

MAGISTERARBEIT

Titel der Magisterarbeit

Product Placement in Österreich. Zur Interaktion
zwischen Film- und Werbewirtschaft.

Verfasserin:

Bettina Humer, Bakk. phil

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, 2013

Studienkennzahl lt. Studienblatt: A 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt: Magisterstudium Publizistik- und
Kommunikationswissenschaft

Betreuer: Ao. Univ.-Prof. Dr. Fritz Hausjell

INHALTSVERZEICHNIS

1. EINLEITUNG/PROBLEMSTELLUNG	6
2. ZIEL DER ARBEIT UND FORSCHUNGSLEITENDE FRAGESTELLUNGEN	9
3. PRODUCT PLACEMENT	11
3.1. Definition	11
3.1.1. Betriebswissenschaftlich	11
3.1.2. Gesetzlich	13
3.2. Abgrenzung zu verwandten Begriffen	14
3.2.1. Branded Entertainment	14
3.2.2. Sponsoring	14
3.3. Historische Entwicklung	15
3.4. Erscheinungsformen von Product Placement	17
3.4.1. Einteilung nach dem Grad der Integration	17
3.4.2. Einteilung anhand des Platzierungsobjektes	19
3.4.3. Einteilung anhand der Produktmerkmale	22
3.4.4. Einteilung nach dem Platzierungskontext	23
3.5. Akteure im Product Placement	26
3.6. Kostenfaktor Product Placement	27
3.7. Die Herausforderungen von Product Placement	30
3.7.1. Auswahl des Films /Schauspielers	30
3.7.2. Film als Risiko	30
3.7.3. Filmtechnische Umsetzung	31
3.7.4. Schlechtes Image	32
3.8. Planung und Vertragsgestaltung	33
3.9. Ablauf von Product Placement durch eine Agentur	35
3.10. Product Placement in Österreich	36
4. FILM UND FILMWIRTSCHAFT	39
4.1. Definition	39
4.2. Merkmale der Filmwirtschaft	40
4.2.1. Erfolgspotential ausloten	41
4.2.2. Hoher Kapitalaufwand	42
4.2.3. Konsumverhalten	42

4.3. Film zwischen Kunst und Ökonomie	43
4.3.1. Konzept der Creative Industries	43
4.3.2. Zur Aktualität der Kulturindustrie	44
4.3.3. Kreative Kulturindustrie	46
4.4. Österreichischer Filmmarkt	49
4.4.1. Marktanteile	49
4.5. US-amerikanischer Filmmarkt	51
4.5.1. Filmfinanzierung und Produktionskosten	51
4.5.2. Merchandising und Produktionsroutine als Erfolgsfaktoren	52
4.6. Filmfinanzierung und Förderung	54
4.6.1. Förderstellen in Österreich	54
5. MOTIVE FÜR DEN EINSATZ VON PRODUCT PLACEMENT	58
5.1. Werbewirtschaft	58
5.1.1. Markenexklusivität	58
5.1.2. Werbevermeidung und Zapping	59
5.1.3. Zielgruppenansprache	59
5.1.4. Reichweite	60
5.1.5. Aktiver Rezipient und hohe Glaubwürdigkeit	60
5.1.6. Imagetransfer und Kaufverhalten	61
5.2. Filmwirtschaft	62
5.2.1. Notwendige Finanzierungsquelle	62
5.2.2. Filmausstattung für authentische Darstellungen	62
5.2.3. Charakterisierung von Filmfiguren	63
6. METHODENWAHL: EXPERTENINTERVIEW	64
6.1. Kontaktaufnahme und Auswahl der Gesprächspartner	65
6.2. Aufbau Gesprächsleitfaden	67
6.3. Interviewsituation	67
6.4. Transkription und Auswertung	68
6.5. Forschungsergebnisse	70
6.5.1. Motive für den Einsatz von Product Placement	70
6.5.2. Zusammenarbeit in der Praxis und damit verbundene Problemfelder	73
6.5.3. Situation des österreichischen Spielfilmmarktes	76
6.5.4. Situation von Product Placement in Österreich	78
6.5.5. Einflussnahme von Product Placement auf Filminhalte	80
6.5.6. Offener Umgang vs. Geheimhaltung	83
6.5.7. Erwartungen für die Zusammenarbeit	87
7. RESÜMEE UND AUSBLICK	89
8. MEDIIOGRAPHIE	95

9. ANHANG	105
9.1. Gesprächsleitfaden A: Filmwirtschaft	105
9.2. Gesprächsleitfaden B: Werbewirtschaft	107
9.3. Gesprächsleitfaden C: Österreichisches Filminstitut	109
9.4. Transkripte	111
9.4.1. Franz Novotny, Novotny & Novotny Filmproduktion GmbH	111
9.4.2. Dr. Wolfgang Ramml, Filmhaus Wien Universa Filmproduktions GmbH	117
9.4.3. Univ.-Prof. Ing. Wolfgang H. Pappler, Product Placement International	126
9.4.4. Ludmilla Starzinger, Starzinger GmbH. & Co KG	132
9.4.5. Roland Teichmann, Österreichisches Filminstitut	138
9.5. Lebenslauf	147
9.6. Abstract deutsch	149
9.7. Abstract englisch	150

1. Einleitung/Problemstellung

„Geschüttelt, nicht gerührt“ – vielen wird dieser Spruch aus *James Bond* Filmen bekannt sein – doch laut diversen Medienberichten im Frühjahr 2012 sollte er bald der Vergangenheit angehören. Verschiedene Print- und Onlinemedien befassten sich mit dem neuen Product Placement Partner *Heineken* im aktuellen *James Bond* Film *Skyfall*¹. Der Hauptdarsteller sollte nicht wie sonst üblich *Martini* trinken, sondern dem neuen Werbepartner entsprechend *Heineken* Bier.²

Angesichts der großen Medienresonanz bereits im Vorfeld der Premiere (am 23. Oktober 2012 in London),³ sorgte der neue Werbepartner für Diskussionen – wie weit darf Product Placement gehen? Welchen Einfluss haben Werbepartner auf den Inhalt bzw. auf die Filmcharaktere?

Je nach Forschungsdisziplin zeigen sich verschiedene theoretische Annäherungen an das Phänomen Product Placement. In der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft wird das Thema hauptsächlich aus Sicht der Werbewirtschaft betrachtet und befasst sich mit der Wirkungsweise beim Rezipienten.⁴

Als Teil des klassischen Marketingmix gilt Product Placement als effektive Werbekommunikation.⁵ Der Mechanismus dahinter ist simpel: Durch das Einbetten der Produkte/Dienstleistungen etc. in die Dramaturgie des Films, verschmilzt die eigentlich beabsichtigte Werbung mit dem unterhaltenden Charakter des Films. Da man davon ausgehen kann, dass die Rezipienten am Film interessiert sind, schenken sie ihm viel Aufmerksamkeit (=hohes Involvement). Die Informationsverarbeitung der Rezipienten ist daher nicht durch Reaktanz, also einer Abwehrhaltung gegenüber der

¹ Anmerkung: eine ausführliche Auflistung, sämtlicher in der Arbeit vorkommender Filme befindet sich in der Mediographie ab S.95

² Vgl. Branded Entertainment News (2012a); Branded Entertainment News (2012b); Die Presse (2012)

³ Vgl. IMDb (2012)

⁴ Vgl. z.B. Skoko (2006); Goldnagel (1993)

⁵ Vgl. Koschnick (1987), S. 686

Information gekennzeichnet. Anders als bei einem Werbespot erreicht man so auch Rezipienten, die während eines Werbeblocks umschalten würden. Das Produkt wird als Teil der Handlung und ihr Auftauchen als selbstverständlich wahrgenommen. Die Produktverwendung im Film erscheint für den Rezipienten plausibel und führt zu einer hohen Glaubwürdigkeit.⁶

Eine andere Sichtweise auf Product Placement liefert die Filmwissenschaft; sie befasst sich vorwiegend mit dem Prozess der Filmproduktion. Ein wichtiger Aspekt ist hierbei die Frage der Finanzierung.⁷

Zu unterscheiden ist vor allem zwischen dem europäischen und dem US-amerikanischen Raum. Der US-amerikanische Kinofilm ist marktherrschend und charakterisiert durch seine massenhafte, industrielle Produktionsweise. Da keine staatlichen Filmförderungen existieren, ist der Markt von externen Finanzierungsquellen bzw. einem kommerziellen Erfolg abhängig.⁸ Charakteristisch für den Filmmarkt in Österreich hingegen, aber auch in Europa, ist ein weit ausgebautes Netzwerk von staatlichen Förderungen sowie nationalen und internationalen Institutionen für die verschiedenen Phasen der Filmproduktion (Herstellung, Verleih und Vertrieb). Vergeben werden die jeweiligen Mittel durch Gremien, die anhand von Drehbüchern, der Besetzung etc. über die Förderanträge entscheiden.⁹

Aufgrund von knappen Produktionsbudgets und den marktspezifischen Merkmalen ergibt sich daher ein ökonomischer Zwang im Filmbereich – auch wenn dieser in Europa aufgrund von Filmförderungen (noch) geringer als in den USA zu sein scheint.

Die Filmindustrie muss wie andere Medienunternehmen zwei Märkte zugleich bedienen: a) den Werbemarkt, der durch den Verkauf von Werbezeiten bzw. Produktplatzierungen eine wichtige Einnahmequelle

⁶ Vgl. Schweiger/Schrattenecker (2009), S. 127f

⁷ Vgl. Celvé (1998); Wendling (2012); Björn (1993)

⁸ Vgl. Celvé (1998), S. 22f

⁹ Vgl. ebenda, S. 182

darstellt und b) das Publikum bzw. die Gesellschaft, die ihre Ansprüche an den Inhalt stellt.¹⁰ Das Produkt Film impliziert somit zwei Faktoren – Kultur und Ökonomie – welche in Diskrepanz zueinander stehen. Film aus ökonomischer Sicht ist ein handelbares Wirtschaftsgut; kulturell betrachtet ein Produkt, das künstlerischen und gesellschaftlichen Ansprüchen genügen soll.¹¹ Diese Dichotomie hebt auch Grisold hervor und sieht die Tendenz an kulturelle/gesellschaftliche Themen verstärkt mit ökonomischer Sicht heranzugehen.¹² Massenmedien bzw.

„...die Kulturindustrie steht im Spannungsfeld von Ökonomie und Kultur, Freiheit und Zwang, Sinnproduktion und Interessensabhängigkeiten...“¹³

Im Zuge dieser Forschungsarbeit scheint also auch der Einbezug einer soziologischen Sichtweise, angelehnt an den Begriff der Kulturindustrie von Adorno und Horkheimer sinnvoll. Ansätze aus ihrer *Dialektik der Aufklärung* dürften (noch heute) passend für die Ökonomisierung/Kommerzialisierung im Filmbereich sein.¹⁴

¹⁰ Vgl. Grisold (2006), S. 66f

¹¹ Vgl. Wendling (2012), S. 29

¹² Vgl. Grisold (2006), S. 63f

¹³ Grisold (2006), S. 64

¹⁴ Vgl. Horkheimer/Adorno (2006)

2. Ziel der Arbeit und forschungsleitende Fragestellungen

Wie eingangs erwähnt, befasst sich die Kommunikationswissenschaft vorwiegend mit der Werbewirkung von Product Placement, wohingegen die Filmwissenschaft es vorrangig als Finanzierungsmöglichkeit betrachtet. Die zwei Forschungsdisziplinen reflektieren somit aufgrund ihrer theoretischen Perspektiven auch die beiden Beteiligten im Product Placement Prozess: Film- und Werbewirtschaft.

Das Ziel der Arbeit ist eine umfassende Betrachtung des Phänomens Product Placement, die Aspekte beider Disziplinen vereinen soll. Der Blick der Kommunikationswissenschaft soll somit interdisziplinär erweitert werden: im Mittelpunkt der Forschung steht die Zusammenarbeit der Film- und Werbewirtschaft sowie die sich daraus ergebenden Problemfelder. Die vorliegende Arbeit konzentriert sich dabei auf den österreichischen Film- und Product Placement Bereich und befasst sich mit folgenden Forschungsfragen:

- F1: Wie gestaltet sich der Prozess des Product Placements zwischen den beiden agierenden Parteien (Werbeagenturen und Filmproduktionen) in Österreich?
 - F1.1: Was sind die Motive für eine Kooperation?
 - F1.2: Wie erfolgt die Zusammenarbeit in der Praxis?
 - F1.3: Welche Diskrepanzen/Probleme ergeben sich bei der Zusammenarbeit?

- F2: Kann durch Product Placement Einfluss auf den jeweiligen Film und seine Dramaturgie genommen werden?
 - F2.1: Wenn ja, in welcher Form?

- F3: Wie stehen die beiden Beteiligten (Film- und Werbewirtschaft) einem ‚offenen‘ Umgang mit Product Placement gegenüber?
 - F3.1: Was sind die Gründe für eine Offenlegung?
 - F3.2: Ergeben sich dadurch Vor-/Nachteile? Wer profitiert davon?

Der erste Teil der Arbeit widmet sich nun der theoretischen Perspektive und versucht die aufgeworfenen Forschungsfragen zu bearbeiten. Dazu gilt es zunächst grundlegende Begriffe zu definieren.

3. Product Placement

3.1. Definition

Für Product Placement lassen sich unterschiedliche theoretische Zugänge finden. Vermehrt wird daher kritisiert, dass widersprüchliche, unpräzise Definitionen vorliegen, die eine Abgrenzung erschweren.¹⁵

Ziel dieses Kapitels ist es einen Überblick zu den verschiedenen Ansätzen, so wie eine passende begriffliche Eingrenzung im Rahmen des Forschungsinteresses zu geben.

Der Ansatz von Mallick sich dem Begriff in zwei Schritten – betriebswissenschaftlich sowie rechtlich¹⁶ – zu nähern erscheint sinnvoll, da somit verschiedene Aspekte beleuchtet werden können.

3.1.1. Betriebswissenschaftlich

Als Basis für die duale Annäherung dienen zunächst zwei Definitionen aus Marketing-Lexika. Product Placement wird definiert als:

„...Marketingstrategie, die in der systematischen, kommerziellen Vermittlung von Markenartikeln an Unternehmen der Film- und Fernsehproduktion zum Zwecke des Einsatzes bzw. der Benutzung dieser Produkte im Rahmen eines Unterhaltungsfilms ...“¹⁷

„The placing of one's own product in a television, film, or theater production. If the hero or heroine of a successful production uses the product several times, this is an effective form of advertising.“¹⁸

Gemeinsam ist beiden Definitionen, dass nur Produkte als mögliche Platzierungsobjekte titulierte werden. Positiv hervorzuheben ist bei der Zweiten das Einbeziehen des Theaters als mögliche Platzierungsplattform. Andererseits kritisieren Pflaum et al. etwa, dass Product Placement

¹⁵ Vgl. Hormuth (1993), S. 16ff

¹⁶ Vgl. Mallick (2009), S. 16ff

¹⁷ Koschnick (1987), S. 686

¹⁸ Goede (1998), S. 801

gar keine treffende Bezeichnung sei, da nicht nur Produkte, sondern auch Dienstleistungen, Orte oder ganze Produktkategorien Bestandteil eines Placements sein können.¹⁹

Es lässt sich also festhalten, dass obige Definitionen nur Produkte als Platzierungsobjekt nennen und scheinbar unzureichend sind. Andere Definitionen grenzen wiederum auch/oder das Medium bzw. den Platzierungsort ein:

„...die kreative Einbindung eines Markenartikels im Sinne einer notwendigen Requisite in eine Spielfilmhandlung.“²⁰

„...das gezielte Einfügen eines Markenprodukts in die Dramaturgie eines Filmes gegen Entgelt oder Gegenleistungen (kostenlose Bereitstellung von Produkten, Gewährung von Dienstleistungen, Versorgung der Crew) an einer Stelle, an der zwar ein Produkt dieser Art vorgesehen ist, aber eben nicht genau eines dieser Marke.“²¹

Tendenziell scheint es also schwierig zu sein eine Darlegung zu finden, die allen möglichen Formen oder Aspekten des Product Placement gerecht wird. Möglichst offen und somit wohl am treffendsten schaffen es Pflaum et al. sowie Hormuth zu formulieren. Product Placement bedeutet:

„...die werbeträchtige Platzierung von Markenartikeln, Dienstleistungen und Orten im redaktionellen/dramaturgischen Teil der Medien...“²²

„...die geplante Platzierung verschiedener Objekte in kompatiblen Umfeld gegen Entgelt.“²³

¹⁹ Vgl. Pflaum et al. (2002), S. 395

²⁰ Auer et al. (1988), S. 11

²¹ Schweiger/Schrattenecker (2009), S. 127

²² Pflaum et al. (2002), S. 395

²³ Hormuth (1993), S. 82

3.1.2. Gesetzlich

Die gesetzliche Perspektive definiert den Einsatz- und Handlungsspielraum von Product Placement. Betrachtet man das aktuelle *ORF*-Gesetz, zeigt sich, dass auch hier die Formulierung relativ offen gehalten ist und verschiedene Erscheinungsformen impliziert sind:

„Jede Form kommerzieller Kommunikation, die darin besteht, ein Produkt, eine Dienstleistung oder eine entsprechende Marke gegen Entgelt oder eine ähnliche Gegenleistung in eine Sendung einzubeziehen oder darauf Bezug zu nehmen, so dass diese innerhalb einer Sendung erscheinen. Nicht als Produktplatzierung gilt die kostenlose Bereitstellung von Waren oder Dienstleistungen wie Produktionshilfen oder Preise, solange die betreffenden Waren oder Dienstleistungen von unbedeutendem Wert sind.“²⁴

Unentgeltliche Waren und Dienstleistungen werden hier vom Begriff des Product Placements ausgeklammert – sofern sie von geringem Wert sind. Ein klarer Unterschied zu den obigen betriebswissenschaftlichen Definitionen. Als öffentlich-rechtliche Sendeanstalt sind Produktplatzierungen im *ORF* unzulässig bzw. unter bestimmten Restriktionen unter §38 geregelt.²⁵ Da der Fokus der Arbeit jedoch auf Kinoproduktionen liegt, spielt das *ORF*-Gesetz eine untergeordnete Rolle – im hiesigen Forschungsrahmen sollen daher auch kostenlos zur Verfügungen gestellte Waren und Dienstleistungen unter Product Placement subsumiert werden.

²⁴ Vgl. Rundfunk und Telekom Regulierungs GmbH (2012a), S. 3

²⁵ Vgl. Rundfunk und Telekom Regulierungs GmbH (2012b), o. S.

3.2. Abgrenzung zu verwandten Begriffen

Neben unterschiedlichen Definitionen existieren auch ähnliche Termini, die sich nicht immer klar von Product Placement unterscheiden lassen und häufig synonym verwendet werden.

3.2.1. Branded Entertainment

Wie der Name bereits annehmen lässt, soll eine Marke mit unterhaltendem Kontext verbunden werden. Dabei wird die Marke aber nicht nur integriert sondern der Inhalt spezifisch für die Marke konzipiert.²⁶

Es scheint sich also um eine Weiterentwicklung von Product Placement zu handeln, die über eine reine Platzierung hinausgeht. Wie Kapitel 3.4. aber zeigen wird, kann es als eine der zahlreichen Anwendungsvarianten von Product Placement betrachtet werden.

