

DIPLOMARBEIT

Titel der Diplomarbeit

Product Placement
als imagebildende Kraft

Verfasserin

Nadine Sprinzl

angestrebter akademischer Grad

Magister der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, im Jänner 2009

Studienkennzahl: A 307

Matrikelnummer: 0309692

Studienrichtung: Theater-, Film- und Medienwissenschaft

Betreuer: Prof. Dr. Rainer Maria Köppl

DANKSAGUNG

An dieser Stelle möchte ich all jenen Personen danken, die mich beim Schreiben der vorliegenden Diplomarbeit unterstützt haben.

Ich bedanke mich bei meinem Betreuer, Prof. Dr. Rainer Maria Köppl für seine freundliche und geduldige Unterstützung.

Ein besonderer Dank gilt meinem Vater Gerhard Sprinzl, der mich während meines gesamten Studiums unterstützte und immer hinter meinen Entscheidungen steht. Weiters bedanke ich mich bei meinem Freund Florian und meiner Freundin Nina, die mich immer wieder mit aufbauenden Worten zum Schreiben motiviert haben.

DANKE!

Zusicherung

Ich versichere hiermit, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig verfasst, ganz oder in Teilen noch nicht als Prüfungsleistung vorgelegt und keine anderen als die angegebenen Hilfsmittel benutzt habe. Sämtliche Stellen der Arbeit, die benutzten Werken im Wortlaut oder dem Sinn nach entnommen sind, habe ich durch Quellenangaben kenntlich gemacht. Dies gilt auch für bildliche Darstellungen sowie für Quellen aus dem Internet.

Wien, am 12.01.2009

Nadine Sprinzl

Inhaltsverzeichnis

Einleitung S. 1

1. Die Marke S. 4

1.1 Das Markenimage S. 8

1.2 Needs und Wants einer Marke S. 14

1.3 Markenwert S. 16

2. Das Image S. 18

2.1 Imagetransfer S. 20

2.2 Imageaufbau mittels Product Placement S. 22

2.3 Prominente als Imageträger S. 24

Exkurs: Das berühmteste österreichische Placemen – Manner S.28

3. Product Placement S. 32

3.1 Product Placement und der Unterschied zu anderen Werbeformen S. 34

3.1.1 Product Placement im Vergleich zu Sponsoring S. 35

3.1.2 Product Placement im Vergleich zum klassischen Werbespot S.35

3.1.3 Product Placement im Vergleich zur Printwerbung S.36

3.1.4 Product Placement im Vergleich zur Radiowerbung S.36

4. Historische Entwicklung des Product Placements S. 39

5. Product Placement in der Abwicklung S. 48

5.1 Product Placement-Varianten S. 49

5.1.1 Visuelles Placement S. 50

5.1.2 Akustisches Placement S. 51

5.1.3 Creative Placement S. 52

5.1.4 Location Placement S. 54

5.1.5 Corporate Placement	S. 55
5.1.6 Generic Placement	S. 56
5.1.7 Music Placement	S. 58
5.1.8 On Set Placement	S. 58
5.1.9 Advertiser Founded Programming	S. 59
5.2 Aufgaben einer Product Placement-Agentur	S. 60
5.3 Wirkung von Product Placement	S. 61
5.4 Ziele von Product Placement	S. 62
5.5 Kosten des Product Placements	S. 69
6. Strategie für ein erfolgreiches Product Placement: „Sex and the City“- Ein neues Zeitalter der Produkt-Platzierung	S. 71
6.1 Manolo Blahnik Placements	S. 72
6.2 Gucci Placements	S. 79
6.3 Barneys Placements	S. 80
6.4 Apple Placements	S. 82
6.5 Tiffany&Co Placements	S. 85
6.6 Vogue Placements	S. 88
6.7 Hermes Placements	S. 90
7. Filmfinanzierung mittels Product Placement	S. 95
8. Stellenwert von Product Placement im ORF	S. 98
8.1 Das österreichische Rundfunkgesetz in Bezug auf Product Placement	S. 99
Schlusswort	S. 103
Literaturverzeichnis	S. 106

Einleitung

Marken sind aus dem Alltag nicht mehr weg zu denken und auch im Gebrauchs- und Verbrauchsfeld eines Filmes sind sie unumgänglich: Ohne Markenprodukte könnte ein Film kein realistisches Umfeld abbilden. Markenprodukte breiteten sich in Filmen immer mehr aus. Heutzutage stattdessen Waren Filme nicht nur mehr aus, sondern die Produkte übernehmen teilweise sogar die Hauptrolle.

Product Placement ist aus den Kinderschuhen entwachsen und hat sich zu einer eigenständigen Industrie entwickelt. Eine Entwicklung, die natürlich drastische Auswirkungen auf Filme hat. Der Grund für das Entstehen dieser Industrie sind die steigenden Produktionskosten für Filme und Serien, sowie der Werbeeffect, der sich mittels Product Placement erreichen lässt. Filme werden zum Teil dazu benutzt, Markenartikeln ein positives Image zu verleihen. Werbetreibende wollen ihren Artikel vermarkten und die Filmindustrie ist für eine Aufbesserung des Budgets dankbar.

Im Laufe meines Studiums wurde ich immer öfter damit konfrontiert, dass Filme und Fernsehserien zu überlangen Werbefilmen mutieren. Als ich dann in einer Vorlesung die Aufgabe zugeteilt bekam, einen Artikel über Product Placement in James Bond-Filmen zu schreiben, begann ich mich mit diesem Thema näher auseinander zu setzen. Die Frage, die sich mir stellte, war folgende: Wie setzt man ein Placement, das dem Film nicht schadet, aber trotzdem den nötigen Werbeeffect erreicht? Dass Filmemacher auf die Einnahmen von Product Placement angewiesen sind, versteht sich bei den hohen Produktionskosten von selbst. Mein Ziel ist es also herauszufinden, wie ein Produkt bestmöglich platziert wird, damit es einerseits der Handlung dient und andererseits positive Auswirkungen auf den Markenartikel hat. Eine effektive Platzierungsstrategie sowie eine erfolgreiche Imagebildung sind daher Gegenstand der vorliegenden Arbeit. Theoretische Überlegungen und praktische Beispiele für gelungenes Product Placement sollen einen neuen Einblick für diese Werbeform geben.

Wenn jemand etwa einen Aston Martin fährt, lässt sich daraus schließen, dass der Fahrer des Autos wohlhabend ist. Der Fahrer des Autos möchte seinen Erfolg nach außen hin präsentieren und das Image verkörpern, das viele Leute mit einem Aston Martin verbinden (stark, besonders maskulin, schnell und begehrt). Das Image bzw. die Message, die dieses Auto der Außenwelt und einem selbst vermittelt, ist ein wesentlicher Grund für die Anschaffung eines Aston Martin. Dieses Image muss von einem Unternehmen kreiert und geformt werden. Durch Product Placement gelang es nicht nur, Konsumgüter weltweit bekannt zu machen, sondern gleichzeitig auch, deren Image zu formen. Als Paradebeispiel für perfekt in die Handlung eingebundene Markenwerbung kann man „Sex and the City“ nennen. Die Macher dieser amerikanischen Serie leisteten auf dem Gebiet der totalen Markeneinbindung Pionierarbeit. Die Fragen, die sich hier stellen und die auch innerhalb dieser Arbeit beleuchtet werden, sind: Wie funktioniert erfolgreiches Placement? Wie muss man Marken platzieren, damit sie zum Trendobjekt werden? Wie kann ein Image durch Product Placement gebildet werden?

Product Placement ist ein Werbemittel der Gegenwart und wird meines Erachtens an Bedeutung gewinnen. Das Risiko, Product Placement als unangenehm oder aufdringlich zu empfinden, kann durch eine enge Zusammenarbeit zwischen Film- und Werbeindustrie vermieden werden. Markenartikel können damit beworben werden, ohne dem Film oder dem Artikel zu schaden.

In meiner Arbeit werde ich die Mittel, die Strategie, die Vorgehensweise, die verschiedenen Arten von Platzierungen, die Geschichte und den Werbeeffect von Product Placement genauer beschreiben.

Zu Beginn meiner Arbeit werde ich eine Einführung in das Themengebiet der Marke geben. Im ersten Kapitel werde ich die Frage beantworten, weshalb Markenartikel in der heutigen Zeit beliebter sind als je zuvor. Dem Phänomen der Imagebildung und des Imagetransfers mittels Product Placement werde ich im zweiten Kapitel auf den Grund gehen: Der positive Effekt von Product Placement auf Markenartikel wurde hier von der Werbewirtschaft erkannt. Innerhalb des dritten Kapitels erläutere ich die unterschiedlichen Werbeformen und stelle die

Vorteile von Product Placement gegenüber abgenutzten Werbemaßnahmen dar. Thema des vierten Abschnitts ist die historische Entwicklung der Produkt-Platzierung.

Product Placement lässt sich in verschiedene Kategorien einteilen, die sich in ihrer Wirkungsweise unterscheiden. Im fünften Kapitel werden unter anderem die diversen Arten hervorgehoben und mit Beispielen untermauert. Als Veranschaulichung von einer erfolgreichen und effektiven Platzierung dienen Product Placements aus der Serie „Sex and the City“. Im letzten Kapitel untersuche ich den Stellenwert von Product Placement in der österreichischen Medienlandschaft mit dem Fokus auf das öffentlich-rechtliche Medienunternehmen ORF.

1. Die Marke

Der englische Begriff „Brand“ (=Marke) leitet sich von der alten Tradition ab, sein Eigentum mit einer Markierung zu versehen, was meistens mittels eines Brandeisens geschah. Gleichzeitig diente das Verfahren dazu, den sozialen Status der Ehrlosigkeit anzuzeigen, so wurde beispielsweise ein Verbrecher mit einem Brandeisen oder einer Tätowierung „gebrandmarkt“. Das Wort „branding“ im Sinne von „Markenbildung“ hat die Grundbedeutung, eine Person oder ein Produkt mit einem Namen zu versehen, übernommen. Der auffälligste Hinweis auf eine Marke ist der Name, ein Logo, ein Symbol oder ein Warenzeichen.¹ Eine Marke ist sowohl ein Ensemble von Warenzeichen (Markenname, Logo usw.) als auch ein Ensemble von Empfindungen und Erwartungen, die Verbraucher mit der Marke verbinden.²

Es gab eine Zeit, in der der Gebrauchswert sowie die Qualität eines Produktes noch im Vordergrund standen. Mit Markenpolitik, wie wir sie heute kennen, hatte diese Werbung wenig zu tun. Im Zuge der ersten massiven Marketingkampagnen war die Aufgabe dann, eine Vielzahl von neu erfundenen Produkten wie z.B. Radio, Auto, Glühbirne zu bewerben.³

„Die frühen Bemühungen zur Etablierung von Marken unterschieden sich von den direkteren Verkaufsmethoden früherer Zeiten dadurch, dass der Markt jetzt mit einheitlichen Massenprodukten überschwemmt wurde, die praktisch nicht mehr voneinander zu unterscheiden waren. Der Wettbewerb durch Markenartikel wurde eine Notwendigkeit des Maschinenzeitalters – aufgrund der fabrikmäßig erzeugten Gleichheit musste parallel zur Herstellung des Produkts eine auf dem Image beruhende Verschiedenheit produziert werden. Die Werbung hatte nun an nicht mehr die Funktion,

¹ Vgl. Pavitt, J. (2001) S. 21

² Barwise, P./Dunham, A./Ritson, M. (1993) S. 75

³ Vgl. Klein, N. (2005) S. 27-28

Informationen über ein Produkt mitzuteilen, sondern für eine mit einem Markennamen versehene Version eines Produkts ein Image aufzubauen.“⁴

Diese Entwicklung ist mit einigen negativen Begleiterscheinungen verbunden.

„Die Unternehmen neuen Stils stellten nicht mehr in erster Linie Dinge her, sondern Markenimages. Ihre eigentliche Arbeit bestand nicht mehr in der Herstellung, sondern in der Vermarktung.“⁵

Diese Formel hat sich als unglaublich gewinnbringend erwiesen. Eine der kaufkräftigsten Zielgruppen von Markenprodukten ist der Jugendmarkt, denn diese Zielgruppe ist bereit, Marken zu kaufen, um trendig zu sein und um dazuzugehören. Seit einigen Jahren gilt bei Jugendlichen vermehrt das Motto „Kleider machen Leute“. Die Marke deiner Kleidung bestimmt deinen gesellschaftlichen Stellenwert. Jugendliche sind aufgrund ihrer Unsicherheit leichter zu beeinflussen bzw. zu manipulieren als Erwachsene und das macht sie zu einer einfachen Beute für zahlreiche Industrien, wie z.B. die Modeindustrie.

„Jugendliche sind Herdentiere. Wenn man einem was verkauft, kauft es die ganze Klasse und schließlich die ganze Schule.“⁶

Das Bestreben, cool zu sein, ist mit Selbstzweifeln verbunden, die bei Jugendlichen während der Pubertät entstehen. Diese Unsicherheit wird von Markenhersteller schamlos ausgenutzt. Die Formel für die richtige Vermarktung von Jugendmarken ist demzufolge „Coolness“. Wer nicht auf diesen Zug aufspringt, dem ergeht es so, wie folgendes Beispiel von Levis Strauss im Jahr 1998 zeigt. Levis hatte keine Superstores wie Nike, keine coolen Anzeigen wie Gap und war auch nicht wie Tommy Hilfiger in der Hip Hop Szene verankert. Das Resultat daraus, Levi's Strauss war uncool.⁷

⁴ Klein, N. (2005) S. 28

⁵ Klein, N. (2005) S. 26

⁶ Decoteau, E. zitiert in Klein, N. (2005) S. 85

⁷ Vgl. Klein, N. (2005) S. 86-87

Während das Marketing der verschiedensten Produktgruppen immer mehr auf die Ansprüche der Jugendlichen konzipiert wurde, um möglichst viel Profit zu erreichen, gerieten Eltern immer mehr in finanzielle Verzweiflung. Eltern können sich zwar nicht gegen die einflussreichen Vermarktungsstrategien der Modeindustrien wehren, jedoch könnte die Schule eine einheitliche Schuluniform einführen, um dem Markenwahn der Jugendlichen entgegenzuwirken. Der Grund weshalb Jugendliche zunehmend dem Markenwahn verfallen, ist das Bild, das eine Marke vermittelt.

„Marken sind Vorstellungsbilder in den Köpfen der Konsumenten, die eine Identifikations- und Differenzierungsfunktion übernehmen und das Wahlverhalten prägen.“⁸

Ein Markenlabel ruft Assoziationen hervor, die eine Gesellschaft mit der Ware verbindet. Das Image einer Marke kann durch Werbekampagnen oder Product Placement positiv geprägt werden.

Dass eine gut durchgeführte Product Placement-Kooperation für Markenartikel sehr lukrativ sein kann, beweist das Beispiel der amerikanischen Erfolgskrimiserie „Miami Vice“ (USA, 1984-1989). Geschickt wurde hier das vom Schiffbauer Wellcraft Marine aus Bradenton in Florida gefertigte Schnellboot des Typs „38 Scarab KV“ in das Filmgeschehen eingebracht. Dieses Sportmodell, mit dem die Titelhelden der Serie, Don Johnson und Philip Michael Thomas, gelegentlich Bösewichte jagten, kostete 130 000 Dollar. Vor „Miami Vice“ verkaufte die Herstellerfirma lediglich zwölf Exemplare pro Jahr. Besonders durch die gezielte Platzierung des Bootes im Vorspann der US-Krimiserie stieg der Jahresabsatz von zwölf Exemplaren auf 75 Boote an.⁹ Dieses gelungene Product Placement hatte, wie das Beispiel verdeutlicht, positive Auswirkungen auf das Markenimage. Der Mensch lernt durch Wiederholung, dies machte man sich zu Nutze und band das Speedboot in den Vorspann der Serie, der bekanntlich vor jeder Folge gezeigt wird, ein.

⁸ Esch F.-R. (2004) S. 23

⁹ Vgl. Auer, M./ Kalweit, U./ Nüßler, P. (1988) S. 53

Eine Marke, die sich nur einmal bemerkbar macht, ist keine Marke. Eine Marke muss über einen bestimmten Zeitraum erkennbar sein und das lässt sich nur durch finanzielle Investitionen verwirklichen. Wenn eine Marke eine Botschaft oder eine Bedeutung definiert, so muss diese Botschaft über einen möglichst langen Zeitraum existieren. Nur so ist es möglich, den Konsumenten Sicherheit und Orientierung zu garantieren.¹⁰

Das soll nicht heißen, dass Marken unverändert bleiben sollen, ganz im Gegenteil, Marken müssen sich an ihre Umwelt anpassen und sich ständig weiterentwickeln. Um das perfekte Resultat zu erzielen, muss man die Struktur und die Markenpersönlichkeit beibehalten und einzelne Segmente laufend erneuern. Um das zu erreichen, muss die Marke natürlich Produkte vorweisen, die dem neuesten Stand der Entwicklung entsprechen. Konsumgüter tragen Namen, aber erst der Markenname gibt einer Ware seinen Wert. Die originale Barbie-Puppe erhält ihren Wert nicht durch die besondere Qualität der Puppe (die Zusammensetzung und die Qualität der Puppe könnte man leicht imitieren), sondern dadurch, dass sie eine Original Barbie-Puppe ist.¹¹ Originalität lässt sich hier auch mit Authentizität in Verbindung setzen. An diesen Umstand erinnert der Begriff der Aura von Walter Benjamin:

„Die Echtheit einer Sache ist der Inbegriff alles von Ursprung her an ihr Tradierbaren, von ihrer materiellen Dauer bis zu ihrer geschichtlichen Zeugenschaft. (...) Was im Zeitalter der technischen Reproduzierbarkeit des Kunstwerks verkümmert, das ist die Aura.“¹²

Diese Aura eines Gegenstandes geht laut Walter Benjamin durch die Reproduktion verloren. Wenn man von der Einmaligkeit eines Kunstwerks ausgeht, trifft diese These mit Sicherheit zu. Bei Markenartikeln ist es nicht die Einmaligkeit, die einem Gegenstand eine Aura verleiht, sondern die Wertschätzung eines Originals. Die Aura, wie sie beispielsweise bei einem

¹⁰ Vgl. Karmasin, H. (2007) S. 460

¹¹ Vgl. Karmasin, H. (2007) S. 460

¹² Benjamin, W. (2007) S. 381

Kunstwerk vorhanden ist, muss bei Markenartikel durch eine gezielte Imagekampagne aufgebaut, die Authentizität des Produkts muss geschaffen werden.

1.1 Das Markenimage

Wir leben heutzutage nicht mehr in den ursprünglichen „landscapes“ (Landschaften) sondern in „brandsapes“ (Markenlandschaften), wie es der Anthropologe John Sherry ausgedrückt hat: in einem Milieu, wo Marken ein integraler Bestandteil unseres Alltagsdaseins sind. Wir werden überall mit ihnen konfrontiert. Ob in Supermärkten oder auf der Straße, von Fernsehen bis hin zu Zeitungen, überall existiert Werbung für Markenprodukte. Dabei unterscheiden sie sich von anderen, gleichwertigen Artikeln oft nur in einem Punkt: Sie sind teurer. Was veranlasst jemanden, für die gleiche Qualität mehr Geld zu bezahlen? Im Laufe der Zeit haben beispielsweise Millionen Verbraucher eine positive Gefühls- und Erwartungshaltung gegenüber dem Getränk Coca-Cola aufgebaut. Wenn zwei Cola-Marken zur Auswahl stehen, würden die meisten Coca-Cola wählen, selbst wenn die andere Marke billiger wäre. Die Gefühls- und Erwartungshaltung der Kunden gegenüber einer Marke wird als „Markenimage“ oder „Markenwert“ bezeichnet.¹³ Der Grund, weshalb viele Leute für gleiche Qualität mehr Geld bezahlen, ist das Markenimage, das die Marke dem Verbraucher mitliefert.

„Die Gesellschaft von heute ist „gesättigt“ von Bildern und Zeichen, die uns die ästhetische und symbolische Außenansicht von Waren als die Hauptquelle unserer Alltagserfahrungen vorführen. Die primäre Funktion des Konsumguts besteht nun im Ausdruck emotionaler und symbolischer Werte, deren Zeichen wir selbst dekodieren müssen. Markenbildung ist einer der Prozesse, bei dem das Produkt zum Zeichen wird.“¹⁴

Es ist nicht der Markenartikel selbst der punktet, sondern das Image, das die Gesellschaft mit der Marke verbindet. Die sogenannten Nobelmarken wie Ralph

¹³ Vgl. Barwise, P./Dunham A./Ritson M. (2001) S. 75

¹⁴ Pavitt, J. (2001) S. 44

Lauren, Gucci, Armani, Dolce Gabbana usw., haben in der heutigen Gesellschaft einen hohen Stellenwert erreicht und sind aus den Kleiderschränken vieler Leute nicht mehr weg zu denken. Während es in den frühen 1970er Jahren noch unüblich war, ein T-Shirt zu tragen, auf dem der Hersteller mit Buchstaben oder einem Logo für sich selbst wirbt, ist es heute zu einer Selbstverständlichkeit geworden und gilt sogar als „trendig“ und besonders modern.

Ursprünglich gab es bereits in der ersten Hälfte des Jahrhunderts Designerembleme, aber diese „angeberischen“ Bekleidungsstücke waren weitgehend nur auf den Golf- und Tennisplätzen der Reichen zu finden. In den späten 1970er Jahren wurde die Kleidung der Sportclubs bei konservativen Eltern und ihren Schulkindern zum Massenphänomen. Ralph Laurens Polospieler und der Alligator von Lacoste brachen aus den exklusiven Sportclubs aus und eroberten die Straße. Die Beliebtheit dieser elitären Kleidung war schlussendlich auch der Grund, dass andere Bekleidungsunternehmen ihr Logo auf der Außenseite anbrachten. Die Logos erfüllten einen ähnlichen Zweck wie Preisschilder: Jeder konnte genau erkennen, dass der Träger einen hohen Preis für seine Kleidung bezahlt hat.¹⁵ Dann ist es auch nachvollziehbar, dass das Logo wichtiger als der Stoff (die Qualität) wird und dass es somit eine fragwürdig große Bedeutung im Verhältnis zum eigentlichen Kleidungsstück und seiner Qualität erhält. Es wurde ein Bekleidungsstil geschaffen, der seine Träger zu wandelnden und sprechenden, lebensgroßen Werbetafeln macht.



Oft werden Marken für den eigenen Prestigegewinn und zur Statusdemonstration verwendet. Marken können auch kompensatorisch für verschwiegene oder

¹⁵ Vgl. Klein, N. (2005) S. 47

individuelle Wünsche stehen („Wenn ich keine soziale Anerkennung bekomme, kaufe ich mir eine Marke mit Prestige“).¹⁶

„Die Nutzung der Symbolfunktion von Marken bewegt sich auf zwei entgegengesetzten Bahnen: von außen nach innen und von innen nach außen. Von innen nach außen als Botschaft für andere, was für jemanden sie in mir vor sich haben. Von außen nach innen zu Aufmöbelung meines Egos.“¹⁷

Die Doppelfunktion einer Marke ist mit hoher Wahrscheinlichkeit die Erklärung für die seit zwei Jahrzehnten ständig wachsende Zahl und Beliebtheit von Marken. Die moderne Gesellschaft beherrscht die Markensprache und definiert sich durch die Marken, die sie kauft, sowie durch die Marken, die sie nicht kauft.

Marken geben Produkten eine feststehende Bedeutung und diese Bedeutung bleibt längerfristig bestehen. Bei einem Vermarktungsprinzip müssen zwei Fragen geklärt werden:

1. Für welche Bedeutung will ich stehen?
2. Wie kann ich diese Bedeutung optimal transportieren?

Marken spiegeln eine soziale Realität wider, sie stellen so etwas wie ein konstantes trendorientiertes Bild dar. Marken sind mit lebendigen Wesen vergleichbar.¹⁸ Da auf gesättigten Märkten Produkte in ihren funktionalen Eigenschaften weitgehend austauschbar sind, muss mit Hilfe von emotionalen Erlebniswerten eine Produktdifferenzierung erfolgen. In den 1980er Jahren wurde eine Werbestrategie populär, die ihren Schwerpunkt darauf legte, einer Marke eine Persönlichkeit zu verschaffen. Bei dieser Strategie, auch Markenpersonifizierung genannt, soll ein Artikel „vermenschlicht“ werden. Ziel ist es, einer Marke eine eigene Persönlichkeit zu verleihen und andererseits wird

¹⁶ Vgl. Karmasin, H. (2007) S. 454

¹⁷ Barwise, P./Dunham A./Ritson M. (2001) S. 82-83

¹⁸ Ries A./ Trout, J. (1986) S. 14

versucht, eine längerfristige Verbindung zwischen der Persönlichkeit des Konsumenten und dem Produktimage herzustellen.¹⁹ Wenn es einer Marke gelingt, sich aus ihrem Wettbewerbsumfeld abzuheben und eine Alleinstellung zu erreichen, kann von einer Markenpersönlichkeit gesprochen werden. Eine Imagepolitik ist oft das einzige Mittel zur Markenprofilierung für austauschbare Produkte auf gesättigten Märkten.²⁰

„Für den Konsumenten sind Marken und Markenwerte Mittel, das Produkt als Teil seiner Persönlichkeit zu empfinden.“²¹

Bei manchen Marken findet eine Markenidentifizierung statt. Bei sogenannten Nobelmarken erzielt man einen Prestigegewinn. Das Tragen einer Marke hat einen hohen Status in unsere Konsumgesellschaft. Dieser Umstand erklärt die Tatsache, dass gefälschte Markenprodukte nicht nur für den legalen Markt, sondern auch für den Schwarzmarkt so ein florierendes Geschäft darstellen. Warum soll man es sich also als Unternehmer schwerer machen als nötig: Ein starkes Markenimage aufzubauen, benötigt viel Zeit, Engagement und eine Menge Geld. Diese Investition umgehen viele Markenpiraten, die Jahr für Jahr Millionen mit dem Verkauf von gefälschten Markenprodukten verdienen. Die beliebtesten Fälschungsobjekte sind Uhren-, Brillen-, Kleidungsstücke- und Handtaschenimitationen. Für die Markenfirmen ist das natürlich ein großes Problem, denn ihnen gehen jährlich Millionen von Euro an die Markenpiraten verloren.

