



universität
wien

DIPLOMARBEIT

Titel der Diplomarbeit

„Das Product Placement der Automobilindustrie im
Hinblick auf die Imageübertragung zwischen Auto und
Star anhand von ausgewählten Beispielen“

Verfasser

Roland Schrotthofer

Angestrebter akademischer Grad
Magister der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, 2011

Studienkennzahl lt. Studienblatt:
Studienrichtung lt. Studienblatt:
Betreuer:

A 317
Theater-, Film- und Medienwissenschaft
Mag. Dr. Claus Tieber

Ich widme diese Arbeit meiner Mutter Josefa Schrotthofer.

Besonderer Dank gilt meinem Betreuer Mag. Dr. Claus Tieber für die geduldige Begleitung dieser Diplomarbeit und die vielen hilfreichen Denkanstöße und Tipps, die er mir für diese Arbeit gegeben hat.

Einen herzlichen Dank möchte ich an meine Freundin aussprechen, die mir bei vielen Teilen dieser Arbeit in Gesprächen mit ihrer Meinung und ihren Hinweisen geholfen sowie mir immer wieder Mut zugesprochen hat und ohne deren Beistand diese Arbeit wohl noch nicht fertig wäre. Ein herzliches Dankeschön ergeht auch an meinen Bruder, Robert Schrotthofer, der mir mit seiner Erfahrung, die er beim Schreiben seiner Diplomarbeit gesammelt hat, immer mit Rat und Tat zur Seite stand. Weiters bedanke ich mich für die Unterstützung und die vielen aufmunternden Worte bei meiner Schwester Andrea Lang und bei Herrn Dr. Walter Schönegger.

INHALTSVERZEICHNIS

I.	EINLEITUNG	4
II.	PRODUCT PLACEMENT	7
1.1	Abgrenzung des Product Placement zu anderen Werbeformen	7
1.1.2	„Above the line“ versus „Below the line“ Strategien	7
2.	Begriffsdefinitionen des Product Placement	8
2.1	Einordnung des Product Placement in den üblichen Marketingmix	10
2.2	Das Kommunikationsmodell des Product Placement	14
2.3	Geschichtliche Entwicklung des Product Placement	16
2.4	Varianten des Product Placement	18
2.4.1	Unterscheidung nach der Art der Informationsübermittlung	18
2.4.1.1	Visual Placement	18
2.4.1.2	Verbal Placement	18
2.4.2	Unterscheidung nach der Art des Placement Objektes	19
2.4.2.1	Corporate Placement	19
2.4.2.2	Generic Placement	20
2.4.2.3	Image Placement	20
2.4.2.4	Innovative/Innovation Placement	21
2.4.2.5	Location/Country Placement	22
2.4.2.6	Idea/Value Placement	23
2.4.2.7	Music Placement	23
2.4.3	Unterscheidung nach dem Grad der Handlungsintegration	24
2.4.3.1	On Set Placement	24
2.4.3.2	Creative Placement	25

2.5	Die Vorteile des Product Placement.....	25
2.5.1	Vermeiden der Reaktanz.....	25
2.5.2	Erhöhtes Involvement des Zuschauers	26
2.5.3	Alleinstellungsmerkmal von Product Placement.....	27
2.5.4	Höhere Treffsicherheit bei der Target Group.....	27
2.5.5	Hohe Reichweitenchance.....	28
2.5.6	Preis-Leistungs-Verhältnis	28
2.5.7	Hohe Akzeptanz durch das Publikum	29
II.	MARKEN UND IMAGEBILDUNG IN DER AUTOMOBILBRANCHE	30
1.	Die besondere Eignung des Automobils für Product Placement	30
2.	Marken und Imagebildung.....	32
2.1	Marken	33
2.2	Image	34
3.	Image und Markenbildung von Automobilen.....	38
3.1	Bedeutung und Image des Autos	39
3.2	Das Auto in der Werbung	41
3.3	Das Auto als Motiv im Film.....	42
III.	PRAKTISCHE ANWENDUNG DER IMAGEÜBERTRAGUNG ANHAND VON AUSGEWÄHLTEN BEISPIELEN	49
1.	<i>Thelma and Louise</i>.....	49
1.2	Image und Geschichte des Ford Thunderbird	52
1.3	Analyse hinsichtlich Product Placement und Imageübertragung im Film <i>Thelma and Louise</i>	56
2.	Bond. James Bond.....	67
2.1	Die Bedeutung des Autos in den James Bond Filmen	70
2.2	Product Placement von BMW in den James Bond Filmen	72
2.2.1	<i>Goldeneye</i> (1995)	74
2.2.2	<i>Tomorrow never dies</i> (1997)	82

2.2.3	<i>The World is not enough</i> (1999)	91
2.3	Kosten und Nutzen der Product Placements in den James Bond Filmen für BMW.....	94
3.	<i>The Hire</i>: BMWs persönlicher Bond	98
3.1	Star von Guy Ritchie	104
3.2	Die 2te Staffel.....	106
3.3	Fazit der Imagefilme von <i>The Hire</i>	108
4.	Vergleich zwischen der Wirkungsweise der Fallbeispiele.....	110
IV.	RÉSUMÉ UND AUSBLICK	117
V.	BIBLIOGRAPHIE	123
1.	Literaturverzeichnis	123
2.	Online Quellen.....	129
3.	Filmographie.....	132
4.	Abbildungsverzeichnis	134
5.	Abstract.....	135

I. Einleitung

Ein Film ist schon seit jeher eine finanzintensive Angelegenheit. So sehen sich Filmemacher immer mit dem Problem konfrontiert ein Budget für ein Filmprojekt auf die Beine zu stellen. Neben dem gewöhnlichen Aufstellen einer Finanzierung, dem Suchen nach Sponsoren und dem Ansuchen nach Filmförderungen, bietet das Product Placement eine willkommene Alternative. Mittels Produktplatzierungen in Filmen können neue Finanzierungsquellen für die Erstellung eines Filmes erschlossen werden, indem Unternehmen für die Einblendung ihres Produktes im Film zahlen oder ihre Produkte der Filmproduktionsfirma zur Verfügung stellen und damit die Produktionskosten senken. In einer Zeit, in der Filme immer aufwendiger werden und in Europa die staatliche Filmförderung immer öfter ein Opfer des Rotstifts wird, ist es von besonderer Relevanz für Filmemacher neue Finanzierungen zu erschließen. Nicht nur die Platzierung eines Produktes ist wichtig, sondern vor allem die glaubhafte und kreative Einbindung des Produktes im Film. Es zeigt sich, dass beim Product Placement vor allem Autos eine gewichtige Rolle spielen. Das liegt in der Natur der Sache, da ein Auto spielend leicht und unauffällig in einen Film integriert werden kann, dient es ja der Überwindung sämtlicher Distanzen im Film. Auch lässt sich die Gegenfinanzierung gut und ohne direkten Zahlungsfluss abwickeln, da beinahe jeder Film Autos für das Erzählen seiner Geschichte benötigt. Weiters können auch die Transport- und Crewfahrzeuge von dem Unternehmen, das Produkte platziert, als Gegenleistung dienen. Das Auto erfüllt die wesentlichen Merkmale, die ein Product Placement aufweisen sollte, die Marke sollte dem Rezipienten schon vor der Platzierung bekannt sein und die Einbindung des Produktes im Film muss schlüssig und erkennbar sein. Das Placement sollte eine gewisse zeitliche Länge erreichen, um nicht in der Flut der Bilder unterzugehen, darf aber keinesfalls aufgesetzt wirken. Das Auto als High Involvement Produkt erfüllt all diese Anforderungen und eignet sich so ideal für die Platzierung in Filmen. Die Geschichte des Automobils und die des Films teilen sich schon dieselbe Entstehungszeit. Das Automobil kultiviert die Bewegung und der Film konserviert diese für die Nachwelt. So ist ein Schulterschluss im Bereich des Product Placements die logische Konsequenz.

Bei der Beschäftigung mit dem Themenkomplex Product Placement stößt man unweigerlich auf den Begriff des Images. Die Imageübertragung bildet den Kern eines gelungenen, kreativen Placements. Diese Arbeit widmet sich daher der zentralen Frage, wie und mit welchen Methoden eine Imageübertragung in einem Film funktionieren kann. Anhand einer Analyse des Films *Thelma and Louise*, den James Bond - Filmen *Goldeneye*, *Tomorrow never dies* und *The world is not enough* und der von BMW in Auftraggegebenen Kurzfilmreihe *The Hire* wird gezeigt, welche Arten von Imageübertragung bekannt sind und wie diese in einem Film funktionieren. Es wird die These verfolgt, dass Imageübertragung im Film in zwei Richtungen erfolgen kann. Von einem Produkt, in diesem konkreten Fall immer von einem Automobil, auf einen Charakter im Film. Oder eben die Transferierung eines Images von einem Filmcharakter auf ein platziertes Produkt. Die unterschiedliche Wirkungsweise dieser Imageübertragung ist Kern der Untersuchung. Ich werde versuchen eine Antwort darauf zu finden, welche Art der Imageübertragung in welchen Fällen für Placements die erfolgreichere ist. Zur Analyse der ausgewählten Fallbeispiele beziehe ich mich vor allem auf die primäre Quelle, also die Filme an und für sich, um aus dem ursprünglichen Produkt meine Beobachtungen und Schlüsse zu ziehen.

Die hier vorliegende Arbeit teilt sich in zwei Teile, einen theoretischen und einen praktischen Teil. Der theoretische Teil gliedert sich wiederum in zwei Abschnitte. Im ersten wird das Phänomen des Product Placements erklärt, eine Abgrenzung zu anderen Werbeformen vorgenommen, die Einordnung des Product Placements als Marketinginstrument bestimmt, die Geschichte des Product Placements umrissen und die vielen Varianten des Product Placements aufgezählt und erklärt. Weiters werden die Vorteile des Product Placements gegenüber den üblichen Werbemaßnahmen herausgearbeitet. Der zweite Abschnitt des theoretischen Teils dient als Vorwissen für die Beantwortung der zentralen Forschungsfrage. Es handelt sich um einen Exkurs in die Marken- und Imagebildung. Einer genaueren Betrachtung unterliegt die Image- und Markenbildung der Automobilbranche, wobei vor allem das grundsätzliche Image eines Autos im Mittelpunkt steht. Die Rolle des Autos im Film und das Motiv des Autos im Film an sich werden in Form einer kleinen geschichtlichen Abhandlung detailliert betrachtet.

Der praktische Teil gliedert sich wiederum in vier große Teilgebiete. Der erste behandelt die Analyse von *Thelma and Louise* mit Blickwinkel auf die Imageübertragung des Ford Thunderbird 66 auf die Charaktere von Thelma und Louise. Der zweite Teil widmet sich dem Themenkomplex James Bond. Genauer gesagt den drei Bondfilmen, in denen BMW seine Automobile als Product Placement in die Filme integrierte. Es handelt sich um eine Analyse der verschiedenen Placements mit dem Schwerpunkt der Untersuchung der Imageübertragung von James Bond auf die Fahrzeuge von BMW. Weiters werden die Wirkungsweisen von Placements und den begleitenden Werbemaßnahmen wie Tie-Ins untersucht. Der dritte Teil beleuchtet die Kurzfilmreihe *The Hire*, welche von BMW direkt in Auftrag gegeben wurde. Es soll gezeigt werden, wie verschwimmend die Grenzen zwischen Werbung und Kunst manchmal sein können. Die Analyse von *The Hire* soll Zukunftsausblicke für die Werbung, den Film, das Product Placement und deren ineinander verschwimmenden Grenzen geben. Der vierte Teil setzt dann die genannten Beispiele in eine Relation und beleuchtet die Vor- und Nachteile der Wirkungsweisen der Imageübertragung. Es soll eine Antwort gefunden werden, wann welche Art der Imageübertragung sinnvoll ist und wo die Stärken und Schwächen der jeweiligen Übertragung liegen.

Abgerundet wird die Arbeit mit einem Résumé und einem kurzen Ausblick in die Zukunft. Die gewonnenen Erkenntnisse und Hauptargumente der Arbeit werden noch einmal für den Leser in kurzer und bündiger Form zusammengefasst und aufbereitet. Weiters wird ein Ausblick in die Zukunft gewagt, der die Zukunft des Product Placements, seine Bedeutung für die Filmfinanzierung, seine Relevanz als eigenes Marketinginstrument und seine weitere Entwicklung in Augenschein nimmt.

II. Product Placement

1.1 Abgrenzung des Product Placement zu anderen Werbeformen

„Die klassische Werbung befindet sich in einer Sackgasse.“¹ Manfred Auer und Co, die eines der Grundlagenwerke zum Thema Product Placement geschaffen haben, erkannten das schon Ende der 80er Jahre des vergangenen Jahrhunderts. Was bleibt einem in einer Sackgasse? - Den Karren gegen die Mauer fahren und sehen, ob der Wagen oder die Mauer in Brüche geht, einfach stehen bleiben und nichts tun oder den Rückwärtsgang einlegen, nach hinten schieben und bei der letzten Gabelung einen anderen Weg einschlagen? Bei der Kreuzung wieder angelangt, lässt sich auf dem Schild, das den Weg in eine verheißungsvolle bessere Zukunft weist, dann das große Schlagwort „Below the line“ Strategie lesen. Um zu klären, was „Below the line“ Strategien sind, wenden wir unseren Blick mal über diese erdachte Linie hin zu den „Above the line“ Strategien.

1.1.2 „Above the line“ versus „Below the line“ Strategien

Unter „Above the line“ Strategien versteht man die klassischen Werbemaßnahmen, die da sind Print, Radio, Fernsehen, Kino und Außenwerbung. – Also all jene Werbearten, die in der Krise sind. - Das engt den Begriff „Below the line“ deutlich ein. Folgende Definition lässt sich bei Manfred Auer finden: „Darunter fällt alles, was keine doppelseitige vierfarbige Anzeige, ein Fernsehspot oder wenigstens ein Funkspot ist. Below-the-Line das sind diese grauenhaften Prospekte und Faltblätter, Displays und Regalnasen, die auch alle irgendwie erdacht, getextet und durchlitten werden müssen.“² Die Vorteile und die Charakteristika der „Below the line“ Strategien gegenüber der klassischen Werbung liegen darin, dass in primär nicht kommerziellen

¹ Auer, Manfred. Kalweit, Udo. Nüßler, Peter. Product Placement: Die neue Kunst der geheimen Verführung. Düsseldorf, Wien, New York: Econ Verlag, 1988. S. 12.

² Auer, Manfred. Diederichs, Frank. Werbung – Below the line. Product Placement, TV-Sponsoring, Licensing. Landsberg/Lech: Verlag moderne Industrie, 1993. S. 10.

Situationen Kunden durch diese Werbemaßnahmen angesprochen werden können.³ Der Rezipient ist daher nicht darauf gefasst Werbung zu konsumieren, wie das etwa in einem klassischen Werblock oder einer doppelseitigen Anzeige in einem Hochglanzmagazin der Fall ist. Die Nachricht erwischt ihn im Unterbewussten. Die oben genannte Definition ist noch immer weit gegriffen, es lässt sich aber zusammenfassen, dass „Below the line“ Strategien alle Marketingrelevanten Themengebiete, angefangen von Messen, über Licensing, Events, Bartering, Merchandising, Online PR, Sponsoring und eben auch dem für diese Arbeit wichtigen Product Placement, beinhalten. Diesem Begriff Product Placement widmen wir uns nun näher.

2. Begriffsdefinitionen des Product Placement

Bevor wir uns dem Wesen, dem Charakter, der Wirkungsweise, seiner Stellung im Marketingmix und den Arten von Product Placement näher widmen, müssen wir vorab den Begriff an sich klären. Denn wie auf einer Baustelle, so ist es auch in der Wissenschaft, nur mit einem soliden Fundament ist es möglich Türme zu bauen, die bis in den Himmel ragen und noch nach Höherem streben.

„Unter Product Placement (...) versteht man die werbewirksame Platzierung von Produkten und Produktwerbung im allgemeinen Fernsehprogramm außerhalb der regulären Werbesendungen.“⁴ Das Problem dieser Definition von Sack liegt auf der Hand, sie ist zu weit gegriffen. So stehen gelassen würden auch sämtliche Aktivitäten des Sponsorings und alle Formen der Sportwerbung (Trikotsponsor, Ausrüster, Bandenwerbung...) mit einbezogen werden. Es wäre eine treffende Definition für Teilbereiche der „Below the line“ Strategie, allerdings nicht brauchbar für das Product Placement. Auer beschreibt Product Placement als den Ersatz eines No-Name Produktes in der Handlung eines Spielfilmes oder einer TV-Serie durch einen Markenartikel.⁵ Diese Definition ist insofern als falsch abzulehnen, als dass ihr der

³ vgl.: Feichtinger, Angelika. Werbetechnische Vermarktungsstrategien medienwirksamer Schauplätze am Beispiel Schlosshotel Orth - unter besonderer Berücksichtigung von Below-the-Line Strategien mit Hauptaugenmerk auf Product Placement. Wien: Diplomarbeit Universität Wien, 2005. S. 9.

⁴ Sack, R. Product Placement im Fernsehen. Medien, Urheber- und Wettbewerbsrechtliche Grenzen. In: Marketing ZFP, 10. Jg., Nr.3/1987. S. 196.

⁵ Auer, Kalweit. Nüßler. Product Placement: Die neue Kunst der geheimen Verführung. S. 11.

Charakter der Entgeltlichkeit oder der Gegenleistung vollends fehlt und das Bestreben der Markenartikelhersteller, dass es zu dieser Platzierung kommt, nicht klar ersichtlich ist. Wenn die Grundlagenwerke über eine mangelhafte Definition nicht hinaus kommen, wenden wir unseren Blick in die Praxis und im konkreten Falle zu den ORF Richtlinien für Werbung und Sponsoring im Fernsehen:

„Erwähnungen oder Darstellungen von Waren, Dienstleistungen, Namen, Marken oder Tätigkeiten eines Herstellers von Waren oder eines Erbringers von Dienstleistungen gegen Entgelt oder eine sonstige Gegenleistung außerhalb von Werbesendungen.“⁶

Diese Definition gefällt um vieles besser, da sie den wesentlichen Charakter eines Placements, nämlich die Entgeltlichkeit oder eine andere Gegenleistung beinhaltet und den Begriff des „Products“ nicht nur wortwörtlich auf Produkte münzt, sondern auch Platz für Dienstleistungen schafft. Weiters wird eine weitere in der Praxis gängige Form des „Verbal Placement“ durch das Wort Erwähnung mit in die Definition genommen, man spricht also nicht nur bei der Einblendung, dem Sehen eines Produktes, von Product Placement, sondern auch bei der rein akustischen Nennung eines Produktnamens.⁷

Zusammenfassend lassen sich folgende Charakteristika von Product Placement herausarbeiten:

- Product Placement platziert eine Werbebotschaft in jenen Teilen eines Mediums, die für Werbung nicht vorgesehen sind.
- Die Werbebotschaft ist in ein emotionales Assoziationsfeld integriert.
- Nicht nur Produkte, sondern alle Elemente, die in einem assoziativen Zusammenhang mit dem betreffenden Produkt stehen, erreichen durch ihre Platzierung eine Werbewirkung.
- Eine Platzierung kann optisch, akustisch oder assoziativ erfolgen.
- Die durch Product Placement platzierte Werbebotschaft ist für den Mediennutzer nicht als Werbung erkennbar.

6

http://enterprise.orf.at/mediendatenbank/download/tv/2005/ORF_E_Werberichtlinien_Sponsoring_TV_050101.pdf. Zugriff: 03.04.2011.

⁷ vgl.: diese Arbeit Seite: 19.

- Die Platzierung des Produkts passiert nicht zufällig, sondern auf Betreiben des betreffenden Unternehmens auf der Basis Leistung/Gegenleistung.⁸

Markenartikel sind ein fester Bestandteil unseres wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Lebens und zur Erhöhung der Realitätsnähe und Glaubwürdigkeit haben sie natürlich auch in Unterhaltungsprogrammen ihre Berechtigung. Das nochmals hervorstechende Merkmal von Product Placement, dem zufälligen Auftauchen eines Produktes gegenüber gestellt, ist die dahinter liegende eindeutige werbliche Intention der Platzierung. Produkte, die ohne Einfluss des Unternehmers, nur dem Authentizitätswillen des Regisseurs wegen, in einem Film landen, können nicht wahrheitsgemäß als Product Placement bezeichnet werden. Es gibt bekannte Fälle, in denen ein Product Placement nichts mit einer unbedingt benötigten Requisite zu tun hat, sondern Drehbücher extra umgeschrieben wurden, um Platz für diese Platzierungen zu schaffen. Das Product Placement dient dem Unternehmer somit, um nicht ganz auf die griechische Mythologie zu vergessen, als trojanisches Pferd, welches Werbung an Orte bringt, an denen sie vom Konsumenten nicht erwartet werden und eigentlich nichts zu suchen haben.⁹

2.1 Einordnung des Product Placement in den üblichen Marketingmix

Wo findet sich das Product Placement, ein Marketinginstrument dessen Wortlaut aus beachtlichen 2 P's besteht, in dem mittlerweile allseits bekannten Marketingmix der 4 P's? Obwohl im Deutschen nicht einmal den Tatsachen entsprechend, hat sich der Begriff der 4 P's, der auf Mc Carthy zurückgeht, in der Anlehnung an die englischen Wörter Product, Price, Place und Promotion auch bei uns durchgesetzt. Bruhn teilt in der deutschen Sprache dies in folgende vier Marketinginstrumente ein: Produktpolitik, Preispolitik, Vertriebspolitik, Kommunikationspolitik. Vorwegnehmend

⁸ Feichtenberger, Andreas. Manipulation als Handlungsmodell der Kommunikation: Zur Problematik der Durchsetzung von Werbebotschaften am Beispiel von Product Placement. Wien: Diplomarbeit Universität Wien, 2001. S. 77.

⁹vgl.: Bente. Klaus. Product Placement: Entscheidungsrelevante Aspekte in der Werbepolitik. Wiesbaden: Dt. Univ.-Verlag, 1990. S. 21ff.

sei schon zu sagen, dass sich das Product Placement in der Kommunikationspolitik wieder findet. Der Verständlichkeit halber seien aber kurz die Hauptfunktionen der anderen Teilbereiche und der Gedanke hinter dem Marketingmix kurz umrissen.

„Der Marketingmix eines Unternehmens ist der kombinierte und koordinierte Einsatz der Marketinginstrumente mit dem Ziel, durch eine harmonische Abstimmung der Instrumentausprägungen die Unternehmens- und Marketingziele möglichst effizient zu erreichen.“¹⁰

Es herrscht also keine Konkurrenz innerhalb der Marketingbereiche, Ziel ist es, das richtige Produkt mit dem richtigen Preis an den richtigen Orten zu verkaufen. Um das zu gewährleisten, braucht es die richtige Kommunikations- und Informationspolitik. Der Marketingmix der 4P's strebt die Balance an und setzt sich zum Ziel eine möglichst gute Marktposition zu erreichen und den Profit zu maximieren.

Die Produktpolitik umfasst Entscheidungen zu Produkt- und Verpackungsgestaltung, Qualität, Funktion, Design oder Kundendienst. Mit der Vergütung sämtlicher Unternehmensleistungen, auch der anfallenden Leistungen in den anderen Marketinginstrumenten, beschäftigt sich die Preispolitik. Sie bestimmt etwa über die Preishöhe, Rabatte, Liefer- und Zahlungsbedingungen sowie Garantieleistungen. Die Vertriebspolitik, auch Distributionspolitik genannt, hat die Hauptaufgabe die marktgerechte Verfügbarkeit des unternehmerischen Leistungsprogramms herzustellen. Sie trifft Entscheidungen über das Vertriebssystem, die Distributionslogistik und den Einsatz von Verkaufsorganen.¹¹

Den vierten großen Bereich im Marketing-Mix stellt die Kommunikationspolitik dar. Ihr sind all diese Instrumente zugeordnet, die zur Absatzförderung und zur Informationsvermittlung eingesetzt werden können. Zu ihren Hauptfunktionen zählen die Übermittlung von Informationen, die Imagebeeinflussung, die Beeinflussung und Steuerung von Meinungen und die Steigerung der Markenbekanntheit. Um die Dinge beim Namen zu nennen, sprechen wir dabei von Werbung, sämtlichen

¹⁰ Bruhn, Manfred. Kommunikationspolitik: Grundlagen der Unternehmenskommunikation. München: Vahlen Verlag, 1997. S. 46.

¹¹ vgl.: ebenda: S. 43 ff.

Verkauffördernden Mitteln, Direct Marketing, Event Marketing, Sponsoring, etc. Differenzieren lassen sich all diese Werbemittel, indem man sie den vorhin schon genannten Übergruppen „Above the line“ und „Below the line“ Werbemaßnahmen zuordnet.¹² Ohne Zweifel lässt sich das Product Placement dem Bereich der Kommunikationspolitik zuordnen. Strittig ist allerdings, ob es sich bei Product Placement um ein eigenständiges Instrument handelt, oder ob man es als Note betrachtet, die ihren Ursprung in einem der anderen unumstrittenen Instrumente wie etwa Werbung, Sponsoring oder Public Relations hat.¹³ Marketingexperten ordnen das Product Placement am häufigstem dem Sponsoring zu. In der Tat ist eine Abgrenzung teilweise schwierig, dies liegt auch daran, dass die zeitliche und kausale Entstehungsgeschichte der beiden Instrumentarien nahe beisammen liegt. Doch während beim Sponsoring die Unternehmensdarstellung und die Gewinnung eines höheren Ansehens des Unternehmens in der Öffentlichkeit an oberster Stelle stehen, zielt das Product Placement primär auf Imageveränderung oder Imagestabilisierung ab. Beim Sponsoring ist die Unternehmensdarstellung im Vordergrund, das Product Placement vernachlässigt diese zu Gunsten der Produktdarstellung.¹⁴ Da die Eigenschaften von Product Placement einzigartig sind und die Entwicklung von spezialisierten Agenturen, Abteilungen und die vermehrte Verwendung von Product Placement auf eine wachsende Bedeutung innerhalb der Kommunikationspolitik hindeutet, erscheint es als sinnvoll das Product Placement als eigenständiges Marketinginstrument im Kommunikationsmix aufzunehmen.¹⁵

¹² vgl.: Tata. Nadjia. Product Placement in James Bond Filmen. V D M Verlag Dr. Müller, 2006. S. 75ff.

¹³ vgl.: Ramme. Iris. Waldner. Andreas. Pfeiffer. Isabell. Product Placement Monitor 2002. Nürtingen: Studie der Fachhochschule Nürtingen, 2002. S. 11.

¹⁴ vgl.: ebenda: S. 23.

¹⁵ vgl.: Tata. Product Placement in James Bond Filmen. S. 78.



Abb.1: Tata. Nadja. Product Placement in James Bond Filmen. V D M Verlag Dr. Müller, 2006. S 78.

Auch wenn Product Placement als eigenständiges Marketinginstrument wahrgenommen wird, ist klar, dass es immer als zusätzliche Maßnahme zu herkömmlichen Werbeformen gesehen und niemals als alleiniges Allheilmittel gelten wird, wie folgendes Zitat unterstreicht:

„Product Placement ist (...) ein Steuerungsinstrument zur Verfeinerung der vorangegangenen Werbewirkung klassischer Methoden, ein Additiv.“¹⁶

Der Hauptgrund dafür liegt darin, dass mittels Product Placement die Anzahl der Wiederholungen, die von Nöten sind, um eine werbliche Botschaft im Gedächtnis des Verbrauchers zu verankern, nicht erreicht werden können. Die Auswertungsmöglichkeiten von Product Placement sind von vorne herein limitiert. Anders als bei einem Werbespot, der viele Male über Wochen und Monate in der Primetime geschaltet wird, beschränkt sich der Auftritt eines Product Placement auf die Rezeption des Filmes und diese ist in den meisten Fällen im Kino einmalig. Die Auswertung ist also auf einen einmaligen Kinobesuch und eine spätere mögliche Verwertung mittels DVD und Fernsehen beschränkt. Die gefragte Penetration, also die Durchdringung einer Zielgruppe, kann nur mittels ständiger Wiederholung einer Botschaft erreicht werden, erst das führt zu einem Einfluss auf den

¹⁶ Dörfner, Gabriele. Product Placement im Fernsehen – unlautere Werbung oder denkbare Finanzierungsquelle im dualen Rundfunksystem? Eine Beurteilung aus dem Blickwinkel des Wettbewerbsrechts unter Berücksichtigung der Mediengesetze. Frankfurt am Main: Verlag Lang, 1993. S. 30.

Kaufentscheidungsprozess.¹⁷ Diese Penetration kann das Product Placement alleine nicht erreichen.

2.2 Das Kommunikationsmodell des Product Placement

Nachdem ich nun eine Abgrenzung des Product Placement vorgenommen habe und seinen Platz als eigenes Kommunikationsinstrument im Marketing-Mix festgelegt habe, stellt sich weiter die Frage, wie das Kommunikationsmodell des Product Placement denn nun aussieht? Folgende Eigenschaften charakterisieren ein Product Placement als Kommunikationsinstrument:¹⁸

- Das Product Placement ist eine einseitige Form der Kommunikation.
d.h. die Seher eines Programms mit Product Placement verhalten sich rein rezeptiv, es besteht für sie keine Möglichkeit den Kommunikationsfluss zu erwidern.
- Die überwiegende Anzahl der Kontakte verläuft einstufig.
d.h. die Botschaft wird direkt vom Sender zum Empfänger übermittelt, es werden keine zusätzlichen Personen wie Meinungsführer zwischengeschaltet.
- Die werbliche Ansprache erfolgt mittels Massenkommunikation per Fernsehen, Video, DVD, Kino.
- Besonders typisch ist der indirekte Kontakt zwischen dem platzierenden Unternehmen, das den Ursprung der produktbezogenen Botschaft schafft, und deren Empfänger. An die Stelle des Unternehmers tritt ein unabhängiger, massenmedialer Kommunikator, der als eigentlicher Aussender der Nachricht fungiert.

¹⁷ Diller, Hermann (Hrsg.). Vahlens Großes Marketing-Lexikon. München: Deutscher Taschenbuch Verlag, 1994. S. 859.

¹⁸ vgl. Bente. Product Placement: Entscheidungsrelevante Aspekte in der Werbepolitik. S. 42.

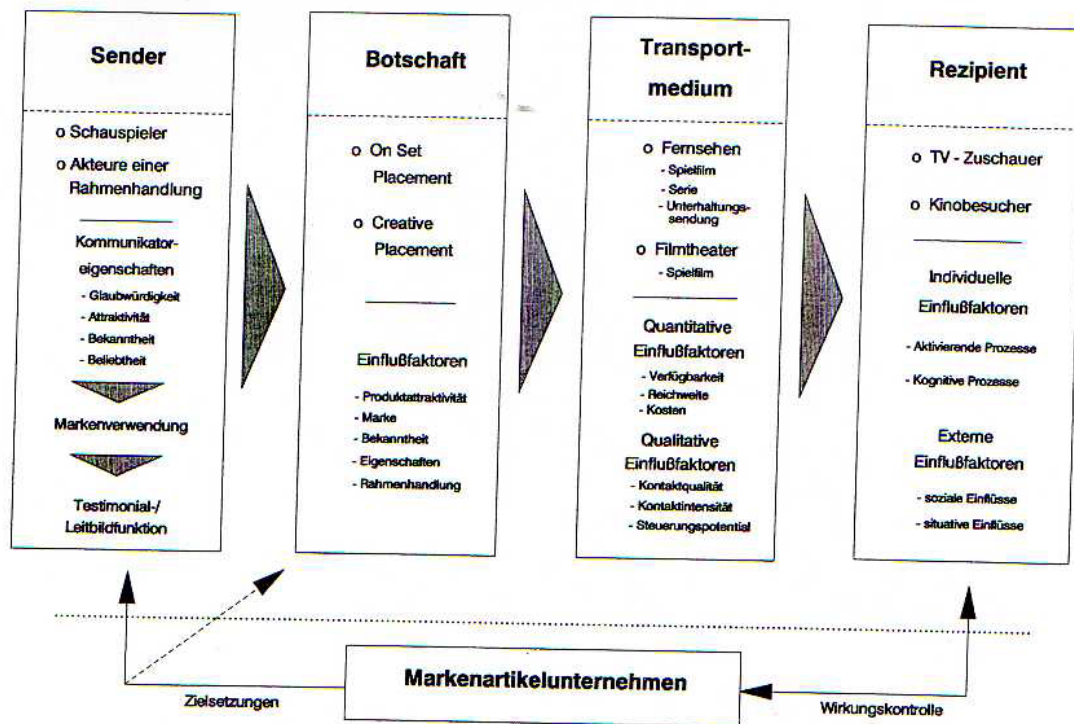


Abb.2: Bente. Klaus. Product Placement: Entscheidungsrelevante Aspekte in der Werbepolitik. Wiesbaden. Dt. Univ.-Verlag, 1990. S 43.

Als Kommunikator gilt der, der aus der Sicht des Empfängers die Botschaft aussendet.¹⁹ Beim Product Placement trifft dies daher nicht auf den Hersteller des Produktes zu, sondern auf den Schauspieler oder sonstige Personen, die mit dem platzierten Produkt in Berührung kommen. Der Kommunikator übernimmt damit eine Testimonialfunktion, deren Glaubwürdigkeit sehr hoch ist, da der Zuschauer dem Kommunikator im Fall des Product Placement eine Neutralität unterstellt, da er, wie ja schon oben erwähnt, nicht von der werbenden Intention eines Schauspielers während eines Programms ausgeht. Der Erfolg eines Placements hängt daher stark von den Merkmalen der Schauspieler ab, etwa ihre Beliebtheit oder ihre Eignung als Vor- bzw. Leitbild. Das Image eines Produktes und des Schauspielers sollte konvergent oder übertragbar sein, um ein erfolgreiches Placement zu schaffen.²⁰

Wichtig für die Product Placement Botschaft ist vor allem der Grad der Handlungseinbindung, wir unterscheiden zwischen „On set Placement“ und „Creative Placement“.²¹ Der Spielraum für die Botschaft ist weitgehend programmabhängig und somit für den Unternehmer stark eingeschränkt. Produktinformationen sowie

¹⁹ vgl.: Koppelman. Udo. Produktwerbung. Stuttgart: Kohlhammer, 1981. S. 22.

²⁰ vgl.: Bente. Product Placement: Entscheidungsrelevante Aspekte in der Werbepolitik. 1990. S 44.

²¹ vgl.: diese Arbeit Seite 24ff.

Preise sind durch Product Placement nicht zu vermitteln, daher sind vor allem die Attraktivität und Bekanntheit eines Markenartikels für eine Platzierung von Relevanz.²²

Auffallend in dieser Strukturierung ist, dass der Markenartikelunternehmer im Verborgenen bleibt. Obwohl er wie man so schön sagt, die Party bezahlt, ist sein Stück vom Kuchen, im Bezug auf Entscheidungen und Einflussnahme gesehen, relativ gering. Seine Einflussnahme geschieht im Hintergrund, er setzt anfangs seine Ziele, entscheidet in welches Projekt mit welchen Schauspielern er investiert und hat natürlich den Einfluss auf seinen Markenartikel. Wie und ob das Placement aber funktioniert, dafür hat er keine Garantie. Er kann nur danach bei dem Rezipienten eine Wirkungskontrolle durchführen, um die Sinnhaftigkeit seines Placements zu überprüfen.

2.3 Geschichtliche Entwicklung des Product Placement

Die Enttäuschung vorab, die Platzierung von Markenartikeln in Unterhaltungsprogrammen ist keine total neue Erfindung in der werblichen Kommunikation.²³ In Österreich und Deutschland ist Product Placement zwar ein noch eher junges Phänomen, die Anfänge dieses Marketinginstruments finden sich aber schon in den Zwanzigerjahren des vergangenen Jahrhunderts in der Filmindustrie in den USA. Schon zu dieser Zeit wurden Filme dazu genutzt gewisse Produkte anzupreisen, Vorreiter waren die Automobil- und Modebranche. So verleiht die Ford Motor Gesellschaft beispielsweise seit den Vierzigerjahren Fahrzeuge an die Filmindustrie, um ihre Marke gut sichtbar auf der Kinoleinwand und im Fernsehen zu präsentieren.²⁴ Eines der bekanntesten, wenn auch negativ wirkenden Beispiele, ist wohl in dem Film *It happened one night* von Frank Capra zu finden. Clark Gable, der Brad Pitt der Vorkriegszeit, lässt in diesem Streifen die Hüllen fallen. Er trägt dabei, für die Zeit sehr untypisch, kein Unterhemd. Der Absatz von Unterhemden brach daraufhin in den USA um dramatische 40 Prozent ein. Spätestens seit diesem

²² vgl.: Bente. Product Placement: Entscheidungsrelevante Aspekte in der Werbepolitik. S. 44.

²³ vgl.: Auer. Kalweit. Nüßler. Product Placement: Die neue Kunst der geheimen Verführung. S. 11.

²⁴ vgl.: Müller. Olaf. Product Placement im öffentlich-rechtlichen Fernsehen in der Grauzone zwischen unlauterem Wettbewerb und wichtiger Finanzierungsquelle. Frankfurt am Main: Lang Verlag, 1997. S. 44.

Ereignis ist Werbetreibenden bewusst, welchen Einfluss das Erscheinen oder eben das nicht Erscheinen von Produkten in Filmen auf den Verkaufserfolg dieser haben kann.²⁵ Daraufhin entwickelten sich Ende der Dreißiger Jahre in den USA Agenturen, die die so genannte „Warehouse – Methode“ etablierten. Diese Agenturen stellten Lagerhallen voll mit Markenprodukten für Hollywood Produktionen zur Verfügung. Die Requisiteure konnten sich dort nach passenden Requisiten umsehen und diese unentgeltlich mitnehmen. So schafften es die Markenprodukte auf die Leinwand.²⁶ Dann wurde es einige Jahre wieder ruhiger um das Product Placement. Als Durchbruch für das moderne Zeitalter des Product Placement gilt die entgeltliche Platzierung eines roten Alpha Romeo Spider in dem Film *The Graduate* mit Dustin Hoffman.²⁷

Das wohl meist zitierte Beispiel für erfolgreiches Product Placement ist die Platzierung von „Reese’s Pieces candy“ im Spielberg Film *E.T. the Extra- Terrestrial* von 1982. Zunächst boten die Produzenten dem Süßwarenhersteller „Mars“ (M&M’s, Snickers, Balisto) eine Filmeszene an, in der ein kleiner Junge den außerirdischen Protagonisten des Films mit den Süßigkeiten des Herstellers anlockt, und auf diese Weise die dramaturgisch wichtige Freundschaft zwischen beiden Charakteren begründet. Mars jedoch lehnte ein Product Placement ab, da es dieses für nicht viel versprechend hielt. Die Firma Hershey’s sagte zu und konnte innerhalb eines Monats nach Filmstart Absatzsteigerungen der „Reese’s Pieces“ von 70 % verbuchen. Die Angaben der Steigerungsrate unterscheiden sich von Autor zu Autor zwischen 60 und 75 %, dass eine signifikante Umsatzsteigerung stattfand, ist jedoch unumstritten.²⁸

Ein weiteres spektakuläres Beispiel ist der Film *Risky Business* mit Tom Cruise in der Hauptrolle. Nach Platzierung der Sonnenbrille „Wayfare“ konnte Ray Ban eine Absatzsteigerung um 83 % des Modells verzeichnen.²⁹

²⁵vgl. Bruhn. Manfred. (Hrsg.) Handbuch Kommunikation: Grundlagen, innovative Ansätze, praktische Umsetzungen. Wiesbaden: Gabler Verlag, 2009. S. 187.

²⁶ vgl. Spieler. Robert. Product Placement: Wirkungsanalyse und innovativer Einsatz. Wien: Diplomarbeit Universität Wien, 2000.

²⁷ Bruhn. Handbuch Kommunikation: Grundlagen, innovative Ansätze, praktische Umsetzungen. S. 179 ff.

²⁸ ebenda: S. 181.

²⁹ ebenda: S 181.

2.4 Varianten des Product Placement

Das Product Placement kann in vielen verschiedenen Varianten auftreten. Eine Klassifizierung lässt sich im Hinblick auf folgende Kriterien am besten treffen:³⁰

- Unterscheidung nach der Art der Informationsübermittlung
- Unterscheidung nach der Art des Placement Objektes
- Unterscheidung nach dem Grad der Programmintegration

2.4.1 Unterscheidung nach der Art der Informationsübermittlung

In erster Linie differenzieren wir nach der Form der Präsentation des Product Placements. Man unterscheidet zwischen visuellen und akustischen Placements.

2.4.1.1 Visual Placement

Der Großteil der Product Placements ist visuell. Die visuelle Präsentation erstreckt sich von dem kurzen Auftauchen eines Produktes mittels Kameraschwenk über längerfristige Präsentationen bis hin zu der vollen Integration eines Produktes in die Spielfilmhandlung.³¹

2.4.1.2 Verbal Placement

Unter „Verbal Product Placement“ versteht man die bloße akustische Nennung eines Markennamens oder Firmennamens im Dialog zweier Schauspieler. Das erste bekannte Beispiel von Verbal Placement findet sich in dem James Bond Film *A View to a Kill*. Hier wird die Marke „Whiskas“ wörtlich erwähnt.³² Der große Vorteil von Verbal Placement für Markenhersteller ist, dass sie bei internationalen Produktionen

³⁰ Bente. Product Placement: Entscheidungsrelevante Aspekte in der Werbepolitik. S. 21ff.

³¹ Berndt. Ralph. Handbuch Marketing-Kommunikation: Strategien - Instrumente - Perspektiven ; Werbung - Sales Promotions - Public Relations - Corporate Identity - Sponsoring - Product Placement - Messen - Persönlicher Verkauf. Wiesbaden: Gabler Verlag, 1993.S. 677ff.

³² vgl. Koperger. V. Product Placement, Sponsoring, Merchandising. 1990. S. 93.

selektiv für nationale Märkte mittels Synchronisation ihr Placement setzen können. Neben der gewünschten Spezifizierung der Target Group auf nationale Märkte, hat dies natürlich auch einen Kosten senkenden Charakter. Die verbale „Whiskas“ - Einblendung soll dem Tierfutterkonzern Effem 10000 DM wert gewesen sein.³³

2.4.2 Unterscheidung nach der Art des Placement Objektes

Auf den kommenden Seiten findet sich eine Auflistung der gängigsten Arten von Product Placement, die sich im Vergleich zu der bloßen Platzierung eines Markenartikels abheben und dadurch einer eigenständigen Nennung bedürfen. Vorauszuschicken ist natürlich die auftretende Schwierigkeit bei der Kategorisierung einzelner Placements und die Abgrenzung zu anderen Placementvarianten, denn leider gibt es eben nicht nur Schwarz und Weiß, sondern auch dieses verschwimmende Grau auf unserem blauen Planeten. Oft befindet sich ein Placement einfach in dieser Grauzone und es ist schwierig eine exakte Zuordnung zu treffen. Nichts desto trotz ist die Unterscheidung sinnvoll, denn sie ermöglicht uns zumindest Konturen zu erkennen und navigiert uns durch den alles verschluckenden grauen Nebel. Die Liste stellt nur eine von mir getroffene Auswahl dar und erhebt keinerlei Anspruch auf Vollständigkeit.

2.4.2.1 Corporate Placement

Beim Corporate Placement wird einer Organisation bzw. einem Unternehmen die Plattform geboten sein Gesamterscheinungsbild in Form eines Placements der breiten Öffentlichkeit zu präsentieren. Diese Form eines Placements ist besonders geeignet für Firmen, deren Ansehen umstritten ist oder momentan leidet. Es ist also eine Form von Product Placement, in der statt dem Produkt ein gesamtes Unternehmen positioniert wird. Beispielweise wäre es im Moment dem Ölkonzern BP anzuraten Corporate Placements zu setzen.

³³ vgl. ebenda S 93.