3.2.2. Sponsoring

Hier stellt das sponsernde Unternehmen Geld oder auch Sachmittel zur Verfügung (für Einzelpersonen z.B. Sportler, Personengruppen oder auch Institutionen wie z.B. Museen). Die Gegenleistung für das Unternehmen ist vordefiniert und kann von der Platzierung des Logos auf der Kleidung bis zur namentlichen Nennung (z.B. Bank Austria Halle im Wiener Gasometer) reichen.²⁷

Auch hier sind Ähnlichkeiten zum Product Placement erkennbar. Eine Abgrenzung ist schwierig und am ehesten in der Anwendung von Sponsoring zu finden. Während Product Placement vorwiegend in den Massenmedien vertreten ist, wird Sponsoring z.B. auch für kleine lokale Sportvereine betrieben.

²⁶ Vgl. Duttenhöfer (2006), S. 70; Wendling (2012), S.179

²⁷ Vgl. Schweiger/Schrattenecker (2013), S. 135f

3.3. Historische Entwicklung

Als Ursprung und Vorgänger des heutigen Product Placement gelten so genannte Warenhäuser (Warehouses) und Transportkoordinatoren in den USA. Aufgrund der lokalen Konzentration der Filmstudios in Hollywood entstanden Firmen, deren Aufgabe es war gegen Entgelt fahrbare Untersätze zur Verfügung zu stellen. Bezahlt wurden diese Firmen von den Filmproduktionen. Im Laufe der Jahre, etwa Mitte um 1970 entdeckte die Automobilindustrie schließlich die Vorteile von ihren Produkteinsätzen und begann von sich aus Filmplatzierungen zu forcieren. Die Bezahlung der Warenlager erfolgte nun seitens der Automobilhersteller und Markenartikler – die Filmindustrie konnte die Produkte kostenlos nutzen.²⁸

Während die Entstehung von Product Placement also meist mit den ersten Kinospielelfilmen und Hollywood ab den 1920er Jahren verbunden wird,²⁹ gehen andere Autoren von einer älteren Tradition, noch vor der Erfindung der (Film)Kamera aus. Ein Gemälde von Édouard Manet von 1882 mit dem Titel *Un bar aux Folies-Bergère* könnte ein Beweis dafür sein. Neben dem namentlichen Placement (Folies-Bergere ist ein Theater, ein Varieté in Paris), sieht man auf dem Bild auch eine Bierflasche, die aufgrund ihrer charakteristischen Form eindeutig als Bass Bier (eine englische Biermarke) zu erkennen ist. Es stellt sich also die Frage ob es sich um eine bewusste, vielleicht bezahlte Platzierung handelt oder ob dieses Szenario für den Maler einfach eine realistische Darstellung repräsentiert, die seiner Phantasie entsprungen ist.³⁰

Ob die Platzierung innerhalb des Gemäldes bezahlt oder nur Zufall war, lässt sich nicht prüfen. Fest steht allerdings, dass man in den USA sehr früh, etwa zu Beginn des 20. Jahrhunderts, eine Zusammenarbeit zwischen Filmindustrie und Markenartiklern erkennen konnte. Anders als

²⁸ Vgl. Auer et al. (1988), S. 160f

²⁹ Vgl. Pflaum et al (2002), S. 395

³⁰ Vgl. Rössler/Bachner (2002), S. 98-108; Brennen/Duffy (2004), o.S. zit. nach Lehu (2007), S. 17f

heute, ging es weniger um die Platzierung der Marke, als um das Produkt selbst, das vorgeführt werden sollte. Bargeld kam dabei kaum zum Einsatz: im Austausch für kostenlosen Requisiten, Transportmittel oder andere Dienstleistungen seitens Markenartiklern, war das Produkt im Kino zu sehen. Ein Beispiel für solche Kooperationen ist der Stummfilm *She wanted a Ford* von 1916. Das damals beliebte *T Ford* Modell ist nicht nur im Film präsent, sondern auch namentlich im Titel enthalten.³¹

In deutschsprachigen Kinofilmen hingegen ist der Beginn von Product Placement auf etwa 1950 datiert.³² Ab den 1980er Jahren waren Markenartikel auch in deutschen Fernsehproduktionen präsent³³ – zum selben Zeitpunkt lässt sich auch eine Professionalisierung von Product Placement feststellen und die ersten deutschen Placement Agenturen entstehen.³⁴

³¹ Vgl. Lehu (2007), S. 19ff

³² Vgl. Auer/Diederichs (1993), S. 15; Schweiger/Schrattenecker (2009), S. 127

³³ Vgl. Auer/Diederichs (1993), S. 15

³⁴ Vgl. Auer (2000), S. 113f

3.4. Erscheinungsformen von Product Placement

Je nach Autor findet man unterschiedliche Kategorisierungen und Varianten von Product Placement. Um einen Überblick zu schaffen wird hier differenziert wie, was und wo platziert wird.

3.4.1. Einteilung nach dem Grad der Integration

Zunächst lässt sich unterscheiden wie stark ausgeprägt ein Produkt oder eine Marke in den Handlungskontext eingebettet wird.

Klassisches Placement

Von der ursprünglichen Form des Placements spricht man, wenn ein Produkt/eine Marke im Bild zu sehen ist. Es handelt sich weniger um eine spezielle Strategie, vielmehr ist es eine einfache Platzierungs-Taktik. Klarer Vorteil ist daher die einfache Umsetzung und die relativ geringen Kosten. Beides kann jedoch zum Nachteil werden, wenn mehrere Markenartikel und zu viele Placements im Film vertreten sind. Die eigene Marke kann dann vom Publikum leicht übersehen werden.³⁵

Image Placement

Ziel ist es hier eine Marke in einen Film bzw. in diverse Unterhaltungsmedien so zu integrieren, dass sie ein Teil der Handlung wird. Der Inhalt ist dabei auf das Produkt oder die Marke zugeschnitten – was sich gut durch den Film *Top Gun* veranschaulichen lässt. Thematisiert wird im Film die Pilotenausbildung bei der US-Navy, die in ein positives Umfeld gerückt wird. Die Navy konnte nach dem Film eine Imageverbesserung – verdeutlicht durch einen großen Zuwachs an Bewerbungen – verzeichnen.³⁶

Auch wenn es keine Rückschlüsse auf eine gezielte Platzierung seitens

³⁵ Vgl. Lehu (2007), S. 9ff

³⁶ Vgl. Auer et al. (1988), S. 98ff

der Navy gibt, zeigt das Beispiel auf wie sehr Filme von Marken geprägt sein können.³⁷

Im Vergleich zum klassischen Placement ist also das Produkt/die Marke so stark in die Handlung eingebunden, dass sie nicht nur als Ausstattungsgegenstand dient sondern eine aktive Rolle spielt.

Eine andere Möglichkeit um die Stärke der Integration zu differenzieren wäre *On-Set* und *Creative Placement*.

On-Set Placement bezeichnet die reine Platzierung eines Produktes, es wird als Requisite eingesetzt. *Creative Placement* hingegen geht einen Schritt weiter. Es wird eine kleine Geschichte um das Produkt entwickelt, um es so in die Handlung zu integrieren.³⁸

On-Set Placement ist also mit dem klassischen Placement vergleichbar, während *Creative Placement* als Oberbegriff für Placement Varianten mit dramaturgischer Integration betrachtet werden kann.

Verbales/Optisches Placement

Wird eine Marke nicht optisch sondern auditiv auf Ebene des Filmdialoges eingebunden, spricht man von einem verbalen Placement. Im Zuge der Synchronisation von Kinofilmen können so zusätzliche Placements ins Drehbuch eingebaut werden. Im *James Bond* Film *Im Angesicht des Todes* fragt Bond z.B. in einer Szene ob auch garantiert das Katzenfutter *Whiskas* verwendet wird – im US-amerikanischen Original ist an dieser Stelle jedoch keine Markennennung zu finden.³⁹

Eine Kombination aus verbalem und optischem Placement wäre ebenso denkbar,⁴⁰ wobei man davon ausgehen kann, dass durch ein verbales Placement eine höhere Integration gegeben ist, als vergleichsweise beim klassischen Placement.

³⁷ Vgl. Auer, Diederichs (1993), S. 19f

³⁸ Vgl. ebenda, S. 24ff

³⁹ Vgl. Auer (2000), S. 106f

⁴⁰ Vgl. Schweiger/Schrattenecker (2009), S. 128f

3.4.2. Einteilung anhand des Platzierungsobjektes

Durch das Einbinden verschiedener Objekte entstehen weitere Placement Varianten.

Corporate Placement

Wie der Name vermuten lässt steht hier die Marke im Fokus. Im Gegensatz zum klassischen Placement ist das Platzierungsobjekt kein Produkt an sich, sondern das übergeordnete Unternehmen. Im besten Fall profitieren somit alle Produkte, die von der platzierten Marke vertrieben werden von dem Placement. Ein weiterer Vorteil ist die höhere Lebensdauer einer Marke im Vergleich zu einem bestimmten Produkt. So kann ein platziertes Produkt etwa bei der Ausstrahlung oder Wiederholung im Fernsehen bereits veraltet oder nicht mehr am Markt sein. Eine Marke hat tendenziell eine längere Lebensdauer. Gegen ein Corporate Placement sollte man sich allerdings bei Marken mit geringem Bekanntheitsgrad entscheiden. Es besteht die Gefahr, dass die Zielgruppe die Marke im Film nicht erkennt.⁴¹

Generic bzw. Evocative Placement

Hier wird eine Platzierung angestrebt, ohne dass ein Logo oder ein Firmenname zu sehen sind. Das Placement wird durch die charakteristische, distinktive Form und/oder Farbe der jeweiligen Marke jedoch trotzdem erkannt. Voraussetzung ist wiederum ein hoher Bekanntheitsgrad der Marke.⁴²

Als Vorteil des Generic Placements ist die unaufdringliche Gebarung zu nennen, womit die Reaktanz des Zusehers vermieden werden kann.⁴³ Die subtile Platzierung suggeriert dem Rezipienten die Einzigartigkeit der

⁴¹ Vgl. Lehu (2007), S. 9ff

⁴² Vgl. Auer/Diederichs (1993), S. 17ff

⁴³ Vgl. Auer et al. (1988), S. 97f

Marke und stärkt die Abgrenzung zur Konkurrenz.⁴⁴

Fast noch ausgeprägter als beim Corporate Placement ist also das Wissen der Zielgruppe relevant. Diese muss nicht nur – etwa anhand des Logos einer Marke – das Produkt erkennen, sondern aufgrund von spezifischen Reizen (akustisch, optisch, etc.) die Platzierung mit der richtigen Marke assoziieren. Die Marke muss daher nicht nur bekannt, sondern bereits tief im Bewusstsein der Rezipienten verankert sein. Ist das nicht der Fall könnte die Marke nicht erkannt bzw. das Placement einer anderen Marke zugeschrieben werden.

Die Planung eines Generic Placement gestaltet sich aufgrund dessen eher schwierig und wird selten eingesetzt. Meist sind es zufällige Effekte⁴⁵ wie zwei Beispiele aufzeigen sollen: In der deutschen TV-Serie *Liebling Kreuzberg* hatte die Hauptfigur die Angewohnheit ständig Wackelpudding zu essen. Eine Marke oder ein Logo war dabei nie zu sehen. *Dr. Oetker* als Marktführer in diesem Segment verzeichnete 20 % Verkaufszuwachs nach Ausstrahlung der Serie. Das Publikum hatte automatisch den Pudding mit *Dr. Oetker* verbunden, obwohl diese Platzierung nie geplant war und laut Drehbuch einfach nur Wackelpudding gegessen werden sollte.⁴⁶

Ebenso unvorhergesehen war die Reaktion auf die Komödie *It happened one night* von 1934. Der beliebte Hauptdarsteller Clark Gable trug in seiner Rolle keine Unterhemden, was damals durchaus ungewöhnlich war. Nach dem Erfolg der Komödie ging der Umsatz von Unterhemden rapide zurück. Erst nach Interventionen seitens mehrerer Unterhemdherstellern, trug Gable in nachfolgenden Film- und Fernsehproduktionen wieder Unterhemden, woraufhin der Umsatz wieder anstieg.⁴⁷

Beim Generic Placement kann somit nicht nur eine einzelne Marke profitieren bzw. Schaden davon tragen, sondern eine ganze Branche. Eine spezielle Form des Generic Placements stellt daher das Gemeinschafts-

⁴⁴ Vgl. Lehu (2007), S. 9ff

⁴⁵ Vgl. Auer et al. (1988), S. 97f

⁴⁶ Vgl. Auer (2000), S. 106

⁴⁷ Vgl. Auer et al. (1988), S. 80ff

placement dar. Auch hier ist kein Markenname oder Logo erkennbar. Platziert wird jedoch nicht eine spezielle Marke, vielmehr eine gesamte Warengruppe z.B. Tee, Jeans etc. Primäres Ziel ist hier der gesamten Produktgruppe zu einem positiven Image zu verhelfen. Dazu schließen sich verschiedene Hersteller zusammen. Ein denkbare Beispiel für Gemeinschaftsplacement wäre die Tabakindustrie. Das zunehmend negative Image des Rauchers⁴⁸ und Rauchen an sich, könnte durch den Zusammenschluss von Zigarettenherstellern durch ein gezieltes Placement etwa für ein Miteinander von Rauchern und Nichtrauchern verbessert werden. Die Platzierung der Zigarette wäre in diesem Fall wichtiger, als die Platzierung einer bestimmten Zigarettenmarke.⁴⁹

Location Placement

Für den Tourismus bietet Location Placement eine gute Möglichkeit eine Stadt, Region etc. positiv zu besetzen. Dreh- und Handlungsorte von Filmen/Serien erlangen häufig hohe Bekanntheit und erzielen im besten Fall einen touristischen Effekt.

Die Serie *Schwarzwaldlinik* verhalf dem Tal im südlichen Schwarzwald nicht nur zu einer Bekanntheitssteigerung, sondern ließ auch die Nächtigungen in der Region um 5 % steigen. Der örtliche Tourismusverband reagierte darauf mit eigens produzierten *Schwarzwaldlinik-Prospekten* die durch alle 31 Drehorte führten.⁵⁰

Als österreichisches Beispiel kann hier der in Wien gedrehte Spielfilm *Before Sunrise* von 1995 angeführt werden. Anhand der verschiedenen Drehorte, wie etwa das Palais Schwarzenberg oder das Cafe Sperl, entstand eine *Before Sunrise*-Tour, die sich bei Touristen auch heute noch großer Beliebtheit erfreut.⁵¹

⁴⁸ Anmerkung: Für eine bessere Lesbarkeit wird auf eine geschlechtsneutrale Bezeichnung verzichtet. Wird im Folgenden die männliche Bezeichnung verwendet, soll dementsprechend auch die weibliche Form dafür gelten.

⁴⁹ Vgl. Auer et al. (1988), S.101f

⁵⁰ Vgl. ebenda, S.108ff

⁵¹ Vgl. Experteninterview Wolfgang Ramml, 26.09.2013

3.4.3. Einteilung anhand der Produktmerkmale

Nach den Phasen eines Produktlebenszyklus ergeben sich spezifische Einsatzmöglichkeiten für neue bzw. alte Produkte.

Innovation Placement

Für innovative, neue Produkte bietet sich ein Placement für die Markteinführung an. Als die Marke *JVC* die erste Videokamera entwickelte, bei der das Kassettenfach in die Kamera integriert war, setzte das Unternehmen kurz vor der Markteinführung auf Innovation Placement. Im Film *Zurück in die Zukunft* verwendet der Hauptdarsteller nicht nur die Kamera, vielmehr erklärt er in einer eignen Szene die Vorteile der Kamera. Da die Kamera vor der Filmausstrahlung noch nicht erhältlich war, wurde dadurch das Interesse des Publikums geweckt.⁵²

Wichtig und zugleich eine potentielle Gefahr bei der Umsetzung von Innovation Placement ist das Timing. Kommt es etwa bei den Dreharbeiten zu Verzögerungen, steht der Markenartikler vor der Entscheidung das Produkt dennoch auf den Markt zu bringen, oder die Ausstrahlung des Films abzuwarten und somit auch die Markteinführung aufzuschieben.

Vor einem anderen Problem stand *Mercedes* 2003 mit einem Placement in *Men in Black 2*. Die darin vorkommende neue E-Klasse war anders als geplant bei der Premiere noch nicht im Handel erhältlich.⁵³

Nicht für eine Produktneuheit, dafür zur Erschließung eines neuen Marktes setzte die Modemarke *BOSS* ein Innovation Placement im weiteren Sinne ein. Die Marke war in den 1980er Jahren in Italien relativ unbekannt. Daher entschied man sich für ein Placement der Sportkollektion in *Rocky IV*. Die Filmauswahl war passend, da die Vorgänger der Rocky Reihe in Italien sehr erfolgreich waren, viele Millionen Zuseher erreicht hatten und somit auch *Rocky IV* ein potentieller Publikumshit war.

⁵² Vgl. Auer et al. (1988), S.94 ff

⁵³ Vgl. Hernandez (2002), o.S. zit. nach Lehu (2007), S. 42

Zusätzlich ist die Hauptfigur italienischer Herkunft und sollte somit beim italienischen Publikum positive Assoziationen wecken.⁵⁴

Futuristisches/historisches Placement

Historisches Placement befasst sich mit Filmen die in der Vergangenheit spielen. Interessant ist diese Variante vor allem für traditionelle Marken, die schon zur damaligen Zeit erhältlich waren. Sie können durch ihr altes Erscheinungsbild im Film (Retro-Branding) ihre Beständigkeit unterstreichen.

Als Gegenteil dient futuristisches Placement in Science Fiction Filmen dazu, die fortdauernde Präsenz einer Marke zu zeigen. Sie vermittelt somit auch in der Zukunft noch Teil des täglichen Lebens zu sein.⁵⁵

3.4.4. Einteilung nach dem Platzierungskontext

Schließlich lässt sich noch eine Unterscheidung nach dem ausgewähltem Medium vornehmen. Wie bereits in den verschiedenen Definitionen angeführt, gibt es hierfür neben dem Film noch zahlreiche Möglichkeiten.

Product Placement in Musikvideos

Viele Videoclips sind mittlerweile in Bezug auf ihre Professionalität und Budgethöhe einer Spielfilmproduktion ähnlich. Besonders für junge Zielgruppen bieten die Musikvideos eine passende Plattform.⁵⁶

Product Placement in Serien und TV Programmen

Besonders in den USA existiert im TV-Bereich aufgrund der liberalen gesetzlichen Regelung eine ähnliche Situation wie beim Film. Lehu geht davon aus, dass manche TV-Programme ohne Product Placement

⁵⁴ Vgl. Auer et al. (1988), S. 107

⁵⁵ Vgl. Schweiger/Schrattenecker (2009), S. 128f; Lehu (2007), S. 66

⁵⁶ Vgl. Auer et al. (1988), S. 104ff

niemals produziert worden wären, oder sich nicht so lange am TV-Markt hätten behaupten können.⁵⁷

Diese Annahme ist vor allem für Nachrichtenformate und Informations-/Diskussionssendungen bedenklich. In Österreich stellt sich die Situation aufgrund der gesetzlichen Rahmenbedingungen und des öffentlich-rechtlichen Rundfunks aber weniger problematisch dar.

Product Placement in Werbespots/ Integriertes Werben

Durch den Zusammenschluss mit einem anderen Unternehmen ergeben sich Platzierungsmöglichkeiten innerhalb eines Werbespots. So wäre es denkbar, dass in einer Mineralwasserwerbung eine Frau eine bestimmte Sportschuhmarke trägt. Zweck hinter solchen Partnerschaften ist eine symbiotische Wirkung – beide Unternehmen profitieren vom Image des jeweils anderen.⁵⁸

Unternehmen als Filmproduzenten/Filmsponsoring

Eine vermutlich seltene Variante, die sich wohl auch unter dem Begriff Branded Entertainment subsumieren lässt, sind Unternehmen die selbst als Filmproduzenten tätig werden, um ihre Marke zu platzieren.