Die grundlegende Frage, die es hier zu klären gibt, ist: „Weshalb kaufen Menschen Fälschungen?“

Ein geringer Anteil lässt sich durch die Nachahmungen täuschen und ist im Glauben, Original-Produkte zu kaufen. Manche Fälschungen sind sogar so gut gelungen, dass nur ein Fachmann den Unterschied zwischen Original und Fälschung erkennen kann. Handelt es sich hier um Schnäppchenjäger, die

¹⁹ Ries A./ Trout, J. (1986) S. 14

²⁰ Vgl. Kloss, I. (2007) S. 128

²¹ Pavitt, J. (2001) S. 65

glauben, sie erhalten mit der Imitation die gleiche Qualität wie jene des Originals, nur günstiger? Eine 1993 veröffentlichte Studie von Bloch, Blush und Campell untersuchte diese Fragestellung. Die Forscher platzierten in einer Fußgängerzone einen Verkaufstisch, auf dem sie drei Kategorien von Hemden anboten, die sich weder in der Qualität noch in der Farbe unterschieden. Das erste Hemd hatte ein Designerlogo auf der Brusttasche und wurde den Probanden als originales Designerprodukt für 45 Dollar angeboten. Das zweite Hemd hatte ebenfalls ein Designerlogo und wurde den Probanden als Imitation für 18 Dollar vorgestellt. Das dritte Hemd hatte kein Designerlogo, aber das eingenähte Kragenetikett wies auf ein qualitativ hochwertiges Stück eines namhaften Herrenausstatters hin. Dieses Hemd wurde ebenfalls als Original angepriesen und kostete 18 Dollar. Am Ende des Tages hatten sich 38 Prozent der Käufer für die Fälschung entschieden. Bei einer ähnlichen Studie in Großbritannien gaben 40 Prozent der Befragten an, sie würden sich für eine Fälschung entscheiden, solange Preis und Qualität stimmte. Bei der Studie aus den Vereinigten Staaten wurden die Käufer der Fälschungen nach dem Kauf gebeten, die Qualität der Hemden zu bewerten. Obwohl kein Qualitätsunterschied zwischen den drei Hemden bestand, bewerteten die Käufer die Fälschung als minderwertiger als das Designerprodukt und das Herrenausstatter-Hemd schlechter als das Designerprodukt. Mit bester Qualität wurde das Designerhemd, als zweitbestes wurde das Herrenausstatter-Hemd bewertet und an letzter Stelle kam die Fälschung. Dass eine Nachahmung schlechter ist als das Original, versteht sich für so gut wie alle Käufer von selbst. Es kann also sein, dass sich einige Käufer durch eine geschickte Nachahmung täuschen lassen, aber in den meisten Fällen ist es eher so, dass der Käufer andere und womöglich sich selbst täuschen will.²²

Es ist offensichtlich, dass Menschen Konsumgüter nicht nur unter dem Aspekt wählen, „was Dinge für mich tun können“, sondern auch und zunehmend verstärkt unter dem Aspekt, „was Dinge für mich bedeuten“.²³ Dieses Beispiel verdeutlicht die Tatsache, dass es für viele Menschen beinahe unmöglich

²² Vgl. Grayson, K. (2001) S. 98-101

²³ Vgl. Karmasin, H. (1998) S. 482

geworden ist, die Qualität eines Produkts zu beurteilen. Ich habe das Gefühl, dass das Wissen über Qualität im Alltag des 19. Jahrhundert, wo es noch keine Marken gab, viel stärker ausgeprägt war, als es heutzutage der Fall ist. Der Gebrauchswert, also die Nützlichkeit einer Marke, gerät immer mehr in den Hintergrund. Im Vordergrund steht das Markenimage.

Was ist jedoch der Grund für diesen Wertewandel in der Gesellschaft?

Warum steht Markenbewusstsein in der heutigen Zeit so im Vordergrund?

Das Marktforschungsinstitut Grey hat in seinen Untersuchungen über Lebensorientierungen, Konsumeinstellungen und Motivationshaltungen das Verhalten von Verbrauchern analysiert. Im Mittelpunkt der Untersuchungen standen Gesellschaftsgruppen, die zu einem starken Konsum neigen.

Die Persönlichkeitsmerkmale wurden wie folgt charakterisiert. Es sind sogenannte „Lebensmenschen“, die stets auf ihren eigenen Vorteil bedacht sind. Sie denken und planen kurzfristig und zeigen intensive Lust am Einkaufen. Diese Gesellschaftsgruppen „Ultra Consumers“ oder kurz „Ultras“ genannt, haben extrem hohe Konsumansprüche. Nur das Beste, Feinste und Teuerste ist interessant für sie. Sie denken in Superlativen, sind stark extrovertiert und wollen die Anerkennung sowie die Bewunderung der anderen für sich gewinnen.

Premium- und sogenannte Nobelmarken werden von dieser Konsumgruppe bevorzugt. Dieses Verbraucherverhalten beginnt bei Jugendlichen in der Pubertät und endet bei Erwachsenen in der mittleren Lebensphase. Die amerikanischen „Ultras“ zeichnen sich durch hohes Bildungsbewusstsein aus und leben in großstädtischen Wohnmilieus. Das Pendant zu den amerikanischen „Ultras“, sind die in Deutschland verbreiteten „Yuppies“. Als „Yuppies“ werden junge städtische Aufsteiger, die sogenannten „Young urban professional people“ bezeichnet. Yuppies zeichnen sich durch Konsequenz und Optimismus aus und dazu kommt noch ein hohes Einkommen. Ihr Lebensstil ist gekennzeichnet durch einen Trend-orientierten Modegeschmack und ein elitäres Klassenbewusstsein. Im Gegensatz zu den Ultras erfolgt bei den Yuppies eine stärkere altersbezogene Eingrenzung auch in der Regel innerhalb der Alterstufen Anfang 20 und Mitte bis Ende 30. Während Yuppies eine eher kritische Einstellung zur Werbung

einnehmen, entdecken sich Ultras über die Werbung wieder und bekommen dadurch die Bestätigung, den richtigen Lebensstil zu leben. Ultras sind Markenfetischisten und wollen in ihrer Markenwahl durch die Kommunikationsarbeit der Hersteller bestätigt werden. Entdecken Ultras ihre Marke im Gebrauchs- und Verbrauchsfeld im Rahmen eines Filmes, so kann das zu einer Art Befriedigung führen. Aber auch der der Werbung eher kritisch gegenüberstehende Yuppie wird durch den Einsatz von Product Placement angesprochen.²⁴

Eines steht also fest: Markenimages sind zu einem wesentlichen Bestandteil in unserer Gesellschaft geworden. Die Marken, die Menschen tragen, vermitteln der Allgemeinheit eine Botschaft, nämlich „wer man ist“ bzw. „wer man sein will“. Markenimages stehen auch für versteckte Wünsche und Bedürfnisse und übertragen diese Botschaft nach außen.

1.2 Needs und Wants einer Marke

Markenprodukte dienen dem Träger damit, dass sie primäre Bedürfnisse (der eigentliche Nutzen des Produkts) und sekundäre Bedürfnisse (beispielsweise den Drang nach Selbstbestätigung) befriedigen. Wieviele und welche Produkte und Marken der jeweilige Konsument wählt, ist abhängig von:²⁵

- den Needs „Was brauche ich“
- den Wants „Was wünsche ich mir“

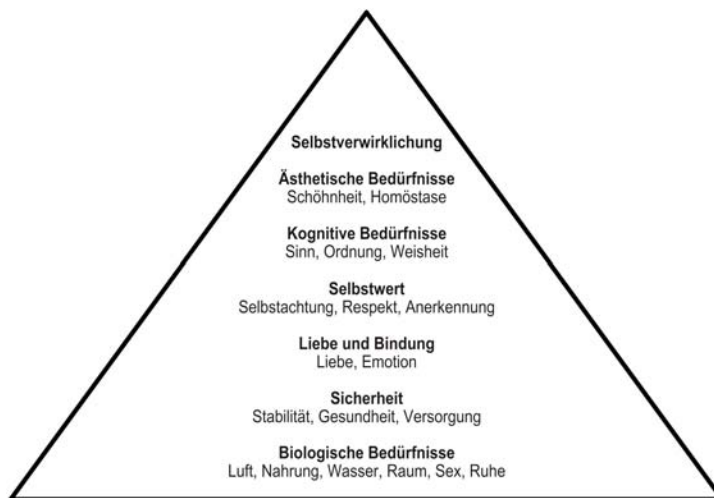
Was gebraucht wird, ist immer abhängig vom sozialen Umfeld und den gesellschaftlichen Wertebestimmungen. Unter „Needs“ werden solche Produkte verstanden, die einen unverzichtbaren Platz im Alltag des jeweiligen Konsumenten einnehmen, die also zur primären Bedürfnisbefriedigung dienen. Die Grenze zwischen „Needs“ und „Wants“ verschwimmt zunehmend – es ist schwierig, eine klare Linie zwischen wirklich Notwendigem und dem, was darüber hinausgeht, zu ziehen. Die meisten Konsumenten von heute sind verwöhnt, das heißt, sie sind kaum noch dazu bereit, Bedürfnisse zurückzuschrauben oder auf deren Befriedigung zu verzichten. Die westliche

²⁴ Vgl. Auer, M./ Kalweit, U./ Nüßler, P. (1988) S. 14-16

²⁵ Vgl. Karmasin, H. (2007) S. 70-73

Gesellschaft ist im Gegensatz zu vielen anderen Ländern dieser Welt an ein sehr hohes Niveau der Bedürfnisbefriedigung gewöhnt.

Mit „Wants“ sind keine Lebensnotwendigkeiten gemeint, sondern die Wünsche, deren Befriedigung man für die individuelle Lebensgestaltung als wichtig erachtet. Bei den „Wants“ setzt man auf das Aspirationsprinzip einer Person, das in den meisten Fällen keine Grenzen kennt. Wann hat man genug Bewunderung? Wann hat man genug Sozialprestige? Die Motivation, die die Anspruchshaltung in die Höhe schießen lässt, also die „Wants“, sind besonders wichtig, auch wenn man eigentlich mit seinem Leben zufrieden ist. Die Werbung, das soziale Umfeld oder die mediale Öffentlichkeit propagieren ständig die Erweiterung der Lebensmöglichkeiten sowie den Traum vom perfekten Leben.²⁶ Wofür ein Mensch empfänglich ist, hängt zunächst von seiner Lebensgeschichte ab und auch davon, welche seiner Bedürfnisse bereits befriedigt sind und welche noch nicht. Einen Überblick über die menschlichen Bedürfnisse bietet die „Maslowsche Bedürfnispyramide“.²⁷



Quelle: Maslows Bedürfnispyramide zitiert in Kolmar, L. (2006) S. 42

Die lebensnotwendigen biologischen Bedürfnisse müssen zunächst befriedigt sein, bevor die nächst höhere Stufe angestrebt wird: Streben nach Sicherheit und menschlichen Kontakt. Der Mensch versucht, Angst und Ungeborgenheit zu vermeiden. Aus diesem Grund bilden sich Gruppen und Gesellschaften. Dem

²⁶ Vgl. Karmasin, H. (2007) S. 70-73

²⁷ Vgl. Kolmar, L. (2006) S. 42

folgt das Bedürfnis nach Anerkennung, nach Macht, nach persönlichen Einfluss und Bedeutung. Einhergehend mit diesen Bedürfnissen strebt der Mensch nach Status, Prestige und den entsprechenden materiellen Symbolen. Diese Bedürfnisbefriedigung wird von der Wirtschaft schamlos ausgenützt. Sie versucht, diese Sehnsüchte in die richtige, ökonomisch ertragreiche Richtung zu lenken. Darum wird es in der Werbung primär immer darum gehen, die Befriedigung eines der Bedürfnisse aus der oberen Spitze der Pyramide zu erlangen. Denn Basisbedürfnisse wie Brot und Wasser muss der Mensch ohnehin abdecken. Viele Konsumenten kaufen nur, um damit eine Stabilisierung oder Stärkung Ihrer Persönlichkeit zu erreichen. Der Kunde, dem dieser Mechanismus unterschwellig bewusst ist, möchte derartige Käufe vor sich selbst rechtfertigen. Die Werbung hilft ihm bei dieser Rechtfertigung, indem sie suggeriert, ein solcher Erwerb sei sinnvoll, notwendig, ja geradezu selbstverständlich.²⁸

1.3 Der Markenwert

Der Markenwert eines Produkts wird nicht nur von den Umsätzen des Unternehmens widerspiegelt, sondern auch aus seinem nichtmateriellen Wert. Dieser Markenwert ist die Summe aus Gefühls- und Erwartungshaltungen, die beim Konsumenten beim Kauf des Produkts ausgelöst werden. Der Markenwert wird auch dadurch bestimmt, wie viele Kunden ein Produkt dieser Marke kaufen möchten.

Der Markenwert setzt sich aus zwei Komponenten zusammen:²⁹

- Markenbewusstsein: Darunter versteht man die Fähigkeit der Kunden, das Produkt als Marke zu erkennen.
- Das Markenimage: Damit ist die symbolische Assoziation und die emotionale Verbindung mit der Marke gemeint. Die Kommunikation und die Kontrolle des Images gehören zu einer der schwierigsten und wichtigsten Aufgaben eines Unternehmens. Um das Image einer Marke aufzuwerten, werden sämtliche Maßnahmen der Werbewirtschaft eingesetzt.

²⁸ Vgl. Kolmar, L. (2006) S. 42-45

²⁹ Vgl. Barwise, P./Dunham, A./Ritson, M. (2001) S. 75-78

Als besonders effektive Werbeform, um ein Markenimage zu kreieren und zu festigen, hat sich Product Placement herauskristallisiert.

2. Das Image

Ein Image ist nicht bloß ein Abbild von etwas Realem oder ein Produkt einer visuellen Wahrnehmung. Ein Image ist vielmehr das eigene und subjektive Bild, das man von einer Sache, von einem Menschen oder aber von einem Gegenstand hat. Ein Image hat viel mit den Gedanken und Gefühlen der eigenen Person zu tun, wie zum Beispiel mit Wünschen, Sehnsüchten, Ängsten, mit Erfahrungen, Einstellungen und mit Zwängen und Vorurteilen. Ein Image ist nie etwas Festes oder Statisches, ein Image kann sich verändern, entwickeln oder auch verblassen. Das vielschichtige Gebilde eines Images ist die Summe aller Wahrnehmungen. Ein Image informiert, orientiert, qualifiziert und differenziert und steuert den Entscheidungsprozess.³⁰

„Sobald ein Gegenstand oder ein Name ins Bewusstsein tritt, verbindet sich mit ihm ein mehr oder weniger fest umrissenes Vorstellungsbild, ein Image – ein Konglomerat aus Gefühlen, Meinungen, Einstellungen und Fakten.“³¹

Ein Image ist ein Abbild von verschiedensten Wertungen und Assoziationen. Es gibt keine bekannten Marken mehr, die man nicht mit einer Vorstellung verbindet. Der Konsument kauft mehr als nur einen Artikel, er kauft einen Markenartikel, der in ihm Vorstellungen, Gefühle und Meinungen hervorruft.

„Für den Konsum-Setter der neunziger Jahre ist der Kauf Ausdruck von Weltanschauung geworden. In dem, was ich nicht kaufe, drückt sich aus, was ich denke; in dem was ich kaufe, drückt sich aus, was die Leute denken sollen, was ich denke. Rauche ich Stuyvesant, bin ich multikulturell; kaufe ich Spülmittel von Frosch, bin ich ökologisch; trinke ich Kaffee aus Nicaragua, bin ich antiimperialistisch; fahre ich kein Auto, bin ich der Größte; fahre ich Saab, habe ich es nicht nötig; trage ich Adidas, habe ich es noch nicht gemerkt; trage ich L.A. Gear, bin ich subversiv.

³⁰ Vgl. Huber, K. (1990) S. 19-22

³¹ Huber, K. (1990) S. 23

Weltanschauung hat Werbung schon immer vermittelt. Jede Anzeige, jeder Spot verbreitet, egal ob für Autos, Klopapier, Gold oder Baussparkassen geworben wird, die Botschaft: Glück ist käuflich. Das konsumistische Manifest: Arbeite, kaufe und du wirst so zufrieden sein wie die Milka-Kuh, die Knorr-Familie und die Menschen in der Punica-Oase.“³²

Unter Image sind die „subjektiven, verstandes- wie gefühlsmäßigen Bedeutungsgehalte, die der Konsument mit der Marke verbindet“, zu verstehen.³³ Kroeber-Riel definiert Image als „das Bild, das sich jemand von einem Gegenstand macht. Ein Image gibt die subjektiven Ansichten und Vorstellungen von einem Gegenstand wieder.“³⁴ Das Image ist von einer Marke nicht zu trennen und ist wesentlicher Bestandteil der Ware.

Psychologen haben bestätigt, dass beim Kauf einer Marke die Entscheidung nur zu einem Siebentel vom Verstand abhängt und zu sechs Siebentel durch andere Motive beeinflusst wird.³⁵ Eines der Hauptanliegen der Werbung ist der Aufbau und die Absicherung von Images. Da es aufgrund von gesättigten Märkten immer schwieriger ist, seine Produkte von anderen zu differenzieren, ist es umso wichtiger geworden, das Image von Artikeln nachhaltig zu prägen. Images spielen in der Wirtschaftsindustrie eine bedeutende Rolle, da es einer Marke ermöglicht wird, sich von anderen Konsumgütern abzuheben.

Das Image eines Markenproduktes setzt sich aus folgenden Komponenten zusammen:

- aus dem Image des Landes, aus dem das Produkt stammt,
- aus dem Image der Produktgruppe, der das Produkt angehört,
- aus dem Firmenimage des Herstellers,
- aus dem Markenimage des Produkts.³⁶

³² Schnibben, C. zitiert in Kloss, I. (2007) S. 115

³³ Mayer, A./Mayer, R.U. (1987), S. 6

³⁴ Kroeber-Riel, W. (1992), S. 23

³⁵ Vgl. Huber, K. (1990) S. 25

³⁶ Vgl. Kloss, I. (2007) S. 129

Ein wichtiger Einflussfaktor auf das Image ist das Image des Herstellerlandes. Diese Einflussfaktoren führen zu einer Bewertung der Marke und zu einem besseren Markenwert. So werden z.B. aus England stammende Autos, wie der Mini Cooper, anders wahrgenommen, als der aus Japan stammende Toyota. Beide weisen Merkmale auf, die man ebenfalls mit dem Land verbindet. Der Mini Cooper steht für die Tradition des Landes. Die Inneneinrichtung sowie die Form des Autos sind sehr klassisch und traditionell gehalten. Genauso wie man es ebenfalls vom englischen Königshaus gewöhnt ist. Toyota hingegen steht für den Fortschritt, moderne Technologien, futuristisches Design – dieselben Assoziationen, die man auch mit dem Land Japan verbindet. In beiden Fällen kam es zu einer Verschmelzung zwischen dem Image des Landes und dem Image der Marke.

2.1 Imagetransfer

„Beim Imagetransfer strebt man die Übertragung von positiv aufgeladenen emotionalen und sachhaltigen Imagebestandteilen von einem Produkt auf ein anderes Produkt an.“³⁷

Die Übertragung eines Images funktioniert jedoch nicht nur von einem Artikel auf einen anderen. Der Transfer eines Images kann ebenso durch einen Protagonisten oder eine prominente Personen erfolgen. Bei einem Imagetransfer vom Protagonisten auf die Marke ist der Protagonist das sogenannte Produkt, von dem positiv aufgeladene Imagebestandteile auf die Marke übertragen werden. In diesem Sinne bietet Product Placement eine optimale Transfermöglichkeit. Durch die Werbung mit Prominenten kann der Artikel vom Image dieser Person (Glaubwürdigkeit, Qualitätsbewusstsein, Beliebtheit, hoher Aufmerksamkeitswert) profitieren.

„Der Zuschauer ist jemand, der ein zu „kleines“ Leben hat, der nichts Bedeutendes erlebt; das wahre Leben ist anderswo und so begehrt der

³⁷ Mayer, A./Mayer, R.U. (1987) S. 28

Erwachsene, ein Held zu sein. Das Theater erlaubt dem Zuschauer, sich mit dem Helden zu identifizieren.“³⁸

Sigmund Freud war sich der Vorbildwirkung, die das Theater auf den Zuschauer ausübt, bewusst. Was das Theater damals für den Zuschauer war, ist heute der Film oder das Fernsehen. Der Zuschauer identifiziert sich mit dem Schauspieler und dieser Umstand bietet dadurch den perfekten Rahmen, um einen Imagetransfer durchzuführen. Jemand sein, der man nicht ist. Dieser Aspekt wurde im späten 20. Jahrhundert von der Computerindustrie aufgegriffen und das Resultat daraus waren Computerspiele, bei denen man eine andere Identität annimmt, z.B. „Second Life“ oder „World of Warcraft“.

Erwachsene identifizieren sich gerne mit Helden, ob damals im Theater oder heute in Filmen und Computerspielen, das Resultat ist dasselbe geblieben. Der Wunsch des Zuschauers, wie der Filmheld zu sein, bietet die perfekte Gelegenheit, um Gegenstände zu bewerben, indem man den Helden gewisse Markenartikel benutzen lässt. James Bond etwa liebt teure Autos und Carrie Bradshaw (Sarah Jessica Parker), die Protagonistin in der amerikanischen Serie „Sex and the City“ (USA, 1998-2004), liebt Schuhe von Manolo Blahnik. In der heutigen Zeit ist es zunehmend schwieriger geworden, Waren zu etablieren und ihnen ein hochwertiges Image zu verleihen. Aufgrund dieses aufwendigen Prozesses bietet sich ein Imagetransfer an, bei dem ein bereits vorhandenes Image übernommen wird. Die fiktive Figur James Bond besitzt die richtigen Attribute, um einen erfolgreichen Imagetransfer durchzuführen. Bei diesem Transfer wird das Phänomen der Vorbildwirkung eingesetzt und der beworbene Gegenstand an ein Leitbild geknüpft, das in diesem Fall James Bond darstellt. Der Einfluss von Film- und TV-Stars auf den Zuschauer ist stark.

Der weltweite Bekanntheitsgrad der Filmreihe James Bond ist für viele Unternehmen eine geeignete Möglichkeit, die eigene Ware mit dem James Bond-Image auszustatten.³⁹ Die Charakterzüge einer fiktiven Person sind leichter einzuordnen, da sie typische Verhaltensmuster aufweisen und dadurch für den

³⁸ Freud, S. (1906) zitiert in Maske und Kothurn (2006) S. 25

³⁹ Vgl. Tesche, S. (1997) S. 134

Zuschauer klarer zu erkennen sind. Der Charakter des britischen Geheimagenten kann mit Attributen wie sportlich, attraktiv, zuvorkommend, verführerisch, professionell, ausdauernd, unverwundlich und unberechenbar beschrieben werden. James Bond bringt die idealen Voraussetzungen mit, um einer Marke einen positiven Imagetransfer zu ermöglichen.

2.2 Imageaufbau mittels Product Placement

Product Placement bietet die Möglichkeit, einer Marke Persönlichkeit zu verleihen, sie richtig zu positionieren und sie von der Konkurrenz abzuheben. Menschen in ihren Kaufentscheidungen zu beeinflussen benötigt viel Einfühlungsvermögen von Seiten der Platzierung sowie der Darstellung. Oft werden hierbei die Grenzen überschritten und durch ungeschicktes Verhalten eine gegenteilige Reaktion hervorgerufen. Jede Werbung, egal von wem oder wofür, hat Auswirkungen auf das Image. Ziel eines Imageaufbaus ist es, das Image gewollt in eine Richtung zu lenken. Der Aufbau eines Images bei einem neuen Konsumgut ist einfacher als die Änderung bei bereits bestehenden Images. Ein gutes Image kann man aber nicht einfach erwerben, vielmehr muss die Basis eine hohe Qualität und darauf aufbauend ein gezielter kommunikativer Auftritt sein. Dass Product Placement sehr einflussreich, ja sogar manipulativ sein kann, zeigt der Film „Top Gun“ (USA, 1986). Das folgende Beispiel verdeutlicht, wie naiv und manipulierbar manche Menschen sind.

Als dieser Film in den USA angelaufen ist, wurde die US-Navy mit Bewerbungen zur Ausbildung zum Piloten der Marine überschüttet, und das nur aufgrund der überaus positiven, kameradschaftlichen und aufregenden Darstellung dieser Ausbildung im Film.⁴⁰ Das Beispiel zeigt zwar einen gelungenen Imagetransfer, zugleich ist es aber auch schockierend zu sehen, wie leicht sich einige Zuschauer in eine Richtung lenken lassen. Dass das geistige Niveau mancher Zuschauer sehr niedrig gehalten ist, beweist ein Beispiel des amerikanischen Fernsehsenders „ABC“. Dort wurde der Intelligenzanspruch der Zuseher auf das geistige Niveau von 9-Jährigen herabgesenkt, so konnten höhere Einschaltquoten erreicht werden. Die überschaubare Intelligenz mancher

⁴⁰ Vgl. Auer, M./ Kalweit, U./ Nüßler, P. (1988) S. 99

Zuschauer bietet für Werbetreibende eine einfache Möglichkeit, ihre manipulativen Techniken einzusetzen, um den Zuschauer in eine Richtung zu lenken.

Das bedeutet nicht, dass ausschließlich ein „dummes“ Publikum für unerschwellige Beeinflussung empfänglich ist. Mit einer kreativen Platzierung kann auch ein gebildeter Zuschauer eine emotionale Beziehung zu einem Produkt und der Filmfigur aufbauen. Dadurch entstehen in den Köpfen der Zuschauer Imagevorstellungen, die sich positiv auf das Image einer Marke auswirken. Bei der amerikanischen Serie „Sex and the City“ spielen Marken eine wichtige Rolle und sind teilweise sogar Markenzeichen der verschiedenen Charaktere. Carrie Bradshaws Image verkörpert zum Beispiel eine starke, emanzipierte und modebewusste Frau. Die Mode, die sie trägt, erhält damit dieselben Attribute wie die Serienfigur selbst. Die positiven Charakterzüge von Carrie Bradshaw können auf die Marke transferiert werden. Das Beispiel der Schuhmarke Manolo Blahnik beweist den Imageaufbau durch Product Placement in der Serie „Sex and the City“. Durch Carrie Bradshaws Schuhtick wurde die Marke bekannt gemacht und erhielt dadurch ein sehr starkes mediales Interesse. In allen Lifestyle-Zeitschriften, von der Vogue bis zu InStyle, waren Manolo Blahniks das absolute Mode-Highlight. Manolo Blahnik war jedoch nicht der einzige Markenartikel, der von dem großen Erfolg der Serie profitieren konnte. „Sex and the City“ bildete den perfekten Rahmen, um Markenimages aufzubauen. So wurden Apple-Laptops zum neuen Lifestyle-Objekt, der Bugaboo Frog Kinderwagen das „Must Have“ für trendbewusste Mütter und Abendtäschchen von Dior, Gucci und Co. durften in keinem Kleiderschrank mehr fehlen. Vier erfolgreiche, trendbewusste Frauen, ausgestattet mit einer Menge Markenartikel, bilden eine hervorragende Grundlage für einen Imageaufbau (im sechsten Kapitel finden Sie eine genaue Erläuterung dieser Placements). In dieser Serie werden Marken in die Handlung und in den Text eingebettet und erhalten dadurch ihr Image. Die eingebundenen Produkte werden in der Serie oftmals so dargestellt, als übten sie auch einen besonderen Reiz auf die Serienfigur selbst aus: Selbst Carrie Bradshaw begehrt einen dieser „besonderen“ Markenartikel und kommuniziert dies auch. Mit dieser Technik werden Images aufgebaut und gleichzeitig zu einem Trendobjekt

erhoben. Dadurch, dass Stars eine Vorbildfunktion einnehmen und einen gewissen Kultfaktor darstellen, entstehen durch sie immer wieder neue Trends. Durch prominente Schauspieler werden Gegenstände interessanter und begehrenswerter. Wenn James Bond eine Omega-Uhr trägt, wird das heldenhafte Image von James Bond auf die Uhr übertragen. Es können aber auch neue Waren mittels Product Placement beworben werden, jedoch müssen diese dann intensiver in die Handlung integriert werden, da sie mehr Aufmerksamkeit benötigen als bekannte Artikel. In den meisten Fällen handelt es sich um Luxusartikel, die zu einem Prestige- oder Wunschobjekt erhoben werden.