2.4.2.2 Generic Placement

Das Generic Placement lässt sich laut Auer/Kalweit/Nüßler in zwei Arten unterteilen. Wir unterscheiden daher das Generic Placement im engeren und das im weiteren Sinn.³⁴

Generic Placement im engeren Sinn

Im engeren Sinn versteht man darunter die Platzierung einer Warengattung, ohne dass eine bestimmte Marke gezeigt wird oder erkennbar ist. Ziel des Placements ist es eine Warengruppe zu forcieren, wie etwa Zigaretten oder Kaffee. Diese Art der Vermarktung ist für Unternehmen sinnvoll, die mehr als 50 % des Marktanteils halten, oder dann, wenn mit Hilfe von Gemeinschaftswerbung der Gesamtumsatz der Branche gesteigert werden soll.³⁵

Generic Placement im weiteren Sinn

Unter Generic Placement im weiteren Sinn versteht man ein Placement eines Produktes, bei dem zwar nicht das Logo oder der Markenname zu sehen sind, bei dem man aber auf Grund der Farbe, der Verpackung oder der Form des Produktes als Rezipient ohne Zweifel an ein bestimmtes Produkt erinnert wird.³⁶

2.4.2.3 Image Placement

„Image Placement ist die Variante des Product Placement, in der das gesamte Thema und der Inhalt des Filmes auf ein Produkt oder eine Marke zugeschnitten sind.“³⁷ Das Ziel eines Image Placements ist eine Image - Verbesserung oder Korrektur eines Produktes. Im Grunde genommen könnte man daher jede Art des Product Placement als Image Placement bezeichnen. Der Unterschied zum herkömmlichen Product Placement liegt darin, dass bei einem Image Placement das

³⁴ Auer, Kalweit, Nüßler. Product Placement: Die neue Kunst der geheimen Verführung. S. 97ff.

³⁵ vgl.: Feichtinger. Werbetechnische Vermarktungsstrategien medienwirksamer Schauplätze am Beispiel Schlosshotel Orth- unter besonderer Berücksichtigung von Below-the-Line Strategien mit Hauptaugenmerk auf Product Placement. S. 39.

³⁶ ebenda: S. 39.

³⁷ Auer, Kalweit, Nüßler. Product Placement: Die neue Kunst der geheimen Verführung. S. 98.

Gesamtthema eines Filmes auf ein Produkt oder eine Marke zugeschnitten wird. Im Gegensatz dazu werden für das herkömmliche Product Placement nur einzelne Szenen des Films dafür adaptiert. Die umfassende Darstellungsmöglichkeit im Film soll dem Produkt oder der Marke ein positives Image verleihen.³⁸

Image Placement findet große Beliebtheit in der Tourismusbranche, da alle Locations in einer Form an der Ausstrahlung im Film und Fernsehen profitieren. Ein gelungenes Image Placement findet man in der TV-Serie *Hotel Paradies* im ZDF. Tausende Zuseher riefen nach der ersten Folge die Produktionsfirma an und erkundigten sich nach der Adresse des fiktiven Hotels, da sie dort ihren nächsten Urlaub verbringen wollten. Das Image Placement war ein voller Erfolg für den ganzen Tourismusstandort Mallorca.³⁹ Man könnte dieses Placement natürlich aber auch dem Country Placement zuordnen, da ja eine gesamte Region den Nutzen dieses Placements hat.

Ein weiteres Beispiel für erfolgreiches Image Placement ist der Film *Top Gun* mit Tom Cruise. Die thematische Ausrichtung des Filmes zielt darauf ab, den Beruf eines Marine - Piloten innerhalb der US - Navy aufzuwerten. Nach dem großen Kinoerfolg des Filmes wurde die US - Navy mit Bewerbungen zu Marine-Piloten überhäuft.⁴⁰

2.4.2.4 Innovative/Innovation Placement

Die werbewirksame Platzierung einer absoluten Produktneuheit nennt man Innovation Placement. Die besondere Spannung entsteht dadurch, dass im Film Produkte verwendet werden, die man am Markt noch gar nicht zu kaufen bekommt. Diese Form der Platzierung ist nur dann Ziel führend, wenn die klassischen Werbemaßnahmen auf den Film abgestimmt werden. Es handelt sich dabei um einen äußerst nützlichen Synergieeffekt, der sich durch eine Kombination von Product Placement und herkömmlichen Werbemaßnahmen erzielen lässt. Asche schreibt in diesem Zusammenhang: „Wenn er [der Verbraucher] nach mehreren konventionellen Werbekontakten, die trotz des Reaktanzeffektes ein gewisses Image transportieren, einen Placementkontakt unter Ausschaltung der Reaktanz hat, so führt dies zu einem

³⁸ vgl.: ebenda S. 98ff.

³⁹ Auer. Diederichs. Below the line: Product Placement, TV licensing, sponsoring. S. 98ff.

⁴⁰ vgl.: Auer. Kalweit. Nüßler. Product Placement: Die neue Kunst der geheimen Verführung. S. 99ff.

Lerneffekt, der durch Product Placement alleine nicht zu erzielen wäre.“⁴¹ Gerade bei der Einführung von neuen Produkten mittels Product Placement muss dieses mit Werbemaßnahmen aus dem klassischen Bereich unterstützt werden. Die Nutzung von Bildern, Szenen oder Schauspielern aus dem Film ist daher empfehlenswert, da sich auf der einen Seite enorme Kosten in der Erstellung von Werbespots einsparen lassen und auf der anderen Seite das gemeinsame Kommunikationsziel von Product Placement und Werbespot unterstreichen lässt.⁴² Diese Form der Werbekooperation nennt man dann Tie-In.⁴³ Ein besonders gelungenes Beispiel eines Innovation Placement in Zusammenhang mit einem Tie-In findet sich in dem James Bond Film *Golden Eye*. Im Zuge dieses Films wurde der Weltöffentlichkeit erstmals ein Auto durch einen Kinofilm vorgestellt, der BMW Z3 Roadster.⁴⁴

2.4.2.5 Location/Country Placement

„Bestimmte Orte oder Regionen werden ausdrücklich namentlich, bildlich oder ähnlich platziert [sic!], um ihre Reize in den Vordergrund zu stellen. Die Tourismusbranche, insbesondere Reiseveranstalter und Fremdenverkehrsregionen, machen von diesem Instrument Gebrauch.“⁴⁵

Das Ziel eines Country Placement ist es oft vor allem eine Region generell bekannt zu machen und ihr Image in der öffentlichen Wahrnehmung zu verbessern. Wichtig ist, dass die Zielgruppe, die von dem Film oder der Serie angesprochen wird, mit der des potentiellen Touristenstroms übereinstimmt. Die Schönheit und die Besonderheiten einer Region, wie auch Informationen, die für Urlauber von Interesse sein können, lassen sich hervorragend mit Hilfe eines Location Placement vermitteln. Der Bekanntheitsgrad einer Region färbt dann positiv auf den Tourismus ab. Daher erklären sich die finanziellen Unterstützungen vieler Regionen in Serien oder

⁴¹ Asche, Florian. Das Product-Placement im Kinospielefilm. Frankfurt am Main, 1996. S. 45.

⁴² vgl.: Tata. Product Placement in James Bond Filmen. S. 79ff.

⁴³ vgl.: Auer, Kalweit, Nüßler. Product Placement: Die neue Kunst der geheimen Verführung. S. 95ff.

⁴⁴ Tata. Product Placement in James Bond Filmen. S. 124ff.

⁴⁵ Volpers, Helmut, Herkströter, Dirk, Schnier, Detlef. Die Trennung von Werbung und Programm im Fernsehen. Programmliche und werbliche Entwicklungen im digitalen Zeitalter und ihre Rechtsfolgen. Opladen: Leske und Budrich, 1998. (Schriftenreihe Medienforschung der Landesanstalt für Rundfunk Nordrhein-Westfalen, Band 25)

Filmen.⁴⁶ Als Beispiel in der heimischen Serienlandschaft wäre ein Schloss am Wörthersee zu nennen oder das Schloss Hotel Orth.⁴⁷

2.4.2.6 Idea/Value Placement

Man versteht darunter das Platzieren von Ideen und/oder Botschaften in einem Programm. Diese Platzierungen können von gewinnorientierten oder von Non - Profit - Organisationen veranlasst werden. Sie dienen vor allem der Bewusstmachung und Sensibilisierung des Publikums für gewisse Themengebiete.⁴⁸ Aus diesem Grunde bietet sich diese Placementform vor allem für soziale Wertvorstellungen an. Ein bekanntes Beispiel liefert die Aufklärungskampagne gegen Aids vom deutschen Bundesgesundheitsministerium. Die Erfolge der klassischen Werbung, die ein Bewusstsein für die Immunschwächekrankheit Aids schaffen wollte, stellten sich als eher mager heraus. Nachdem die Botschaft durch ein Placement in der TV-Serie *Lindenstraße* thematisiert wurde, stiegen die Anfragen bezüglich der HIV Erkrankung um satte 600 % und die Aids Tests stiegen um mehr als 1000% an.⁴⁹

2.4.2.7 Music Placement

Was wäre ein Film ohne Filmmusik? Warum nicht auch diese für ein Placement nutzen? Ein Spielfilm bietet die Plattform Musikgruppen bekannt zu machen oder Songs in die Charts zu bringen. Die Integration von neuen Liedern oder neuen Musikgruppen in einem Film oder einer Serie und die zeitgleiche kommerzielle Auswertung dieser mittels des dazugehörigen Soundtracks, ermöglicht es Lieder oder Bands berühmt zu machen. Der Song *Can't fight the moonlight* von LeAnn Rimes Beispielweise wurde durch den Kinofilm *Coyote Ugly* berühmt.⁵⁰

⁴⁶ vgl.: Feichtinger. Werbetechnische Vermarktungsstrategien medienwirksamer Schauplätze am Beispiel Schlosshotel Orth- unter besonderer Berücksichtigung von Below-the-Line Strategien mit Hauptaugenmerk auf Product Placement. S. 40 ff.

⁴⁷ hierbei verweise ich auf die Arbeit: Feichtinger. Angelika. Werbetechnische Vermarktungsstrategien medienwirksamer Schauplätze am Beispiel Schlosshotel Orth- unter besonderer Berücksichtigung von Below-the-Line Strategien mit Hauptaugenmerk auf Product Placement. Wien: Diplomarbeit Universität Wien, 2005.

⁴⁸ vgl.: Müller. Product Placement im öffentlich-rechtlichen Fernsehen in der Grauzone zwischen unlauterem Wettbewerb und wichtiger Finanzierungsquelle. S. 110.

⁴⁹ vgl.: Hormuth. Steffen. Placement: Eine innovative Kommunikationsstrategie. München: Vahlen Verlag, 1993. S. 73.

⁵⁰ vgl.: Ramme. Waldner. Pfeiffer. Product Placement Monitor. S. 11.

2.4.3 Unterscheidung nach dem Grad der Handlungsintegration

Die dritte Differenzierung erfolgt nach dem Grad der Handlungsintegration. Laut Bente gibt es mehrere Intensitätsstufen von Placement - Maßnahmen. Diese führen von dem bloßen zur Verfügung stellen von Produkten bis hin zu einer völligen Einflussnahme eines Produktes auf das Drehbuch. Im Wesentlichen unterscheidet man zwei Stufen: Das On Set Placement und das Creative Placement.⁵¹

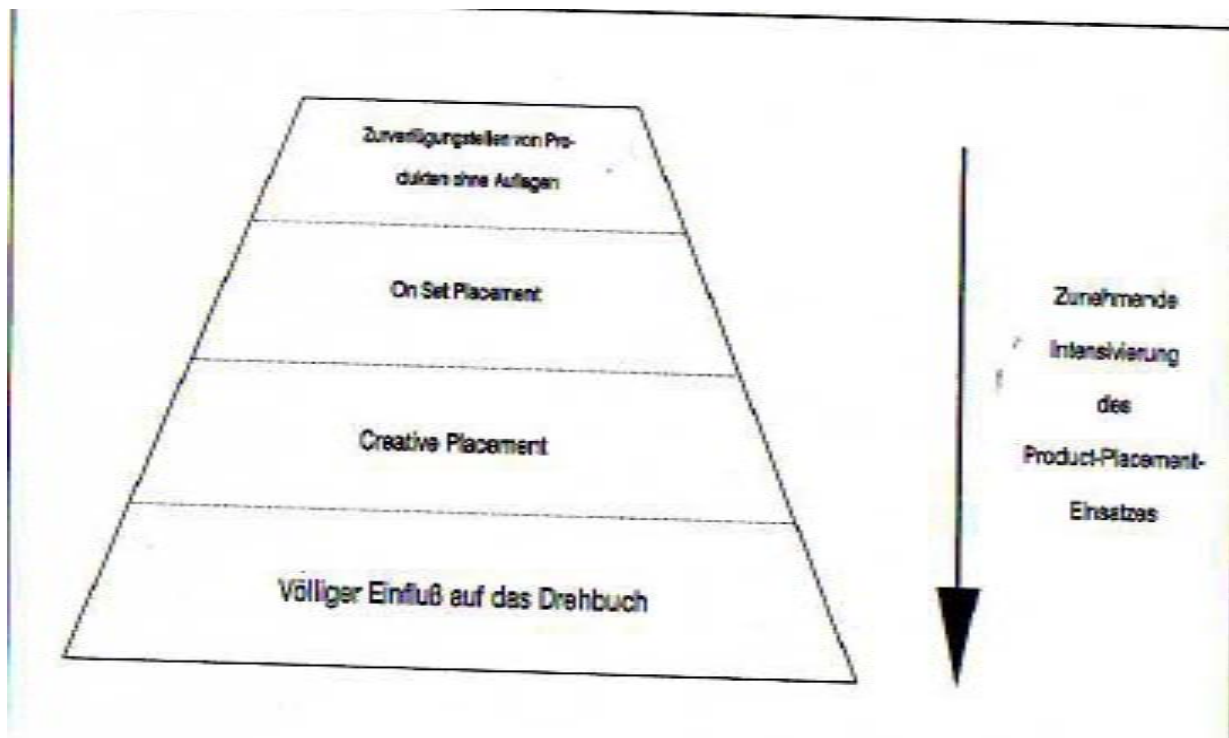


Abb.3: Bente. Klaus. Product Placement: Entscheidungsrelevante Aspekte in der Werbepolitik. Wiesbaden: Dt. Univ.-Verlag, 1990. S. 33.

2.4.3.1 On Set Placement

Beim On Set Placement erfolgt die Einbeziehung der Marke statisch und requisitenhaft. Der Markenartikel dient der Ausgestaltung des Handlungsrahmens und ist dadurch als austauschbare Begleiterscheinung zu qualifizieren. Die Handlung des Films und das platzierte Produkt unterliegen keiner engen Verknüpfung. Es handelt sich dabei um die weitaus häufigere Form von Product Placement. Als

⁵¹ Bente. Product Placement: Entscheidungsrelevante Aspekte in der Werbepolitik. S. 32 ff.

Beispiel wäre das Auftreten von Mercedes - Benz Limousinen in der TV-Serie *Dallas* erwähnt.⁵²

2.4.3.2 Creative Placement

Beim Creative Placement, der selteneren aber wirkungsvolleren Form des Product Placement, bekommt das platzierte Objekt eine Nebenrolle oder in Ausnahmefällen sogar eine Hauptrolle zugewiesen. Der platzierte Markenartikel steht im Idealfall unaufdringlich aber kontinuierlich im Mittelpunkt des Interesses. Ein besonders beeindruckendes Beispiel für diese Art von Placement findet sich in dem Film *Die Götter müssen verrückt sein*, in dem eine Coca - Cola - Flasche im Mittelpunkt des Geschehens steht. Weiters nennenswert ist der schwarze Pontiac Trans Am - Sportwagen, der eine Hauptrolle in der TV Serie *Knight Rider* spielt.⁵³

2.5 Die Vorteile des Product Placement

Der nächste Abschnitt dieser Arbeit beschäftigt sich mit den Vorteilen des Product Placement gegenüber anderen Werbeformen.

2.5.1 Vermeiden der Reaktanz

Asche nennt als Hauptvorteil des Product Placement zur herkömmlichen Werbung die Vermeidung der Reaktanz.⁵⁴ In dieser Vermeidung liegt eine große Chance für das Product Placement. Beim realistischen Einbau einer Marke erkennt der Rezipient die Beeinflussungsabsicht nicht und zeigt daher auch kein Reaktanzverhalten, das sich in Form von Werbevermeidung oder Aggression äußern kann.⁵⁵ Anders als bei dem mehrmaligen Sehen eines Autowerbespots fühlt sich der Rezipient bei der mehrmaligen Einblendung eines gewissen Autos in der Handlung eines Filmes nicht gestört. Vorsicht sei nur insofern geboten, dass bei schlechten Platzierungen, die

⁵² vgl. ebenda: S. 32 ff.

⁵³ ebenda: S. 32 ff.

⁵⁴ vgl. Asche. Das Product-Placement im Kinospielfilm. S. 46ff.

⁵⁵ vgl.: Hormuth. Placement: Eine innovative Kommunikationsstrategie. S. 98.

dem Konsumenten die Werbeabsicht offenbaren, ein Reaktanzeffekt eintreten kann, der den der gewöhnlichen Werbung übersteigt. „Der Verbraucher, der sich auf einen Spielfilm eingestellt hat, nimmt dann eine ausgedehnte Darstellung von Produkten besonders ablehnend auf, während er sich mit der Anpreisung im Werbeblock noch abgefunden hätte.“⁵⁶ Um das Reaktanzproblem zu vermeiden stellten Auer/Kalweit/Nüßler folgende Regel auf: „Versuchen Sie nicht den Artikel in den Vordergrund zu stellen. Er wird, soll oder darf immer nur die zweite Geige spielen und an der Leitbildfunktion des Schauspielers partizipieren, nicht umgekehrt!“⁵⁷

2.5.2 Erhöhtes Involvement des Zuschauers

Um mit Werbemaßnahmen beim Rezipienten eine Wirkung zu erzielen gilt die Voraussetzung, dass man die Maßnahme erst einmal wahrnimmt. Dazu benötigt man einen gewissen Grad an Aufmerksamkeit und Bereitschaft. Das Niveau der Aufmerksamkeit bestimmt den Grad des Involvement. Unter Involvement versteht man die innere Beteiligung oder das Engagement eines Menschen für gewisse Sachen. Involvement kann sich auf sämtliche Realitätsbestandteile beziehen wie etwa Aktivitäten, Gegenstände oder eben auch Werbung oder Filme.⁵⁸ Grundsätzlich lässt sich festhalten, klassische Fernsehwerbung wird eher mit geringem Involvement vom Zuschauer wahrgenommen, Product Placement hingegen nutzt das höhere Situations- und Medieninvolvement des Zusehers.⁵⁹ Für das Kommunikationsinstrument Product Placement bedeutet dies, dass ein „Cineast“ etwa dem Medium Film viel mehr Aufmerksamkeit und damit Involvement entgegen bringt als etwa einem Hochglanzprospekt. Zusätzlich oder besser gesagt vor allem nutzt das Product Placement auch das große Maß an Handlungsinvolvement. Der Rezipient fiebert mit dem Film mit und legt eine erhöhte Aufmerksamkeit an den Tag. Die Placements im Handlungsbogen oder an Spannungsspitzen werden durch das erhöhte Involvement des Zuschauers damit mit größerer Wahrscheinlichkeit und höherer Intensität wahrgenommen als der 30 Sekunden Spot im Werbeblock, bei dem der Aufmerksamkeitsspiegel so oder so niedriger ist.⁶⁰ In diesem Zusammenhang muss man noch auf die primäre Auswertung eines Placements in

⁵⁶ vgl.: Asche. Das Product-Placement im Kinospielefilm. S. 44.

⁵⁷ Auer. Kalweit. Nüßler. Product Placement: Die neue Kunst der geheimen Verführung. S. 63.

⁵⁸ vgl.: Bruhn. Kommunikationspolitik. Grundlagen der Unternehmenskommunikation. S. 327.

⁵⁹ vgl.: Hormuth. Placement: Eine innovative Kommunikationsstrategie. S. 73.

⁶⁰ vgl.: Asche. Das Product-Placement im Kinospielefilm. S. 38ff.

einem Kinofilm hinweisen. Der Zuschauer begibt sich absichtlich in das Kinoumfeld. Er nimmt sich bewusst vor in ein Kino zu gehen, um einen Film seiner Wahl zu sehen. Das setzt ein hohes Involvement voraus. Zusätzlich kann er im Kino, außer von Störenfrieden in den Reihen vor und hinter ihm, nicht vom Film abgelenkt werden. Sämtliche Nebenbeschäftigungen, wie Zeitung lesen, telefonieren usw. fallen im Kino im Gegensatz zum Fernsehen weg.⁶¹

2.5.3 Alleinstellungsmerkmal von Product Placement

Ein weiterer Vorteil des Product Placement ist das signifikante Alleinstellungsmerkmal, das durch die Ausschaltung von Konkurrenzprodukten funktioniert. In einem Werblock können gut und gerne mehrere Produkte, die am Markt miteinander konkurrieren hintereinander gezeigt werden. Bei einem platzierten Produkt in einem Film kann die Herstellerfirma davon ausgehen, dass keine direkten Konkurrenzprodukte im Film dargestellt werden.⁶² Erstens lässt sich das ausschließen, da zu jedem Product Placement ausgehandelte Verträge bestehen und zweitens wird sich auch jeder Regisseur dagegen verwehren sein Kunstwerk zu einem reinen Werbefilm um zuschneiden.

2.5.4 Höhere Treffsicherheit bei der Target Group

Das Problem bei TV Werbespots ist die Unmöglichkeit einer Selektion der Zielgruppe. Zu den Primetime - Zeiten versammeln sich Zuseher unterschiedlichen Geschlechts, unterschiedlichen Alters und jeder sozialen Schicht vor dem Fernseher, die Anpreisung von Produkten führt daher zu Streuverlusten. So interessieren sich die wenigsten Jugendlichen für Hygienetaps, die als Zahnputzmittel der Dritten dienen, und die wenigsten Rentner haben ein Fabel für die neuesten Songs der Charts. Durch den Einsatz von Mediaanalysen für Fernsehsendungen kann eine zielgruppenadäquate Platzierung realisiert werden.⁶³ Bei Kinofilmen kann man durch die Auswahl des Genres und Studium des Drehbuchs eine Vorauswahl für die

⁶¹ vgl.: Brennan. Ian. Dubas. Khalid. Babin. Laurie. The Influence of product-placement type & exposure time on product-placement recognition. In: International Journal of Advertising. Vol. 18. 1999. S. 324.

⁶² vgl.: Hormuth. Placement: Eine innovative Kommunikationsstrategie. S. 99.

⁶³ vgl.: Hormuth. Placement: Eine innovative Kommunikationsstrategie. S. 97.

richtige Target Group des Produktes vornehmen. So schauen unterschiedliche Zielgruppen unterschiedliche Filmgenres. Soll heißen, Actionfilmfans unterscheiden sich beispielsweise von Liebesfilmfans. So wie sich diese Gruppen in ihrem Filmgeschmack unterscheiden, so tun sie es auch in ihrem Lifestyle und in ihrem Geschmack an Produkten. So findet jedes Produkt den Film mit der am besten passenden Zielgruppe und senkt damit wiederum die Streuverluste. Ein weiterer Aspekt liegt darin, dass sich Menschen mit höherer Schulbildung und akademischen Abschlüssen nur zu 9 % als Zuseher der Fernsehwerbung beteiligen. Diese Zielgruppe entzieht sich aber nicht dem Filmkonsum, daher kann man sie auf dem Umweg des Product Placement doch noch erreichen.⁶⁴

2.5.5 Hohe Reichweitenchance

Ein Product Placement in einer internationalen Produktion, allen voran eine Hollywood Kinoproduktion, kann eine Reichweite im dreistelligen Millionenbereich erreichen. Nachdem der Film in den Kinos war, wird er per DVD ausgewertet, danach findet er eine weitere Auswertung im Pay TV, schließlich und endlich landet er im Free TV und die Lebensdauer ist bei einem guten Film quasi unbegrenzt. Und mit dem Film landet auch das Product Placement im Wohnzimmer.⁶⁵ Zu relativieren ist, dass die Rezipienten ein und denselben Film selten öfter als zwei bis dreimal sehen und manche Platzierung, vor allem wenn es sich um Innovation Placements handelt, verlieren schon nach einer kurzen Zeit ihren Wert, da die Konkurrenz den technischen Vorteil schon längst wett gemacht hat.⁶⁶ Wo eine große Chance liegt, gibt es auch Risiko, so ist es klar, dass sich trotz Starbesetzung und Starregie nicht garantieren lässt, dass ein Film zum Blockbuster wird.⁶⁷

2.5.6 Preis-Leistungs-Verhältnis

Product Placement ist in der Regel preisgünstiger als herkömmliche Werbemaßnahmen. „The ´cost per thousand´ of product placement versus TV or

⁶⁴ vgl.: Auer. Kalweit. Nüßler. Product Placement: Die neue Kunst der geheimen Verführung. S. 85.

⁶⁵ vgl.: Brennan. Ian. Dubas. Khalid. Babin. Laurie. The Influence of product-placement type & exposure time on product-placement recognition. In: International Journal of Advertising. Vol. 18. 1999. S. 324.

⁶⁶ vgl.: diese Arbeit Seite: 21ff.

⁶⁷ Hormuth. Placement: Eine innovative Kommunikationsstrategie. S. 97.

print is pennies versus dollars. It is very economical.” Dies sagt zum Beispiel Tony Garana, Director of Production Resources bei Universal in einem Interview mit Samuel Turcotte.⁶⁸ Die genauen Kosten eines Product Placements werden oft tabuisiert und es gibt keinen allgemein gültigen Maßstab, mit dem man den Preis einer Platzierung messen kann. Oft kommt es wie zum Beispiel bei Autos oder anderen teuren Requisiten zu einer kostenlosen Produktüberlassung. Diese folgerter für die Filmunternehmer deutlich niedrigere Produktionskosten und für die Hersteller des Produktes eine günstige Werbemaßnahme.⁶⁹

2.5.7 Hohe Akzeptanz durch das Publikum

Ein Vorteil, der auch durch mehrere Studien als bewiesen gilt, ist, dass Product Placement vom Publikum mehrheitlich akzeptiert und positiv bewertet wird. „Consumers Attitudes Toward Product Placement in movies“⁷⁰ ist die erste Studie, die sich diesem Thema annimmt. 70 % der Befragten gaben eine positive Antwort auf die offen gehaltene Fragestellung, wie ihre Meinung zu Product Placement sei und wie es ihrer Meinung nach sein sollte. Viele empfanden es sogar als Qualität steigernd, während sich die wenigsten davon gestört fühlten. Die Konklusion dieser Studie ist, dass der Konsument sich durch die ewig gleichen Werbespots übersättigt fühlt und neuere, weniger penetrante Marketingkommunikationsinstrumente wie Product Placement bevorzugt.⁷¹

Neben den schon genannten Vorteilen sei noch festzuhalten, mittels Product Placement findet die Werbebotschaft ihren Adressaten. Keine Umgehung der Werbebotschaft mittels Zapping, dem bewussten Wegschalten von Sendern auf denen Werbung läuft, oder einem Harddiscrecorder, der es ermöglicht Werbung zu überspringen, haben eine Wirkung bei einem bewusst und gut platzierten Produkt am Handlungshöhepunkt. Die Werbemaßnahme wird gesehen und erlebt.

⁶⁸Tata. Product Placement in James Bond Filmen. S. 62ff.

⁶⁹Bente. Product Placement: Entscheidungsrelevante Aspekte in der Werbepolitik. S. 32 ff.

⁷⁰Nebenzahl. Israel. Secunda Eugene. Consumers Attitudes Toward Product Placement in Movies. In: International Journal of Advertising, Vol. 12. 1993. S. 1 – 11.

⁷¹vgl.: ebenda: S. 1 – 11.

II. Marken und Imagebildung in der Automobilbranche

Bevor wir uns dem Image und den Marken in der weiten Welt des Automobils widmen, sei einmal besprochen, warum sich gerade das Auto so gut für Product Placement eignet. Nicht um sonst war die Automobilbranche, wie oben schon erwähnt, im Bereich des Product Placements immer federführend.

1. Die besondere Eignung des Automobils für Product Placement

„All animals are equal, but some animals are more equal than others!“⁷² schrieb Georg Orwell schon vor dem Jahre 1984 in seiner „Animal Farm“. Gleiches gilt auch für Produkte und ihre Anwendbarkeit für Product Placement. Alle Produkte eignen sich gleich gut für Product Placement, aber manche eignen sich besser. Es gelten bestimmte Voraussetzungen für Produkte, mit denen Product Placement gemacht werden kann. Die Marke muss über eine Bekanntheit verfügen. „Je stärker die Marke im Gedächtnis des Betrachters verankert ist, desto größer ist das Wiedererkennungspotenzial.“⁷³ Ein Product Placement kann eigentlich nur funktionieren, wenn die gezeigte Marke dem Rezipienten schon vorher ein Begriff ist. Einzige Ausnahme bildet das schon genannte Innovation Placement.⁷⁴ Wobei selbst bei einem Innovation Placement die Dachmarke meist schon bekannt ist und nur das konkrete Produkt eine Marktneuheit bildet. Neben der Bekanntheit ist auch die Erkennbarkeit wichtig. Die Marke bzw. das Produkt sollte bei der Umsetzung gut erkennbar sein. Der Rezipient muss die Zeit und die Möglichkeit haben, das Produkt zu identifizieren und zu erkennen. Es besteht die Gefahr, dass durch den Film und die Spannung das Produkt nicht erkannt wird, wenn es zu kurz gezeigt wird.

⁷² Orwell. George. Animal Farm. London: Penguin, 1989. S. 113.

⁷³ vgl.: Auer. Kalweit. Nüßler. Product Placement: Die neue Kunst der geheimen Verführung. S. 76.

⁷⁴ vgl. diese Arbeit Seite 21ff.

Beide dieser Voraussetzungen erfüllt das Automobil so gut, wie wohl kaum ein anderes Produkt. Alleine, wenn wir überlegen, wie viele Automarken jeder von uns kennt, ganz abgesehen davon, ob er ein besonderes Interesse an der Materie zeigt oder nicht, kommt man auf eine beachtliche Zahl. Es heißt sogar, dass deutschen Kindern mehr Automarken geläufig sind als Tiernamen.⁷⁵ Die Marketingmanager der Automobilkonzerne haben also ganze Arbeit geleistet, denn die Bobbycar - Fahrer von heute sind die potentiellen Autokäufer von morgen. Weiters eignet sich das Auto bei Einbindung mittels Product Placement sehr gut dazu wiederholte Male in einem Film vorzukommen. Damit wird die Gefahr des „zu kurz Kommens“ reduziert. Gerade bei einem Auto lässt sich diese Wiederholung dramaturgisch leicht rechtfertigen, da es zur Bewältigung jeglicher Distanzen im Film dienen kann und sich daher der Verdacht auf Schleichwerbung beim Rezipienten nicht breit macht.

Das Automobil ist schon aufgrund seines Preises ein High Involvement Produkt. Neben dem Wohnraum ist das Automobil im Schnitt der teuerste Kostenpunkt in einem durchschnittlichen Haushaltsbudget.⁷⁶ Vor der Anschaffung setzt man sich daher intensiv mit dem Produkt auseinander. Man wiegt die Vor- und Nachteile ab, macht sich Gedanken zur Leistung im Verhältnis zum Preis. Aber wie sehr man auch eiskalt mit dem Taschenrechner kalkuliert, den niedrigeren Verbrauch des einen Modells mit den höheren Anschaffungskosten des anderen Modells abwägt. Die höhere Lebensdauer im Vergleich mit den teureren Ersatzteilen. Autokauf und damit verbunden vor allem Autofahren bleibt eine Imagesache. Ein Produkt, das sich mit Zahlen wie Hubraum, Pferdestärken, Beschleunigung etc., also Werten, die vielen der Konsumenten eigentlich nichts konkretes verraten, von den Mitbewerbern abzugrenzen versucht, wird im Endeffekt durch Gefühl und dem richtig erzeugten Image gekauft oder eben nicht gekauft. Dieses Image lässt sich durch Werbung erzeugen. Und unterstreichen mittels Product Placement. Bevor ich mich nun dem Markenimage einzelner Automarken und deren Verwendung in ausgewählten Beispielen des Product Placement zuwende, mache ich einen kurzen Exkurs, in dem ich die Marken und Imagebildung, ihre Funktion und ihren Aufbau an sich beleuchten werde. Danach gehört die Aufmerksamkeit ungeteilt und in vollen Zügen

⁷⁵ vgl.: Till. Bastian. Tödliche Eile: Ein Essay über die neue Religion von Tempo und Beschleunigung. Oberursel: Publik-Forum Verlagsgesellschaft, 1993. S. 99.

⁷⁶ vgl.: Brandau. Elisabeth. Autofahrer: Die Melkkühe der Nation. Wien, Graz, Klagenfurt: Molden Verlag, 2008. S. 22 ff.

der Maschine, die das 20. Jahrhundert geprägt hat wie wohl keine andere, die unseren Lebensradius erweitert hat, unsere Träume wahr werden ließ und die Welt zu einem Dorf machte, dem Automobil.

2. Marken und Imagebildung

Marken und Image, zwei häufig gebrauchte Begriffe, die sich ineinander verweben und gemeinsam eine feste Struktur bilden, sodass es wie bei der Henne und dem Ei schwierig zu sagen ist: Was war vorher da? Bringt das Tragen oder Besitzen von gewissen Markenartikeln das gewünschte Image oder färbt das Image des Trägers bzw. Besitzers auf die Marke ab? Als grobe Unterteilung lässt sich wohl festhalten, dass das Image ein weiter gefasster Begriff ist, er schwebt so zu sagen über der Marke. Zuerst muss es eine Marke geben, dann kann die Marke mittels langer und gezielter Werbemaßnahmen das dazu passende Image entwickeln. In dieselbe Kerbe schlägt auch Manfred Greisinger, der den Aufbau einer Marke wie folgt beschreibt. Er sieht als Basis jeder Marke den Produktkern, er beinhaltet die objektive Produktbeschaffenheit. Also das Produkt mit seinen unterschiedlichen Funktionen an sich. Auf diesen Kern baut der Marketingmix auf, darunter verstehen wir wiederum Preispolitik, Werbung, Vertrieb, Verpackung, Positionierung.⁷⁷ Also den Namen des Produktes, den Auftritt und die Aufmachung. Dieser Mix erzeugt in der letzten Konsequenz die Marke. Darüber entfaltet sich für ihn die Aura, das Image eines Produktes. Er setzt das Image mit der subjektiven Wahrnehmung des Kunden oder des Käufers gleich.⁷⁸ Image ist ja wirklich einer sehr subjektiven Wahrnehmung unterworfen. So kann dieselbe Marke in einem Kundensegment ein extrem positives Image aufweisen, während sie bei anderen mit negativem Image beladen ist. So wie Marken verfügen natürlich auch Menschen, im speziellen Schauspieler und Celebrities über ein Image. Dieses ist je nach Betrachter wiederum positiv oder negativ. In weiterer Folge dieser Arbeit werde ich beleuchten, wie das Image eines

⁷⁷ vgl.: diese Arbeit Seite 10ff.

⁷⁸ vgl.: Greisinger, Manfred. Ihr Ich als unverwechselbare Marke: Mit dem Guru Faktor spielen Sie ihren stärksten Trumpf aus. Allentsteig, Wien: Ed. Stoareich – Verlag M. Greisinger, 2004. S. 25 ff.

Schauspielers oder Filmcharakters auf eine Marke mittels Imageübertragung im Product Placement erfolgen kann.

2.1 Marken

Jedes Unternehmen, das Produkte oder Dienstleistungen auf dem Markt anbietet, steht vor der grundsätzlichen Frage: Sollen die Leistungen gekennzeichnet sein oder nicht? Bei der Kennzeichnung handelt es sich um markierte Produkte, ansonsten um anonyme.⁷⁹ In der Umgangssprache entwickelte sich aus den markierten Waren schnell die Begriffe Markenwaren, Markenartikel und Marken. Grundsätzlich sind alle Waren heutzutage markiert, so war das Ende des Zeitalters der anonymen Waren der Anfang der Markenwaren. Die Industrialisierung am Beginn des 19. Jahrhunderts führte zu einer uniformen Massenproduktion, die zu einer Anonymisierung von Käufer und Verkäufer führte. Die Funktion der Entanonymisierung übernahm die Marke, durch sie wurden dem entwurzelten Massenprodukt wieder eine Herkunft und eine Identifikationsmöglichkeit geschenkt.⁸⁰ Dies ist für den Konsumenten von höchster Bedeutung, da er wissen will, woher und von wem die Produkte kommen, die er kauft. Natürlich ist dies die Geschichte für Marken aus der jüngeren Zeit und daher für unsere Betrachtung am relevantesten. Die für den Markenartikel notwendige Markierung findet aber schon viel früher ihren Ursprung und ist quasi gleichzeitig mit dem Anbeginn von Zivilisation und Hochkultur einhergegangen. So sind die Ursprünge der Marke in sumerischen Bildschrifttafeln, bei minoischen Siegeln und auf ägyptischen, griechischen oder römischen Tonkrügen zu finden. Ein weiterer großer Schwung für die Entwicklung von Markenartikeln und Gütesiegeln lässt sich, nicht zuletzt durch herrschaftliche Repression, im Mittelalter mit dem Aufkommen der Haus-, Meister-, Zunft- und Städtemarken finden.⁸¹

⁷⁹ vgl.: Hättig, Holger. Der Markentransfer. Heidelberg: Physica-Verlag, 1989. S. 5.

⁸⁰ vgl.: ebenda: S. 5 ff.

⁸¹ leider würde eine genauere Betrachtung den Rahmen dieser Arbeit sprengen, daher verweise ich auf die Werke von:

Leitherer, E. Das Markenwesen der Zunftwirtschaft. In: Der Markenartikel, 18. Jg. (1956), S. 685 – 707.

Meldau, Robert. Zeichen – Warenzeichen – Marken: Kulturgeschichte und Wert graphischer Zeichen. Bad Homburg, Berlin, Zürich: Verlag Gehlen, 1967.

Dichtl, Erwin. Batzer, Erwin. Eggers, Walter (Hg.) Marke und Markenartikel als Instrumente des Wettbewerbs. München: Deutscher Taschenbuch Verlag, 1992. S. 5 ff.

Die Marke wird als ein Zeichen zur äußeren Kennzeichnung von Gütern verstanden. Die American Marketing Association definiert die Marke wie folgt: „A name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them intended to identify the goods or services of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competitors.“⁸² Laut Brockhaus sind es im Geschäftsverkehr benutzte Mittel zur Kennzeichnung von Waren oder Dienstleistungen eines bestimmten Unternehmens mit dem Ziel, diese Produkte von denen anderer zu unterscheiden. Durch Eintragung in ein Markenregister beim Patentamt wird ein Schutzrecht erlangt.⁸³

Um bei unseren Leuten zu bleiben, zurück zu den Automarken. Unter Marken versteht man Unternehmen, die entweder die Autos produzieren oder sie vertreiben, es wären beispielsweise genannt: Fiat, VW, Ford, etc. Die Marke dient primär der Unterscheidung des einen Produkts mit einem artverwandten anderen Produkt. Die Eigenschaften, wie etwa sicher, sportlich, seriös, sexy, mächtig, die wir der Marke dann automatisch zuordnen, sind Teil des Imagebereichs. Wir können also zusammenfassend sagen: Die Marke ist der Name eines Unternehmens, kombiniert mit einem Schriftzug oder einem Logo oder all diesen Merkmalen gemeinsam. Die Marke wird kreiert, das Image entsteht erst durch den Einsatz der Marke in der Werbung und im öffentlichen Auftreten, wie natürlich auch für diese Arbeit von Relevanz dem Product Placement. Dies bringt uns zu dem bedeutenden Punkt des Images.

2.2 Image

"Image ist das, was man braucht, damit die andern denken, dass man so ist, wie man gern wär'".⁸⁴ Im Bezug auf das Personenimage eine treffende, pointierte Beschreibung des Kabarettisten Frank-Markus Barwasser.

Wolfgang Koschnick widmet dem Begriff des Images und den Unterteilungsbegriffen in seinem Standardlexikon für Werbung ganze fünf Seiten, während zum Vergleich

⁸² Kotler. Phillip. Marketing Management 9th Edition. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall International, 1997. S. 274.

⁸³ Der Brockhaus. Leipzig: F. A. Brockhaus GmbH, 2003. S. 570.

⁸⁴ So beschreibt der Kabarettist Frank-Markus Barwasser auf seinem ersten Album „Live die Erste“ den Begriff Image. http://de.wikiquote.org/wiki/Frank-Markus_Barwasser Zugriff: 3.04.2011.

der Begriff der oben diskutierten Marke mit nicht einmal zwei Seiten sein Auslangen findet. Allein dieser Umstand unterstreicht die Bedeutung des Begriffs des Images für die Werbung und damit für das in unserem Fall relevante Product Placement. Im allgemeinen Sinn beschreibt Koschnick das Image als dynamisch verstandene, bedeutungsgeladene, mehr oder weniger strukturierte Ganzheit der Wahrnehmungen, Vorstellungen, Ideen und Gefühle, die eine Person – oder eine Mehrzahl von Personen - von irgendeiner Gegebenheit besitzt. Grundsätzlich spricht man immer von Image, wenn man sich davon ein „Bild“ machen kann. Über dieses „Bild“ hat man gewisse Ansichten, Auffassungen, Gefühle und Ideen. So nennt Koschnick zum Beispiel die Ansicht der eigenen sozialen Rolle in der Gesellschaft und der Kultur Selbstimage. Davon unterscheidet er das „body image“, die Wahrnehmung des eigenen Körpers, das Sozialimage, die Wahrnehmung der eigenen Stellung in der Gesellschaft, das nationale Image und das Weltbild als ganz global umspannendes Image. Das Image ist das subjektiv gewertete d.h. psychische, sozial und kulturell verarbeitete Bild der Wirklichkeit. Es zeigt, wie eine Gegebenheit von einer Person gesehen, beurteilt und gedeutet wird. Im heute verwendeten Sinn lässt sich der Begriff des Images auf B. Gardener und S. Levy im Jahre 1955 zurückführen. Koschnick führt weiter aus, dass die Notwendigkeit eines Imagebegriffes für Produkte erst durch einen steigenden Wohlstand gegeben war. Erst bei vorausgegangenem wachsenden Wohlstand ergab sich in der Forschung über Konsum und Konsumentenverhalten, Produkte, Markenartikel, Werbeträgern und Werbewirkung, dass Verbraucher ganz unterschiedliche Präferenzen bei Produkten haben, obwohl sich diese in ihrer objektiven Beschaffenheit sowie in Qualität und Preis gar nicht oder kaum von einander unterscheiden. Es kristallisieren sich also zwei Ebenen eines Produktes heraus, die tatsächlich auf Qualität oder Eigenschaften beruhende und die Ebene der Vorstellungen und Erwartungen. Bernt Spiegel stellt den Imagebegriff daher in Kontext mit dem Realitätsbegriff der Marktpsychologie. „Wenn der Verbraucher sein Verhalten gegenüber einem Meinungsgegenstand notwendigerweise nicht danach richten kann, wie dieser ist, sondern danach, wie er glaubt, dass dieser sei, so heißt das nichts anderes, als dass hier zwei verschiedene Realitätsebenen vorliegen.“⁸⁵ Daraus folgert sich auch einer der wichtigsten Leitsätze der Marktpsychologie: „Nicht die objektive Beschaffenheit einer Ware ist die Realität in der Marktpsychologie, sondern einzig die

⁸⁵ Spiegel, Bernt. Die Struktur der Meinungsverteilung im sozialen Feld: Das psychologische Marktmodell. Stuttgart, Bern: Huber Verlag, 1961. S. 30 ff.

Verbrauchervorstellung und das Verbrauchererlebnis, d. h. das anschaulich Angetroffene.“⁸⁶ In der Literatur wird zwischen Markenimage (brand image), Firmenimage (corporate image), Branchenimage und Produktimage (generic image) unterschieden. Weiters differenziert man das Image des Verwenders (Selbstimage) und der Nichtverwender (Fremdimage), da hier die Meinungen oft divergieren. Neben dem Produktimage bietet es sich auch noch an das Produktgruppenimage zu diversifizieren.⁸⁷

Uwe Johannsen definierte in seinem Beitrag zur marktpsychologischen Imagediskussion wie folgt: „Ein Image ist ein komplexes, anfänglich mehr dynamisches, im Laufe seiner Entwicklung sich (stereotyp) verfestigendes und mehr und mehr zur Stabilität und Inflexibilität neigendes, aber immer beeinflussbares mehrdimensionales System, dessen wahre Grundstrukturen dem betreffenden Imageträger oft nicht voll bewusst sind.“⁸⁸ Johannsen erstellte einen 18 Thesen umfassenden Katalog, in dem er das Image charakterisiert:⁸⁹

1. Das Image ist das Ergebnis der Auseinandersetzung des Individuums mit der Gesellschaft und mit dem Reizkomplex Meinungsgegenstand.
2. Es ist ein komplexes und mehrdimensionales strukturiertes System von großer Prägnanz und Plastizität.
3. Es bildet eine Ganzheit
4. Es ist einer Entwicklung unterworfen und durchläuft verschiedene Entwicklungsstufen (z.B. von einer dynamischen Entstehungsphase zu einer Phase der stereotypen Verfestigung)
5. Es enthält objektive und subjektive, richtige und falsche Vorstellungen, Einstellungen und Erfahrungen einer Person oder einer Personengruppe von einem Meinungsgegenstand.
6. Es ist nuancenreich und hat Bedeutung und Symbolcharakter sowie einen Aufforderungscharakter für seinen Träger.