Das Unternehmen *Bogner* ist sowohl für Sportmode als auch für Filmprojekte bekannt. Der selbstproduzierte Film *Feuer und Eis* aus den 1980er Jahren ist ein eindrucksvolles Beispiel dafür: Bogner-Brillen, Schianzüge und –pullover werden gekonnt in Szene gesetzt. Meist sind Unternehmen jedoch nur an Filmprojekten beteiligt, in diesem Fall spricht man von klassischem Filmsponsoring.⁵⁹

⁵⁷ Vgl. Lehu (2007), S. 160ff

⁵⁸ Vgl. Pflaum et al. (2002), S. 396f

⁵⁹ Vgl. Auer et al. (1988), S. 102ff

Weitere Medien

Es existieren noch zahlreiche Platzierungsmöglichkeiten, die (von europäischen Firmen) jedoch kaum genutzt werden, wie etwa Hörfunk, Literatur oder auch Kreuzworträtsel.⁶⁰

Prinzipiell lässt sich wohl in jedem Medium eine Placement Variante finden. Im Kontext des Forschungsinteresses – das Spannungsverhältnis zwischen Film- und Werbewirtschaft zu beleuchten – scheint die Literatur vor einem ähnlichen Problem zu stehen.

Auch in Romanen und Theaterstücken sind Placements zu finden. Ebenso wie im Film können Sie dem Autor helfen einen Charakter oder eine Geschichte näher zu beschreiben. Einerseits nutzen also Autoren die assoziative Kraft von Marken, um ihre Stücke authentischer zu gestalten. In Dan Brown's *Da Vinci Code* kommen etwa *BMW*, *Porsche*, *Ferrari*, das *Ritz Hotel* usw. vor. Andererseits existiert der Anspruch an die Literatur als Kunstform, die nicht von Marken und kommerziellen Absichten unterwandert werden soll. Die Autorin Carole Matthews liefert dafür ein eindrucksvolles Beispiel. Nach ihrem erfolgreichen Roman *With or Without you* unterzeichnete sie einen Vertrag mit *Ford* – aufgrund dessen fuhr in ihrem Folgeroman die Heldin keine Volkswagen mehr, sondern einen *Ford Fiesta*.⁶¹

⁶⁰ Vgl. Pflaum et al. (2002), S. 396

⁶¹ Vgl. Lehu (2007), S.166ff

3.5. Akteure im Product Placement

Beteiligt am Prozess des Product Placement sind wie eingangs erwähnt die Film- und Werbewirtschaft bzw. Markenartikler. Im folgenden Kapitel sollen die Akteure der jeweiligen Branche genauer betrachtet werden, um ein besseres Verständnis für die jeweiligen Zielsetzungen und mögliche Konflikte zu erhalten.

Seitens der Werbewirtschaft stehen meistens Vermittler in Form von Product Placement Agenturen zu Verfügung. Diese arbeiten selbstständig und vermitteln auftragsspezifisch die gewünschten Platzierungen. Teilweise sind auch in Werbeagenturen oder beim Markenartikler eigene Product Placement Abteilungen zu finden. Neben den Vermittlern sind noch die Ausstatter zu nennen. Hier handelt es sich um Firmen, die ein Warenlager (=Warehouse) mit verschiedensten Requisiten z.B. Autos kostenlos für Dreharbeiten zur Verfügung stellen. Das Warehouse vertritt verschiedene Marken, die ihre Produkte zur Verfügung stellen und bezahlen um seitens der Filmwirtschaft für ein Placement ausgewählt zu werden.⁶²

Auch in Filmproduktionen lassen sich eigene Product Placement Abteilungen finden. Es zeichnet sich dadurch das Bestreben der Filmwirtschaft ab, den Prozess aktiv zu steuern.⁶³

Es scheint als wollen beide Seiten, Film- und Werbewirtschaft, proaktiv agieren. Einige Vorteile sprechen auch dafür. Fällt der Vermittler in Form einer zwischengeschalteten Agentur weg, reduzieren sich dadurch auch die Kosten. Allerdings kann man nicht immer davon ausgehen, dass sich z.B. in einer Werbeagentur auch ausreichend qualifiziertes Personal für die Anwendung von Product Placement befindet.⁶⁴

Das Hinzuziehen einer Agentur kann weiter von Nutzen sein, da sie eine

⁶² Vgl. Auer et al. (1988), S. 150ff

⁶³ Vgl. ebenda

⁶⁴ Vgl. Lehu (2007), S. 122

objektive Instanz darstellt. Sie betrachtet beide Seiten und versucht eine symbiotische, zielführende Lösung für beide Parteien zu finden.⁶⁵

3.6. Kostenfaktor Product Placement

Grundsätzlich ist es schwierig die Kosten für ein Placement zu ermitteln. Es gibt keine einheitlichen Richtlinien oder fixe Preise.⁶⁶

Allerdings lassen sich Variablen ausmachen, die sich auf die Höhe der Kosten auswirken. Auer zählt dazu die Art des Spielfilms, die Besetzung, die Reichweite und die Sendezeit bei einem Placement im TV.⁶⁷

Die Beträge, die für ein Placement gezahlt und teilweise in den Medien diskutiert werden, sind Gesamtsummen und von verschiedensten Faktoren abhängig. Lehu schafft hierzu einen ausführlichen Überblick und zeigt somit auf, wie komplex die Kostenstruktur sein kann:

Markenbekanntheit: Je bekannter eine Marke ist, desto höher sind in der Regel die Kosten für ein Placement. Kleine lokale Marken hingegen werden oft nur um die Erlaubnis für die Verwendung gefragt.

Erkennbarkeit der Marke: Ist eine Marke so platziert, dass sie für den Rezipienten leicht zu erkennen ist, sind die Kosten dafür höher.

Filmbudget: Für große Filmproduktionen fallen auch die Kosten für das Placement größer aus. Besonders bei Hollywoodproduktionen wie etwa *James Bond* sind die Einnahmen durch Product Placement mittlerweile gleich, oder sogar höher als die eigentlichen Produktionskosten.

Filmgenre: Wie bereits von Auer erwähnt, ist das Filmgenre kostenrelevant. Setzt man beispielsweise auf kleine, Independent-Filme ist die Platzierung günstiger als in einem Blockbuster.

Filmcredits/Beteiligte: Die Filmcrew spielt bei den Kosten eine wesentliche Rolle – bekannte Produzenten, Schauspieler und Regisseure stehen für

⁶⁵ Vgl. Lehu (2007), S.124

⁶⁶ Vgl. Auer (2000), S.115f

⁶⁷ Vgl. Auer et al. (1988), S.82ff

ihre bisherigen Erfolge, sowie für ihr Image. Je bekannter also die Beteiligten der Filmcrew sind, desto höhere Kosten erfolgen für ein Placement.

Tauschgeschäft: In vielen Fällen wird das Placement nicht finanziell abgegolten; der Markenartikler stellt sein Produkt kostenlos zur Verfügung und erhält dafür die Platzierung.

Wichtigkeit und Ort der Platzierung: Je mehr Platz einer Marke eingeräumt wird, etwa durch Close-Ups bzw. je länger die Platzierung zu sehen ist, desto höher ist der Preis. Auch die Häufigkeit der Platzierung ist relevant.

Dramaturgische Integration: Aufgrund der notwendigen Planung bereits während der Drehbuchentwicklung, sind die Kosten für ein Creative Placement höher als für eine klassische Platzierung.

Produktverwendung: Wird ein Produkt direkt vom Hauptdarsteller benützt, sind die Kosten dafür höher. Die Marke profitiert durch die Verwendung vom Image des Schauspielers/Darstellers. Häufig gehen daher auch Zahlungen direkt an den Hauptdarsteller.

Markenexklusivität: Je weniger Placements in einem Film vorkommen, desto höher sind wahrscheinlich die Kosten, besonders wenn kein Konkurrenzprodukt zu sehen ist.

Wiederkehrendes Placement: Wird die Filmszene mit dem Placement für den Trailer und/oder die Vermarktung des Films verwendet, kann es zu höheren Kosten kommen.

Filmdistribution: Wird der Film in verschiedenen Ländern/Kinos vertrieben, führt die große Reichweite zu einem großen potentiellen Publikum und somit zu einem höheren Preis.

Vermittlungskosten: Wird der Vertrag durch eine Agentur abgeschlossen, ist auch eine Gage für die Vermittlung zu bezahlen, meist ein gewisser Prozentsatz der Gesamtkosten.

Neben all den genannten Faktoren, die den Preis bestimmen, besteht auch die Möglichkeit Kosten zu senken. Persönliche Faktoren können hier hilfreich sein, wenn etwa der Regisseur eine Vorliebe für eine gewisse Marke hat und sie unbedingt in seinen Film einbauen möchte. Oder man

einigt sich auf gemeinsame Kommunikationsmaßnahmen zum Film Release.⁶⁸

Abgesehen von der Kostenreduktion lässt sich in diesem Fall wohl zusätzlich von einer symbiotischen Zusammenarbeit sprechen: der Markenartikler beteiligt sich an der Promotion für den Film und wirbt dabei nicht nur für sein Produkt, sondern erreicht dadurch potentiell Filmpublikum. Vom Publikumserfolg erzielt die Filmproduktion Gewinn und der Markenartikler erreicht mit seinem Placement eine größere Breitenwirkung.

Bestimmt können noch viele weitere Gründe für eine Kostenerhöhung oder -senkung angeführt werden. Es wäre z.B. denkbar, dass ein Hauptdarsteller eine bestimmte Marke nicht verwenden und mit ihr identifiziert werden möchte. Oder aber der Darsteller hat bereits einen Vertrag mit einer Marke und initiiert das Placement selbst.

Unter welchen Bedingungen das Placement auch vereinbart wird, die genannten Faktoren zeigen wie individuell jedes Filmprojekt und wie vielschichtig die Gesamtkosten für eine Platzierung sind.

Dennoch gibt es Versuche die Berechnung für Placements zu standardisieren. Eine häufig verwendete Formel dafür lautet:

Wenn die visuelle Platzierung X Dollar kostet, dann kostet die gleiche Platzierung mit namentlicher Nennung der Marke 2 Mal X Dollar. Wenn die platzierte Marke vom Schauspieler verwendet wird, kostet es durchschnittlich 3 Mal X Dollar.⁶⁹

Der Grundgedanke Placement nach der Art der Integration zu verrechnen scheint plausibel, ist aber wohl zu einfach gehalten. Zweckdienlicher sind vermutlich die preistreibenden Faktoren nach Lehu, zumal auch hier die Stärke der Einbindung berücksichtigt ist.

⁶⁸ Vgl. Lehu (2007), S. 71ff

⁶⁹ Vgl. Stephens/Molaro (2005), S. 22-27 zit. nach Lehu (2007), S. 70–71

3.7. Die Herausforderungen von Product Placement

Product Placement ist als Kommunikationsinstrument für Markenartikler schwer planbar. Anders als beispielsweise beim klassischen Werbefilm müssen zusätzliche Variablen beachtet werden.

3.7.1. Auswahl des Films /Schauspielers

Die Wahl des richtigen Films und Schauspielers für ein Placement sollte gut bedacht sein, ist sie doch essentiell für dessen Erfolg. Entscheidend ist die Affinität zwischen der Marke und dem Film sowie dem Schauspieler. Das Image beider muss konform mit der Marke sein, damit durch die Vorbildfunktion des Schauspielers die Produktqualitäten unterstrichen und objektiviert werden. Dieser Imagetransfer – vom Schauspieler auf die Marke – funktioniert nur, wenn die Produkteigenschaften mit den Eigenschaften des Schauspielers harmonisieren. Ein negatives Beispiel hierzu: *Pepsi Cola* setzte für seine klassische Werbelinie Michael Jackson ein. Viele Experten waren der Meinung, die Wahl sei ungeeignet, da Jackson ein Gesundheitsfanatiker und als Testimonial für ein Cola Getränk unglaubwürdig sei. Analog ist auch beim Product Placement auf das Image des Schauspielers zu achten – vielmehr noch – es geht um das Image des ganzen Films. Der Film sollte positive Assoziationen hervorrufen und die Marke in einen positiven Kontext stellen. Filmszenen in denen die Qualität der Marke relativiert wird, sind zu vermeiden.⁷⁰

3.7.2. Film als Risiko

Film stellt als Platzierungsplattform aufgrund eines möglichen Flops ein größeres Risiko für die Werbewirtschaft dar, als vergleichsweise eine TV-Serie.⁷¹ Serien haben nicht nur durch ihren regelmäßigen, wiederholenden Charakter die Chance in ihrer Beliebtheit zu steigen, sie werden auch

⁷⁰ Vgl. Auer et al. (1988), S. 77ff

⁷¹ Vgl. Experteninterview Roland Teichmann, 07.10.2013

vorab ausführlich am Markt getestet.⁷²

Bereits bei der Konzeption einer TV-Serie kann Marktforschung eingesetzt werden, um einen späteren Markterfolg zu garantieren. Dabei werden zuerst Drehbücher einem kleinen Testpublikum vorgelegt und gegebenenfalls adaptiert. Auch das Drehen einer Teststaffel, die nur bei erfolgreicher Ausstrahlung fortgesetzt wird, ist eine übliche Praxis.⁷³

Es scheint als ob die TV-Serie ein geringeres Platzierungsrisiko darstellt, da ihr Erfolg und somit die Kontaktchancen mit dem Publikum besser prognostizierbar sind. Allerdings kann man auch dem Film in seinen verschiedenen Verwertungsstufen mehrere Chancen für Publikumserfolg einräumen.⁷⁴ Weiter können auch Filme durch Drehbuchadaption und Testscreenings ihre Marktchancen abtasten.

3.7.3. Filmtechnische Umsetzung

Bei der Frage wie ein Placement in den Film integriert wird, zeigen sich die unterschiedlichen Zielsetzungen der Beteiligten.

Damit der Markenartikler von seinem Placement profitiert, muss die Marke (optisch und/oder akustisch) für das Publikum erkennbar sein. Er wünscht sich daher eine möglichst große, auffällige Platzierung.⁷⁵

Für die Filmproduktion ist klarerweise das Endprodukt Film, nach den eigenen (künstlerischen) Ansprüchen maßgeblich. Die Produktintegration ist für sie zweitrangig. Den Schlüssel um diesen Konflikt zu lösen sieht Auer darin, dem Filmemacher zu verdeutlichen, dass Product Placement einer guten filmtechnischen Umsetzung nicht im Weg stehen muss.⁷⁶

Integriert man noch den Zuschauer, als dritte mitwirkende Partei im Product Placement Prozess, so geht die Tendenz zu einer dezenten Platzierung. Denn der Zuschauer bestimmt mit seiner Entscheidung für oder gegen einen Kinofilm, seinen etwaigen kommerziellen Erfolg. Für ihn ist

⁷² Vgl. Auer et al. (1988), S. 134f

⁷³ Vgl. Auer (2000), S. 16

⁷⁴ Vgl. Kapitel 3.8. zur TV Verwertung von Ein Echter Wiener

⁷⁵ Vgl. Auer et al. (1988), S. 76

⁷⁶ Vgl. Auer et al. (1988), S. 129f

der Film primär Unterhaltung, welche keinesfalls durch Werbung in Form von Product Placement gestört werden soll.⁷⁷

Um den Konflikt zu lösen, muss also nicht nur die Filmproduktion verstehen, dass Product Placement nicht zwingend die filmische Umsetzung stören muss. Vielmehr gehört auch die Einsicht des Markenartiklers dazu, dass eine dezente Platzierung vorteilhafter sein kann.

3.7.4. Schlechtes Image

Vor allem zu Beginn der Professionalisierung von Product Placement im deutschsprachigen Raum (etwa in den 1980er Jahren) hatte die Branche mit Imageproblemen zu kämpfen. Häufig wurde Product Placement als Schleichwerbung tituliert, da der werbliche Charakter für die Zuseher, dieser damals neuen Marketingstrategie, nicht immer erkennbar war.⁷⁸ Vielfach wurde es auch aufgrund von fehlendem Knowhow schlecht eingesetzt, gesetzliche Vorschriften übergangen oder der Einsatz einfach überstrapaziert, was zu Unmut beim Publikum und der öffentlichen Meinung beitrug.⁷⁹ Die negative Behaftung führte dazu, dass der Einsatz von Product Placement verschwiegen und nicht publik gemacht wurde.⁸⁰

Auch heute finden sich noch kritische Stimmen zu Product Placement in den Medien,⁸¹ allerdings scheinen die beteiligten Akteure um mehr Offenheit bemüht zu sein. Auch Pflaum et al. sehen diese Tendenz, da vermehrt Unternehmen ihre PR- und Werbemaßnahmen filmbegleitend auf das Placement abstimmen.⁸²

⁷⁷ Vgl. ebenda, S. 159

⁷⁸ Vgl. Koschnick (1987), S. 686

⁷⁹ Vgl. Auer et al. (1988), S. 127f

⁸⁰ Vgl. ebenda, S. 125

⁸¹ Vgl. dazu Artikel in Kapitel 1. Einleitung

⁸² Vgl. Pflaum et al. (2002), S. 395f

3.8. Planung und Vertragsgestaltung

Einige der oben genannten Risikofaktoren lassen sich durch eine genaue Planung minimieren. Es ist daher ratsam so viele Punkte wie möglich vertraglich zu vereinbaren und gegebenenfalls bei Vertragsbruch einen Rücktritt vom Placement zu ermöglichen. Zu den wichtigsten Elementen in einem Vertrag zählt der Kontext in dem das Placement eingebettet ist. Dieser sollte stimmig zur Marke sein. Wichtig ist daher nicht nur die Auswahl des passenden Films und Schauspielers wie in Kapitel 3.10.1. erläutert wurde, auch das Image des Regisseurs, Filmdialoge und die Filmmusik sind relevant. Ebenso sollten diese nicht negativ z.B. mit Gewalt oder Rassismus behaftet sein. Im Drehbuch sollte folglich genau die Art, Dauer und Form des Placements fixiert werden. Bei einem verbalem Placement etwa empfiehlt sich den genauen Wortlaut vertraglich zu dokumentieren. Erscheint die Marke auch in den abschließenden Filmcredits, gilt es ähnlich zum eigentlichen Placement die genauen Bedingungen zu definieren. Nicht nur die Höhe der Kosten, auch die Zahlungsmethode und der -zeitpunkt werden vertraglich definiert z.B. dass die Zahlung erst nach dem Filmrelease erfolgt. Durch eine Vertragsdauer, die im Regelfall bis zum Ende der Filmrechte vereinbart ist, bleibt das Placement auch in der weiteren Verwertungskette (DVD/Fernsehen) erhalten und kann nicht rausgeschnitten werden. Meist wird gegenüber den Medien eine Vertraulichkeitsvereinbarung abgeschlossen. Finanzielle Konditionen sowie Details zum Placement gelangen somit selten an die Presse.⁸³

Ziel einer ausführlichen Vertragsvereinbarung sollte gleichermaßen eine Absicherung für beide Parteien, mit den dazugehörigen Rechten und Pflichten darstellen.

Bei der Festlegung der Art, Dauer und Form eines Placements sowie dem dazugehörigen Kontext ist auch ein Benefit für Beide erkennbar. Während

⁸³ Vgl. Lehu (2007), S. 103ff

der Markenartikler durch die detaillierte Beschreibung des Placements eine relativ hohe Planungssicherheit bezüglich der Einbindung seines Produktes hat, ist die Filmproduktion durch das Einhalten der Vereinbarung von etwaigen weiterführenden Eingriffen auf das Drehbuch oder die Dramaturgie seitens des Markenartiklers geschützt. Auch ist es dem Film dienlich, wenn das Placement einen thematischen Bezug hat und nicht künstlich platziert wirkt.