2.3 Prominente als Imagerträger

Die Geschichte von prominenten Imagerträgern in der Werbung ist fast so alt wie die Werbung selbst. In Deutschland ist der Beginn der Prominentenwerbung nach dem zweiten Weltkrieg in den 1950er Jahren anzusiedeln. Am Anfang stand die Funktion der Warenpräsentation und der Bekanntmachung im Vordergrund. Mit der Zeit kam die Differenzierung vom Wettbewerb hinzu und so griff man schon sehr früh auf bekannte Gesichter zurück.⁴¹ Prominente Werbefiguren werden auch Testimonials genannt und stellen ein effektives Mittel zur Steigerung des Renommees einer Marke dar.

Etymologisch stammt der Begriff „Testimonial“ vom lateinischen Wort „testari“ (=bezeugen) ab.⁴² Eine prominente Person übernimmt die Funktion, die Qualität eines Produkts zu bezeugen. Die Frage, die für dieses Kapitel Grundlage ist, ist folgende: Wie funktioniert Prominentenwerbung? Der nachkommende Gedanke bietet eine erste, jedoch etwas zynische Erklärung.

„Das Prinzip ist ganz einfach: Man miete sich irgendeinen möglichst beliebten Prominenten aus Showbusiness oder Sport, lasse ihn für ein neues Produkt kräftig die Werbetrommel rühren, und schon macht der Umsatz Riesensätze, wenn – ja, wenn man nur fest genug daran glaubt.“⁴³

⁴¹ Vgl. Kloss, I. (2007) S. 26-33

⁴² Drosdowski zitiert in Fanderl H. S. (2005) S. 90

⁴³ Kriegeskorte, M. (1999) S. 88

Der Sarkasmus im letzten Satz ist nicht angebracht, wenn man bedenkt, dass die Aufmerksamkeit, die Prominente in der Werbung auf sich ziehen, dem beworbenen Produkt zugute kommt.⁴⁴ Dass Werbung mit berühmten Persönlichkeiten nicht grundlos als Umsatz-Pusher bezeichnet wird, beweist unter anderem die Nespresso-Werbung mit George Clooney als Testimonial. Dank Clooney sei der Umsatz laut Nespresso-CEO um über 40 Prozent gestiegen: "Wir verdanken ihm ein Viertel unseres Wachstums". Konkret habe es sich um einen Mehrumsatz von 53 Mio. Euro gehandelt.⁴⁵ Solche Zahlen bestätigen, dass der Einsatz von Prominenten keine weit hergeholte Werbestrategie ist.

In welchen Fällen ist die Einbindung von Prominenten in die Werbewelt sinnvoll?

„Werbung mit bekannten Persönlichkeiten wird immer dann in Betracht gezogen, wenn

- die Zuwendung zu dem Werbemittel gesteigert werden soll (adinterest).
- ein Imagetransfer vom Testimonial zum Produkt hergestellt werden soll (brandinterest).“⁴⁶

„Dadurch, dass Prominente aktivierend wirken und sie helfen, das beworbene Produkt schnell von anderen Marken zu differenzieren und zu positionieren, sind sie in der heutigen Zeit ein beliebtes Mittel bei Werbeagenturen, um eine bestimmte Werbebotschaft schnell in den Köpfen der Konsumenten zu verankern.“⁴⁷

Einer der wichtigsten Indikatoren für den Einsatz von Prominenten in der Werbung ist, wie bereits erwähnt, mit Sicherheit die erhöhte Aufmerksamkeit, die Berühmtheiten auf sich ziehen.

⁴⁴ Vgl. Kriegeskorte, M. (1999) S. 88

⁴⁵ Vgl. Elektrojournal (2007): „Nespresso verlängert Werbevertrag mit George Clooney“. URL: <http://www.elektrojournal.at/ireds-38355.html> [Stand: 26.12.08]

⁴⁶ Vgl. Awada, N. (2003) S. 20

⁴⁷ Milchram, M. (2001) S. 18

„Der Einsatz von Promis als ‚Eyecatcher‘ sorgt laut Umfragen fast immer für bessere Erinnerungswerte als eine ‚normale‘ Werbekampagne. Selbst dann, wenn die produzierten TV-Spots oder Anzeigen bei Kritikern und Publikum gar nicht so gut ankommen.“⁴⁸

Dem Zitat nach ist die Qualität der Werbung hier also nicht ausschlaggebend – bekannte Gesichter bringen jedenfalls einen hohen Erinnerungswert. Prominente wecken oftmals die emotionale Seite des Zuschauers, die die rationalen Aspekte in den Hintergrund treten lässt. Reklame informiert nicht nur, sondern hat in vielen Fällen auch eine verführerische Wirkung, indem sie irrationale Denkweisen im Zuschauer weckt.

Dabei spielt es natürlich eine große Rolle, welchen Star man in die leere Kommunikation schickt. Die Botschaft bzw. der Inhalt der Werbung tritt immer mehr in den Hintergrund, was nicht gleichzeitig bedeutet, dass Prominente die Botschaften unglaublich vermitteln dürfen: Das Persönlichkeitsbild des Prominenten muss trotzdem zum Markencharakter passen. Voraussetzung für einen erfolgsbringenden Werbeeffect mit Prominenten ist also eine glaubhafte Vermittlung der werblichen Botschaft. Der Zuschauer sollte das Gefühl haben, dass der Prominente und das Image des beworbenen Produktes stimmig sind. Der vielversprechendste Aspekt beim Einsatz von berühmten Persönlichkeiten ist der der Aufmerksamkeit und der Verführung. Das Hauptanliegen von Werbung ist, den Fokus des Zuschauers auf einen bestimmten Artikel zu lenken. Bei Werbung geht es nicht ausschließlich darum, einen bestimmten Inhalt zu kommunizieren, sondern besonders darum, wie dieser Inhalt übermittelt wird.⁴⁹

„Werbung zielt heute mehr denn je nicht mehr primär auf den Kaufakt, sondern auf Attitüden. Wer Werbung treibt, tritt als Spieler in eine ästhetische Welt ein, in der die Lebensstile der Zukunft eingeübt werden. Reklame ist ein Spiel, dass das Marketing für die Kundschaft inszeniert. Der Vorfilm im Kino. Der Harlekin, der in den Fernsehpausen auf die

⁴⁸ Olsson, P. (2001) S. 56

⁴⁹ Vgl. Freund, W. (1999) S. 82

Bühne springt. Keine Botschaft außer einer: Wir spielen für euch Theater. Das seid ihr uns wert. Und dabei ist es natürlich schon von Bedeutung, welchen Clown man ins Laufrad der leeren Kommunikation schickt.“⁵⁰

Statt dem Einsatz von Prominenten werden auch oft pure Kunstfiguren für die Werbung kreiert: Viele Unternehmen werben nicht mit den Schauspielern selbst, sondern mit fiktiven Figuren, wie beispielsweise James Bond.⁵¹

Die positive Zuschauerrezeption von beliebten Darstellern in sympathischen Rollen kann ebenfalls zur Verbesserung eines Markenimages beitragen. Das Mitwirken renommierter und angesehener Berühmtheiten ist eine wichtige Komponente für den kommerziellen Erfolg eines Programms und steigert die Aufmerksamkeit des Publikums.⁵²

Ein positiver Imagetransfer von einem Prominenten auf einen Markenartikel in Werbespots ist derselbe Prozess wie er auch in Filmen vollzogen wird.

Der wichtigste Aspekt hierbei ist die Vorbildwirkung, die ein Schauspieler oder eine berühmte Persönlichkeit auf den Zuschauer hat. Der Zuschauer identifiziert sich mit dem Darsteller und damit werden die verwendeten Markenartikel ebenfalls positiv wahrgenommen.

Die Gefahr bei Prominentenwerbung besteht darin, dass sich das Image der Testimonials relativ schnell ändern kann. Das Risiko von Skandalen oder Misserfolgen kann nicht ausgeschlossen werden. Negative Schlagzeilen über ein Testimonial können sich negativ auf das Markenimage auswirken.

So kündigte beispielsweise das Label Burberry, ebenso wie Chanel und H&M, dem Supermodel Kate Moss nach ihrem Drogenskandal den Werbevertrag.

⁵⁰ Vgl. Freund, W. (1999) S. 82

⁵¹ Vgl. Freund, W. (1999) S. 82

⁵² Vgl. Bente, K. (1990) S. 182

Das offizielle Statement von Burberry lautete:

„Kate has always been a fantastic model and highly professional for Burberry. We are saddened by her current circumstances and hope she overcomes her problems as soon as possible. We wish Kate all the best.“⁵³

Immer wieder lösen Skandale oder Kontroversen der Stars bei Firmen, bei denen sie unter Vertrag sind, peinliche Betroffenheit aus. Der Vorteil von Filmen oder Serien und damit von Product Placement ist, dass ein Schauspieler eine fiktive Person mimt und diese ein gefestigtes Image hat. Dadurch ist sie vor Skandalen des dahinterstehenden Schauspielers tendenziell geschützt.

Exkurs: Das berühmteste österreichische Placement: Manner

Manner zählt zu den wenigen österreichischen Unternehmen, die nicht nur in heimischen Produktionen ihre Ware platzieren, sondern auch in internationalen Filmen. Eines der bekanntesten Placements, das auch medial großes Aufsehen erregt hat, war die Mannerschnitten-Platzierung in „Terminator 3“ (UK/USA/GER, 2003) . Bei dieser Platzierung kauft Arnold Schwarzenegger Mannerschnitten.

Auftraggeber dieses Placements war Herr Otto Riedl, der sich um die Öffentlichkeitsarbeit des Unternehmens „Manner“ kümmert. Dieser meint zu dem Erfolgsplacement:

„Dieses Placement wurde fünf Jahre lang geplant. Durch einige Treffen mit Arnold Schwarzenegger und eine gute Zusammenarbeit mit diesem konnte das Placement verwirklicht werden. Bei „Terminator 3“ war es vor allem eine Good-Will Aktion von Arnold Schwarzenegger, weil ihm einerseits das Produkt so sympathisch ist und er andererseits das Produkt mit seiner Kindheit verbindet. Dieses Placement hatte einen positiven Effekt auf das Markenimage von Manner. Das „Terminator 3“ Placement wurde in erster

⁵³ Softpedia (2005): „Kate Moss lost Burberry contract“. URL: <http://News.Softpedia.com/News/Kate-Moss-Lost-Burberry-and-Chanel-9031.shtml>
[Stand 22.08.05]

Linie für die Verbesserung des Images platziert und nicht, um die Verkaufszahlen in die Höhe zu treiben. Dieses Placement verfolgt imagebildende Ziele. Es kann sein, dass wir ohne das Placement weniger verkauft hätten. Es gab durch das Placement jedenfalls keine erhöhten Umsätze. Wir wollten mit diesem Placement das ehemals verstaubte Image von Manner etwas aufpeppen. Die Aktualität der Marke sollte dargestellt werden, damit man im Gespräch bleibt. Der Österreicher war stolz, Mannerschnitten in einem so tollen Film zu sehen. Das „Terminator 3“ Placement war das größte und erfolgreichste Placement, das Manner jemals gesetzt hat. Es war immer ein Traum von mir, ein Placement mit Arnold Schwarzenegger zu machen, weil er ein österreichischer Schauspieler ist. Das Medienecho dieses Filmes war wahnsinnig groß. Der Film war im Kino zu sehen, des Öfteren im Fernsehen, wurde von fast allen deutschsprachigen Sendern ausgestrahlt, ist auf DVD erhältlich und geht immer wieder On Air. Ein weiterer Vorteil des „Terminator 3“ Placements war, dass Manner zusätzlich zum Placement den Filmausschnitt zur Verfügung gestellt bekommen hat und das alles ohne Kosten. Normalerweise hätte das mehrere Millionen Dollar gekostet.“⁵⁴

Der besagte Filmausschnitt wurde dem Unternehmen kostenlos zur Verfügung gestellt, da der Film in Österreich nicht promotet wurde. „Manner“ produzierte aus dem Filmmaterial einen Werbespot, der für Mannerschnitten warb und zusätzlich den Film promotete. Diese Werbung übernahm die zusätzliche Funktion der kostenlosen Filmpromotion und erzielte damit ebenfalls einen Nutzen für die Filmemacher. Die Werbung zeigt ein Paar, das sich im Kino den Film „Terminator 3“ anschaut. Auf der Leinwand ist das Product Placement der Mannerschnitten zu sehen. Das Paar bemerkt das Placement, holt bei dieser Gelegenheit eigene Mannerschnitten aus der Tasche und isst diese.

Bild 00:41:20 „Terminator 3“

⁵⁴ Auszug aus einem persönlichen Interview mit Otto Riedl, zuständig für Öffentlichkeitsarbeit bei Manner am 04.03.08 in Wien



Die Beweggründe für Product Placement waren laut Otto Riedl folgende:

„Product Placement ist, wenn man gute Kontakte hat und etwas Geduld, eine sehr billige Werbeform. Ich habe in vielen österreichischen Filmen Product Placements gesetzt, die soviel gekostet haben wie ein oder zwei Werbespots. Das ist natürlich ein besonderer Anreiz. Ein Werbespot läuft einmal 20 Sekunden innerhalb eines Werbeblocks, wird gesehen und das Geld ist ausgegeben. Ein weiterer Vorteil ist, dass der Film im Kino und Fernsehen zu sehen ist und später auf DVD rauskommt und nicht zu vergessen die Fernseh Wiederholungen. Das ist natürlich ein irrsinniger Multiplikator. Man kann aber natürlich auch in einen totalen Flop hinein finanzieren und der Film stürzt im Kino total ab und wird nie wieder gesehen. Das Ganze hat auch etwas mit Glück zu tun. Grundsätzlich ist zu sagen, dass es eine kostengünstige Werbeform ist und zusätzlich kann ich einer Marke einen Kult umhängen. Wenn man ein Produkt um einen Star herum platziert, kann man natürlich vom Image eines Stars mitnaschen. Wenn das ein cooler Typ ist und der isst Mannerschnitten, dann sind Mannerschnitten auch irgendwie cool. Das ist eigentlich das Ziel, das man durch Product Placement erreichen will.

(...) Unsere Placements haben wir mit einer Agentur umgesetzt, die darauf geachtet hat, wie das Produkt ins Bild gerückt wird. Eine glaubhafte Platzierung ist Grundvoraussetzung für ein gutes Placement. Der Zuschauer muss das Placement als real empfinden. Ein James Bond würde niemals

einen billigen Champagner trinken. Product Placement funktioniert nur dann, wenn es realistisch umgesetzt wird.

(...) Product Placement genießt gegenüber der klassischen Werbung einige Vorteile wie etwa den Kultstatus und den Imagevorteil. Man schaltet bei einem guten Film außerdem nicht so schnell weg, wie es bei Werbung der Fall ist.“⁵⁵

Das Unternehmen Manner platzierte seine Konsumgüter bereits in ungefähr 50 Filmen. Ein Großteil der Filme waren österreichische Produktionen, aber auch in internationalen Serien wie „Friends“, „Ally McBeal“ und „die Sopranos“ wurden Mannerschnitten platziert.

Das an sich eher unauffällig gesetzte Placement, bei dem Arnold Schwarzenegger Mannerschnitten aus dem Regal nimmt, erhält eine besondere Aufwertung: Die Mannerschnitten als typisch österreichisches Produkt sind für den heimischen Zuseher markanter als andere, internationale Konsumgüter – ein österreichisches Produkt in österreichischen Star-Händen im Rahmen einer amerikanischen Produktion bietet eine noch nie da gewesene Kombination.

⁵⁵ Auszug aus einem persönlichen Interview mit Otto Riedl, zuständig für Öffentlichkeitsarbeit bei Manner am 04.03.08 in Wien

3. Product Placement

Die deutsche Übersetzung „Produkt-Platzierung“ deutet bereits an, worum es geht, wenn von Product Placement die Rede ist. Christian Wilde, Berater und Dozent für Marketing und Kommunikation in Hamburg, definiert Product Placement als eine gezielte Platzierung von Markenprodukten als reale Requisiten in der Handlung eines Spielfilmes.⁵⁶ Professor Robert Thompson von der N.Y. Syracuse Universität beschreibt Product Placement „as the only workable model for advertising on television with the existing technology that allowed viewers to bypass commercials. Product Placement will become more prevalent and more sophisticated.“⁵⁷ Professor Robert Thompson lag mit seiner Annahme richtig. Heutzutage gilt die Finanzierung eines Filmes durch Product Placement als etwas Selbstverständliches. Das Hauptcharakteristikum des Product Placements ist sein werblicher Charakter geworden.

Die Wirtschaft braucht Werbung, um in Zeiten von Überproduktion und Konkurrenz ihre Erzeugnisse abzusetzen. Bei vielen Produkten, besonders – aber nicht nur – im Bereich der Konsumgüter, ist das Angebot vielfältig. Umso vielfältiger und gleichwertiger die Produkte werden, umso wichtiger wird es, emotionale Inhalte aufzubauen, um ein Produkt vom anderen zu differenzieren.⁵⁸ An dieser Stelle wurde Product Placement für die Wirtschaft zu einer wichtigen imageaufbauenden Strategie. Die Sonderwerbeform Product Placement versucht, den Effekt der Werbung von einer anderen Position zu beleuchten. Auch wenn sich Product Placement unauffälliger als andere Werbeformen präsentiert, ist der werbliche Grundgedanke derselbe: Gewinnmaximierung. Im Gegensatz zu anderen Werbeformen tritt Product Placement mit einer unauffälligen manipulativen Taktik auf, die den Zuschauer auf einer emotionalen Ebene abholt. Der Wunsch des Zuschauers, so attraktiv wie der Darsteller zu sein, bietet eine gute Möglichkeit, das Image einer Marke aufzubauen.

⁵⁶ Vgl. Auer, M./ Kalweit, U. / Nüßler, P. (1988) S. 11

⁵⁷ Robert Thompson zitiert in Segrave, Kelly S. 209

⁵⁸ Vgl. Kolmer, L (2006) S. 92

Die zu bewerbenden Artikel werden nicht nur in das Gebrauchs- und Verbrauchsumfeld integriert, sondern spielen teilweise sogar eine eigene Rolle. In dem Film „Final Call“ (USA, 2004) mit Kim Basinger wird ein Nokia Handy in die Handlung eingebaut. Kim Basinger wird Opfer einer Entführung. Es gelingt ihr trotz eines kaputten Telefons, mit der Außenwelt in Kontakt zu treten. Der Anruf erreicht das Nokia Handy einer fremden Person. Durch das Mobiltelefon ist es möglich, die Entführung aufzuklären und sie zu befreien. Die Krönung des Product Placements: Der Abspann des Films wird am Handy-Display gezeigt. Das Produkt wurde in die Handlung des Spielfilms eingebaut und konnte dadurch in einem konkurrenzlosen Umfeld werben.

Bei einer Produkt-Platzierung ist grundsätzlich darauf zu achten, dass Markenartikel nicht zu penetrant und unglaublich in Szene gesetzt werden, da der Zuschauer ansonsten mit einem Abwehrverhalten reagiert. Dieses Abwehrverhalten wird Reaktanz genannt.

Folgende reaktanzfördernde Platzierungskriterien sollten bei einem Product Placement also vermieden werden.⁵⁹

- Lange Darbietungszeiten von Platzierungen
- Der Markenartikel ist wahllos oder unüberlegt im Gebrauchs- und Verbrauchsfeld eines Filmes platziert und unterbricht damit den Handlungsablauf, wirkt unrealistisch bzw. unpassend
- Eine Überhäufung mit zu vielen Placements
- Ein und derselbe Markenartikel taucht ohne Grund sehr häufig im Blickfeld der Kamera auf.

Wenn die Umsetzung zu offensichtlich erfolgt, kann das negative Auswirkungen auf das Produkt haben. Dies ist weder im Interesse der Filmemacher noch in dem der Werbetreibenden. Eine realitätsnahe Einbindung der Artikel in die Filmhandlung ist durchaus im Sinne beider Parteien.

⁵⁹ Vgl. Wilbers, A. E. zitiert in Bente, K. (1990) S. 185

Um das volle Wirkungspotenzial eines Product Placements zu nutzen, sind folgende Entscheidungen zu treffen:⁶⁰

1. Die Auswahl des Films. Bekanntlich kann man im Vorhinein nie wissen, ob ein Film erfolgreich sein wird. Erfolgsfaktoren sind unter anderem die Thematik, die Schauspieler und der Regisseur. Neben der Erfolgseinschätzung sind noch andere wichtige Fragen zu klären. Welches Filmgenre ist passend für mein Produkt? Welches Image soll der Film dem Produkt verleihen? Die emotionale Wirkung einer Komödie, eines Abenteuers oder eines Erotikfilmes ist sehr unterschiedlich.
2. Die Auswahl der Szenen. Bei dieser Wahl sollte man darauf achten, dass die Szene eine Verbindung mit dem zu platzierenden Produkt aufweist. Mit einem Product Placement wird in erster Linie ein Imagetransfer angestrebt. Es ist also darauf zu achten, den Markenartikel in einer Szene zu platzieren, in der die Möglichkeit eines positiven Transfers besteht. Ein Autohersteller wird wohl kaum daran interessiert sein, seine Ware für eine Unfallsszene zur Verfügung zu stellen. Negative Szenen, bei denen die Qualität des Produkts in Frage gestellt wird, wirken sich schlecht auf das Image aus und sollten demnach vermieden werden.
3. Die Auswahl der Darsteller. Bekannte Schauspieler erzielen eine höhere Aufmerksamkeit als unbekannte. Vor allem aber haben Schauspieler personenspezifische Images, die auf einen Gegenstand transferiert werden können. Bei der Auswahl der Darsteller muss darauf geachtet werden, dass das Image des Darstellers mit dem Image einer Marke kompatibel ist. Beispielsweise wird eine Modemarke, die Kompetenz und Verantwortungsbewusstsein demonstrieren will, nicht Britney Spears als Darstellerin wählen.

3.1 Product Placement und der Unterschied zu anderen Werbeformen

Die Werbung ist so allgegenwärtig, dass man ihr nicht entrinnen kann. Dieses „Bombardement“ von Werbung findet nur noch eine schwache Aufmerksamkeit und gilt oft als störend. Darum werden neue Methoden gesucht, um Produkte besser zu bewerben. Während viele Werbeformen wie z.B. Fernsehwerbung oder Radiowerbung an ihre Grenzen gestoßen sind, entwickelte sich Product Placement ständig weiter und bildete unterschiedliche Varianten. Um die

⁶⁰ Vgl. Kloss, I. (2007) S. 504

werblichen Unterschiede und etwaige Vorteile von Product Placement gegenüber anderen Werbeformen zu zeigen, werde ich die am häufigsten verwendeten Werbeformen mit Product Placement vergleichen.

3.1.1 Product Placement im Vergleich zu Sponsoring

Das Sponsoring ist ein junges Instrument der Kommunikationspolitik. Die häufigste Form des Sponsorings stellt das Sportsponsoring dar. Es ist nicht zu verleugnen, dass man unter Einsatz von Sportsponsoring große Erfolge verbuchen konnte. Ein Paradebeispiel für ein erfolgreiches Sportsponsoring bietet die Marke Red Bull. Das Unternehmen investierte während der Produkteinführung ausschließlich in Extremsportarten. Red Bull hat ein 600 Millionen Euro-Gesamtmarketingbudget im Jahr, welches sich auf 100 Werbemärkte verteilt. Viele Unternehmen unterstützen Sportler oder Künstler und erhoffen sich dadurch, mit ihrer Marke in den Medien präsent zu sein. Durch die hohe Anzahl an Sponsorings bei Sportevents oder anderen Veranstaltungen wird es für den Zuschauer zunehmend schwieriger, sich eine Marke längerfristig zu merken. Der Nachteil dieser Werbeform besteht darin, dass das Produkt eine marginale Rolle spielt und sich die Wahrnehmung des Produkts deshalb in Grenzen hält.

Sportsponsoring ist eine Budgetfrage. Nicht jedem Unternehmen steht ein so hohes Marketingbudget zur Verfügung – aus diesem Grund stellt jene Werbeform nicht immer die optimale Werbeinvestition dar. Product Placement bietet demgegenüber klare Vorteile: Es ist kostengünstiger und es besteht die Möglichkeit, das Produkt besser in seine Umgebung einzubetten.

3.1.2 Product Placement im Vergleich zum klassischen Werbespot

Werbeblöcke werden vor, während und nach einem Film, einer Show oder einer Serie ausgestrahlt. Während ein Werbespot im Durchschnitt nur drei bis sieben Sekunden dauert, kann bei einem Placement die Ware länger und intensiver in die Handlung integriert werden. Ein Problem, mit dem die klassische Werbung kämpfen muss, ist das „Zapping“.

„Der klassische 30-Sekunden-Spot in der Reklamepause hat ausgedient. Zum weitverbreiteten „wegzappen“ tritt nun, so Walter Berner, Leiter der Abteilung Technik bei der Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg, ein weiterer „böser Bube“: der sogenannte „Personal Video Recorder“. Mit einfachster Bedienung schneidet er lästige Werbespots aus Filmen und Fernsehshows, um die gewünschte Sendung abspielbereit und werbefrei auf Festplatte zu speichern. Das Gegenmittel ist „Product Placement“. Konsumgüter werden mehr oder weniger unauffällig in das Geschehen eingefügt und verschmelzen so mit der Handlung. Der große Vorteil für das Unternehmen: das dargestellte Image färbt auf die Marke ab.“⁶¹

Der klassische Werbespot kann mit Product Placement in einigen Punkten nicht konkurrieren: Die eigentliche Produktpräsentation ist wesentlich kürzer, das Produkt steht aufgrund der schnellen Abfolge von Werbespots im direkten Wettbewerb zu anderen Waren und die Werbespots können durch manuelle oder technische Intervention umgangen werden.

3.1.3 Product Placement im Vergleich zur Printwerbung

Printwerbung arbeitet ausschließlich mit visuellen Reizen und starken Slogans. Bei Product Placement hingegen können Markenartikel audiovisuell in die Handlung integriert werden und erreichen dadurch eine höhere Aufmerksamkeit.

3.1.4 Product Placement im Vergleich zur Radiowerbung

Der Vorteil des Radios gegenüber anderen Medien liegt vor allem darin, dass ein Großteil der Konsumenten überwiegend tagsüber erreicht wird und seine Nutzung überall erfolgen kann.⁶² Product Placement kann nur durch Kinofilme oder zu Hause beim Fernsehen rezipiert werden. Der Nachteil von Radiowerbung ist, dass es zwangsläufig ein Nebenbeimedium ist und daher auch die Radiowerbung nicht bewusst wahrgenommen wird. Bei der Radiowerbung ist eine unbewusste

⁶¹ Innovationsreport (2004): URL: http://www.innovations-report.de/Html/berichte/Kommunikation_medien/bericht-36623.html [Stand: 09.04.08]

⁶² Vgl. Kloss, I. (2007) S. 354

Wahrnehmung mit einem schwachen Werbeeffect gleichzusetzen, da der Zuschauer die Werbung zwar registriert, ihr aber nicht die volle Aufmerksamkeit schenkt. Die visuelle Komponente fehlt, deshalb kann die unterschwellige Beeinflussung nicht ihre gesamte Wirkung entfalten.