⁸⁶ Koschnick. Wolfgang. Standard Lexikon Werbung: Verkaufsförderung, Öffentlichkeitsarbeit 1 A - K. München: Saur Verlag GmbH & Co. KG, 1996. S. 448.

⁸⁷ vgl.: ebenda: S. 447 ff.

⁸⁸ Johannsen. Uwe. Das Marken- und Firmen-Image: Theorie, Methodik, Praxis. Berlin: Duncker & Humblot, 1971. S. 35.

⁸⁹ vgl.: Koschnick. Standard Lexikon Werbung, Verkaufsförderung, Öffentlichkeitsarbeit 1 A - K. S. 447ff.

7. Es hat eine Projektionsfunktion für seinen Träger, der es zum Teil stark emotional tönt und individuell wie gruppenspezifisch mit Motivationen und Erwartungen belegt.
8. Es stellt eine Bewertung und Vereinbarung im Sinne einer Typisierung und Reduktion auf als charakteristisch erlebte Details eines Meinungsgegenstands dar.
9. Es hat sowohl eine kognitive wie eine affektive und behaviorale, soziale und personale, evaluative Komponente.
10. Es erleichtert die psychische Bewältigung der Umwelt und trägt zur Orientierung, Individualisierung und zur Bedürfnisbefriedigung bei.
11. Es repräsentiert die psychische Realität und ist insofern ein legitimer entlastender seelischer Komplex.
12. Es ist dem Meinungsträger in seinen wahren Grundstrukturen oft nicht voll bewusst.
13. Es ist dennoch kommunizierbar und mit empirischen Methoden umfassend ermittelbar.
14. Es trägt Züge von Dauerhaftigkeit und Stabilität, bleibt jedoch im Rahmen der „Stilamplitude“ (Roland Bergler) beeinflussbar, d.h. sowohl von „innen“ korrigierbar wie von „außen“ manipulierbar.
15. Es wirkt im sozialen Feld meinungs-, verhaltens- und handlungsmittelbestimmend.
16. Es stellt eine neue Konzeption der Orientierung und Kommunikation dar.
17. Es weist auf die psychologische und soziale Natur von Märkten, Firmen und Produkten hin.
18. Es wird zum wichtigen Ergebnis werblicher, marktpsychologischer und absatzwirtschaftlicher Bemühungen.

Im folgenden Verlauf der Arbeit werde ich mich in der Imagediskussion der Praxisbeispiele immer wieder auf Teile dieses Thesenkataloges beziehen. Die wichtigsten Punkte für diese Arbeit sind sicherlich die Beeinflussbarkeit eines Images von außen oder von innen und das Faktum, dass die wahren Grundstrukturen eines Images dem Meinungsträger eigentlich nicht bewusst sind. Diese Punkte macht sich das Product Placement immer wieder zu Nutzen.

Als Beispiel, wie wichtig das richtig gewählte Image für den Erfolg einer Marke ist, sei hier noch die Geschichte von Marlboro genannt. Marlboro war in seiner Frühphase eine Zigarettenmarke für Frauen. Die Marke hatte also schon länger Bestand, nur der Erfolg ließ zu wünschen über. Erst durch eine Imagekorrektur, weg von dem dünnen Frauenstängel, der in feiner Gesellschaft geraucht wird, hin zu dem Cowboy, der Jeans trägt und in der unendlichen Weite Amerikas Marlboro raucht, konnte die Marke Marlboro erfolgreich werden. Begünstigt durch einen kräftigeren Geschmack und eine innovative Hartbox-Verpackung.⁹⁰ Die Marke war also schon da, dass Image wurde, mittels Werbung, korrigiert und führte in weiterer Folge zum Erfolg. Wir halten also fest, dass sich Image mittels Werbung beeinflussen lässt. Da ein Schauspieler oder ein von ihm verkörperter Charakter so wie ein Produkt über ein Image verfügt, ist es also möglich diese Tatsache zu einer Imageübertragung zu nutzen. Dies kann in beide Richtungen erfolgen, also vom Schauspieler bzw. verkörperten Charakter auf das Produkt, aber auch vom Produkt auf den Schauspieler.

3. Image und Markenbildung von Automobilen

Es gilt also vorab noch die oben theoretisch unterschiedenen Imagebereiche am Automobil anzuwenden. Das Produktimage ist in dem Fall das Auto oder noch weiter gedacht in der letzten Konsequenz die Idee des Fahrens an sich. Das Branchenimage versteht sich dann als das Image der Automobilbranche im öffentlichen Lichte. Das Branchenimage unterteilt sich in mehrere Firmenimages. Diese Firmenimages, unter denen wir die Produzenten der Autos verstehen, sind wiederum unterteilt in die unterschiedlichen Markenimages. Die Markenimages umfassen dann das, was wir meinen, wenn wir weitläufig von dem Image eines BMW 5er Klasse oder einer Mercedes A Klasse sprechen.

„Homer hat – in der Ilias – erstmals den Wunsch des Menschen nach einem sich selbst bewegenden Fahrzeug geäußert. Bestimmt haben die Menschen vor ihm auch schon mit ähnlichen Gedanken gespielt; dem griechischen Meister sollte es aber

⁹⁰ vgl.: Brandmeyer, Klaus. Prick, Peter. Pogoda, Andreas. Prill, Christian. Marken stark machen. Techniken der Markenführung. Weinheim: Wiley-VCH Verlag GmbH & Co. KG., 2008. S. 13.

vorbehalten bleiben, diese Idee zu verewigen.“⁹¹ Doch der Gedanke war gedacht, die Idee des Automobils geboren und für die Zukunft festgehalten, der Rest ist Geschichte – Automobilgeschichte.

3.1 Bedeutung und Image des Autos

All horizons open outward,
All tomorrow wait ahead.
Life is yours while you are living,
You are life's when you are dead.

Every day a new adventure,
Every road a golden chance.
Why remain a captive longer,
Spirit slave to circumstances?⁹²

Dieses kleine Gedicht aus den 20er Jahren des vergangenen Jahrhunderts beschreibt gut die Möglichkeiten und den Wert eines Autos. Jede Straße eine goldene Chance, jeder Tag ein neues Abenteuer, das Leben gehört dir, solange du lebst... Wenn man die eigentliche Bedeutung des Automobils auf ein Wort komprimieren müsste, die Grundessenz dieses Objekts herausfiltern will, dann lautet diese wohl: Freiheit. In einer mathematischen Formel könnte man das ohne weiteres wie folgt anschreiben:

Auto = Freiheit

Es ist diese im Alltag vergessene Freiheit, die Antwort auf die ursprünglichen *www's* des Lebens gibt. **W**ohin will man? Mit **w**em will man dorthin? **W**ann will man das? Das Auto hat darauf eine Antwort, indem es die Antwort selbst ist. Das Auto lässt einen den Aktionsradius ins Unermessliche vergrößern. Das Auto kennt keine Grenzen und dank ihm vergisst auch der Fahrer die Existenz dieser. „Only by motor car can you climb such heights and halt where you will and as long as you will, then flit away as fast as you will over a land as immeasurable in terms of human feet as

⁹¹ Lewandowski. Jürgen. Mercedes: Typen und Geschichten. Bielefeld: Delius Klasing Verlag, 2004. S. 7.

⁹² Touring Topics, July 1929, S.11. gefunden in: Belasco. Warren. Americans on the Road. From Autocamp to Motel, 1910 – 1945. Baltimore, London: The John Hopkins University Press, 1979. S. 13.

America.“⁹³ Es gibt kein amerikanischeres Kunstprodukt im 20. Jahrhundert als das Automobil. Obwohl Deutschland der Geburtsort war und Frankreich die Wiege, zum Bestandteil des Lebens ganz gewöhnlicher Menschen wurde das Auto in Amerika.⁹⁴ Dieser Freiheitsgedanke des Autos, so dramatisch formuliert wie gerade eben, mag auf den ersten Blick etwas übertrieben wirken. Aber unterstrichen wird dieser Aspekt mit dem Faktum, dass der Individualverkehr nur in offenen, freien Demokratien zur Blüte gefunden hat. Kein Regime ermöglicht freien Automobilverkehr! Das heißt in letzter Konsequenz ist das Auto gleichzusetzen mit Demokratie, Menschenrechten und der Freiheit. Alles das, was einem Menschen ehrwürdig erscheint und nachdem zu streben lohnenswert ist, verkörpert das Automobil. Es ist der zu Stahl gewordene amerikanische Traum. Selbst bei der neu entstehenden Wirtschaftsmacht China wird zwar ein massiver Anstieg des Individualverkehrs erwartet, allerdings soll es bis 2020 nur 140 Millionen Autobesitzer im Reich der Mitte geben. Langfristig sprechen Experten von einer Mobilisierungszahl von 250 Millionen Fahrzeugen. Dies bedeutet allerdings nur 150 Fahrzeuge auf 1000 Personen.⁹⁵ 6 Millionen Kraftfahrzeuge, davon 4,3 Millionen Pkws bei einer Bevölkerung von 8,3 Millionen Menschen, die in 3,5 Millionen Haushalten leben, sind die Vergleichszahlen aus dem Jahr 2008 aus Österreich. Das macht etwas mehr als 500 Fahrzeuge pro 1000 Einwohner.⁹⁶

Abgesehen von dem zugegeben schönen Freiheitsgedanken, den das Auto mit sich bringt, ist es klar, dass Mobilität in einem arbeitsteiligen, komplexen Wirtschaftssystem die Grundlage allen Handelns bildet.⁹⁷

„Das Automobil gehört zu den ganz wenigen Produkten, deren Faszinationskraft sich über historische Epochen und Schwankungen des Zeitgeistes hinweg immer wieder auf geradezu natürliche Weise erneuert. Diese Schwungkraft spiegelt sich in der Werbung für das Produkt Auto. Die Überwindung von Raum und Zeit, der Traum von der Mobilität des Einzelnen, der Freiheit, die Welt, ihre Menschen und Landschaften kennen zu lernen, ist der Menschheitstraum schlechthin, der von jeder

⁹³ Belasco. Warren. Americans on the Road. From Autocamp to Motel, 1910 – 1945. Baltimore, London: The John Hopkins University Press. 1979. S. 24.

⁹⁴ vgl.: Georgano. Nick. Wright. Nicky. 100 Jahre amerikanische Automobile. Stuttgart: Motorbuch Verlag, 1993. S. 6.

⁹⁵ vgl.: http://www.rp-online.de/wirtschaft/Chinas-Automobilbranche-boomt_aid_60520.html Zugriff: 13.2.2011

⁹⁶ vgl.: Brandau. Autofahrer. Die Melkkühe der Nation. S. 10.

⁹⁷ vgl.: ebenda: S. 8.

nachwachsenden Generation wieder aufs neue geträumt und mit den Mitteln der jeweiligen Zeit verwirklicht wird. Dieser demokratische Traum steht zu keinem Zeitpunkt zur Disposition, allenfalls die Mittel, Wege und Rahmenbedingungen für seine Verwirklichung.“⁹⁸

Weiter wichtig, um das Phänomen des Autos als Kulturobjekt und dessen Image zu fassen, ist die Faszination des in Bewegung Seins. Diese durch das Auto gewonnene Beweglichkeit bringt die Möglichkeit mit sich Sachen, Dinge, Erlebnisse oder Personen hinter sich zu lassen und neues zu (ver)suchen. Das Glück erneut heraus zu fordern, ein neues Blatt zu erzwingen. Eine der besten Beschreibungen dieses Gefühls findet man in Jack Kerouacs Buch „Unterwegs“. Dieses Buch handelt von der ersten bis zur letzten Seite von dem rastlosen Fahren durch Amerika. Sicherlich ist es auch ein Wegbereiter für das Road Movie an sich. Exemplarisch zur Verdeutlichung sei hier dieses Zitat angeführt:

„Huui! gellte Dean. „Nun geht's los!“ Und er beugte sich über das Lenkrad und drückte auf die Tube; er war wieder in seinem Element, jeder konnte es sehen. Wir waren alle entzückt, wir alle erkannten, dass wir Verwirrung und Unsinn hinter uns ließen und die einzige und einzig edle Funktion unserer Zeit erfüllten, in Bewegung zu sein. Und wie waren wir in Bewegung! Was haben wir in New York getan? Wir wollen es vergessen. Wir alle hatten unsere kleinen Schwierigkeiten gehabt. Das liegt hinter uns, einfach wegen der Kilometer und der Straßenbiegungen.“⁹⁹

3.2 Das Auto in der Werbung

Das Produktimage des Autos ist also, wie oben angeführt, die Freiheit des Individualverkehrs. Um dieses Image in einer Realität, in der der Individualverkehr in Ballungsräumen mehr steht als rollt, in London etwa beträgt die erzielte Durchschnittsgeschwindigkeit von Autoreisenden 16 km/h, aufrecht zu erhalten, gilt es gute Werbung zu machen, die den Menschen den wahren Zweck des Autos wieder glauben lassen und das Image des Autos bestätigen.¹⁰⁰ Kurt Bauer beschreibt in dem Nachwort seines Buches „Die Faszination des Fahrens:

⁹⁸ Von Pelsner. Anette. Scholze. Rainer. Faszination Auto. Autowerbung von der Kaiserzeit bis heute. Berlin: Westermann-Kommunikation, 1994. S. 11.

⁹⁹ Kerouac. Jack. Unterwegs. Wien: Bertelsmann Club, 1996. S. 164.

¹⁰⁰ Brandau. Autofahrer: Die Melkkühe der Nation. S. 30 ff.

Unterwegs mit Fahrrad, Motorrad und Automobil“, die Funktion der Werbung für das Automobil so treffend, dass ich es nicht zusammenzufassen vermag und daher hier seinen Worten Platz schaffe:

„Einzig in der Kfz-Werbung gibt es eine Welt ohne Auto; oder besser: Es gibt nur das eine Auto. Natur, Landschaften, Stadträume sind makellos – keine zu geparkten Straßen, keine Verkehrsschilder, Ampeln, Plakatflächen, kein Hupen, Hetzen, Stinken, Lärmen. Raum steht unbegrenzt zur Verfügung. Die Werbung verkauft genau das, was durch das Auto zunehmend vernichtet wird. Die symbolische Aufladung dabei ist unverkennbar: Freiheit, Individualität – entweder männlich-sportlich oder weiblich - verspielt. Dazu kommt das Streben nach Dominanz und Allmacht: Das Auto – und derjenige, der es lenkt – will frei sein, Verkehrsvorschriften zwingen es zur Integration in ein starres System von Ge- und Verboten. Von seiner Anlage, seiner Substanz her ist das Auto freilich anarchisch, regellos; es ermöglicht wie kaum ein zweites Gerät das Ausleben von Allmachtsfantasien.“¹⁰¹

Soweit kann man diesem Zitat nichts entgegensetzen. Doch nicht nur in der Werbung ist das Auto die personifizierte Freiheit und Allmacht. Ebenso im Film, der ja mit dem Automobil dieselbe Entstehungszeit teilt, ist die Darstellung dieser Freiheit so gut zu transportieren. Daher bilden die beiden wahrscheinlich eine so gute Symbiose, die sich nicht zuletzt auch wieder im Product Placement bemerkbar macht.

3.3 Das Auto als Motiv im Film

„Es handelt sich um eine kleinere stoffliche Einheit, die zwar keine ganze Geschichte umfasst, aber doch bereits ein inhaltliches, situations- mäßiges Element darstellt. Ein Motiv kann ein Ansatzpunkt sein, der eigene Erfahrungs- und Erlebensgehalte in symbolischer Form repräsentiert.“¹⁰² Viele Geschichten, so auch Filme, lassen sich auf ein Kernmotiv herunter brechen. Verbindet man Dinge mit dem Kernmotiv, dann können auch stoffliche Dinge, also Sachen, zu Motiven werden. Allerdings benötigen sie dann eine komplexere Erscheinungsform. So wird das Bond - Auto mit seinen

¹⁰¹ Bauer, Kurt. Faszination des Fahrens. Unterwegs mit Fahrrad, Motorrad und Automobil. Wien, Köln, Weimar: Böhlauer Verlag, 2003. S. 217 ff.

¹⁰² <http://www.bender-verlag.de/lexikon/lexikon.php?begriff=Motiv+III%3A+Texttheorie+der+Motive>
Zugriff: 15.07.2011.

Gadgets zum absoluten Agentenauto. Der Thunderbird in *Thelma and Louise* verkörpert durch seine Funktion als Fluchtauto das Motiv der Freiheit.

Ein Motiv im Film kann wie gesagt ein Objekt sein. Aber auch eine Farbe, ein Ort, ein Geräusch, eine Melodie oder eine Eigenschaft können zum Motiv werden. Hierfür bedarf es jedoch einer häufigen Wiederholung. Denn das Motiv bezieht sich auf den gesamten Film. Es ist im Verlauf des Films eine immer wieder kehrende Grundstimmung und wird so im Zusammenhang des gesamten Films mit Bedeutung aufgeladen. Es kann sich in vielen kleinen, scheinbar unbedeutenden Szenen zeigen, im Gesamtkontext des Filmes wird es jedoch als zusammenhängendes Motiv sichtbar. Ein Motiv kann auch der Beweggrund, der den Antrieb einer Person erklärt, sein. Dies nennt man dann auch psychologisches Motiv. Dabei ist das Motiv die hinter den Handlungen stehende Motivation einer Person. Diese psychologische Motivation findet ihren Ursprung meist in der Backstory des Charakters, nur wenn diese nachvollziehbar ist, so sind es auch die Handlungen der Person. Diese Antriebe können bewusster oder auch unbewusster Natur sein. Es kann sich dabei um Interessen, Wünsche, moralische Absichten, Umstände, Charakterzüge oder Gewohnheiten handeln. Wichtig ist nur, dass sie mit dem Motiv in Verbindung stehen. Diese psychologischen Motive finden natürlich Eingang in die Dramatik, diese bedient sich zur Erzählung ihrer Geschichten daher dem so genannten dramatischen Motiv.¹⁰³

Auto und Film sind die prägenden Errungenschaften der Menschheit der letzten zwei Jahrhunderte. Sie sind markante Wesensmerkmale des ausgehenden 19. und des gesamten 20. Jahrhunderts. erinnert man sich an die industrielle Revolution, dann führt kein Weg an dem Automobil und dem Film vorbei. Das Auto erzeugt die Bewegung und die Kamera konserviert die Bewegung auf Film für die Nachwelt. Eine ideale Symbiose, die zu einer speziellen Verbindung führt. Doch woher stammen diese zwei Begriffe?

¹⁰³ vgl.: <http://www.bender-verlag.de/lexikon/lexikon.php?begriff=Motiv+I%3A+psychologische+Motive>
<http://www.bender-verlag.de/lexikon/lexikon.php?begriff=Motiv+II%3A+dramatische+Motive>
<http://www.bender-verlag.de/lexikon/lexikon.php?begriff=Motiv+III%3A+Texttheorie+der+Motive>
Zugriff: 15.07.2011.

„Autistisch“ – ja, darin steckt derselbe Wortstamm wie im „Automobil“, nämlich altgriechisch „autos“, „selbst“; das Wort bedeutet soviel wie „selbstbezüglich“, und zwar in exzessiver Form: sich selber für das Maß aller Dinge, den Nabel der Welt, das Zentrum des Geschehens zu halten, von der eigenen Wichtigkeit und Bedeutung in zügelloser Unerschütterlichkeit fest durchdrungen zu sein.¹⁰⁴

Das der Grundgedanke des Automobils wiederum von dem großen Geschichtsschreiber Homer stammt, wurde schon erwähnt und diese Tatsache wird noch mal durch den aus dem Griechischen kommenden Wortstamm unterstrichen. Ebenso finden der Film und das Kino ihre Ursprünge in der griechischen Sprache. Das erste sich durchsetzende Verfahren zur Vorführung von bewegten Bildern ist der Kinematograph der Brüder Lumière. Der Wortstamm für diese ursprüngliche Bezeichnung der Apparatur stammt wiederum aus dem Griechischen, das Wort „kinema“ bedeutet soviel wie Bewegung. Die Kinematik ist demnach die Lehre der Bewegung von Punkten und Körpern im Raum. Das Wort „graphie“ bezeichnet ganz allgemein das Aufzeichnen.¹⁰⁵ Daher bedeutet die Bezeichnung Kinematograph einfach nur die Aufzeichnung der Bewegung. Und das taten, wie hinlänglich bekannt, die Gebrüder Lumière auch. Es war zwar kein Auto, das 1895 als erstes über die Lichtleinwand in Paris flimmerte, sondern die berühmte Geschichte des einfahrenden Zuges von den Gebrüdern Lumière im Jahre 1895.¹⁰⁶ Aber natürlich war das frühe Kino, das „Cinema of Attraction“, wie Gunning die frühen Jahre des Kinos nennt, geprägt durch das Aufzeichnen von Bewegungen. Ohne Zweifel fallen darunter auch ganz simple Bewegungen, wie das Laufen eines Menschen, das Bellen eines Hundes oder das Galoppieren eines Pferdes. Wichtig für das „Cinema of Attraction“ ist nur „die Fähigkeit etwas zu zeigen.“¹⁰⁷ Gunning spricht in diesem Zusammenhang, im Gegensatz zum späteren voyeuristischen Aspekt des narrativen Kinos, von dem exhibitionistischen Kino. Das Kino stellt seine Sichtbarkeit zur Schau und wirbt somit um die Aufmerksamkeit der Zuseher.¹⁰⁸ Den besonderen Reiz erzeugte das „Cinema of Attraction“ also in der Konservierung und Verbreitung von

¹⁰⁴ Till. Bastian. Tödliche Eile. Ein Essay über die neue Religion von Tempo und Beschleunigung. Oberursel: Publik - Forum, 1993. S. 67

¹⁰⁵ vgl.: Paulick. Siegrun. Der Brockhaus. In einem Band. Leipzig, Mannheim: F. A. Brockhaus, ¹⁰2003. S. 476.

¹⁰⁶ vgl.: Müller. Dorit. Gefährliche Fahrten. Das Automobil in Literatur und Film um 1900. Würzburg: Verlag Königshausen & Neumann, 2004. S. 159 ff.

¹⁰⁷ Gunning. Tom. Das Kino der Attraktionen. Der frühe Film, seine Zuschauer und die Avantgarde. In: Meteor. Texte zum Laufbild. Jg. 4, 1996. S. 27.

¹⁰⁸ vgl.: ebenda. S. 27 ff.

Bewegungen. Besonders interessant für die frühen Filme sind daher natürlich neuartige Maschinen, damit auch das Automobil.¹⁰⁹ Man muss sich in diesem Zusammenhang immer auch den Kontext der Rezeption vor Augen führen. So befinden wir uns filmgeschichtlich in der Zeit der Schaustellerkinos. Das heißt Schausteller tingelten von Jahrmarkt zu Jahrmarkt durch das Land und bauten dort und da, wo gerade ein Volksfest war, ihre Wanderkinos auf. Die Attraktion in erster Linie war es den Menschen das bewegte Bild vor Augen zu führen. Die Attraktion in zweiter Linie war es das bewegte Bild mit beinahe unbekannten Inhalten, die die Leute damals vielleicht erst einmal gesehen oder gar erst davon gehört haben, vorzuführen. Das Filmen von technischen Errungenschaften, wie der Eisenbahn oder dem Auto, multiplizierte die Begeisterung und die Neuartigkeit des Mediums in dieser großartigen Zeit des Aufbruchs, in der diese technischen Wunderwerke die Welt eroberten. Weiters ist das auf Film Gebannte natürlich immer als verlängertes Auge des Filmenden zu sehen. Im Wissen über die Kosten des Filmmaterials erschien es vielen Filmemachern wohl auch als Verschwendung etwas Banales, wie Tiere oder Menschen in ihren alltäglichen Bewegungen zu filmen. Daher richtete sich das Kameraauge wohl auch vermehrt auf besondere technische Neuerungen und Besonderheiten des modernen Lebens. Dieses Verhalten ist ja selbst meiner Generation nicht fremd. Solange Film, sei es jetzt Fotografie oder bewegter Film, noch wirklich Film war, sprich auf Zelluloid aufgezeichnet wurde, bedeutete jedes Auslösen eines Fotos oder jede gefilmte Minute Kosten. Daher ist der Gedanke nahe liegend, dass sich der Filmende lieber für Wunderwerke der Technik als Objekte vor der Linse entschied, als für allseits bekannte eintönige Alltagsszenarien. Eine strikte Auflösung dieser Haltung im privaten Bereich findet erst mit der digitalen Revolution statt. In der künftigen Betrachtung von Film- und Fotodokumenten werden wir also mit der massentauglichen Einführung der digitalen Fotografie eine Änderung der Motive hin zu Banalitäten feststellen und einen erheblichen Anstieg in der Quantität. Zurück zum Ursprung. Erst nachdem die Sensation des Schauens, die Begeisterung über die Konservierung der Bilder, die Laufen gelernt haben, nachgelassen hat, gewann die Narration für den Film erstmals an Bedeutung. Aus diesem Grunde ist das Auto schon in der Frühzeit des Filmes, als das bewegte Bild geboren wurde, ein beliebtes Motiv. Aber auch in der Folgephase des narrativen Kinos, in der sich die Filmdauer stetig verlängerte, bleibt das Auto für den Film essentiell.

¹⁰⁹ vgl.: ebenda. S. 25 – 34.

„Die Autounfall-Thematik taucht in grotesken Kurzestfilmen um 1900 auf, andererseits in melodramatischen Kurzfilmen, die den Übergang zum narrativen, psychologisch motivierten Kino der 1910er Jahre markieren. Das Entführungsmotiv wiederum verarbeiten Detektiv –und Abenteuerfilme der Zeit nach 1910. Der häufigste Einsatz des Automobils als Kameraobjekt geschieht jedoch in Verfolgungsjagd-Szenen, die ein wesentliches Element der Stummfilme vor 1918 ausmachen, ja sogar ein eigenes Genre begründen: den Slapstick. Er verbindet rasante Autojagd-Episoden mit Katastrophen-Inszenierungen und entwickelt dafür Filmtechniken, die in dieser Form vorher nicht genutzt wurden.“¹¹⁰

Durch die längeren Filme veränderten sich auch die Rezeptionsbedingungen. Das nomadische Wanderkino wurde sesshaft, weiters wurden fixe Vorstellungstermine etabliert. Die Freiheit des frühen Kinos, in der man schaute wann und wie lange man wollte, gehörte der Vergangenheit an. Das stieß zu Anfang nicht nur auf Gegenliebe, da die so schöne Zerstreuung und Unterhaltung, die das frühe Kino mit sich brachte, in ein engeres Korsett gezwängt wurde. Wie erwähnt, waren bei den Kurzfilmen vor allem Filme über Autos und andere technische Errungenschaften beliebt. Daher fasste zu Anbeginn der Langfilmzeit ein Kritiker die neue gewonnene Narration im Film etwas sarkastisch wie folgt zusammen:

„Die Fabel des Kintopdramas kann so saudumm und leicht zu erraten sein, wie sie will: wenn die Verbindung ihrer Bruchstücke nur durch recht rasende Autofahrten garantiert ist, jubelt das Publikum. Das Tempo dieser Dichtung ist die dritte Geschwindigkeit.“¹¹¹

Das Auto überlebte den Übergang vom Kurzfilm hin zu den Langfilmen. Wenngleich es auch seine Mittelpunktrolle aufgeben musste und zu einem Diener der Narration wurde. Wie man den Zeilen des Kritikers entnimmt, sind diese Verbindungsstücke, in denen das Auto unterschiedliche Handlungsstränge und Orte der Geschichte miteinander verbindet, ungemein beliebt. Es scheint so, als ob diese Zwischensequenzen für sich alleine stehen und als eigene Einheit an die Zeit der

¹¹⁰ Müller. Gefährliche Fahrten. Das Automobil in Literatur und Film um 1900. S. 12.

¹¹¹ Rauscher. Ulrich. Das Kintop-Epos. In: Die Schaubühne. Jg. 9, Nr.4, 23.1.1913. S. 107 – 110. hier S.: 107.

Kurzfilme erinnert. Wie der Übergang zu Langfilmen zeigt, erscheinen die ersten Langfilme selbst als Übergang zu funktionieren. Diese Filme beinhalten mehrere Handlungen und Geschichten, sie werden nur mit der Hilfe von Autoszenen verbunden, obwohl sie inhaltlich nicht einem roten Faden folgen. Filmanalytisch könnte man es auch so lesen, dass mehrere mittellange Filme durch kurze Filme (die Autoszenen) unterbrochen sind. Eine Art Mischprogramm von kurzen und mittellangen Filmen.¹¹²

Doch über die Jahre wurde das Auto zu mehr als einem Lückenfüller. Es entwickelte eine narrative Funktion. Mittels dem Auto, oder besser gesagt Fahrten mit dem Auto konnte man unterschiedliche Szenen und Handlungsstränge sowie Orte in einem Film miteinander kausal verbinden. So ist es möglich viele unterschiedliche Orte, die durch viele Kilometer voneinander getrennt sind, in ein Handlungsgeflecht einzubauen. Das Auto wurde parallel dazu auch gesellschaftlich zu einem tagtäglichen Gebrauchsgegenstand, sodass wiederholte häufige Fahrten auch im Film als selbstverständlich und glaubwürdig vom Rezipienten anerkannt werden.

Neben dieser nützlichen narrativen Komponente entwickelte das Automobil auch noch eine weitere Funktion. Über die Jahre gab es nicht mehr nur ein Automobil, sondern es etablierten sich unzählige Automobilmarken am Markt. Jede dieser Marken hat sich über die Zeit mit anderen Eigenschaften verknüpft und der jeweilige Fahrer oder Besitzer des Autos wird daher mit diesen Charaktereigenschaften in Verbindung gebracht. Daher ist klar, dass auch die Filmindustrie diese Tatsache für ihre Zwecke nutzt, um Figuren kurz und treffsicher zu zeichnen. Denn ein Blick auf das Auto kann oft mehr über den Charakter seines Besitzers verraten, als ein zweiseitiger, erklärender Dialog im Drehbuch es je zu vermögen mag. Denn gerade im Film kann man das Sprichwort „ein Bild sagt mehr als tausend Worte“¹¹³ strapazieren. Gute Filme zeichnen sich durch starke, viel sagende Bilder aus, gesprochen wird nur, wenn es die Geschichte verlangt. „Das Auto gehört zur charakterlichen Grundausstattung der Protagonisten und entscheidet nicht selten darüber, ob man den Film sympathisch oder glaubwürdig findet.“¹¹⁴ So verbinden wir

¹¹² vgl.: Müller, Dorit. Gefährliche Fahrten. Das Automobil in Literatur und Film um 1900. S. 157.

¹¹³ Volksmund

¹¹⁴ Braun, Harald. Die Auto – Bibel. Man kann ein Auto nicht wie menschliches Wesen behandeln. Ein Auto braucht Liebe! München: DTV, 2008. S. 131.

beispielsweise einen Rolls Royce mit Reichtum, Macht und Eleganz, einen Volvo aber mit Familie, Sicherheit und Bodenständigkeit. Grundsätzlich ist das Automobil im Film ein männlich konnotierter Gegenstand. Man schreibt ihm männliche Eigenschaften wie Kraft, Härte und Potenz zu. Somit kann das Automobil zum Gegenstand der Dramaturgie werden.¹¹⁵ Näher ausgeführt findet sich dieser Gedanke in dem Praxisteil an den jeweils behandelten Beispielen.

¹¹⁵ vgl. ebenda. S. 131ff.

III. Praktische Anwendung der Imageübertragung anhand von ausgewählten Beispielen

1. *Thelma and Louise*

Die Handlung von *Thelma and Louise* ist eigentlich schnell gepicht. Zwei Freundinnen geraten bei einem Wochenendausflug durch unglückliche Umstände auf die schiefe Bahn. Eine von ihnen begeht einen Mord. Darauf folgt eine Flucht durch ganz Amerika, die in einer Verfolgungsjagd gipfelt. Durch diese Reise mit einem grünen Ford Thunderbird 66 finden die Frauen zu sich und werden zu ihren eigenen Helden. Doch die Geschichte kann nur tödlich ausgehen.¹¹⁶

Bei einer Geschichte, die von Anbeginn das Moment der Bewegung in den Mittelpunkt stellt, überrascht es nicht, dass das Fortbewegungsmittel eine tragende Rolle spielt. Es handelt sich bei *Thelma and Louise* um ein Roadmovie, enger eingrenzend um ein Flucht – Roadmovie. Charakterisiert wird diese Art des Roadmovies dadurch, dass den Protagonisten zur Wahrung ihrer Freiheit und ihres eigenen Überlebens nur die ständige Fortbewegung bleibt. Durch Entschlossenheit und Ausdauer haben sie eine Chance, doch da auch die Verfolger diese Charaktereigenschaften aufweisen, führt es unumgänglich am Ende zu Konfrontation und Eskalation.¹¹⁷ Der Film ist ein äußerst kinematografisches Produkt, das den Willen nach Freiheit, mehr davon zu erlangen und vor allem nichts von der schon erlangten einzubüßen, in den Mittelpunkt stellt. Neben dem Zielland der Flucht, Mexiko, das an sich schon mit einem Image der Gesetzlosigkeit, dem Aussteigertum und dem Traum des Lebens in der Sonne ausgestattet ist und für die beiden Straffreiheit verkörpert, ist es daher klar, dass diese Reise durch den Westen Amerikas führt. Die Landschaft des Westens steht für Verheißung und Freiheit. Die Eroberung Amerikas ist fortgeschritten, aber im Westen gibt es noch dieses Bild der

¹¹⁶ vgl.: Schulz. Berndt. Lexikon der Road Movies: Von „Easy Rider“ bis „Rain Man“, von „Thelma & Louise“ bis „Zugvögel“, von „Bonnie and Clyde“ bis „Natural Born Killers“. Berlin: Lexikon Imprint Verlag, 2001. S. 378 ff.

¹¹⁷ vgl.: Soyka. Amelie. Raum und Geschlecht: Frauen im Road Movie der 90er Jahre. Frankfurt am Main: Peter Lang Verlag, 2002. S. 9.

Wildnis. Es romantisiert ihren unzählbaren und feindlichen Charakter und manifestiert sich als Bild eines positiven Gegenentwurfes zum Leben in der pruden, einengenden Zivilisation.¹¹⁸

Und wie sollte man durch den romantischen wilden Westen Amerikas reisen, wenn nicht mit dem Auto. Die Landschaft des amerikanischen Westens ist so zu sagen eine Landschaft für Individualisten und damit prädestiniert für Reisen mit individuellen Fahrzeugen.

„Das amerikanische Auto verwandelt im Fahren alles, was vor seinen Fenstern sich abspielt, in Kino, von dessen Bildbewegungen der Zuschauer unbedingt ausgeschlossen bleibt. (...) Der Blick aus dem Auto transferiert die Objektwelt ins Imaginäre. Das sollte für jedwedes Auto in jedwedem geographischen Raum gelten; amerikanisch daran ist, dass Auto wie Kino dort selbst ihre größten Triumphe feierten und von den USA aus die Welt eroberten. Insofern wäre jedweder Blick aus jedwedem geographischen Raum immer auch ein amerikanischer (keuch).“¹¹⁹

Die amerikanische Straße ist eine besondere Straße, wie in dem oben stehenden Zitat deutlich wird. Neben den großen Erfolgen des Kinos und des Autos in Amerika kommt ihr natürlich die ganze Geschichte der Vereinigten Staaten von Amerika als Einwanderungsland zu Gute. Es ist der Traum des Auswanderns, der, egal wie erfolgreich er auch immer ist, mit dem ersten Schritt auf dem neuen Kontinent auf einer Straße beginnt. In dieser Straße liegt die Hoffnung und die Fahrzeuge darauf lassen einen diesen Hoffnungen näher kommen. Diese Heiligkeit der amerikanischen Straße liegt in ihrer Weite begründet. Auch in Europa finden sich tolle, einsame Straßen, aber Amerika verkörpert damit gleich die Heldengeschichten des wilden Westens, den amerikanischen Traum und die Weite des Landes. Während in Europa einem eine tolle Straße ein gutes Gefühl gibt, ist ihre Eingebundenheit in den zivilisatorischen Gesamtkomplex beim Betrachten nie auszublenden. Die

¹¹⁸ vgl.: Soyka. Raum und Geschlecht: Frauen im Road Movie der 90er Jahre. S. 14.

vgl.: Rünzler. D. Zur Bedeutung von Wildnis im amerikanischen Kontext im Gegensatz zum europäischen Naturbegriff. 1995. S 45 – 53

vgl.: Klinger. Barbara. The road to Dystopia. Landscaping the nation in Easy Rider. In: Cohan/Hark (Hg.) 1997, S 189.

¹¹⁹ Rutschky, Michael. Das Auto ist eine Kamera. In: Kunstforum International, Band 136, 1997. S 163.

amerikanische Straße auf der anderen Seite ist immer mit dem Film in Verbindung zu bringen. Sie ist „immer in Bewegung, immer vital, kinetisch und kinematographisch“¹²⁰ Das dünne Asphaltband mit seiner weißen, gestrichelten Linie in der Mitte, die am Horizont verschwindet, verweist per se auf den Film. Nämlich auf seine Materialität, auf sich abspulende Rollen. Sowohl die Filmrolle als auch die Straßen Amerikas scheinen beide endlos zu sein. Und beide scheinen zu Ruhm zu führen, nach Westen, nach Hollywood.¹²¹

Das Road Movie findet seine Wurzeln im Genre des Westerns. Es ist so gesehen die industrialisierte Form des Westerngenres. So wie die Bilder durch den Film das Laufen erlernt haben, so haben die Kutschen das Verbrennen von Benzin gelernt. Es ist das Treffen zweier Kulturobjekte, die sich ihre Entstehungsgeschichte teilen und die an sich symbiotisch wirken. Das Automobil erzeugt die Bewegung, der Film konserviert die Bewegung für die Nachwelt. Das Road Movie bildet die gelungene Verknüpfung von den Elementen der Straße, des Autos und des Films. Das Road Movie zelebriert das Auto als Objekt. Die scheinbare Endlosigkeit der Straße mit dem Objekt des Autos steht für individuelle Freiheit und Selbstverwirklichung. Nicht nur die Geschwindigkeit, vor allem bei den Flucht - Roadmovies, wie ja *Thelma and Louise* einer ist, spielt eine tragende Rolle. Nein, vor allem auch die Wahl der Automarke. Die klassischen Roadmovie Autos, die als Art Statussymbol der Straße immer wieder klischeehaft auftauchen, sind die Corvette, der Thunderbird (T-Bird) und der Cadillac.¹²²

Warum die Autowahl bei *Thelma and Louise* nicht zufällig auf einen metallic – grünen T-Bird 66 gefallen ist, welches Image dieser Wagen verkörpert und wie sich dieses Image im Gegenspiel auf diesem Film überträgt, darauf werfe ich nun in einer näheren Betrachtung einen Blick.

¹²⁰ vgl.: Baudrillard. Jean. Amerika. München: Matthes & Seitz, 1995. S. 31.

¹²¹ Ebenda: S. 31.

¹²² vgl.: Soyka. Raum und Geschlecht: Frauen im Road Movie der 90er Jahre. S. 29.

1.2 Image und Geschichte des Ford Thunderbird

Thunderbird, zu Deutsch Donnervogel, ist ein Fabelwesen der indigenen Mythologie. In der Sprache der Lakota heißt dieser Riesenvogel „Wakinyan“. Dies bedeutet so viel wie „heilige Schwinge“. Mit dem Schlag seiner Flügel löst er Stürme aus und ballt die Wolken zusammen. Der Donner ist das Geräusch seines Flügelschlages und die Blitze sind leuchtende Schlangen, die er mit sich trägt. Der Vogel ist gottähnlich und seine Stürme ermöglichen das Leben in der Wüste. Alle Darstellungen des Donnervogels haben etwas gemeinsam, er ist sehr intelligent, mächtig und zornig. Vor allem soll man sich davor hüten ihn zu verärgern. In Nordamerika gab es seit der Besiedelung durch europäische Siedler immer wieder Sichtungen von gewaltigen unbekannten Flugtieren, ihre Existenz blieb aber immer umstritten.¹²³

So mythisch die Geschichte dieses Riesenvogels auch ist, seit 1954 ist seine Existenz belegt. Zwar nicht in den Lüften, aber auf den Straßen Amerikas. Ford bringt den ersten Thunderbird auf die Straße. Wie bei jeder erfolgreichen amerikanischen Geschäftsgeschichte ranken sich auch hier ein paar Mythen um die Geburt des Ford Thunderbirds. So soll der Legende nach der Ford Manager Lewis D. Crusoe mit dem Ford Chefstylisten George Walker 1951 durch die Hallen des Pariser Automobilsalons geschlendert sein. Der Manager bewunderte die vielen wunderschönen europäischen Sportwagen und fragte, warum Ford so einen Wagen noch nicht im Programm hätte. Walker entgegnete ihm, dass sie schon daran arbeiten. Im nächsten Moment eilte er zu einem Telefon und rief in Detroit an. Er schickte die Designer zu ihren Zeichenbrettern, um einen Sportwagen für Ford zu entwickeln. Dies war die Geburtsstunde des Ford Thunderbirds. 1954, keine 3 Jahre darauf, konnten andere schon den Ford Thunderbird auf der Detroit Motor Show bewundern. Die Wahrheit wird dies wohl nicht sein, mit ziemlich hoher Wahrscheinlichkeit arbeitete man bei Ford schon vor dem Jahr 1951 an einem offenen, zweisitzigen Sportwagen. Die Verkaufserfolge der Konkurrenz in diesem Segment dürften Ford nicht entgangen sein und die Bemühungen des Erzfeindes General Motors, der einen Kunststoff Roadster mit dem Namen Corvette vorbereitete, sollten sich auch bis zu Ford herumgesprochen haben. Der Ford Thunderbird ging jedenfalls 1954 mit einem Achtzylinder in Produktion. Die Corvette

¹²³ vgl.: <http://www.autozeitung.de/ford-thunderbird-von-1956> Zugriff: 23.2.2011

hingegen hatte nur einen Sechszylinder. Der Thunderbird unterschied sich zu dem Chevrolet Roadster als kommoder Zweisitzer mit Kurbelfenster, Hardtop und Automatik Getriebe. Bereits in den ersten 10 Verkaufstagen wurden 3500 Wagen verkauft. Im Laufe des Modelljahres 1955 konnte Ford über 16.000 Thunderbirds verkaufen. Für einen Massenhersteller wie Ford trotzdem eine sehr bescheidene Zahlen. Wenn auch die Konkurrenz von General Motors, die Corvette, und die europäischen Sportwagen bei weitem geschlagen wurden.¹²⁴

Der Thunderbird wurde fortan von der Firma Ford von 1955 – 1997 gebaut. Nach einer kurzen Produktionspause erfuhr er in den Jahren 2002 – 2005 eine kurze Renaissance. Der Wagen wurde als sportliches PKW Modell positioniert und wir unterscheiden elf Produktgenerationen. Der liebevoll genannte T-Bird wurde vor allem mit seinen Modellen in den 50er und 60er Jahren zu einer amerikanischen Ikone auf der Straße und gilt als absolut Stil prägend. Die beinahe durchgängige Verwendung des Namens Thunderbird von der Mitte der 50er Jahre bis zum Anbeginn des 21. Jahrhunderts ging in der Automobil- und Industriegeschichte als eine der längsten durchgängigen verwendeten Warenmarkennamen ein, nur zu vergleichen mit dem Namen Corvette, Mustang, Firebird oder Carrera.¹²⁵

Die Erfolgsgeschichte des Thunderbirds lässt sich in elf großen Produktgenerationen überschaubar erfassen. Für die Betrachtung hinsichtlich dieser Arbeit ist vor allem die Generation der Flair Birds (1964 – 1966) von Relevanz, da der fahrbare Untersatz von *Thelma and Louise* aus dieser Produktionsreihe stammt. Einen näheren Blick werde ich auch auf die Produktgeneration der Super Birds werfen, da dies die Generation des Thunderbirds ist die während der Ausstrahlung des Films *Thelma and Louise* aktuell produziert wird. Eine etwas genauere Betrachtung widme ich auch den „Retro Birds“, diese wurden in Erinnerung an die frühen Thunderbirds in den Jahren 2002 – 2005 noch einmal gebaut. Der Einsatz von alten Thunderbirds in Filmen hat wohl mit dazu beigetragen, dass dieses Auto gebaut wurde. Eine genauere technische Betrachtung der Fahrzeuge werde ich im Rahmen dieser Arbeit hinten an stellen, fest zu halten bleibt vielleicht, dass die Fahrzeuge der 50er und 60er Jahre gegenüber der Konkurrenz auch technische Vorteile aufwiesen, dieser

¹²⁴ vgl.: <http://www.autozeitung.de/ford-thunderbird-von-1956> Zugriff: 23.2.2011.