Die beiden nächsten Punkte – Zahlungsvereinbarung sowie die Vertragsdauer – scheinen vorrangig dem Markenartikler zu dienen. Kommt es erst beim Filmrelease zur finanziellen Vergütung, hat der Markenartikler eine zusätzliche Sicherheit bezüglich der Umsetzung des Placements; der Filmproduktion hingegen fehlt der Betrag eventuell beim Produktionsbudget, den Marketingmaßnahmen zum Film oder der Verwertung.

Zwar ergibt sich durch die weitreichende Vertragsdauer, bis hin zur Verwertung im TV kein offensichtlicher Nachteil für die Filmproduktion, der Markenartikler profitiert aber von der wiederholten Ausstrahlung und erzielt eine hohe Breitenwirkung. So berichtet Frau Starzinger als Markenartikler über eine Placement Kooperation für *Ein Echter Wiener*, die erst durch die weitere Verwertung im TV ihrerseits zufriedenstellend war:

„Aber der Film ist dann doch so oft gelaufen und hat sich so oft wiederholt – sei es jetzt im Kino oder im Fernsehen kommt er ja immer wieder mal – im Nachhinein war es dann trotzdem ein positiver Auftritt, weil die Ausstrahlungstermine es wieder wett gemacht haben...“⁸⁴

Schließlich stellt sich die Frage ob oder wie sinnvoll die Geheimhaltung gegenüber Außenstehenden ist. Welche Gründe für oder gegen eine Offenlegung sprechen, soll im weiteren Verlauf durch die Experteninterviews eruiert werden.

Grundsätzlich geht man davon aus, dass ein Product Placement Vertrag so früh wie möglich abgeschlossen werden sollte. Dies bietet zwei wesentliche Vorteile: zum einen ist durch die langfristige Planung eine intelligente

⁸⁴ Experteninterview Ludmilla Starzinger, 3.10.2013

Integration in den Film möglich und zum anderen ist genug Vorlaufzeit um begleitenden Kommunikationsmaßnahmen zum Film z.B. Werbespot, Website, Events etc. zu planen vorhanden.⁸⁵

3.9. Ablauf von Product Placement durch eine Agentur

Um die Zielsetzungen der Akteure aus Film- und Werbewirtschaft in Einklang zu bringen, ist meist ein Vermittler in Form einer Placement Agentur zwischengeschaltet. Da sie in beide Richtungen agiert, kommt ihr dabei eine wichtige Rolle als Bindeglied zwischen beiden Parteien zu. Lehu zählt zu den vielfachen Aufgaben der Agentur: die Möglichkeiten für Product Placements auszuloten, den Vertrag zu gestalten, die technische Umsetzung zu prüfen, die laufende Kontrolle der Dreharbeiten und des Schnitts sowie die Überprüfung der Kommunikationsmaßnahmen zur Filmpremiere.⁸⁶

Ähnlich gliedert Auer die Arbeitsweise einer Agentur: Zu Beginn erhält die Agentur von einer Filmproduktion ein Drehbuch und erstellt dazu ein Medienblatt. Dieses besteht aus einer Synopsis, den wichtigsten Mediadaten und einer Auflistung aller vorkommender Produkte. Auf Basis des Medienblatts bietet die Agentur Markenartiklern Placements an, führt Gespräche mit der Filmproduktion und schlägt ihr verschiedene Produkte zur Einbindung in den Film vor. Eventuell hält der Produzent Rücksprache mit dem Regisseur, Kameramann oder den Schauspielern bevor man sich auf ein Placement einigt. Letztendlich wird jede Platzierung in Gesprächsprotokollen und Verträgen festgehalten. Nach Abschluss der Dreharbeiten geht ein Rohschnitt an die Agentur, die überprüft ob alle vereinbarten Placements vorhanden sind. Im weiteren Verlauf erhält sie auch den Feinschnitt, also die Version des Films, die später ausgestrahlt werden soll. Anhand dieser Version werden auch die Kosten für das

⁸⁵ Vgl. Lehu (2007), S. 110ff

⁸⁶ Vgl. Lehu (2007), S. 76

Placement verrechnet und der Auftraggeber erhält einen Zusammenschnitt des Placements.⁸⁷

Auch wenn Auer die Arbeitsweise ausführlicher beschreibt, so ist das *Procedere* laut Lehu umfassender, zumal die Agentur hier auch während der Dreharbeiten aktiv ist. Dies erscheint auch sinnvoll, da ein Agieren seitens der Agentur beim Schnitt verspätet sein könnte. Weiter gelten die laufenden Kontrollen auch in der Praxis als üblich, wie die französische Placement Agentur *Film Média Consultant (FMC)* berichtet:

Nach der Beauftragung durch einen Produzenten beginnt man mit der Suche nach Werbepartnern, dazu wird das Drehbuch analysiert, sinnvolle Produkte ausgewählt und Kontakt zu den Markenartiklern hergestellt. Kommt es zum Vertragsabschluss überwacht *FMC* während der Dreh- und Schnittarbeiten die vereinbarten Konditionen.⁸⁸

3.10. Product Placement in Österreich

Durchforstet man die einschlägige Literatur, findet sich wenig spezifisches Wissen zu Product Placement im österreichischen Kinospielefilm. Zwar existieren zahlreiche empirische Arbeiten zu Product Placement, diese befassen sich jedoch vorrangig mit dem US-amerikanischen Markt, dem TV-Bereich und dem damit verbundenen öffentlich-rechtlichen Charakter oder der Wirkungsweise beim Rezipienten.⁸⁹

Interessant hingegen erscheint die Arbeit von Koller/Pemp die mit ihrer praxisorientierten Forschung eine Analyse des österreichischen Product Placement Marktes und dessen Potential vornehmen. Gestützt auf Fachgespräche mit Branchenvertretern, nehmen die Autoren die Rolle einer Agentur ein und suchten Product Placement Partner für die österreichische Spielfilmproduktion *Twinni*. Besonders bei der Kooperation mit der

⁸⁷ Vgl. Auer (2000), S. 116ff

⁸⁸ Vgl. Lehu (2007), S. 149

⁸⁹ Vgl. z.B. Figo (2005), Gantner (1998)

Kronen Zeitung wurde das Spannungsverhältnis und die Schwierigkeit einer Zusammenarbeit zwischen Film- und Werbewirtschaft deutlich. Man einigte sich vorab auf finanzielle Unterstützung sowie auf das Breitstellen und Verwenden von Zeitungsboxen, Zeitungsexemplaren und einem Plakat der *Kronen Zeitung*. Auch eine gemeinsame Promotion für den Film wurde angestrebt. Bei den Dreharbeiten entschied sich das Filmteam jedoch spontan für ein anderes Plakat, ebenso war keine Zeitung an sich zu sehen. Nur eine Zeitungsbox war kurz präsent. Die Vertragsvereinbarungen wurden daraufhin für nichtig erklärt.⁹⁰

In der Praxis handelt es sich hierbei vermutlich um keinen Einzelfall. Für eine ausführlichere Betrachtung des Problems und um die aktuelle Situation von Product Placement in Österreich zu eruieren, sollen an spätere Stelle die Experteninterviews dienen.

Mit *Product Placement International* existiert in Österreich nur eine Agentur, die sich ausschließlich dem Thema Product Placement widmet.⁹¹ Ähnlich zu den theoretischen Schilderungen von Auer und Lehu definiert sich die Agentur als „Mittler zwischen dem Markenartikler und dem Filmproduzenten“⁹² und legt großen Wert darauf symbiotische Zusammenarbeit.

Allgemein lässt sich der Einsatz und die Professionalisierung von Product Placement im deutschsprachigen Raum durch eine zeitverzögerte Entwicklung im Vergleich zu den USA charakterisieren. Weiter zeigt sich ein unterschiedlicher Marktzugang. Während in den USA von Beginn an der Fokus auf Kinospelfilmproduktionen lag und erst ab den 1990er Jahren auch im TV Product Placement eingesetzt wurde, begann man am deutschsprachigen Markt vorrangig mit dem Fernsehen als Platzierungsmedium.⁹³

Ausschlaggebend dafür ist wohl die Filmmarktstruktur in Österreich, die

⁹⁰ Vgl. Koller/Pemp (2003), S. 131ff

⁹¹ Vgl. Experteninterview Wolfgang Pappler, 27.09.2013

⁹² Experteninterview Wolfgang Pappler, 27.09.2013

⁹³ Vgl. Auer (2000), S. 113f

mit anderen europäischen Ländern wie etwa der Schweiz oder dem Skandinavischen Raum vergleichbar ist. Sie agieren vorrangig auf ihrem kleinen nationalen Markt, da es sich um keine klassischen Filmexportländer handelt. Ein internationales Placement kann meist nur über Hollywoodproduktionen erfolgen.⁹⁴

⁹⁴ Vgl. ebenda, S. 122

4. Film und Filmwirtschaft

4.1. Definition

Vergleicht man verschiedene Definitionen zu Film, so wird klar, dass alle Theoretiker bemüht sind verschiedene Dimensionen des Begriffes zu ergründen. Je nach Autor und Forschungsinteresse stehen dabei unterschiedliche Aspekte im Fokus.

Monaco nähert sich z.B. indem er den Begriff Film in drei Bereiche aufgliedert:

„Film' ist jener Aspekt der Kunst, der das Verhältnis zur Umwelt behandelt; ‚cinéma' betrifft nur die Ästhetik und die innere Struktur der Kunst. Im Englischen existiert ein drittes Wort neben ‚film' und ‚cinema': ‚movies' (was unserem ‚Kino' entspricht), ein guter Begriff für die dritte Facette des Phänomens: seine ökonomische Funktion als Ware.“⁹⁵

Alle Termini sind eng miteinander verbunden: *Film* stellt dabei die ganz allgemeine Beschreibung dar, wohingegen *movies* für wenig anspruchsvolles Popcornkino und *cinéma* für den Art House Film stehen.⁹⁶

Zentral ist hier die Kategorisierung nach Filmgenre, die Unterscheidung von Hoch- und Massenkultur, künstlerischem Anspruch und kommerziellen Erfolg.

Zwei anderen Dimensionen widmet sich Schweitzer indem er hinter dem Begriff Film den technischen Charakter (Film als Reproduktionsmittel) und den kreativen Arbeitsprozess zur Filmherstellung hervorhebt.⁹⁷

Die Filmherstellung und die dazu notwendigen Mittel stehen im Fokus.

⁹⁵ Monaco (2008), S. 230

⁹⁶ Vgl. Monaco (2008), S. 230

⁹⁷ Vgl. Schweitzer (1996), S. 5

Eine gelungene Definition anhand der Aufgaben von Film stammt vom Österreichischen Filminstitut:

„Dem Film kommen in der heutigen Gesellschaft im Wesentlichen drei Funktionen zu, nämlich als Medium der Massenkommunikation mit seinen informativen und bewusstseinsbildenden Momenten, ferner als Ware mit seinen einzel- und volkswirtschaftlichen Auswirkungen und als Kunstgattung mit seinen kreativen, ästhetischen und unterhaltenden Aspekten.“⁹⁸

Gelungen insofern, als dass sie es schafft alle bisher genannten Dimensionen zu vereinen. Sowohl die Ware und die Kunstform (von Monaco) als auch der kreative Aspekt (von Schweitzer) sind enthalten. Zusätzlich wird der gesellschaftliche Wert von Film als Teil der Massenmedien hervorgehoben.

Da sich die vorliegende Arbeit mit dem österreichischen Kinospielfilm befasst soll auch dieser Begriff kurz erläutert werden.

Der Kinofilm umfasst Spiel- und Dokumentarfilme, die vorrangig für die Verwertung in einem Kino produziert werden. Das Merkmal österreichischer Film, wird geografisch anhand seiner Produktionsstätte definiert.⁹⁹

Im Rahmen des Forschungskontextes sollen daher jene Produktionen als österreichischer Kinofilm gelten, die primär für die Ausstrahlung im Kino hergestellt und deren Produktionsland zum größten Teil in Österreich liegt.

4.2. Merkmale der Filmwirtschaft

Film steht vor derselben Prämisse wie alle Medienprodukte – er agiert auf einem dualen Markt. Neben Qualität und Inhalt muss zur Finanzierung auch der Webemarkt bedient werden. Es stellt sich also die Frage worauf der Fokus gelegt wird – inhaltlich Anspruchsvolles oder angepasste Massenunterhaltung um ein möglichst großes Publikum zu erreichen und

⁹⁸ Österreichisches Filminstitut (2002), S.2

⁹⁹ Vgl. Langl et al. (2003), S.13

seine Werbepartner zufrieden zu stellen?¹⁰⁰

Natürlich muss das Eine nicht zwingend das Andere ausschließen, auch kleine Independent-Filmproduktionen können erfolgreich sein. Es gelingt ihnen dabei auch immer wieder künstlerisch/innovative Akzente zu setzen,¹⁰¹ aber es scheint als ob der Film – ähnlich wie der Print oder TV-Bereich – immer mehr zur Finanzierung auf Werbung angewiesen ist. Dies ist teilweise auch auf die spezifischen Produktions- und Konsumbedingungen von Film zurückzuführen und soll im folgenden näher erläutert werden, bevor im nächsten Kapitel die Diskrepanz zwischen Ökonomie und Kunst genauer analysiert wird.

Bei einer Filmproduktion handelt es sich um ein risikoreiches Geschäft, was im Wesentlichen auf drei Punkte zurückzuführen ist:

- Die Nachfrage bzw. der Erfolg eines Films ist schwer vorhersehbar
- Hohe Herstellungskosten
- Spezifisches Konsumverhalten (Ausschließbarkeit vom Konsum)¹⁰²

4.2.1. Erfolgspotential ausloten

Wie erfolgreich ein Film war, wird anhand der Einspielergebnisse (=Boxoffice), also den Kinobesuchern gemessen. Natürlich gilt das Bestreben bereits im Vorfeld den Erfolg eines Films vorherzusagen. Dazu analysieren Produzenten sowie potentielle Investoren vergangene Filme und deren Boxoffice Daten.¹⁰³ Vor allem in Hollywood wird durch umfassende Marktforschung und Pretests versucht das Gewinnpotential zu maximieren.¹⁰⁴ Dieses Streben nach Erfolg hängt wohl mit der spezifischen Kostenstruktur von Filmproduktionen zusammen.

¹⁰⁰ Vgl. Grisold (2006), S. 66f

¹⁰¹ Vgl. Clevé (1998), S. 22f

¹⁰² Vgl. Frank (1993), S. 57

¹⁰³ Vgl. Clevé (1998), S. 21

¹⁰⁴ Vgl. ebenda, S. 22f

4.2.2. Hoher Kapitalaufwand

Wie bei jedem Kulturgut handelt es sich auch bei jedem Film um einen Prototypen. Das Zurückgreifen auf bereits Produziertes oder bewährte Abläufe ist nicht möglich. Daher sind die Herstellungskosten, die so genannten *first copy costs* sehr hoch.¹⁰⁵

Die Herstellung der ersten Kopie verbraucht so den größten Teil des Filmbudgets. Erst durch weitere Kopien bzw. im weiteren Vertrieb (DVD, Video on Demand, TV etc.) kommt es zur Fixkostendegression.¹⁰⁶

Um die Produktionskosten also zu neutralisieren bzw. um Gewinne zu erzielen ist ein durchdachter Verwertungsprozess notwendig. Dieser ist jedoch von unterschiedlichem Konsumverhalten geprägt.

4.2.3. Konsumverhalten

Je nach Vertriebsform (Kino, DVD, Video on Demand, Pay-TV, TV) spricht man von einer differenzierten Ausschließbarkeit vom Konsum – je nachdem ob die Nutzung jedes Konsumenten zu Einnahmen führt oder nicht. Im Kino etwa erzielt man eine perfekte Ausschließbarkeit, da nur der Kauf einer Kinokarte den Konsum ermöglicht. In der weiteren Verwertung sinkt jedoch der Grad der Ausschließbarkeit. Beim Kauf oder Verleih eines Films auf DVD zahlt der Konsument zwar, es ist aber nicht absehbar ob er sich den Film alleine oder mit mehreren Personen gemeinsam ansieht oder ihn vielleicht an Freunde weiterverleiht. Hier spricht man von einer eingeschränkten Ausschließbarkeit, da nicht zwingend jeder Konsument für den Film bezahlt.¹⁰⁷ In der Verwertungsstufe TV ergibt sich eine ähnliche Situation.

In der Kommunikationswissenschaft wird dieses Phänomen unter dem Begriff *Allmendegüter* thematisiert. Bezeichnet werden damit öffentliche

¹⁰⁵ Vgl. Grisold (2006), S. 65

¹⁰⁶ Vgl. Wendling (2012), S. 29

¹⁰⁷ Vgl. Frank (1993), S. 13ff

Güter, bei denen das Ausschlussprinzip aufgrund technischer, wirtschaftlicher oder gesellschaftlicher Gegebenheiten nicht möglich ist.¹⁰⁸

Aufgrund der technischen Gegebenheiten ist ein Ausschluss vom Konsum nicht immer möglich. Vor allem technische Innovationen wie etwa Online Sharing-Plattformen begünstigen den kostenlosen, illegalen Konsum.¹⁰⁹

4.3. Film zwischen Kunst und Ökonomie

„...ein Kunstwerk mit Warencharakter, vice versa eine Ware mit Kunstambition.“¹¹⁰

Dieses an Walter Benjamin angelehnte Zitat impliziert zwei wesentliche Elemente, die bereits bei der Definition von Film aufgeworfen wurden. Je nach theoretischem Zugang kann Film als handelsbares, wirtschaftliches Produkt oder kulturelles Gut betrachtet werden. In diesem Kapitel sollen nun diese Aspekte anhand ausgewählter Theoriekonzepte diskutiert werden.

4.3.1. Konzept der Creative Industries

Obwohl sich im wissenschaftlichen Kontext bisher keine einheitliche Definition für den Begriff Creative Industries finden lässt, findet er dennoch in politischer und wirtschaftlicher Praxis zunehmend Relevanz.¹¹¹

Subsummiert werden darunter Branchen, die zur Erstellung ihrer Produkte oder Dienstleistungen ein gewisses Maß an Kreativität benötigen. Dies sind unterschiedliche Bereiche – von der Musikwirtschaft, über Architektur, Literatur etc. bis hin zum audiovisuellen Bereich.¹¹²

¹⁰⁸ Vgl. Sjurts (2011), S. 8

¹⁰⁹ Vgl. Experteninterview Wolfgang Ramml, 26.09.2013; Atkinson (2005), o.S.

¹¹⁰ Langl et al. 2003, S. 14

¹¹¹ Vgl. Kulturdokumentation (2004), S. 17

¹¹² Vgl. ebda, S. 15ff

Das britische *DCMS (Department of Culture, Media and Sport)* bezeichnet sie als:

„activities which have their origin in individual creativity, skill and talent and which have the potential for wealth and job creation through generation and exploitation of intellectual property.“¹¹³

Neben der schöpferischen Kreativität gehen aus der Definition auch klar die wirtschaftliche Leistung sowie das Beschäftigungspotential der Branchen hervor.

Der Begriff Creative Industries findet daher kontroverse Betrachtung. Während er für manche Autoren an die Stelle des Konzeptes der Kulturindustrie tritt, sehen ihn Andere als zu unpräzise – der kulturelle Aspekt gehe verloren. Die Theorie zur Kulturindustrie von Horkheimer/Adorno leistet somit noch heute einen Beitrag zur Diskussion der Creative Industries¹¹⁴ und soll daher im Folgenden genauere Betrachtung finden.