Zusammenfassend kann man also erhebliche Vorteile der Produkt-Platzierung im Vergleich zu anderen Werbeformen festmachen:

1. Ein erfolgreicher Film oder eine Serie wird bestenfalls sogar weltweit ausgestrahlt. Die Reichweite ist jedenfalls höher als bei anderen Werbeformen. Bei Kinoproduktionen kommt hinzu, dass es weitere Veröffentlichungen gibt wie z.B. Fernsehausstrahlungen, DVD und Pay TV.
2. Das zu bewerbende Produkt befindet sich in einem konkurrenzarmen Umfeld. Die Konkurrenzarmut entsteht dadurch, dass das Hauptaugenmerk auf der Film- oder Serienhandlung liegt und das Produkt somit kaum mit anderen Produkten im Wettbewerb steht. Das Markenprodukt kann von der hohen Aufmerksamkeit in Filmen oder Serien profitieren.
3. Ein spezifisches Genre ermöglicht eine direkte Ansprache der Zielgruppe (mit Placements in Sex and the City kann man vermehrt stylingbewusste Frauen ansprechen und bei James Bond Technik-affine Männer)
4. In Filmen werden größtenteils reale Situationen simuliert. Diese realistische Umgebung ermöglicht es, eine Ware bei der Anwendung oder ihrem Gebrauch zu zeigen.
5. Durch Product Placement ist es möglich, Images neuer Marken zu kreieren bzw. Images bestehender Produkte zu stärken. Auch das Image von berühmten Schauspielern kann schnell auf einen Artikel übertragen werden.
6. Werbeverbote für Zigaretten können in Filmen oder Fernsehserien umgangen werden, vorausgesetzt sie wurden vor dem 19. Dezember 2009 produziert. Bei Film- sowie Fernsehproduktionen, die nach dem 19. Dezember 2009 produziert werden, gilt ein Product Placement-Verbot für Tabakwaren.
7. Product Placement ist oft kostengünstiger als ein TV-Spot. Erstens entfallen die Kosten für die Produktion eines Werbespots und zweitens verursachen

Mehrfachausstrahlungen eines Films oder einer Serie keine weiteren Kosten für ein Unternehmen.

Grundsätzlich ist zu sagen, dass es keine hundertprozentige Erfolgsgarantie für ein funktionierendes Placement gibt. Ein gutes Placement benötigt viel Fingerspitzengefühl, eine gute Platzierungswahl und eine professionelle Umsetzung. Generell kann festgestellt werden, dass Product Placement als eine zusätzliche, unterstützende Alternative im Rahmen der Werbepolitik anzusehen ist, welche die klassischen Werbeformen nicht ersetzen, sondern allenfalls ergänzen kann: Es ist für Akzente und Vertiefung innerhalb der Werbeplanung für ein Produkt gedacht.

4. Historische Entwicklung von Product Placement

Die Geschichte von Product Placement ist fast so alt wie die Filmgeschichte selbst. Anfangs war Product Placement noch ein Gegengeschäft zwischen Filmproduzenten und Werbetreibenden. Filmproduzenten benötigten für eine realistische Darstellung von Orten, Handlungen und Personen ihrer Filme reale Requisiten, die dem Film einen authentischen Handlungscharakter verleihen sollten. Einen zusätzlichen Vorteil hatten die Filmproduzenten auch darin, dass sie sich die Kosten für Requisiten ersparen konnten. Der Werbetreibende hatte den Vorteil, dass seine Ware in die Filmhandlung integriert wurde. So zeigten sich Unternehmen schon zu den Anfängen von Product Placement sehr engagiert, ihre Artikel für Filme zur Verfügung zu stellen. Zu Beginn bezog sich diese Art von Requisitenbeschaffung vor allem auf teure Produkte.

Dass Filme einen starken Einfluss auf den Zuschauer ausüben, wurde bereits früh erkannt. In dem amerikanischen Film „It Happened One Night“ (USA, 1934) konnte man die Auswirkung von Werbung im Film beobachten. Die Szene zeigt ein Zimmer, einen Mann und eine Frau. Der Mann bereitet sich aufs Schlafen vor und zieht seine Kleidung aus. Zu dieser Zeit war es noch üblich, unter einem T-Shirt oder einem Hemd ein Unterhemd zu tragen. Der Hauptdarsteller, Clark Gable, trägt in diesem Film kein Unterhemd und setzte damit einen neuen Trend. Dieser Schauspieler stellte für viele Männer ein Vorbild dar und daher sackte der Unterhemden-Verkauf rapide ab und konnte auch nicht mehr angehoben werden. Dieses Beispiel ist eines der meist zitierten Beispiele, um die Kraft eines Filmes sowie die der Schauspieler zu demonstrieren.⁶³ Dieses Phänomen erkannte auch der damalige Warner Brothers Präsident Harry M. Warner, der bereits sehr früh ahnte, was Filme bewirken können.

„The screen has become one of the most effective media for influencing all phases of modern life“⁶⁴

⁶³ Vgl. Segrave, K. (2004) S. 51

⁶⁴ Warner, H. M. (1945) zitiert in Segrave, Kelly (2004) S. 84

Der Film wurde in den 1940er Jahren nicht nur für Kriegspropaganda benutzt, sondern auch, um gewisse Produkte zu vermarkten. Im Rahmen einer Kampagne in den 1930er und 1940er Jahren mischte sich die Diamanten-Firma „De Beers“ zunehmend in Hollywood-Filme ein. Sie hat sogar einen Filmtitel von „Diamonds are Dangerous“ in „Adventure in Diamonds“ (USA, 1940) umbenennen lassen. Sie gab auch Anordnungen, wo sie ihre Diamanten im Film platziert haben wollte. Das Unternehmen „De Beers“ hatte in mehreren Hollywood Produktionen die Finger im Spiel. In dem Film „Skylark“ (USA, 1941) wurde sogar extra eine Szene hinzugefügt, in der eine Halskette und Diamanten-Clipper für die Hauptdarstellerin, Claudette Colbert, ausgesucht werden. Obwohl bei diesen Product Placements kein Markenname zu erkennen war, handelte es sich hierbei um bewusste Platzierungen, um den Zuschauer von Diamanten zu überzeugen.⁶⁵

„Never before in the history of the motion picture has window shopping been possible at a movie theater – until now.“⁶⁶

Der Film „Vacation Days“ (USA, 1947) wurde vom Unternehmen „Koret of California“ finanziert, das sportliche Damenbekleidung produzierte. Die Schauspieler im Film trugen diese Kleidung und es wurde darauf aufmerksam gemacht, dass diese Kleidung von Stephanie Koret stammt. Product Placement wurde kontinuierlich betrieben jedoch wollte sich keiner öffentlich dazu bekennen.⁶⁷

Die fehlenden Richtlinien und Aufzeichnungen über finanzielle Abwicklungen erschweren die Klarheit, ob das Produkt bewusst und mit werblichen Hintergedanken beworben oder wahllos von der Produktionsfirma eingesetzt wurde. Erst im Laufe der Zeit wurden professionelle Placement-Aktivitäten von den sogenannten Warehouses abgewickelt, die den werblichen Gedanken eindeutig in den Vordergrund rückten.

⁶⁵ Vgl. Segrave, K. (2004) S. 84-100

⁶⁶ Koret of California (1947) zitiert in Segrave, K. (2004) S. 84

⁶⁷ Vgl. Segrave, K. (2004) S. 84-100

Walter E. Kline entwickelte eine Supermarktmethode für Product Placement, indem er alle von ihm betreuten Waren in einem Warehouse (eine Art Lager) aufbewahrte. Produzenten konnten sich dann aus diesem Sortiment Requisiten aussuchen. Die ausgewählten Gegenstände wurden anschließend aufs Filmset transportiert und der Hersteller von diesem Artikel wurde darüber in Kenntnis gesetzt.⁶⁸ Seriöse Product Placement-Agenturen haben den Grundsatz, dass sie nur dann Markenprodukte verwenden, wenn sie sich in die Handlung eines Filmes integrieren lassen. Andere Vorgehensweisen schaden der Ware sowie dem Film und das ist für beide Seiten nicht von Interesse.

Der zunehmende Wettbewerb auf Seiten der Markenartikel-Hersteller, sowie ansteigende Produktions- und Werbekosten auf Seiten der Filmmacher führten in den Vereinigten Staaten gegen Ende der 60er Jahre zu einem professionellen Umgang mit Product Placement. Ab diesem Zeitpunkt wurde Product Placement als offizielle Werbeform eingesetzt. Als erstes klassisches Beispiel von Product Placement gilt der 1967 entstandene Film „Die Reifeprüfung“ (USA, 1967) mit Dustin Hoffman, in dem ein roter Alfa Romeo vorkommt.⁶⁹ Der rote Alfa Romeo wird durch ein akustisches Placement zu Beginn des Films in einem Dialog erwähnt. Benjamin (Dustin Hoffman) bekommt von seinen Eltern einen roten Alfa Romeo geschenkt.

00:04:39-00:04:41 Ein Partygast zu Benjamin: „Ist das da draußen dein neuer Wagen? Der kleine rote Flitzer!“

00:04:42-00:04:42 Vater: „Ja das ist Bens Examengeschenk.“

00:04:48-00:05:01 Mutter: „Bob hat dem Jungen einen Alfa Romeo geschenkt.“⁷⁰

Der Zuschauer wird durch diese Anmerkung neugierig gemacht, er muss sich jedoch noch gedulden, bis er den Wagen zu sehen bekommt. In der nächsten Szene möchte Mrs. Robinson (ein Partygast) von Ben nach Hause gefahren werden. Er bietet ihr sein Auto an, sie lehnt jedoch ab. Die beiden einigen sich darauf, dass Ben Mrs. Robinson nach Hause fährt. Erst jetzt ist der rote Alfa Romeo im Film zu sehen. Es ist zwar kein Markenname oder Logo zu erkennen, jedoch weiß der Zuschauer durch das Gespräch in der Anfangsszene, dass es sich

⁶⁸ Vgl. Auer, M./ Kalweit, U./ Nüssler, P. (1988) S. 49-51

⁶⁹ Vgl. Auer, M./ Kalweit, U./ Nüssler, P. (1988) S. 49-51

⁷⁰ Die Reifeprüfung (USA, 1967)

um einen Alfa Romeo handelt. Im Laufe des Films wird das Auto immer wieder in Szene gesetzt. Meiner Meinung nach sind die Platzierungen passend in den Handlungsablauf integriert. Durch die akustische Platzierung sowie die andauernden Präsenz des Autos bleibt der Alfa Romeo im Gedächtnis verankert.

Als eines der ersten erfolgreichen Placements gilt die Platzierung des amerikanischen Schokoladenherstellers „Reese’s Pieces“ in dem Film „E.T. – der Außerirdische“ (USA, 1982).

„Diese Platzierung, bei der der außerirdische Hauptdarsteller seine Vorliebe für das Süßwaren Produkt „Reese’s Pieces“ entdeckt, gilt als eine der erfolgreichsten Produkt-Platzierungen überhaupt.“⁷¹

Die Schokobons sind unaufdringlich im Bild platziert und übernehmen eine essentielle Rolle im Film. Sie werden kreativ in die Handlung eingebaut und erhalten dadurch ein positives Image.

Bild 00:14:51



Elliott verteilt die Reese’s Pieces Schokobons im Wald, um E.T. anzulocken.

Bild 00:20:18



Danach gibt E.T. Elliott die Schokobons zurück.

⁷¹ Bente, K. (1990) S. 36

Bild 00:20:37



Bild 00:20:48



Elliott lockt E.T. mit den Schokobons ins Haus.

Bild 00:21:40



E.T. hat alle Schokobons aufgegessen. Am Regal liegt eine leere Packung Reese's Pieces. Durch die markante orange Verpackung kann der Zuschauer sofort erkennen, dass es sich bei diesen Schokobons um Reese's Pieces handelt.

Ein Monat nach der Erstaufführung des Films stieg der Absatz dieser Schokobons um über 70 Prozent an. Zwei Monate später hatten mehr als 800 Filmtheater die vor E.T. fast völlig unbekannten Schokobons in ihr Sortiment aufgenommen. Es war jedoch nicht das Product Placement alleine, das den Schokobons zu diesem Erfolg verhalf. Es wurde erstmals eine Szene vom Film, in der die Schokobons zu sehen sind, für eine Werbekampagne genutzt. Damals galt diese Form von Werbung als neu.⁷²

Eine Firma namens AFP (Associated Film Promotions, eine amerikanische Product Placement-Agentur) kam Schätzungen zufolge im Jahr 1983 auf 200 Produkt-Platzierungen in mehr als 150 Filmen. Die Werbeform des Product Placements erfreute sich immer größerer Beliebtheit. Konzerne setzten alles daran, um in Hollywoodproduktionen ihre Ware zu platzieren. Die

⁷² Vgl. Auer, M./ Kalweit, U./ Nüssler, P. (1988) S. 51-52

Sonnenbrillenmarke „Ray-Ban“ wurde beispielsweise durch den Film „Risky Business“ (USA, 1983) zum absoluten Verkaufsschlager. Filmhelden sind ein gutes Instrument, um Artikel erfolgreich zu vermarkten.⁷³

Die langjährige Erfahrung mit Product Placements hat gezeigt, dass Gegenstände als reale Requisiten bzw. als kleine Nebenrolle in den Handlungsablauf eines Filmes eingearbeitet werden sollen, um Erfolg zu haben. Bei dem Film „Verschollen“ (USA, 2000) wurde das Transport-Unternehmen Fed Ex in die Handlung integriert. Chuck Noland (Tom Hanks) arbeitet für das Logistikunternehmen Fed Ex. Für einen neuen Auftrag muss Chuck über Weihnachten wegfliegen. Das Flugzeug gerät in ein Unwetter und stürzt ab. Der einzige Überlebende ist Chuck mit einer Menge Fed Ex-Paketen.

Bild 00:32:39



Bild 00:33:20



Bild 00:42:47



Bild 00:59:24



Das Unternehmen Fed Ex ist den ganzen Film über präsent. Die angeschwemmten Pakete spielen für das seelische Überleben von Chuck eine große Rolle. Ein Volleyball der Firma Wilson wird zu seinem imaginären Freund und ein Eislaufschuh wird dazu zweckentfremdet, seinen eitrigen Zahn zu entfernen. In den Paketen befinden sich auch noch Videobänder, mit denen er das

⁷³ Vgl. Segrave, K. (2004) S. 167-180

Holz für sein Floß fixieren kann. Mit dem selbstgebauten Floß wagt er sich dann aufs Meer hinaus. Schließlich begegnet er einem Schiff, dessen Besatzung ihm das Leben rettet. Am Ende des Films überbringt Chuck das letzte ungeöffnete Paket seinem Empfänger und demonstriert damit die Verlässlichkeit von Fed Ex. Fed Ex zahlte zwar nichts für das Product Placement, es stellte jedoch logistische Ressourcen, hunderte Mitarbeiter, Trucks und Uniformen zur Verfügung.⁷⁴

Während sich Filmproduzenten für eine zusätzliche Finanzierungshilfe dankbar zeigten, sahen andere Product Placement als eine Prostitution der Filmindustrie. Für viele stellte diese Werbeform aber einen vielversprechenden Ansatz dar. Die Filmbudgets stiegen rasant in die Höhe und Produzenten mussten einen Weg finden, um Geld zu sparen. Die Lösung fand man im Product Placement, das eine Finanzierungshilfe für Filme bot. Filmproduzenten waren auf die finanzielle Unterstützung von Unternehmen angewiesen, es gab also gar keine Alternative, um Werbung auf den Bildschirmen zu vermeiden. Es wäre unrealistisch, gar keine Marken zu platzieren bzw. Marken so zu platzieren, dass der Markenname nicht erkennbar ist. Wir leben in einer Markenlandschaft und um einen Film realistisch darzustellen, sind Markenartikel unumgänglich. Man kann es aber auch übertreiben, wie das folgende Beispiel demonstrieren soll.

Als ein „Exzess an Placements“ gilt der Film „Minority Report“ (USA, 2002). Christopher Goodwin, Filmkritiker bei der Times of London, fragte sich angesichts dieses Sammelsuriums an Markenartikeln: „A movie or the world’s most expensive advertisement?“⁷⁵

Angeblich zahlten insgesamt 15 große Firmen mehr als 25 Millionen Dollar, um ihre Markenprodukte in diesem Film platzieren zu können. Diese Summe machte 25% des gesamten Filmbudgets aus.⁷⁶

⁷⁴Wikipedia (2008): „Verschollen“. URL: http://de.wikipedia.org/wiki/Cast_Away_%E2%80%93_Verschollen [Stand 11.05.08]

⁷⁵ Vgl. Segrave, K. (2004) S. 208

⁷⁶ Vgl. Segrave, K. (2004) S. 208

Bild 00:42:14



Bild 00:45:22



Bild 00:45:32



Bild 01:26:05



Bild 01:26:06

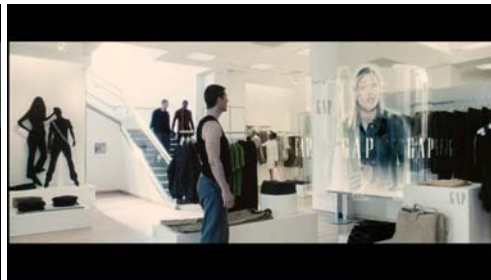


Bild 01:35:01



Bild 01:43:19



Bild 01:52:15



Es waren Firmen wie Gap, Guinness, Lexus, Nokia, Pepsi und Bulgari, die unbedingt ihre Waren in diesem Steven Spielberg Film platziert haben wollten. Viele der gezeigten Platzierungen sind sinnlos in das Filmgeschehen eingebunden, für die Filmhandlung überflüssig und dadurch erzielen sie eine verminderte Werbewirkung beim Zuschauer. Die Grenzen zwischen Werbung und Filmhandlung sollten miteinander verschmelzen. Erst wenn das gelingt, kann man von einem guten Product Placement sprechen.

5. Product Placement in der Abwicklung

Die professionelle Umsetzung einer Produkt-Platzierung setzt hohe Anforderungen an die Vorbereitungen und die richtige Durchführung. In der Regel erhalten Werbetreibende eine Vielzahl von Drehbüchern, mit denen ihnen die Möglichkeit geboten wird, ihre Produkte in einem Film zu inszenieren. Zuerst muss der Werbetreibende verschiedene Auswahlkriterien festlegen. Welche Zielgruppe möchte er ansprechen, welches Genre ist passend, welche Art von Platzierung möchte er anwenden, wie lange soll die Markeneinblendung dauern, Auswahl des Filmes etc. Erfolgsfaktoren, an denen man sich bei der Auswahl von Filmen orientieren kann, sind in erster Linie die Thematik, die Schauspieler und der Regisseur. Viele Unternehmen platzieren erst dann ihre Produkte, wenn die Serie bereits angelaufen und populär ist, da es auf diesem Weg leichter ist, eine Erfolgseinschätzung vorzunehmen.

Neben der Erfolgseinschätzung ist eine Einschätzung der emotionalen Merkmale des Films abzugeben. Die emotionale Wirkung von verschiedenen Filmgenres ist natürlich sehr unterschiedlich. Man sollte logischerweise versuchen, sein Produkt in einem passenden Umfeld zu platzieren. Es sollten zudem Szenen ausgewählt werden, die eine thematische Verbindung mit dem platzierten Artikel aufweisen. Da durch Product Placement in erster Linie ein Imagetransfer angestrebt wird, ist darauf zu achten, Gegenstände in jenen Szenen zu platzieren, in denen sie eine positive Rolle spielen. Ein Zigarettenhersteller wird Szenen vermeiden, bei denen Menschen an Lungenkrebs sterben. Szenen, die ein schlechtes Licht auf einen Artikel werfen, sollten von Werbetreibenden logischerweise vermieden werden. Ein weiteres Merkmal für ein erfolgreiches Placement sind berühmte Schauspieler.⁷⁷ Nach diesen vorbereitenden Überlegungen ist vor allem auf eine professionelle Umsetzung zu achten.

⁷⁷ Vgl. Kloss, I. (2007) S. 504

5.1 Product Placement-Varianten

Es gibt verschiedene Kategorien, in die man Product Placement einteilen kann:⁷⁸

- Art der Informationsvermittlung. Wie wird ein Placement übermittelt?

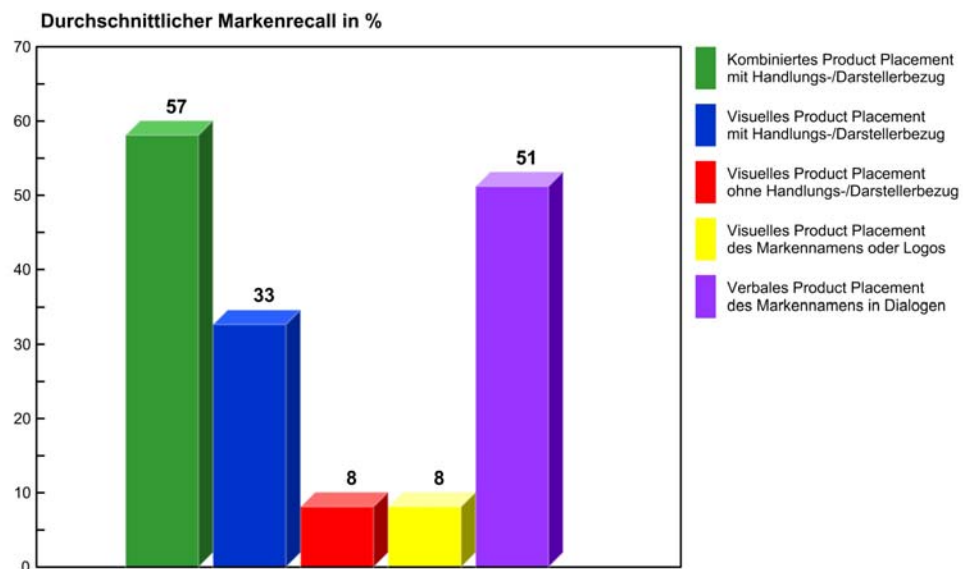
Akustisch oder visuell?

- Art der platzierten Produkte. Wo und wie werden Produkte im Bild platziert?

- Grad der Einflussnahme auf das Drehbuch. Werden die Placements in die Filmhandlung integriert?

Nach der Art der platzierten Produkte ist zwischen der Platzierung von Markenartikeln und der Platzierung einer Produktgruppe, ohne dass ein Markenartikel als solcher erkennbar ist, zu unterscheiden.

Grundsätzlich ist festzustellen, dass im Durchschnitt mit abnehmender Handlungsintegration einer Marke deren Markenerinnerungswert (Markenrecall) deutlich absinkt. Umso intensiver eine Marke in die Film- oder Fernsehhandlung integriert wird, desto höher ist der Markenrecall.



Quelle: basierend auf Steortz, E.M. zitiert in Bente, K. (1990): Product Placement.
Entscheidungsrelevante Aspekte in der Werbepolitik

⁷⁸ Vgl. Hermann, A. (1993) S. 635

5.1.1 Visuelles Placement

Unter einem visuellen Placement versteht man ein Objekt, das sichtbar in eine Handlung eingebaut wird. Der platzierte Gegenstand kann anhand von äußeren Merkmalen wie z.B. einem Logo, einem Design oder einem Schriftzug vom Zuschauer identifiziert werden. Die optische Darstellung von Markenartikeln in Kino- und Fernsehproduktionen ist die meistverwendete Präsentationsform von Product Placement.

Ein Beispiel aus der Serie „Sex and the City“: Carrie sitzt mit ihrer Freundin Miranda (Cynthia Nixon) auf einer Parkbank. Vor Miranda steht ein Kinderwagen. Eine trendbewusste Mutter erkennt sofort, dass es sich bei diesem Kinderwagen um einen „Bugaboo Frog“- Kinderwagen handelt. Die Aufschrift „Bugaboo Frog“ ist einige Sekunden lang im Bild zu sehen.⁷⁹

Bild 00:22:58



Bild 00:23:26



⁷⁹ Sex and the City, 6. Staffel, 1. Folge

Ein visuelles Placement eignet sich vor allem für Marken, die sich bereits etabliert haben, da diese einen Wiedererkennungseffekt erzielen und dadurch besser wahrgenommen werden. Für visuelle Placements eignen sich daher am besten Artikel, die ein Großteil der Zuschauer kennt, da das Placement sonst keine Werbewirkung haben würde.

5.1.2 Akustisches Placement

Das akustische Placement kann auch als verbales Placement bezeichnet werden und beinhaltet die Erwähnung oder Bewertung eines Produkts in einem Film oder einer Serie. Der Markenartikel wird in den gesprochenen Text der Schauspieler eingebunden. Ein akustisches Placement kann entweder in einen Dialog oder einen Monolog der Darsteller eingebettet werden.

Es kann aber auch wie bei „Sex and the City“ von einer Off-Stimme gesprochen werden. In einer Szene passiert beispielsweise Folgendes: Zu sehen sind gut gekleidete Herren und elegant gestylte Damen, die an einem Sonntag die Kirche verlassen. Durch einen Zufall sieht Carrie ihren Freund Mr. Big, der einen schwarzen Anzug trägt.

00:03:25-00:03:43 Carrie Off: „Während ich sie beim Verlassen der Kirche beobachtete, erstaunte mich ihr Aussehen, Valentino, Escada, Oscar de la Renta. Woran kann es liegen, dass Gott und Mode so gut zusammen passen. Und plötzlich, da war er, in einem Armani am Sonntag. Mr. Big.“⁸⁰ In diesem akustischen Placement sind gleich mehrere Markennamen platziert worden.

Eine weiteres Beispiel für ein akustisches Placement bietet die James Bond Verfilmung „Im Angesicht des Todes“ (UK/USA, 1985).

Durch einen kurzen Dialog wird der Markenname „Whiskas“ in die Handlung integriert. Der Kater von Stacey Sutton (Tanja Roberts) miaut.

01:14:37-01:14:38 Stacey: „Ich muss ihn noch füttern. Er hat sicher Hunger.“

01:14:39-01:14:41 James: „Was haben sie denn da. Whiskas?“

01:14:42-01:14:42 Stacey: „Selbstverständlich. Haben sie auch Hunger?“

⁸⁰ Sex and the City, 1. Staffel, 12. Folge

5.1.3 Creative Placement

Bei einem Creative Placement übernimmt das Platzierungsobjekt eine kleine Nebenrolle oder die Handlung wird sogar gänzlich auf den Markenartikel abgestimmt. Bei dieser Platzierungsart steht die Marke kontinuierlich im Zentrum des Zuschauerinteresses. Mit dieser dynamischen Platzierungsform konnten bisher die größten Erfolge verzeichnet werden. So steht beispielsweise in der TV-Serie „Knight Rider“ (USA, 1982-1986) ein schwarzer Pontiac Trans Am-Sportwagen im Zentrum des Handlungsablaufs und ist untrennbar mit dem Hauptdarsteller sowie mit der Handlung verknüpft.⁸¹ Ein Creative Placement übt einen starken Einfluss auf die Handlung aus. Der Markenartikel übernimmt sozusagen eine Rolle im Film oder in der Serie. Das Ziel des Creative Placements ist der Aufbau vom Image einer Marke, eines Produkts oder einer Institution. Bei einem Creative Placement wird ein Produkt stärker als bei herkömmlichen Placements in die Handlung integriert und erhält dadurch eine Image-Aufwertung. In der Serie „Sex and the City“ sind Carries Schuhtick und ihr Hang zu ausgefallener Designerkleidung ein Teil ihrer Persönlichkeit und bieten dadurch ein hervorragendes Milieu für Produkt-Platzierungen.