¹²⁵ vgl.: <http://www.autozeitung.de/ford-thunderbird-von-1956> Zugriff: 23.2.2011.

verschwand immer mehr im Laufe der Jahre.¹²⁶ Im Schnitt ging alle drei bis vier Jahre eine neue Generation von Thunderbirds in Serie. Manchmal waren die Änderungen kleine optische Details, manchmal große technische oder grundsätzliche Unterschiede. So war der Wechsel von den Classic Birds (1955 – 1957) zu den Square Birds (1958 – 1960) ein bedeutender und war die Abkehr vom sportlichen Zweisitzer, der als reines Konkurrenzprodukt zur Corvette von General Motors konzipiert war, hin zu einem Viersitzer einer ganz neuen Autoklasse, den Personal Luxury Cars. Da die Betrachtung aller elf Produktgenerationen aber nicht Gegenstand dieser Arbeit ist verweise ich für weitere Informationen auf die Homepage von days-of-thunder.¹²⁷

- **Flair Birds (1964 – 1966)**

Bei dem Thunderbird, den Thelma und Louise fahren, handelt es sich um einen Thunderbird 1966 Cabriolet. Dieses Auto gehört der vierten Produktgeneration des Thunderbirds an. Er war als Coupé, Landau Coupé und Cabriolet erhältlich. Die Karosserie wurde im Vergleich zu den Bullett Birds (1961-1963) etwas kantiger, die Torpedoartige Silhouette blieb aber dieselbe. Vor allem das 1966er Modell bekam einen abgesetzten Kühlergrill und breitere Heckleuchten. Die große Neuerung der Flair Birds waren die Sequential Turn Lights. Betätigt ein Fahrer den Blinker eines Flair Birds, so kommt der nachfolgende Verkehr in den Genuss einer Lightshow. Von den sechs vorhandenen Rückleuchten, leuchten zunächst die inneren zwei auf, danach die mittleren und am Ende die äußeren. Danach beginnt das Spiel von vorne. Diese Funktion macht die Rücklichter an der Heckansicht des Autos einzigartig und für Kenner leicht unterscheidbar zu anderen Autos. Es muss also eine wahre Freude gewesen sein sich von einem Flair Bird überholen zu lassen.¹²⁸

- **Super Birds (1989 – 1997)**

Die zehnte Thunderbird – Generation nannte sich „Super Birds“. Dies ist die Generation die während der Auswertung des Filmes *Thelma and Louise* produziert

¹²⁶ vgl.: <http://www.days-of-thunder.us> Zugriff: 28.2.2011.

¹²⁷ siehe: <http://www.days-of-thunder.us> Zugriff: 28.2.2011.

¹²⁸ vgl.: <http://www.days-of-thunder.us> Zugriff: 28.2.2011.

wurde und verkauft wurde. Nachdem der Thunderbird in den Jahrzehnten davor Höhen und Tiefen durchlebte, trennte man sich in der neunten Produktgeneration, den Aero Birds (1983 – 1988) zu Gunsten der verbesserten aerodynamischen Leistung von dem früheren Stil der Thunderbirds. Die Verkaufszahlen gaben den Autobauern Recht. So orientierte sich die „Super Bird“ Generation am 6er BMW. Bei dieser Generation wurde schließlich auch auf den traditionellen Kühlergrill verzichtet, dieser wurde durch Lufteinlässe in der Frontschürze ersetzt. Schließlich war im September 1997 nach 43 Jahren vorläufig Schluss mit dem Thunderbird.¹²⁹

- **Retro Birds (2002 – 2005)**

Nach fünf Jahren Pause meldete sich der Ford Thunderbird wieder zurück. Die elfte Produktgeneration erinnerte sich an seine Wurzeln und so wurde der Thunderbird wieder als Zweisitzer und ausschließlich als Cabriolet mit abnehmbarem Hardtop angeboten. Das Design orientiert sich an den ersten Modellen der Jahre 1955 – 1957, als der Thunderbird auch ein Zweisitzer war. Leider blieben die Verkaufszahlen hinter den Erwartungen von Ford zurück. Statt angepeilten 25.000 Stück wurden im besten Jahr gerade einmal 19.000 Stück abgesetzt. Dies lag nicht zuletzt daran, dass Ford in den Jahren des Retro Birds als einzige Neuerung jedes Jahr die Farbauswahl des Autos veränderte. So wurde die Produktion des Ford Thunderbird 2005 nach 50 Jahren endgültig eingestellt. Insgesamt wurden in den 50 Jahren 4,2 Millionen Thunderbirds verkauft.¹³⁰

Wie in diesem kurzen Exkurs zu sehen ist, hat der Ford Thunderbird eine lange und reiche Tradition. Sein Image hat er sich in seinen frühen Jahren in den 50ern und 60ern des vergangenen Jahrhunderts erarbeitet. Produktpositionstechnisch sind im Laufe dieser langen Entwicklung sicherlich Fehler passiert, vor allem sticht hervor, dass nach der Änderung der grundsätzlichen Charaktereigenschaften des Autos in der Aero-Bird Generation langsam das Ende der Thunderbird Ära eingeläutet wurde. Zwar machte sich vorerst noch die technische Neuerung in den Verkaufszahlen des Aero Bird bemerkbar, aber dem Image und der Seele des Thunderbirds wurde mit der Abkehr von den grundsätzlichen Elementen sicherlich geschadet.

¹²⁹ vgl.: <http://www.days-of-thunder.us> Zugriff: 28.2.2011.

¹³⁰ vgl.: <http://www.days-of-thunder.us> Zugriff: 28.2.2011.

Eigentlich beschreibt die Herkunft seines Namens aus dem Indianischen ganz gut das Image und den Charakter des Ford Thunderbirds, den er für den Fahrer ausstrahlt und symbolisiert.¹³¹ Wenn wir vorhin im Kapitel über das Image des Autos festgestellt haben, dass das Auto der zu Stahl gewordene amerikanische Traum ist, dann ist der Ford Thunderbird 66 der zu Stahl gewordene Orgasmus. Vielleicht beschreibt das Image des Ford Thunderbird am besten der Refrain des Songs „Silver Thunderbird“ von Marc Cohn.

“Don't gimme no Buick
Son you must take my word
If there's a God in heaven
He's got a Silver Thunderbird
You can keep your Eldorados
And the foreign car's absurd
Me I wanna go down
In a Silver Thunderbird”¹³²

1.3 Analyse hinsichtlich Product Placement und Imageübertragung im Film *Thelma and Louise*

Wenn Gott einen silbernen Thunderbird fährt, dann fahren zwei Frauen einen grünen Thunderbird Baujahr ´66. So oder so ähnlich müsste der Gedankengang von Callie Khouri, der Drehbuchautorin von *Thelma and Louise*, wohl gewesen sein. Zumindest findet sich der grüne Thunderbird ´66 wortwörtlich im Drehbuch, oder besser gesagt im Final shooting script vom 5. Juni 1990 wieder. So findet der Wagen bereits in der 8. Szene des Films seine wörtliche Erwähnung. Es steht da geschrieben „Louise pulls out in a green ´66 T-Bird in mint condition.“¹³³ Ist es also eine künstlerische beziehungsweise eine narrative Entscheidung, die von Drehbuchautorin oder Regisseur die Wahl auf einen alten T-Bird fallen ließ. Oder steckt dahinter die Bestrebung von Ford seinen Thunderbird in ein schönes Licht zu setzen und diesen gut zu positionieren? Kurzum gefragt, handelt es sich um Product Placement? Außer Frage steht, dass eine Imageübertragung von Auto auf Charaktere vonstatten geht, die sicherlich als beispielhaft gelten kann und vorbildhaft für gelungene

¹³¹ vgl.: diese Arbeit Seite 52ff.

¹³² <http://www.lyrics007.com/Marc%20Cohn%20Lyrics/Silver%20Thunderbird%20Lyrics.html> Zugriff: 01.03.2011.

¹³³ <http://www.angelfire.com/movies/ridleyscott/script/ThelmaAndLouise.txt> Zugriff: 07.03.2011.

Anmerkung: leider sind keine Seitenzahlen in dem Skript angegeben, unter der achten Einstellung findet man diese Dialogzeile.

Imageübertragung und damit für gutes Product Placement wirkt. Dieser Frage werde ich mich nun widmen und dazu den Film im Hinblick seiner Automobile auf alle Elemente des Product Placement untersuchen. Ich werde in meiner Analyse, um es dem Leser so nachvollziehbar wie nur möglich zu machen, weitestgehend versuchen chronologisch nach dem ersten Erscheinen des jeweiligen Autos oder Charakters im Film vorzugehen.

Das erste Auto, das im Film *Thelma and Louise* ins Bild kommt, ist nicht etwa der Ford Thunderbird. Nein, es ist eine rote Corvette, Baujahr 1977.¹³⁴ Gefahren von Darryl. Darryl ist der Ehemann von Thelma und sein Charakter ist der eines Bier trinkenden, Sport schauenden, Frauen verachtenden Machos. Der Charakter ist alles andere als ein Sympathieträger. Bezeichnend ist, dass dieser Antipathieträger ausgerechnet eine Corvette von General Motors fährt. Die Corvette, wie in dem Abschnitt über den T-Bird schon erwähnt, war vor allem in den Anfangsjahren des Thunderbirds das größte Konkurrenzprodukt zu diesem.¹³⁵ Weiters sind General Motors und Ford am US amerikanischen Markt die größten Rivalen. *Thelma and Louise* ist ein Film, der nicht nur auf der Landstraße viel Staub aufgewirbelt hat, sondern auch im geschlechterspezifischen Diskurs. In dieser Szene werden die geschlechtsspezifischen Unterschiede zwischen Thelma und Darryl bezüglich ihrer Automarken klar. Während Darryl eine Corvette, einen Sportwagen, sein eigen nennt, muss sich die Hausfrau Thelma mit einem kleinen Honda Civic, der in der Garage steht und wohl nur dem Einkaufen von Lebensmitteln dient, begnügen.¹³⁶ Somit ist der Honda Civic von Thelma nicht als Freiheit bringendes Vehikel einzuordnen, er vergrößert den Radius ihres Hausmütterchendaseins, wirkt aber nicht befreiend. Beide Autos kommen nur in kurzen Einstellungen im Film vor und da es sich um Konkurrenzmarken zu Ford handelt, liegt kein Verdacht von Product Placement vor. Es scheint sich gar darum zu handeln, dass diese Autos bewusst von Konkurrenzfirmen gewählt wurden. Somit wird der Effekt erzeugt, dass sich das Auto mit den Sympathieträgern, das Auto mit dem guten Image, positiv von den anderen Marken abhebt. Es wird also nicht nur gezeigt, dass Fordfahrer Spaß haben und gute Typen sind, sondern es wird auch noch unterstrichen, dass man das nur mit einem

¹³⁴ *Thelma and Louise*. Regie: Ridley Scott. Drehbuch: Callie Khouri. USA: Metro-Goldwyn-Mayer, 1991. Fassung: DVD. Metro-Goldwyn-Mayer, 2009. 124'. Minute: 4:47.

¹³⁵ vgl.: diese Arbeit Seite 52ff.

¹³⁶ http://imcdb.org/movie_103074-Thelma-and-Louise.html Zugriff: 07.03.2011.

Ford erreichen kann, indem gezeigt wird was für grässliche Gestalten einen Wagen der Konkurrenz fahren. Daher fährt Darryl, der nicht gerade liebevolle Ehemann von Thelma, eine Corvette. Thelma selbst erlaubt Darryl nur einen Honda zu fahren. Der Wagen, den Thelma besitzt, unterliegt nicht ihrer bewussten Entscheidung. Sie befindet sich in wirtschaftlicher Abhängigkeit zu Darryl, daher entscheidet er für seine Frau, welchen Wagen er ihr gönnt. Dieser Honda gehört also nicht zur Persönlichkeit von Thelma. Die Befreiung findet Thelma erst, wenn sie in den Ford Thunderbird ihrer Freundin steigt.

In der sechsten Filmminute tritt der dritte Hauptdarsteller des Filmes erstmals in Erscheinung. Louise geht aus dem Restaurant und startet ihren Ford Thunderbird Baujahr '66.¹³⁷ Bei einer totalen Filmlänge von etwa zwei Stunden ist der Ford Thunderbird insgesamt 58 Minuten im Bild.¹³⁸ Das heißt knappe fünfzig Prozent der Filmzeit ist das Auto im Mittelpunkt des Geschehens. Es handelt sich im Bezug auf die Informationsvermittlung um ein Visual Placement, wobei im Film auch zwei Verbal Placements des Thunderbirds gesetzt werden, die ich etwas später noch einmal extra behandeln werde. Bezug nehmend auf die Art des Placement Objektes handelt es sich um ein Image Placement. Der Film dreht sich um die Befreiung zweier Frauen, diese Freiheitsfindung ermöglicht den beiden der Ford Thunderbird. Um dieses Image der Freiheit kreist der Film und der Ford Thunderbird wird unweigerlich mit diesem Image im Film verknüpft. Das Auto der Freiheit überträgt seine Eigenschaften auf die Charaktere. Der Ford Thunderbird von Louise nimmt in diesem Film entweder eine der Hauptrollen ein, oder zumindest eine sehr bedeutende Nebenrolle. Ohne Zweifel handelt es sich daher um ein Creative Placement.¹³⁹ Denn der Wagen steht von Anbeginn der Geschichte im Brennpunkt des Filmes. Festzustellen ist auch, dass der Ford Thunderbird den Frauen einen geschützten Raum schenkt. Im Auto passiert ihnen nichts Schlimmes. Immer wenn sie den T-Bird verlassen, wartet die harte kalte Welt auf sie, um ihnen die nächste Ohrfeige zu verpassen. Doch im Ford Thunderbird können sie zu sich finden, sich beruhigen, einen klaren Kopf bekommen, um wieder erhobenen Hauptes durch die Welt zu fahren. Der T-Bird bringt sie ihrem Ziel näher, der Freiheit. Beispielsweise sei gesagt, dass nach der versuchten Vergewaltigung das Auto nicht mehr so weit weg

¹³⁷ Thelma and Louise. Minute: 6:05.

¹³⁸ Eigenerhebung

¹³⁹ vgl.: diese Arbeit Seite 25ff.

geparkt wird. Die Frauen fühlen sich sicher im Auto und zumindest sicherer wenn das Auto in ihrer Nähe ist. Bei einem Aufenthalt in einem Kaffeehaus parken sie es vor dem Fenster, so dass sie es von dem Tisch, an dem sie sitzen, sehen können.¹⁴⁰ Auch im Bezug auf das Thema Geld ist der Außenraum der Feind. So klaut der Außenraum Thelma in einer lustigen Szene 20 Dollar. Denn nur im Auto sind sie wie im Mutterleib, wohlbehütet und sicher. Allein das Rausstrecken eines Armes birgt Gefahren. In diesem konkreten Beispiel bezahlt Thelma diese Gefahr mit zwanzig Dollar.¹⁴¹ Auch die Männer sind hinter dem schützenden Blech des Fordkultautos anständig und gut zu den Frauen. So ist J.D. zahm und süß solange er sich im Auto aufhält. Thelma kann sich glänzend mit ihm unterhalten und sie kann ihm sogar ihr Leid über Darryl klagen.¹⁴² Sobald sie sich auf diesen entzückenden jungen Mann außerhalb des Autos einlässt, fehlt die schützende Wirkung des Thunderbirds. Sie hat zwar den ersten Orgasmus ihres Lebens, doch bezahlt sie dieses aufgebrachte Vertrauen mit den Lebensersparnissen ihrer besten Freundin.¹⁴³ Sonderbar für die Verwendung des Thunderbirds als Placement erscheinen folgende Umstände. Erstens ist der Thunderbird '66 zum Zeitpunkt des Erscheinens des Films ein 25 Jahre altes Modell. Zweitens lenken zwei Verbrecher das Auto. Louise ist die Mörderin von Harlan und Thelma wird später zu einer bewaffneten Räuberin. Zu erstens sei zu sagen, der T-Bird 66 ist ein Klassiker von Ford, er transportiert sehr gut das angestrebte Image des gesamten Konzerns und gilt gemeinhin als Kultauto. Abgesehen davon wird im Jahre 1991 der T-Bird noch produziert, daher bietet das Placement eine reale Bezugsfläche. Gefällt dem Rezipienten die Fahrt von Thelma und Louise, kann man sich ja jederzeit ein modernes Exemplar des Thunderbird oder ein anderes Vehikel aus der Ford Familie kaufen, um die gleiche Gefühlslage beim Fahren zu spüren. Zu zweitens sei zu sagen, der Zuseher sympathisiert von Anbeginn des Filmes mit den beiden Frauen. Es liegt keine Absicht hinter ihren Handlungen. Es sind Reaktionen auf gewalttätige Aktionen, die ihnen gegenüber gesetzt werden. Daher ist eine Identifikation mit Verbrechern in diesem Falle ohne weiteres möglich.

¹⁴⁰ vgl.: Thelma and Louise. Minute: 24:00.

¹⁴¹ vgl.: Thelma and Louise. Minute: 28:06.

¹⁴² vgl.: Thelma and Louise. Minute: 45:50.

¹⁴³ vgl.: Thelma and Louise. Minute: 59:00 ff.

In Minute 18 des Films versucht Harlan Thelma auf dem Parkplatz am Kofferraum eines fremden Autos zu vergewaltigen. Louise kommt ihr zu Hilfe. Sie erschießt Harlan. Wenn Harlans toter Körper nach unten sackt, sieht man neben dem Nummernschild, das uns den diegetischen Ort des Mordes, Arkansas verrät, auch noch das Logo der Automarke.¹⁴⁴ Es handelt sich um einen Buick. Höchstwahrscheinlich um einen Buick Century.¹⁴⁵ Wichtig zu wissen in diesem Zusammenhang ist nun, dass Buick wiederum Teil des General Motors Konzerns ist. Buick bedient das mittlere Preissegment und ist in etwa zu vergleichen mit den Opel Fahrzeugen von General Motors in Europa. Der zweite Mann, der Thelma neben ihrem Ehemann Darryl etwas Böses tut, wird wieder in Verbindung gebracht mit dem Hauptkonkurrenten von Ford. Wir wissen zwar nicht, was er selbst fährt, aber seine Leiche und sein Blut hängen an einem fremden Buick. Zumindest lässt sich feststellen, dass kein Auto der Fordgruppe mit Vergewaltigung und Tod in Verbindung tritt. General Motors ist die Firma auf deren Karosserie das Blut klebt. Ford ist die Marke, die die Frauen von dem Ort der Vergewaltigung wegbringt, die sie von den Problemen befreit und wieder in Sicherheit bringt. Wie auch Louise zu einem späteren Zeitpunkt im Film feststellt: „I often get into troubles, but this car always gets me out of it.“.¹⁴⁶

In Minute 25 wird Hal, der ermittelnde Kommissar im Mordfall von Harlan, erstmals im Film eingeführt.¹⁴⁷ Er ist ein einfühlsamer Charakter, der die zwei Frauen im folgenden Geschehen des Films beschützen will. Er findet mit Fortdauer des Films einen guten Draht zu Louise und ist von den männlichen Figuren im Film der einzig positiv besetzte Charakter, der keinen direkten Verrat an den Frauen begeht. Als Polizist ist er aber natürlich auf der Seite der Jäger der beiden Frauen. Aber wie gesagt mit Verständnis. Er steht also nicht auf der Seite der Bösen, aber auch nicht bedingungslos hinter den Frauen. Passend dazu seine Autowahl. Er fährt kein Auto der General Motor Gruppe, genauso wenig eines der Fordgruppe.¹⁴⁸ Mit einem Dodge fährt er ein Auto der Chrysler Gruppe und hält sich so gesehen in dem Konflikt der großen zwei Automarken neutral.

¹⁴⁴ vgl.: Thelma and Louise. Minute: 21:03.

¹⁴⁵ vgl.: http://imcdb.org/vehicle_80998-Buick-Century-1991.html Zugriff: 06.03.2011.

¹⁴⁶ vgl.: Thelma and Louise. Minute: 1:05:40.

¹⁴⁷ vgl.: Thelma and Louise. Minute: 25:30.

¹⁴⁸ vgl.: Thelma and Louise. Minute: 1:07:40.

In Minute 26 kommt das erste Mal so etwas wie ein Verbal Placement vor. Hal, der ermittelnde Kommissar, fragt die Kellnerin der „Silver Bullett Bar“ ob Sie wisse mit welchem Auto die zwei Frauen unterwegs gewesen sind. Der Name des Autos wird zwar nicht genannt, da die Kellnerin es nicht weiß und mit der schnippischen Antwort „It’s a night club, Hal. Not a Drive-In“ die Frage beantwortet.¹⁴⁹ Bei der Prägnanz, die der Thunderbird in diesem Film einnimmt, wirkt die bloße Frage nach dem Auto beim Rezipienten aber schon als Placement. Da er in diesem Film unweigerlich den grünen Thunderbird immer vor sich sieht.

Ein klassisches Verbal Placement findet sich, wenn Hal Darryl, den Ehemann von Thelma, einen Besuch abstattet. Er sagt dabei wortwörtlich: „Some witnesses saw a 1966 T-bird convertible leaving the scene, speeding out of the driveway.“¹⁵⁰ Hier wird erstmals der Name des Autos und des Models explizit genannt. Beim Nennen des Namens sieht man das Auto nicht, daher handelt es sich um ein Verbal Placement.¹⁵¹ Spätestens zu diesem Zeitpunkt ist dann jedem Zuseher klar, dass Thelma und Louise mit einem Ford Thunderbird Baujahr ’66 durch die ewigen weiten Amerikas jagen. Bei jeder zukünftigen schönen Einstellung, die im Rezipienten das Gefühl aufkommen lässt, so eine Fahrt auch einmal unternehmen zu wollen, denkt dieser entweder bewusst oder zumindest unbewusst daran, dass er für diese Fahrt einen Ford benötigt.

In Minute 1:04:00 verlässt Jimmy, der Freund von Louise, wieder das Geschehen. Er hat Louise geholfen, indem er ihr ihre Lebensersparnisse vorausstreckt und ihr diese persönlich nach Oklahoma bringt. Er verspricht Louise der Polizei nichts von dieser Situation zu erzählen. Doch auch er verrät sie. Trotzdem ist Jimmy eigentlich ein netter Charakter, er hilft Louise, bringt ihr das Geld und vermittelt ihr das Gefühl, dass er sie liebt, was auch immer geschehen ist. Aber bei der Polizei hält er nicht dicht, er verrät die Frauen bevor der Hahn drei Mal gekräht hat. Er verlässt die Szenerie in Oklahoma mit einem Taxi, einem Dodge Diplomat.¹⁵² Also wieder einem Auto der Chrysler Gruppe. Man könnte also wieder sagen im Bezug auf die großen Kontrahenten General Motors und Ford hält sich Jimmy neutral.

¹⁴⁹ vgl.: Thelma and Louise. Minute: 26:37.

¹⁵⁰ vgl.: Thelma and Louise. Minute: 45:15.

¹⁵¹ vgl.: diese Arbeit Seite: 19.

¹⁵² vgl.: http://imcdb.org/vehicle_80977-Dodge-Diplomat-1981.html Zugriff: 09.03.2011

Einmal wird im Film explizit, mittels einer Kameraeinstellung der Schriftzug „Thunderbird“ an der linken Heckflosse des Fords gezeigt. Die Kamera ist dabei in Autohöhe an einem Fahrzeug links vom Thunderbird fahrend montiert. Man sieht den T-Bird von vorne mit seinem markanten Kühlergrill und den runden Doppelscheinwerfern. Der Thunderbird überholt den Kamerawagen rechts und so gleitet die Kamera die ganze Länge des Wagens entlang. Man sieht die klaren schönen Linien des Autos, die Fahrtür und die Felgen. Die Kamera verharrt an der linken Heckflosse des T-Birds. Dort ist der Schriftzug „Thunderbird“ in Chrom auf dem metallic grünen Hintergrund platziert. Der Name ist an die zwei Sekunden zu sehen, so dass es für jeden leicht möglich ist diesen Schriftzug zu lesen, oder besser gesagt unmöglich ist diesen zu ignorieren. Danach fährt der T-Bird langsam aus dem Bild und man hat noch einen langen Blick auf das Heck des Autos, an dem man die markante Rücklichterfront betrachten kann. Auch das Logo ist noch gut zu erkennen.¹⁵³ Bezeichnend ist der Moment, in dem das geschieht. Thelma überfällt davor, mit dem Know How, das ihr J.D. vermittelt hat, einen Schnapsladen. Zurück im Auto angekommen kann sie nicht fassen wie abgebrüht sie das zu Stande gebracht hat. Sie denkt ihre Berufung gefunden zu haben. Bezeichnend ist, dass die Landschaft schon Wüstengegend ist und immer wilder wird, das Verdeck des T-Birds offen ist, die Haare im Fahrtwind wehen und Thelma Wild Turkey trinkt. Dann springt sie während der Fahrt auf, hält sich kurz an der Windschutzscheibe fest, heult die Sonne an und ruft, dass ist der „Call of the wild“¹⁵⁴ Dieses „Call of the wild“ ist eine Referenz auf das Buch „The call of the wild“ von Jack London. Es ist die Geschichte des Hundes Buck, der von einem geregelten Hundeleben zu einem Schlittenhund in Alaska wird. Nach schlechter Behandlung und mehreren Besitzern findet er ein gutes Herrchen. Doch dieses wird leider getötet. Buck folgt dann dem Ruf der Wildnis und schließt sich einem Rudel von Wölfen an. Dieses Buch war ein Bestseller und ist eines der beliebtesten Bücher in Amerika überhaupt. Auch Filmgeschichtlich hat „The call of the wild“ eine lange Tradition. So findet man die erste Verfilmung schon in Stummfilmzeiten im Jahre 1908 vom großen D. W. Griffith. Weitere Verfilmungen folgten 1923, 1935 mit Clark Gable und 1972 mit Charlton Heston.¹⁵⁵ Interessant ist hier die Übertragung des „The call of the wild“, der sich auf ein ursprüngliches Leben

¹⁵³ vgl.: Thelma and Louise. Minute: 1:13:45.

¹⁵⁴ vgl.: Thelma and Louise. Minute: 1:13:20.

¹⁵⁵ London. Jack. The Call of the wild. London: Longman Verlag, 1971.

beruft, archaisch wirkt und wiederum natürlich als Schrei nach Freiheit zu beurteilen ist, in eine direkte Kamerabewegung deren einziges Ziel es ist den Markennamen „Thunderbird“ ins Bild zu setzen. Man nutzt hier nicht nur die Freiheitsgenerierenden Bilder des Films *Thelma and Louise*, sondern schlägt noch eine Brücke in die Vergangenheit zu den Bildern und Gefühlen die die Verfilmungen und das Buch selbst von Jack London erzeugen. Und diesen Gipfel krönt man dann mit einer Einblendung des Markennamens. Es ist eine Übertragung der Gefühle des „The call of the wild“ auf den Ford Thunderbird. Der einstweilige Höhepunkt der Imageübertragung mit einer direkten Einblendung des Markennamens. Meiner Meinung nach der „Call of productplacement“

Ein weiteres auffälliges Fahrzeug des Filmes ist natürlich noch der Lastwagen von Earl. Earl ist ein typischer Trucker, so hat er den Innenraum seiner Fahrerkabine wahrscheinlich mit Bildern von nackten Frauen geschmückt, lauscht dem Playboy Satellitenradio, labert über geile Frauen per CB-Funk und entspricht jedem Klischee.¹⁵⁶ Er kommt insgesamt drei Mal im Film vor. Die Frauen werden auf ihn aufmerksam weil er sie an einer schwer einsehbaren Stelle überholen lässt. Ihnen fällt sofort die nackte Frau als Spritzschutz hinter den LKW – Reifen auf. Dass der Dreck, den ein Lastwagen, ein in seinen Grundfesten maskulines Fahrzeug, erzeugt, direkt auf die Hinterseite von nackten Frauen spritzt, sei hier nur nebenbei der Vollständigkeit halber erwähnt. Bilder sagen ja immer mehr als 1000 Worte. Earl belästigt Thelma und Louise mit Obszönitäten.¹⁵⁷ Es handelt sich bei dem Truck von Earl um einen Kenworth T-600.¹⁵⁸ In der Gesamtkomposition der Fahrzeuge ist wieder auffällig, dass gerade ein Kenworth Lastwagen den Sprung in den Film gemacht hat. Natürlich fährt Earl keinen Ford Lastwagen, obwohl sie in Amerika bis zum Jahre 1997 selbständig Lastwagen produzierten.¹⁵⁹ Festzustellen ist, dass Daimler Chrysler der Marktführer in Amerika ist. Ausgehend von der These, dass die Fahrzeuge, die neutralem Ursprung im Film sind, von Daimler Chrysler stammen, eignet sich dieses Fahrzeug nicht für den unsympathischen Charakter Earl. Der Truck von Earl wird ja im weiteren Verlauf des Filmes von den beiden Frauen in die Luft gejagt. Passend zu dem Konflikt zwischen General Motors und Ford wäre ja ein

¹⁵⁶ Annahme des Autors, die sich aber durch die Backgroundstory von Earl errahnen lässt.

¹⁵⁷ vgl.: *Thelma and Louise*. Minute: 1:14:00.

¹⁵⁸ vgl.: http://imcdb.org/vehicle_80976-Kenworth-T-600-1988.html Zugriff: 11.03.11

¹⁵⁹ vgl.: http://en.wikipedia.org/wiki/Ford_Motor_Company#Ford_trucks Zugriff: 18.03.11

in die Luft jagen eines GM Produktes von zwei Fordfahrerinnen. Aber GM hat seine eigenständige Lastwagenschiene eingestellt und ging 1988 eine Kooperation mit Volvo ein.¹⁶⁰ Hier liegt der Verdacht nahe, dass in einem so amerikanischen Film wie es *Thelma and Louise* ist, es den Entscheidungsträgern wohl lieber war ein amerikanisches Fahrzeug einzusetzen. Zwar hat Volvo im Bereich der Lastwagen eine lange Geschichte in den USA, aber ein Volvo bleibt eben ein Volvo und damit wie Ikea untrennbar mit Schweden verknüpft. Daher fiel die Entscheidung wohl auf einen der führenden Hersteller von Lastkraftwagen in den USA, auf Kenworth.¹⁶¹ Die Szene der Sprengung des Lastwagens entspricht wieder einer Imageübertragung des Autos auf die Charaktere.¹⁶² Wie in dem Kapitel über den Ford Thunderbird schon festgestellt, sollte man einen Thunderbird nicht verärgern.¹⁶³ Da es sich in diesem Fall ja um ein Auto und nicht um einen riesigen Vogel handelt, müssen die Fahrer die Rache für ihn übernehmen. Das Image des Ford Thunderbird überträgt sich auf Thelma und Louise und sie handeln in seinem Namen und rächen sich mit der Sprengung des Tankwagens an der Ungerechtigkeit und dem fehlenden Respekt, den Earl ihnen entgegenbrachte.

In Minute 1:32:30 werden Thelma und Louise von einem Polizisten aufgehalten. Der Polizist fährt wieder einen Dodge Diplomat.¹⁶⁴ Der Beamte ist eigentlich nicht auf der Jagd nach den zwei Frauen, er macht nur pflichtbewusst seinen Job und stoppt sie, weil sie zu schnell gefahren sind. Er will ihnen nichts Böses, außer ihnen einen Strafzettel wegen zu schnellem Fahren verpassen. Er ist pflichtbewusst, allerdings nicht böse. Daher ist in der Gesamtkomposition passend, dass er wieder ein Auto der Chrysler Gruppe fährt. Das Auto wird von Thelma und Louise auch nicht zerstört, sondern sagen wir mal nur der neuen Aufgabe angepasst. Zwei Luftlöcher ermöglichen dem Polizisten das Atmen im Kofferraum, der CB Funk wird zerstört. Image technisch wird klar gemacht, dass der Ford Thunderbird zwar andere Autos auf den Straßen akzeptiert, diese aber nicht versuchen sollen mit ihm zu konkurrieren, denn dies führt zu Problemen, denn er ist und bleibt der König der Straße.

¹⁶⁰ vgl.: http://history.gmheritagecenter.com/wiki/index.php/Volvo_GM_Heavy_Trucks Zugriff: 17.3.2011

¹⁶¹ vgl.: http://www.kenworth.com/2100_vir.asp Zugriff: 17.3.2011

¹⁶² vgl.: Thelma and Louise. Minute: 1:48:00.

¹⁶³ vgl.: diese Arbeit Seite 52ff.

¹⁶⁴ vgl.: http://imcdb.org/vehicle_29862-Dodge-Diplomat-1981.html Zugriff: 17.3.2011.

In der Minute 1:51:00 beginnt die finale Verfolgungsjagd. Thelma und Louise verlassen die Straße und durchbrechen einen Zaun, symbolisch gesehen könnte man sagen, sie sprengen die allerletzten Fesseln und fahren in die reine Wildnis. Die Polizeiautos folgen ihnen. Vor dem eigentlichen Beginn der Verfolgung wird noch ein Verbal Placement, in dem ein Beamter über Funk mitteilt: „This is 112 in pursuit of a green Thunderbird“ platziert.¹⁶⁵ Es wird also mittels verbal Placement noch einmal klar gemacht in welchem Auto die Protagonisten unterwegs sind. Die Sympathien sind längst auf der Seite von Thelma und Louise, das heißt in der Verfolgungsjagd jagen die „bösen“ Polizeiautos den „guten“ Ford Thunderbird. Diese Szene zeigt vor allem auch die sehr guten Fahreigenschaften des T-Birds. Es ist also nützlich vorher noch mittels Verbal Placement die Marke des Autos in Erinnerung zu rufen. Interessant ist nun die Wahl der Polizeiautos in dieser finalen Verfolgung. Hatten wir bei Hal, dem ermittelnden Kommissar wie auch bei dem Polizisten der die zufällige Highwaykontrolle durchführte noch einen Dodge, so handelt es sich jetzt zum größten Teil um Chevrolets der New Mexico Police.¹⁶⁶ Interessant, dass das Auto der Polizisten, die eine regelrechte Jagd auf Thelma und Louise veranstalten, plötzlich zum größten Teil, soweit dies auf die Entfernung erkennbar ist, Chevrolets sind. Chevrolet gehört der General Motors Gruppe an, es handelt sich dabei um deren Auto aus dem niedrigeren Preissegment für den amerikanischen Markt. Man könnte wieder so formulieren, die Männer, die Thelma und Louise in den Tod oder an den Abgrund treiben, sind wiederum treue General Motors Fahrer. In dieser Verfolgungsjagd wird augenscheinlich das bessere Fahrverhalten des Fords gegenüber den Chevrolets gezeigt. Bezeichnend ist auch noch, dass es sich bei den genau erkennbaren Chevrolets um das Modell Caprice 9C1 aus dem Baujahr 1986 handelt.¹⁶⁷ Die motorische Aussage dieser Verfolgungsjagd ist also folgende: Ein 25 Jahre alter Ford hält sich immer noch besser als ein 5 Jahre alter Chevrolet. Man sieht die positiven Fahreigenschaften des T-Bird in Staub und unwegsamem Terrain, während sich die Chevrolets überschlagen. In Minute 1:54:20 wird noch der Vorteil des Convertible Cabrios gegenüber dem Hardtop der Verfolger gezeigt. Während der T-Bird eine Unterführung mit Leichtigkeit meistert, bleiben die verfolgenden Autos darin stecken und die anderen überschlagen sich. Die Bremswirkung des Fords wird

¹⁶⁵ vgl.: Thelma and Louise. Minute: 1:52:30.

¹⁶⁶ vgl.: http://imcdb.org/vehicle_29859-Chevrolet-Caprice-1986.html Zugriff: 19.3.2011

¹⁶⁷ vgl.: http://imcdb.org/vehicle_29859-Chevrolet-Caprice-1986.html Zugriff 19.3.2011

beim finalen Stopp vor dem Grand Canyon herausgestrichen. Der Wagen hält noch vor dem Hindernis, obwohl Louise erst im letzten Moment bremst, eine Demonstration der Bremswirkung des Ford Thunderbird.¹⁶⁸

Vor dem Grand Canyon merken die zwei Frauen, welches Aufsehen sie erzeugt haben. Eine halbe Armee an Polizeifahrzeugen steht hinter ihnen. Doch gefangen zu werden ist keine Option. Thelma sagt: „Let’s not get caught. Let’s keep going. Go!“¹⁶⁹ Sie lächeln, weinen, umarmen sich. Louise gibt Gas, der Staub wird aufgewirbelt, sie geben sich die Hände und sie fahren. Hinein in den Grand Canyon. Das Auto hebt ab, es springt in den Grand Canyon. Das Bild stoppt wenn der Wagen den höchsten Punkt erreicht hat. Dieses kurze Standbild mit einer Überblendung ins Weiß und darauf in Bilder der Vergangenheit ist der absolute Höhepunkt. Thelma und Louise und der Ford Thunderbird 66 werden eins. Sie teilen ab diesem Bild ein gemeinsames Schicksal. Ab dem Punkt würde es bergab gehen, doch dies sehen wir nicht mehr. Es ist der Moment, in dem der Thunderbird seinen, seinem Namen entsprechend, an gestammten Lebensraum zurück erobert. Er fliegt, wie es eben dem Wesen eines Donnervogels entspricht. Es zeigt den absoluten Moment der Freiheit. Die Freiheit als höchstes Gut über das Leben an sich gestellt. Es gibt keine Zukunft und keine Vergangenheit, nur den Moment. Der Rezipient wünscht sich in diesem Moment nichts sehnlicher als genau diese Freiheit zu erleben. Die Gesetze der Zivilisation und noch mehr die Gesetze der Schwerkraft hinter sich zu lassen und unbeschwert zu fliegen. Auch wenn diese Kompromisslosigkeit mit dem Leben bezahlt wird, doch mit dieser Konsequenz verschont uns der Film.

„Anstatt den Aufschlag und das Zerschlagen des T-Birds und somit den Selbstmord seiner Insassinnen in letzter Konsequenz zu zeigen, friert die Weißblende das Auto in einer Seitenansicht irgendwo zwischen Himmel und Erde ein und suggeriert so eine Vision des ewig fortsetzbaren freien Flugs.“¹⁷⁰

An diesem filmischen Höhepunkt, der die Suggestion zwischen Himmel und Erde mit der Hoffnung auf einen ewig fortsetzbaren Flug weckt, erfolgt schließlich noch die

¹⁶⁸ vgl.: Thelma and Louise. Minute:1:56:30.

¹⁶⁹ Thelma and Louise. Minute:1:59:20.

¹⁷⁰ Soyka. Raum und Geschlecht. Frauen im Road Movie der 90er Jahre. S. 65.

finale Übertragung des Images der Freiheit auf den Zuseher. Der Ford Thunderbird ist eins geworden mit den Charakteren von Thelma und Louise. Es ist das Bildnis der absoluten Freiheit. Dieses Image der Freiheit überträgt sich auf den Rezipienten. Insgeheim wünscht sich dieser dieselbe Freiheit zu erlangen und vielleicht sogar einen solch aufrichtigen Tod. Die Antwort darauf, all das zu erlangen, liegt in erster Linie im Auto. Der Ford Thunderbird hat es Thelma und Louise ermöglicht frei zu werden, frei zu leben und letztendlich etwas zu finden, für das es sich lohnt sein Leben zu geben. Und dem Rezipienten ist schlagartig klar, willst du diese Freiheit erlangen, brauchst du einen Ford Thunderbird. Dass nicht der Autor alleine so empfindet und diese Imageübertragung auch bei anderen zutraf, das belegen wohl die Verkaufszahlen des Thunderbird in den Jahren nach der Filmveröffentlichung. Der Film kam im Mai 1991 in die amerikanischen Kinos und Ende 1991 auf den europäischen Markt.¹⁷¹ Die Verkaufszahlen des Ford Thunderbird erleiden in den Jahren 1991 und 1992 die tiefsten Werte. Nach der Rezeption und der öffentlichen Diskussion des Filmes griffen bei dem nächsten Autokauf die Kunden scheinbar wieder lieber zum Ford Thunderbird. So lässt sich im Jahre 1993 ein Rekordwert für den Verkauf von Ford Thunderbirds der „Super Bird“ Generation mit 129.712 Stück finden.¹⁷² Dies entspricht einer Verkaufssteigerung verglichen mit den vorhergehenden Jahren von beeindruckenden 80 Prozent.

2. Bond. James Bond.

Mein Name ist Bond. James Bond. Dieser Satz des britischen Geheimagenten 007 ist zu einem geflügelten Wort geworden und hat längst Einzug in den allgemeinen Sprachgebrauch gefunden. Wer A sagt muss auch B sagen, hieß es im übertragenen Sinn bei Peter Rapps Samstagabendshow.¹⁷³ Wer also eine Arbeit über Product Placement schreibt, der muss sich auch mit dem Phänomen James Bond auseinandersetzen. Mit mittlerweile 22 offiziellen Bond Filmen in beinahe 50 Jahren

¹⁷¹ vgl.: <http://www.imdb.com/title/tt0103074/releaseinfo> Zugriff: 22.03.2011.

¹⁷² vgl.: http://de.wikipedia.org/wiki/Ford_Thunderbird#.E2.80.9ESuper_Birds.E2.80.9C_.281989.E2.80.931997.29 Zugriff: 22.03.2011.

¹⁷³ Zitat in Anlehnung auf die Anfang der 1990er Jahre ausgestrahlte ORF Samstagabendshow „Wer A sagt“ mit Peter Rapp

gilt diese Filmreihe im Hinblick auf Dauer und Umsatz als die erfolgreichste der Kinofilmgeschichte.¹⁷⁴ Ganz klar, dass eine solche Erfolgsgeschichte auch dem Product Placement nicht verborgen bleibt und auch dieses mit Bond große Erfolge feierte. Manfred Auer bezeichnet die Bondfilme schon seit den 70er Jahren als Werbefilme und als Placement - Vehikel Nummer 1.¹⁷⁵ Und wirklich bei einem kurzen Brainstorming zum Thema James Bond fallen einem sofort die Begriffe Autos, Frauen, Reisen, Abenteuer, Technik, Waffen, Champagner, Martini und Sex ein. Zu den Begriffen kommen einem ad hoc auch direkt die Adjektive schnell, schön, riskant, groß, modern, tödlich, exklusiv etc. in den Sinn. Fügt man die Nomen mit den Adjektiven zusammen und potenziert dies mit dem Faktor James Bond, dann ergeben sich daraus sofort Superlative. Diese Superlative in unserer Vorstellung versuchen Markenprodukte der Luxusklasse schon seit jeher für sich zu besetzen. Bei Autos wäre das beispielsweise der Aston Martin, der BMW, der Jaguar oder der Rolls Royce. Bei Champagner Dom Perignon, Bollinger, Moët etc. Bei Waffen denkt man sofort an Atomwaffen mit unendlicher Zerstörungskraft oder bei Pistolen an die gute, alte Walther. All diese Produkte sind in den Bondfilmen schon platziert worden. Bond ist ein Mythos, eine Ikone, und eignet sich daher perfekt als Image - Transporteur für Produkte der unterschiedlichsten Art, vorzugsweise für Produkte der Luxusklasse. Der Mann, der die Macht über die Welt hat, wird von Frauen angehimmelt und von Männern bewundert und beneidet.¹⁷⁶ Raymond Chandler, ein amerikanischer Krimi- und Drehbuchautor sagte nach den ersten Bondromanen treffend:

„Bond is what every man would like to be, and what every woman would like to have between her sheets.“¹⁷⁷

Es gibt keine besseren Voraussetzungen für eine Produktplatzierung als den Wunsch des Rezipienten so zu sein wie der beobachtete Charakter. Wenn der Charakter dann auch noch das andere Geschlecht so unheimlich anzieht, ist eine Nachahmung des Rezipienten praktisch vorprogrammiert. Wenn es auch schwer fällt den Körperbau, den Witz, den Charme oder die Frauen des Bewunderten zu

¹⁷⁴ vgl.: Simpson. Paul. The rough guide to James Bond: The movies, the novels, the villains. London: Rough Guides, 2002. S. 77.