4.3.2. Zur Aktualität der Kulturindustrie

Horkheimer/Adorno zeichneten mit ihrer *Dialektik der Aufklärung* in dem Kapitel über Kulturindustrie ein kritisches Bild zum Verhältnis von Kultur und Massenmedien.

„Kultur heute schlägt alles mit Ähnlichkeit. Film, Radio, Magazine machen ein System aus. Jede Sparte ist einstimmig in sich und alle zusammen.“¹¹⁵

Als ausschlaggebend hierfür verorten die Vertreter der Frankfurter Schule die technischen Entwicklungen der Massenmedien sowie die zunehmende Ökonomisierung im Kulturbereich. Zum einen gingen die Autoren davon aus, dass durch das neue Medium Radio der Rezipient vom Subjekt zum passiven Objekt wird. Eine aktive Rezeption sei auch nicht mehr notwendig, sie erfolge automatisch da die Kulturprodukte durch einheitliche,

¹¹³ Department of Culture, Media and Sport (2001), S.4 zit. nach Cunningham/Higgs (2008), S. 4

¹¹⁴ Vgl. Flew (2012), S. 59

¹¹⁵ Horkheimer/Adorno (2006), S. 128

klischeehafte Weise charakterisiert und ohnehin vertraut sind. Durch die schematischen Medienprodukte werde ferner versucht die Bedürfnisse der Zuseher zu steuern und diese zu reproduzieren.¹¹⁶ Technische Entwicklungen begünstigen die Standardisierung der Kunst.¹¹⁷ Neues innerhalb der Kulturindustrie finde nicht im inhaltlichen, sondern lediglich im technischen Bereich statt.¹¹⁸

Damit sprechen die Autoren dem Rezipienten die Fähigkeit ab, sich kritisch mit den Inhalten der Kulturindustrie auseinander zu setzen. Die Produkte der Massenmedien dienen und stützen ferner den gesellschaftlichen Macht- und Herrschaftsstrukturen, indem das Publikum nur den passiven Part des Rezipienten einnimmt.¹¹⁹

Weher geht daher davon aus, dass auch neue, interaktive Medien, wie beispielsweise das Internet diesen Standpunkt nicht schmälern würden,¹²⁰ da technische Neuerungen nur „... in Verbesserungen die Massenreproduktion bestehen ...“.¹²¹

Ein neues Medium wäre somit nur eine neue Plattform für weiterhin identische, konforme Kulturprodukte.

Weiter heben Horkheimer/Adorno das Spannungsverhältnis von Kultur und Wirtschaft hervor. Kultur wird abhängig von der Wirtschaft und in Relation zu dieser als schwach definiert.¹²² Zwar sei der Warencharakter seit jeher Bestandteil der Kunst, nicht aber die Selbstklassifizierung als Konsumgut und die damit verbundene kommerzielle Ausrichtung. Aufgrund der Finanzierung von Radiosendungen durch z.B. Auto- oder Seifenhersteller entstehen dem Rezipienten keine Kosten für den Konsum, was nicht nur den subjektiv empfundenen Wert von Kultur seitens der Rezipienten schmälert, sondern auch zu einer Verschmelzung

¹¹⁶ Vgl. Adorno/Horkheimer (2006), S. 129ff

¹¹⁷ Vgl. ebenda, S. 128f

¹¹⁸ Vgl. ebenda, S. 144

¹¹⁹ Vgl. Wehner (2006), S. 40f

¹²⁰ ebenda, S. 42f

¹²¹ Horkheimer/Adorno (2006), S.144

¹²² Vgl. Horkheimer/Adorno (2006), S. 130f

von Kultur und Reklame führe.¹²³

Kultur steht jedoch im Gegensatz zu ökonomischen Handlungsroutinen und ist ursprünglich geprägt von dem Anspruch sich Kommerziellen zu widersetzen. Durch die wirtschaftliche, massenmediale Ausrichtung geht dieser Charakter jedoch verloren.¹²⁴

Auch wenn die Überlegungen zur Kulturindustrie auf den ersten Blick stark pessimistisch geprägt erscheinen, so finden sich Teile davon auch heute in der Medienlandschaft wieder. Wie Kapitel 4.5.2. zeigen wird, verfolgt man beispielsweise in Hollywood eine Produktionsroutine, die auf Gleichförmigkeit und Altbewährtes setzt.

Auch die Verflechtung von Werbung und Medien ist ein aktuelles Problem. So existieren etwa Gratiszeitungen (Heute, Österreich), die durch Werbung finanziert sind und dem Rezipienten einen kostenlosen Medienkonsum ermöglichen.

Im Folgenden wird daher versucht einen neuen Blickwinkel auf die Kulturindustrie zu werfen.

4.3.3. Kreative Kulturindustrie

Prokop argumentiert für eine neue „kreative Kulturindustrie“,¹²⁵ indem er die Begriffe Tauschabstraktion und Produktivkräfte auf die Kulturindustrie nach Horkheimer/Adorno anwendet. Kommunikation wird als Tauschbeziehung von materiellen und immateriellen Gütern verstanden. Durch den Warentausch wird anhand abstrakter Kriterien der Wert der (Medien-)Ware definiert.¹²⁶ Innerhalb einer ökonomisch orientierten Mediengesellschaft werden daher spezielle Strategien zu Herstellung von Medienprodukten eingesetzt – Prokop nennt sie „abstraktive medienkultu-

¹²³ Vgl. ebenda, S. 166ff

¹²⁴ Vgl. Wehner (2006), S. 40f

¹²⁵ Prokop (2005), S. 14

¹²⁶ Vgl. Prokop (2005), S. 9ff

relle Muster“¹²⁷ – um ein gewisses Maß an Verkaufserfolg zu garantieren. Es existieren aber auch Momente in denen „...kreative Interessen und Widerstandspotentiale...“¹²⁸ vorherrschen.

Tauschabstraktion

Innerhalb der Massenmedien liegen gewisse Gestaltungsregeln vor, die einen kommerziellen Erfolg implizieren. Der Wert einer Ware ist eng mit diesen Regeln in Form von medienkulturellen Mustern verwoben.¹²⁹

Als Voraussetzung für das Funktionieren dieser Muster innerhalb der Tauschabstraktion gilt die Marktsituation im Mediensektor in Form eines Oligopols.¹³⁰

Produktivkräfte

„Unter Produktivkräften muss man sich alles vorstellen, was künstlerische Kreativität ermöglicht. Dazu gehören nicht nur Techniken und Eigengesetzlichkeiten des Materials. Inhaltlich ist die Produktivkraft alles, was sich gegen die Standardisierung, die Typen und Gattungen wehrt...“¹³¹

Prokop verortet demnach trotz medienkultureller Muster ein Entgegenwirken dieser. Dabei geht er noch einen Schritt weiter, indem er auch den Verstand des Publikums als Produktivkraft definiert. Anders als Horkheimer/Adorno sieht er das Publikum durchaus fähig dazu, mündig und rational zu denken – es kann also bei erfolgreichen Medienformaten nicht nur die medienkulturellen Muster, sondern auch die etwaige dahinterstehende Kreativität erkennen und schätzen.¹³²

Hier sind Parallelen zu den Cultural Studies erkennbar: diese gehen in ihrer Grundannahme ebenso davon aus, dass ein Rezipient reflexionsfä-

¹²⁷ Prokop (2005), S. 11

¹²⁸ ebenda, S. 12

¹²⁹ Vgl. Prokop (2005), S. 28ff

¹³⁰ Vgl. ebenda, S. 32

¹³¹ Prokop (2005), S. 46

¹³² Vgl. Prokop (2005), S. 47ff

hig ist und die Fähigkeit besitzt sich aus den Medien etwas Eigenes zu machen.¹³³

Prokop kritisiert allerdings, dass im Bereich der Cultural Studies das aktive Subjekt zu positiv betrachtet und der Mechanismus der Tauschabstraktion vernachlässigt wird.¹³⁴

Während bei Adorno/Horkheimer der Aspekt der Kreativität nicht diskutiert wird,¹³⁵ gelingt Prokop in seiner dialektischen Betrachtung eine Art Brückenschlag zwischen der Einförmigkeit von Medienprodukten innerhalb der Kulturindustrie, sowie den Creative Industries, bei denen Kreativität als kennzeichnende Eigenschaft definiert wird.

Zwar finden sich innerhalb einer Kulturindustrie ähnliche, nach Handlungs-routinen erstellte Medienprodukte, dennoch können auch kreative Gegenpole dazu existieren. Weiter können solche Gegenpole auch von einem fähigen Publikum erkannt und geachtet werden.

¹³³ Vgl. Wehner (2006), S. 46

¹³⁴ Vgl. Prokop (2005), S. 51

¹³⁵ Vgl. ebenda, S. 44

4.4. Österreichischer Filmmarkt

In Österreich ist die Filmwirtschaft ein anmeldepflichtiges, jedoch freies Gewerbe. Erwirtschaftet werden jährlich etwa 130 Millionen Euro Umsatz, wobei davon 90 % auf Auftragsproduktionen und nur 10 % auf eigenproduzierte Kinofilme entfallen.¹³⁶ Das Kerngeschäft der Filmwirtschaft liegt dabei in Wien, hier werden 2/3 des Gesamtumsatzes erwirtschaftet.¹³⁷

Neben den geringen Eigenproduktionen, sieht sich der österreichische sowie europäische Filmmarkt mit folgenden Problemfeldern konfrontiert:

- Die Filmmarkt wird von US-amerikanischen Filmen dominiert.
- Die mögliche Gewinnspanne ist gering.
- Filme werden zunehmend durch indirekte Finanzierung profitabel, d.h. z.B. der Erlös aus dem Vorverkauf von Rechten erzielt mehr Gewinn als die Filmverwertung selbst.
- Der Qualitätsanspruch an den europäischen Film ist nicht immer gewinnbringend und vereinbar mit einer traditionellen Verwertungskette.¹³⁸

4.4.1. Marktanteile

Ein Blick auf die österreichischen Kinozahlen der letzten Jahre verdeutlicht die Dominanz des US-amerikanischen Films. Im Durchschnitt kommen pro Jahr ca. 240 Filme ins Kino, darunter sind 130 US-amerikanische Produktionen und etwa 104 europäisch – wobei nur 10-20 davon aus Österreich stammen. Diese unterlegene Präsenz zeichnet sich auch bei den Marktanteilen ab. 88 % des Marktvolumens entfällt auf den US Film, nur 11 % auf europäische Produktionen.¹³⁹

Im Jahr 2011 konnte aber ein Zuwachs an österreichischen Produktionen verzeichnet werden. Von 33 produzierten Spielfilmen waren 14 eine rein

¹³⁶ Vgl. Österreichisches Filminstitut (2002), S. 2

¹³⁷ Vgl. Kulturdokumentation (2004), S. 65

¹³⁸ Vgl. Trappel (2000), S. 31ff

¹³⁹ Vgl. Österreichisches Filminstitut (2002), S. 5

österreichische Produktion, 6 mit majoritärer und 13 mit minoritärer ausländischer Koproduktion. Im Vergleich zu den Jahren davor, hat die rein österreichische sowie die minoritäre Koproduktion zugenommen.¹⁴⁰ Als klassisches Koproduktionsland und wichtigster Partner für Österreich gilt Deutschland mit 54 % aller Koproduktionen im Jahr 2011. Gefolgt von Ungarn mit 15 % und Frankreich mit 12 %.¹⁴¹

Optimistisch betrachtet könnte man von einer Stärkung des österreichischen Kinospießfilms ausgehen. Ebenso im Jahr 2011 konnten österreichische Kinofilme Erfolge bei internationalen Filmfestivals verzeichnen: *Atmen* von Karl Marcovics wird z.B. in Cannes und der Schweiz ausgezeichnet, *Michael* von Markus Schleinzner erhält unter anderen internationale Anerkennung in Zagreb und Mumbai.¹⁴²

Trotz der geringen Marktanteile scheint also die Nachfrage bzw. ein Bedürfnis nach österreichischen Filmen vorhanden zu sein, wie auch eine Studie vom April/Mai 2000 festhält. Zwar kann die Befragung aufgrund ihrer Stichprobe (700 Befragte) als nicht repräsentativ gewertet werden, sie zeigt aber dennoch eine positive Tendenz auf. 61,7 % der Befragten bekunden dabei ihr Interesse an österreichischen Filmen und rund zwei Drittel der Befragten ist ein österreichischer Film auch einen Kinobesuch wert. Auffallend sind die soziodemografischen Daten der Befürworter des österreichischen Films. Es handelt sich hauptsächlich um Personen ab 30 Jahren mit hohem Bildungsniveau (AHS oder Universitätsabschluss). Die Gründe sich für einen österreichischen Film zu entscheiden sind vielfältig. Die meist genannten sind jedoch: österreichische Schauspieler zu sehen (35,8 %), es handelt sich um österreichisches Kulturgut (28 %) sowie die Motivation sich einen anspruchsvollen Film (27,5 %) anzusehen.¹⁴³

¹⁴⁰ Vgl. Österreichisches Filminstitut (2012), S. 54

¹⁴¹ Vgl. ebenda, S. 55

¹⁴² Vgl. ebenda, S. 58f

¹⁴³ Vgl. Zukunft. Film (2000), S. 105ff

Auch das *ÖFI* unterstreicht die Wichtigkeit des österreichischen Films. Er diene dem

„...Bedürfnis weiter Teile der Bevölkerung nach Unterhaltung und kultureller Betätigung, nach Information und Bildung.“¹⁴⁴ Und stellt „...einen wesentlichen Ausdruck ihrer nationalen Identität.“¹⁴⁵ dar.

Aktuell verzeichnet der österreichische Film scheinbar Zuwachs, findet international Anerkennung und seine Daseinsberechtigung wird weder von der öffentlichen Meinung noch von institutioneller Stelle bezweifelt. Wie erklärt sich also die Hegemonie von US-amerikanischen Filmproduktionen? Ein Blick auf ihre Produktion, Filmfinanzierung und Vertrieb soll dazu Aufschluss geben.

4.5. US-amerikanischer Filmmarkt

Ähnlich zu Wien gilt Hollywood in den USA als Ballungszentrum für Filmproduktionen. Hier sind 2/3 aller Filmproduktionen angesiedelt, die sich durch einen hohen Grad an Professionalisierung auszeichnen.¹⁴⁶

Entscheidend für den erfolgreichen Vertrieb ist die Unternehmensstruktur der Filmstudios. Sie sind meist in große, internationale Medienkonzerne eingebunden.¹⁴⁷

4.5.1. Filmfinanzierung und Produktionskosten

Da im amerikanischen Raum keine staatlichen Förderungen existieren,¹⁴⁸ erfolgt die Finanzierung meist aus Eigenmitteln des Filmstudios.¹⁴⁹

Durch Konzernzusammenschlüsse großer Unternehmen der Unterhaltungsindustrie hat das Studio ausreichend Kapital zur Verfügung und kann flexibel agieren – entweder finanziert man ein Filmprojekt nur mit Eigen-

¹⁴⁴ Österreichisches Filminstitut (2002), S. 2

¹⁴⁵ Österreichisches Filminstitut (2002), S. 2

¹⁴⁶ Vgl. Auer (2000), S. 15f

¹⁴⁷ Vgl. Zoppel (2003), S. 3

¹⁴⁸ Vgl. Clevé (1998), S. 22f

¹⁴⁹ Vgl. Zoppel (2003), S. 90

mittel oder man beteiligt einen externen Investor, um das wirtschaftliche Risiko zu teilen.¹⁵⁰

Die Kosten für eine Filmproduktion sind variabel und abhängig vom Produktionsland, der Herstellung und dem Verwertungsmarkt. Laut Schätzungen aus dem Jahr 2000 belaufen sich die Kosten für eine durchschnittliche US-Kinofilmproduktion auf 75,6 Millionen Dollar. Aufgrund der hohen Kosten gewinnt die Suche nach zusätzlichen Finanzierungsmitteln, etwa durch Merchandising und Product Placement, an Bedeutung.¹⁵¹

4.5.2. Merchandising und Produktionsroutine als Erfolgsfaktoren

Hollywood verfolgt verschiedene Strategien um lukrative Einspielergebnisse zu garantieren und das Produktionsrisiko zu minimieren. Da ein Großteil der Gewinne im Filmbusiness mittlerweile durch Drittmittel wie z.B. dem Verkauf von Rechten generiert wird, kann ein möglicher Verlust an den Kinokassen durch Kooperationen und Merchandising kompensiert werden.¹⁵²

Außerdem gehört das Zurückgreifen auf bereits bewehrte, Erfolg geprüfte Formate zum Hollywood Repertoire: Man adaptiert etwa TV-Formate fürs Kino z.B. *Akte X der Film*, produziert Remakes erfolgreicher eigener z.B. *Titanic* oder ausländischer Kinofilme wie *Funny Games* oder dreht Fortsetzungen, so genannte Sequels z.B. *Spyderman 2*.¹⁵³

Aber auch in Österreich sind diese Strategien präsent. Für den Film *Echte Wiener – die Sackbauer Saga* gab es eine Kooperation mit der Handelskette *Zielpunkt* und der Biermarke *Egger*. Das passend zum Film kreierte *Mundl Bier* wurde in den Filialen sehr erfolgreich verkauft.¹⁵⁴ Durch diese Merchandising Aktion profitiert der Film bzw. die Filmproduktion nicht nur

¹⁵⁰ Vgl. Österreichisches Filminstitut (2002), S. 10

¹⁵¹ Vgl. Auer (2000), S. 20ff

¹⁵² Vgl. ebenda (2000), S. 19f

¹⁵³ Vgl. Auer (2000), S. 18f

¹⁵⁴ Vgl. Handelszeitung (2009), o.S.

finanziell. Es unterstützt auch die Verwertung indem die Bekanntheit des Films erhöht wird.¹⁵⁵

Mit *Kottan ermittelt – Rien ne va plus* kam 2010¹⁵⁶ eine ehemalige TV-Serie aus den 1970er und 1980ern¹⁵⁷ auf die Kinoleinwand. Und als österreichische Sequel kann die Filmreihe *Der Bockerer I-IV*¹⁵⁸ angeführt werden.

Als Unterschiede zum Österreichischen Film sind bei US Produktionen somit das großes Volumen an Neuproduktionen, die Finanzierungsart in Form von Eigenmittel oder Investoren sowie die hohen Produktionskosten zu nennen. Im folgenden Kapitel soll daher die österreichische Filmfinanzierung erläutert werden.

¹⁵⁵Vgl. Experteninterview Roland Teichmann, 07.10.2013

¹⁵⁶ Vgl. *Kottan ermittelt - Der Film* (o.J), o.S.

¹⁵⁷ Vgl. *Kottan ermittelt* (o.J), o.S.

¹⁵⁸ Vgl. *Apa OTS* (2003), o.S.

4.6. Filmfinanzierung und Förderung

Um ein Filmprojekt zu realisieren gibt es zwei Möglichkeiten der Finanzierung. Bei der Außenfinanzierung bedient man sich Mitteln aus externen Quellen z.B. Investoren, während bei der Innenfinanzierung genügend Eigenkapital zur Umsetzung des Films zur Verfügung steht. In Österreich und Europa ist die Außenfinanzierung vorherrschend.¹⁵⁹ Hier werden in der Regel nur geförderte Filme produziert, da der Absatzmarkt und die damit verbundenen Einnahmen zu klein sind, um den Film durch seine Erlöse selbst zu finanzieren.¹⁶⁰

4.6.1. Förderstellen in Österreich

Filmförderung ist als Teil der Kulturpolitik ein ausführliches auch stark medienpolitisch geprägtes Thema. Als wesentliche Filmfinanzierungsquelle für den österreichischen Film, erfolgt an dieser Stelle ein grober Überblick über die nationalen Förderinstitute.