Ein weiteres Beispiel bietet der James Bond-Film „Im Angesicht des Todes“ (UK/USA, 1985). In diesem Film wurde die Reifenmarke Michelin in die Handlung eingebaut, wobei die Szene selbst einen negativen Charakter hat. Dem Titelhelden James Bond gelingt es in größter Not, unter Wasser seinen Bedarf an Atemluft aus dem Reifen des mit ihm versunkenen Autos zu decken.⁸²

Bild 00:52:07

Bild 00:52:18



⁸¹ Vgl. Bente, K. (1990) S. 33

⁸² Vgl. Bente, K. (1990) S. 35

Die Marke Michelin übernimmt eine lebensrettende Funktion und vermittelt dadurch ein positives Image.

Sobald das Platzierungsobjekt im Zentrum des Zuschauerinteresses steht, wird ihm eine hohe Aufmerksamkeit geschenkt – wie ein weiteres Beispiel aus der Serie „Sex and the City“ zeigt.

Samantha (Kim Cattrall) und ihr Freund Smith Jared (Jason Lewis) bewundern ein Absolut Vodka-Werbeplakat, auf dem Smith Jared mit einer Vodka Flasche abgebildet ist. Der Slogan lautet „Absolut Hunk“ was übersetzt „Absolut Hengst“ bedeutet.

Bild 00:04:29



Bild 00:04:41



Etwas später sieht man das Werbeplakat noch einmal bei einer Bushaltestelle angebracht, jedoch wurde es mit dem Spruch „Absolut Asshole“ verunstaltet.

Bild 00:21:11



Die Serienfigur Smith Jared hat Angst, dass diese Foto-Kampagne seiner Karriere schadet. Seine Befürchtung wird jedoch durch kreischende Teenie-Fans schnell widerlegt und schlussendlich verschafft ihm diese Kampagne den großen

Durchbruch.⁸³ Indem das Vodka-Plakat in die Handlung integriert wurde, konnte auch das vorhandene Alkoholwerbeverbot geschickt umgangen werden.

5.1.4 Location Placement

Das Location Placement hilft, das Gesamtbild einer Region oder eines Ortes positiv darzustellen. Dadurch wird versucht, die Meinung der Öffentlichkeit über die Region positiv zu beeinflussen, das Image zu verbessern und die Vorzüge einer Stadt oder einer Region hervorzuheben. Ein gutes Beispiel für ein Location Placement bietet die Darstellung der Stadt New York in der Serie „Sex and the City“.

00:02:19-00:02:42 Carrie Off: „Hier sind ein paar Dinge, die ich an New York liebe. Jede Woche im Frühling, wenn es warm aber noch nicht heiß ist, die Bäume anfangen zu blühen, Männer in Anzügen, drei Zeitungen und zwölf Klatschkolumnen, fällt es leicht zu sagen: ‚ich liebe dich New York‘.⁸⁴

Bild 00:20:40



Bild 00:01.49



In einer anderen Folge dient die Stadt New York als Einstieg in die Handlung.

00:01:54-00:02:24 Carrie Off: „Man sagt, die Frauen in New York seien die schönsten auf der Welt, was erklärt, warum Männer in New York nichts anderes tun, als sie anzusehen. Die Stadt ist ein wahrer Spielplatz für ruhelose Männeraugen. Unglücklicherweise müssen die Männer mit beiden gerade ausschauen, wenn sie überleben wollen.“⁸⁵ Man sieht hübsche Frauen auf der

⁸³ Sex and the City, 6. Staffel, 6. Folge

⁸⁴ Sex and the City, 2. Staffel, 10. Folge

⁸⁵ Sex and the City, 2. Staffel, 9. Folge

Straße und Männer, die ihnen hinterher schauen. Vor lauter Schauen übersieht ein Mann ein vorbeifahrendes Taxi, er kann jedoch noch rechtzeitig ausweichen.

New York hat in der Serie einen besonderen Stellenwert. Es ist nicht einfach nur eine Stadt, sondern es ist „die Stadt.“ Sie ist umhüllt von einem besonderen Flair und gehört zu einer der begehrtesten Modemetropolen der Welt. Keine andere Stadt ist so modern, weltoffen und schnelllebig wie New York. Die Serie projiziert ein durchaus positives Image auf New York und dieses Image macht die Stadt zu einem einzigartigen Ort auf dieser Welt.

Inwiefern die Stadt New York einen finanziellen Beitrag zu dieser Serie geleistet hat, ist unbekannt. Die Darstellung von New York hat jedenfalls positive Auswirkungen auf das Image der Stadt. Nicht jeder Film, der eine Stadt oder einen Ort zeigt, hat automatisch positive Effekte auf das Image. Um das Image einer Stadt bestmöglich aufzuwerten, muss die Location von einer guten Seite gezeigt und des Öfteren thematisiert werden. In „Sex and the City“ wird die Stadt New York genauso wie Schuhe oder Handtaschen zu einem Prestigeobjekt erhoben und erhält dadurch ein begehrtestwertes Image.

5.1.5 Corporate Placement

Ein Corporate Placement soll das Gesamtbild eines Unternehmens in der Öffentlichkeit positiv beeinflussen und somit die Public Relations-Arbeit unterstützen. Besonders gut geeignet für diese Art von Platzierungen sind diejenigen Unternehmen, auf die der Verbraucher im täglichen Leben häufig stößt, wie Lebensmittelketten, die Post oder öffentliche Verkehrsbetriebe.⁸⁶

Aber auch weniger bekannte Unternehmen und Lebensbereiche erhalten dadurch einen Bekanntheits-Schub. Ein Beispiel für ein solches Corporate Placement bietet die Kriminalserienreihe von CSI: N.Y. (USA, seit 2004) bis hin zu CSI: Las Vegas (USA, seit 2000). Seit diese Sendungen in Amerika ausgestrahlt werden, gibt es ein reges Interesse im Umfeld der Forensik. Durch die positive Darstellung dieser Berufsgruppe im Fernsehen wurde ein großes Interesse beim Zuschauer geweckt.

⁸⁶ Vgl. Hormuth, S. (1993) S. 72

„Besonders deutlich wird der Einfluss von CSI im amerikanischen Gerichtswesen: In der USA verzeichnen Gerichte und Ermittler einen drastischen Anstieg der Forderung nach forensischen Beweisen. In einer Zeit, in der Begriffe wie Luminol-Verfahren, DNA-Analyse oder Hyperspektral-Methoden für einen regelmäßig schauenden und interessierten Fernsehkonsumenten fast zur alltäglichen Sprache gehören, sehen sich Gerichte zunehmend unter Handlungsdruck. Selbst bei kleineren Vergehen werden von Seiten der Geschworenen zunehmend forensische Beweismittel gefordert.“⁸⁷

Ein weiteres Beispiel für ein Corporate Placement ist der bereits erwähnte Film „Top Gun“ (USA, 1986). Die Ausbildung eines Navy Piloten wurde überaus positiv, kameradschaftlich und aufregend dargestellt und war gleichzeitig das Thema des Films. Das Image der Navy wurde durch diesen Film mit positiven Eigenschaften aufgewertet.

5.1.6 Generic Placement

Unter einem Generic Placement versteht man die namenlose Platzierung eines Markenartikels. Es wird also kein spezifischer Artikel platziert, sondern ein Produkt ohne Logo. Bei einem Generic Placement muss man zwischen dem Generic Placement im eigentlichen Sinne und dem Generic Placement im weiteren Sinne unterscheiden. Unter Generic Placement im eigentlichen Sinne versteht man die Platzierung von Warengattungen (Alkohol, Zigaretten, Tee, Jeans etc.) in einem Film. Das bedeutet, dass mehrere Hersteller eine Filmproduktion mit ihren Produkten ausstatten, ohne dass die einzelnen Markennamen explizit auf dem Screen zu sehen sind.⁸⁸

Besonders geeignet ist diese Variante des Generic Placements für Unternehmen, die in bestimmten Bereichen Marktführer sind, da diese Unternehmen am stärksten von einem Umsatzzuwachs profitieren. Statt in einem Film z.B. eine Milka Schokolade zu platzieren, reicht es aus, den Verzehr einer

⁸⁷ Freytag, A. (2005) S. 68

⁸⁸ Vgl. Auer, M./ Kalweit, U./ Nüßler, P. (1988) S. 97

Schokoladentafel zu zeigen. Durch die vorherrschende Stellung am Markt wird ein Großteil der Verbraucher eine Assoziation zum Markenprodukt herstellen. Des Weiteren eignet sich Generic Placement für Unternehmen, die eine schwächere Marktstellung aufweisen. So könnten sich beispielsweise Teehersteller zusammenschließen, um Tee attraktiver darzustellen und das Image aufzuwerten.⁸⁹ Oder die Tabakindustrie arbeitet gemeinsam daran, das zunehmend schlechte Image von Zigaretten aufzuwerten.

Ein mögliches Beispiel für Generic Placement im engen Sinn: In „Sex and the City“ ist die Hauptdarstellerin seltsamerweise erst in der zweiten Staffel zu einer starken Raucherin geworden. Bei jeder Möglichkeit sieht man die Hauptdarstellerin Carrie genüsslich an ihrer Zigarette ziehen.



Carrie Bradshaw ist plötzlich nicht nur eine starke Raucherin, das Rauchen wird sogar in mehreren Folgen thematisiert. Inwiefern sich die Tabakindustrie bei diesen Placements beteiligt hat ist unbekannt, es ist nur merkwürdig, dass Carrie Bradshaw erst in der zweiten Staffel zu einer Art Kettenraucherin wird und sogar ihre Beziehung aufgrund von Zigaretten aufs Spiel setzt. Das Rauchen selbst bekommt dadurch eine tragende Rolle.

Unter einem Generic Placement im weiteren Sinne versteht man die gezielte Platzierung eines Gegenstandes, der zwar vom Zuschauer erkannt wird, jedoch kein Logo im Bild zu sehen ist. In einer Folge der Sendereihe „Miami Vice“ (USA, 1984-1989) saßen die Titelhelden Crockett und Tubbs bei brütender Hitze auf der Terrasse eines luxuriösen Hotels. Am gegenüberliegenden Tisch ließ sich ein attraktives Model vom Kellner drei Flaschen Perrier-Mineralwasser bringen, die mit keinem Logo versehen waren. Sie goss das Wasser in eine Schüssel,

⁸⁹ Vgl. Hormuth, S. (1993) S. 70

tauchte ihr T-Shirt ein und zog es sich über ihren knappen Bikini. Auf den Perrier-Flaschen ist zwar kein Markenname zu sehen, jedoch weiß ein bewandelter Zuseher, dass es sich bei diesen grünen Flaschen um Perrier-Wasser handelt. Hier ist es die äußere Form, die optische Erscheinung (z.B. typische Farbe des Corporate Designs), die auf das Produkt schließen lässt.

Primäres Ziel eines Generic Placements ist es, der Produktgruppe oder dem unkenntlich gemachten, aber dennoch bekannten Produkt zu einem attraktiveren Image zu verhelfen.

5.1.7 Music Placement

Durch ein Music Placement wird versucht, bestimmte Musiktitel über die Medien Film und Fernsehen in die Charts zu bringen.⁹⁰ Die deutsche Daily Soap „Gute Zeiten, Schlechte Zeiten“ bot oftmals schon eine Plattform für junge Künstler, die im Rahmen der Serie ihr Lied promoten konnten. Vielen Künstlern gelang dadurch der große Durchbruch im deutschsprachigen Raum.

In dem Film „Plötzlich Prinzessin 2“ (USA, 2004) singt die Opernsängerin Anna Netrebko auf einem Fest der Genovischen Königin und der Prinzessin Mia. Anschließend wird Anna Netrebko als der neue Opernstar vorgestellt. Bei einem Music Placement handelt es sich nicht nur um Auftritte in Filmen oder Fernsehserien, sondern auch um Musiktrailer oder Hintergrundmusik.

5.1.8 On Set Placement

Bei einem On Set Placement ist ein Artikel eine austauschbare Requisite, es wird daher auch als „stilles Placement“ bezeichnet. Hier dient das Produkt nur als Requisite und wird nicht in die Handlung eingebaut. Das On Set Placement ist die häufigste Form des Product Placements. Besonders geeignet hierfür sind Gegenstände des täglichen Bedarfs, wie Nahrungsmittel, Getränke, Süßwaren, Zigaretten oder Autos. Bei diesen Produkten fällt es nicht schwer, sie in einer Produktion unterzubringen. Ein Paradebeispiel für das On Set Placement sind Autos, die in fast jedem Film und jeder Serie als Requisite benötigt werden.

⁹⁰Vgl. Kloss, I. (2007) S. 501

Ein Großteil der Filmproduktionen arbeitet mit Product Placement Agenturen. Diese erhalten das Drehbuch und besetzen die darin auftauchenden No-Name-Produkte mit Markenartikeln.⁹¹ Bei einem On Set Placement erfolgt die Einbeziehung der Marke requisitenhaft. Der platzierte Markenartikel dient lediglich der Ausgestaltung des Handlungsrahmens und ist dadurch in gewissem Sinne eine austauschbare Begleiterscheinung.⁹²

5.1.9 Advertiser Founded Programming (AFP)

Das Advertiser Founded Programming ist eine neue Ausprägung von Product Placement. Bei dieser Form realisieren Sender und Werbetreibende gemeinsam ein TV-Konzept.⁹³

„Im Kern geht es um die offensichtliche und glaubwürdige Fusion aus Programm und Markenbotschaft und dem daraus resultierenden positiven Imagetransfer für beide Partner.“⁹⁴

Der Unterschied zu anderen Product Placement-Varianten liegt darin, dass beim Advertiser Founded Programming die Unternehmen „mit offenem Visier“ vor die Kamera treten. Bei dieser Form der Platzierung wird nicht mehr versucht, den Zuschauer unterschwellig anzusprechen, sondern die Markenartikel werden offensichtlich in die Handlung eingebunden. Durch den Einsatz von AFP konnte beispielsweise die Marke Manolo Blahnik in der Serie „Sex and the City“ platziert werden.⁹⁵

Erst zu Beginn der dritten Staffel wird die Marke „Manolo Blahnik“ mittels eines Advertiser Founded Programming eingeführt. Die Schuhe stehen in der Serie für Stärke, Schönheit und Selbstbewusstsein. Das Image der Marke wird durch verschiedene Product Placements festgelegt und übernimmt eine eigene Rolle in

⁹¹ Vgl. Bente, K. (1990) S. 35

⁹² Vgl. Bente, K. (1990) S. 32

⁹³ Vgl. Kloss, I. (2007) S. 503

⁹⁴ Fösken, S. (2005) S. 85

⁹⁵ Vgl. Kloss, I. (2007) S. 503

der Serie. Bei dieser Form von Product Placement wird nicht nur akustisch ein Artikel erwähnt oder visuell ins Bild gesetzt, sondern er wird zum Thema gemacht. Dadurch ist es möglich, ein besonders attraktives Image zu kreieren und gleichzeitig ein Produkt schnell bekannt zu machen. Der Gegenstand wird thematisiert und bleibt dadurch bei den Konsumenten gedanklich präsent.

5.2 Aufgaben einer Product Placement-Agentur

Eine Placement-Agentur stellt das Bindeglied zwischen dem Markenartikelhersteller und der Filmproduktion dar. Eine Agentur hat die Aufgabe, die Interessen beider Institutionen zu vertreten. Univ.-Prof. Ing. Wolfgang H. Pappler von der österreichischen Agentur „Product Placement International“ äußerte sich wie folgt über die Vorgehensweise einer Produkt-Platzierung:

„Wir sehen uns am Set als verlängerter Arm des Markenartiklers, um dessen Interessen zu vertreten. Der Unterschied zu einer klassischen Werbeagentur besteht darin, dass eine Werbeagentur ausschließlich den Markenartikel betreut und wir mit der Filmindustrie sowie mit dem Markenartikelhersteller zusammenarbeiten. Der Arbeitsablauf ist folgender: Die Agentur bekommt optimalerweise ein Jahr vor Drehbeginn Drehbücher zugeschickt und danach machen wir ein Script-break-down – wir arbeiten das Drehbuch auf Platzierungsmöglichkeiten durch – dann suchen wir die dazupassenden Markenprodukt-Hersteller, die für diese Platzierungen geeignet wären. Bei diesem Arbeitsschritt muss man darauf achten, dass die platzierten Produkte mit der Handlung stimmig sind. Ein Auto ist nicht gleich ein Auto. Ein Hausmeister wird beispielsweise mit keiner großen BMW Limousine fahren, das wäre einfach nicht stimmig. Bei diesem Auswahlverfahren ist eine gewisse Kreativität vonnöten. Unsere Aufgabe besteht darin, darauf zu achten, dass das Produkt mit den handelnden Personen zusammenpasst. Nachdem sich ein Markenproduzent für Platzierungen entschieden hat, bekommt er einen Vertrag, damit er genau weiß, in welcher Szene er platziert ist oder wie das Storyboard aussieht. Am

Filmset selbst wird dann von unseren Mitarbeitern der Product Placement-Agentur kontrolliert, ob die Markenartikel auch richtig ins Bild gesetzt werden. Unser 25-jähriges Now-How ist uns dabei behilflich, Placements effektiv umzusetzen.“⁹⁶

Durch den Einsatz einer Placement-Agentur wird das Risiko einer falschen Platzierung wesentlich verringert und zusätzlich kann der gewünschte Werbeeffect durch eine professionelle Umsetzung gewährleistet werden.

5.3 Wirkung von Product Placement

Wie für alle Werbeformen ist auch für Product Placement das wichtigste Kriterium die Werbewirkung. Durch die erhöhte Aufmerksamkeit bei Filmen werden die zu bewerbenden Gegenstände besser wahrgenommen. Durch die Identifizierung mit den Figuren ist es außerdem möglich, Konsumgüter durch Image Placements attraktiver erscheinen zu lassen. Die starke Wirkung von Filmhelden oder -heldinnen beweist das Beispiel James Bond:

Ivo Soave, der Sprecher des Unternehmens Omega, gab bekannt, dass nach dem Film „Tomorrow Never Dies“ (USA/UK, 1997), in dem James Bond eine Omega Uhr trägt, das Modell aus dem Film eine kurzfristige Verkaufssteigerung von 100 Prozent verzeichnete.⁹⁷ Der Uhrenhersteller Omega verfolgte mit dem Placement des Uhrenmodells „Seamaster“ eine neue Werbelinie. Die Grundidee dieser Kampagne war, internationale Persönlichkeiten aus dem Lifestyle-Bereich als Testimonials zu gewinnen. So wurde Pierce Brosnan alias James Bond zum Botschafter von Omega Uhren. Als Gegenleistung dafür bezahlte Omega angeblich ein Honorar von einer Million Dollar.⁹⁸

⁹⁶ Auszug aus einem persönlichen Interview mit Univ.-Prof. Ing. Wolfgang H. Pappler, Inhaber von Product Placement International am 05.05.08 in Wien

⁹⁷ Vgl. BBC (1998): „Bond. Nobody sells it better“. URL: <http://News1.thdo.bbc.co.uk/Hi/english/uk/Newsid36000/36885.stm> [Stand: 12.06.1998]

⁹⁸ Vgl. Tesche, S. (1997) S. 211

Ergebnisse aus der Wirkungsforschung belegen, dass Bildinformationen prinzipiell der Textinformation überlegen sind. Am stärksten werden reale Ereignisse wahrgenommen und besitzen dadurch den höchsten Beeinflussungsgrad. Bei einem Film oder einer Serie werden Emotionen hervorgerufen. Deshalb ist es beim Filmeinsatz einfacher, dass eine Ware in Erinnerung bleibt, als bei der herkömmlichen Werbung. Ein Film bildet reale Situationen aus dem Leben ab und stellt dadurch eine gute Basis für Werbung dar. Ein weiterer wichtiger Aspekt in Bezug auf eine erfolgreiche Werbewirkung ist die Wiederholung von Werbung. Um eine möglichst hohe Werbewirkung zu erreichen, muss ein Artikel mehreren Wiederholungen ausgesetzt werden. Viele Filme arbeiten mit mehreren Product Placement-Formen, so wird beispielsweise ein Artikel nicht nur visuell gezeigt, sondern auch akustisch in Szene gesetzt. In vielen Fällen werden Gegenstände in mehreren Sequenzen platziert. Sie erhalten dadurch eine höhere Aufmerksamkeit und durch den Wiederholungseffekt kann sich der Zuschauer die Marke besser einprägen. Das größte Wirkungspotenzial erzielen insbesondere die Formen des Creative Placement und des Advertiser Founded Programming, da bei diesen Placements der Markenartikel in die Handlung involviert ist. Die auf den Handlungsablauf gerichtete Aufmerksamkeit wird automatisch auch auf das platzierte Produkt gelenkt.

„Von entscheidender Bedeutung dafür, wie aufmerksam die in einem Programm auftauchenden Markenprodukte wahrgenommen und verarbeitet werden, ist das Interesse des Zuschauers bezüglich des Produkts selbst.“⁹⁹

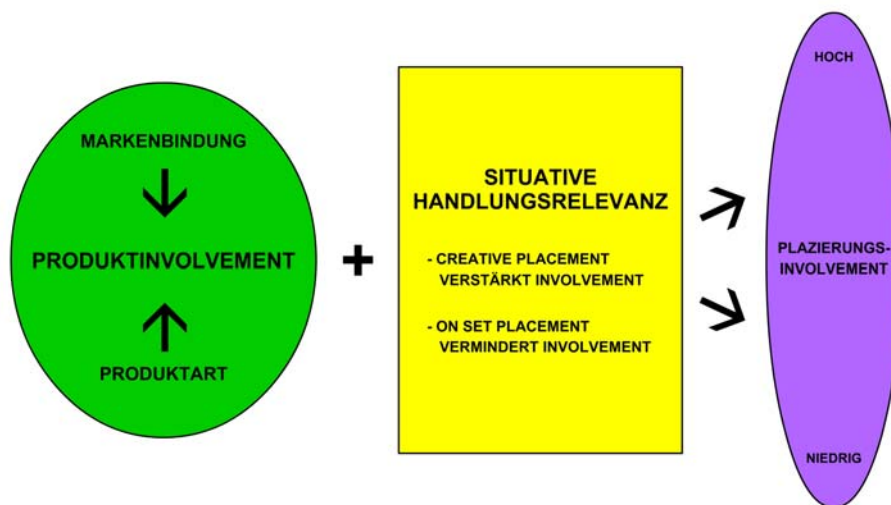
Die Aufmerksamkeit des Zuschauers hängt von zwei verschiedenen Faktoren ab:¹⁰⁰

- Persönliche Bindung an ein Produkt oder eine Marke
- Produktinvolvement in das Programm: Da Produkt-Platzierungen ein wichtiger Bestandteil eines Unterhaltungsprogramms sind, wird die Bedeutung eines

⁹⁹ Bente, K. (1990) S. 154

¹⁰⁰ Vgl. Bente, K. (1990) S. 154

Placements auch von Programmeinflüssen bestimmt. Umso intensiver die Einbindung des Produkts in das Programm erfolgt, desto stärker ist das Involvement des Zuschauers. Das bedeutet konkret, dass es weitgehend von der Platzierungsart – On Set – oder Creative Placement– abhängig ist, welche Relevanz ein Produkt während eines Kontaktes hat. Ein im Allgemeinen eher uninteressanter Markenartikel kann durch ein Creative Placement zu einem starken Involvement beim Zuschauer führen.¹⁰¹



Quelle: Bente, K. (1990): Product Placement. Entscheidungsrelevante Aspekte in der Werbepolitik.

5.4 Ziele von Product Placement

Wie bereits erwähnt, wird Product Placement angewandt, um das Markenimage eines Artikels aufzubauen bzw. positiv zu beeinflussen. Die Grenze zwischen positiver Beeinflussung und sukzessiver Manipulation ist hierbei aber verschwommen. Marken sollen im Konsumenten gewisse Bilder hervorrufen und diese Bilder werden auch durch Filme oder Serien mitbestimmt, der ökonomische Gedanke schwingt vordergründig mit. Durch Product Placement werden Gegenstände in Szene gesetzt und damit erhalten sie ein Image, das verkaufsfördernd wirken soll. Welche Aussage ein Produkt zu vermitteln hat, muss im Vorfeld geklärt werden, damit das zu bewerbende Konsumgut richtig und effektiv dargestellt werden kann. Am stärksten wird ein Markenimage durch

¹⁰¹ Vgl. Bente, K. (1990) S. 155

Film- oder Seriendarsteller geprägt, die meistens eine Vorbildwirkung auf den Zuschauer haben. Die starke Beeinflussung vom Image einer Marke durch Idole macht Product Placement zu einem der innovativsten Werbemittel der heutigen Gesellschaft. Da auf gesättigten Märkten Produkte verwechselbar und austauschbar sind, stellt das Image eines Produkts die Differenzierung zwischen Artikeln dar. Die Filmgeschichte hat gezeigt, dass Schauspieler eine gewaltige Wirkung auf den Zuschauer ausüben und damit auch auf den zu bewerbenden Artikel. Neben der üblichen Anwendung des Product Placements als imagebildende Kraft kann diese Werbeform auch bei der Einführung von Konsumgütern in neue Märkte sehr hilfreich sein.

Bei unbekannten Marken ist es erforderlich, Artikel häufiger zu platzieren, da der Zuschauer mit dem Objekt nicht vertraut ist und noch keine Markenbekanntheit vorliegt. In „Sex and the City“ werden Marken nicht nur wiederkehrend platziert, sondern bilden oftmals auch das Thema einer Folge. Mit dieser Methode ist es gelungen, mehreren Marken zu einem attraktiven Markenimage zu verhelfen sowie die Markenbekanntheit eines Produkts beträchtlich zu steigern. Nicht nur bei unbekannten, sondern auch bei bereits etablierten Marken kann das Image positiv geprägt bzw. verstärkt werden.

Folgendes Beispiel soll meine These verdeutlichen:

Die Marke Fendi wurde geschickt zum Thema einer „Sex and the City“ Folge. Samantha geht auf den Straßen von Los Angeles spazieren.

00:10:10-00:10:18 Carrie Off: „Am nächsten Tag entschied Samantha, dass sie auch ein wenig Bewegung brauchte, unglücklicherweise wurde ihre Brieftasche dabei am stärksten beansprucht.“

00:10:19-00:10:20 Straßenverkäufer: „Fendi für 150.“ Er öffnet seinen Kofferraum, in dem er lauter gefälschte Fendi-Taschen aufbewahrt.

Bild 00:10:22



00:10:25-00:10:28 Carrie Off: „Und so gönnte sie ihrer Brieftasche ein wenig Ruhe.“ (Man sieht wie, Samantha eine Tasche kauft.)

Etwas später sitzen die vier Freundinnen in einem Restaurant.