¹⁷⁵ vgl.: Tata. Product Placement in James Bond Filmen. S. 81. Dieses Zitat stammt aus dem Anhang, das ein Telefoninterview mit Manfred Auer beinhaltet. S. 158.

¹⁷⁶ vgl.: ebenda: S. 81ff.

¹⁷⁷ Simpson. The rough guide to James Bond: The movies, the novels, the villains. S. 42.

erreichen, dann ist es im Vergleich dazu zumindest einfach die gleichen Produkte zu kaufen und zu verwenden. Durch Konsum zum Imagegewinn. Für Produkte die vorzugsweise von der weiblichen Hälfte der Bevölkerung gekauft werden, bieten die Bondgirls eine geeignete Placement Plattform. Denn wenn Männer so sein wollen wie James Bond, dann wollen Frauen so sein wie Frauen die Typen wie James Bond haben können, durch Kauf der Produkte also die Möglichkeit erwerben Typen wie James Bond zu bekommen, also wiederum durch Konsum zum Imagegewinn. Aber bevor wir uns wieder diesem Thema genauer zuwenden kurz zu der Figur James Bond und seinem Schöpfer. Dies ist in diesem Falle wichtig, damit die Placement Plattform, der Charakter des James Bond, dem Leser vertraut ist.

James Bond verdankt sein Leben Ian Fleming. Er, also James Bond, wurde in „Goldeneye“ geboren. Dies ist das kleine Paradies, ein Haus mit Sonnenuntergangsblick auf der Insel Jamaika, von Ian Fleming. Seinen Namen verdankt James Bond einem Ornithologen. Auf der Suche nach einem möglichst neutralen Namen stieß Ian Fleming auf einen Buchstapel unter dem sich das Buch „Birds of the West Indies“ von James Bond fand. Dieser Ornithologe erforschte ganz in der Nähe von Ian Flemings Haus „Goldeneye“ die Vögel auf der Insel Jamaika.¹⁷⁸ „As anonymous as possible. This name, brief, unromantic and yet very masculine, was just what I needed.“¹⁷⁹ Das Aussehen von James Bond hat Ian Fleming in einem kurzen Steckbrief festgeschrieben: „Größe: 183 Zentimeter, Gewicht: 76 Kilogramm, schlank, blaue Augen, schwarzes Haar, auf der rechten Wange eine senkrechte Narbe. Guter Sportler, ausgezeichneter Pistolenschütze, Boxer und Messerwerfer. Sprachen: Französisch und Deutsch. Starker Raucher. Leidenschaften: Alkohol: (keine Exzesse) und Frauen. Verwendet keinen Decknamen.“¹⁸⁰ Bei genauerer Betrachtung von Ian Flemings Biografie stößt man auf einige Gemeinsamkeiten mit der von James Bond. So wurde er im zweiten Weltkrieg in die Kriegsmarine einberufen und zum Assistenten des Marinegeheimdienstchefs. Er stieg bis zum Commander auf, jenen Dienstgrad, den auch James Bond, seine spätere Romanfigur innehat. Ian Fleming hat die Selbstdarstellung in der Figur James Bond immer abgelehnt, gewisse Ähnlichkeiten bleiben aber nicht verborgen. So hat er die gleiche Vorliebe für schnelle Autos, er war wie erwähnt im Geheimdienst tätig, reiste wegen

¹⁷⁸ vgl.: Tata. Product Placement in James Bond Filmen. S. 82 ff.

¹⁷⁹ Simpson. The rough guide to James Bond: The movies, the novels, the villains. S. 9.

¹⁸⁰ Tata. Product Placement in James Bond Filmen. S. 83.

seiner Karriere im Journalismus viel durch die Welt, hatte einen Hang zu luxuriösen Lebensstil und war ein starker Raucher. Seine Zigaretten bezog er aus demselben Londoner Geschäft wie James Bond.¹⁸¹ Auffallend in den Bond - Romanen und deshalb auch relevant für diese Bond - Behandlung sind Ian Flemings detaillierte Produktbeschreibungen. Er benutzte die Produktbeschreibungen zur Zeichnung des Charakters. Für Ian Fleming ist es beim Beschreiben seines James Bonds wichtig, dass die Zigaretten aus einem bestimmten Laden in London kommen und extra geliefert werden, ebenso wie es wichtig ist, dass James Bond das Auto fährt, das er fährt. Ian Fleming benutzt eine Imageübertragung von Marken auf seine Romanfigur. Man kann also getrost annehmen, dass Ian Fleming auch mit der Umsetzung und der Lokomotivfunktion von James Bond Filmen im Bereich Product Placement, die es in den letzten Jahrzehnten erworben hat, durchaus zufrieden wäre.¹⁸² Denn es wäre für ihn nicht der Schleichwerbungsaspekt im Vordergrund, sondern vielmehr würde die Produktverwendung der Unterstreichung des Charakters und des Images von James Bond dienen. Im Laufe der Zeit ist James Bond und sein Image durch den Erfolg der Bücher und der Filme so groß und beliebt geworden, dass nicht mehr Produkte benötigt werden um James Bonds Charakter zu zeichnen, sondern dass James Bond mittels seines Images anderen Produkten zu dem gewünschten Image verhilft.

Nach diesem kurzen Exkurs zu der Entstehung des Mythos Bond, in der auch gezeigt wurde, dass das Product Placement in Bondfilmen durchaus schon in der literarischen Fassung seine Ursprünge findet, widmen wir uns nun der Bedeutung des Autos in den James Bond Filmen.¹⁸³ Danach werden wir auf das konkrete Product Placement von BMW in drei James Bond Produktionen ein Auge werfen.

2.1 Die Bedeutung des Autos in den James Bond Filmen

Was wäre ein James Bond Film ohne Fahrzeuge? Die benutzten Vehikel in einem Bond Film, sowohl von James Bond als auch von seinen Gegnern sind essentiell für

¹⁸¹ vgl.: ebenda: S. 80 ff.

¹⁸² vgl.: Simpson. The rough guide to James Bond: The movies, the novels, the villains. S. 9.

¹⁸³ Anmerkung: Natürlich ist das Wort Product Placement in dem Zusammenhang mit der literarischen Vorlage nicht richtig gewählt. Erstens da es sich bei unserer Definition um Produktplatzierung im Film und Fernsehen handelt und da der Charakter der Entgeltlichkeit nicht gegeben ist. Es ist nur wichtig zu wissen, dass in diesem Fall bekannte Marken auch schon in der Romanvorlage vorkommen. Daher ist das Placement auch Teil der Charakterzeichnung und damit sowohl Teil des wirtschaftlichen Interesses der Produktion, als auch Teil der künstlerischen Interessen.

die Geschichte. James Bond hat die außerordentliche Fähigkeit so gut wie jedes Fahrzeug zu beherrschen, obwohl er die allermeisten auch bei Ihrer Verwendung zum Wohle des Empires zerstört. Das Erlernen dieser Fähigkeiten liegt in seiner Backstory und ist in seiner Ausbildungszeit zum Geheimagenten passiert. Er kann mit seinen Fahrzeugen fliegen, schwimmen, tauchen und man glaubt es kaum ab und zu auch einfach nur fahren. Der wechselseitige Imagetransfer von Fahrzeug auf den Protagonisten und umgekehrt ist, wie auch die Platzierung von Automobilen im Film, ein eindeutiges Kennzeichen von Bond - Produktionen. In Verfolgungsjagden werden uns die Fahreigenschaften der Bond - Autos demonstriert. Bond - Autos bestechen durch hohe Beschleunigung, Wendigkeit, Bremsleistung, hohe Geschwindigkeit und vielem mehr. Das Fahrzeug von James Bond ist fast immer stärker als das seiner Gegner. Noch dazu hat es fast immer Spezialumbauten, die Bond in speziellen Situationen den gewünschten Vorteil gegenüber seinen Gegnern verschafft. Anfangs musste EON Productions, die Produktionsfirma der offiziellen Bond Filme, noch Überzeugungskraft bei den Autoherstellern leisten, damit diese ihnen Fahrzeuge zur Verfügung stellen. Doch das Blatt hat sich gewendet, heute zahlen die Autohersteller kolportierte Millionenbeträge damit ihr Wagen von James Bond durch eine Mission gejagt wird. Es herrscht ein regelrechter Wettkampf wer den Geheimagenten mit seinem Auto ausstatten darf.¹⁸⁴

Der erste Wagen von James Bond im Film *James Bond jagt Dr. No* (1962) war ein Sunbeam Alpine. Dieser hatte aber ebenso wie der Bentley Mark IV und der Buick aus dem Film *Liebesgrüße aus Moskau* (1963) noch keine Sonderfunktionen, die Q in den Wagen eingebaut hatte. Die wahre und charakteristisch wichtige Bedeutung des Autos in James Bond Filmen beginnt in folgendem Filmzitat aus dem Film *Goldfinger* (1964):

Bond: „Where is my Bentley?“
Q: „It's had its day, I am afraid.“
Bond: „But it's never let me down.“
Q: „M's orders, 007. You'll be using this Aston Martin DB5, with modifications.“¹⁸⁵

¹⁸⁴ vgl.: Tata. Product Placement in James Bond Filmen. S. 120 ff.

¹⁸⁵ *Goldfinger*. Regie: Guy Hamilton. Drehbuch: Richard Maibaum. Paul Dehn. Großbritannien: EON Productions, 1964. Fassung: DVD. Metro-Goldwyn-Mayer, 2006. 108'. Minute: 22:15.

Dieser genannte Aston Martin DB5 gilt als erstes richtiges Bond - Auto, da es über Sonderausstattungen für einen Geheimdienstagenten - Wagen verfügt. In diesem Fall ein wechselndes Nummernschild, einen Schleudersitz, einen Radarschirm, Öldüsen und Rauchwerfer zum Abhängen von Verfolgern, sowie ausfahrbare Reifenaufschlitzer, Maschinengewehre, kugelsichere Scheiben und ein schusssicheres Stahlschild am Heck.¹⁸⁶ Erwähnenswert sei noch, dass auch Ian Fleming, der ja wie in der kurzen Einführung zu diesem Kapitel schon erwähnt, genaue Produktbeschreibungen in seinen Romanen pflegte, in dem Roman „Goldeneye“ auch schon einen Aston Martin DB Mk III als Bond - Auto bestimmte. Die Filmemacher änderten so zu sagen nur das Modell um dem Puls der Zeit zu entsprechen. „James Bond's Aston Martin defined the height of elegance, sophistication, humour, style and performance for the era.“¹⁸⁷ Ziel des Filmes war es wohl genau dieses Image des Aston Martin auf den noblen Charakter von James Bond zu übertragen. Von nun an ist James Bond dank diesem verbalen sowie auch visuellen Placement in unserer Wahrnehmung mit der englischen Nobelautomarke Aston Martin verbunden. Nachhaltig wirkt also die Imageübertragung von James Bond auf Aston Martin über Jahrzehnte und macht den Aston Martin zu dem Auto von James Bond. Obwohl James Bond einen durchaus häufigen Wechsel der Automarke vollzieht, ist das Image eines englischen Geheimagenten mit einem englischen Nobelauto geblieben. Wie schon angekündigt ist die reiche Geschichte von James Bond mit seinen 22 Filmen und in etwa so vielen Autos leider zu umfassend für diese Arbeit, und könnte für sich stehend schon mehrere Diplomarbeiten füllen. Daher konzentriere ich mich auf die jüngere Geschichte des James Bond und untersuche die Bondfilme, in denen BMW seine Wagen als Bonds Dienstfahrzeug platziert.

2.2 Product Placement von BMW in den James Bond Filmen

James Bond hinter dem Lenkrad eines BMW war lange Zeit in etwa so gut vorstellbar wie Horst Tappert als Derrick hinter dem Steuer eines Jaguars. Von jeher war James Bond eine britische Figur und eine britische Produktion. Daher spielten deutsche Autos in James Bond - Filmen, wenn überhaupt eine untergeordnete Rolle. In

¹⁸⁶ vgl.: Goldfinger. Minute 22:27.

¹⁸⁷ Cork. Scivally. James Bond. The Legacy. S. 67.

Octopussy (1983) überquert James Bond gemeinsam mit M die deutsch-deutsche Grenze am Checkpoint Charlie in einem Mercedes. Auf der Avus (Automobil-Verkehrs- und Übungsstraße) einer ehemaligen Rennteststrecke in Berlin werden sie von 5er BMW Limousinen, die wie Polizeiwagen aussehen, gejagt.¹⁸⁸ Dies ist das erste Mal, dass ein BMW in einem James Bond - Film vorkommt. Aber Bond fährt diesen BMW noch nicht, sondern seine Gegner jagen ihn damit. Festzuhalten bleibt bei dieser Szene, dass Bond in einem Mercedes fährt und dieser von den BMWs gejagt wird. Es ist hier in der Analogie zu dem Beispiel *Thelma and Louise* die gleiche Konkurrenz zwischen den zwei Automobilherstellern zu erkennen, nur dass es sich bei diesem Konkurrenzkampf um den Kampf der zwei deutschen Automobilgiganten Mercedes und BMW handelt.¹⁸⁹

Nach dem Zusammenbruch der Sowjetunion im Jahre 1991 stand das Filmprojekt James Bond vor einer schwierigen Krise. Der große Feind, gegen den es zu ermitteln und kämpfen galt, die Sowjetunion, war weg, hat sich selbst aufgelöst. Während man am Anbeginn der Bondserie jedes Jahr einen neuen Film in tödlicher Mission auf die Kinoleinwand schickte und sich dann, mit kleinen Ausnahmen, auf einen zwei Jahres Rhythmus einpendelte, ging James Bond nach dem Film *Licence to kill* (1989) auf eine sechs jährige Bildungskarenz. In der Zeit vom ersten James Bond Film *Dr. No* (1962) bis zu dem Film *Licence to kill* (1989) hat sich James Bond ein Image erarbeitet, er ist zu einem Kultobjekt geworden, das jedes Kind kennt. Wenn es also anfangs notwendig war einen britischen Geheimagenten vorwiegend mit britischen Produkten auszustatten, um seine Herkunft und sein Image zu unterstreichen, dann ist diese Notwendigkeit über die Jahre hinweg obsolet geworden. James Bond wurde zu einer Marke an sich.

„Der Spieß hatte sich gedreht. James Bond, war nicht mehr „in“, weil er dieses oder jenes Auto fuhr, sondern das Auto war es, weil es von James Bond gefahren wurde.“¹⁹⁰

¹⁸⁸ vgl.: *Octopussy*. Regie: John Glen. Drehbuch: Richard Maibaum. Michael G. Wilson. Großbritannien: EON Productions, 1983. Fassung: DVD. Metro-Goldwyn-Mayer, 2006. 130'. Minute: 1:47:00.

¹⁸⁹ Vgl. diese Arbeit Seite 49ff.

¹⁹⁰ Tata. Product Placement in James Bond Filmen. S. 100.

Hinzu kommt noch der große Bruch in der Weltgeschichte, es stellte sich heraus, dass der kalte Krieg nicht mehr heiß wird, die Aufteilung in Ost und West ist mit dem Zusammenbruch der Sowjetunion hinfällig. Mehr noch findet eine Vereinigung zwischen Osten und Westen statt und es gilt fortan gemeinsam gegen die Gefahren des Terrorismus zu kämpfen, denn der kennt keine nationalen Grenzen. Der Osten öffnet seine Märkte und die immer weiter voranschreitende Globalisierung schafft immer mehr Marken, die den Anspruch auf Weltmarken erheben und keine Grenzen mehr akzeptieren. So wird auch Bond immer mehr zu einem Agenten für das Gute und gegen das Böse und es würde kleinlich erscheinen, wenn ein die Welt rettender Geheimagent allzu sehr auf britische Produkte fixiert ist. Es ist also Zeit für James Bond über seinen Schatten zu springen und in einen bayrischen Motorwagen zu steigen. Dies tut James Bond, verkörpert in dieser Zeit von Pierce Brosnan, gleich drei Mal. In *Goldeneye* (1995) fährt er einen BMW Z3. In *Tomorrow never dies* (1997) einen BMW 750il und ein BMW Motorrad, die BMW R1200C. In *The world is not enough* (1999) fährt James Bond einen BMW Z8.

In den folgenden Abschnitten werden wir einen genauen Blick auf die Art und Umsetzung der Product Placements von BMW in den drei genannten Filmen werfen. Weiters werde ich die einhergehenden Marketingmaßnahmen wie Promotion - Aktionen zur Premiere, begleitende Werbemaßnahmen und das Tie In für den BMW Z3 beleuchten. Abschließend werde ich versuchen herauszufinden wie sinnvoll oder wie wertvoll das Product Placement für BMW war und warum nicht eine noch längere Liebesbeziehung zwischen BMW und James Bond entstanden ist. – Wobei drei Filme mit einer Automarke für Bondverhältnisse - wenn man es in Relation mit seinem Bondgirlverbrauch stellt - ja schon eine Monogamie der Extraklasse darstellt.

2.2.1 *Goldeneye* (1995)

Goldeneye ist wie gesagt der James Bond - Film, nach dem Bond eine sechs jährige Pause hinter sich hatte. Mit Pierce Brosnan ist ein neuer Bonddarsteller gefunden. Es ist sozusagen alles neu im James Bond Film und gleichermaßen besinnt man sich auf die uralten Qualitäten der Bondfilme und versucht wieder einen Bond wie früher zu kreieren. So führt Pierce Brosnan wieder einen Machoschmäh ein, der an die

frühe Darstellung von Sean Connery, an dem jeder zukünftige Bonddarsteller immer gemessen wird, erinnert. In Bezug auf das Auto steigt James Bond in den neuen BMW Z3. Das Einzigartige neben der Tatsache, dass James Bond einen deutschen Wagen fährt, ist, dass der BMW Z3 gleichzeitig seine Markteinführung mit dem James Bond - Film feierte. Die Markteinführung eines Autos mittels Kinofilm hat es davor noch nicht gegeben. Das ist auch einer der Gründe dafür, warum medial so ein Rummel über das Product Placement in James Bond - Filmen aufgetreten ist. Zurück zu *Goldeneye*, in diesem Film ist eine deutliche Bezugnahme auf die früheren Bond – Filme festzustellen. Dies ist nicht zuletzt auch im Hinblick auf die Autos erkennbar. Es wird sozusagen ein geschmeidiger Übergang von dem James Bond, der unzertrennlich mit dem Aston Martin verbunden ist, hin zu dem neuen BMW fahrenden James Bond geschaffen. Die Anfangsszenerie war vielleicht für manchen Zuseher der Bond mit BMW sehen wollte, nach dem medialen BMW Getöse im Vorfeld des Films, ein Schlag ins Gesicht. Denn auch der alte Aston Martin DB5 feiert im *Goldeneye* sein Comeback oder vielleicht besser gesagt seinen vorübergehenden Abschied. Das erste Auto, das man in *Goldeneye* zu Gesicht bekommt, ist der Aston Martin DB5 und das gleich in einer knapp vier Minuten langen Wettrennenszene mit einem roten Ferrari 355 GTS Cabrio.¹⁹¹ Die Szene ist im Hinblick des Automarkenwechsels von James Bond wirklich als eine Art Abschied und Hommage an den Aston Martin zu verstehen. Selbst die Szenerie wurde aus dem Film *Goldfinger* (1964) entlehnt, in dem ja der Aston Martin wie vorhin schon erwähnt seine Einführung und Etablierung als das Bondauto schlechthin feierte.¹⁹² Da wie dort handelt es sich um ein kurzweilig geschnittenes humorvolles Wettrennen mit einer wunderschönen Frau, diesmal in einem roten Ferrari, wieder in einer Serpentinstraße. Die Szene vermittelt perfekt den Spaß und die Schönheit an temperamentvollem und schnellem Fahren. Nach einer Aufforderung von James Bonds Beifahrerin zum sofortigen Stehen bleiben, kann James Bond noch einmal die Bremsfähigkeiten seines Aston Martins einem Millionenpublikum vorführen. Diese humorvolle Szene mündet gleich in einem weiteren Product Placement und zeigt eine Flasche Bollinger Champagner in einer extra eingebauten Kühlbox in James Bonds Aston Martin.¹⁹³ Die Spezialfunktionen des Aston Martin DB 5 wurden also im

¹⁹¹ *Goldeneye*. Regie: Martin Campbell. Drehbuch: Jeffrey Caine, Michael France, Bruce Feirstein. Großbritannien: EON Productions, 1995. Fassung: DVD. Metro-Goldwyn-Mayer, 2006. 130'. Minute: 13 – 16.

¹⁹² vgl.: *Goldfinger*. Minute: 33:40 ff.

¹⁹³ vgl.: *Goldeneye*. Minute 15:50.

Vergleich zum Erstauftreten in *Goldfinger* (1964) etwas reduziert. Diese Wettrennenszene wurde auch BMW angeboten, nur lehnte der damalige Leiter der Product Placement Abteilung Johannes Schultz ab. Seine Begründung lautet, das Wettrennen erscheine ihm für einen BMW zu pubertär. Außerdem mangelt es an der Glaubwürdigkeit, da jedem Autointeressierten klar wäre, dass der kleine BMW Roadster mit seinen 140 PS zwar viel kann, aber nicht mit einem 380 PS Ferrari konkurrieren kann.¹⁹⁴ BMW überließ diese Szene also dem Aston Martin.

Zur Einführung des BMW Z3 wurde eine klassische Bond - Szene gewählt. Es handelt sich um die Szene, in dem Q James Bond seine Gadgets vorstellt. Seit dem zweiten Bond Abenteuer *From Russia with Love* (1963) warten die Zuseher in jedem Bond Film auf die Szene, in der Q James Bond sein neues Spielzeug für das kommende Abenteuer vorstellt. Unter Gadgets verstehen wir Dinge, die eine spezielle Funktion innehaben, diese Funktion erinnert oft an Science Fiction, beispielsweise Zigarren mit Miniraketen, oder Uhren mit Seilwinden, die das Gewicht von zwei Menschen tragen können etc. Diese Gadgets bekommen im üblichen Fall im Laufe eines James Bond - Abenteuers eine gewichtige Rolle, in dem sie James in einer misslichen Lage helfen und ihn wieder auf die Gewinnerspur bringen. Q ist die Abkürzung von Quatermaster im britischen Geheimdienst.¹⁹⁵ Dies bedeutet übersetzt soviel wie Quartiermeister, kann militärisch aber auch dem Dienstgrad eines Generals entsprechen. Q leitet jedenfalls die Abteilung des britischen Geheimdienstes, die in wissenschaftlicher Arbeit diese Gadgets für James Bond entwickeln. Die Komik der Szenerie lebt auch immer von dem gespaltenen Verhältnis, das James Bond und Q untereinander haben. Dieses wurde von Anfang an von dem Regisseur Guy Hamilton bei dem ersten Auftreten in *From Russia with Love* (1963) so festgelegt. Denn 007 bringt den vor Esprit strahlenden wunderschönen Gadgets von Q nicht den nötigen Respekt entgegen, meist bringt er die Gegenstände gar nicht oder nur total zerstört von seiner Mission zurück.¹⁹⁶

Es dauert im Film *Goldeneye* also bis zur 49 Minute, in der Q endlich den neuen Dienstwagen von James Bond vorstellt. Es ist eine überschaubare, wenig aufregende Szene mit der Dauer von etwa zweieinhalb Minuten. Doch es findet ein

¹⁹⁴ vgl.: Tata. Product Placement in James Bond Filmen. S. 125.

¹⁹⁵ vgl.: Cork. Scivally. James Bond: The Legacy. S. 64.

¹⁹⁶ vgl. Tata. Product Placement in James Bond Filmen. S. 115.

Visual Placement kombiniert mit einem Verbal Placement statt. Q nennt den BMW Z3 bei seinem Namen und man sieht ihn gut positioniert im Bild. Q weckt in seiner Vorstellung des Autos Hoffnungen in der Erwartung des Zusehers, die aber im weiteren Verlauf des Filmes nicht erfüllt werden. Denn die als Gadgets angekündigten Stinger-Raketen hinter den Frontscheinwerfern bleiben hinter der gewöhnlichen Karosserie des Autos versteckt und erfahren keinen Welt- oder zumindest Lebensrettenden Auftritt mehr in diesem Film.¹⁹⁷

Der einzige Folgeauftritt des BMW Z3 folgt in einer Fahrt quer durch die saftig grüne Landschaft Kubas. Zuvor lässt 007 einen Sowjet - Zug in die Luft fliegen, wobei er sich in letzter Sekunde mit seinem Bond-Girl in Sicherheit bringt. Sie fragt ihn daraufhin: „You destroy every vehicle you get into?“ Bond erwidert: „Standard operating procedure. Boys with toys!“¹⁹⁸ Nachdem Bond weitere übliche Vorgehensweisen des britischen Geheimdienstes erklärt und somit erstmals in *Goldeneye* eines der Bondgirls habhaft wird, folgt die filmische Antwort auf die vorhin gestellte Frage von Natalja Simonjawa. – Die übliche Vorgehensweise ist es, die Fahrzeuge zu benutzen und nachdem sie ihren Zweck erfüllt haben zu zerstören. – Nicht absichtlich, aber als Kollateralschaden wird dies zum Wohle des Empires eben in Kauf genommen. – Doch der BMW Z3 ist selbst für James Bond, den besten Geheimdienstagenten der Welt, kein übliches Fahrzeug. Während er in *Goldeneye* sämtliche Fahrzeuge, mit denen er in Kontakt kommt, sei es nun ein Flugzeug, ein Panzer oder wie eben genannt einen Sowjetzug, über den Jordan bringt, hat James Bond mit seinem BMW etwas anderes vor. Mit seinem BMW Z3 genießt er die wunderbare Landschaft von Kuba, fährt an einem idyllischen Strand entlang und durch die traumhaften Palmenhaine der Insel. Für die Erfüllung seiner Mission tauscht er seinen BMW Z3 gegen ein Kleinflugzeug mit einem befreundeten CIA Agenten.¹⁹⁹ Dieses Flugzeug landet wenige Szenen später auch schon wieder brennend im Dschungel von Kuba. Denn der Z3 wäre selbst James Bond zu schade, um ihn für die Erfüllung einer Mission zu opfern. Denn wenn James Bond in *Goldeneye* BMW fährt, dann nur wegen dem seit Jahrzehnten bestehenden Werbeslogan von BMW: „Freude am Fahren.“²⁰⁰

¹⁹⁷ vgl.: *Goldeneye*. Minute: 48:30 – 51:00.

¹⁹⁸ *Goldeneye*. Minute: 1:29:40 ff.

¹⁹⁹ vgl.: *Goldeneye*. Minute: 1:29:40ff.

²⁰⁰ BMW Slogan: <http://www.bmw.de/de/de/index.html> Zugriff: 12.4.2011

Auffallend bei dem BMW Placement in dem Film *Goldeneye* ist, dass der Wagen eine sehr kurze und eher kleine Nebenrolle im Gesamtgefüge des Films einnimmt, dies ist vor allem wegen der großen Medienresonanz im Vorfeld des Films verblüffend. Die offizielle Meinung von BMW – Seite findet man dazu in einem Interview mit Prof. Joerg E. Schweizer, dem Leiter der Abteilung Film, Placement und Entertainment der BMW Group aufgezeichnet im Jahre 2003 im Buch von Nadja Tata zu finden. Dort antwortet er auf die Frage warum der BMW Z3 im Verhältnis zu den gigantischen Cross Promotion Aufgebot im Film *Goldeneye* an sich nur kurz zu sehen ist wie folgt:

„Originäre Placements liegen uns am Herzen. Wir würden niemals das Drehbuch umschreiben. Für den Z3 gab es im Drehbuch nur eine minor role, also eine kleinere Rolle, das Drehbuch hat für diesen Auftritt nicht mehr hergegeben. Hätte man versucht, ihn hier und da noch unterzubringen, wäre die Filmstruktur nicht so originär gewesen. Die Kreativität steht bei uns höher als das reine Product Placement, da wir nur dann die inhaltlich besten Ergebnisse erzielen. Ein kurzer Auftritt kann qualitativ besser sein als ein langer. Manchmal wirkt das sehr aufs Auge gedrückt, und dann geht die Kreativität verloren. Das Placement hatte trotzdem einen hohen Aufmerksamkeitswert. Auch Wort-Placements können toll sein, selbst wenn das Auto gar nicht zu sehen ist. Die Intensität bei der Verbindung Wort und Bild kann sehr hoch und nachhaltig sein.“²⁰¹

In diesem Statement und an der alleinigen Tatsache, das BMW eine eigene Abteilung „Film Placement und Entertainment“ besitzt, merkt man wie professionell dieses Unternehmen auch im Bereich Product Placement arbeitet. Allerdings klingt diese Aussage schon eher nach Ausrede und Schönrederei, wenn man sich die Einbindung des BMW Z3 im Film ansieht. Ich will nicht behaupten, dass das Placement schlecht gesetzt sei, da es für mich wie oben beschrieben das Image von BMW gut transportiert und wirklich auf den Hauptwerbeslogan, dem „Freude am Fahren“, hinweist. Aber gerade die Punkte Originalität und die gute Einbindung in die Geschichte des Films lassen sich an diesem Placement im Film kritisieren. Denn eine besondere Originalität lässt sich bei bestem Willen bei dieser Platzierung nicht

²⁰¹ Tata. Product Placement in James Bond Filmen. S 157. im Anhang: Telefoninterview mit Prof. Joerg E. Schweizer, Leiter der Abteilung Film, Placement, Entertainment der BMW Group, 6.10.2003. Anmerkung: Wenn Prof. Schweizer von Wort-Placements spricht ist dies Deckungsgleich mit dem Begriff Verbal Placement der in dieser Arbeit gebraucht wird.

finden und die Nutzung des Fahrzeuges in Kuba erscheint bei genauerer Betrachtung als etwas im Nachhinein in das Drehbuch Geschriebenes. Gerade auf Kuba müsste dieser Wagen für Aufsehen sorgen wird doch im Dialog des Filmes festgestellt, dass James Bond in ganz geheimer Mission und unerkant auf Kuba gelandet ist.²⁰² Ein nigelnagelneuer deutscher Sportwagen würde auf der kommunistischen Insel neben all den anderen veralteten Autos garantiert für Aufmerksamkeit sorgen. Es stellt sich dem aufmerksamen Beobachter also wirklich die Frage, warum schleust der britische Geheimdienst den Spezialwagen von James Bond ein, wenn dieser dort gerade einmal den Strand entlangfährt und das Auto dann einem befreundeten CIA - Agenten überlässt der wiederum den Strand damit abfährt. Gerade auf einer Insel stellt die Einfuhr von Fahrzeugen wirklich Probleme dar, die man im Drehbuch berücksichtigen könnte oder sollte. In dieser Hinsicht führe ich die Meinung von Manfred Auer, den in dieser Arbeit schon öfter zitierten Product Placement Spezialisten an, den Nadja Tata auch zu einem Interview bat. Er beurteilt das Placement von BMW im Film *Goldeneye* wie folgt:

„Missglückt. Dass das Auto kaum zu sehen war, war das eigene Verschulden von BMW. BMW hat nicht rechtzeitig ein Fahrzeug zur Verfügung stellen können, weil es das Modell einfach noch nicht gab. Auf der Pressekonferenz vor Beginn der Dreharbeiten, wo eigentlich auch die Fahrzeuge präsentiert werden, hatte BMW nur einen BMW Aufsteller, nicht mal ein Modellfahrzeug zur Verfügung gestellt. Das eigentliche Auto wurde erst nach Beginn der Dreharbeiten geliefert und konnte deshalb nicht mehr ausreichend eingebaut werden. Das ist der Grund für die kurze und unbedeutende Rolle, die dem Z3 im Film zukam.“²⁰³

Die Meinung von Manfred Auer bezüglich des zu späten Fertigwerdens des Autos für den Film lässt sich in einigen Punkten teilen, seine Beweisführung lässt aber auch Zweifel offen. Diese kurze, wenn auch schöne Fahrt durch Kuba wirkt in Punkto Glaubhaftigkeit der Geschichte ein wenig hineingeschrieben und so als ob man zu Ende des Filmes noch einmal Stellen finden wollte, an denen der BMW doch noch Platz hat. Allerdings würde ich das Fehlen des Autos auf der Pressekonferenz im Jahre 1995 zu Anbeginn der Dreharbeiten nicht als Indiz dafür werten, dass der Wagen noch nicht fertig war. Vielmehr dürfen wir nicht vergessen, dass es sich bei

²⁰² vgl.: *Goldeneye*. Minute: 1:29:40 ff.

²⁰³ Tata. Product Placement in James Bond Filmen. S. 125. Im Anhang: Telefoninterview mit Manfred Auer, Geschäftsführer und Inhaber der Arrangement Group GmbH, 18. September 2003.

der Einbindung des BMW Z3 in den James Bond - Film um eine Weltneuheit handelte. Es ist ein klassisches Innovation Placement und erstmals wurde auf diese Art und Weise ein Auto der Welt durch einen Kinofilm vorgestellt.²⁰⁴ – Da wäre es ein ziemlicher Schildebürgerstreich das Auto vor dem Drehbeginn bei einer Pressekonferenz den Kameras der Weltöffentlichkeit zu zeigen. Gerade in diesem Überraschungseffekt, dem erstmaligen Sehen des Autos bei der Kinorezeption oder bei der Kinopremiere liegt doch der besondere Vorteil und Reiz dieser Placement - Variante. Deshalb war es meiner Meinung nach richtig nur eine braune Kiste mit dem Logo von BMW zwischen den Aston Martin DB 5 und den Ferrari zu stellen. Die Kiste hebt das Auto ja noch mehr von den beiden anderen Autos ab und erhöht die Spannung. Keiner wollte genaueres über die anderen beiden sichtbaren Autos erfahren, alle fragten sich nur was zum Teufel unter der braunen Kiste versteckt ist. Denn gerade bei einem Innovation Placement ist es wichtig, wie unter dem Weihnachtsbaum, das Geschenk gut zu verpacken, denn die größte Freude macht ja bekanntlich das Auspacken.

Bei der Premiere von *Goldeneye* in New York stellten der Q - Darsteller Desmond Llewelyn und Pierce Brosnan den BMW Z3 dann im Central Park vor. Neben dem Premierenkino standen zwanzig weitere Wagen zur Ansicht zur Verfügung. Wie gut und gelungen und aus welchen Gründen das Placement so ausgefallen ist, wie es ist, darüber lässt sich wie gesagt streiten. Aber ohne Zweifel war es ein Erfolg. Dies lässt sich erstens darin ablesen, dass BMW noch in zwei weiteren Bondfilmen Placements setzt und auch in den Verkaufszahlen des BMW Z3. So war eine enorme Bestellflut die Reaktion auf das gesetzte Placement. Die Jahresproduktion von 35.000 Stück war sofort ausverkauft und lange Lieferzeiten und Wartelisten waren die Folge.²⁰⁵ Wobei natürlich noch einmal zu unterstreichen ist, dass die Verkaufszahlen zwar ein wunderschöner Effekt sind, dies aber nicht das primäre Ziel eines solchen Placements ist, sondern die Steigerung der Imagewerte. Und diese Imagesteigerung ist ohne Zweifel noch beeindruckender gelungen.

Ein weiteres Novum stellte die Cross-Promotion in den Placements von BMW in den James Bond Filmen da. Joerg Schweizer bestätigt BMW selbst eine Vorreiter- oder

²⁰⁴ vgl.: diese Arbeit Seite 21ff.

²⁰⁵ vgl.: Tata. Product Placement in James Bond Filmen. S. 126 ff.

gar Pioniers- Rolle in dieser Art der Placementnutzung.²⁰⁶ So macht nicht nur James Bond in dem Film *Goldeneye* Werbung für BMW, indem er das Auto fährt. Sondern auch BMW nutzt in der Werbung die positiven Effekte dieser Imageübertragung. Mehr noch, BMW produziert nur noch Teile der Werbung selbst und nimmt einen Teil aus dem Filmmaterial der Großproduktion.

Eine Werbung von BMW sieht beispielsweise so aus: Unterschiedliche Personen schauen sich den Gebrauchtwagenteil einer Zeitung an und entdecken eine interessante Verkaufsanzeige. Sonderausstattungen wie Raketen hinter den Scheinwerfern, Panzerglas oder Champagnerhalter etc. Sie wundern sich, wer denn dieses Auto verkauft. In dem Werbespot stellt sich dann Bond als Vorbesitzer vor und man sieht Footage aus dem Film *Goldeneye*. Die Betrachter der Anzeige wundern sich, warum nur jemand so einen Wagen verkauft und vor allem welchen Wagen sich der Vorbesitzer stattdessen zulegt? Die Antwort ist James Bond verkauft seinen alten Wagen mittels Zeitungsannonce, denn er bekommt den neuen BMW Z3. Der BMW Z3 wird wieder mit Footagematerial aus dem Film *Goldeneye* vorgestellt. Der Spot endet gar in einer Crosspromotion der Logos. Man sieht in der Mitte das BMW Logo und rundherum die berühmte Spirale aus den Bondfilmen. Dann läuft von oben nach unten angedeutet das rote Blut (in diesem Falle in schwarz/weiß), dass man aus dem Openings der Bond Filme kennt. Unterlegt ist das ganze mit der typischen Bondtheme Musik und der Text „The ultimative driving machine“ wird unter dem BMW Logo eingeblendet. Die Textschere des Werbespots fordert noch zu einem sofortigen persönlichen Besuch beim nächsten BMW – Händler auf.²⁰⁷ Eine engere Verknüpfung zweier Marken als die angedeutete Fusion der Logos ist eigentlich nicht mehr denkbar. Es stellt sich also eine Win - Win Situation für beide Unternehmen ein. Die Filmproduktionsfirma profitiert von den Werbungen von BMW, da sie wie ein Trailer wirken. Sprich der Autowerbespot ist gleichzeitig ein Werbespot der zum Kinogang aufruft. Die Kosten dieser Trailerausstrahlung gehen aber auf die Kosten von BMW. Und BMW profitiert durch die Imageübertragung von James Bond auf BMW und von den niedrigeren Produktionskosten für einen wesentlich spektakuläreren Werbespot, als übliche Werbespots. Weiters, und dieser Punkt ist noch sehr wichtig im Zusammenhang mit Product Placement, wird die fehlende

²⁰⁶ ebenda: S. 157. im Anhang: Telefoninterview mit Prof. Joerg E. Schweizer, Leiter der Abteilung Film, Placement, Entertainment der BMW Group, 6.10.2003.

²⁰⁷ vgl.: <http://www.youtube.com/watch?v=N8ZYtxYAwSs&feature=related> Zugriff: 12.4.2011.

Reaktanz, die wie besprochen ein großes Manko der Placements im Vergleich zu gewöhnlicher Werbung ist, umgangen. In Form der Werbung wird auf das Placement erneut hingewiesen, es erfolgt also eine Art Mischform deren Erfolg Bahn - brechend ist.

2.2.2 *Tomorrow never dies* (1997)

Goldeneye war sowohl für EON Productions als auch für BMW ein großer Erfolg. James Bond hatte also den Zusammenbruch der Sowjetunion überlebt und darf als weltoffenerer Agent weitere Abenteuer erleben. Das ganze war auch noch so erfolgreich, dass man sich wieder auf den früher eingependelten zwei Jahresrhythmus einschoss, somit wurde 1997 *Tomorrow never dies* (1997) in die Kinos gebracht. Das Verhältnis mit BMW wurde in diesem Film intensiviert. So gibt es in *Tomorrow never dies* gleich zwei Placements von BMW. Erstens ein Auftritt der Limousine 750iL in Hamburg und ein weiteres mit dem BMW Motorrad Cruiser R 1200 in Hongkong. Und diese Placements sind im Vergleich zu denen in *Goldeneye* um vieles spektakulärer.

Das erste Placement mit der Limousine 750iL wird sehr humorvoll mit Placements anderer Firmen verbunden und in die Struktur des James Bond Genres eingeflochten. So kommt 007 am Flughafen Hamburg an und fragt am AVIS Schalter eine Mitarbeiterin nach dem von seiner Firma reservierten Auto. Diese verlässt kurz ihren Platz um sich für James Bond zu erkundigen. James Bond wartet geduldig und lässt seinen Blick durch die Ankunftshalle des Hamburger Flughafens schweifen. Plötzlich taucht Q in einem roten AVIS Sakko hinter ihm auf und fordert 007 auf, eine Unterschrift zu leisten. In einem humorvollen Dialog empfiehlt Q James Bond alle Versicherungen zu nehmen, auf die Frage ob er sich sonst noch vor etwas schützen müsse antwortet Q: „Only from me 007, unless you bring that car back in pristine order.“²⁰⁸ Ein Versprechen, dass im späteren Filmverlauf natürlich eingelöst wird.

Es folgt mittels einem Verbal und einem Visual Placement die Vorstellung des BMW 750iL von Q. Der Wagen befindet sich in einer braunen Transportkiste, welche sich

²⁰⁸ vgl.: *Tomorrow never dies*. Regie: Roger Spottiswoode. Drehbuch: Bruce Fierstein, Daniel Petrie. Großbritannien: EON Productions, 1997. Fassung: DVD. Metro-Goldwyn-Mayer, 2006. 119'. Minute: 27:37.

auf alle Seiten gleichzeitig öffnet. Eventuell handelt es sich dabei um eine Referenz auf die geheimnisvolle braune Kiste die man statt dem BMW Z3 bei der Pressekonferenz von *Goldeneye* auf die Bühne stellte. Q nennt James Bond den Namen der Marke und der Type, BMW 750, und man sieht das Auto. Er zählt nun wie in einer klassischen Q - Szene die Gadgets des Wagens auf. Der BMW verfügt über ein Maschinengewehr, Raketenwerfer und ein GPS Navigationssystem mit einer Frauenstimme. Bond öffnet die Tür des Wagens und eine Frauenstimme begrüßt ihn. Das weitere Gadget ist wiederum mit dem BMW verbunden. Es handelt sich um ein Ericsson Mobiltelefon mit Fingerabdruckscanner, 20.000 Volt Elektroschocker und, deshalb für diese Betrachtung von Relevanz, einer integrierten Fernbedienung zur Fernsteuerung des BMW. Q versucht die Fernsteuerung, auf die er besonders stolz ist, 007 zu erklären und ihm die Vorteile dieser innovativen Steuerung zu demonstrieren. Doch das Auto ruckelt nur und hüpfte unkontrolliert nach vorne. James Bond übernimmt die Steuerung, das Auto beschleunigt wahnsinnig, er macht eine Kurve, die Reifen quietschen, die typische BMW Front und das blauweiße runde BMW Logo blitzen in die Kamera, dann beschleunigt er den Wagen noch mal direkt auf Q und Bond zu, dort macht er eine starke Bremsung sodass der BMW direkt vor ihnen hält ²⁰⁹

Hinsichtlich dieser Einführung des Autos in den Film ist bemerkenswert, dass es mit mehreren anderen Placements verbunden ist. Diese wirken aber nicht konkurrierend sondern symbiotisch und werden meinem Erachten nach in dieser Szene auch nicht als störend empfunden. Die Verknüpfung des Autotransportes des BMWs mit der Firma AVIS, die mittels Placement auch ihre Versicherungsvarianten bei Mietwagen an den Zuseher bringen, mit der klassischen Q – Szene ist sehr gelungen. Denn nicht nur der Rezipient ist über das Auftreten von Q in der roten Weste überrascht und amüsiert, auch James Bond mustert während der ganzen Szene kritisch das rote Röckchen seines Gegenübers. Es ist ein Novum in der James Bond Geschichte, dass auch Q in einer Art geheimen Mission auf Außendienst geht. Daher ist die Aufmerksamkeit des Rezipienten in dieser Situation geschärft und genau in dieser Situation folgt dann auch das so wichtige BMW - Placement. Weiters sehr bemerkenswert ist die humorvolle Einbindung des GPS Navigationssystem mit Frauenstimme. Dieses Gadget ist im Augenlicht der Entstehungszeit zu betrachten.

²⁰⁹ vgl.: Tomorrow never dies. Minute: 29:30.