Film wird

„...als kulturelles Ausdrucksmittel betrachtet, das geeignet ist, nationale Kultur im Ausland zu repräsentieren. Der Staat betrachtet den Film als Mittel künstlerischen Ausdrucks, kultureller Bildung und sozialer Kommunikation und anerkennt seine wirtschaftliche und industrielle Bedeutung. Die Herstellung, der Vertrieb und die Vorführung von Filmen werden als Tätigkeiten von erheblichem allgemeinen Interesse angesehen.“¹⁶¹

Es gilt daher als Aufgabe der Filmpolitik den österreichischen Kinofilm zu fördern und auszubauen. Ohne Subvention wäre in Österreich eine eigenfinanzierte Filmproduktion kaum möglich, da die Erlöse aus der Verwertung die Kosten für die Herstellung nicht decken würden. Seit 1981 gibt es in Österreich eine gesetzliche Regelung zur Förderung des

¹⁵⁹ Vgl. Österreichisches Filminstitut (2002), S. 10

¹⁶⁰ Vgl. Experteninterview Roland Teichmann, 07.10.2013

¹⁶¹ Österreichisches Filminstitut (2002), S. 12

nationalen Films.¹⁶² Verschiedene nationale und regionale Institutionen verwalten und vergeben Förderungen. Im Jahr 2000 war das gesamte Budget auf 16,7 Millionen Euro dotiert.¹⁶³

Der größte Teil stammt dabei vom *Österreichischen Filminstitut (ÖFI)*. Weitere Gelder werden von der Filmförderung durch die Kunstsektion im Bundeskanzleramt, dem Film- und Fernsehabkommen des *ORF*, sowie den Bundesländern vergeben.¹⁶⁴

Österreichisches Filminstitut

Das *ÖFI* fördert die österreichische Filmwirtschaft nach kulturellen, aber auch wirtschaftlichen Aspekten. Als Ziel gilt es den österreichischen Film im Herstellungs- und Verwertungsprozess zu stützen, ihn wirtschaftlich, kulturell und international zu stärken, sowie fachlich-organisatorische Hilfe zu leisten. Gefördert werden verschiedene Phasen der Filmproduktion – neben Drehbuchentwicklung, Verleih und Vertrieb z.B. auch die berufliche Weiterbildung von Filmschaffenden. Die Fördergelder werden durch eine Auswahlkommission (bestehend aus fünf Experten aus dem Filmbereich, sowie dem Direktor des Filminstitutes) vergeben. Der Direktor fungiert als Vorsitzender ohne Stimmrecht, die fachliche Beurteilung, als auch der Beschluss zur Förderung eines Filmvorhabens obliegt den Fachleuten. Aufgabe des Direktors ist es bei einem positiven Bescheid die Höhe der Förderung festzulegen. Die Förderung kann dabei eine erfolgsbedingte rückzahlbare Unterstützung, eine nicht rückzahlbare Leistung oder ein zinsbegünstigtes Darlehen umfassen.¹⁶⁵

Aktuell im Jahr 2013 hat das *ÖFI* 20 Millionen Euro für Fördermaßnahmen zur Verfügung.¹⁶⁶

¹⁶² Vgl. Österreichisches Filminstitut (2002), S. 2f

¹⁶³ Vgl. Österreichisches Filminstitut (2002), S. 12f

¹⁶⁴ Vgl. Straßl (2003), S. 36

¹⁶⁵ Vgl. Österreichisches Filminstitut (2002), S. 14f

¹⁶⁶ Vgl. Experteninterview Roland Teichmann, 07.10.2013

Filmfonds Wien

Der gemeinnützig organisierte *Filmfond Wien* verfolgt die Aufwertung Wiens als Film- und Medienstandort und fördert Filme für diverse Medien (Kino, TV, Internet etc.). Als Voraussetzung für eine Förderzusage muss das Filmprojekt eine kulturelle oder wirtschaftliche Bedeutung für den Standort Wien, oder der Programminhalt einen Beitrag zur kulturellen Vielfalt Europas (z.B. regionale Lebensweisen) leisten. Vorrangig wird das künstlerische Niveau des geplanten Projektes bewertet, aber auch der wirtschaftliche Effekt ist für eine Fördervergabe entscheidend. Mit dem *Wiener Filmbranchen-Effekt* wird gemessen, welche Einnahmen der Wiener Filmwirtschaft durch das Filmprojekt direkt und indirekt zugute kommen z.B. durch die Beschäftigung Wiener Filmschaffender. 2002 war das Budget des Filmfonds auf knapp 8 Mio. Euro dotiert.¹⁶⁷

Filmförderung im Rahmen der Kunstförderung

Primär nach künstlerischen Aspekten werden Gelder im Rahmen der Kunstförderung vergeben. Auch hier besteht die Möglichkeit verschiedene Produktionsphasen finanziell zu unterstützen.¹⁶⁸

Film- und Fernsehabkommen

Zwischen dem *ÖFI* und dem *ORF* besteht außerdem ein Abkommen zur Förderung des österreichischen Kinofilms. Eine gemeinsame Kommission entscheidet über die Vergabe und hat seit 1994 jährlich etwa 4,4 Millionen Euro zur Verfügung.¹⁶⁹

¹⁶⁷ Vgl. Österreichisches Filminstitut (2002), S. 17f

¹⁶⁸ Vgl. ebenda, S. 17

¹⁶⁹ Vgl. ebenda, S. 17

Zusätzlich existieren regionale Stellen zur Filmförderung in den Bundesländern z.B. Cine Tirol und Cine Carinthia.¹⁷⁰ Auch auf europäischer Ebene gibt es diverse Programme zur Filmförderung.¹⁷¹

Es gibt also zahlreiche Anlaufstellen zur Filmfinanzierung. Für große Kinoprojekte sind diese Fördergelder allein aber meist nicht ausreichend. Häufig kommt es daher zu Koproduktionen mit ausländischen Produzenten. In diesem Fall haben die Filmemacher die Möglichkeit von beiden Ländern Förderungen zu erhalten.¹⁷²

Nach einer Situationsanalyse des österreichischen Filmmarktes sowie vorhergehend von Product Placement in Österreich werden im nächsten Kapitel die Erkenntnisse zusammengefügt.

¹⁷⁰ Vgl. ebenda, S. 19f

¹⁷¹ Vgl. Österreichisches Filminstitut (2002), S. 21

¹⁷² Vgl. Zoppel (2003), S. 91f

5. Motive für den Einsatz von Product Placement

Warum entscheidet sich nun der Werber bzw. der Markenartikler und warum der Filmproduzent für Product Placement? Teilweise korrelieren die Motive mit den jeweiligen Marktbedingungen und wurden in den ersten Kapiteln bereits angeschnitten. In diesem abschließenden theoretischen Teil sollen jedoch die Gründe beider Akteure nochmal explizit herausgearbeitet werden, um mögliche Diskrepanzen für den empirischen Teil im nächsten Kapitel hervorzuheben.

5.1. Werbewirtschaft

Die Gründe für die Markenartikler sind zunächst geprägt von den Grenzen klassischer Werbung und der Aufnahmekapazität des Rezipienten. In weitere Folge stellt die vermutete Wirkungsweise von Product Placement einen Anreiz dar.

5.1.1. Markenexklusivität

Klassische Werbeformen (Print, Hörfunk, TV, Plakat etc.) sind von konkurrierendem Umfeld geprägt: Ein konventioneller Werblock im TV enthält etwa 15-20 verschiedene Werbespots. Neben der eigenen Botschaft ist der Rezipient somit auch mit den Aussagen der Konkurrenz konfrontiert. Durch die Vielzahl von Werbebotschaften und der begrenzten Aufnahmefähigkeit des Rezipienten wird die eigene Werbeaussage geschwächt oder vielleicht gar nicht wahrgenommen. Product Placement zeigt hier seine Stärke – da es meist auf Exklusivität (Verträge mit Konkurrenzklausel) basiert, kann die platzierte Marke in konkurrenzlosem Umfeld agieren.¹⁷³

¹⁷³ Vgl. Auer et al. (1988), S. 82ff

5.1.2. Werbevermeidung und Zapping

Die Reaktanz des Rezipienten gegenüber Werbung stellt eine Herausforderung für die Branche dar, wenn es darum geht seine Zielgruppe zu erreichen. Im TV entgeht der Rezipient durch Zappen während des Werbeblocks den Botschaften der Markenartikler. Neue technische Entwicklungen verschärfen diese Problematik – der digitale Videorecorder etwa erlaubt es dem Rezipienten durch Vorspulen Werbeblöcke ganz zu überspringen.¹⁷⁴ Auch der (illegale) Video-Austausch via Internet verzeichnet einen rasanten Zuwachs. Für einen schnelleren Austausch durch geringere Datenmengen sowie für ein angenehmeres Filmerlebnis, wird hier die Werbung rausgeschnitten.¹⁷⁵ Da Product Placement aber im Unterhaltungsprogramm implementiert ist, ist ein Wegschalten nicht möglich.

5.1.3. Zielgruppenansprache

Die Vielzahl an Unterhaltungs-/Informationsmedien führt dazu, dass der Konsument nicht so einfach bzw. zielgenau zu erreichen ist. Product Placement bietet hier einen guten Ansatz, denn aufgrund der Filmauswahl für die Platzierung kann man seine Zielgruppe sehr spezifisch auswählen und erreichen.¹⁷⁶ Je nach Spielfilmkategorie (Actionfilm, Satire, Komödie etc.) lassen sich die potentiellen Rezipienten vordefinieren. Laut Auer gibt es vergleichsweise bei TV-Spots geringere Selektionsmöglichkeiten, da TV-Zuseher aus unterschiedlichen sozialen Schichten und verschiedenen Altersgruppen bestehen. Weiter konstatiert er dem Zuseher beim Filmkonsum eine bewusstere Aufmerksamkeit, da TV häufig nur als Nebenbeschäftigung angesehen wird. Auch wenn Product Placement scheinbar selektiver arbeiten kann als TV-Werbung, sind jedoch die Anzahl an Spielfilmen und somit auch Einsatzmöglichkeiten limitiert.¹⁷⁷

¹⁷⁴ Vgl. Lehu (2007), S. 31f

¹⁷⁵ Vgl. Atkinson (2005), o.S.

¹⁷⁶ Vgl. Lehu (2007), S. 28ff

¹⁷⁷ Vgl. Auer et al. (1988), S. 82ff

Bewusster, fokussierter Filmkonsum seitens der Rezipienten stellt also einen klaren Vorteil dar. Die Annahme, dass nur im Kino nicht aber im TV-Bereich Zielgruppen selektiv gewählt werden können, sollte kritisch betrachtet werden. Immerhin können durch die Uhrzeit oder das Programmumfeld in dem der TV-Spot ausgestrahlt wird, durchaus Rückschlüsse auf das Publikum gezogen werden.

5.1.4. Reichweite

Aufgrund der verschiedenen Verwertungsstufen die ein Film durchläuft, bietet vor allem der Kinofilm als Platzierungsobjekt eine große räumliche Reichweite. Beginnend mit der Kinopremiere, über Filmverleih bzw. Video on Demand, Pay-TV und schließlich der TV-Ausstrahlung können so zahlreiche Rezipienten erreicht werden. Besonders internationale Filmproduktionen versprechen somit einen hohen Verbreitungsgrad. Allerdings können sich Placements gerade im internationalen Kontext als problematisch erweisen. Eine Marke kann z.B. in Österreich anders positioniert sein, als in den USA. Voraussetzung für eine attraktive Reichweite, ist klarerweise der kommerzielle Erfolg eines Films.¹⁷⁸

5.1.5. Aktiver Rezipient und hohe Glaubwürdigkeit

Product Placement agiert in positiv assoziiertem Umfeld. (Kino-) Filme werden vom Zuseher bewusst ausgewählt: er hat Interesse am Inhalt, ist aufmerksam und motiviert zur Informationsaufnahme. In der Werbewirkung spricht man hier von einem hoch involvierten Rezipienten. Durch harmonisches Integrieren eines Produktes in die Handlung kommt es zu einer Verschmelzung von Werbung und Inhalt. Die Produktverwendung wird dabei nicht als Werbebotschaft interpretiert, sondern vom Rezipienten als natürlicher Handlungsablauf empfunden. Daher wird dem Product Placement eine hohe Glaubwürdigkeit attestiert.¹⁷⁹

¹⁷⁸ Vgl. Auer et al. (1988), S. 82ff

¹⁷⁹ Vgl. Schweiger/Schrattenecker (2009), S. 127ff; Pflaum et al. (2002), S. 395

5.1.6. Imagetransfer und Kaufverhalten

Vorrangig wird Product Placement eingesetzt, um das Image einer Marke zu beeinflussen bzw. zu verbessern.¹⁸⁰ Damit eine Marke vom Image des Films bzw. des Darstellers profitiert, ist eine natürliche, passende Einbindung notwendig.¹⁸¹

Weiter kann Product Placement das Kaufverhalten der Rezipienten beeinflussen. Der vermutete Mechanismus dahinter: der Rezipient identifiziert sich mit dem Darsteller, möchte ihm ähnlich sein und imitiert ihn, indem er die gleichen Produkte benützt.¹⁸²

Wie ein Placement die Verkaufszahlen positiv als auch negativ verändern kann, zeigen die zwei Beispiele von der *Schwarzwald Klinik* und *It happened one night* in Kapitel 3.4.2.

Die Werbewirkung ist ein klassisches Forschungsfeld, das in der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft häufig thematisiert wird.¹⁸³ In dieser Arbeit geht es jedoch vorrangig um die Interaktion zwischen Werbe- und Filmindustrie, es soll daher nicht näher auf die Wirkung beim Rezipienten eingegangen werden.

¹⁸⁰ Vgl. Auer (2000), S. 120

¹⁸¹ Vgl. Lehu (2007), S. 67

¹⁸² Vgl. Lehu (2007), S. 78f

¹⁸³ Vgl. z.B. Goldnagel (1993); Reisinger (2001); Skoko (2006)

5.2. Filmwirtschaft

Im Filmbereich zeichnen sich zwei Hauptmotive zum Einsatz von Product Placement ab. Neben der Notwendigkeit von Produkten für eine realistische Darstellung unserer Konsumwelt, scheint vor allem die zusätzliche Finanzierungsquelle attraktiv zu sein.

5.2.1. Notwendige Finanzierungsquelle

Aufgrund knapper Produktionsbudgets und steigender Produktionskosten hat die Akzeptanz seitens der Filmwirtschaft gegenüber Product Placement zugenommen.¹⁸⁴

Aktuell geht man davon aus, dass in Hollywood etwa 15 % der Filmfinanzierung durch Product Placement generiert wird. Manche Experten gehen noch weiter und schätzen, dass bei Hollywood Produktionen wie *James Bond*, der Film allein durch Werbung in Form von Product Placement ausfinanziert ist.¹⁸⁵ Für den deutschsprachigen Raum liegen die Werte jedoch deutlich darunter,¹⁸⁶ wie auch die Experteninterviews im weiteren Verlauf zeigen werden.

5.2.2. Filmausstattung für authentische Darstellungen

Marken und Logos prägen unseren Alltag und sind Teil des täglichen Lebens. Für einen Film in der Jetztzeit dienen Markenartikel einer natürlichen Darstellung.¹⁸⁷

Manchmal ist ein Placement sogar unverzichtbar, um eine Geschichte realistisch darzustellen oder um ihre Glaubwürdigkeit zu unterstützen. Lehu führt dazu als Beispiel *Catch me if you can* an. Zwar gab es einige kritische Stimmen bezüglich einer zu offensiven Logo Platzierung der ehemaligen amerikanischen Airline *Pan Am*, bedenkt man aber, dass die

¹⁸⁴ Vgl. Auer/Diederichs (1993), S. 22, Vgl. Lehu (2007), S. 38ff

¹⁸⁵ Vgl. Experteninterview Wolfgang Ramml, 26.09.2013

¹⁸⁶ Vgl. Wendling (2012), S. 176ff

¹⁸⁷ Vgl. Experteninterview Wolfgang Pappler, 27.09.2013

Geschichte auf einer wahren Begebenheit basiert, diene die Platzierung des Logos der Glaubwürdigkeit des Films.¹⁸⁸

5.2.3. Charakterisierung von Filmfiguren

Neben der Verwendung als Requisiten, dienen Marken auch als zusätzliches Element, um einen Filmcharakter näher zu beschreiben und ihm ein bestimmtes Image zu geben.¹⁸⁹ So werden in Filmen beispielsweise Automarken dazu eingesetzt, um zwischen armen und reichen Leuten, Singles und Familien etc. zu unterscheiden.¹⁹⁰

Auch wenn Marken der Gestaltung eines Films dienlich und die Einnahmen durch Product Placement das Produktionsbudget erhöhen können, scheint es als ob die Gründe für ein Placement vorrangig auf der Werbeseite zu finden sind. Wie sich dieser Zustand auf die Zusammenarbeit auswirkt und welche Problemfelder dadurch entstehen können, soll nun mit Hilfe von Experteninterviews ergründet werden.

¹⁸⁸ Vgl. Lehu (2007), S. 53

¹⁸⁹ Vgl. Pflaum et al (2002), S. 395

¹⁹⁰ Vgl. Lehu (2007), S. 44f

6. Methodenwahl: Experteninterview

Um die in der Literatur gewonnenen Erkenntnisse zu vertiefen, dient der empirische Teil. Da bisher unzureichende Informationen für Product Placement in Österreich generiert wurden, bietet sich als Erweiterung eine qualitative, hypothesengenerierende Forschungsmethode an. Um die aufgeworfenen Fragen und die dazugehörigen Unterfragen zu bearbeiten, sollen Experteninterviews innerhalb der Film- und Werbebranche durchgeführt werden.

Der Vorteil des Experteninterviews liegt darin, dass die Befragten spezifisches Wissen in einem bestimmten Bereich – etwa über organisatorische Zusammenhänge vorweisen.¹⁹¹ Geführt wird das Gespräch mit Hilfe eines Leitfadens. Durch offen formulierte Fragen wird versucht, möglichst viele, detaillierte Informationen zu erhalten. Die Interviewsituation ähnelt dabei einem gewöhnlichen Gespräch und bietet dem Interviewer die Möglichkeit, auf Antworten zu reagieren und eventuell genauer nachzufragen.¹⁹²

¹⁹¹ Vgl. Gläser/Laudel (2009), S. 11f

¹⁹² Vgl. Brosius et al. (2008), S. 96ff

6.1. Kontaktaufnahme und Auswahl der Gesprächspartner

Die Kontaktaufnahme zu möglichen Gesprächspartnern erfolgte per E-Mail bzw. via Kontaktformular auf den jeweiligen Firmen-Websites. Insgesamt wurden 30 Unternehmen aus dem Werbe- und Filmbereich angeschrieben. Die Schwierigkeit dabei lag vorrangig an der österreichischen Marktstruktur: Es existiert nur eine, spezialisierte Product Placement Agentur in Österreich.¹⁹³ Weiter stammen viele Marken nicht aus Österreich; sie haben Entscheidungsbefugnis und die Kommunikationsplanung des Unternehmens erfolgt über eine Zentrale im Ausland.¹⁹⁴ Vielfach wurde ein Interview auch abgelehnt, da keine Auskunft über strategische Kommunikationsplanung geben werden möchte oder Product Placement von österreichischen Markenartiklern nicht eingesetzt wird. Dennoch erklärten sich fünf Branchenvertreter zu einem Interview bereit und bieten insgesamt einen exemplarischen Überblick. Aufgrund der Methodik sowie der geringen Anzahl an Gesprächspartnern, kann natürlich kein Anspruch auf Repräsentativität erhoben werden. Ziel ist vielmehr eine erste Annäherung an die Praxis um mögliche Tendenzen aufzuzeigen.