00:13:54-00:13:55 Carrie: „Was machst du mit all der freien Zeit?“

00:13:56-14:02 Samantha: „Dazu fällt mir was ein. Einkaufen!“

Bild 00:14:02



00:14:01 Miranda: „Oh großer Gott.“

00:14:02-00:14:03 Carrie: „Nein das hast du nicht.“

00:14:04-00:14:06 Charlotte: „Die kostet glatt 3000 Dollar.“

00:14:07-00:14:08 Samantha: „Oder 150. (kurze Pause) Fälschung.“

00:14:09 Carrie (entsetzt): „Nicht doch.“

00:14:10 Charlotte: „Meine Güte. Die sieht völlig echt aus.“

00:14:11 Samantha: „Genau.“

00:14:12 Carrie: „Gib mal her.“

00:14:13-00:14:15 Samantha: „Du würdest nie an eine Fälschung denken, solange du nicht innen das Futter siehst.“

00:14:16-00:14:18 Carrie: „Soviel Luxus hab ich nicht. Ich muss das Innerste schon lange nach außen tragen.“

00:14:19-00:14:20 Miranda: „Ich mag keine Fälschungen.“

00:14:21-00:14:23 Samantha: „Wen kümmert das. Es kommt nur drauf an, wie sie aussieht.“

00:14:23 Carrie: (Carrie inspiziert die Tasche) „Sie riecht gut, wirklich gut.“

Bild 00:14:23



00:14:25-00:14:29 Samantha: „Wir können noch mehr haben. Der Kerl hat eine Karte. Er wohnt irgendwo das heißt de Valley.“

Etwas später fahren Samantha und Carrie nach de Valley, um gefälschte Fendi Taschen zu kaufen.

00:16:15-00:16:19 Carrie Off: „Wir hatten es gefunden, das Fendi-Fälschungsparadies.“

Bild 00:16:24



Bild 00:16:31



00:16:23-00:16:24 Carrie: „An seinem Schaufenster sollte er was tun.“

00:16:25-00:16:26 Verkäufer: „7 für 1000 Dollar. Na gefällt?“

00:16:27 Samantha: „Hmm sehr schick.“

00:16:28-00:16:40 Carrie Off: „Sie hätten mir gefallen sollen, aber als ich in diesen Kofferraum startete, sahen sie nicht mehr aus wie elegante Fendi-Taschen. Sie sahen nur billig aus. Und auch wenn alle anderen sie für echt hielten, würde ich immer wissen, dass meine Tasche aus einem Pappkarton in einem Kofferraum irgendwo in de Valley stammte.“

Bild 00:16:27



00:16:41-00:16:43 Carrie: „Weißt du was, irgendwie will ich nicht.“

00:16:44-00:16:46 Samantha: „Was, auf einmal willst du keine?“

00:16:47-00:16:48 Carrie: „Die sind wirklich schön nur leider...“

00:16:49-00:16:51 Verkäufer: „Ja, Ja. Bitte nicht mit Zigarette über den Taschen.“

Szenenwechsel. Die Mädels sitzen in einer Bar und reden über ihr Erlebnis in de Valley.

00:17:04-00:17:07 Carrie: „Sie sahen nur so schrecklich traurig aus, wie sie da aus dem Kofferraum zu mir hoch starrten.“

00:17:08-00:17:10 Miranda: „Die warten auf eine liebe nette Frau die sie mitnimmt.“

00:17:11-00:17:13 Samantha: „Ich bin fast von Hunden gefressen worden. Eine hättest du zumindest mitnehmen können.“

00:17:14-00:17:16 Carrie: „Vielleicht will ich ja lieber auf das Echte warten. Dann weißt du wenigstens, es ist einzigartig und besonders oder so was.“

00:17:17-00:17:19 Charlotte: „Meine Ehe ist wie eine Fendi Fälschung!“

00:17:20 Miranda: „Wie bitte?“

00:17:21-00:17:26 Charlotte: „Trey und ich sehen von außen wie das perfekte Paar aus, aber von innen ist das Ganze eine Fälschung. Es ist nichts Besonderes.“
Später sind die vier Freundinnen auf einer Hugh Hefner-Playboyparty eingeladen.

00:24:00-00:24:02 Samantha: „Die haben mir meine falsche Fendi geklaut!“

00:24:03 Charlotte: „Das weißt du ganz bestimmt?“

00:24:04-00:24:06 Samantha: „Sie stand neben mir auf dem Boden und auf einmal war sie verschwunden.“ (Sie sieht eine blonde Frau mit der gleichen Tasche).

Bild 00:24:06



00:24:07-00:24:19 Samantha: „Oh Gott, das Bunny hat mir meine Tasche geklaut.“ (Sie geht wütend auf die blonde Frau zu) „Sie geben mir meine Tasche wieder.“

00:24:20 Blonde Frau: „Unverschämtheit!“

00:24:21 Samantha: „Sie haben mir meine Tasche gestohlen.“

00:24:22 Blonde Frau: „Das ist meine Abendtasche.“

00:24:23-00:24:26 Hugh Hefner: „Gibt es etwa Problem hier?“

Bild 00:24:26



00:24:27-00:24:29 Samantha: „Ja. Ich bedaure es sehr, aber dieses Bunny hat mir meine Tasche geklaut.“

00:24:30 Blonde Frau: „Das ist meine Abendtasche.“

00:24:31-00:24:32 Hugh Hefner: „Sie sagt, dass es ihre wäre.“

00:24:33-00:24:36 Samantha: „Dann gucken Sie doch rein. Da drin steht auf dem Etikett „made in China“ und außerdem sind ein Haufen Kondome drinnen.“

00:24:39-00:24:41 Blonde Frau: „Sehen Sie, Fendi!“

Bild 00:24:39



Bild 00:24:40



00:24:42-00:24:46 Carrie Off: „Samantha wäre am liebsten im Boden versunken. Sie hatte alles an dem Bunnie für falsch gehalten.“

Samantha wird von der Party verwiesen.

00:25:00-00:25:11 Carrie Off: „Ihre falsche Fendi kostete sie letztendlich 150 für die Tasche, 2000 für den Missbrauch ihrer Kreditkarte und nicht definierbare Schäden an Samanthas Ego.“¹⁰²

Die Marke Fendi wird nicht nur in der Serie häufig platziert, sondern wird zusätzlich noch in die Handlung und in die Gespräche integriert. Durch die häufige Erwähnung der Fendi Tasche hat der Zuschauer die Möglichkeit, sich den Markennamen einzuprägen. Zusätzlich wird das Markenimage von Fendi positiv beeinflusst und gleichzeitig erhalten Fälschungen ein negatives Image.

¹⁰² Sex and the City, 3. Staffel, 14. Folge

Die Exklusivität des Originals wurde hervorgehoben. Eine Fendi Tasche ist für die vier Freundinnen etwas ganz Besonderes, Hochwertiges, Exklusives und gilt als sehr modisch. Die Einbindung von Marken in den Handlungsablauf, sowie die mehrfache Platzierung von Artikeln, können neue Trends setzen. Dieses Phänomen konnte man bereits in der frühen Filmgeschichte feststellen (siehe dazu Kapitel 4) und ist ein wesentlicher Vorteil für die Werbewirtschaft. Stars und Ikonen kreieren neue Trends und beeinflussen die Zuschauermeinung gegenüber der Marke positiv.

5.5 Kosten des Product Placements

Die Diskretion in Bezug auf die Kosten von Product Placement nach außen macht es nahezu unmöglich, einen Überblick über die Preispolitik zu bekommen. Im Gegensatz zu den klassischen Werbeformen, bei denen differenzierte Listenpreise existieren, werden diese Preisinformationen im Product Placement-Geschäft tabuisiert. Dennoch sind im Laufe der Zeit einige spekulative Zahlen ans Licht gedrungen. Folgende Beispiele sollen einen ungefähren Einblick geben:¹⁰³

- Kontrakte mit US-amerikanischen Warehouse-Agenturen, die Platzierungen in einer bestimmten Mindestanzahl von Filmen garantieren, sind ab rund 50.000 US-Dollar erhältlich.
- Das Auftauchen des roten Ferraris in der TV-Serie „Magnum“ (USA 1980-1988) kostete den Hersteller 75.000 US-Dollar für insgesamt 35 Minuten Handlungspräsenz pro Jahr.
- Erheblich teurer ist es hingegen, Produkte in einen James-Bond-Spielfilm zu integrieren. Philips investierte etwa 3 Mio. DM für die Platzierung diverser Produkte in dem Streifen „Im Angesicht des Todes“ (UK/USA 1985), bei dem insgesamt 7,5 Mio. DM durch Product Placement eingenommen wurden. Bei hochwertigen Placement-Objekten besteht die Gegenleistung des Unternehmens häufig in der kostenlosen Produktüberlassung (teure Autos, Flugzeuge) bzw. Dienstleistungs-Bereitstellung (Unterkunft, Freiflüge etc.), was sich natürlich in geringeren Produktionskosten niederschlägt.

¹⁰³ Vgl. Bente, K. (1990) S. 126

Univ.-Prof. Ing. Wolfgang H. Pappler von der österreichischen Agentur „Product Placement International“ äußerte sich wie folgt über anfallende Kosten beim Einsatz von Product Placement:

„Die Kosten einer Platzierung sind von verschiedenen Faktoren abhängig, wie in etwa einer aktiven oder passiven Platzierung bzw. der Art der Platzierung oder anderen begleitenden Aktivitäten. Product Placement ist ungefähr 30 bis 50 Prozent günstiger als die klassische Fernsehwerbung. Es gibt jedoch keine fixe Preisliste für Product Placement.¹⁰⁴

¹⁰⁴ Auszug aus einem persönlichen Interview mit Univ.-Prof. Ing. Wolfgang H. Pappler, Inhaber von Product Placement International am 05.05.08 in Wien

6. Strategie für ein erfolgreiches Product Placement: „Sex and the City“- Ein neues Zeitalter der Produkt-Platzierung

Viele Placement-Strategien besagen, dass ein Placement unauffällig und möglichst realistisch in ein Handlungsumfeld eingebaut werden soll. Durch die Serie wurde die Kommunikationsform des Product Placements neu definiert. In vielen Filmen wird versucht, Placements relativ unauffällig zu setzen, damit der Zuschauer keine Reaktanz entwickelt. Die Angst, dass der Zuschauer merkt, dass er einer unterschwelligen Beeinflussung durch Werbung ausgesetzt ist, wurde in „Sex and the City“ geschickt umgangen. Der Erfolg dieser amerikanischen Serie beweist, dass auch auffällig gesetzte Platzierungen den nötigen Werbeeffect bringen können. Noch nie zuvor wurden Markenprodukte so geschickt in die Handlung eingebettet wie bei dieser Serie. Es wurde nicht mehr versucht, Marken unauffällig ins Bild zu rücken, sondern sie wurden bewusst erwähnt und in den Handlungsablauf integriert. Carrie Bradshaws Tick für teure Mode und vor allem für Manolo Blahniks wird zu ihrem Markenzeichen. Durch den offensichtlichen Einsatz von Product Placement verliert der Zuschauer das Gefühl der unbewussten Manipulation. Markenartikel werden nicht nur visuell platziert, sondern sie werden ebenfalls akustisch erwähnt und zusätzlich in den Handlungsablauf integriert. Die meisten Placements werden akustisch gesetzt und später zum Thema gemacht. Der Markenartikel muss nicht immer im Bild zu sehen sein, es genügt wenn über ihn gesprochen wird. Mit dieser Methode setzte die Serie neue Maßstäbe – Markenprodukte wurden zum Milieu der Serie. Die verschiedensten Markenartikel wurden auf eine kreative Art und Weise in das Drehbuch eingebettet. Eine gefälschte Fendi-Tasche wird mit einer Scheinehe verglichen, Kleidung spiegelt Gefühlszustände wieder. Kein Markenartikel wird einfach nur platziert. Produkte werden verglichen, benutzt und ein paar werden sogar zum Markenzeichen der Seriendarsteller. Die Placements in „Sex and the City“ sind für die vier Hauptdarstellerinnen nicht einfach nur Markenartikel, sondern stellen so etwas wie Prestigeobjekte dar. Die platzierten Artikel werden also so inszeniert, dass sie für die Serienfigur sowie für den Zuschauer zu einem Wunschobjekt werden. Die Produkte erhalten also durch ihre Platzierungen ein

positives Image und werden gleichzeitig als prestigeträchtige Symbole dargestellt. Viele der verwendeten Markenartikel stehen für geheime und individuelle Wünsche. Durch die witzige Darbietung der Product Placements sowie die Einbindung in die Handlung bzw. in den Text erhalten sie ihre nötige individuelle Verpackung.

6.1 Manolo Blahnik Placements

Eines der bekanntesten Placements in der Serie ist das der Schuhmarke Manolo Blahnik. Die Marke wird zum ersten Mal in der dritten Staffel platziert und durch die Protagonistin Carrie Bradshaw eingeführt. Zuerst macht die Marke durch ein akustisches Placement auf sich aufmerksam. Durch übertrieben ausführliche Markenintegration in die Dialoge wird Carries Liebe zu Schuhen gezeigt.

00:14:40-00:14:40 Carrie Off: „Später in dieser Woche hatte ich ein religiöses Erlebnis bei Manolo Blahnik.“

Bild 00:14:44



Zu diesem Zeitpunkt weiß der Zuschauer noch nicht, um welchen Artikel es sich handelt, man ahnt jedoch, dass es etwas mit Mode zu tun hat, da Carrie eine Fashion-Liebhaberin ist. Der Markenname ist in verschiedenen Einstellungen im Bild zu sehen.

Bild 00:14:47



00:14:47-00:14:48 Carrie: Ich will deine ehrliche Meinung.

00:14:49-00:14:50 Charlotte: Die sind zu teuer für dich.

(...) 00:15:29-00:15:42 Carrie: „Diese Schuhe hier brauche ich für den Lunch.“

(Sie zeigt Charlotte ihre neuen Schuhe) „Die Absätze sind gerade so hoch, dass ich mit meinem Gesicht fast die Augenhöhe von Natascha erreiche, falls Natascha flache Schuhe trägt, aber weshalb sollte sie das? Geben sie das richtige Statement ab?“

Bild 00:15:29



Bild 00:15:32



00:15:41-00:15:43 Charlotte: „Welche Botschaft sollen sie rüber bringen?“ (Ihr Blick zeigt auf Carries Schuhe, Schnitt zu Carries Schuhen)

Bild 00:15:45



00:15:44-00:15:48 Carrie: „Ich bin schön und ich bin stark und mir ist egal, das du 25 und mit meinem Ex verheiratet bist.“¹⁰⁵

Durch einige Platzierungen konnte die Schuhmarke dem Zuschauer nahe gebracht werden. Der Markenname selbst wird zwar nur einmal erwähnt, die Schuhe werden jedoch im Gespräch thematisiert und erhalten durch Carries Aussage einen Symbolwert. Außerdem sollen die Schuhe Carrie das nötige Selbstvertrauen verleihen, wenn sie ihrer Rivalin gegenüber tritt. Bei diesem Placement wurde die bis dato unbekannte Marke Manolo Blahnik den Zuschauern präsentiert und gleichzeitig zu einem Prestigeobjekt erhoben.

¹⁰⁵ Sex and the City, 3. Staffel, 3. Folge

In einer anderen Folge wird der Markenname akustisch in der Einstiegssequenz erwähnt. Durch dieses Placement erhalten die Schuhe ein besonderes Image. Für Carrie gehören Schuhe zu ihrem Leben. Die Schuhe erhalten mit Carries verbalen Höhenflügen ein hochwertiges Image, das für ein Leben voller Lifestyle, Spaß und Prestige steht.

00:01:25-00:01:39 Carrie Off: Man kann die Dinge, auf die ein New Yorker zu warten bereit ist, an einer Hand abzählen. Auf meiner Liste stehen die perfekte mietpreisgebundene Wohnung, das Schokoladensoufflé im Le Bernadin und der jährliche Ausverkauf bei Manolo Blahnik.¹⁰⁶

Ein anderes Mal wird Carrie Opfer eines Raubüberfalls. Auch in dieser Folge werden die Schuhe in die Handlung integriert.

00:05:31-00:05:32 Räuber: „Handtasche her.“

00:05:33 Carrie: „Was?“

00:05:34-00:05:35 Räuber: „Her mit der Tasche!“

00:05:36-00:05:37 Carrie: „Das ist eigentlich mehr ein Täschchen.“

00:05:38 Räuber: „Los gib her.“

00:05:40-00:05:46 Carrie Off: „Ich konnte es nicht glauben. Fünfzehn Jahre in New York und gerade als die Stadt sicherer wurde, wurde ich überfallen.“

Bild 00:05:46



00:05:47 Carrie: „Das ist kein Witz.“

00:05:48-00:05:49 Räuber: „Armbanduhr und Ring. Vorwärts!“

00:05:50-00:05:53 Carrie: „Du großer Gott. Das ist wirklich.....“

00:05:54 Räuber: „Mach schon.“

00:05:55 Carrie: „Okay.“

00:05:56-00:05:57 Räuber: „Und deine Manolo Blahniks.“

¹⁰⁶ Sex and the City, 3. Staffel, 6. Folge

00:05:58-00:06:01 Carrie: „Was?“ (Sie sieht zu ihren Schuhen runter) „Nicht doch!“

00:06:02-00:06:04 Räuber: „Gib mir die scheiß Blahniks.“

Bild 00:06:06



00:06:05-00:06:08 Carrie Off: „Diese Leute wollten nicht mehr bloß Geld, die wollten Mode.“

00:06:09-00:06:17 Carrie: „Bitte nicht Sir. Das ist mein Lieblingspaar. Ich habe sie für den halben Preis gekriegt. Das war damals ein Musterkauf.“

00:06:18 Räuber: „Danke!“ (Er nimmt die Schuhe und läuft weg)

Bild 00:06:22



Etwas später in der Folge trifft sich Miranda mit dem Detektiv, der Carries Diebstahlsanzeige aufgenommen hat. Bevor Miranda zu dem Date mit dem Detektiv geht, telefoniert sie mit Carrie.

00:05:31-00:06:22 Carrie: „Hey. Sag dem Detektiv Stevens, wenn ihm eine Frau auffällt, die rosa Wildleder-Fesselriemchen Manolo Blahniks vom letzten Jahr trägt, muss er sie festnehmen und verhören.“¹⁰⁷

Gefühlsempfindungen oder gewisse Situationen werden immer wieder mit Sachgegenständen verglichen. Die Schuhe haben eigene Charakterzüge wie hohe Attraktivität, Exklusivität und Charisma.

¹⁰⁷ Sex and the City, 3. Staffel, 17. Folge

00:20:42-00:20:49 Carrie Off: „Ohne wahren Seelenverwandten hatte ich den Nachmittag beim meinem Lederwareenseelenverwandten verbracht. Manolo Blahnik!“¹⁰⁸

Carrie unterschreibt einen Kaufvertrag von ihrer Wohnung.

00:28:14-00:28:21 Carrie Off: „Es kostete mich mehr als nur die Hacken meiner Manolo Blahniks drei Mal zusammen zu schlagen, aber das war es mir wert. Ich war zu Hause.“¹⁰⁹

Der Geschäftsführer der Zeitschrift „Vogue“, Julian, zeigt Carrie den Vogue-Accessoires-Raum. Carrie ist überwältigt von all den tollen Sachen.

00:25:02-00:25:06 Carrie (aufgeregt): „Oh nein, mein Gott. Hast du eine Ahnung was das ist?“ (Sie nimmt ein paar schwarze Schuhe aus dem Regal.)

00:25:07-00:25:08 Julian: „Psst. Wir dürften überhaupt nicht hier sein.“

00:25:09-00:25:15 Carrie (hysterisch): „Manolo Blahniks Marry Janes. Ich dachte, die wären ein urbaner Schuhmythos.“

00:25:15-00:25:17 Julian: „Wenn du mich entschuldigen würdest. Ich plündere mal etwas auf der Männer-Seite.“

Bild 00:25:02



Bild 00:25:15



00:25:18-00:25:36 Carrie: „Okay. Du lieber Gott. Das hier sind die authentischen aus Lackleder.“ (Sie probiert die Schuhe an) „Und wenn sie mir nicht passen. Gott steh’ mir bei, aber ich probier sie trotzdem mal an. Oh warte. Naja. Die passen fast.“¹¹⁰

¹⁰⁸ Sex and the City, 4. Staffel, 1. Folge

¹⁰⁹ Sex and the City, 4. Staffel, 16. Folge

¹¹⁰ Sex and the City, 4. Staffel, 17. Folge

Eine Folge heißt sogar „das Recht auf Schuhe“, auch bei dieser Folge werden die Schuhe während der gesamten Folge thematisiert. In dieser Folge wird Carrie von einer Bekannten, aufgrund ihrer Liebe zu teuren Schuhen, herablassend behandelt. Diese Folge befasst sich mit der unterschiedlichen Lebensweise einer Singlefrau und einer Familienmutter. Es wird demonstriert, dass Frauen kein schlechtes Gewissen haben müssen, wenn sie ihre Prioritäten in teuren Lifestyleartikel setzen, anstatt eine Familie zu gründen.

Bei einer Babyparty muss Carrie ihre heiß geliebten Manolo Blahniks ausziehen.

Bild 00:02:58



Beim Verlassen der Party bemerkt Carrie, dass ihre Schuhe fehlen.

00:07:02-00:07:11 Carrie Off: „Wir waren zwar schon mit einem Fuß zur Tür hinaus, aber meine Schuhe waren bereits ohne mich gegangen.“

00:07:27-00:07:34 Gastgeberin: „Gott Carrie, es tut mir so leid. Keine Ahnung, wo deine Schuhe geblieben sein könnten. Jennifer hatte auch Sandalen an. Möglicherweise hat sie sie verwechselt.“

00:07:34-00:07:34 Carrie: „Um genau zu sein, es waren keine Sandalen. Es waren Manolos.“

Carrie borgt sich Schuhe aus und geht nach Hause. Szenenwechsel.

00:08:01-00:08:05 Carrie Off: „Auch beim Dessert am nächsten Tag hatte ich es noch nicht überwunden, dass meine Schuhe desertiert waren.“

00:08:05-00:08:15 Carrie: „Das waren ganz neue Manolos. Ich hatte noch nicht einmal eine volle Runde um die Party gemacht. Und ihr wisst, dass ich keine von meinen Schuhen vorziehe, aber die lagen mir wirklich sehr am Herzen.“

Da Carries Schuhe nicht wieder aufgetaucht sind, beschließt die Gastgeberin, die Schuhe zu ersetzen.

00:14:35-00:14:36 Gastgeberin: „Also, wie viel kosten sie?“

00:14:37-00:14:39 Carrie: „485!“

00:14:40-00:14:43 Gastgeberin: „Ich bitte dich, Carrie. Das ist doch Irrsinn.“

00:14:44-00:14:46 Carrie: „Weißt du, das haben sie gekostet!“

00:14:47-00:14:49 Gastgeberin: „Ich gebe dir 200 Dollar.“

00:14:50-00:14:52 Carrie: „Ehrlich, diese Unterhaltung finde ich sehr eigenartig.“

00:14:53-00:14:55 Gastgeberin: „Tut mir leid. Ich finde es nur irrsinnig, so eine Menge Geld für Schuhe auszugeben.“

00:14:56-00:14:58 Carrie: „Du weißt doch, was Manolos kosten. Du hast sie früher selbst getragen.“

00:14:59-00:15:10 Gastgeberin: „Natürlich, bevor ich ein wirkliches Leben hatte. Aber Jack und ich tragen jetzt Verantwortung. Kinder, Häuser. 485! Also wow.“

00:15:11-00:15:13 Carrie: „Ich habe ein wirkliches Leben.“

00:15:14-00:15:20 Gastgeberin: „Nichts für ungut, aber ich finde nicht, dass wir deinen extravaganten Lebensstil finanzieren sollten. Es war deine Entscheidung, für Schuhe so viel Geld auszugeben.“

00:15:22-00:15:24 Carrie: „Ja, aber es war nicht meine Entscheidung, sie im Flur stehen zu lassen.“

00:15:25-00:15:26 Gastgeberin: „Es sind doch nur Schuhe.“

Szenenwechsel. Carrie sitzt mit einer Manolo Blahnik Schuhbox vor ihrem Kleiderschrank.

Bild: 00:15:37



00:15:30-00:15:30 Carrie (telefonierend): „Sie hat mich „schuhbeschämt“. Als ich weg ging, konnte ich mich nur noch schämen.“

00:15:31-00:15:35 Miranda: „So ein verdammtes Mistvieh.“

Carrie lässt sich diese „Schuh-Diskriminierung“ nicht gefallen.

00:25:26-00:25:39 Carrie spricht auf den Anrufbeantworter der oben genannten

Gastgeberin: „Hi. Hier ist Carrie Bradshaw. Ich wollte euch nur wissen lassen,

dass ich demnächst heiraten werde und zwar mich selbst. Ach so, und meine Hochzeitsliste führt Manolo Blahnik. Also danke, bis dann!“

00:25:40-00:25:44 Carrie Off: „Ein riesiger Schritt für mich. Ein kleiner Schritt für die Single-Frau als solche.“

Etwas später bekommt Carrie ein Paket.

Bild: 00:26:06



Bild: 00:26:25



Bild: 00:26:18



Bild: 00:26:29



Diese Szene lässt den Rezipienten glauben, dass das Single-Dasein mit ausgeprägtem Schuh-Tick nichts Verwerfliches mehr darstellt, ganz im Gegenteil – diese Folge suggeriert, dass teure Schuhe den gleichen Stellenwert haben können wie ein intaktes Familienleben. Anstatt von fehlender Familienstruktur getroffen zu sein, kompensiert Carrie ihr Single-Dasein mit teuren Markenartikeln.

6.2 Gucci Placements

Im Laufe der Serie kommen immer wieder akustische und visuelle Gucci-Placements vor. Carrie trägt aufgrund ihres Modebewusstseins auch sehr häufig verschiedene Handtaschenmodelle von Gucci. Der Markenname Gucci ist den meisten Zuschauern bekannt und aufgrund dessen konnte man akustische Placements in den Text integrieren, ohne ein Produkt zu zeigen. Die Marke Gucci wird mit verschiedensten Themengebieten verglichen bzw. erwähnt.

Carrie und Miranda suchen in einem Drugstore nach einem Schwangerschaftstest für Carrie. Miranda zeigt Carrie einen besonders günstigen.

00:15:00-00:15:06 Carrie: „Süße, letzte Woche habe ich 395 Dollar für ein paar Gucci Sandaletten ausgegeben, da fange ich hier nicht zum Sparen an.“¹¹¹

In einer anderen Folge sind gleich zwei Placements hintereinander platziert. Zuerst wird ein visuelles Placement gesetzt, bei dem Carrie auf der Straße eine Gucci-Tasche trägt und etwas später hört man aus dem Off den Markennamen. Bild 00:03:50



00:03:55-00:04:03 Off Carrie: „Monogamie bei einer Frau, in deren Schlafzimmer normalerweise mehr Betrieb war, als bei Gucci am Samstag.“¹¹²

6.3 Barneys Placements

Barneys ist eine amerikanische Handelskette, die Markenartikel jeglicher Art verkauft. Durch die Placements wird verdeutlicht, dass es sich bei Barneys um ein exklusives Einkaufszentrum handelt. Eine kurze Einbindung in den Text reicht hier, um auf den Namen aufmerksam zu machen.

Die Handelskette Barneys wurde oft auch nur akustisch im gesprochenen Text platziert. Das Einkaufen bei Barneys wird mit einem Besuch beim Chirurgen verglichen. Während man Samantha in der Praxis eines Schönheitschirurgen sieht, ertönt Carries Stimme.

00:19:45-00:19:49 Carrie Off: „Für Samantha war Chirurgie wie ein Besuch bei Barneys. Wenn man schon da ist, kann man ja auch einkaufen“.