Zwar gab es 1997 schon Navigationssysteme, aber diese steckten noch in ihren Kinderschuhen und waren bei weitem nicht so verbreitet und preiswert wie heute. So fand sich das erste serienmäßig eingebaute Navigationssystem in einem deutschen Auto erst im Jahre 1994 in eben einem 7er BMW.²¹⁰ Das Placement findet also nur drei Jahre nach der serienmäßigen Einführung am Markt statt. Es herrscht also noch keine Marktdurchdringung von Autos mit Navigationssystem und gerade das Navigationssystem wird damals als ein Produkt mit Zukunftspotential angesehen. Jedes Wort, das diese Navigationsstimme im Verlaufe des Films von sich gibt, ist also ebenso als Placement für die technischen Errungenschaften von BMW zu kategorisieren. Weiters ist die Frauenstimme im Navigationsgerät eine absolute Neuerung gewesen. Dieses Gadget ist also im Bezug auf das Product Placement äußerst interessant. Während das Maschinengewehr und der Raketenwerfer für Ottonormalverbraucher niemals erreichbar sind und der Fiktion eines Filmes unterliegen, kann der Rezipient selbst Besitzer eines Navigationssystems mit Frauenstimme werden, wenn er nur bereit ist sich ein Auto der Luxusklasse von BMW zu leisten. Jeder kann also einen Hauch von dem Image des Geheimagenten erlangen und in sein kleines Privatleben importieren, wenn er nur bereit ist die Kleinigkeit einer Luxuslimousine zu kaufen. Um ein Verhältnis der Mittel zu bekommen sei gesagt, dass in der aktuellen BMW Broschüre sich die Preise für einen Wagen der 7er Klasse zwischen 80.000 und 150.000 Euro befinden.²¹¹ Noch dazu lässt James Bond offen, ob es sich nur um eine x-beliebige Frauenstimme handelt oder um die Stimme eines verflorenen Bondgirls. Er meint die Stimme zu kennen, Q winkt ab indem er 007 zu verstehen gibt nicht an seinen schmutzigen Eskapaden interessiert zu sein.²¹²

Die Verbindung des BMWs mit einem weiteren Placement, dem des Mobiltelefonherstellers Ericsson, ist ebenfalls gelungen. Es erscheint neben dem Auto wie ein Nebenplacement, mit dessen Hilfe sich das Auto lenken lässt. Bemerkenswert ist auch, dass mit dem Moment, in dem der BMW das erste Mal in diesem Film richtig fährt, spricht nach den stümperhaften Versuchen von Q, wenn 007

²¹⁰ vgl.:

<http://www.kfztech.de/kfztechnik/komfort/navigation/navigation.html>

Zugriff: 14.4.2011.

²¹¹ vgl.: Preisliste:

<http://www.bmw.de/de/de/newvehicles/7series/sedan/2010/showroom/allfacts/catalogue.html>

Zugriff: 10.5.2011.

²¹² vgl.: Tomorrow never dies. Minute: 28:40.

die Steuerung in die Hand nimmt auf der akustischen Ebene des Filmes der Bond – Theme - Soundtrack einsetzt. Es erfolgt also eine direkte Verknüpfung des Autos mit dem Image von James Bond. So wird das James Bond Image sowohl auf visueller Ebene als auch auf der akustischen Ebene auf die Marke BMW übertragen.

Der nächste Auftritt des BMW, wenngleich es nur ein Kurzauftritt ist, lässt nicht lange auf sich warten. In der darauf folgenden Szene fährt James Bond mit dem BMW vor der Medienzentrale des CMGN Konzerns vor. Er lässt den Wagen von einem der Mitarbeiter dort parken. Beim Aussteigen meldet sich das Navigationssystem wieder. James Bond überlässt dem Mitarbeiter das Auto und gibt ihm in Bezug auf die Navi Stimme als Ratschlag, in der englischen Originalversion in gebrochenem Deutsch, mit auf den Weg: „Lass dich nicht verarschen!“²¹³ In der deutschen Synchronisierung lautet der Wortlaut eloquent und geschmeidig: „Nicht alles glauben was Sie sagt!“²¹⁴ Es handelt sich wiederum um ein sehr gut gesetztes Creative Placement. Noch dazu findet es kurz nach der Einführung des BMWs im Film statt. Das ausgesprochen gut gelungene an diesem Creative Placement ist, dass es sich über das Navigationssystem oder noch mehr über die weibliche Stimme des Navigationssystem etabliert und dadurch eine charmante Art entwickelt. Störend wäre ein Placement, in dem Bond beispielsweise sagen würde: „Suchen sie für meinen BMW 750iL einen guten Parkplatz, denn nur das Beste ist gut genug für einen bayrischen Motorwagen.“ In diesem Fall bezieht sich die Aussage von 007 aber auf seine Erfahrungen mit verflossenen Bondgirls, denen er auch nicht immer alles glauben hätte sollen oder sich von ihnen verarschen lassen sollen. Daher ist das Placement im Drehbuch etabliert, in der Backstory des Charakters verwurzelt und additiv sogar noch witzig und trotzdem oder besser gesagt gerade deswegen wirkt es so gut für BMW. Und es erfolgt kurz nach der Etablierung des Autos und des Navigationssystems und erzeugt daher für den Zuseher eine so wichtige Wiederholung, die aber, da so kreativ gesetzt, eine positive Wirkung hat. Das Placement kommt über den Hintereingang des Rezipienten in dessen Kopf, wirkt also wie das schon genannte Trojanische Pferd.²¹⁵

²¹³ Tomorrow never dies. Minute: 29:41.

²¹⁴ Tomorrow never dies. Minute: 29:41.

²¹⁵ vgl.: diese Arbeit Seite 10.

In Minute 51 tritt der BMW wieder in Erscheinung. James Bond klagt in der Firmenzentrale von CMGN einen wichtigen Dechiffriercomputer, dabei wird er aber erwischt und in einen erpresserischen Hinterhalt gelockt. In den folgenden 10 Filmminuten ist der BMW 750iL mehr oder weniger immer der Mittelpunkt. Wenn James Bond in dem Garagenhaus des Hotel Atlantic in Hamburg, was ganz nebenbei erwähnt ein Location Placement darstellt, seinen Wagen abstellt, sieht man weitere Gadgets des BMWs. Er versperrt den Dechiffriercomputer im Handschuhfach des Autos welches ein eingebauter Safe ist, der nur mittels Fingerabdruckvergleich zu öffnen ist. Dann stellt er mittels Handy die Sicherheitsstufe seines Wagens auf die höchste Stufe. Während Bond in einen Hinterhalt gerät, versuchen die Bösen, die allesamt mit Mercedes Benz angereist kommen, den BMW zu knacken. Dies ist wieder in der Analogie zum *Thelma and Louise* Beispiel eine klare Product Placement Strategie, indem die Filmgegner mit den Hauptkonkurrenten des promoteten Produktes ausgestattet werden. Die Autoknacker bleiben ohne Erfolg, Elektroschocks strafen jeden, der das Auto berührt, Schüsse prallen am Panzerglas ab, der Vorschlaghammer wirkt wie eine leichte Massage für die edle Karosserie des Automobils. James Bond ist währenddessen in arger Bedrängnis und kurz davor erschossen zu werden. Alleine würde er es nicht mehr aus diesem Dilemma schaffen. Doch die Mercedesfahrer melden sich bei seinem Peiniger, Dr. Kaufmann, er möge doch von 007 in Erfahrung bringen, wie der BMW zu öffnen ist. Dies bringt Bond in die Position wieder zu handeln und sein Gadget, das von uns als Nebenplacement bezeichnete Ericsson Handy, kommt ins Spiel. Er überreicht es Dr. Kaufmann und nennt ihm den Code, allerdings den des Elektroschockers nicht den des Autos. Dieser setzt sich damit selbst außer Gefecht und bezahlt mit seinem Leben.²¹⁶ In Placement Hinsicht lässt es sich wie folgt beurteilen. Der BMW kommt James Bond zur Hilfe. Da die Mercedesfahrer es nicht schaffen ein Hochsicherheitsfahrzeug wie den BMW 750iL zu öffnen, was einerseits die Sicherheit des BMWs unterstreicht, aber auch die mangelnde Intelligenz eines Mercedesfahrers unterstellt, wird James Bond die Möglichkeit geboten ins Spiel zurückzukehren. Nur durch die Einbruchsresistenz des BMWs wird James Bond dieses Comeback ermöglicht. Es erfolgt also die Positionierung des BMW als Einbruchssicheres Fahrzeug, welches seinen Besitzer nie im Stich lässt, selbst wenn dieser nicht in der

²¹⁶ vgl.: Tomorrow never dies. Minute: 55:00ff.

Nähe ist. Mit seinem BMW ist man eben immer verbunden, nicht nur wenn man hinter dem Steuer sitzt.

Es folgt der große Auftritt des BMW 750iL. James Bond startet den Wagen durch seine Handyfernsteuerung. Als erstes Gadget versprüht der Wagen Rauchgas an die umherstehenden Angreifer. Dann steigt James Bond auf den Rücksitz ein, er lenkt den Wagen mittels Touchscreen am Handy. Zwar wird der BMW durch den heftigen Beschuss bald ramponiert, aber im Gegensatz zu *Goldeneye* darf er in *Tomorrow never dies* seine Sonderfunktionen einem Millionenpublikum zur Schau stellen. Mittels ausfahrbaren Stingerraketen am Dach räumt er einen Mercedes aus dem Weg. Nägel, die aus einer Bodenklappe im Heck des Autos fallen eliminieren einen weiteren Mercedes. Nicht gespart wird mit dem Blick auf die BMW Logos in den Einstellungen dieser Verfolgungsjagd. Ganz egal, ob man den Blick von hinten auf das Heck des Wagens wirft oder der Wagen auf die Kamera zufährt und man die Frontansicht des Wagens zu Gesicht bekommt, oder ob das sich selbst bewegende Lenkrad im Fokus ist. - Eines ist immer zu sehen, das weiß-blaue Logo von BMW. Wenn jemand BMW schlagen kann, dann höchstens BMW selbst, will uns eine der Episoden dieser Verfolgung sagen. Als Bond den Wagen durch die vorhin selbst gestreuten Nägel fährt geht sogar seinem Wagen kurzfristig die Luft aus. Doch ein Druck auf das Handy lässt die Reifen schon wieder prall gefüllt werden. Bei dieser Gelegenheit wird den Zusehern schnell noch gezeigt, dass das blau-weiße Logo des Bayrischen Motorwagens auch auf jeder Alufelge zu haben ist. Den Höhepunkt aus Product Placement Sicht bildet dann die Antwort von James Bond auf ein gespanntes Drahtseil seiner Widersacher. Das BMW Logo auf der Motorhaube fährt aus der Motorhaube, darunter verbirgt sich eine kleine Kreissäge. Mühelos wird also auch dieses Hindernis gemeistert. Letztlich steigt James Bond aus dem Wagen aus und lässt den BMW am Dach der Garage eine Mauer durchbrechen, über eine Fußgängerzone springen und direkt in eine AVIS Filiale stürzen. Die Navi Stimme bedankt sich für die angenehme Fahrt und James Bond freut sich, da er sein Versprechen, welches er Q gegeben hat aus seiner Sicht damit erfüllt hat. Der letzte verfolgende Mercedes bleibt am Dach hängen. Der Vollständigkeit halber sei gesagt, dass in dieser Szene auch noch ein Ford und ein nicht identifizierbarer Wagen zu Schaden kommen, natürlich aber kein unbeteiligtes BMW Fahrzeug.²¹⁷

²¹⁷ vgl.: Tomorrow never dies. Minute: 57:00 – 1:01:00.

Bezeichnend ist bei diesem Placement wirklich die Länge und auch die Taktung in denen man nicht nur das Auto, sondern auch das Logo von BMW sieht. Es handelt sich aber um eine sehr gute, spektakuläre Szene, wenn auch die Placements vielleicht eine Spur zu oft gestreut sind, sind sie trotz alledem sehr witzig und originell in die Szene eingefügt. Sie kosten dem Zuseher zwar den einen oder anderen Schmunzler, nicht aber ein genervtes Kopfschütteln. Dass die gezeigten Fahreigenschaften nicht mehr der Realität entsprechen, ist dem Rezipienten klar. Laut Cork und Scivally stellte BMW der Produktionsfirma für die Dreharbeiten dieses Filmes zehn Limousinen mit einem Wert von je 92.000 Dollar zur Verfügung.²¹⁸

Das zweite BMW Placement in *Tomorrow never dies* ist nicht minder spektakulär. Es handelt sich dabei um eine Fluchtszene von James Bond und seiner mit Handschellen an ihn geketteten chinesischen Agenten Kollegin Wai Lin auf einem cremefarbenen Motorrad, der BMW Cruiser R 1200, durch die engen Gassen und Dächer von Hongkong. Das Motorrad ist im Film ein handelsübliches Motorrad, da es von James Bond und Wai Lin zum Zwecke der Flucht gestohlen wird. Es verfügt also nicht wie die Limousine über von Q eingebauten Geheimwaffen. – Trotzdem ist die knapp 6 Minuten lange Fluchtszene nicht minder interessant. Der Diebstahl eines BMW Motorrades wäre natürlich kein gutes Placement, da die Sicherheit von BMW Motorrädern damit in Frage gestellt werden würde. Daher kommt nach der Einigung der Beiden ein Motorrad zu stehlen sofort die Aufforderung von Bond eines zu nehmen wo der Schlüssel noch steckt.²¹⁹ Es wird also darauf hingewiesen, dass es nicht so leicht ist ein Motorrad der Marke BMW zu klauen. Das Entwenden dieses Fahrzeugs wird nur dadurch möglich, dass der Besitzer fahrlässig handelte, indem er den Schlüssel stecken ließ. Die leichte Bedienbarkeit der BMW Maschine wird anhand dieses Placements unter Beweis gestellt. Allseits bekannt ist vor allem bei großen Maschinen die Schwierigkeit des Kupplungsspiels, die Platzierung der Cruiser 1200 zeigt uns wie einfach die schwere BMW diesbezüglich zu behandeln ist. Da James Bonds linke Hand an die rechte Hand von Wai Lin gekettet ist muss seine Agenten Kollegin die Kupplung bedienen, während James Bond für das Gas geben, das Bremsen und das Schalten zuständig ist. Immer wieder fordert er sie auf die Kupplung zu drücken. Es wird aber auch deutlich, was für eine wunderbare globale

²¹⁸vgl.: Cork. Scivally. James Bond: The Legacy. S. 270.

²¹⁹vgl.: Tomorrow never dies. Minute: 1:15:30.

Harmonie herrscht. Eine chinesische Agentin und ein britischer Agent fahren gemeinsam ein deutsches Markenmotorrad. Reifen quietschen, James Bond stellt die Kurvenwendigkeit und Kurvenlage der schweren BMW Maschine unter Beweis, sogar einen Willy²²⁰ macht er scheinbar mühelos mit dieser Maschine. Selbst Fahrten auf den Dächern Hongkongs und wilde Sprünge sind mit diesem Motorrad kein Problem. Bei den Sprüngen sieht man wie die für dieses Modell markante zentrale Vordergabelfeder immer wieder sämtliche Stöße wegsteckt. Wann immer möglich sieht man auch wieder das blau weiße Logo von BMW im Bild. Die verfolgenden Wagen sind diesmal alle Range Rover Jeeps und die Einblendung ihrer Namen, die auf die Motorhaube gedruckt sind, sticht wahrhaftig ins Auge. Das ist auf den ersten Blick verwunderlich, da Range Rover 1994 von BMW übernommen wurde, mittlerweile allerdings schon wieder abgetreten wurde.²²¹ Bei genauerer Betrachtung lässt sich aber herausfinden, dass die Wagen in der Szene nicht schlecht aussteigen. Zwar verursacht einer am Ende ein riesiges Feuerwerk, da er in einem Lastwagen mit Feuerwerkskörpern landet. Allerdings wird davor ihre Robustheit und ihre Bremsfähigkeit unter Beweis gestellt. Es wird gezeigt, wie ein Range Rover die Autotüre eines fremden Wagens abreist. Der Rover fährt weiter als ob nichts gewesen wäre, es unterstreicht diesen „King of the Road“ Anspruch den Range Rover Autos an sich stellen. Auch ein kleiner Auffahrunfall oder kleinere Zusammenstöße verursachen kaum einen Kratzer an den Rovern. Weiters bremsen sie in vielen Situationen gekonnt ab und vermeiden einen Zusammenstoß.²²² Vergleicht man dies etwa mit der finalen Verfolgungsjagd in *Thelma and Louise* stellt man fest, dass die Verfolgerautos dort viel schneller und dümmer ineinander prallen.²²³ 007 kann die Rovers gar nur abschütteln, indem er auf die Dächer Hongkongs ausweicht. Das würde als Product Placement Aussage zulassen, dass nur durch das Verlassen der BMW des gemeinsamen Lebensraumes (die Straße) die Flucht vor den Range Rovern möglich wird. Auf der Straße sind die BMW und der Range Rover ebenbürtig.

Letztendlich zeigt uns James Bond noch einen kontrollierten Sturz mit seiner BMW indem er elegant samt Beifahrerin unter den tödlich rotierenden Blättern eines

²²⁰ Ausdruck für das Fahren eines Motorrades nur auf dem Hinterrad.

²²¹ vgl.: [http://de.wikipedia.org/wiki/Rover_\(Automobilhersteller\)#.C3.9Cbernahme_durch_BMW](http://de.wikipedia.org/wiki/Rover_(Automobilhersteller)#.C3.9Cbernahme_durch_BMW)
Zugriff: 15.4.2011.

²²² vgl.: Tomorrow never dies. Minute: 1:17:32.

²²³ vgl.: diese Arbeit Seite: 56ff.

Hubschraubers hindurchrutscht. Dieser Stunt ermöglicht ihm erst den Helikopter auszuschalten. In Product Placement Hinsicht zeigt uns das das gute und sichere Sturzverhalten der BMW Cruiser 1200. Durch ihre ausgeklügelte Bauweise macht sie es möglich so zu stürzen, dass man keine groben Verletzungen in Kauf nehmen muss. Bond und seine Kollegin stürzen, bleiben aber unverletzt. Auch das Motorrad sieht trotz Sturz gut aus, es vermittelt den Eindruck man müsste es nur Aufstellen und könnte schon weiter fahren. BMW, selbst in Krisensituationen sicher, bleibt als Fazit festzuhalten.²²⁴

Das Motorrad hat einen Wert von 13.000 Dollar pro Stück und wurde von BMW in mehrfacher Ausfertigung nach Hongkong angeliefert.²²⁵ Prof. Jörg. E. Schweizer gibt in dem Telefoninterview an, dass es sich bei diesem Placement um das aus seiner Sicht am besten gelungene Placement von BMW in den Bond Filmen handelt:

„Das Placement des Cruisers in „Tomorrow Never Dies“ war besonders gelungen, da es Stunts zeigte, die in einer ungewöhnlichen Szenerie untergebracht waren und technisch schwieriger umzusetzen sind als Stunts mit Automobilen. An Autos können technische Zusatzfeatures angebracht werden, an Motorrädern ist das nicht möglich. Motorrad Placements sind unter kreativen Gesichtspunkten schwieriger umzusetzen.“²²⁶

Natürlich ist diese Sichtweise nicht auf den Erfolg des Placements gemünzt, sondern die subjektive Meinung von Herrn Schweitzer. Auch *Tomorrow never dies* wurde stark mit Cross Promotion begleitet. Laut Herrn Schweitzer hat BMW in allen drei Bond Filmen viel Cross Promotion betrieben, die in diesem Film war die größte. Bei der Premierenfeier gab es Give Aways die auf die Placements abgestimmt waren. Ein Plakat zeigte das Sujet des Bondtypischen spiralförmigen Pistolenlaufs, der aus dem Vorspann des Filmes stammt. Aus diesem Pistolenlauf kommen die drei BMW Fahrzeuge geschossen. Der Cruiser R 1200 in der Mitte, der Z3 Roadster und die Limousine 750iL markieren seine Flanken. Der Text der BMW Werbung spielt auf die Treue von James Bond an und lautet: „How could Bond possibly be faithful to just one?“ Die Kopie von EON Productions zeigt das gleiche Sujet nur untertitelt es: „See James Bonds new loves in the film ,*Tomorrow Never Dies*‘ on general release from

²²⁴ vgl.: Tomorrow never dies. Minute: 1:15:00 – 1:20:00.

²²⁵ vgl.: Cork. Scivally. James Bond: The Legacy. S. 270.

²²⁶ Tata. Product Placement in James Bond Filmen. S 157. Im Anhang: Telefoninterview mit Prof. Joerg E. Schweizer, Leiter der Abteilung Film, Placement, Entertainment der BMW Group, 6.10.2003.

12th December.“²²⁷ Selbstredend ist bei gleichzeitiger Schaltung dieser Plakate und Inserate die gegenseitige Werbung. Es erfolgen praktisch einmalige Produktionskosten für eine doppelte Kampagne, BMW wirbt für BMW und den neuen James Bond Film und EON Productions wirbt für den neuen James Bond Film und gleichzeitig auch für BMW. Die Imageübertragung erfolgt vom Star, also von dem Charakter James Bond auf den Wagen.

BMW und James Bond verstanden sich so gut, dass die Zusammenarbeit auf ein neues Abenteuer verlängert wurde. So wird der Sportwagen Z8 im Film *The World is not enough* vorgestellt.

2.2.3 *The World is not enough* (1999)

Alle guten Dinge sind drei, dass hat sich BMW wohl gedacht als sie beschließen ein weiteres Placement in dem Film *The World is not enough* (1999) zu setzen. Doch hat man vergessen, dass ja schon drei BMW Fahrzeuge in Bond Filmen platziert wurden? Der BMW Z8 ist also das vierte Placement von BMW in direkter Reihenfolge. Zuviel des Guten oder der krönende Abschluss?

Man merkt schon bei der Etablierung des Wagens das BMW mittlerweile Routine in dem Geschäft hat, so folgt diese wieder in der klassischen Q - Szene. Wieder verbunden mit einem Überraschungseffekt. Die Führungselite des M16 trifft sich im M16 Headquater in Schottland, das in einer Art mittelalterlichen Burg seinen geheimen Sitz hat. Auch Q hat dort ein Forschungslabor. Sichtlich verstimmt reagiert er auf James Bonds Besuch, da dieser sein Boot zu Schrott gefahren hat. Durch den Druck eines Knopfes teilt Q einen Snookertisch und lässt mittels einer Hebebühne den Nachfolger des BMW 750iL, als auch seinen persönlichen Nachfolger aus dem Boden empor steigen. Diese Szene ist wieder ein Spiel mit Bildern. So versteckt sich der BMW Z8 unter einem Snookertisch. Snooker versteht sich als Gentlemansport in Großbritannien, also ein Auto für einen Gentleman. Weiters stammt das Vokabular Snooker aus einer militärischen Tradition und wurde erstmals wohl von Sir Neville Chamberlain gebraucht. Das Wort Snooker steht für eine abwertende Bezeichnung von Frischlingen in der Armee. Ein gutes Bild daher, dass Q gerade so seinen

²²⁷ vgl.: Cork. Scivally. James Bond: The Legacy. S. 270.

Nachfolger unter einem Snookertisch hervorzaubert.²²⁸ Als so genannter Snooker präsentiert sich der Nachfolger dann auch. Sehr tollpatschig und unbeholfen wird er vorstellig, James Bond befreit ihn gleich indem er die Tür des Wagens öffnet, damit der neue Assistent nicht gleich als erste Amtshandlung seine Jacke zerreißt. Der Nachfolger von Q nimmt den Fokus von dem BMW Z8, er macht das Auto zum Nebendarsteller. Der neue BMW wird in der Vorstellungsszene nur noch als Placement gezeigt, das in den vorangegangenen Filmen eingesetzte Verbal Placement, also eine namentliche Nennung des Wagens, fällt in *The World is not enough* aus. Bezüglich der Beurteilung des Placements bleibt zu hoffen übrig, dass sich der humorvolle Einsatz mittels bildlicher Sprache zur Einführung des Assistenten nicht auch auf den BMW Z8 übertragen hat. Denn festzuhalten bleibt, die Einführung des neuen Autos leidet an der Etablierung eines neuen Charakters in derselben Szene. Nach dem Q kommt, wie James Bond treffend in einer Dialogzeile, in der er über den Namen des Nachfolgers rätselt, eben das R.²²⁹ – Ob der neue Assistent in Zukunft wirklich R heißen wird ist noch nicht geklärt. Klar ist allerdings den Platz für das Z vom BMW Z8 hat er in dieser Szene auf jeden Fall beschnitten. Im Vergleich zu den zwei vorgehenden Filmen keine geglückte Vorstellung des Wagens. Der Fokus liegt auf dem Assistenten, der BMW spielt nur die zweite Geige. Vor allem besteht auch die Gefahr, dass das für den Assistenten gedachte Frischlingsimage auch auf den Wagen projiziert wird und die Darstellung des BMW Z8 als Sportwagen der noch grün hinter den Ohren ist, ist wohl ein Schuss der nach hinten losgeht.²³⁰

Kurz darauf in Minute 27:40 folgt der zweite Auftritt des BMW Z8. James Bond fährt den Luxuswagen in Aserbaidschan eine etwas staubige aber ebene Straße entlang. Ölfelder mit alten Ölförderanlagen der Sowjetunion, Föhrenwäldern und das Kaspische - Meer säumen den Weg. James Bond fährt mit offenem Verdeck, man sieht das Auto aus allen Perspektiven von allen Seiten, zum Ende seiner Fahrt schaut ihm die Kamera über die Schulter und man sieht wieder das weiß blaue Logo, das den Bayrischen Motorwagen in der ganzen Welt bekannt macht. Es ist nicht gerade ein Land, dessen Straßen zu offenen Cabriotouren einladen, aber wir sehen die Robustheit des BMW, dessen Sportwagen auch auf mäßigem Untergrund

²²⁸ vgl.: Wells. John. Longman Pronunciation Dictionary. Longman, Harlow 2005. S. 712.

²²⁹ vgl.: The world is not enough. Regie: Michael Apdet. Drehbuch: Neal Purvis, Robert Wade, Dana Stevens und Bruce Feirstein. Großbritannien: EON Productions, 1999. Fassung: DVD. Metro-Goldwyn-Mayer, 2006. 128'. Minute: 20:21.

²³⁰ vgl.: The world is not enough. Minute: 19:00 – 21:00.

souverän agiert und vor allem wie schon in *Goldeneye* die „Freude am Fahren“²³¹ erkennen lässt.

Noch ein Drittes Mal darf der BMW Z8 zum großen Showdown auf die Leinwand. Sein Gegenspieler fährt in dieser Szene einen Rolls Royce. Dieses Unternehmen, oder besser gesagt der Automobilteil dieses Unternehmens ging erst ab dem Jahre 2000 Schrittweise in die BMW Gruppe über, daher lässt sich im Bezug auf das Product Placement kein Konflikt der beiden Marken erkennen.²³² Es handelt sich also zum Zeitpunkt des Filmes um zwei unterschiedliche, konkurrierende Unternehmen. Daher ist es passend, dass James Bond einen BMW fährt und sein Widersacher den Rolls Royce. Doch Elektra King, die große Gegenspielerin von James Bond in diesem Film, lässt Hubschrauber mit gigantischen Sägeblättern zu James Bond kommen mit dem Ziel eine Kaviarfabrik und James Bond zu vernichten. James Bond entkommt dem ersten Angriff und startet mittels Fernbedienung seinen BMW Z8. In einer eigenen Einstellung sieht man, wie das Auto selbst den Gang einlegt und die Handbremse löst.²³³ Ein aus Product Placement Sicht willkommenes Close Up auf die luxuriöse Innenausstattung des Wagens. Anders als in *Tomorrow never dies* fährt Bond den Wagen nur zu sich, um sich dann selbst hinter das Steuer zu setzen. Er legt den Rückwärtsgang ein und setzt an dem Pier nach hinten. Durch Tippen auf das BMW Logo am Lenkrad fährt James Bond aus den Seitenkühlern eine kleine Minirakete aus. Das Auge des BMW Logos am Lenkrad dient James Bond als digitales Fadenkreuz. Mittels Knopfdruck bringt er den Hubschrauber in das Zentrum des Fadenkreuzes und jagt ihn in die Luft. Doch seine Hinterseite vernachlässigte er. Denn ein zweiter Hubschrauber mit Riesensägen zersägt den BMW von hinten in zwei Stücke, Bond kann in letzter Sekunde aussteigen. Der stolze Sportwagen wird in zwei Teile zersägt und fällt in sich zusammen. Es bleibt nicht mehr als ein paar hundert Kilogramm Schrott. James Bond quotiert den Verlust seines neuen Dienstwagens mit dem Satz: „Q is not gonna like this.“²³⁴ Insgesamt ist die Szenerie mit dem BMW nur knappe zwei Minuten lang. Bezeichnend ist wieder das gute Sounddesign, das in Punkto Imageübertragung wirklich vorbildhaft wirkt. Die Tonkulisse ist gefüllt mit Kreischsäengeräuschen, zu dem Zeitpunkt in dem James

²³¹ BMW Slogan: <http://www.bmw.de/de/de/index.html> Zugriff: 12.4.2011

²³² vgl.: <http://www.autogenau.de/ratgeber/allgemeine-tipps/autogeschichte/geschichte-der-automarken-rolls-royce.html> Zugriff: 10.05.2011.

²³³ vgl.: The world is not enough. Minute: 1:27:05 ff.

²³⁴ vgl.: The world is not enough. Minute: 1:28:30.

Bond mittels Fernsteuerung seinen BMW startet, startet auch der Bond – Theme Song. Also wieder eine direkte Verknüpfung des BMWs mit dem musikalischen Herzstück der Bondfilme und dadurch eine gelungene Imageübertragung der Charaktereigenschaften von James Bond auf das Auto. Aus Product Placement Sicht ist das Ende des Z8 negativ zu betrachten, da diese Zerstörung so brutal und ohne große Gegenwehr erfolgt. Natürlich muss ein richtiges Bondauto der Mission geopfert werden, während man im Film *Tomorrow never dies* (1997) das Auto auch zerstört hat, es aber mit dem humorvollen Sprung in die AVIS Station pointiert zum Ende brachte, bleibt bei *The World is not enough* (1999) das Bild des in sich zusammenfallenden Cabriolets von BMW zurück. Der Dialogsatz von Bond versucht zwar wieder die humorvolle Kurve zu bekommen, bleibt aber bei dem starken Bild des zweigeteilten Autos auf halbem Wege stecken. Spektakulär ja, allerdings ein zu hartes Ende und ein zu starkes Bild, es bleibt dem Rezipienten ein schaler Nachgeschmack und das Gefühl es mit einem kleinen Spielzeugauto zu tun zu haben, da der Gegner, der Hubschrauber zu stark ist. Aus meiner Sicht kein gelungenes Ende für ein Placement. Vielleicht tröstete es BMW, dass auch der Rolls Royce wortwörtlich unterging.

2.3 Kosten und Nutzen der Product Placements in den James Bond Filmen für BMW

Nachdem wir die drei Filme mit Placements von BMW eingehend besprochen haben, stellt sich nun die Frage nach den geflossenen Geldströmen von BMW an EON Productions und den Rückströmen, also die Frage nach der Rentabilität der Placements für BMW. Erstmals sei das alte Sprichwort aus dem Volksmund erneut strapaziert: „Über Geld spricht man nicht, Geld hat man.“²³⁵ Gerade im Bereich des Product Placement gilt es wirklich als unschick Zahlungen zuzugeben. Das liegt einerseits daran, dass das Product Placement oft in einem Atemzug mit der Schleichwerbung genannt wird. Dieser Wahrnehmung gilt es von Seiten der Placementbetreiber entschieden entgegen zu treten, daher werden die Flüsse von Zahlungen nicht offen gelegt, da das Kriterium der Werbung ja vor allem durch ihre Entgeltlichkeit charakterisiert wird. Man tritt also gerne als Partner auf, der Produkte für die Herstellung eines Films unentgeltlich zur Verfügung stellt. Wie im

²³⁵ Volksmund

Eingangskapitel besprochen handelt es sich also um nicht monetäre Gegenleistungen, die substantiell aber in Geldwert ausgedrückt werden können oder mit diesem gleichgesetzt werden können.²³⁶ Andererseits schrammt das Placement, wenn es monetäre Gegenleistungen gibt, an der Grenze der Legalität. So wurde erst 2007 ein EU-weites Gesetz erlassen, dass Product Placement im Fernsehen erlaubt. Wäre diese Entscheidung anders ausgefallen hätte man mit der Möglichkeit rechnen müssen, dass Filme wie etwa die Bond Filme nicht mehr im TV ausgewertet werden dürfen.²³⁷ Zur Erinnerung die drei Bond Filme, die meiner Behandlung unterliegen wurden alle in den 90er Jahren des vergangenen Jahrhunderts produziert. Im Lichte dieser gegebenen Rahmenbedingungen muss man die Aussagen von Placementverantwortlichen daher sehen. Es wird also meist wohl etwas anderes veröffentlicht, als das was wahrlich dahinter steckt. So fällt die Beantwortung der Frage nach der Bezahlung der Placements von Joerg Schweizer nicht überraschend wie folgt aus:

„Es gibt KEINE Direktzahlungen von BMW an Filmproduzenten. Ausschließlich die Zurverfügungstellung von Fahrzeugen. Eventuell kann ein Projekt den Rang eines James Bond Placements erreichen, dann kommen Cross-Promotion-Leistungen in Form von geldwerten Medialeistungen hinzu, welche aber substantiell der eigenen Kommunikation dienen bzw. eigene Kommunikationsmaßnahmen ersetzen.“²³⁸

Obwohl er sich, wie der Aussage zu entnehmen ist auf keine direkten Zahlungs- und Zahlenspiele einlassen will, hat er dann doch noch ein Rechenbeispiel, welches uns die Dimensionen erkennen lässt, im Repertoire:

„Ein offizielles Zahlenbeispiel gibt es für den Film „*The World is not enough*.“ Dort betrugen die Gesamtkosten 3 Millionen Euro (inkl. Der BMW Group Fahrzeuge, Personal-, Reise- und Umbaukosten). Begleitet wurde der Film von umfangreichen Cross-Promotion-Aktionen. Vergleichsweise hätte ein Auftritt

²³⁶ vgl.: diese Arbeit Seite 16ff.

²³⁷ vgl.: <http://www.sueddeutsche.de/kultur/product-placement-margarine-fuer-alle-1.889044> Zugriff: 11.05.2011.

²³⁸ Tata. Product Placement in James Bond Filmen. S 154. Im Anhang: Telefoninterview mit Prof. Joerg E. Schweizer, Leiter der Abteilung Film, Placement, Entertainment der BMW Group, 6.10.2003.

in klassischer Werbung mit gleicher Wirkung 184
Millionen Euro gekostet.“²³⁹

Um die Relation der Wirkung und die des Aufwandes in einen Maßstab zu setzen, benötigt es keine hohe Mathematik mehr. Rechnet man die Kosten des Aufwands auf die gewöhnlich anfallenden Kosten bei der Schaltung von Werbespots um kommt man bei dem Product Placement auf einen TKP (Tausender Kontakt Preis) der um das 61fache niedriger ist als bei den selben Werbeleistung mit klassischen Maßnahmen.²⁴⁰ Außer Zweifel steht, dass die beiden Marketinginstrumente nicht eins zu eins aufgerechnet werden können, fraglich bleibt allerdings ob EON Productions wirklich einen 61fachen Mehrwert für BMW erzeugt ohne noch weitere Gegenleistungen zu erhalten?

Das Product Placement von BMW dient nicht der direkten Umsatzsteigerung, also gilt es im BMW Konzern nicht als klassische Werbemaßnahme. Obwohl es auch in diesem Bereich, gerade bei Placements wie denen in James Bond Filmen, Auswirkungen auf die Verkaufszahlen hat. Beispielsweise wäre hier noch einmal auf die schon genannten Zahlen des BMW Z3 verwiesen.²⁴¹ Der primäre Zweck eines Placements ist aber die Imagesteigerung von BMW. Der Pressesprecher Johannes Schultz drückt es folgendermaßen aus, er sieht Product Placement als „langfristige Imagepflege für BMW“²⁴² Die Product Placement Ausgaben fallen also in den Etat der Öffentlichkeitsarbeit und betragen 0,5 Prozent des Gesamtbudgets aus diesem Bereich.²⁴³ Laut Berechnung von BMW haben alleine die deutschen Medienerzeugnisse, die sich dem Thema James Bond und BMW Z3 widmeten, eine Auflage von 96 Millionen erreicht. Natürlich ist nicht jeder James Bond Seher ein potentieller BMW Käufer, allerdings dient es den Bekanntheitsgrad des Unternehmens zu steigern und das Unternehmen im internationalen Gespräch zu halten.²⁴⁴ Der Aufbau des Images und die Stärkung der Marke liegt also im Fokus der Placementaktivitäten von BMW. Diese behutsame Pflege und der Aufbau der

²³⁹ ebenda: S. 154. im Anhang: Telefoninterview mit Prof. Joerg E. Schweizer, Leiter der Abteilung Film, Placement, Entertainment der BMW Group, 6.10.2003.

²⁴⁰ vgl.: ebenda: S. 128.

²⁴¹ vgl.: diese Arbeit S. 80.

²⁴² vgl.: http://www.wiso-schoch.ch/fr_dt/09_Institut/WISO_Medien/product/product.htm Zugriff: 11.05.2011.

²⁴³ vgl.: Tata. Product Placement in James Bond Filmen. S. 129.

²⁴⁴ vgl.: http://www.wiso-schoch.ch/fr_dt/09_Institut/WISO_Medien/product/product.htm Zugriff: 11.05.2011.

Marke führen nicht zu direkten Käufen, aber der Konsument bildet sich eine positive Meinung zu der Marke. In späteren Entscheidungsprozessen kann diese positive Positionierung den finalen Anstoß für die Kaufentscheidung zu Gunsten der einen und gegen die andere Marke sein.

„Marken geben zunehmend Orientierung und Perspektiven in einer sich stürmisch wandelnden Zeit und einer immer komplexer werdenden Welt. Die Marke BMW steht für innovative Technik, begeisternde Dynamik und authentisches Design. Sie verbindet Substanz mit Emotionen. Das macht die Stärke der Marke aus. Wer sich mit BMW beschäftigt, bekommt, was die Marke verspricht – Freude am Fahren.“²⁴⁵

Die Verbindung der Placements mit dem BMW Slogan ist ja wie beschrieben gut gelungen. In Anbetracht der Tatsache, dass ein Placement vorwiegend der Imagepflege und der Markenbekanntheit dient, ist der Transport dieser Kerneigenschaft des BMWs in Placements besonders wichtig und daher als Erfolg zu werten. Der BMW Fahrer ist wie sich mit folgendem Zitat untermauern lässt einer besonderen Markenaffinität unterworfen und hat eine engere Beziehung zu seinem Auto als der Besitzer eines anderen Wagens.

„Der BMW Fahrer pflegt eine sehr emotionale Beziehung zu seinem Auto. Er legt Wert auf die sportlichen Fahrqualitäten des Autos und schenkt dem Design mehr Aufmerksamkeit als Fahrer der direkten Konkurrenzmarken. Weiters stellt der BMW Fahrer auch höhere Ansprüche an Prestige und Exklusivität. Für einen BMW Fahrer sind beim Autokauf sowohl rationale als auch emotionale Werte ausschlaggebend.“²⁴⁶

Liest man dieses Zitat unter Ausblendung des Markennamen BMW, dann würde diese Beschreibung schon auf die Vorlieben von James Bond passen. Dieser Wunsch nach Prestige und Exklusivität entspricht dem Package, das James Bond

²⁴⁵ Zitat von Heinz Kalbfell, BMW Marketingleiter. In: BMW Magazin 1/1997. S. 11. zitiert aus: Neuper. Britta. Persuasive Strategien in der (Automobil-)Werbung. Eine linguistische Analyse von Argumentations- und Sprachstil am Beispiel der Automarke BMW. Wien: Universität Wien, 1999. S. 85.

²⁴⁶ vgl.: Pichler. J. Die Marke BMW. Positionierung und das kommunikationspolitische Instrumentarium von BMW in Österreich. Linz: Dissertation Johannes Kepler Universität, 1995. S. 144 ff.

dem Wagen gibt. Das Image von BMW ist das eines Luxusautos und der typische BMW Fahrer strahlt Erfolg aus. Daher ist James Bond der Ideale Placementpartner für die BMW Fahrzeuge. Alles in Allem sind die Placements als großer Erfolg für BMW zu bewerten.

3. *The Hire*: BMWs persönlicher Bond

Als drittes Beispiel dieser Arbeit dient die Filmserie *The Hire* von BMW. Es handelt sich hierbei zwar nicht um klassisches Product Placement, wie es in dieser Arbeit bisher vorgestellt wurde. Allerdings stellt dieses Beispiel eine der innovativsten und neuartigsten Werbemaßnahmen der neueren Zeiten dar. Es handelt sich um exklusiv für das Internet produzierte Videos von BMW und gilt als die Werbekampagne, die den Beginn des Viralen Marketings einläutete. Unter Viralem Marketing versteht man eine Marketingform, die das Internet sowie soziale Netzwerke, nutzt, um auf ungewöhnliche Art und Weise auf eine Marke oder ein Produkt aufmerksam zu machen. Die Verbreitung der Nachrichten wird als „viral“ bezeichnet, da die Verbreitung der Information über ein Produkt oder eine Marke ähnlich einem biologischen Virus von Mensch zu Mensch funktioniert.²⁴⁷ Natürlich muss man dazu sagen, dass sich dieses Beispiel nicht einwandfrei dem Viralen Marketing zuordnen lässt, da dieses sich zusätzlich noch durch niedrigen finanziellen Aufwand auszeichnet. Der Aufwand war zwar hoch, aber die Strukturen der Kommunikation passen in das System des Viralen Marketings. Die Filme von *The Hire* wirken wie die logische Fortsetzung der Product Placements von BMW in den James Bond Filmen. Nur platziert diesmal nicht das Bayrische Motorenwerk seine Autos in großen Filmstreifen. Sondern das Bayrische Motorwerk lässt die Großen aus der Welt des Kinos zu BMW kommen, damit sie dort Filme für BMW erzeugen. Bei *The Hire* handelt es sich um acht kurze Filme, erzeugt in zwei Staffeln. Die erste Staffel umfasst 5 Kurzfilme mit einer Länge von jeweils bis zu 10 Minuten. Die Liste der Regisseure dieser Kurzfilme liest sich wie ein „Who is Who“ der internationalen Regiegrößen. So führten John Frankenheimer, Ang Lee, Wong Kar Wai, Guy Ritchie

²⁴⁷ vgl.: Langner, Sascha. Viral Marketing: Wie Sie Mundpropaganda gezielt auslösen und Gewinn bringend nutzen. Wiesbaden: Gabler Verlag, 2007. S. 27ff.

und Alejandro González Iñárritu für diese Filme Regie. Auch die Besetzung der Schauspieler und Stars ist einmalig, so finden sich zum Beispiel Mickey Rourke, Marilyn Manson und sogar Madonna als Charaktere in den Kurzfilmen wieder.

Und wirklich sind die Überlegungen hinter den Internetfilmen von *The Hire* im Fahrwasser der vorangehenden Placements in der Bondreihe entstanden. Zur Erinnerung, Bond setzte in drei James Bond Filmen beachtliche Product Placements, das letzte Mal 1999. Weltweit, aber vor allem in Amerika waren diese Placements ein Erfolg und halfen der Marke sich in der Neuen Welt zu präsentieren. Nachdem die Verkaufszahlen von BMW in den USA im Jahr 2000 verglichen mit dem Jahr 1999 wieder leicht rückläufig waren, beauftragte BMW seine jahrelange Werbeagentur „Fallon Worldwide“²⁴⁸ mit der Entwicklung einer neuen Werbestrategie. Unterstützend kam hinzu, dass im Jahre 2001 kein neues BMW Modell am Markt eingeführt werden musste, daher war Platz für etwas Neues und das Geld des Werbeetats stand dafür zur Verfügung. Besonderes Augenmerk sollte bei dieser Kampagne auf die Zielgruppe der Internetnutzer gelegt werden, da Marktforschungen ergaben, dass 85 Prozent der BMW Käufer sich vor ihrem Kauf im Internet über das gewünschte Auto informieren.²⁴⁹ Vor dieser Werbemaßnahme waren die Werbestrategien von BMW wie es eben Branchenüblich ist im klassischen Segment zu finden. Neben Print - Anzeigen und Radiospots waren es vor allem Fernsehspots, die Fahrzeuge von BMW in schönen Bergstraßen beim Fahren zeigten. Und natürlich die Placements in James Bond. Obwohl diese ja wie erwähnt nicht zu den klassischen Werbemaßnahmen zählen und daher auch nicht ins Werbebudget gefallen sind.²⁵⁰ Die Idee von Fallon war es also einen eigenen Art BMW – James Bond - Helden zu schaffen, der in mehreren Episoden eine heldenhafte Rolle einnimmt, in dem er irgendwen oder irgendwas immer mit einem anderen BMW Auto durch die Gegend fährt. Fallon gab den Auftrag an David Finchers (Regisseur von *Sieben*) Filmproduktionsfirma. Ihm gelang es einige der bekanntesten Regisseure Hollywoods für das Projekt zu gewinnen. Als zentraler Bestandteil der Filmreihe *The Hire* wirkt der Fahrer. Seine Person zieht sich durch alle 8 Filme. Die Stile, die Geschichte, die Autos, ja auch das Genre der Filme möge sich ändern, aber der Fahrer bleibt derselbe. Dieser wird von Clive Owen verkörpert. Der

²⁴⁸ Name der Werbeagentur

²⁴⁹ vgl.: <http://marketing-case-studies.blogspot.com/2008/03/hire-campaign.html> Zugriff: 03.08.2011

²⁵⁰ vgl.: diese Arbeit Seite 72ff.