Konkret wurden Interviews mit folgenden Personen geführt:

- Franz Novotny, Produzent und Gründer von *Novotny & Novotny Filmproduktion GmbH*.

In seiner 20-jährigen Tätigkeit als Produzent von Kino-, Werbe- und Industriefilmen hat Herr Novotny bisher wenig Erfahrung mit dem Einsatz von Product Placement.

¹⁹³ Vgl. Experteninterview Wolfgang Pappler, 29.09.2013

¹⁹⁴ Vgl. Experteninterview Franz Novotny, 24.09.2013

- Dr. Wolfgang Ramml: Executive Producer bei *Filmhaus Wien Universa Filmproduktions GmbH*.

Her Ramml produziert Werbe- Dokumentar- und Spielfilme, sowie Fernsehserien auf nationaler und internationaler Basis. In seiner Profession kommt er häufig mit dem Thema Product Placement in Kontakt.

- Univ.-Prof. Ing. Wolfgang H. Pappler: Gründer und Eigentümer von *Product Placement International*

In Österreich handelt es sich um die einzige, spezialisierte Placement Agentur. Betreut werden von Herrn Pappler und seinem Team nationale und internationale Projekte.

- Ludmilla Starzinger: Geschäftsführung *Starzinger GmbH. & Co KG*

Das Familienunternehmen produziert Getränke (Schartnerbombe, Frankenmarkter Mineralwasser, Juvina und Long Life Mineralwasser, Frankenmarkter Limonaden und Vitamingetränke). Im Zuge der Kommunikationsplanung wurde Product Placement bereits einige Male angewendet.

- Roland Teichmann: Direktor *Österreichisches Filminstitut*

Herr Teichman leitet seit 10 Jahren das ÖFI und war davor in der Wirtschaftskammer für den Bereich Film- und Musikindustrie tätig.

6.2. Aufbau Gesprächsleitfaden

Die Interviews wurden mit Hilfe eines Gesprächsleitfadens geführt. Dieser wurde anhand der Theorie und den Forschungsfragen abgeleitet und strukturiert. Da die Gesprächspartner entweder Repräsentanten der Film- bzw. der Werbebranche darstellen, wurden zwei verschiedene Leitfäden erstellt. Im Anhang sind diese unter *Gesprächsleitfaden A: Filmwirtschaft* und *Gesprächsleitfaden B: Werbewirtschaft* zu finden.

Die Leitfäden enthalten jeweils einen allgemeinen sowie einen branchenspezifischen Teil. Der allgemeine Part dient dazu, die Gesprächspartner bezüglich ihrer Erfahrung und Profession einzuordnen. Im zweiten Teil des Interviews wird vertiefend die Zusammenarbeit in der Praxis und die branchenspezifische Perspektive thematisiert.

Eine dritte, leicht abgeänderte Version – *Gesprächsleitfaden C: Österreichisches Filminstitut* – wurde für Herrn Teichmann verwendet. In seiner Funktion als Direktor lag der Fokus im Gespräch auf seiner Einschätzung zum Thema als Experte, der nicht direkt am Prozess Product Placement beteiligt ist.

Zur Formulierung der Fragen lässt sich festhalten, dass diese möglichst offen und neutral gestaltet wurden.¹⁹⁵ Da ein Interview durch das Problem der sozialen Erwünschtheit gekennzeichnet ist, wurde besonders bei heiklen Themen – etwa zum Einfluss der Werbung auf den Film – auf eine neutrale, wertfreie Form geachtet.¹⁹⁶

6.3. Interviewsituation

Die Interviews wurden persönlich, face-to-face in den Büroräumlichkeiten der jeweiligen Gesprächspartner geführt und waren für etwa 30 Minuten veranschlagt. Das Gespräch mit Frau Starzinger, fand aufgrund terminlicher Engpässe telefonisch statt.

¹⁹⁵ Vgl. Gläser/Laudel (2009), S. 135f

¹⁹⁶ Vgl. ebenda, S. 137

6.4. Transkription und Auswertung

Für die inhaltsanalytische Auswertung werden die aufgezeichneten Interviews transkribiert. Sie sind als Basis für eine methodische Nachvollziehbarkeit¹⁹⁷ ebenfalls im Anhang zu finden. Anhand des erstellten Transkriptes wurden nach dem Prinzip der Extraktion alle relevanten Informationen den jeweiligen Forschungskategorien zugeordnet und auf die wichtigsten Aussagen reduziert. Die Forschungskategorien orientierten sich an dem theoretischen Teil und den dazugehörigen Forschungsfragen.¹⁹⁸

Die geführten Gespräche lieferten neben den intentionierten Erkenntnissen zusätzliche Informationen, die daher auch zur Untermauerung und Erweiterung des theoretischen Teils genutzt wurden. Bevor nun aber die Ergebnisse miteinander verglichen und in Bezug zur Theorie gesetzt werden, folgen zur Übersicht an dieser Stelle nochmal die forschungsleitenden Fragestellungen:

- F1: Wie gestaltet sich der Prozess des Product Placements zwischen den beiden agierenden Parteien (Werbeagenturen und Filmproduktionen) in Österreich?
 - F1.1: Was sind die Motive für eine Kooperation?
 - F1.2: Wie erfolgt die Zusammenarbeit in der Praxis?
 - F1.3: Welche Diskrepanzen/Probleme ergeben sich bei der Zusammenarbeit?

- F2: Kann durch Product Placement Einfluss auf den jeweiligen Film und seine Dramaturgie genommen werden?
 - F2.1: Wenn ja, in welcher Form?

¹⁹⁷ Vgl. Gläser/Laudel (2009), S. 193f

¹⁹⁸ Vgl. ebenda, S. 199ff

- F3: Wie stehen die beiden Beteiligten (Film- und Werbewirtschaft) einem ‚offenen‘ Umgang mit Product Placement gegenüber?
 - F3.1: Was sind die Gründe für eine Offenlegung?
 - F3.2: Ergeben sich dadurch Vor-/Nachteile? Wer profitiert davon?

6.5. Forschungsergebnisse

6.5.1. Motive für den Einsatz von Product Placement

Als Basis für die Frage wie die Zusammenarbeit zwischen Film- und Werbewirtschaft im Allgemeinen verläuft und wo Reibungsfelder entstehen können, diene zuerst F1.1: Was sind die Motive für eine Kooperation?

Der Aspekt der Filmfinanzierung wird sowohl von der Werbe- als auch der Filmseite thematisiert. Aufgrund der geringen Beträge (in Relation zum gesamten Filmbudget), die in Österreich für ein Placement gezahlt werden, kann die Filmfinanzierung jedoch nicht als Hauptmotiv für Filmschaffende bezeichnet werden. Der Preis für eine Platzierung innerhalb eines österreichischen Spielfilms liegt zwischen 10.000-50.000 Euro.¹⁹⁹

„Ein durchschnittlicher Spielfilm – das ist dann nichts Besonderes – kostet 2 Millionen Euro. Da sind wir wirklich in einem Promillebereich, der völlig irrelevant ist für die Herstellung.“²⁰⁰

Geschätzt wird hingegen der mögliche Promotioneffekt, der durch ein Placement entstehen kann. Relevant ist dieser hauptsächlich in der Filmverwertung. Wie das Beispiel vom *Mundl-Bier* in Kapitel 4.5. zeigt, können gemeinsame Werbung und Kooperationen helfen den Bekanntheitsgrad eines Films zu erhöhen.²⁰¹

„Alles was dazu beiträgt Filme überhaupt wahrnehmbar, sichtbar zu machen hilft. Und da zählt eben Product Placement bis zu einem gewissen Grad dazu.“²⁰²

¹⁹⁹ Vgl. Experteninterview Novotny, Ramml, Pappler, Teichmann

²⁰⁰ Experteninterview Teichmann

²⁰¹ Vgl. Experteninterview Novotny, Teichmann

²⁰² Experteninterview Teichmann

Als „notwendige Handlungsrequisite“²⁰³ sieht der Agentureigentümer Pappler Product Placement:

„Tatsache ist, dass in einem Film der Jetztzeit natürlich Produkte der Jetztzeit unbedingt notwendig sind, weil es wäre einfach visionär einen Film zu machen wo keine Markenartikel erkennbar sind oder wo einfach alle Dinge anonymisiert sind. Daraus resultiert, wenn es in die Handlung stimmig reinpasst, dann ist Product Placement durchaus eine Ergänzung im Film.“²⁰⁴

Einen Nachteil am Einsatz von Product Placement kann er nicht erkennen – vorausgesetzt es wird professionell und symbiotisch zwischen Film- und Werbeindustrie zusammen gearbeitet.

Diesen Punkt sprechen auch die anderen Experten an. Allerdings sehen die beiden Produzenten die Gefahr, dass Product Placement zu offensiv und als Belästigung für den Zuseher bzw. unpassend betrieben wird:

„Es darf nicht die Gier reinkommen, dass man irgendwas nimmt, es muss passen – das ist das Hauptproblem bei Product Placement.“²⁰⁵

Als Markenartikler zeigt sich Frau Starzinger besorgt über den Kontext, in dem das Placement stattfindet. Dieser müsse gut gewählt und passend zu der Zielgruppe sein. Auch sei eine genaue Absprache „...wie lange man sichtbar ist, wie viele Sekunden und in welcher Art und Weise.“²⁰⁶ unabdingbar.

Als primäres Motiv seitens der Werbeindustrie scheint die Imagewirkung zu gelten. Ebenso greift Produzent Ramml, der aufgrund seines Studiums auch einen wirtschaftlichen Hintergrund hat, das Thema auf:

„Aus dem einfachen Grund, denn vieles was heute Filmstars tragen, verwenden, wie sie sich geben, bekommt dann so einen hippen oder modernen Must-Have Charakter.“²⁰⁷

Als Beispiel führt er hier seinen Spielfilm *Before Sunrise* an, der in Kapitel 3.4.2. bereits erwähnt wurde.

²⁰³ Experteninterview Pappler

²⁰⁴ Experteninterview Pappler

²⁰⁵ Experteninterview Ramml

²⁰⁶ Experteninterview Starzinger

²⁰⁷ Experteninterview Ramml

Die grundlegende Motivation ein Placement einzusetzen wurde im theoretischen Teil unter Kapitel 5 abgehandelt. Teilweise wurden ähnliche Punkte von den Experten angesprochen, aber differenziert bewertet. Während aufgrund der theoretischen Überlegungen Product Placement zu Finanzierungszwecken als ausschlaggebender Punkt betrachtet wurde, scheint dies in der Praxis kaum von Bedeutung.

Von der Werbeindustrie wurde nur der Image-Effekt genannt. Markenexklusivität, Werbevermeidung, Zielgruppenansprache und Reichweite wurde nicht explizit erwähnt. Dies mag zum einen daran liegen, dass Product Placement nur als Ergänzung zur klassischen Kommunikation eingesetzt wird und sich eben dieser Imageeffekt markant von den anderen Maßnahmen unterscheidet. Zum anderen kann aufgrund der Marktanteile des österreichischen Spielfilms nur eine relativ geringe Reichweite erzielt werden.²⁰⁸

²⁰⁸ Eine Analyse des österreichischen Spielfilms- und damit verbunden die Situation von Product Placement in Österreich erfolgt unter Punkt 6.5.3.

6.5.2. Zusammenarbeit in der Praxis und damit verbundene Problemfelder

Über die Zusammenarbeit in der Praxis konnten aufgrund fehlender Erfahrungen der befragten Experten wenige Erkenntnisse generiert werden. Zur Frage F1.2: Wie erfolgt die Zusammenarbeit in der Praxis? lässt sich folgendes festhalten:

Wie häufig in der Praxis eine Agentur als Vermittler eingesetzt wird und wie oft eine direkte Zusammenarbeit zwischen Film- und Werbeindustrie erfolgt, wird unterschiedlich eingeschätzt.

Während auf der Produzentenseite die Professionalisierung von österreichischen Placement Agenturen anzweifelt wird, geht man auch davon aus, dass die meisten Kooperationen durch eine direkte Kontaktaufnahme, ohne eine zwischengeschaltete Agentur, zu Stande kommen:

„Ich vermute dass es sich bei vielen Product Placement Firmen um so genannte ‚Pimperlfirmen‘ handelt, die nicht den Stab und die Struktur haben eine Recherche durchzuführen – anhand von Aussendungen des *ÖFI* und was gefördert wurde – um sich dann aktiv in das Lesen von Drehbüchern einzulassen, um zu Bewerten welche Produkte man platzieren kann.“²⁰⁹

Auch bei den bisherigen realisierten Placements erfolgte bei beiden Produzenten keine Vermittlung durch eine Agentur. Frau Starzinger berichtet hingegen schon mit beiden Varianten der Placement-Anbahnung gearbeitet zu haben. Und laut den Angaben von Herrn Pappler betreut er mit seiner Agentur etwa zwei Drittel aller österreichischen Markenartikel.²¹⁰

Eine Tendenz lässt sich nach den wenigen Gesprächen also nicht festhalten. Die Wahrnehmungen und Erfahrungen von Film- und Werbeindustrie sind konträr. Als Mittelmaß scheint daher die Einschätzung von Herrn Teichmann durchaus realistisch:

²⁰⁹ Experteninterview Novotny

²¹⁰ Vgl. Experteninterview Novotny, Ramml, Starzinger, Pappler

„... was über Agenturen läuft und was direkt von den Firmen kommt – aus meinem Gefühl heraus ist es 50:50. So rasend transparent ist der Bereich ja nicht wirklich, aber gefühlt würde ich sagen die Hälfte läuft über Agenturen, die andere Hälfte direkt.“²¹¹

Im vorherigen Theorieteil 3.9.1 wurde die Arbeitsweise einer Placement Agentur beschrieben. Als neutraler Vermittler dient sie beiden Parteien zur Absicherung. Als nachteilig werden jedoch die zusätzlichen Kosten, die für eine Agentur bezahlt werden, betrachtet: „...wahrscheinlich wollen die 20% haben und dann wird es noch schmaler.“²¹² Vor allem angesichts der geringen Beträge, die in Österreich durch Placement generiert werden können, könnte dies ein Grund für die geringe Agenturerfahrung seitens der Produzenten sein.

Im weiteren Verlauf der Experteninterviews wurde versucht zu ergründen welche Probleme bei der Zusammenarbeit zwischen Film- und Werbebranche entstehen können. Bei der Frage F1.3: Welche Diskrepanzen/Probleme ergeben sich bei der Zusammenarbeit? spielten die bisherigen Placement Erfahrungen der Befragten eine große Rolle.

Als primärer Punkt wird von den Filmexperten die fehlende Kenntnis über das Medium Film seitens der Werbeindustrie angesprochen.

„...die sehen dann die große Filmwelt vor sich und vergessen, dass es um ein kreatives Produkt geht, dass sie nicht einfach marketingtechnisch, stromlinienförmig beliebig formen lässt, wie man es gerade haben möchte, damit es in die nächste Werbelinie passt. Das kann schon zu Spannungen führen.“²¹³

Auch die Problematik der Vorhersehbarkeit des Filmerfolgs wird thematisiert:

„Weil sie eben nicht wissen, dass nicht jeder Kinofilm erfolgreich sein kann. Das ist wie bei einer Produkteinführung. Das Verhältnis von dem was produziert wird und was Erfolg hat, ist unendlich klein. Damit musst du leben.“²¹⁴

²¹¹ Experteninterview Teichmann

²¹² Experteninterview Ramml

²¹³ Experteninterview Teichmann

²¹⁴ Experteninterview Ramml

Als Markenartikler verortet man vorrangig Differenzen bei der Umsetzung der Platzierung. Frau Starzinger erzählt von zwei negativen Erfahrungen. Zum Placement in der ORF Serie *Schlosshotel Orth* berichtet sie dass:

„...das Produkt so dezent untergebracht worden ist, dass es manche Konsumenten wahrscheinlich nicht einmal wahrgenommen haben. Das war mir dann im Verhältnis zu den damaligen Kosten zu wenig.“²¹⁵

Beim Spielfilm *Echte Wiener – Die Sackbauer-Saga* war die Dauer des Placements nicht den Erwartungen entsprechend weil die Produkte:

„...gegen die Vereinbarung kürzer präsent waren – das war nur sehr unschwellig präsent.“²¹⁶

Im Kapitel 3.7. wurden die Herausforderungen beim Einsatz von Product Placement thematisiert und deckt sich mit den von den Experten angesprochenen Punkten. Film als Trägermedium für ein Placement stellt immer einen gewissen Unsicherheitsfaktor bezüglich seines Erfolges dar und die filmtechnische Umsetzung eines Placements bildet die zentrale Tücke bei der Zusammenarbeit. Wie sich solchen Problemfeldern entgegenwirken lässt, wird im abschließenden Auswertungskapitel 6.5.7. abgehandelt.

²¹⁵ Experteninterview Starzinger

²¹⁶ ebenda

6.5.3. Situation des österreichischen Spielfilmmarktes

Die Frage nach der Einschätzung des österreichischen Spielfilmmarktes ist nicht explizit in den Forschungsfragen enthalten. Die Intention sie dennoch in den Gesprächsleitfaden zu integrieren, galt der Ergänzung des theoretischen Teils und deckt sich Großteils mit diesem.

Positiv wird die kreative Leistung österreichischer Regisseure und Schauspieler bewertet.²¹⁷ Allerdings sei das jährliche Budget für österreichische Kinofilme zu gering und auch der zu lukrierende Ertrag am Markt:

„Denn die Budgets die zur Verfügung stehen, z.B. vom Österreichischen Filminstitut von 20 Millionen sind weit aus zu gering um diese nachwachsende kulturelle Landschaft, personelle Landschaft in einer Form zu befriedigen die ihr Rechnung trägt.“²¹⁸

In Kapitel 4.6. wurde die Fördersituation in Österreich erläutert. Aktuell droht laut den Experten die Kooperation mit dem *ORF*, das so genannte Film- und Fernsehabkommen zur Förderung des Österreichischen Films einzubrechen.²¹⁹ Die finanzielle Situation des österreichischen Films könnte sich dadurch verschärfen.

Die Marktanteile des österreichischen Kinofilms wurde theoretisch unter 4.4 beleuchtet. Die Schilderungen der Gesprächspartner stimmen im Wesentlichen damit überein. Zusammengefasst ist der Kinomarkt in Österreich vom US-amerikanischen Film mit 70-80% dominiert.²²⁰ Vor allem der deutsche Film steht in direkter Konkurrenz zum Österreichischen. Gemessen an der budgetären Mitteln und dem kleinen Markt liefert der österreichische Film aber dennoch eine gute Performance.²²¹

²¹⁷ Vgl. Novotny, Teichmann

²¹⁸ Experteninterview Novotny

²¹⁹ Vgl. Experteninterview Teichmann, Ramml

²²⁰ Vgl. Experteninterview Teichmann, Novotny, Ramml

²²¹ Vgl. Experteninterview Teichmann

Interessant ist die Einschätzung beider Produzenten bezüglich der Placement Tauglichkeit des österreichischen Films und meinen, dass

„...unsere Produkte nicht so geeignet sind ein Product Placement zu implementieren, wie es etwa beim amerikanischen Film stattfindet.“²²²

So wäre es beispielsweise bei einem Autorenfilmer wie *Haneke* nicht vorstellbar ein Placement zu integrieren²²³ und der kulturelle Anspruch sei in Österreich (noch) höher als in den USA:

„In Amerika ist man auch viel mehr ertragsgesteuert, während man in Österreich noch in der Kunstschiene ist. In Amerika ist die ökonomische Ausrichtung wesentlich härter. [...] In Europa ist es noch mehr Kunst.“²²⁴

Die Einschätzung der Experten geht also davon aus, dass die kommerzielle Ausrichtung des österreichischen Spielfilms weniger weit fortgeschritten ist, als vergleichsweise des Amerikanischen. Sollte jedoch die Förderung durch den ORF wegbrechen, könnte sich die Situation ändern. Für den österreichischen Film würden damit etwa 1/3 der ohnehin geringen Finanzierungsmittel fehlen. Eine mögliche Folge könnte dadurch eine zunehmende Bereitschaft für Product Placement oder andere Werbefinanzierungsmodelle sein.