¹¹¹ Sex and the City, 1. Staffel, 10. Folge

¹¹² Sex and the City, 2. Staffel, 1. Folge

Bild 00:20:35



(Man sieht, wie der Arzt alle Stellen an Samanthas Körper angezeichnet hat, die chirurgisch korrigiert werden könnten.)¹¹³

Viele der Product Placements werden witzig in den Text verpackt, wie folgendes Placement verdeutlicht:

Carrie ist mit ihrem homosexuellen Freund Stanford in einem neuem Sado-Maso Lokal.

00:02:53-00:02:56 Stanford: „Entschuldige bitte. Seit wann ist Leder-Sex wieder brandaktuell?“

00:02:57-00:03:01 Carrie: „Oh, ich glaube, das war das Wochenende an dem du bei Barneys beim Ausverkauf warst.“¹¹⁴

Carrie hat einen Politiker kennen gelernt, der großes Interesse an einer Bekanntschaft mit ihr zeigt.

00:07:43-00:07:45 Politiker: „In welchem Bezirk wählen sie?“

00:07:46-00:07:50 Carrie: „In jedem, der bei Barneys um die Ecke liegt.“¹¹⁵

Carrie kann nicht schlafen, weil in ihrem Hinterhof Hähne laut krähen.

00:01:51-00:01:59 Carrie Off: „Im Grunde war es meine eigene Schuld. Ich ließ meine Leidenschaft für eine Mietpreisgebundene Wohnung, in der Nähe von Barneys, die Tatsache verdrängen, dass die Tierklinik nebenan liegt.“¹¹⁶

¹¹³ Sex and the City, 2. Staffel, 3. Folge

¹¹⁴ Sex and the City, 2. Staffel, 12. Folge

¹¹⁵ Sex and the City, 3. Staffel, 1. Folge

¹¹⁶ Sex and the City, 3. Staffel, 18. Folge

6.4 Apple Placements

Carries Apple-Laptop wird zum Markenzeichen von Carries wöchentlicher Kolumne. Ab der zweiten Staffel kommt in jeder Folge ein visuelles Apple Placement vor. Carries Kolumnen sind ein Charakteristikum der Serie und dazu gehört eben auch Carries Arbeitswerkzeug, ihr Apple-Laptop. Das Image der Apple-Laptops wurde in der Serie mit Lifestyle-Attributen aufgewertet. Laptops werden zu den Accessoires von morgen und damit zu neuen Trendobjekten.

Bei folgendem Beispiel wurde Carries Apple-Laptop unter anderem zum Thema der Folge gemacht. Neben der funktionellen Einbindung in Carries Alltagsleben wird der Laptop auch in einen negativen Kontext gestellt, die anfängliche positive Darstellung relativiert sich dadurch. Es ist fragwürdig, ob dieses Placement eine konstant positive Auswirkung auf das Produktimage erzielt, oder ob die Qualität von Apple dadurch offenkundig in Frage gestellt wird. Ungeachtet, ob das Negative oder Positive unterm Strich überwiegt: Der Fokus bleibt in jedem Fall auf die Marke gerichtet, die Präsenz von Apple ist durchgängig gewährleistet.

Carries Apple-Laptop stürzt ab. Bei dem Versuch, Carrie zu helfen, verursacht Aidan (Carries Freund) einen Totalabsturz. Im Bild sieht man immer wieder deutlich, dass es sich um einen Apple-Laptop handelt.

00:05:06-00:05:10 Carrie: „Mein Computer ist abgestürzt mitten im Artikel. Und was nun?“

00:05:11-00:05:14 Aidan: „Okay. Keine Panik, Liebling, tief atmen und neu starten.“

Bild 00:04:42

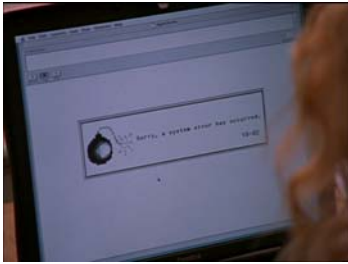


Bild 00:04:45



00:05:15-00:05:20 Aidan: „He, das hilft immer bei meinem Computer.“

Bild 00:04:58



00:05:21-00:05:22 Carrie: „Was jetzt?“

00:05:22-00:05:23 Aidan: „Wir sollten einen Blick ins Handbuch werfen.“

00:05:24-00:05:28 Carrie: „Das geht nicht. Ich habe kein Handbuch. Das hab ich in einem Feng-Shui Anfall weggeworfen. Du lieber Gott. Ich könnte mich ohrfeigen.“

00:05:29-00:05:32 Aidan: „Nur nicht gleich aufregen. Das Ding hier will dich nur verarschen, nichts weiter.“

00:05:33-00:05:38 Carrie wütend: „Aidan bitte. Hörst du damit auf, das Ding anzufassen. Hör auf! Hör auf damit! Du weißt doch gar nicht, was du da tust. Hör auf!“ (Sie nimmt ihm ihren Laptop weg)

Szenenwechsel. Carrie und Aidan sitzen bei einem Apple-Spezialisten. Im Geschäft sind überall Apple-Produkte zu sehen.

00:05:42-00:05:48 Carrie Off: „Zwei Wutausbrüche später brachten wir meinen 98er Laptop in meinem 99er Pashminaschal zu Texsave.“

Etwas später in der Folge überrascht Aidan Carrie mit einem neuen Laptop.

Bild 00:19:33



Bild 00:19:46



00:19:32-00:19:35 Aidan: „Überraschung! Dein neuer Computer“

00:19:36-00:19:38 Carrie skeptisch: „Hallo! Er ist blau“

00:19:39-00:19:43 Aidan: „Ja und er ist noch viel witziger als das alte Modell. (Er zeigt Carrie, dass der neue Laptop sogar einen Griff zum Tragen hat.) Er hat einen Griff, wie ein Abendtäschchen. Siehst du!“

Bild 00:19:41



00:19:44-00:19:47 Carrie: „Das ist aber ein sehr kostspieliges Abendtäschchen. (Aidan klappt den Laptop auf und zeigt ihn Carrie) Aber wann hast du ihn gekauft?“

00:19:48-00:19:52 Aidan: „Heute. Und das ist auch für dich, ein Zip Drive. Damit kannst du anfangen, Kopien zu machen.“

Bild 00:19:50



Carrie kann sich über den neuen Laptop nicht freuen, weil sie noch immer voller Hoffnung ist, dass ihr alter doch nicht kaputt ist.

Am Ende der Folge wird das Thema Computer nochmals aufgegriffen.

00:28:22-00:28:27 Carrie Off: „Es ist doch so. Computer stürzen ab, Menschen sterben, Beziehungen brechen auseinander und das Beste was man tun kann ist, durchatmen und neu starten.“¹¹⁷

Ein anderes Mal wird Carrie mit einem weißen Apple-Laptop für ihr Buchcover fotografiert.¹¹⁸

Bild 00:25:13



Bild 00:25:56



¹¹⁷ Sex and the City, 4. Staffel, 8. Folge

¹¹⁸ Sex and the City, 5. Staffel, 4. Folge

Durch die starke Einbindung von Apple-Laptops in Carries stilbewusstes Alltagsleben wird dem Zuschauer neben dem reinen technischen Nutzen ein neuer Benefit dieser Marke vermittelt: Was früher lediglich Technik-affinen Männern vorbehalten war, tritt nun auch stylish als Modeaccessoire an die Seite trendbewusster Karriere-Frauen.

6.5 Tiffany&Co Placements

Die Placements des Juwelier-Unternehmens Tiffany&Co wurden so gesetzt, dass der Markenname mit Schmuck in Verbindung gebracht wird. Dem Zuschauer wird also bewusst gemacht, dass es sich bei der Marke Tiffany um einen Juwelier handelt.

Samantha liegt mit einem Afroamerikanischen Mann im Bett.

00:12:22-00:12:30 Samantha: „Weißt du, ich schlafe ja eigentlich nicht mit Männern, wenn sie schönere Accessoires als ich haben. Woher hast du diese fabelhaften Ohrringe?“

00:12:31-00:12:32 Er antwortet: „Tiffany!“

00:12:33-00:12:33 Samantha: „Woher sonst.“ (Dann fragt sie ihn, ob er bei ihr schlafen will).

00:12:40- 00:12:46 Carrie Off: „Samantha bat selten einen Mann über Nacht zu bleiben, aber einem Frühstück mit seinen Tiffanys konnte sie einfach nicht widerstehen.“ (Anspielung auf den Film „Frühstück bei Tiffany“)¹¹⁹

Carrie trägt ein großes Geschenk in ihren Händen. Durch das pastellige Grün und die weiße Schleife kann der Zuschauer das Geschenk genau zuordnen.¹²⁰

Bild 00:12:51



Bild 00:13:06



¹¹⁹ Sex and the City, 3. Staffel, 5. Folge

¹²⁰ Sex and the City, 2. Staffel, 7. Folge

Trey schenkt Charlotte eine Rassel von Tiffany&Co. Durch die markentypische Verpackung ist sofort erkennbar, dass es sich um eine Babyrassel von Tiffany&Co handelt.¹²¹

Bild 00:23:08



Bild 00:23:30



In einer anderen Folge wird Tiffany&Co ebenfalls sehr effektiv in die Handlung eingebunden. Charlotte und ihr Verlobter Trey gehen in N.Y. spazieren.

00:24:45-00:24:58 Trey: „Warte, ich denke, wir sollten einen Moment stehen bleiben.“ (Schwenk auf ein Geschäft namens „Tiffany&Co“) „Möglicherweise sollten wir da hinein gehen und dir den schönsten Ring aussuchen, den sie haben.“

Bild 00:24:41



Bild 00:24:55



00:24:58-00:25:01 Charlotte (Sie freut sich): „Okaydokay.“

00:25:02-00:25:15 Off Carrie: „Von diesem Augenblick an erzählte Charlotte jedem, dass Trey ihr direkt vor Tiffanys aus heiterem Himmel einen Heiratsantrag gemacht hatte und dass sie gesagt hätte „Okaydokay.“¹²²

Charlotte möchte ihren alten Ehering (von Tiffanys) aus der Ehe mit Trey bei einem Juwelier verkaufen.

¹²¹ Sex and the City, 4. Staffel, 6. Folge

¹²² Sex and the City, 3. Staffel, 9. Folge

Bild 00:07:31



00:07:26-00:07:28 Verkäuferin: „Der Ring ist eine Menge Geld wert.“

00:07:29-00:07:31 Charlotte: „Tiffany, 2.17 Karat in Platinfassung.“

00:07:31-00:07:33 Verkäuferin: „Wundervoller Schliff, mit sehr wenigen Einschlüssen.“

Charlotte bringt es nicht übers Herz, den Ring zu verkaufen und nimmt ihn wieder mit nach Hause.

Etwas später in der Folge sieht man Charlotte, wie sie ihren Ehering nochmals anprobiert. Die Tiffany&Co-Aufschrift von der Ringbox ist zu erkennen.¹²³

Bild 00:11:05



Bild 00:11:13



Charlotte gibt eine Babyparty für Miranda. Miranda packt gerade Geschenke aus.

Bild 00:20:30



Bild 00:20:35



00:20:28-00:20:31 Charlotte: „Irgendwas sagt mir, das hier ist von Tiffany!“

Charlotte überreicht Miranda eine grüne Box mit einer weißen Schleife. In der

¹²³ Sex and the City, 4. Staffel, 16. Folge

Box befindet sich die gleiche Babyrassel, die Charlotte von ihrem Ex-Mann geschenkt bekommen hat, bevor sich herausstellte, dass Charlotte keine Kinder bekommen kann.¹²⁴

6.6 Vogue Placements

Durch die Einbindung von „Vogue“ wird die Einzigartigkeit und Unvergleichbarkeit dieser Zeitschrift betont. Für Carrie ist die Zeitschrift „Vogue“ mehr als eine Modezeitschrift, sie ist fast so etwas wie ihr Wegweiser. Die Aussagen der „Vogue“-Placements sind: Die moderne, selbstbewusste Frau, die etwas auf sich hält, liest Vogue. In „Sex and the City“ kommt Vogue der Bibel des 21. Jahrhunderts nahe.

Carrie hat bei einer Anprobe für eine Benefiz-Modenschau einen Fotografen kennen gelernt, mit dem sie sich zu einem Date verabredet. Bei ihrem Date in Carries Wohnung blättert Carrie in seinem Bildband und zeigt sich sehr begeistert von seinen Bildern. Er ist verlegen und möchte Carrie das Buch wegnehmen.
00:17:06-00:17:08 Fotograf: „Das ist ja nicht zu fassen, dass sie dieses Buch haben. Das wird ja peinlich.“

00:17:09-00:17:15 Carrie: „Nein, sind Sie wahnsinnig. Ich liebe so was. Am Anfang, als ich frisch in New York war und immer pleite, habe ich mir öfter mal die Vogue gekauft, anstatt was zu essen. Ich hatte das Gefühl, sie ernährt mich besser.“¹²⁵

In einer anderen Folge wird Vogue zum Gesprächsthema der gesamten Folge. Die Folge heißt auf Englisch sogar „a vogue idea“.

00:01:40-00:01:58 Carrie Off: „Ich hatte gerade meinen ersten Artikel als freie Journalistin bei einer Zeitschrift eingereicht, die zu den bedeutendsten, provokativsten unserer Zeit gehören, für mich wenigstens: Vogue. Auch bekannt als Mekka, wo ich hingehöre.“

¹²⁴ Sex and the City, 4. Staffel, 17. Folge

¹²⁵ Sex and the City, 4. Staffel, 2. Folge

Bild 00:01:53



Bild 00:01:57



Schnitt ins Zimmer des Geschäftsführers, in dem sich auch die Chefredakteurin Enet befindet.

00:01:57-00:01:59 Enet: „Das ist nicht Vogue!“

00:02:00-00:02:02 Carrie: „Oh, Sie finden es nicht gut?“

00:02:02-00:02:03 Er: „Niemand hat das gesagt.“

00:02:04-00:02:06 Enet: „Ich hab's gesagt. Ich finde es nicht gut. Ich sage es.“

00:02:07-00:02:10 Er: „Sehen Sie, Enet möchte damit sagen Carrie, dass Sie eine wundervolle erste Fassung vorgelegt haben.“

00:02:11-00:02:12 Enet: „Es ist nicht Vogue.“

Die Chefredakteurin findet keinen Gefallen an Carries Artikel. Der Name „Vogue“ fällt in dieser Szene immer wieder.

Später sind Carrie und der Vogue-Geschäftsführer alleine in seinem Büro.

00:04:33-00:04:42 Er: „Bei Vogue geht es um Visionen, Cookie, und Sie haben die Visionen. Wir müssen nur irgendwie Ihre Visionen vor Enets Visionen verstecken. Etwas weniger Carrie, etwas mehr Täschchen.“

Die beiden trinken Martinis.

00:04:52- 00:04:53 Carrie Off: „Eineinhalb Martinis später.“

00:04:54-- 00:04:58 Carrie (betrunken): „Und das Traurige an der Sache ist, davon verstehe ich am meisten und wie sieht das aus.“ (Ihr Artikel fällt ihr aus der Hand)

00:04:59-00:05:01 Er: „Cookie, Sie sind betrunken.“

00:05:02-00:05:06 Carrie: „Ja, betrunken und das bei Vogue.“

00:05:07-00:05:09 Er: „Wie kann ein Mensch nach nur eineinhalb Martinis so betrunken sein?“

00:05:10-00:05:18 Carrie: „Ich hatte nicht gefrühstückt und ich habe Größe 34. Womit ich im Grunde perfekt für Vogue wäre, aber von wegen, ich bin betrunken und ein Versager und das bei Vogue.“

00:05:19-00:05:20 Er: „Ich habe ein schlechtes Gewissen. Das war meine Schuld.“

Carrie verschüttet ihren Martini.

00:05:46-00:05:49 Carrie: „Ups... Ich hab’ gekleckert. Ich kleckere bei Vogue“

00:05:50-00:05:55 Er: „Okay. Okay... Das Beste wäre wohl, wenn wir Sie jetzt nach Hause schaffen.“

00:05:56-00:06:02 Carrie: „Ich kann da doch nicht raus gehen. Ich bin betrunken, betrunken bei Vogue.“

Gegen Ende der Folge ist ein Vogue-Cover zu sehen, anschließend gibt es einen Schwenk in die Vogue-Redaktion.¹²⁶

Bild 00:26:53



Dem Zuseher wird die Zeitschrift durch die kontinuierliche akustische Platzierung vertrauter gemacht. Vogue differenziert sich durch diese Placements von anderen Zeitschriften, welche in der Serie unerwähnt bleiben.

6.7 Hermès Placement

Folgendes Placement verdeutlicht die Theorie, dass die verwendeten Markenartikel für die Serienfiguren Prestigesymbole sind und eine Botschaft übermitteln sollen. Bei diesem Placement wird das Image der Tasche durch die adäquate Platzierung kreiert und gleichzeitig durch den Text zum Prestigesymbol erhoben.

Samantha und Carrie stehen vor einem Schaufenster und bewundern eine Tasche.

0008:50-00:08:51 Samantha: „Guck dir die an, ist sie nicht zauberhaft.“

¹²⁶ Sex and the City, 4. Staffel, 17. Folge

00:08:52 Carrie: „Welche meinst du?“

00:08:53-00:08:55 Samantha: „Die rote oben in der Mitte. Die ist wundervoll.“

Bild 00:08:57



Bild 00:09:00



00:08:56-00:08:58 Carrie: „Die Birkin meinst du, wirklich. Die ist nicht einmal dein Stil.“

00:08:59-00:09:02 Samantha: „Es geht nicht um den Stil, sondern darum, was es bedeutet, wenn man sie trägt.“

00:09:03-00:09:04 Carrie: „Es bedeutet, dass du 4.000 Dollar los bist.“

00:09:04-00:09:10 Samantha: „Ja, sehr richtig. Wenn ich mit dem Modell in Manhattan herumflaniere weiß ich, ich habs geschafft.“

00:09:11-00:09:12 Carrie: „Okay. Gehen wir, die Besuchszeit ist zu Ende.“

00:09:13-00:09:15 Samantha: „Bis bald, Birkin.“

Etwas später sieht man Samantha im Hermès-Geschäft.

Bild 00:12:07



00:12:07-00:12:08 Verkäufer: „Sie kostet 4.000.“

00:12:09-00:12:10 Samantha: „Ich weiß.“

00:12:11 Verkäufer: „Und es gibt eine Warteliste.“

00:12:12 Samantha: „Das hatte ich schon erwartet.“

00:12:13 Verkäufer: „Fünf Jahre.“

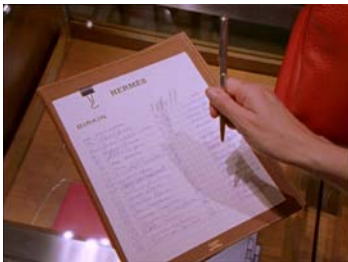
00:12:14-00:12:15 Samantha: „Fünf Jahre für eine Tasche?“

Bild 00:12:11



00:12:16-00:12:18 Verkäufer: „Das ist keine Tasche, das ist eine Birkin.“

Bild 00:12:22



00:12:19-00:12:25 Carrie Off: „Samantha hatte noch nie eine Schwäche für Schlange stehen, also drängte sie sich ganz nach vorne.“

00:12:26-00:12:39 Samantha: „Ah, sie ist nicht für mich. Sie ist für Lucy Liu, ich bin ihre Presseagentin und ich würde mich freuen, wenn sie diese Tasche nächste Woche für eine Premiere haben könnte. Man würde sie fotografieren ohne Ende. Kann das das Verfahren beschleunigen?“

00:12:40-00:12:42 Verkäufer: „Lassen Sie mich Francesca, unsere Pressesprecherin anrufen.“

Etwas später geht Samantha auf der Straße und sieht eine Frau mit einer roten Birkin.

Bild 00:13:27



Bild 00:13:29



00:13:23-00:13:27 Carrie Off: „Zwei Tage später ging Samantha einen Weg, den sie hätte nicht gehen sollen.“

00:13:35-00:14:03 Samantha: „Hallo Francesca. Samantha Jones. Frage: Wie Gott verflucht lange wollen Sie Lucy Liu auf ihre Birkin warten lassen? Wenn sie

wirklich so schwer zu kriegen sind, würden Sie mir erklären, weshalb hier gerade ein beschissener „Niemand“ in einem Jogginganzug genau die Tasche dabei hatte, die wir haben wollen? Lucy Liu ist verdammt noch mal ein Weltstar und sie will diese Tasche unbedingt. Ist Hermès französisch für „wir lassen uns richtig schön beschissen lang Zeit?“

Später trifft sich Samantha mit Lucy Liu in einem Restaurant.

Bild 00:19:47



Bild 00:20:01



Bild 00:20:03



00:20:01-00:20:10 Lucy Liu: „Sehen Sie mal, was ich hier habe. Ein freundlicher Mann hat mir das heute Früh ins Hotel gebracht. Hermès. Es ist eine Birkin. Ist zwar nicht unbedingt mein Stil, aber dafür umsonst.“

00:20:11-00:20:15 Samantha: „Sie ist nicht direkt umsonst. Also ich habe sie bezahlt. Das ist meine Birkin.“

Bild 00:21:23



Nach einem Streitgespräch verlässt Lucy Liu mit der Birkin Tasche das Restaurant.¹²⁷

Die oben genannten Beispiele unterstreichen auf anschauliche Art und Weise meine These: Images werden dann bestmöglichst aufgebaut, wenn sie in die Film- oder Fernsehhandlung mit bereits bestehenden Images verknüpft werden. Innerhalb der Sendung oder des Films wird kommuniziert, welch glamouröses, fabelhaftes und einzigartiges Image eine solche Marke hat. Dieses Image wird durch die Integration in die Dialoge und das Verhalten der Serienfigur unterstrichen.

¹²⁷ Sex and the City, 4. Staffel, 11. Folge

7. Filmfinanzierung mittels Product Placement

Product Placement ist zu einer notwendigen Finanzierungshilfe für die Filmindustrie geworden. Ein Paradebeispiel für eine Teil-Finanzierung durch Product Placement sind „James Bond“-Produktionen.

Eine in London erstellte Marketingstudie (1989) von der National Research Group, bei der 800 Menschen zwischen 12 und 49 Jahren in sechs Ländern befragt wurden, brachte folgendes Ergebnis zu Tage: 96 Prozent der Leute kennen 007. Sie beschreiben ihn als cleveren Verführer und Macho. Die Markenartikel, die den Befragten als erstes zu James Bond einfielen, waren schnelle Autos, danach gute Kleidung und Cocktails. An diesem Ergebnis orientiert, plante man „Golden Eye“. James Bond vereinigt ein Dutzend menschlicher und unmenschlicher Fähigkeiten eines Mannes. Männer wollen so sein wie er und Frauen möchten von ihm verführt werden. Diese Voraussetzungen bilden eine hervorragende Basis, um eine Ware zu bewerben. James Bond-Filme galten damit schon sehr früh als der Inbegriff des Product Placements. Autohersteller rissen sich förmlich um die mobile Nebenrolle in James Bond-Filmen. In „Golden Eye“ zahlte BMW laut US-Medien für die Platzierung des Z3 Roadster über 20 Millionen Dollar.¹²⁸ Bei diesen Beträgen ist es nicht verwunderlich, dass Filmproduzenten Werbung in ihre Filme integrieren. Der letzte Bond-Film „Casino Royal“ (USA/UK, 2006) wurde nicht nur mit Sony-Placements versehen, sondern von dem Unternehmen sogar mitfinanziert.

„Der neue James Bond-Film setzt in Sachen Product Placement wieder einmal neue Maßstäbe. Das erste Mal in der Geschichte der Marke Bond ist der Unterhaltungs- und Technologiekonzern Sony an einem 007-Film beteiligt; kein Wunder also, dass die im Film verwendeten Mobiltelefone, Laptops und HD-Fernseher durchwegs das Logo des japanischen Elektronikriesen tragen. Der legendäre Geheimagent "trägt so viele Sony-Produkte herum, dass er nicht mehr gerade stehen kann" – so kommentierte Sony-Chef Howard Stringer im US-Wirtschaftsmagazin "Fortune" den

¹²⁸ Tesche, S. (2000) S. 234-237

Vorstoß seines Konzerns in Sachen Bond. (...)

Sony besitzt seit 2004 einen 20-Prozent-Anteil am Hollywood-Studio Metro-Goldwyn-Mayer (MGM), das die Bond-Serie gemeinsam mit der britischen Produktionsfirma EON Productions herstellt. Im Rahmen dieses Deals erwarb der Konzern das Recht, zwei Bond-Filme – den jetzigen und die für 2009 geplante Fortsetzung – kofinanzieren.“¹²⁹

Viele Regisseure sehen Product Placement als einen Eingriff in den kreativen Schaffungsprozess des Films. Diese Meinung vertritt auch Marc Forster, Regisseur des aktuellen Bond Filmes „Quantum of Solace“ (USA/UK, 2008).

„Dass James Bond einen Aston Martin oder eine Omega Uhr trägt, ist ein wesentlicher Teil von James Bond-Filmen. Für mich ist wichtig, dass der Film nicht wie ein Werbefilm wirkt, sondern Product Placement ein Teil der Geschichte ist, in die Handlung eingeflochten wird und nicht einfach nur gezeigt wird. Ich persönlich habe immer Filme gedreht, bei denen Product Placement nie ein Thema war, weil ich Product Placement immer verabscheut habe. Ich wusste aber, dass wenn ich einen Bond-Film mache, Product Placement ein Teil davon ist, den ich akzeptieren muss. Bei Bond ist es okay, weil es ein Teil der Geschichte ist.“¹³⁰

Obwohl viele Filmemacher Product Placement als negative Beeinträchtigung in den künstlerischen Schaffungsbereich sehen, wird Product Placement dennoch aus wirtschaftlichen Gründen akzeptiert.¹³¹

Product Placement wird häufig bereits in der Planungsphase als Finanzierungsquelle einbezogen, um die Realisierungskosten eines Film-Projekts zu erhöhen. Durch Product Placement sind zusätzliche Einnahmen bzw. Einsparungen möglich. Bei vorhandenem Budget können Filme durch Product

¹²⁹ ORF Online (2007): “Poker und Product Placement”. URL: <http://orf.at/061114-5963/index.html> [Stand: 18.07.07]

¹³⁰ Auszug aus einem persönlichen Interview für Puls4 mit Marc Forster, Regisseur vom „Quantum of Solace“, am 08.05.08 in Bregenz

¹³¹ Vgl. Harbrücker, U./ Wiedmann, K.-P. zitiert in Bente, K. (1990) S. 79

Placement wesentlich aufwendiger produziert werden. Das kann beispielsweise die Auswahl besserer Schauspieler oder aber auch das Handlungsumfeld betreffen.

8. Der Stellenwert von Product Placement im ORF

In Österreich wird ein Großteil der zu produzierenden Filme vom ORF (Österreichische Rundfunk) in Auftrag gegeben. Privatfernsehsender wie Puls4 oder ATV haben bis dato noch keine österreichischen Filme produziert bzw. mitfinanziert. Das öffentlich rechtliche Fernsehen ist in Österreich in Sachen Product Placement richtungsweisend.