Charakter ist ein gut gekleideter junger Mann, der sein Handwerk, das Fahren von BMW Wagen, exzellent versteht. Neben dieser Fähigkeit zeichnet ihn sein Charme aus. Er ist eine Mischung aus Coolness, Eleganz und Charme. Man kann schon sagen ein James Bond Typ auf BMW zugeschnitten, der die britische Gentleman Attitüde mit noch mehr Coolness ersetzt. Mal ist er wortkarg, mal eloquent, wie es die Situation verlangt, aber immer behält er Stil. Clive Owen schaffte seinen weltweiten Durchbruch erst nach dieser Filmserie, für die Betrachtung der Beispiele ist also von Relevanz, dass er beim Drehen dieser Filme noch keinen Starcharakter hatte. Die eingesetzten Stars in der Produktion lassen sich aber wie gesagt auch ganz gut sehen. Natürlich ist es vorteilhaft Namen wie James Brown, Mickey Rourke und Madonna mit BMW in Verbindung zu bringen. Es adelt sozusagen BMW als das Auto der Superstars. Nicht der Fahrer ist ein Superstar, sondern die Auftraggeber des Fahrers. Die erste Staffel (2001) umfasste folgende fünf Kurzfilme:

Ambush, Regie: John Frankenheimer, BMW 740i

Chosen, Regie: Ang Lee, BMW 540i

The Follow, Regie: Wong Kar Wai, BMW 3er Coupe, BMW Z3

Star, Regie: Guy Ritchie, BMW M5

Powder Keg, Regie: Alejandro González Iñárritu, BMW X5

Aufgrund des Erfolges der ersten Staffel wurden 2002 noch drei weitere Filme von *The Hire* produziert. David Fincher gibt die Produktion allerdings ab, so zeigen sich die Scott Brüder für die zweite Staffel verantwortlich. Im Unterschied zu den Filmen der ersten Staffel fährt Clive Owen in der zweiten immer den gleichen Wagen, den BMW Z4. Folgende drei Filme umfasst die zweite Staffel:

Hostage, Regie: John Woo, BMW Z4

Ticker, Regie: Joe Carnahan, BMW Z4

Beat the devil, Regie: Tony Scott, BMW Z4

Die Filme wurden exklusiv für das Internet produziert und dort in einem Abstand von zwei Wochen veröffentlicht. Dafür wurde sogar ein eigener BMW TV Channel auf der Homepage eröffnet, dort konnte man dann auf dieser Seite bis 2005 die Filme auf <http://www.bmwfilms.com> finden. Die Bewerbung der Filme glich der Werbung für

einen neuen Kinofilm, es wurden Inserate in Filmzeitschriften geschaltet, Trailer gezeigt und Werbung im Internet geschaltet. Zusätzlich zu den acht genannten Filmen wurden weitere Subplot Filme produziert, die man auch auf dem BMW Channel finden konnte.²⁵¹ In diesen Subplot Filmen fanden sich Verlinkungen zu Starbucks, Apple etc. Neben dem erzeugten Werbeeffect und der Aufmerksamkeit versteckte sich zusätzlich ein Rätsel in den Filmen und den Subplot Filmen. Es führte sehr aufmerksame Zuseher zu einer exklusiven Party in Las Vegas! Um dort hinzukommen, musste man in den Filmen kleinen Hinweisen folgen. Wenn man sich also auf dieses Spiel einließ, fühlte man sich selbst wie ein kleiner Geheimagent. Man verfolgte kleine Hinweise in Filmen, suchte über andere Internetseiten weitere Spuren, tauschte sich in Foren darüber aus. Man könnte sagen das Gefühl und Image, das durch Placements versucht wird zu übertragen, konnte man bei dieser Suche und Jagd, wenn man partizipierte, am eigenen Leib verspüren. Über einige Zwischenstationen konnte man auf eine Telefonnummer stoßen, wenn man diese anrief, kam man zu folgender hinterlassenen Nachricht auf der Voicebox:

“Okay, here's what we're going to do. I met a guy who can help us out. Meet him in front of the Stardust in Las Vegas, January 11th between 6 and 8 PM. He'll be wearing a black warmup suit with white stripes. Ask him if he has a fork. He'll know where to find me. Don't be late. Keep this number with you.”²⁵²

Nach dem Treffen mit dem Typen im Schwarzen Anzug mit weißen Streifen ging die Schnitzeljagd über den Strip in Las Vegas weiter. Sie führte über verschiedene Zwischenstationen zum Cloude Nine im Stratosphere Tower, dem Wahrzeichen von Las Vegas. Dort wurden die Filme noch einmal in einem extravaganten Umfeld über den Dächern von Las Vegas präsentiert. Danach wurde der vor dem Stratosphere Tower parkende BMW Z4 verlost. Insgesamt fanden sich über 200 Personen bei der Party ein. Es war die Chefetage von BMW Amerika und Fallon Worldwide anwesend. Sie zeigten sich über den Erfolg begeistert, da sie niemals mit einer so hohen Zahl an Anwesenden gerechnet hätten. Menschen reisten aus den gesamten USA und aus Kanada an, um das Rätsel zu lösen. Manche dachten, es handelte sich um ein

²⁵¹ leider kann man diese Filme heute nicht mehr im Internet unter der genannten Internetadresse beziehen. Es bedarf dem Erwerb der DVD, welche auf ebay zu hohen Preisen gehandelt wird. Oder man bedient sich der youtube videos auf der Internetseite zu finden unter den Suchwörtern „The Hire“ http://www.youtube.com/results?search_query=the+hire&aq=f Zugriff: 10.08.2011.

²⁵² vgl.: <http://www.unfiction.com/compendium/2003/01/12/uncapping-the-ride-bmw-endgame-gives-hope/> Zugriff: 02.08.2011

Wettrennen und der erste, der die Enddestination erreicht, gewinnt das Auto. Viele wussten nicht einmal, dass es einen so großen Gewinn gibt, fanden nur Spaß daran das Rätsel zu lösen und verbanden das ganze mit einem Vegastrip.²⁵³ Die Verantwortlichen von BMW waren von dem Erfolg überwältigt, wie folgende Zeilen zeigen:

“

According to Wayne Schulte, Media Communications Manager for BMW, this promotion was an unqualified success, going beyond their wildest expectations. "The response was phenomenal," he said. "We'd have been happy if just three people had showed up, but having over 200 here tonight was absolutely amazing!" I asked if he considered this a successful promotion, then. His reply: "No. Not successful. Fantastic!" Another guy from BMW said he'd been "living, eating and breathing this thing for three years. It was great to see it all culminate tonight!"²⁵⁴

Zusätzlich zu der exklusiven Party gab es als Geschenk für alle ein Promotionpackage, das T-Shirts, eine DVD und anderes Werbematerial enthielt. Zusätzlich dabei war eine mysteriöse Schachfigur, es wurde den Teilnehmern gesagt, sie sollen sie aufbewahren für etwas Zukünftiges...²⁵⁵

Weg von dem Gesamtkonzept dieses Internetwerbeauftritts hin zu den Filmen von *The Hire*, deren Produktion, deren Rezeption und deren Auswirkungen auf die Verkaufszahlen von BMW in Amerika. Die Verteilung des Budgets war bei diesem Werbeprojekt eigentümlich. So liefen 90 Prozent in die Produktion der Filme und nur 10 Prozent in die Bewerbung der Filme. Das Budget der ersten Staffel lag bei 15 Millionen Dollar, die Produktion der weiteren drei Filme der zweiten Staffel verschlang weitere 10 Millionen Dollar. Daher war es ein großes Wagnis. Die Gefahr war, dass trotz der hochwertigen Videos niemand darauf stoßen würde. Dass die Videos keine Zuseher finden, einzig und alleine durch den Grund, dass sie nicht wahrgenommen werden. Die Erwartungen der Verantwortlichen des Projektes wurden allerdings bei weitem übertroffen. Zwei Millionen Klicks wurden als Ziel angesetzt, im Juni 2003 hatten bereits mehr als 45 Millionen Menschen die Filme

²⁵³ vgl.: ebenda.

²⁵⁴ <http://www.unfiction.com/compendium/2003/01/12/uncapping-the-ride-bmw-endgame-gives-hope/>

Zugriff: 02.08.11

²⁵⁵ vgl.: ebenda.

angesehen. Und es blieb nicht nur bei dem Ansehen, im Jahre 2002 stiegen die Verkaufszahlen von BMW um 17 Prozent. BMW konnte Mercedes im Luxussegment verdrängen und ordnet sich hinter dem Lexus auf dem zweiten Platz am amerikanischen Kontinent ein. Eine weitere Verwertung der Filme wurde mittels einer DVD erreicht. Gegen Zahlung der Postgebühr konnte man sich diese DVD bei dem BMW Händler bestellen. Die erfolgreichen Strategien wurden in den Folgejahren von der Konkurrenz kopiert, so brachte Mercedes einen Trailer von einem Film, der niemals erschien, in die englischen Kinos.²⁵⁶

Alles in Allem war die neue Werbestrategie ein riesiger Erfolg und brachte BMW viel öffentliches Aufsehen. Während ein gewöhnlicher Werbespot im 21. Jahrhundert selten die Wogen hoch schäumen lässt, so schaffte diese Werbeidee einen breiten medialen Auftritt und stieß rundum auf positive Resonanz. So konnten Filme aus der Serie *The Hire* bei Filmfestivals eingereicht werden und wurden auch Preisträger. *Hostage* wurde zum besten Actionkurzfilm bei dem Los Angeles International Short Film Festival 2002 gekürt. Magazine und Zeitungen schrieben über die Filmreihe, selbst die New York Times veröffentlichte eine sehr gute Kritik darüber. Weiters erhielt man bei den Goldenen Löwen in Cannes, den so genannten Werbe - Oscars, die Auszeichnung in der Kategorie Cyber – Lions.²⁵⁷

Die Filme an sich sind hochwertig produzierte Actionfilme oder poetisch anmutende Kurzfilme, denen ein durchdachtes Drehbuch zu Grunde liegt. Das Auftreten der Filme einer Staffel ist identisch, das zeigt sich durch einen einheitlichen Vorspann, der im Look an Serien wie *CSI* erinnert. Die Geschichten sind dem jeweiligen Stil des Regisseurs angepasst. Allerdings gilt in der Umsetzung der Filme absolute künstlerische Freiheit, so gab es von BMW Seite keinerlei Einschränkungen wie das Auto in Szene gesetzt werden sollte. So kommt es auch, dass viele der Autos in den Filmen zerstört werden. So wird der BMW 740i in dem ersten Kurzfilm *Ambush* ordentlich ramponiert, auch bei *Chosen* kommt der BMW 540i nur mit Schusswunden durch den Film. *The Follow* wirkt poetischer. Hierbei sieht man über weite Teile wie Clive Owen einem BMW Z3 folgt. Der Text ist ein Voice Over, in dem er fast

²⁵⁶ vgl.: <http://marketing-case-studies.blogspot.com/2008/03/hire-campaign.html> Zugriff: 01.08.2011

²⁵⁷ siehe: http://www.canneslions.com/lions/50_years_advert.cfm?sub_channel_id=85&award_type_id=7&award_year=2002 Zugriff: 02.08.2011

philosophisch über das Verfolgen von Menschen und anderen Autos nachdenkt. Man sieht den Z3 durch die Stadt rollen und Clive Owen folgt ihm. Ab und an wirft die Kamera einen Blick auf die Typenbezeichnung des BMWs im Film, immer wieder sieht man das weißblaue Logo, aber insgesamt sehr dezent dosiert. Die Geschichten in den Filmen haben Vorrang, der Einsatz der BMWs und das ins Bild Rücken der Logos ist sekundär. Vor allem das Ramponieren der Autos ist in einem Werbespot ein Novum, in einem Film hingegen das tägliche Brot. Für die Regisseure ergab sich eine freie Arbeit mit Geldern eines Automobilkonzerns. Der letzte Film der ersten Staffel, *Powder Keg*, nimmt sich einer ernsthaften Thematik an. Er berichtet über einen verwundeten Kriegsfotografen, dem von der UN ein Auto (ein BMW) geschickt wird, das ihn über die Grenze bringen soll. Dieser Weg wird geschafft, allerdings überlebt es der Fotograf nicht. Der Fahrer bringt die Filme wie versprochen zu seiner Mutter, tragischerweise ist diese blind. Film und Werbetechnisch ist dieser Film auch sehr differenziert zu betrachten. Zwar schafft es der Fotograf dank dem BMW und dem Fahrer aus dem Krisengebiet, doch stirbt er in dem Auto. Es erfolgt also eine Verknüpfung von Tod mit dem BMW. Der BMW Fahrer ist wieder so integer, dem letzten Wunsch des Fotografen folge zu leisten. Tragischerweise bringt er einer Blinden Bilder. Filmisch gut umgesetzt, gutes Drehbuch, überraschende Wendung in der Geschichte, aber werblich wirklich mutig und neuartig. Im folgenden Abschnitt werde ich auf den vierten Film der ersten Staffel noch genauer eingehen. Es handelt sich dabei um den Film *Star* von Guy Ritchie.

3.1 *Star* von Guy Ritchie

In jedem der Filme von *The Hire* findet man die Handschrift des jeweiligen bekannten Regisseurs. In dem von Guy Ritchie nicht nur seine Handschrift, sondern sogar seine damalige Ehefrau Madonna. Die Legende sagt ja, dass Guy Ritchie die funktionierende Beziehung mit seiner ehemaligen Freundin damals mit den Worten: „I love you baby, but she is Madonna.“ aufkündigte. Spätestens seit dem im Jahre 2007 von Robbie Williams veröffentlichten Song *She's Madonna* ist diese Geschichte ja auch einer breiteren Öffentlichkeit bekannt.²⁵⁸ Vielleicht hatte er gerade deshalb am Anfang seiner Ehe zu große Angst davor seine neue Frau Madonna alleine zu lassen. Denn er wusste ja am besten wie skrupellos die Gedanken und Absichten

²⁵⁸ vgl.: <http://www.bbc.co.uk/totp/news/news/2006/07/24/34229.shtml> Zugriff: 02.08.2011

eines jeden Mannes sind, wenn es um die Queen of Pop geht. Oder er kam gar nur durch Madonna zu der Möglichkeit einen Kurzfilm von *The Hire* zu übernehmen. Diese und andere Überlegungen sind aber im Reich der Spekulation zu Hause. Tatsache ist, dass die Verantwortlichen sich natürlich Madonna wünschten, durch Guy Ritchie wurde dieser Traum dann Realität und man konnte die Queen of Pop in die Kurzfilmreihe einbauen. Im Rahmen dieser Arbeit habe ich daher für eine genauere Betrachtung diesen Film ausgewählt, da man wieder die Korrelation zwischen Image, Star und Auto beleuchten kann.

Star ist sicher der humorvollste, lustigste Film in der Reihe von *The Hire*. Daher ist der Film auch deutlich Guy Ritchie zuzuordnen, der ja auch über das Komödienfach seinen Durchbruch schaffte. So war sein erster großer Erfolg der Film *Bube, Dame, König, grAs*. Dieser zeichnete sich durch einen genretechnischen Spagat zwischen Thriller und Komödie aus. Auch *Snatch – Schweine und Diamanten* ist eine Gangsterparodie und im Reich der britischen Komödie angesiedelt. Die Aufgabe des Fahrers in dieser Episode von *The Hire* ist es einen verwöhnten, selbstverliebten Superstar (Madonna) durch die Stadt zu führen. Ihr Wunsch ist es ihre eigenen Bodyguards abzuhängen. Madonna verkörpert in dem Video den Prototypen eines arroganten, unangenehmen Stars. Der Fahrer bringt sie jedoch zurück auf die Erde. In einer halsbrecherischen Fahrt kutschiert der Fahrer Madonna zu ihrem Theater. Bei dem Auftrag, die ihr folgenden Autos abzuhängen, zeigt er, was in ihm und in dem BMW steckt. Madonna wird von Seite zu Seite geschleudert und findet kaum Zeit durchzuatmen. Nachdem sie so ziemlich jeden Teil im Innenraum des Autos kennen lernen durfte, indem sie mit ihrem Kopf dagegen stieß, befördert sie der Fahrer mit einem gekonnten Bremsmanöver und dem gleichzeitigen Öffnen der Autotür direkt auf den roten Teppich vor ihrem Theater. Dort landet sie am Rücken, eine Heerschar an Paparazzi erwartet sie schon. Angsterfüllt liegt sie am Boden, ihr extra heißer Kaffee, den sie beim Einsteigen in den Wagen zwischen ihre Beine klemmte, machte genau dort einen Fleck, wo es auf jedem Foto zu Missverständnissen führt. Madonna liegt am Boden, auf ihrer roten Hose ist ein großer Fleck, die Paparazzi machen ihre Bilder, die dazu passende Schlagzeile kann man sich denken. Untermalt ist dieses Video mit dem passenden Whoohoo von Blurs

Song 2. Immer wenn der Fahrer ein neues Manöver startet, setzt die mitreißende Musik erneut ein.²⁵⁹

„Keep your eyes on the road, instead of on me. You might be getting somewhere!”²⁶⁰ Bei dieser rüden Aufforderung von Madonna beginnt der Fahrer seine Fahrkünste einzusetzen. Man kann dieses Video auch in Verbindung zu dem im gleichen Jahr etwas früher erschienenen Musikvideo *What it feels like for a girl* von Madonna, ebenfalls unter der Regie von Guy Ritchie, setzen.²⁶¹ Während Madonna darin Gesetze übertritt, mit einem gestohlenen Wagen mit der Nummertafel PussyCat andere Autos ramponiert, fremdes Eigentum zerstört und sichtlich Spaß bei den Verbrechen hat, so ist sie in diesem Video der Fantasie, eine rücksichtslose Frau zu sein, wieder beraubt. Als Beifahrerin ist sie ihrem Chauffeur, einem Mann, hilflos ausgeliefert. Interessant erscheint, dass das Video *What it feels like for a girl* bei den meisten Fernsehsendern nicht oder nur spät ausgestrahlt wurde, da es zu viel Gewalt beinhaltete. Bei der zeitnahen Veröffentlichung kam es beim Rezipienten sicher zu Synergieeffekten. Bei jedem Film empfiehlt BMW zu Ende immer den Sitzgurt anzulegen. Wirkt dieser Satz bei manchen der anderen Teile als ein wenig deplatziert, so ist es in dieser Episode mehr als treffend. Das Bild von der scheinbar angepissten Madonna, die am Boden liegt, noch im Kopf, verbunden mit dem im Abspann gezeigten Insert „BMW recommends to use your seatbelt“ passt wie die Faust aufs Auge und ergibt einen wahrhaft guten Lacher.²⁶²

3.2 Die 2te Staffel

Die zweite Staffel unterscheidet sich zur ersten wie erwähnt hauptsächlich dadurch, dass nun in jedem Film das gleiche Auto, nämlich der BMW Z4, zum Einsatz kommt. Das liegt wohl hauptsächlich daran, dass man im Jahr 2002 im Gegensatz zum 2001er Jahr einen neuen Wagen auf den Markt brachte. Da das Konzept der Kurzfilme so fantastisch aufgenommen wurde entschied man sich zu einer

²⁵⁹ vgl.: *The Hire*. Star. Regie: Guy Ritchie. Drehbuch: Joe Sweet, Guy Ritchie. USA: BMW of North America, 2001. Fassung: <http://www.youtube.com/watch?v=nK87YLMagt4> Zugriff: 08.08.2011.

²⁶⁰ vgl. ebenda. Minute: 04:15.

²⁶¹ vgl.: Musikvideo *What it feels like for a girl*. <http://www.youtube.com/watch?v=2IS780CWph0> Zugriff: 03.08.2011.

²⁶² vgl.: *The Hire*. Star. Regie: Guy Ritchie. Drehbuch: Joe Sweet, Guy Ritchie. USA: BMW of North America, 2001. Fassung: <http://www.youtube.com/watch?v=nK87YLMagt4> Zugriff: 08.08.2011. Minute: 09:00.

Fortsetzung von *The Hire*, um der Neueinführung des Z4 Rechnung zu tragen wurde dieser als exklusives Fahrzeug der zweiten Staffel genommen. Man kann daraus ableiten, dass es sich vom Werbebudget daher nicht um generelle Imagepositionierung handelte, sondern um die Werbemaßnahmen zur konkreten Einführung eines neuen Modells. Gab es in der ersten Staffel nur eine Konstante, nämlich den Fahrer Clive Owen, so sind es jetzt zwei, der Fahrer und sein Auto. Der Vorspann ist ebenfalls neu, ist aber wieder eine optisch sehr ansprechende, höchst moderne an neue Kriminalserien erinnernde Eröffnung. Zeitlich ist der neue Vorspann etwa gleich lang wie der Vorspann der ersten Staffel. Die Produktion der Filme übernahmen für die zweite Staffel die Brüder Tom und Ridley Scott. Die Filmlänge blieb gleich, allerdings gab es nur noch 3 Filme. Der erste Film der zweiten Staffel ist *Hostage* unter der Regie von John Woo. John Woo gelang es mit diesem Film den Preis für den besten Actionkurzfilm beim Internationalen Short Film Festival von Los Angeles 2002 zu gewinnen.²⁶³ Spätestens das Erlangen eines Filmpreises zeigt hier die verschwindenden Grenzen zwischen Kunstprodukt und kommerzieller Werbung. Der Film erzählt von einer Geiselnahme, dank Clive Owen kann das Entführungsoffer gefunden und gerettet werden. In dem Film *Ticker* befördert der Fahrer einen Mann samt wertvollem Koffer, ohne zu wissen, was in dem Koffer ist. Es stellt sich heraus, dass ein Herz für die Transplantation eines Staatsmannes transportiert wird. Aufgrund dessen werden sie von einem Widersacher von Hubschraubern unter Feuerbeschuss genommen. Auch hier wird der BMW wieder stark in Mitleidenschaft gezogen. Er kann aber zum Ende hin trotz vieler Treffer noch fahren. Der dritte Film der zweiten Staffel trägt den Namen *Beat the Devil*, Regie führte Tony Scott. Diese Geschichte bringt James Brown mit dem Fahrer nach Las Vegas. Er will dort beim Teufel den Vertrag über seine Seele verlängern, da er länger jung bleiben will. Der Teufel, verkörpert von Gary Oldman, lässt sich auf den Deal ein, wenn der Fahrer ihn und seinen Chauffeur in einem Wettrennen schlägt. Dieses Rennen ist jedoch leider nicht so gut in Szene gesetzt und entspricht nicht den Erwartungen die man aufgrund der früheren Filme hat. Allgemein gehen der Fahrer und der BMW Z4 in dem letzten Film ein wenig unter. Aber um dem Werbeprojekt einen Abschluss zu geben, führt der letzte Film *Beat the Devil* immerhin nach Las Vegas, sicherlich ein Hinweis für die Suchenden der Rätselhinweise. Aber auch

²⁶³ vgl.: <http://thisisnotadvertising.wordpress.com/2011/07/05/bmw-the-hire/>
Zugriff: 02.08.2011.

Drehbuchtechnisch muss man fast verpflichtend in die Stadt der Sünde gehen, wenn man dem Leibhaftigen einen Wohnort zuweist.

3.3 Fazit der Imagefilme von *The Hire*

Im Vergleich zu dem bisher kennen gelernten Product Placement lässt sich folgendes festhalten. Die Grundvoraussetzungen drehen sich! Nicht mehr der Autohersteller, in diesem Falle BMW, platzierte seine Autos in Filmen, sondern der Autohersteller. BMW holt sich die Regisseure, die die Autos von BMW in Szene setzen. In der Werbung stellt vor allem die Tatsache einen Tabubruch dar, dass die eigenen Autos darin verschrottet werden. Allerdings wird hierbei wieder die Analogie zu den Bond Placements augenscheinlich. Auch dort investierte BMW kolportierte Millionenbeträge, damit die Filmproduktionsfirma im Film das eigene Auto verschrottet. Diese Placements erzeugten beim Publikum allerdings gute Referenzen und es schadete dem Image von BMW nicht, dass der eine oder andere Wagen von James Bond zu Schrott gefahren wurde. Mit den Bond - Placements wurde sicherlich der Weg zu dieser BMW - Kampagne geebnet. Das eigene Produkt wird für das Image der Marke in den Hintergrund gestellt. Das Image, das der Fahrer des Autos dank dem Auto erlangt, steht an erster Stelle. Denn ein Auto ist ja nur Blech und das man das eine oder andere zu Schrott fährt und sich ein neues zu legt, ist von der Autoindustrie so oder so gewünscht. Wenn dies noch dem Image der Marke dient, dann soll nichts Schlimmeres passieren. Das Auto ordnet seinen Dienst in diesen Filmen immer wieder einem höheren Zweck unter. Festzuhalten bleibt, dass der BMW seine Mission immer erfüllt, die Zuverlässigkeit ist mit dem Auto immer gegeben. Ganz egal in welcher misslicher Lage du dich befindest, wenn du einen BMW unter deinem Allerwertesten hast, gepaart mit der Coolness über die man als BMW Besitzer sowieso verfügt, dann kann man alles erreichen. Das Auto überlebt die Mission nicht immer, aber der BMW Fahrer. – und das macht ja auch sympathisch, wenn immaterielle Werte höher einzustufen sind als materielle Besitzgüter.

Spannend bei der Werbefilmreihe von *The Hire* ist die Vermischung zwischen Werbung und Kunst. Die Filme an sich sind sicherlich Kunstwerke. Der Zweck dahinter ist aber doch die Bewerbung von Fahrzeugen. Nur dank diesem Werbeanspruch konnten sie entstehen, da sie einzig und alleine aus diesem Grunde

finanziert wurden. So kann man festhalten, dass kein Rezipient der Welt etwas gegen anspruchsvolle und unterhaltende Werbung hat. Dadurch erklärt sich auch der Umstand, dass diese Filme zu Kult wurden, mittlerweile weit über 100 Millionen Mal gesehen wurden und eine Fangemeinde gefunden haben. Es ist eine sehr spannende Art der Werbeform, die, wie in den Jahren seit ihrem Entstehen ja gezeigt hat, sicher neben den klassischen Werbemaßnahmen eine große Zukunft hat. Die Frage ist, was es für die Regisseure oder für die Branche bedeutete. Die beste Antwort ist wohl der oben genannte Preis des Filmes *Hostage*. Wenn ein offizieller Filmpreis einem Film aus einem Werbeprojekt verliehen wird, dann ist die Anerkennung in der Branche damit schon gelungen. Zusätzlich wurden die Filme im Jahr 2003 in die Sammlung von dem Museum of Modern Art (MoMA) aufgenommen. Spätestens dieser Akt grenzt die Filme von bloßer simpler Werbung ab. Das Produkt ist also eine Mischform, zwischen Werbung und Kunst, hat sich in beiden Bereichen etabliert und ist überall anerkannt worden.²⁶⁴

Der große Einsatz von Stars in den Filmen ist der Filmreihe natürlich sehr dienlich. Hierbei sieht man wieder das Phänomen der Imageübertragung. Wie in dieser Arbeit festgehalten, bedarf es bei einer Imageübertragung immer eines Produktes mit anerkanntem Image und einem noch unbekannten Produkt. Bei *Thelma and Louise* verfügt der Ford Thunderbird über ein Image, das er auf Thelma und Louise überträgt. Bei James Bond profitiert der jeweilige BMW und die gesamte Marke an sich von dem Image des Geheimagenten. In diesem Falle ist der Hauptdarsteller der Reihe kein Weltstar, er profitiert also von der Imageübertragung des Autos auf ihn. Allerdings wirken in den Filmen wirklich Stars der allerersten Liga mit. Hierbei profitiert BMW wiederum von der Imageübertragung. Alleine die Tatsache, dass eine Madonna, ein James Brown oder ein Mickey Rourke in Verbindung mit BMW auftreten. - Und das tun sie mit ihrem Mitwirken in den Filmen zweifelsohne. - ist für den Automobilkonzern ein unermesslicher Gewinn und eine Imagesteigerung. Denn das Image der Queen of Pop bleibt seitdem immer ein wenig mit BMW verbunden.

Die erwähnte Schachfigur in dem Promotionpaket und die nicht enden wollenden Rufe nach einem Kinofilm von *The Hire* lassen es auch noch offen, ob nicht in Zukunft wirklich eine eigene Kinofigur aus diesem Werbeprojekt entsteht. Alles ist

²⁶⁴ vgl.: http://www.motortrend.com/auto_news/112_news051015_bmw_the_hire/index.html Zugriff: 03.08.2011.

immer im Fluss, die Grenzen verschwinden und eines scheint sicher, BMW bleibt kreativ. So lässt sich Jack Pitney, der Marketing Vizepräsident von BMW Nordamerika für die Zukunft alles offen und gibt an, dass BMW auch in Zukunft versuchen wird mit innovativen Strategien aufzufallen.²⁶⁵

4. Vergleich zwischen der Wirkungsweise der Fallbeispiele

In den Vorkapiteln wurden zwei unterschiedliche Beispiele und Wirkungsweisen von Product Placement betrachtet, das Placement von Ford in *Thelma and Louise* und die Placements von BMW in den James Bond - Filmen. Weiters wurde ein Blick auf die von BMW in Auftrag gegebenen Internetfilme *The Hire* geworfen. Der markanteste Unterschied der beiden Product Placement Beispiele ist die Richtung der Imageübertragung. So findet man bei *Thelma and Louise* eine Imageübertragung von dem Auto auf die Charaktere im Film. Bei den Placements von BMW in den James Bond - Filmen hingegen handelt es sich um eine Übertragung des Images von James Bond auf das Auto. Der große Unterschied oder auch die Gemeinsamkeit der beiden Beispiele ist, dass das Produkt, welches einen längeren Lebenszyklus aufweist, oder besser ausgedrückt das Produkt mit einer größeren Bekanntheit, dem anderen Produkt eine Imageübertragung schenkt. Dadurch profitiert das neuere Produkt an dem langfristig erarbeiteten Image des älteren Produktes und es entsteht für beide eine Win - Win Situation. Auch bei den Filmen von *The Hire* kann man eine Übertragung von Image wahrnehmen. Sogar eine doppelte. Die angeführten positiven Elemente, die beim Product Placement auftreten können, werden bei *The Hire* kombiniert. BMW versucht dabei beide möglichen Wirkungsweisen für sich zu nutzen.

Im Falle von *Thelma and Louise* wird der Ford Thunderbird, ein Klassiker, eine Ikone der amerikanischen Straße, ein durch und durch freiheitsliebendes Auto, verwendet und sein Image auf die Charaktere von Thelma und Louise übertragen. Thelma und Louise werden grandios von den bekannten Schauspielerinnen Susan Sarandon und Gina Davis verkörpert. Der Film an sich beruht aber auf dem Erstlingsdrehbuchwerk

²⁶⁵ vgl. ebenda: Zugriff: 03.08.2011.

von Callie Khouri Die Wahl des Wagens alleine ermöglicht also die sofortige Einführung des Films in das Roadmovie Genre. Der Ford Thunderbird 66 überträgt sein über Jahrzehnte erarbeitetes Image eines Kultwagens auf die beiden Charaktere. Das neue Produkt, der Film *Thelma and Louise*, profitiert also von dem Image des älteren Produktes, dem Ford Thunderbird 66.

Im Falle von James Bond wird jeweils einem neuen Wagen, wohlgemerkt nicht einer neuen Automarke, das Image des britischen Geheimdienstagenten 007 geschenkt. Das Image von BMW an sich ist natürlich schon älter als die Bondfilme und blickt auf eine reichhaltige Geschichte zurück.²⁶⁶ Die Beispiele beziehen sich aber auf die konkrete Imageübertragung von James Bond auf einzelne Automodelle von BMW. Der Wagen erfährt vor oder mit der Einführung die Ehre, dass ein Star, also sowohl Pierce Brosnan, aber vor allem der Charakter James Bond, sich hinter sein Steuer setzt. Damit fährt im Falle des BMW Z3 etwa ein Testemonial das Auto, bevor es überhaupt auf dem Markt eingeführt ist. Das Image von James Bond, das sich durch Luxus, Abenteuer, Männlichkeit und Erfolg beschreiben lässt, wird also auf die BMW Fahrzeuge transferiert. BMW gilt also gemeinhin während den Jahren der Placements, aber auch länger nachwirkend, als das Auto des Geheimdienstagenten James Bond 007. Jeder BMW Fahrer spürt auch ein wenig die „Lizenz zum Töten“ in sich, wie sich zumindest durch eine empirische Untersuchung des ADAC bezüglich gefährlichem Fahrverhalten auf der Überholspur, in der BMW den zweiten Platz belegt, zeigt.²⁶⁷ Zurück zu den Product Placements. Das jüngere Produkt, der jeweils neue BMW Wagen, profitiert also von der Imageübertragung des über Jahrzehnte aufgebauten Images von James Bond. Dieses geheimnisvolle, luxuriöse, edle Image von James Bond umgibt nun dank der Placements auch die Autos des Bayrischen Motorwagens. Grundsätzlich gilt es noch festzuhalten, dass das Alter der Produkte nicht immer die Ausschlag gebende Rolle ist. Nur in diesen beiden Beispielen ist dieser Unterschied markant.

Im Falle der Internetfilmreihe *The Hire* überträgt BMW sein Image auf den Fahrer, im Film verkörpert von Clive Owen, der zu der Erscheinungszeit der Filme

²⁶⁶ Für weiter Informationen zur Entstehung der Bayrischen Motorwerke und deren Meilensteine verweise ich auf die Homepage: <http://www.bmw.de/de/de/insights/history/eheritage/introduction.html> Zugriff: 18.05.2011.

²⁶⁷ vgl.: <http://www.spiegel.de/auto/aktuell/0,1518,84100,00.html> Zugriff: 17.05.2011.

weitestgehend noch unbekannt ist.²⁶⁸ Dabei funktioniert die Imageübertragung von BMW auf den Fahrer des Fahrzeuges, wieder in der Analogie bekannteres Produkt überträgt Image auf unbekanntes Produkt. So profitiert Clive Owen als Schauspieler davon, weil er durch diese Filme seinen Bekanntheitsgrad und somit seinen Marktwert als Schauspieler durch diese Produktion steigern konnte. Die Tatsache dass die Missionen des Fahrers immer von Erfolg gekrönt sind, erzeugt zudem beim Kunden den Glauben auch er könne mit einem BMW im Alltag genauso erfolgreich und cool agieren wie der Fahrer. Die Tatsache das Clive Owen durch die BMW Filme seine Bekanntheit steigerte ist zudem auch für BMW als nachhaltiger Erfolg zu werten, da diese Filmreihe immer im Bezug zu ihm stehen wird. Weiters profitiert BMW auch von der Imageübertragung, welche durch den Einsatz der Weltstars in den Filmen erzeugt wird. Hierbei nutzt BMW die Synergieeffekte, die entstehen, wenn man Weltstars mit den eigenen Fahrzeugen in Verbindung bringt. Das Image der Stars wird dabei auf das Automobil übertragen. Wenn man Autos in Vergleich mit Weltstars wie James Brown, Mickey Rourke oder gar der Queen of Pop, Madonna, stellt, ist es ohne Zweifel, dass das Auto von der Verbindung profitiert. Der Ruhm von den Stars färbt also auf die Autos ab. Die Imageübertragung erfolgt von den Weltstars auf das Auto. BMW wird dadurch zur Automarke, die die Stars kutschiert. BMW nutzte also in dem Filmprojekt *The Hire* beide Arten der Imageübertragung.

Während in *Thelma and Louise* der Ford Thunderbird 66 wie gesagt eine gewichtige Nebenrolle oder gar die dritte Hauptrolle verkörpert, finden wir in den James Bond Filmen mal kürzere und mal längere Placements von BMW. Es handelt sich bei den meisten zwar auch um Creative Placements, allerdings hat kein BMW eine Hauptrolle in dieser Agentenfilmreihe. Aus Rezipientensicht lässt sich dies folgendermaßen gut veranschaulichen. Würde man in den James Bond Filmen den Wagen mit einem artverwandten Produkt einer Konkurrenzmarke ersetzen, würde die Geschichte an sich keine Defizite erleiden. Es wäre einfach ein anderes Product Placement eines anderen Unternehmens. – Zwar schade für BMW, aber relativ egal für die Konsumation des Filmes. Im Alltag würde man das Image von James Bond auf ein anderes Auto projizieren, den Film hätte man allerdings im gleichen Ausmaß

²⁶⁸ natürlich hatte Clive Owen auch schon davor Rollen in Film und Fernsehproduktionen. Wirft man aber einen Blick auf seinen Lebenslauf sieht man, dass die großen Rollen erst nach dem Auftritt in *The Hire* oder nach dem Jahr 2001 kommen. Vgl.: <http://www.clive-owen.org/filmsarchive.php> Zugriff: 03.08.2011.

genossen oder eben nicht genossen. Täte man das gleiche im Film *Thelma and Louise*, würde die gesamte Geschichte des Films darunter leiden. *Thelma and Louise* lebt von den Bildern und dem Können dieser zwei großartigen Schauspielerinnen, noch mehr lebt der Film allerdings davon, dass die beiden in diesem wunderschönen metallic grünen Ford Thunderbird, Baujahr 1966, durch diese endlose Weite des amerikanischen Westens fahren. Natürlich könnte der Film auch mit einem anderen Auto funktionieren, aber nicht mit jedem x – beliebigen. – Es müsste zumindest ein amerikanischer Klassiker sein. Um die zwei Beispiele in direkte Beziehung zu bringen, wäre der Film *Thelma and Louise* wahrscheinlich kein Erfolg und sicherlich ein total anderer geworden, wenn die beiden mit einem neuen BMW durch Amerika fahren. Denn dieses Auto hätte keine Geschichte und keine Tradition auf dem neuen Kontinent, daher würde Set und Setting in diesem Falle nicht zusammenpassen. Vorstellbar wäre allerdings, wie erwähnt, ein anderes amerikanisches Kultauto. Aber der Thunderbird ist ja schon mit seiner Namensgebung und Geschichte bewusst in den Film geschrieben worden. Denn der Donnergewitter erobert seine angestammte Heimat zurück.

Der zentrale Unterschied ist also, dass es Placements gibt, die so tief in die Geschichte und damit in das Drehbuch eines Films eingewoben sind, dass es für den Erfolg eines Filmes unmöglich ist sie mit x - beliebigen anderen Marken zu ersetzen. Wie auch Placements, die unabhängig von der präsentierten Marke funktionieren würden. Jeweils das eine Extrem wird mit einem der von mir ausgewählten Beispiele gezeigt. Für das Filmprojekt *The Hire* stellt sich die Frage der Austauschbarkeit nicht, da in diesem Fall nicht das Auto in einen Film integriert wurde, sondern der Film rund um das Auto entstanden ist. Das Auto ist hierbei kein in den Film integriertes Produkt, sondern der Autohersteller ist der Produzent der Filmreihe. Ohne den Auftrag von BMW würden diese Filme nicht existieren, daher kann man sie in diesem Bereich nicht vergleichen.

Als Gemeinsamkeit lässt sich bei den Beispielen über weite Teile feststellen, dass das platzierte Produkt einen Sonderstatus im Film einnimmt, der sich bei den artverwandten Produkten, die im Film gezeigt werden, besonders offenbart. Die Fahrzeuge der Gegner sind bis auf die erwähnte Range Rover - Ausnahme im Film *Tomorrow never dies* aus dem Hause des direkten großen Konkurrenten. Das sind

im Falle von *Thelma and Louise* die Autos von General Motors. Bei den Bond Placements handelt es sich bei den Konkurrenz - Wagen um Autos des Unternehmens Mercedes. Auch bei *The Hire* fährt der Fahrer exklusiv einen BMW, die meist böse konnotierten Verfolger fahren Fahrzeuge von Konkurrenzmarken. Einzig in *The Follow* verfolgt Clive Owen in einem BMW den BMW Z3 von Adriana Lima. Hierbei ist auch das Gegenstück im Film eine Frau, die einen BMW fährt. Allerdings erfüllt Clive Owen in diesem Fall den Auftrag nicht, er verzichtet auf sein Honorar, denn er verrät die BMW fahrende Ehebrecherin nicht.²⁶⁹ Ein BMW Fahrer verrät keinen anderen BMW Fahrer, könnte man als Aussage interpretieren. Dass die Autos der Filmgegner von der Konkurrenz sind, ist keinesfalls Zufall. Denn die Wagen werden oft zerstört, wirken zerbrechlicher und können fahrtechnisch nicht mit den Eigenschaften des produktplatzierten Autos mithalten. Bei den Range Rovers aus dem Hause BMW handelt es sich um eine Sonderstellung. Allerdings sei gesagt, dass in der Wahrnehmung der Konsumenten BMW und Range Rover nicht als verwandt angesehen werden. Deutlich wird auch, wie beschrieben, dass die Range Rover bei genauerer Betrachtung sehr gute Fahreigenschaften aufweisen und nur durch James Bonds Flucht über die Dächer Bangkoks abgehängt werden können. Es dürfte sich allem Anschein nach um ein Doppelplacement handeln. Es scheint so, als ob BMW neben den Markeneigenen Placements der BMW Fahrzeuge auch einen zweiten Auftritt für die Range Rovers verhandelt hat. Daher ist in diesem Falle das Unwissen der breiten Masse über den Zusammenschluss der beiden Marken vorteilhaft, da man BMW und Range Rover so nicht in einem Zusammenhang sieht. Interessant, aber leider unbeantwortet bleibt die Frage, ob das Unternehmen, welches die Placements setzt, auch die Kosten für verschrottete Autos der Konkurrenz übernimmt oder zumindest mitfinanziert?

Dass es sich bei beiden Kinofilm Beispielen um Product Placements handelt, ist meiner Meinung nach gewiss. Auffallend ist der Unterschied der Wahrnehmung und das Auftreten der Placements. Während es bei den James Bond Filmen gar keines Überlegens bedarf und ein einfacher Blick in die Pressespiegel der Erscheinungsjahre genügt um nachzuweisen, dass es sich um ein Placement handelt, bedarf es bei *Thelma and Louise* einer genaueren Betrachtung. Da die

²⁶⁹ vgl.: diese Arbeit Seite: 98ff.

sowie: *The Hire*. *The Follow*. Regie: Wong Kar Wei. Drehbuch: Andrew Kevin Walker. USA: BMW of North America, 2001. Fassung: <http://www.youtube.com/watch?v=CBcDc7yonyE> Zugriff: 08.08.2011.