Das österreichische Medienunternehmen ORF nützt Product Placement anders als viele amerikanische Fernsehsender bzw. Medienproduktionen. Dort ist es nämlich mittlerweile üblich geworden, Product Placement als zusätzliche Einnahmequelle für Film- oder Serienproduktionen zu verwenden. Das größte Medienunternehmen Österreichs setzt viel mehr auf die ursprüngliche Funktion des Product Placements, nämlich auf die Ausstattung. Der finanziellen Ertrag bleibt dabei zweitrangig. Durch diese externe Ausstattung erspart sich der ORF die Herstellungskosten für die Requisiten. In der Serie „Mitten im Achten“ wurden beispielsweise die Studioeinrichtung und Kleidung von verschiedenen Unternehmen zur Verfügung gestellt.¹³² Trotz seiner werblichen Vorteile ist Product Placement nicht für jedes Unternehmen erstrebenswert.

„Der Stellenwert von Product Placement im Gesamtmarkt für Werbekommunikation sollte nicht überschätzt werden, obwohl tendenziell auf allen Ebenen mit stetigen Zuwächsen zu rechnen ist.“¹³³

Viele Unternehmen stehen Product Placement eher kritisch gegenüber, da die Planungs- und Steuerungsmöglichkeiten eingeschränkt sind. Dazu kommen die bisher strengen Regelungen der Gesetzeswelt, die kürzlich einheitlicher geregelt worden sind und für Product Placement einen größeren Spielraum zulassen.

¹³² Vgl. Auszug aus einem persönlichen Interview mit Mag. Oliver Braunger, Legal Adviser vom ORF-Enterprise GmbH & Co KG am 27.3.2008 in Wien

¹³³ Bente, K. (1990) S. 45

8.1 Das österreichische Rundfunkgesetz in Bezug auf Product Placement

Der Werbeform des Product Placements sind im österreichischen Gesetz Grenzen gesetzt, es existieren diesbezüglich einige Richtlinien. Das österreichische Rundfunkgesetz besagt:

Gemäß § 14 Abs. 5 ORF-G ist die Erwähnung oder Darstellung von Waren, Dienstleistungen, Namen, Marken oder Tätigkeiten eines Herstellers von Waren oder eines Erbringens von Dienstleistungen gegen Entgelt oder eine sonstige, sofern diese nicht geringfügig sind, außerhalb von Werbesendungen (Product Placement) unzulässig. Das Verbot von Product Placement gilt nicht für Kinofilme, Fernsehfilme und Fernsehserien.

Gemäß §14 Abs. 6 ORF-G ist Product Placement außerhalb von Werbesendungen dann zulässig, wenn es bei der Übertragung oder Berichterstattung über Sport-, Kultur oder Wohltätigkeitsveranstaltungen notwendig ist. Dieser Absatz gilt nicht für Kinder- und Jugendsendungen.

§14 Abs. 5 ORF-G definiert zunächst „Product Placement“. Darunter ist die Erwähnung oder Darstellung von Waren, Dienstleistungen, Namen, Marken oder Tätigkeiten eines Herstellers von Waren oder eines Erbringens von Dienstleistungen außerhalb von Werbesendungen gegen Entgelt oder eine sonstige Gegenleistung, sofern diese nicht geringfügig sind, zu verstehen.¹³⁴

Herr Mag. Oliver Braunger, Mitarbeiter vom ORF, äußert sich zu diesen Gesetzesbestimmungen wie folgt:¹³⁵

„Product Placement ist in allen Kinofilmen vorhanden, James Bond-Filme werden sogar bis zu einem Drittel durch Product Placement finanziert. Es gibt keine Filme mehr, die kein Product Placement enthalten. Wenn man sagen würde, Product Placement ist unzulässig, dürfte man keine Kinofilme mehr ausstrahlen. Dies wäre ein großes Problem für jede Fernsehanstalt. Man muss klären, was man unter einer Produkt-Platzierung versteht. Beginnt das schon, wenn ein Auto für den Dreh zur Verfügung gestellt wird

¹³⁴ Fachverband Werbung: „Bundesgesetz über den Österreichischen Rundfunk“. URL: www.fachverbandwerbung.at/mmdb/5/2/92.pdf [Stand: 11.01.09]

¹³⁵ Auszug aus einem persönlichen Interview mit Mag. Oliver Braunger, Legal Adviser vom ORF-Enterprise GmbH & Co KG am 27.3.2008 in Wien

oder erst dann, wenn man ein Auto bekommt und zusätzlich ein Entgelt bezahlt wird, damit genau diese Automarke im Fernsehen oder im Kino dargestellt wird. Das Gesetz besagt, dass jeder Produktionsmitteleinsatz, der der Rundfunkanstalt Kosten erspart, als entgeltlich anzusehen ist. Das beginnt bereits bei der Verleihung von Gegenständen. Product Placement ist beim ORF erlaubt, sofern es sich um Kinofilme, Fernsehfilme und Fernsehserien handelt. Der Begriff „Fernsehserien“ ist breit definiert und es ist nirgendwo festgehalten, dass eine Fernsehserie fiktional sein muss. Die Definition der Fernsehserie kann daher breit ausgelegt werden und auch Shows wie „Dancing Stars“, „Musical – die Show“ oder „Starmania“, können aus juristischer Sicht als Fernsehserie bezeichnet werden. Eine Fernsehserie ist nicht abgeschlossen. Sie hat die gleichen Schauspieler und die verschiedenen Folgen haben eine ähnliche Dramaturgie. „Dancing Stars“ hat ebenfalls gleiche Darsteller, es gibt eine Entwicklung, einen gleichen Handlungsstrang und aus diesem Grund kann „Dancing Stars“ in die Kategorie der Fernsehserie eingestuft werden.

(...)

In Deutschland sah die Gesetzeslage bezüglich Product Placement in der Vergangenheit anders aus. In Deutschland waren Product Placements bis vor Kurzem noch verboten. In einer Tatort-Folge für den deutschen Fernsehmarkt musste der ORF ein Mineralwasser-Placement extra herausschneiden lassen, da Placements in Deutschland unzulässig waren. Ein objektives Medienunternehmen (PKS) entscheidet darüber, ob etwas zulässig ist oder nicht. Grundsätzlich ist jedoch zu sagen, dass das Gesetz vom Product Placement-Verbot seine Hintertüren hat und es eine Frage der richtigen Argumentation ist, ob etwas zulässig ist oder nicht.“¹³⁶

Auch über die österreichischen Grenzen hinweg ist Product Placement gesetzlichen Regelungen unterworfen: Um gleiche Wettbewerbsbedingungen zu schaffen und damit die Wettbewerbsfähigkeit der europäischen Medien zu

¹³⁶ Auszug aus einem persönlichen Interview mit Mag. Oliver Braunger, Legal Adviser vom ORF-Enterprise GmbH & Co KG am 27.3.2008 in Wien

verbessern, ist es notwendig, auch europaweite Regelungen für die Produkt-Platzierung festzulegen.

Solange die EU-Mitgliedstaaten nichts anderes beschließen, sind Produkt-Platzierungen in folgenden Fällen zulässig;¹³⁷

- in Kinofilmen, Filmen und Serien für audiovisuelle Medien, Sportsendungen und Sendungen der leichten Unterhaltung oder
- wenn kein Entgelt geleistet wird, sondern lediglich bestimmte Waren oder Dienstleistungen wie Produktionshilfen und Preise im Hinblick auf ihre Einbeziehung in eine Sendung kostenlos bereitgestellt werden.

Sendungen, die Produkt-Platzierungen enthalten, müssen alle folgenden Voraussetzungen erfüllen:¹³⁸

- a.) Ihr Inhalt und – bei Fernsehsendungen – ihr Programmplatz dürfen keinesfalls so beeinflusst werden, dass die redaktionelle Verantwortung und Unabhängigkeit des Mediendienstanbieters beeinträchtigt wird.
- b.) Sie dürfen nicht unmittelbar zu Kauf, Miete bzw. Pacht von Waren oder Dienstleistungen auffordern, insbesondere nicht durch spezielle verkaufsfördernde Hinweise auf diese Waren oder Dienstleistungen.
- c.) Sie dürfen das betreffende Produkt nicht zu stark in den Vordergrund stellen.
- d.) Die Zuschauer müssen eindeutig auf das Vorhandensein einer Produkt-Platzierung hingewiesen werden. Sendungen mit Produkt-Platzierungen sind zu Sendungsbeginn und -ende sowie bei Fortsetzung einer Sendung nach einer Werbeunterbrechung angemessen zu kennzeichnen, um jede Irreführung des Zuschauers zu verhindern.

Trotz vereinzelter Interpretationsfreiheiten und einigen Ausnahmeregelungen bezüglich Product Placement sind folgende Produktbewerbungen in Sendungen in jedem Fall verboten:

- Sofern sie den Inhalt von Sendungen in der Weise beeinflussen, dass die redaktionelle Verantwortung und Unabhängigkeit des Mediendienstanbieters beeinträchtigt wird. Dies ist bei Themenplatzierungen der Fall.

¹³⁷ Amtsblatt der Europäischen Union, Kapitel IIA, Artikel 3g (Stand 18.12.07)

¹³⁸ Amtsblatt der Europäischen Union, Kapitel IIA, Artikel 3g (Stand 18.12.07)

- Produkt-Platzierung zugunsten von Zigaretten oder Tabakerzeugnissen oder zugunsten von Unternehmen, deren Haupttätigkeit die Herstellung oder der Verkauf von Zigaretten und anderen Tabakerzeugnissen ist.
- Produkt-Platzierung zugunsten von bestimmten Arzneimitteln oder medizinischen Behandlungen. Diese Regelung gilt nur für Sendungen, die nach dem 19. Dezember 2009 produziert werden. Sämtliche oben genannten europäische Richtlinien müssen von den Ländern der europäischen Union bis spätestens 19. Dezember 2009 umgesetzt werden.¹³⁹

Die Werbebranche und viele Filmproduktionen freuen sich über die neuen Richtlinien, da sie Möglichkeiten bieten, ökonomischen Nutzen aus Product Placement zu ziehen. Konsumentenschützer stehen dem europäischen Gesetz eher kritisch gegenüber: Eine Meinungsbeeinflussung wird, in welcher Ausprägung auch immer, durch die teilweise milden Richtlinien begünstigt. Die Regelungen bieten einen Rahmen, innerhalb dessen sich die Medien bewegen dürfen und ihn auch zu ihrem ökonomischen Vorteil nützen können. Zusätzlich ist zu erwähnen, dass auch dieser Rahmen einem Interpretationsspielraum unterliegt.

¹³⁹ Vgl. Amtsblatt der Europäischen Union, Kapitel IIA, Artikel 3g (Stand 18.12.07)

Schlusswort

Informationsüberlastungen und gesättigte Märkte haben dazu geführt, dass die klassische Werbung nach einem Ausweg sucht, um den Rezipienten zu erreichen. Die Immunität des Konsumenten gegen die Werbung nimmt konstant zu. Diese Entwicklung hat zur Folge, dass Werbetreibende nach neuen Möglichkeiten Ausschau halten, um ihre Produkte von anderen zu differenzieren. Product Placement bietet seit vielen Jahren eine Ausweichmöglichkeit zu klassischen Werbeformen und gewinnt zunehmend an Bedeutung.

Die vorliegende Arbeit beleuchtet den Gedanken, dass Produkt-Platzierungen Filme nicht immer in Werbefilme verwandeln müssen. Richtig platzierte Markenartikel können dramaturgisch von Bedeutung sein und somit eine Bereicherung für Film und Fernsehen darstellen.

Zu Beginn meiner Arbeit beschäftigte ich mich mit der Marke sowie mit dem Markenimage. Die Entwicklung von Marken hat gezeigt, dass aufgrund einer Überflutung von gleichen bzw. ähnlichen Produkten das Image einer Marke immer wichtiger geworden ist. An dieser Stelle ist jedoch zu erwähnen, dass ein wichtiger Faktor unumstößlich ist: Die eigentliche Qualität des Produkts. Ohne die qualitative Hochwertigkeit oder Beständigkeit eines Produkts würde der Imageaspekt irgendwann verpuffen. Auch wenn der Image-Gedanke zur Produktdifferenzierung beiträgt, darf der Qualitäts-Aspekt nicht außer Acht gelassen werden.

Anschließend beschäftigte ich mich mit dem Image und der Imagebildung. Durch die Platzierung von Markenartikeln in Kinofilmen oder Fernsehserien kann ein positiver Imagetransfer durchgeführt werden. Ich habe die Theorie formuliert, dass Product Placement eine optimale Transfermöglichkeit bietet. Diese Theorie habe ich mit Beispielen aus Filmen und Fernsehserien untermauert. Danach habe ich das Product Placement mit anderen Werbeformen verglichen. Hier wurde Product Placement nach seinen Vorteilen abgeklopft. Product Placement bietet zwar eine Möglichkeit, das Image eines Produkts zu kreieren, jedoch kann man im Vorhinein nie zu hundert Prozent sicher sein, ob ein Film erfolgreich sein wird

oder nicht. Die Risikobereitschaft muss auf Seiten der Werbetreibenden auf jeden Fall vorhanden sein. Danach erörterte ich die historische Entwicklung von Product Placement. Hieran angeschlossen, beschäftigte ich mich mit der Abwicklung von Product Placement sowie den verschiedenen Platzierungsarten. Dabei stellte sich heraus, dass Placements, die kreativ in den Handlungsablauf integriert sind, den höchsten Wiedererkennungseffekt aufweisen. Anschließend analysierte ich die Fernsehserie „Sex and the City“, um anhand einiger Beispiele eine erfolgreiche Platzierungsstrategie zu demonstrieren. In dieser Serie werden Luxusartikel jeglicher Art als Prestigeobjekte in den seriellen Handlungsablauf integriert. Die platzierten Markenartikel werden in der Serie mit modebewussten Botschaften versehen. Es werden Gegenstände platziert, die eine Aussage haben und diese Aussage wird durch die verschiedenen Platzierungen unterstrichen. Diese These habe ich anschließend mit Beispielen untermauert. Danach befasste ich mich mit der Filmfinanzierung mittels Product Placement. In diesem Kapitel dienten vorwiegend James Bond-Verfilmungen als Beispiel. Der starke Einfluss von James Bond auf den Zuschauer wurde von Werbetreibenden früh erkannt. Der 007-Agent galt aus diesem Grund bereits schon sehr früh als das Mekka des Product Placements. Zum Abschluss meiner Arbeit untersuchte ich den Stellenwert von Product Placement in der österreichischen Medienlandschaft. Meinen Fokus legte ich auf die österreichische Rundfunkanstalt ORF und die damit verbundenen Richtlinien der Produkt-Platzierung. Zusammenfassend betrachtet wurde deutlich, dass Product Placement mit seinen verschiedenen Varianten eine imagebildende Kraft besitzt. In Zukunft wird der Anteil von platzierten Produkten in Filmen tendenziell zunehmen. Das hat zur Folge, dass immer mehr Filmemacher mit Werbeagenturen zusammenarbeiten und Produkte direkt in die Handlung eingebaut werden. Diese Entwicklung, die eine tragende ökonomische Rolle spielt, lässt sich aufgrund der hohen Produktionskosten nicht vermeiden. Man kann jedoch versuchen, das bestmögliche Resultat für Filme und Fernsehserien zu erzielen. Durch die angeführten Beispiele wurde ersichtlich, wie man einen Artikel in Szene setzt, um ein Image aufzubauen bzw. zu kreieren. Das wichtigste Kriterium bei einer Platzierung ist einerseits die dramaturgische Notwendigkeit

und andererseits das zu bewerbende Produkt kreativ in die Handlung einzuflechten. Das Beispiel „Sex and the City“ zeigt: Umso origineller ein Produkt in die Handlung eingebunden wird, desto schillernder wird die Serie. Zusätzlich kann das zu bewerbende Produkt sogar als Stilmittel eingesetzt werden. Bei dieser amerikanischen Sendung ist die Vorgehensweise des kreativen Placement so erfolgreich, weil die Serie stark von Marken inspiriert ist und ihre Eigenheit damit erhält – nicht alle Filme und Fernsehserien nehmen so dankbar eindeutig gesetzte Placements auf.

Es erlauben zwar nicht alle Filme oder Serien eine solch bewusst gesetzte Art des Placements, aber dennoch ist eine Entwicklung nicht zu verleugnen: Der Zuseher wird von allen Seiten mit Placements regelrecht bombardiert, da ist es nicht verwunderlich, wenn mit der Zeit ein Gewöhnungseffekt eintritt und die gezeigten Objekte an Reiz verlieren, da sie immer öfter durchs Bild huschen. Es lässt sich vermuten, dass aufgrund dieser Überflutung zukünftig die audiovisuelle Einbindung in den Handlungsablauf intensiver und auffälliger erfolgen wird. Die Auffälligkeit der Produktinszenierung kann zwar variieren, jedoch muss sie entweder stimmig oder originell in das Gebrauchs- und Verbrauchsfeld eingebettet werden.

Literaturverzeichnis

Selbstständig erschienene Quellen:

- Adler, A. (1989): *Theorie und Praxis der Individualpsychologie*. 3. Auflage. Frankfurt am Main: Fischer-Taschenbuch-Verlag
- Auer, M. / Kalweit, U. / Nüßler, P. (1988): *Product Placement. Die neue Kunst der geheimen Verführung*. Düsseldorf, Wien, New York: Econ Verlag
- Awada, N. (2003): *Celebrity Marketing. Der Trend zur Werbung mit Prominenten*. Düsseldorf: VDM-Verlag Müller
- Benjamin, W. (2007): *Aura und Reflexion. Schriften zur Kunsttheorie und Ästhetik*. Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag
- Bente, K. (1990): *Product Placement. Entscheidungsrelevante Aspekte in der Werbepolitik*. Wiesbaden: Dt. Univ.-Verlag
- Berndt, R. (1993): „Product Placement“. In: Berndt, R./ Hermanns, A. (Hrsg.): *Handbuch Marketing-Kommunikation*. Wiesbaden: Gabler
- Esch, F.R. (2004): *Strategie und Technik der Marktführung*. 2. Auflage. München: Vahlen
- Fanderl, H.S. (2005): *Prominente in der Werbung. Empirische Untersuchungen zur Messung, Rezeption und Wirkung auf Basis der Markenpersönlichkeit*. Dissertation. Universität München
- Figo, S. (2005): *Product Placement and Brand Integration*. Diplomarbeit. Universität Wien
- Goldnagel, R. (1993): *Product Placement versus Fernsehspot*. Dissertation. Universität Wien
- Holland, H. (1993): *Directmarketing*. München: Vahlen
- Hormuth, S. (1993): *Placement. Eine innovative Kommunikationsstrategie*. München: Vahlen
- Huber, K. (1990): *Image. Global-Image, Corporate-Image, Marken-Image, Produkt-Image*. 2. Auflage. Landsberg am Lech: Verlag Moderne Industrie
- Karmasin, H. (2007): *Produkte als Botschaften. Konsumenten, Marken und Produktstrategien*. 4. Auflage. Landsberg am Lech: Mi-Fachverlag Redline

Klein, N. (2005): *No Logo. Der Kampf der Global Players um Marktmacht. Ein Spiel mit vielen Verlierern*. 3. Auflage. München: Goldmann Verlag

Kloss, I. (2007): *Werbung. Handbuch für Studium und Praxis*. 4. Auflage. München: Vahlen

Kolmar, Lothar (2006): *Die Kunst der Manipulation*. Salzburg: Ecowin Verlag

Kroeber-Riel, W. (1992): *Konsumentenverhalten*. 5 Auflage. München: Vahlen

Meffert, H.(2000): *Marketing*. 9 Auflage. Wiesbaden: Gabler

Mikunda, C. (2005): *Der verbotene Ort oder die inszenierte Verführung. Unwiderstehliches Marketing durch strategische Dramaturgie*. 2. Auflage. Frankfurt: Redline Wirtschaft

Milchram, M. (2001): *Der Einsatz prominenter Produktbefürworter in der Werbung*. Diplomarbeit. Wien

Ries A./ Trout J. (1986): *Positioning. Die neue Werbestrategie*. Hamburg: McGraw-Hill

Rota, F.(1994): *PR- und Medienarbeit im Unternehmen*. 2.Auflage. München: Deutscher Taschenbuch Verlag

Schweiger, G./ Schrattenecker, G.(1995): *Werbung. Eine Einführung*. 4.Auflage. Stuttgart: Fischer

Segrave, K. (2004): *Product Placement in Hollywood films. A History*. Jefferson-North Carolina: McFarland

Tesche, S. (1997): *James Bond. Autos, Action &Autoren*. Berlin: Henschel

Volpers, H./ Herkströter, D./ Schnier, D. (1998): *Die Trennung von Werbung und Programm im Fernsehen. Programmliche und werbliche Entwicklungen im digitalen Zeitalter und Rechtsfolgen*. 1.Auflage. Opladen: Leske u. Budrich

Unselbstständig erschienene Quellen:

Barwise, P./Dunham, A./Ritson, M. (2001): „Unsichtbare Bande. Marken, Verbraucher, Geschäfte“. In: Pavitt, J. (Hrsg.): *Brand new. Starke Marken*. München: Knesebeck

Fösken, S. (2005): „Die Sender haben ein Problem. Die Technik ist zu schnell“. In: Absatzwirtschaft Nr.7, S.85

Freud, S. (1906): „Das Spiel der Illusionen oder das Theater aus der Sicht der Imaginären“. In: Maske und Kothurn Nr.52/06, S.25

Freund, W. (1999): „*Entertainment. Advertisement Show*“. In Volker, A./ Kriegeskorte, M. (Hrsg.): *Kauf mich! Prominente als Message und Markenartikel*. Köln: DuMont Buchverlag

Freytag, A. (2005): „*Auf den Spuren der Spurensucher. Forenische Wissenschaft auf Erfolgskurs*“. In: Thema Nr. 04/05, S. 68

Grayson, K. (2001): „*Warum kaufen wir Fälschungen*“. In: Pavitt, J. (Hrsg.): *Brand new. Starke Marken*. München: Knesebeck

Hermann, A. (1993): „*Sponsoring*“. In: Berndt, R./ Hermanns, A. (Hrsg.): *Handbuch Marketing-Kommunikation*, Wiesbaden: Gabler

Hünerberg, R.(1996): „*Online-Kommunikation*“. In: Hünerberg, R./ Heise, G/Mann, A. (Hrsg.): *Handbuch Online Marketing*. Landsberg am Lech: Verlag Moderne Industrie

Keusen, K.-P. (1995): „*Die werbetreibende Wirtschaft auf der Suche nach der zapping freien Zone. Zur Ausdifferenzierung der Werbeformen und ihren rundfunkrechtlichen Bestimmungen.*“ In: Schmidt, S.J./ Spieß, B. (Hrsg.): *Werbung, Medien und Kultur*. Opladen: Westdt. Verlag

Mateschitz, D. (2005): In: Standard am 30.Mai, S.19

Olsson, P. (2001): „*Testimonial-Werbung*“. In: Sponsors 03/2001, S. 56

Pavitt, J. (2001): „*Am Anfang war die Ware*“. In: Pavitt, Jane (Hrsg.): *Brand new. Starke Marken*. München: Knesebeck

Pavitt, J. (2001): „*Diesel-Erfolgreiches Branding?*“. In: Pavitt, Jane (Hrsg.): *Brand new. Starke Marken*. München: Knesebeck

Schnibben, C. (1992): „*Die Reklame-Republik*“. In: Der Spiegel Nr.52, S.125

Tempest, A. (2005): „*Robinson-Listen für effizientes Direktmarketing*“. In: Krafft, M./ Hesse, J./ Knappik, K.M. u.a (Hrsg.): *Internationales Direktmarketing. Grundlagen, Best Practice, Marketingfakten*. 1.Auflage. Wiesbaden: Gabler

Internetquellen:

BBC (1998): „Bond. Nobody sells it better“. URL: [http:// News1.thdo.bbc.co.uk/Hi/english/uk/ Newsid36000/36885.stm](http://News1.thdo.bbc.co.uk/Hi/english/uk/Newsid36000/36885.stm) [Stand:12.06.1998]

Elektrojournal (2007): „Nespresso verlängert Werbevertrag mit George Clooney“. URL: <http://www.elektrojournal.at/ireds-38355.html> [Stand: 26.12.08]

Fachverband Werbung: „Bundesgesetz über den Österreichischen Rundfunk“. URL: www.fachverbandwerbung.at/mmdb/5/2/92.pdf [Stand: 11.01.09]

Innovationsreport (2004): URL: http://www.innovations-report.de/Html/berichte/Kommunikation_medien/bericht-36623.html [Stand: 09.04.08]

ORF Online (2007): „Poker und Product Placement“. URL: <http://orf.at/061114-5963/index.html> [Stand: 18.07.07]

ORF Help (2006): „Werbung: Verführer ohne Unterleib“. URL: <http://Help.orf.at/?story=4152> [Stand 21.1.08]

Softpedia (2005): „Kate Moss lost Burberry contract“. URL: <http://News.softpedia.com/News/Kate-Moss-Lost-Burberry-and-Chanel-9031.shtml> [Stand 22.08.05]

Wikipedia (2008): „Verschollen“. URL: http://de.wikipedia.org/wiki/Cast_Away_%E2%80%93_Verschollen [Stand 11.05.08]

Fernsehserien:

Sex and the City, Produzent: HBO, USA, 1998-2004

Filme:

Cast away, Regie: Robert Zemeckis, USA, 2002

The Graduate, Regie: Mike Nichols, USA, 1967

E.T. – The extra Terrestrial, Regie: Steven Spielberg, USA, 1982

A view to kill, Regie: John Glen, UK/USA, 1985

Minority Report, Regie: Steven Spielberg, USA, 2002

Terminator 3. Rise of the Maschines, Regie: Jonathan Mostow, USA/GER/UK. 2003

Curriculum Vitae

Allgemeine Angaben:

Name: Nadine Sprinzl
Familienstand: ledig
geboren am: 16.Mai 1985 in Wien
Staatsbürgerschaft: Österreich

Ausbildung:

ab WS/2003 Studium der Theater-, Film und Medienwissenschaft,
Universität Wien.

06/2003 Matura am Bundesrealgymnasium Billrothstraße 73,
1190 Wien.

Kurse & Seminare:

August-September 2007 10-wöchiger Grundkurs für Videojournalisten:
Kameraführung, redaktionelle Tätigkeit,
Schnittsoftwareprogramm.

Juli-September 2002 International School in Toronto (**Canada**)

Juli- August 2001 Sprachkurs in La Ciotat (**Frankreich**)

Sprachkenntnisse:

Englisch fließend in Wort und Schrift
Französisch in Wort und Schrift

Computerkenntnisse:

OS X Tiger, Microsoft Word, Microsoft Excel, Microsoft Power Point, Adobe Photoshop Basiswissen, Final Cut Express

Praktika:

August-Jänner 2008 Praktikum in der Pro7 Austria und Puls4 Redaktion, A-1070 Wien

Mai-Juni 2007 Praktikum in der Redaktion der Zeitschrift Miss, A-1110 Wien

Studienbegleitende Tätigkeit:

Seit Februar 08 Freie Mitarbeiterin bei Puls4 als Videojournalist in der
Society Redaktion, A-1070 Wien

August 04-Juni 07 Projekt-bezogene Tätigkeit im Bereich Direct Marketing bei
Interpromotion Werbeartikel Großhandel, A-1070 Wien

Interessenschwerpunkte:

Medien, Mode, Lifestyle, Organisation