Anordnung der Fahrzeuge im Film und das besondere in Szene setzen des Thunderbirds bei genauerer Betrachtung ein Muster erkennen lässt, kommt man zu der Feststellung, dass es sich kaum um Zufall handelt, sondern es lässt sich viel mehr eine Absicht eines Placement treibenden Unternehmens erkennen. Die Indizien verdichten sich so weit, dass man getrost von einem Placement sprechen kann. Fraglich bleibt, welches Product Placement sinnvoller ist? - Eines wie die Bond Placements, die medial so intensiv besprochen werden, dass sie nicht mehr den Effekt eines Placements erzeugen, sondern manchmal sogar mehr als ein Werbefilm wahrgenommen werden, dafür aber eine enorme mediale Resonanz erzeugen. Oder ein klassisches Placement, wie in *Thelma and Louise*, welches einfach und unaufdringlich, aber über weite Teile des Films den Wagen und damit die Marke Ford in den Mittelpunkt stellt und nachhaltig Imagebildung betreibt. – Die Antwort darauf ist wohl wiederum beide. Beide haben ihre Berechtigung und jeweils ihre Vor- und Nachteile. Das große Glück beider Beispiele ist, dass es sich um außerordentliche Filmproduktionen handelt. James Bond ist eines der erfolgreichsten Filmprojekte aller Zeiten und *Thelma and Louise* wurde schon im Jahre des Erscheinens zu einem Kultfilm. Während die James Bond Placements kurzfristig viel Staub aufwirbelten und einen großen Imagewert für BMW erzeugten, so besteht die Filmserie eben auch weiter und es gibt auch eine Zukunft von James Bond ohne BMW. So ist mittlerweile Daniel Craig der neue James Bond und fährt schon seit zwei Abenteuern wieder einen Aston Martin. Das heißt, über die Jahre wird dieses Image, dass der BMW ein Bondauto ist, wieder verblasen. Man wird sich an die Modelle, die James Bond gefahren hat, erinnern. Eventuell wird eines davon zu einem begehrten Kultauto, aber die direkte Imagesteigerung von BMW durch James Bond wird abnehmen, außer man frischt dieses Image durch zukünftige Placements wieder auf. Bei *Thelma and Louise* wird es keine Fortsetzung geben. Der Thunderbird wird am Höhepunkt seines Fluges, in dem er seinen angestammten Lebensraum zurückerobert hat, mit einer Weißblende eingefroren. Einen zweiten Teil wird es nicht geben. Daher besteht auch keine Gefahr, dass der Thunderbird durch einen anderen Wagen ersetzt wird. Der Thunderbird bleibt also mit dieser absoluten Freiheit verknüpft und mit ihm die Automarke Ford. Weiters hat es der Film *Thelma and Louise* geschafft in der Filmgeschichte eine bedeutende Rolle einzunehmen und zum Kultfilm mit einer ständig wachsenden Fangemeinde zu werden. Daher wird das Placement, welches das Image der Freiheit mit Ford verknüpft, eine lange Lebensdauer haben, da die

Rezeption des Filmes nicht auslaufen wird und auch nicht von Placements anderer Unternehmen verdrängt werden kann.

Der Vorteil bei der Filmreihe *The Hire* ist, dass BMW alle weitergehenden Entscheidungen selbst in der Hand hat. Bei dem Projekt konnten die Regisseure zwar frei agieren, sollte sich BMW aber dazu entscheiden eine neue Serie von *The Hire* oder gar einen dazu passenden Spielfilm produzieren zu wollen, dann stehen sie in keiner Abhängigkeit zu irgendeiner Filmproduktionsfirma. BMW würde einfach das Budget zur Verfügung stellen und neue Produktionsfirmen und Regisseure für das Projekt gewinnen. Der Einfluss auf die Präsentation des Produktes im Film ist natürlich höher, wenn der Automobilkonzern selbst als Produzent auftritt. Sollte ein Wagen im Film unterrepräsentiert sein oder unvorteilhaft dargestellt werden, dann liegt die letzte Entscheidung bei BMW, ob der Film in dieser Form an die Öffentlichkeit gelangt oder ob noch Modifikationen vorgenommen werden. Ein Kurzauftritt wie in *Goldeneye* könnte somit also unterbunden werden.²⁷⁰ Die Macht der Entscheidung wandert im Vergleich zu den anderen beiden Placements von der Produktionsfirma und dem Regisseur zu dem Auftraggeber, also in letzter Konsequenz zu dem Automobilkonzern. In Anbetracht der nicht unbeträchtlich eingesetzten Geldmittel ist diese Variante der eigens produzierten Imagefilme für BMW sicherlich eine viel versprechende Option für die Zukunft.

²⁷⁰ vgl.: diese Arbeit Seite 74ff.

IV. Résumé und Ausblick

Die Absicht der vorliegenden Arbeit war es den Themenkomplex Product Placement in Zusammenhang mit dem Themenkomplex der Automobilwelt zu bringen. Es sollten die Grundbegriffe und Wirkungsweisen des Product Placements erklärt sowie die Erzeugung von Image und Imagebildung erläutert werden. Dabei sollte vor allem dem Element der Imageübertragung eine gewichtige Rolle zukommen. Diese Arbeit soll zeigen, wie das Image von einem Charakter oder Schauspieler auf ein in einem Film platziertes Automobil übertragen werden kann. Ebenso soll gezeigt werden, wie das Image eines Autos auf die Charaktere oder Schauspieler eines Films übertragen werden kann. Weiters wurden die einhergehenden Werbestrategien von platzierenden Unternehmen erläutert. Die Veranschaulichung der Imageübertragung erfolgte mit Hilfe der zwei Beispiele *Thelma and Louise*, in dem ein Ford Thunderbird 66 eine gewichtige Rolle spielt, und den James Bond Filmen *Goldeneye*, *Tomorrow never dies* und *The World is not enough*, in denen BMW seine Produkte platzierte. Ein weiteres artverwandtes Beispiel ist die von BMW in Auftrag gegebene Filmreihe *The Hire*. Dabei handelt es sich zwar nicht um klassisches Product Placement, allerdings ist der Ursprung dieses Werbeprojekts im Product Placement zu finden. Auch die Methoden der Imageübertragung sind aus dem Product Placement entlehnt. Weil diese neue Variante große Erfolge zeigte und vor allem eine große Zukunft haben kann, diente es in dieser Arbeit als drittes bearbeitetes Beispiel.

So lässt sich folgendes Fazit unter Berücksichtigung der Forschungsfrage ziehen. Die Imageübertragung bei dem Product Placement von Automobilen kann in zwei Richtungen erfolgen. Erstens kann die Übertragung von einer bekannten Automarke auf die Charaktere in einem neuen Film erfolgen. So wird im Film *Thelma and Louise* das Image des Ford Thunderbird 66 auf die zwei Hauptcharakteren übertragen. Es erfolgte die Übertragung des Images eines Kultautos auf die Charaktere eines Films. Das Image des Ford Thunderbird ist wild und Freiheit liebenden, die Namensgebung kommt aus dem Indianischen und bedeutet soviel wie Donnervogel. Thelma und Louise sind am Anfang des Films durchschnittliche Frauen. Durch die Kilometer, die sie in dem Thunderbird 66 zurücklegen, und den Vorkommnissen, die im Film passieren, werden sie dem Auto immer ähnlicher. Sie werden wie der Thunderbird

freiheitsliebend, rücksichtslos und wild. Sie werden den Eigenschaften des Automobils sogar so ähnlich, dass für sie ein Rückschritt in ihr vorheriges Leben keine Option mehr darstellt. Auch wenn der einzige Ausweg den Tod bedeutet. Anstatt aufzugeben und Freiheit abzugeben, folgen sie dem Motto „Keep on going“²⁷¹. Gemeinsam mit dem Thunderbird erobern sie den angestammten Lebensraum des Wagens, oder anders gesagt den Lebensraum seines Mythos, zurück und fliegen mit dem Wagen in den Grand Canyon. Am Höhepunkt kommt die Weißblende, spätestens da werden Thelma und Louise und der Thunderbird unweigerlich eins. Die Imageübertragung hat funktioniert, die drei teilen sich sogar das gleiche Schicksal. Aus Product Placement Sicht macht so eine Platzierung insofern Sinn, da die erste Priorität bei der Setzung eines Product Placements immer die Pflege und der Aufbau des Images ist. Konkrete Umsatzsteigerung in den Verkaufszahlen der Autos sind positive Nebeneffekte, nicht aber die primäre Zielsetzung eines Placements. Aber selbst hier kann man bei den Verkäufen des zum Erscheinungszeitpunkt neuesten Thunderbird Modells Auswirkungen erkennen. Da Ford einen alten Wagen positioniert, der als absoluter Kult und eines der Aushängeschilder des Konzerns gilt, dient die Imageübertragung in erster Linie der Marke Ford. Der Film *Thelma and Louise* profitiert durch die Verwendung des Autos im Film, gleichzeitig macht der Film dadurch, dass er ein Erfolg wurde, Imagearbeit für Ford. Das freiheitsliebende Image des Fordkonzerns und seiner Autos wird mittels des Films *Thelma and Louise* in die Welt getragen. Leider wurden mir bei meiner Rechercharbeit sowohl von Ford als auch von MGM Productions keinerlei E-Mails mit Fragen bezüglich des Product Placements beantwortet. Die Komposition der Fahrzeuge im Film lässt aber den Schluss zu, dass es sich um ein Placement handelt.

Zweitens kann die Imageübertragung auch in die andere Richtung erfolgen. Sprich die Übertragung eines erfolgreichen, begehrten Images eines Charakters auf ein Produkt. Dies geschieht in den James Bond Filmen. James Bond gilt als federführend im Bereich des Product Placement und trägt sicherlich mehr Placements als andere Filmproduktionen. In dem Film *Goldeneye* bekommt James Bond erstmals einen BMW als Dienstfahrzeug. Das besondere an diesem Placement ist, dass es sich bei der Platzierung des BMW Z3 um ein Innovation Placement

²⁷¹ Thelma and Louise. Minute:1:59:20.

handelt. Erstmals wird weltweit ein Auto mittels Placement im Film der Welt vorgestellt. So wie bei der Positionierung des BMW Z3 in *Goldeneye* macht sich BMW auch mit dem BMW 750iL und dem BMW Motorrad Cruiser 1200 im Film *Tomorrow never dies* und dem Z8 in dem Film *The world ist not enough* das Image von James Bond zu Nutzen. Mittels einer Übertragung der Charaktereigenschaften des Leinwandhelden James Bond werden die Attribute Charme, Eleganz, Charisma und Sex – Appeal auf das betreffende Fahrzeug von BMW transferiert. Dadurch profitiert der Autohersteller, da der Konsument in Zukunft auch die Marke BMW, zu allererst natürlich die konkret platzierten Modelle, mit diesen bondtypischen Eigenschaften verknüpft. Das Image von James Bond wurde also erfolgreich auf die BMW Fahrzeuge übertragen.

In den von BMW produzierten Kurzfilmen *The Hire* können wir beide Arten von Imagetransport feststellen. Diese Filmreihe ist im Fahrwasser der BMW Bond Placements entstanden. Man könnte den Fahrer als einen auf BMW zugeschnittenen James Bond bezeichnen. Einerseits findet eine Image Übertragung von den BMW Fahrzeugen auf den Charakter des Fahrers (Clive Owen) statt. Dabei profitiert dieser von dem Image von BMW. Der Zuseher sieht aber auch, wie man als einfacher Fahrer an Coolness und Charme gewinnt, einfach durch die Tatsache einen BMW zu fahren. BMW macht sich in dieser Filmreihe auch die andere Imageübertragung, also die von Star auf Produkt, zu Nutzen. So findet sich in den Kurzfilmen ein ungeheures Staraufgebot, das bis zu Madonna, der Queen of Pop, reicht. Durch das Zeigen des eigenen Autos mit Weltstars profitiert BMW von deren Image. Es folgt also die Übertragung von den Stars auf BMW, wie es in den James Bond Beispielen vorexerziert wurde. Nur schafft man dank dieser Kurzfilme eine viel höhere Schlagzahl, da binnen acht Kurzfilmen und einer Gesamtfilmlänge von etwa einer Stunde etliche Stars mit BMW in Verbindung gebracht werden. Die Taktung ist also im Vergleich zu den zwei anderen Placement Beispielen deutlich höher. Die Besonderheit von *The Hire* macht auch die exklusive Produktion für das Internet aus. Weiters wurde durch das Rätsel den aufmerksamen Sehern ein Spiel ermöglicht, in dem sie nicht nur einer agentenartigen Figur zusehen, sondern sich auch wie ein Agent fühlen konnten. Solche Spielen führen zu extrem hohen Mundpropagandawerten und lassen das Ansehen einer Marke steigen.

Die Frage, welches der Beispiele erfolgreicher war, ist schwierig zu beantworten, denn es handelt sich bei den Placements um sehr unterschiedliche Beispiele. Man kann nicht sagen, dass die eine Variante die bessere und damit die richtige ist. Genauso wenig ist es zulässig zu behaupten, dass die andere die schlechtere und damit die falsche Variante ist. Es bleibt als Erkenntnis festzuhalten, dass es diese beiden Varianten der Imageübertragung gibt. Der Einsatz der jeweiligen Variante macht bei dem einen oder dem anderen Fall mehr oder eben weniger Sinn. Man benötigt also, wenn man eine Imageübertragung mittels Product Placement anstrebt, zumindest ein Produkt, das schon über ein hinlänglich bekanntes und gut positioniertes Image verfügt. So ist es nicht möglich oder wenig sinnvoll das Image eines unbekannten Produktes auf ein Produkt mit vorhandenem Image zu transferieren. Es wäre also nicht möglich die Richtungsweise der Imageübertragung in dem Film *Thelma and Louise* umzudrehen. Da weder Thelma noch Louise vor dem Film, sondern eben nur der Thunderbird 66, über ein Image verfügte. Daher ist die Richtung der Übertragung von Auto auf Charakter die einzig richtige und konsequent gedacht auch die einzig mögliche. Bei den BMW Beispielen verfügt zwar auch das Unternehmen BMW über ein Image, nicht aber die konkreten Modelle. Die sind, wie beim Z3, überhaupt eine Neueinführung und bei den anderen Modellen jeweils neue, frisch auf den Markt gekommene Autos. Das Ziel von BMW bei den Placements in den Bond - Filmen ist ganz eindeutig die Imageübertragung von James Bond auf BMW zu bewirken. Das gelingt über weite Strecken, wie in der vorliegenden Arbeit nachzulesen ist, bei dem einen Placement besser, bei dem anderen schlechter. In Summe kann man aber festhalten, dass BMW durch seine Placements in der Wahrnehmung der Kunden mit den Eigenschaften von James Bond verknüpft wurde. Die Imageübertragung war also mit Erfolg gekrönt. Im Falle von *The Hire* sprechen wir im Gegensatz zu den beiden Placements von einer Auftragsarbeit, die BMW einer Filmproduktionsfirma gegeben hat. Der große Vorteil ist, dass die Kampagne dadurch mehr auf die Wünsche von BMW zugeschnitten ist. Die Gefahr, dass Placement - Szenen dem Final Cut zum Opfer fallen, wie es in einem Spielfilm passieren kann, ist daher nicht gegeben. Durch die überwältigende Reaktion des Publikums war *The Hire* ein riesiger Erfolg, der Maßstäbe für die Zukunft setzte. Die Imageübertragungen funktionierten und anders als bei reinen Placement - Projekten

konnte man auch direkte Ergebnisse in den Verkaufszahlen von BMW Fahrzeugen in Amerika bemerken.²⁷²

Als Ausblick bleibt festzuhalten, dass sich in Zeiten, in denen die Filmproduktionen immer größer und spektakulärer werden, sich Produktionsfirmen auch immer stärker nach neuen Finanzierungsquellen umsehen werden müssen. Werbetreibende kämpfen im Gegenzug mit der Übersättigung des Werbemarktes und sind daher immer auf der Suche nach neueren, individuelleren Möglichkeiten ihr Produkt einer breiten Masse zu präsentieren. Zudem sollen Marken im Zeitalter der Globalisierung nicht mehr nur einen kleinen Kreis von Kunden anlocken, sondern möglichst weite Kreise ziehen. So geht die Tendenz der früher lokal operierenden Marken immer mehr in Richtung Weltmarken. Der Raum, in dem eine Marke auftritt, ist daher auch kein lokal begrenzter Raum mehr, sondern möglichst die ganze Welt. So bietet das Platzieren von Produkten in Blockbustern eine gute Möglichkeit einen weltweiten Werbeeffect zu erlangen und eine weltweite Imagearbeit zu leisten. Ein großer Vorteil ist, dass der Preis solcher Produktplatzierungen im Verhältnis zu konventionellen Imagekampagnen sehr gering ist. Das Product Placement ist also eine Variante von Öffentlichkeitsarbeit, die diesen beiden Strömungen entgegenkommt und fast zwangsläufig miteinander verbinden muss. Daher ist anzunehmen, dass die Bedeutung von Product Placements größer werden wird und sich das Product Placement als Marketinginstrument fest etabliert. Diese Tendenz ist nicht nur isoliert im Film festzustellen, sondern auch in Fernsehprogrammen und sogar in Computerspielen. In Fernsehprogrammen können fixe, kurze Werbefenster mit Hilfe von Produktplatzierungen in Serien und Showproduktionen umgangen werden. Dabei wirkt man dem Reaktanz - Problem, welches Werbefenster beim Rezipienten erzeugen können, entgegen und erreicht nebenbei auch noch die Zielgruppe, die Werbefenster mittels Zapping versucht zu umgehen. Bei Computerspielen zeigt sich ein besonders hohes Involvement und eine hohe Identifikation des Spielers mit dem Spiel, daher werden Platzierungen in diesem Genre der Medien für Unternehmen immer interessanter. Die Imageübertragung ist auch in diesen Fällen wieder das Kernstück der Produktplatzierung. So sind bei Fernsehshows Image Übertragungen von Moderatoren oder Prominenten auf Produkte zu erwarten. Bei Computerspielen werden Imagetransfers in beide Richtungen, also sowohl von Computercharakter auf

²⁷² vgl.: diese Arbeit Seite 98ff.

Produkt, als auch von Produkt auf Charakter zunehmen. Auch Produktionen wie *The Hire* werden zunehmen, da sie eine willkommene Abwechslung zu herkömmlichen Werbekampagnen bieten. Das Internet wird als Kommunikationsmittel immer mehr an Wert gewinnen und die Zielgruppen separieren sich in diesem Medium nach ihren Interessen. Virale Kampagnen mit Rätseln und Stars im Internet haben also eine große Zeit vor sich. Kommerzielle Berührungen in Situationen, die nicht kommerziell wirken, sind sicherlich die Zukunft der öffentlichen Imagearbeit. Die Wirkungsweise des, in dieser Arbeit des Öfteren erwähnten, Trojanischen Pferdes wird immer beliebter werden. Bleibt nur zu hoffen übrig, dass der Erfolg der List, nicht wie bei Odysseus, eine jahrelange Irrfahrt hervorruft.

V. Bibliographie

1. Literaturverzeichnis

Aaker. David. Joachimsthaler Erich. Brand Leadership. München: Financial Time Prentice Hall, 2001.

Arnold. David. Modernes Markenmanagement. Geheimnisse erfolgreicher Marken. Internationale Fallstudien. Wien: Überreuter, 1992.

Asche. Florian. Das Product-Placement im Kinospielfilm. Frankfurt am Main: 1996.

Auer. Manfred. Diederichs. Frank. Below the line: Product Placement, TV licensing, sponsorin. Landsberg/Lech: Verlag Moderne Industrie, 1993.

Auer. Manfred. Kalweit. Udo. Nüßler. Peter. Product Placement: Die neue Kunst der geheimen Verführung. Düsseldorf, Wien, New York: Econ Verlag, 1988.

Baudrillard. Jean. Amerika. München: Matthes & Seitz, 1995.

Bauer. Hans. Dichtl. Erwin. Herrmann. Andreas. Automobilmarktforschung: Nutzenorientierung von PKW Herstellern. München: Verlag Franz Vahlen, 1996.

Bauer. Kurt. (Hg.) Faszination des Fahrens: Unterweg mit Fahrrad, Motorrad und Automobil. Wien, Köln, Weimar: Böhlau Verlag GesmbH & Co KG, 2003.

Beer. Heinz. 80 Jahre Camera und Automobil. Viersen: Terhag – Verlag, 1963.

Behr. Lothar. Die Meinung der Grossen: Die Bosse der internationalen Automobil – Industrie vor dem Mikrofon. Wien: Jupiter Verlag, 1967.

Belasco. Warren. Americans on the Road: From Autocamp to Motel, 1910 – 1945. The John Hopkins University Press Baltimore and London. 1979.

Bente. Klaus. Product Placement: Entscheidungsrelevante Aspekte in der Werbepolitik. Wiesbaden. Dt. Univ.-Verlag, 1990.

Berndt. Ralph. Handbuch Marketing-Kommunikation: Strategien - Instrumente - Perspektiven; Werbung - Sales Promotions - Public Relations - Corporate Identity - Sponsoring - Product Placement - Messen - Persönlicher Verkauf. Wiesbaden: Gabler Verlag, 1993.

Bluemel. Keith. Ferrari. The road cars. Phoenix Mill: Sutton Publishing Limited, 1998.

Brandau. Elisabeth. Autofahrer: Die Melkkühe der Nation. Wien, Graz, Klagenfurt: Molden Verlag, 2008.

Brandmeyer. Klaus. Prick. Peter. Pogoda. Andreas. Prill. Christian. Marken stark machen: Techniken der Markenführung. Weinheim: Wiley-VCH Verlag GmbH & Co. KG., 2008.

Braun. Harald. Die Auto – Bibel: Man kann ein Auto nicht wie menschliches Wesen behandeln. Ein Auto braucht Liebe! München: DTV, 2008.

Brennan. Ian. Dubas. Khalid. Babin. Laurie. The Influence of product-placement type & exposure time on product-placement recognition. In: International Journal of Advertising. Vol. 18. 1999.

Bruhn. Manfred. (Hrsg.) Handbuch Kommunikation: Grundlagen, innovative Ansätze, praktische Umsetzungen. Wiesbaden: Gabler Verlag, 2009.

Bruhn. Manfred. Kommunikationspolitik: Grundlagen der Unternehmenskommunikation. München: Vahlen Verlag, 1997.

Cork. John. Scivally. Bruce. James Bond: The Legacy. London: Boxtree, 2002.

Delorenzo. Matt. American Dreams: Meilensteine der amerikanischen Automobilgeschichte. Wiesbaden: White Star Verlag GmbH, 2007.

Der Brockhaus. Leipzig: F. A. Brockhaus GmbH, 2003.

Dichtl. Erwin. Batzer. Erwin. Eggers. Walter (Hg.) Marke und Markenartikel als Instrumente des Wettbewerbs. München: Deutscher Taschenbuch Verlag, 1992.

Dietrich. Oliver. Markenpositionierung in der Automobilindustrie. Diplomarbeit Universität Wien, 2001.

Diller. Hermann (Hrsg.). Vahlens Großes Marketing-Lexikon. München: Deutscher Taschenbuch Verlag, 1994.

Dörfler. Gabriele. Product Placement im Fernsehen – unlautere Werbung oder denkbare Finanzierungsquelle im dualen Rundfunksystem? Eine Beurteilung aus dem Blickwinkel des Wettbewerbsrechts unter Berücksichtigung der Mediengesetze. Frankfurt am Main: Verlag Lang, 1993.

Fanderl. Harald. Prominente in der Werbung: Empirische Untersuchungen zur Messung, Rezeption und Wirkung auf Basis der Markenpersönlichkeit. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag, 2005.

Feichtenberger. Andreas. Manipulation als Handlungsmodell der Kommunikation: Zur Problematik der Durchsetzung von Werbebotschaften am Beispiel von Product Placement. Wien: Diplomarbeit Universität Wien, 2001.

Feichtinger. Angelika. Werbetechnische Vermarktungsstrategien medienwirksamer Schauplätze am Beispiel Schlosshotel Orth - unter besonderer Berücksichtigung von Below-the-Line Strategien mit Hauptaugenmerk auf Product Placement. Wien: Diplomarbeit Universität Wien, 2005.

Fournier. Gina. Thelma & Louise and woman in Hollywood. North Carolina. London: Mc. Farland & Company, Inc. Publishers, 2007.

Freundt. Tjark Christian. Emotionalisierung von Marken: Inter-industrieller Vergleich der Relevanz emotionaler Markenimages für das Konsumentenverhalten. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag, 2006.

Georgano. Nick. Wright. Nicky. 100 Jahre amerikanische Automobile. Stuttgart: Motorbuch Verlag, 1993.

Greisinger. Manfred. Ihr Ich als unverwechselbare Marke: Mit dem Guru Faktor spielen Sie ihren stärksten Trumpf aus. Allentsteig, Wien: Ed. Stoareich – Verlag M. Greisinger, 2004.

Gunning. Tom. Das Kino der Attraktionen: Der frühe Film, seine Zuschauer und die Avantgarde. In: Meteor. Texte zum Laufbild. Jg. 4, 1996.

Halbmayer. Petra. Kohlhofer. Anton. Dokumentation und Analyse der Ausbildung neuer BMW-Verkäufer. Wien: Diplomarbeit Universität Wien, 1990.

Hätty. Holger. Der Markentransfer. Heidelberg: Physica- Verlag, 1989.

Hormuth. Steffen. Placement: Eine innovative Kommunikationsstrategie. München: Vahlen Verlag, 1993.

Johannsen. Uwe. Das Marken- und Firmen-Image: Theorie, Methodik, Praxis. Berlin: Duncker & Humblot, 1971.

Kerouac. Jack. Unterwegs. Wien: Bertelsmann Club, 1996.

Koperger. V. Product Placement, Sponsoring, Merchandising. 1990.

Koppelman. Udo. Produktwerbung. Stuttgart: Kohlhammer, 1981.

Koschnick. Wolfgang. Standard Lexikon Werbung, Verkaufsförderung, Öffentlichkeitsarbeit 1 A - K. München: Saur Verlag GmbH & Co. KG, 1996.

Koschnick. Wolfgang. Standard Lexikon Werbung, Verkaufsförderung, Öffentlichkeitsarbeit 2 L - Z. München: Saur Verlag GmbH & Co. KG, 1996.

Kotler. Phillip. Marketing Management 9th Edition. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall International, 1997.

Kuchenbuch. Thomas. Filmanalyse:Theorien, Methoden, Kritik. Wien: Böhlau Verlag, 2005.

Langner. Sascha. Viral Marketing: Wie Sie Mundpropaganda gezielt auslösen und Gewinn bringend nutzen. Wiesbaden: Gabler Verlag, 2007.

Leitherer. E. Das Markenwesen der Zunftwirtschaft. In: Der Markenartikel, 18. Jg. (1956), S. 685 – 707

Leuzzi. Rocco. Autosubkultur. Autoszene in Wien und Umgebung. Wien: Diplomarbeit Universität Wien, 2002.

Lewandowski. Jürgen. Mercedes: Typen und Geschichten. Bielefeld: Delius Klasing Verlag, 2004.

London. Jack. The Call of the wild. London: Longman Verlag, 1971.

Meldau. Robert. Zeichen – Warenzeichen – Marken: Kulturgeschichte und Werbe wert graphischer Zeichen. Bad Homburg, Berlin, Zürich: Verlag Gehlen, 1967.

Mikulaschek. Marlene. Markenimage und Kaufabsicht: Theoretische Grundlagen und empirische Studie am Beispiel Persil. Wien: Diplomarbeit Universität Wien, 2002.

Monaco. James. Film verstehen: Kunst, Technik, Sprache, Geschichte und Theorie des Films und der neuen Medien. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt Taschenbuch Verlag, Überarbeitete und erweiterte Neuausgabe, 2009.

Müller. Dorit. Gefährliche Fahrten: Das Automobil in Literatur und Film um 1900. Würzburg: Verlag Köningshausen & Neumann, 2004.

Müller. Olaf. Product Placement im öffentlich-rechtlichen Fernsehen in der Grauzone zwischen unlauterem Wettbewerb und wichtiger Finanzierungsquelle. Frankfurt am Main: Lang Verlag, 1997.

Nebenzahl. Israel. Secunda Eugene. Consumers Attitudes Toward Product Placement in Movies. In: International Journal of Advertising, Vol. 12. 1993.

Neuper. Britta. Persuasive Strategien in der (Automobil-)Werbung: Eine linguistische Analyse von Argumentations- und Sprachstil am Beispiel der Automarke BMW. Wien: Diplomarbeit Universität Wien, 1999.

Orwell. George. Animal Farm. London, Penguin, 1989.

Paulick. Siegrun. Der Brockhaus. In einem Band. Leipzig, Mannheim: F. A. Brockhaus, ¹⁰ 2003.

Pichler. J. Die Marke BMW: Positionierung und das kommunikationspolitische Instrumentarium von BMW in Österreich. Linz: Dissertation Johannes Kepler Universität, 1995.

Ramme. Iris. Waldner. Andreas. Pfeiffer. Isabell. Product Placement Monitor 2002. Nürtingen: Studie der Fachhochschule Nürtingen, 2002.

Rauscher. Ulrich. Das Kintop-Epos. In: Die Schaubühne. Jg. 9, Nr.4, 23.1.1913. S. 107 – 110.

Reinecke. Siegfried. Autosymbolik in Journalismus, Literatur und Film: Struktural – funktionale Analysen von Beginn der Motorisierung bis zur Gegenwart. Bochum: Universitätsverlag Dr. N. Brockmeyer, 1992.

Riess. Florian. Die Automobilindustrie im Spannungsfeld von Technologie- und Markenmanagement – Die Grenzen der Gleichteilestrategie am Beispiel Mercedes-Benz. Wien: Diplomarbeit Universität Wien, 2004.

Rutschky, Michael. Das Auto ist eine Kamera. In: Kunstforum International, Band 136, 1997.

Sack. R. Product Placement im Fernsehen. Medien, Urheber- und Wettbewerbsrechtliche Grenzen. In: Marketing ZFP, 10. Jg., Nr.3/1987. S. 196 - 200.

Scheibel. Caroline. Stars und ihr Image. Impressionen Management und Personal Public Relations von Prominenten. Saarbrücken: VDM Verlag Dr. Müller, 2006.

Schulz. Berndt. Lexikon der Road Movies: Von „Easy Rider“ bis „Rain Man“, von „Thelma & Louise“ bis „Zugvögel“, von „Bonnie and Clyde“ bis „Natural Born Killers“. Berlin: Lexikon Imprint Verlag, 2001.

Simpson. Paul. The rough guide to James Bond: The movies, the novels, the villains. London: Rough Guide, 2002.

Soyka. Amelie. Raum und Geschlecht: Frauen im Road Movie der 90er Jahre. Frankfurt am Main: Peter Lang Verlag, 2002.

Spiegel. Bernt. Die Struktur der Meinungsverteilung im sozialen Feld: Das psychologische Marktmodell. Stuttgart, Bern: Huber Verlag, 1961.

Spieler. Robert. Product Placement: Wirkungsanalyse und innovativer Einsatz. Wien: Diplomarbeit Universität Wien, 2000.

Tata. Nadja. Product Placement in James Bond Filmen. Saarbrücken: V D M Verlag Dr. Müller, 2006.

Thoms. David. Holden. Len. Claydon Tim. The Motor Car and Popular Culture in the 20th Century. Great Britain, Adlershot Hampshire: Ashgate Publishing Limited, 1998.

Thyri. Heidi. Relevante Emotionen im Marketing: Beschreibung, Messung und Analyse von Emotionen auf ihre Relevanz im Marketing und speziell im Zusammenhang mit Marken. Wien: WUV Universitätsverlag, 2003.

Till. Bastian. Tödliche Eile: Ein Essay über die neue Religion von Tempo und Beschleunigung. Oberursel: Publik-Forum Verlagsgesellschaft, 1993.

Touring Topics, July 1929. gefunden in: Belasco. Warren. Americans on the Road: From Autocamp to Motel, 1910 – 1945. Baltimore and London: The John Hopkins University Press, 1979.

Volpers. Helmut. Herkströter. Dirk. Schnier. Detlef. Die Trennung von Werbung und Programm im Fernsehen: Programmliche und werbliche Entwicklungen im digitalen Zeitalter und ihre Rechtsfolgen. Opladen: Leske und Budrich. 1998. (Schriftenreihe Medienforschung der Landesanstalt für Rundfunk Nordrhein-Westfalen, Band 25)

Von Pelsner. Anette. Scholze. Rainer. Faszination Auto. Autowerbung von der Kaiserzeit bis heute. Berlin: Westermann - Kommunikation, 1994.

Wells. John. Longman Pronunciation Dictionary. Longman, Harlow 2005.

2. Online Quellen

http://enterprise.orf.at/mediendatenbank/download/tv/2005/ORF_E_Werberichtlinien_Sponsoring_TV_050101.pdf.

Zugriff: 03.04.2011

http://de.wikiquote.org/wiki/Frank-Markus_Barwasser

Zugriff: 03.04.2011.

http://www.rp-online.de/wirtschaft/Chinas-Automobilbranche-boomt_aid_60520.html

Zugriff: 13.2.2011

<http://www.autozeitung.de/ford-thunderbird-von-1956>

Zugriff: 23.2.2011

<http://www.days-of-thunder.us>

Zugriff: 28.2.2011.

<http://www.lyrics007.com/Marc%20Cohn%20Lyrics/Silver%20Thunderbird%20Lyrics.html>

Zugriff: 01.03.2011.

<http://www.angelfire.com/movies/ridleyscott/script/ThelmaAndLouise.txt>

Zugriff: 07.03.2011

http://imcdb.org/movie_103074-Thelma-and-Louise.html

Zugriff: 07.03.2011.

http://imcdb.org/vehicle_80998-Buick-Century-1991.html

Zugriff: 06.03.2011.

http://imcdb.org/vehicle_80977-Dodge-Diplomat-1981.html

Zugriff: 09.03.2011

http://imcdb.org/vehicle_80976-Kenworth-T-600-1988.html

Zugriff: 11.03.11

http://en.wikipedia.org/wiki/Ford_Motor_Company#Ford_trucks

Zugriff: 18.03.11

http://history.gmheritagecenter.com/wiki/index.php/Volvo_GM_Heavy_Trucks

Zugriff: 17.3.2011

http://www.kenworth.com/2100_vir.asp

Zugriff: 17.3.2011

http://imcdb.org/vehicle_29862-Dodge-Diplomat-1981.html

Zugriff: 17.3.2011.

http://imcdb.org/vehicle_29859-Chevrolet-Caprice-1986.html

Zugriff: 19.3.2011

<http://www.imdb.com/title/tt0103074/releaseinfo>

Zugriff: 22.03.2011.

http://de.wikipedia.org/wiki/Ford_Thunderbird#.E2.80.9ESuper_Birds.E2.80.9C_.281989.E2.80.931997.29

Zugriff: 22.03.2011.

<http://www.bmw.de/de/de/index.html>

Zugriff: 12.4.2011

<http://www.youtube.com/watch?v=N8ZYtxYAwSs&feature=related>

Zugriff: 12.4.2011.

<http://de.wikipedia.org/wiki/Navigationssystem#Kraftfahrzeug-Navigationssysteme>

Zugriff: 14.4.2011

<http://www.bmw.de/de/de/newvehicles/7series/sedan/2010/showroom/allfacts/catalogue.html>

Zugriff: 10.5.2011.

[http://de.wikipedia.org/wiki/Rover_\(Automobilhersteller\)#.C3.9Cbernahme_durch_BMW](http://de.wikipedia.org/wiki/Rover_(Automobilhersteller)#.C3.9Cbernahme_durch_BMW)

Zugriff: 15.4.2011.

<http://www.kfztech.de/kfztechnik/komfort/navigation/navigation.html>

Zugriff: 14.4.2011

<http://www.autogenau.de/ratgeber/allgemeine-tipps/autogeschichte/geschichte-der-automarke-rolls-royce.html>

Zugriff: 10.05.2011.

<http://www.sueddeutsche.de/kultur/product-placement-margarine-fuer-alle-1.889044>

Zugriff: 11.05.2011.

http://www.wiso-schoch.ch/fr_dt/09_Institut/WISO_Medien/product/product.htm

Zugriff: 11.05.2011.

<http://www.bmw.de/de/de/insights/history/eheritage/introduction.html>

Zugriff: 18.05.2011.

<http://www.bmw.de/de/de/insights/history/eheritage/introduction.html>

Zugriff: 18.05.2011.

<http://www.spiegel.de/auto/aktuell/0,1518,84100,00.html>

Zugriff: 17.05.2011.

<http://www.bender-verlag.de/lexikon/lexikon.php?begriff=Motiv+%3A+psychologische+Motive>

Zugriff: 15.07.2011.

<http://www.bender-verlag.de/lexikon/lexikon.php?begriff=Motiv+II%3A+dramatische+Motive>
Zugriff: 15.07.2011.

<http://www.bender-verlag.de/lexikon/lexikon.php?begriff=Motiv+III%3A+Texttheorie+der+Motive>
Zugriff: 15.07.2011.

<http://marketing-case-studies.blogspot.com/2008/03/hire-campaign.html>
Zugriff: 03.08.2011

<http://www.unfiction.com/compendium/2003/01/12/uncapping-the-ride-bmw-endgame-gives-hope/>
Zugriff: 02.08.2011

http://www.canneslions.com/lions/50_years_advert.cfm?sub_channel_id=85&award_type_id=7&award_year=2002
Zugriff: 02.08.2011

<http://marketing-case-studies.blogspot.com/2008/03/hire-campaign.html>
Zugriff: 01.08.2011

<http://www.bbc.co.uk/totp/news/news/2006/07/24/34229.shtml>
Zugriff: 02.08.2011

Musikvideo: What it feels like for a girl.
<http://www.youtube.com/watch?v=2IS780CWph0>
Zugriff: 03.08.2011.

<http://thisisnotadvertising.wordpress.com/2011/07/05/bmw-the-hire/>
Zugriff: 02.08.2011.

http://www.motortrend.com/auto_news/112_news051015_bmw_the_hire/index.html
Zugriff: 03.08.2011.

<http://www.clive-owen.org/filmsarchive.php>
Zugriff: 03.08.2011.

3. Filmographie

Thelma and Louise. Regie: Ridley Scott. Drehbuch: Callie Khouri. USA: Metro-Goldwyn-Mayer, 1991. Fassung: DVD. Metro-Goldwyn-Mayer, 2009. 124'.

Goldfinger. Regie: Guy Hamilton. Drehbuch: Richard Maibaum. Paul Dehn. Großbritannien: EON Productions, 1964. Fassung: DVD. Metro-Goldwyn-Mayer, 2006. 108'.

Octopussy. Regie: John Glen. Drehbuch: Richard Maibaum. Michael G. Wilson. Großbritannien: EON Productions, 1983. Fassung: DVD. Metro-Goldwyn-Mayer, 2006. 130'.

Goldeneye. Regie: Martin Campbell. Drehbuch: Jeffrey Caine, Michael France, Bruce Feirstein. Großbritannien: EON Productions, 1995. Fassung: DVD. Metro-Goldwyn-Mayer, 2006. 130'.

Tomorrow never dies. Regie: Roger Spottiswoode. Drehbuch: Bruce Fierstein, Daniel Petrie. Großbritannien: EON Productions, 1997. Fassung: DVD. Metro-Goldwyn-Mayer, 2006. 119'.

The world is not enough. Regie: Michael Apdet. Drehbuch: Neal Purvis, Robert Wade, Dana Stevens und Bruce Feirstein. Großbritannien: EON Productions, 1999. Fassung: DVD. Metro-Goldwyn-Mayer, 2006. 128'.

The Hire. Ambush. Regie: John Frankenheimer. Drehbuch: Andrew Kevin Walker. USA: BMW of North America, 2001.
Fassung: <http://www.youtube.com/watch?v=vo5cZhfsP2Y>
Zugriff: 08.08.2011. 7:43'.

The Hire. Chosen. Regie: Ang Lee. Drehbuch: David Carter. USA: BMW of North America, 2001.
Fassung: <http://www.youtube.com/watch?v=AaV0c5kvYbc>
Zugriff: 08.08.2011. 8:17'.

The Hire. The Follow. Regie: Wong Kar Wei. Drehbuch: Andrew Kevin Walker. USA: BMW of North America, 2001.
Fassung: <http://www.youtube.com/watch?v=CBCDc7yonyE>
Zugriff: 08.08.2011. 8:47'.

The Hire. Star. Regie: Guy Ritchie. Drehbuch: Joe Sweet, Guy Ritchie. USA: BMW of North America, 2001.
Fassung: <http://www.youtube.com/watch?v=nK87Ylmagt4>
Zugriff: 08.08.2011. 9:05'.

The Hire. Powder Keg. Regie: Alejandro González Iñárritu. Drehbuch: David Carter. Alejandro González Iñárritu. Guillermo Arriaga. USA: BMW of North America, 2001.
Fassung: <http://www.youtube.com/watch?v=3nxV1lw6PFI>
Zugriff: 08.08.2011. 9:45'.

The Hire. Hostage. Regie: John Woo. Drehbuch: David Carter. Greg Hahn. Vincent Ngo. USA: BMW of North America, 2002.

Fassung: <http://www.youtube.com/watch?v=Dcmn32s6ZSQ>

Zugriff: 08.08.2011. 9:30'.

The Hire. Ticker. Regie: Joe Carnahan. Drehbuch: Joe Carnahan. David Fincher. Joe Sweet. USA: BMW of North America, 2002.

Fassung: <http://www.youtube.com/watch?v=zBdOaliz60I>

Zugriff: 08.08.2011. 9:48'.

The Hire. Beat the Devil. Regie: Tony Scott. Drehbuch: David Fincher. David Carter. Greg Hahn. Vincent Ngo. USA: BMW of North America, 2002.

Fassung: <http://www.youtube.com/watch?v=3nxV1lw6PFI>

Zugriff: 08.08.2011. 9:45'.

4. Abbildungsverzeichnis

Abb.1: Tata. Nadja. Product Placement in James Bond Filmen. Saarbrücken: V D M Verlag Dr. Müller, 2006. S. 78.

Abb.2: Bente. Klaus. Product Placement: Entscheidungsrelevante Aspekte in der Werbepolitik. Wiesbaden: Dt. Univ.-Verlag, 1990. S. 43.

Abb.3: Bente. Klaus. Product Placement: Entscheidungsrelevante Aspekte in der Werbepolitik. Wiesbaden: Dt. Univ.-Verlag, 1990. S. 33.

5. Abstract

Das Product Placement ist zum fixen Bestandteil im Film geworden. Häufig erkennt man einen bewussten Einsatz von Produkten in einem Film, so ist es eine gängige Variante zur Unterstützung der Finanzierung eines Filmes. Besonderer Beliebtheit erfreut sich das Product Placement beim Einsatz von Automobilen im Film. In dieser Arbeit werden die Grundbegriffe des Product Placements, seine Stellung im Marketingmix, seine Funktionen im Kommunikationssystem sowie die unterschiedlichen Varianten erörtert. Das Hauptaugenmerk liegt auf der besonderen Beziehung zwischen Automobil und Film. Es wird gezeigt, warum sich gerade das Auto so gut als Placementobjekt eignet. Als zentrales Element eines gelungenen Product Placements kristallisiert sich die Imageübertragung heraus. Die Funktionsweisen der unterschiedlichen Arten der Imageübertragung werden im zweiten, praktischen Teil der Arbeit an Hand der ausgewählten Filmbeispiele *Thelma and Louise* und *James Bond* sowie der Kurzfilmreihe *The Hire* aufgezeigt. Die unterschiedliche Wirkungsweise der Imageübertragung bildet den Kern der Untersuchung. Die Ergebnisse werden in einem Vergleich der Beispiele deutlich gemacht.

Lebenslauf

Persönliche Daten:

Name: Roland Schrotthofer
Geburtsort: Graz
Geburtsdatum: 09.03.1984
Adresse: Obermüllnerstraße 2a/4/13, 1020 Wien
e-mail: r_schrotthofer@yahoo.de

Schulbildung:

2003 Matura HAK Grazbachgasse
1998 – 2003 Bundes Handelsakademie Grazbachgasse
1994 – 1998 BRG Körösi
1990 – 1994 VS Stattegg

Zivildienst:

2003 - 2004 Zivildienst im Schulheim für körper- und mehrfach behinderte Kinder
"Hirtenkloster Graz"

Studium:

seit 2008 Studium der „Betriebswirtschaftslehre“ an der Universität Wien
seit 2005 Studium der „Theater Film und Medienwissenschaft“ an der
Universität Wien

Arbeitserfahrung:

2010 - 2011 Geringfügige Tätigkeit für W.I.R Restaurantbetrieb
2007 -2010 Arbeiten im Empfangsbereich für den Verein Mini Med
Seit 2005 Diverse Arbeiten bei Events für die Firma Easystaff
1999 – 2010 Servicearbeiten bei verschiedenen Veranstaltungen
Sommer 2006 Praktikant: Dokufilmarbeit bei Trinity Intermedia Ltd., Graz
Sommer 2002 Praktikant: Buschenschank Johann und Irmtraud Lang, St. Johann
b. Hbst.
Sommer 2001 Praktikant: City Council of Greenok, Schottland
Sommer 2000 Praktikant: Buschenschank Johann und Irmtraud Lang, St. Johann
b. Hbst
Sommer 1999 Praktikant: Raiffeisenbank Graz Steirerhof

Projekte

2008 Film „Lebenslinien“ lief auf der Gegendiagonale Graz
2007 Film „Grenzgänger“ Preisträger: Shorts on Screen 2007
2006 Film „Kirche Koks Nuten“ lief bei Kino5
2004 – 2005 „Kick and Rush“ Schauspielerische Tätigkeit im Theater am
Ortweinplatz
2002 – 2004 Leitung der Improvisationstheatergruppe des Akad. Gymnasium Graz
1999 – 2004 Tätigkeit im Improvisationstheater als Spieler

Kenntnisse:

Führerschein A, B
Fremdsprachen: Englisch und Italienisch
Microsoft und MS Office Kenntnisse