²²² Experteninterview Novotny

²²³ Vgl. Experteninterview Ramml, Novotny, Teichmann

²²⁴ Experteninterview Ramml

6.5.4. Situation von Product Placement in Österreich

Auch die Frage nach der Situation von Product Placement in Österreich galt der Erweiterung des theoretischen Teils. Es ergaben sich dadurch einige neue Perspektiven.

Aufgrund der öffentlich-rechtlichen Marktdominanz des *ORF*, der finanziert fast jeden Kinofilm in Österreich mit, wird Product Placement in österreichischen Kinofilmen sehr behutsam eingesetzt.²²⁵

„Nachdem der *ORF* als einziger potentieller – momentan zumindest – Ko-Finanzierungspartner in Frage kommt, ist das öffentlich-rechtliche Profil des *ORF*, was werbliche Tätigkeit und Product Placement etc. betrifft sehr limitiert, aufgrund seines öffentlich-rechtlichen Charakters – auch nochmal sehr eingeschränkt. Wir haben hier ja keine Privatsender die Kinofilme mitfinanzieren würden.“²²⁶

Man sieht daher den Trend zu diskretem Placement: „Aber diese Zeiten der plumpen in Szene oder ins Bild setzen von Produkten ist vorbei.“²²⁷

Auch Herr Pappler bestätigt das und bezeichnet mit seinem geschützten Begriff *Softplacement*, dezent eingesetzte Placements. Denn: „Wenig dosiert dein Produkt zu erkennen macht mehr Sinn, als wenn ich permanent das Produkt sehe.“²²⁸

Auch aus Sicht der österreichischen Markenartikler ist die Sinnhaftigkeit eines Placements zu hinterfragen. Dies ist zum einen bedingt durch das Marktvolumen des österreichischen Films und zum anderen abhängig von der Ausrichtung der Marke.

Für einen Markenartikler sind Placements vorrangig interessant, wenn man eine große Breitenwirkung und somit ein großes Publikumssegment

²²⁵ Vgl. Experteninterview Teichmann, Novotny

²²⁶ Experteninterview Teichmann

²²⁷ Experteninterview Teichmann

²²⁸ Experteninterview Pappler

erreichen kann.²²⁹ In Österreich ist dies aber, wie in Kapitel 4.4 angeführt nicht gegeben.

Umgekehrt kann sich aber auch ein Placement im internationalen Kontext schwierig gestalten:

„Das heißt wenn es ein internationaler Film ist, dann wird es wahrscheinlich ein kleines österr. Unternehmen – nicht nur aus wirtschaftlichen Gründen überfordern – sondern es macht keinen Sinn wenn der kleine Bäcker um die Ecke ein Placement machen will – den kennt man schon in Niederösterreich nicht. Und wenn der Film in Hamburg spielt, dann ist das schade um das Geld.“²³⁰

Herr Ramml führt analog dazu ein Praxisbeispiel an: Als 2008 ein Teil des James Bond Films *Ein Quantum Trost* in Vorarlberg gedreht wurde, hatten österreichische Markenartikler die Möglichkeit ein Placement zu implementieren, aber es konnte sich kein Unternehmen dafür finden.²³¹

In Österreich scheint es daher vorrangig zu Placement Kooperationen in Form von kostenlosen Produkten zu kommen:

„In kleinen Märkten, mit kleinen Anbietern und Produktherstellern ist es schwierig. Also in Österreich geben sie dir meistens Produkte umsonst. Da gibt dir die Firma *Vöslauer* z.B. 10 Kisten Mineralwasser und dann schreibst du halt ‚mit freundlicher Unterstützung‘ oder sie stellen dir Autos zur Verfügung und du schreibst ‚vielen Dank *BMW Austria*‘.“²³²

Der Vorteil von nicht finanziell vergüteten Placements ist die Umgehung des *ORF*-Gesetzes, da hier kostenlose Produkte, die einen bestimmten Wert nicht übersteigen, ausgeklammert sind.²³³

Die anfängliche Annahme, das *ORF*-Gesetz wirke sich nicht auf Product Placement in Kinofilmen aus, ist aufgrund der Expertengespräche, gemindert. Product Placement in Österreich scheint daher selten in Form von finanzieller Vergütung stattzufinden. Kommt es aber zum Einsatz von Product Placement, dann wird auf eine dezente Handhabung geachtet.

²²⁹ Vgl. Experteninterview Ramml, Teichmann, Pappler

²³⁰ Experteninterview Pappler

²³¹ Vgl. Experteninterview Ramml

²³² Experteninterview Ramml

²³³ Vgl. Kapitel 3.1.2

6.5.5. Einflussnahme von Product Placement auf Filminhalte

Spannend erschien die Frage nach dem möglichen Einfluss von Product Placement auf Filminhalte, vor allem in Hinsicht auf die zu erwartenden konträren Perspektiven von Film- und Werbeindustrie.

Grundsätzlich zeigte sich auf der Filmseite Verständnis für den werblichen Charakter eines Placements und man ist bereit Kompromisse einzugehen.²³⁴

„... ein Audi z.B. schleudert nicht. Also der kann explodieren – das weiß ich, das habe ich mal für Audi gedreht – aber er schleudert nicht. Das ist der Kern von Audi, er schleudert nicht. Da musst du kompromissbereit sein. Und je mehr Geld man bekommt, desto mehr wird natürlich Einfluss darauf genommen.“²³⁵

Ebenso werden Vorschläge seitens eines Markenartiklers über die Produktverwendung während der Drehbuchentwicklung nicht grundlegend abgelehnt.²³⁶

Für einen Markenartikler sei es wichtig und auch durchaus üblich mitzubestimmen in welcher Form das Placement erfolgt. Frau Starzinger berichtet:

„...man bekommt ja Vorschläge wo es präsentiert wird und wie es präsentiert wird. Und da hat man sehr wohl mitzureden und kann sagen diese Art gefällt mir nicht...“²³⁷

Die Agentur von Herrn Pappler arbeitet daher dahingehend, aktiv Tipps zum Einbauen eines Placements ins Drehbuch zu geben. Dabei gilt, je früher seine Agentur in die Drehbucherstellung involviert ist, desto einfacher ist die Planung. Beim Dreh selbst ist die Agentur ebenso präsent, um sicher zu stellen, dass das Placement korrekt realisiert wird.²³⁸

²³⁴ Vgl. Experteninterview Ramml, Novotny

²³⁵ Experteninterview Ramml

²³⁶ Vgl. Experteninterview Novotny

²³⁷ Experteninterview Starzinger

²³⁸ Vgl. Experteninterview Pappler

Auf den ersten Blick erscheint es also keine Diskrepanzen über das Einwirken von Placements auf den Filminhalt zu geben. Dies mag vielleicht daran liegen, dass die interviewten Produzenten auch im Werbefilmbereich tätig sind und mit der Branche vertraut sind. Dennoch ist die künstlerische Freiheit wichtig. Bei beiden Produzenten gilt die Grundbedingung, dass das Placement dem Film in irgendeiner Weise dienlich sein muss:

„Aber vor allem sind die Regisseurs Rechte zu achten, dass nicht ein Regisseurs Wille durch ein Produkt das nicht passend ist oder nicht passend eingesetzt wird verunstaltet wird – davor würde ich warnen wollen.“²³⁹

„Und dann muss man vielleicht im Palais Schönborn drehen, weil man 1000 Euro bekommen hat und will aber nicht. Dann kommen wir dahin was wir vorher besprochen haben, zum Einfluss auf den Film.“²⁴⁰

Auch Herr Teichmann warnt vor Placements die sich nicht „organisch kombinieren“ lassen – vor allem in Bezug auf die geringen Beträgen, die für ein Placement in Österreich bezahlt werden:

„Und wenn eine Firma X sagt ok ihr bekommt jetzt den Betrag von 20.000. Dafür müsst ihr in einer gewissen vereinbarten Form, diese Marke im Film vorkommen lassen. Dann hat man schon schnell das künstlerisch, kreative Problem, dass für einen wirklich kleinen Betrag – gemessen am Gesamtbudget – ein extremes Eingriffsrecht zum Teil ins Drehbuch und die Geschichte verlangt wird.“²⁴¹

Er unterstreicht seine Aussage mit einem konkreten Beispiel in dem Uneinigkeiten bezüglich der Produktintegration herrschen und der Markenartikler versucht zu intervenieren:

„Wenn dann Flaschen nicht so stehen, oder wenn es nicht passt, dass die Flaschen so stehen wie sie stehen oder dass es vielleicht Dialoge gibt, die nicht zu Philosophie des Produktes passen – dann wird durchaus schnell mal inhaltlich eingegriffen von Firmen die damit überhaupt nichts zu tun haben. Dafür dass sie 10-20.000 Euro geben – dafür sollte man dann auch noch das Drehbuch umschreiben – das halte ich für unverhältnismäßig.“²⁴²

²³⁹ Experteninterview Novotny

²⁴⁰ Experteninterview Ramml

²⁴¹ Experteninterview Teichmann

²⁴² Experteninterview Teichmann

Zur Frage F2: Kann durch Product Placement Einfluss auf den jeweiligen Film und seine Dramaturgie genommen werden? und F2.1.: Wenn ja, in welcher Form? lässt sich daher feststellen, dass es durchaus möglich ist, dass Markenartikler durch ein Placement Einfluss auf den Filminhalt nehmen. Dies scheint vorrangig durch die filmtechnische Umsetzung des Placements zu erfolgen.

Allerdings gehen die Experten davon aus, dass in Österreich kaum die Gefahr besteht, dass dieser Einfluss überhand nimmt. Zum einen aufgrund der fehlenden Professionalisierung von Product Placement. Es gäbe hier:

„... nicht die Professionalität, die etwa dem Produzenten sagt wir hätten gerne die Banane 3 Sekunden in der Szene XY im Bild und die Darstellerin oder der Darsteller soll davon abbeißen und wohlschmeckend tun. In solchen Strukturen sind wir noch nicht.“²⁴³

Und zum anderen wäre es aufgrund der starken, unabhängigen Förderstruktur in Europa keine Gefahr:

„Nein, sehe ich eigentlich nicht. Das hat bei uns keine Tradition. Vielleicht sogar Gott sei Dank. Vielleicht auch – es ist nicht unbedingt ein österreichische Charakteristikum, aber in vielen Europäischen Ländern gibt es eine sehr starke, eigenständige Filmtradition, die nicht so marktbeeinflusst ist, wie die amerikanische. Das Kino war immer unabhängiger als das Fernsehen. Und diese Unabhängigkeit vom Fernsehen und somit auch im Rahmen des Möglichen von der Werbung ist ein hohes Gut, das schützenswert ist. Ich fände es gar nicht gut, einen Kinofilm diesem Marktwettbewerb auszusetzen. Filme werden dadurch definitiv nicht besser. Und sie werden dadurch auch nicht substantieller finanziert.“²⁴⁴

²⁴³ Experteninterview Novotny

²⁴⁴ Experteninterview Teichmann

6.5.6. Offener Umgang vs. Geheimhaltung

Nachdem die Medienberichterstattung zu Product Placement weitläufige Diskussionen auslösen kann, wie eingangs in Kapitel 1. beschrieben wurde, sollten mit der Fragen zu F3: Wie stehen die beiden Beteiligten (Film- und Werbewirtschaft) einem ‚offenen‘ Umgang mit Product Placement gegenüber? die Situation in Österreich beleuchtet werden.

Sowohl seitens der Film- als auch der Werbebranche ist man für Transparenz.²⁴⁵ So wären manche Placement Details z.B. wie viel *Manner* für das Placement in *Terminator III* bezahlt hat, auch für die Experten interessant.²⁴⁶

Weiter wäre es auch ob der teils offensichtlichen Platzierung „lächerlich“²⁴⁷ eine Placement Kooperation verschweigen zu wollen. Und:

„Es weißt auch ein Laie, der nichts mit Werbung zu tun hat, dass Product Placement vorkommt, dass es nicht ein reiner Zufall ist wenn Heineken wo dabei ist.“²⁴⁸

Hinsichtlich der Summen die für ein Placement bezahlt werden, sprechen sich Frau Starzinger und vor allem Agenturinhaber Pappler allerdings gegen eine Offenlegung aus²⁴⁹:

„Worüber wir grundsätzlich nicht sprechen ist die wirtschaftliche Beteiligung von Markenartiklern und es gibt natürlich Markenartikler die großen Wert darauf legen, dass es nicht publiziert wird.“²⁵⁰

Doch F3.1: Was sind die Gründe für eine Offenlegung?; F3.2: Ergeben sich dadurch Vor-/Nachteile? Wer profitiert davon? Zum einen wird es von den Experten als Teil der österreichischen Mentalität verstanden, nicht über Geld sprechen zu wollen:

„Es ist ein bisschen österreich-like, dass man nicht über Summen spricht.“²⁵¹

²⁴⁵ Vgl. Experteninterview Teichmann, Novotny, Pappler, Starzinger

²⁴⁶ Vgl. Experteninterview Novotny

²⁴⁷ Experteninterview Teichmann

²⁴⁸ Experteninterview Starzinger

²⁴⁹ Vgl. Experteninterview Starzinger, Pappler

²⁵⁰ Experteninterview Pappler

Und:

„Geld ist immer, wie die Finanzministerin sagt ein scheues Reh und so ein Blödsinn, das möchte nicht gerne definiert werden“²⁵²

Andererseits läge es an dem Charakter der Filmförderung in Österreich:

„...dieses bewusste im Graubereich halten des Themas – vermute ich – hängt sehr stark damit zusammen, dass wir uns im öffentlich geförderten Bereich bewegen. Es ist ein Unterschied wenn eine private Filmproduktionsfirma den *James Bond* produziert – die brüsten sich, wir haben so und soviel Geld aus dem Markt für Product Placement reingeholt und es ist Teil der Kampagne. Bei uns ist es schwieriger, es sind lauter mit öffentlichen Steuergeldern geförderte Filme, da ist der öffentlich-rechtliche Sender dabei, da kann ich mich schwer damit brüsten – ok wir haben jetzt die und die Markenartikler reingeholt, die den Film unterstützen.“²⁵³

Der Auftrag der Filmförderung sei laut „gesetzlichen und vor allem der EU-rechtlichen Vorgaben zu 100 % ein kultureller...“²⁵⁴ und dieser solle nicht durch Werbung in Form von Product Placement untergraben werden. Da in Österreich aber durch Product Placement keine finanzierungsrelevanten Summen erreicht werden, bestehe hier jedoch keine Gefahr.²⁵⁵

Als bewussten Teil der Werbestrategie eines Markenartiklers stuft Pappler Geheimhaltungsvereinbarungen zu Product Placement ein:

„Denn grundsätzlich ist es ja im Interesse des Markenartiklers, nicht nur die Breitenwirkung über den Film zu erzielen, sondern beispielsweise im Zuge der Premieren, im Zuge der Presseberichterstattung zur Premiere, bei Pressekonferenzen etc. auch präsent zu sein. Und wenn jemand vorab weiß, dass ich da drinnen bin, schneide ich mir einen großen Teil strategischer Kommunikationsmöglichkeiten einfach weg.“²⁵⁶

²⁵¹ Experteninterview Starzinger

²⁵² Experteninterview Novotny

²⁵³ Experteninterview Teichmann

²⁵⁴ Experteninterview Teichmann

²⁵⁵ Vgl. Experteninterview Teichmann

²⁵⁶ Experteninterview Pappler

Auch laut Fachliteratur²⁵⁷ finden sich im Regelfall Vertraulichkeitsvereinbarungen in Placement Verträgen. Dennoch lassen sich ebenso Argumente für das aktive Kommunizieren von Placement Vereinbarungen finden.

Als Markenartikler könne man den Markenwert durch Placement stark steigern und Aufmerksamkeit generieren.²⁵⁸

„Naja wie gesagt Product Placement ist eine Imagegeschichte – wenn ich heute bei einem *James Bond* dabei bin, dann leiste ich mir schon viel an Imagewerbung. Ich bin dann im höchsten Niveau meines Images.“²⁵⁹

Im Sinne einer möglichst großen Breitenwirkung könne daher ein Markenartikler auch ein Vielfaches des tatsächlich bezahlten Geldwertes kommunizieren:

„Es mag manchmal gut sein für die Markenartikler, dass sie ein Vielfaches von dem behaupten, was sie tatsächlich bezahlt haben. Dass quasi weniger investiert wurde, als auf der Rechnung steht. Ich spreche jetzt nicht von Finanzrechtlichem, sondern einfach, dass man Summen aufbläst um Propaganda zu machen.“²⁶⁰

Herr Teichmann sieht hingegen das Thema Knowledge-Sharing als Hauptmotiv für einen offenen Umgang mit Product Placement:

„Man lernt ja mit jedem Projekt, man kann ja auch dieses Wissen teilen. Es soll ja auch keine Geheimwissenschaft sein. Knowledge-Sharing – auch beim Thema Product Placement ist 10 mal besser, als im stillen Kämmerlein herumzuwerkeln. Und es kann ja auch ein Denkanstoß für neue Projekte sein. Es soll ja jeder davon profitieren und jeder die Möglichkeit haben sich seine eigenen Gedanken dazu zu machen.“²⁶¹

Es zeigt sich also, dass ein offener Umgang mit dem Thema Product Placement für beide Parteien positiv sein kann. Erzielt ein Film aufgrund seines Placements Aufmerksamkeit kann dies sowohl der platzierten

²⁵⁷ siehe Kapitel 3.8

²⁵⁸ Vgl. Experteninterview Stazinger, Novotny

²⁵⁹ Experteninterview Starzinger

²⁶⁰ Experteninterview Novotny

²⁶¹ Experteninterview Teichmann

Marke, als auch der Filmverwertung dienen. Auch in Hinblick auf einen etwaigen Erfahrungsaustausch würden beide davon profitieren.

6.5.7. Erwartungen für die Zusammenarbeit

Das aufgrund verschiedener Zielsetzungen Diskrepanzen zwischen Film- und Werbeindustrie beim Einsatz von Product Placement entstehen können, wurde sowohl in Kapitel 3.10 mit der Arbeit von Koller/Pemp angeführt, als auch durch die Erfahrungen von Frau Starzinger bestätigt.²⁶² Wie sich solchen Differenzen entgegenwirken lässt, bzw. was sich die Film- von der Werbewirtschaft wünscht und umgekehrt, diente dem Abschluss der Expertengespräche.

Als Markenartikler arbeitet Frau Starzinger vorrangig mit Placement Agenturen und nicht direkt mit Filmproduktionen zusammen, verortet jedoch trotzdem seitens der Filmwirtschaft wenig Verständnis für Product Placement:

„Was ich so mitbekommen habe, hat auch die Filmproduktion nicht so eine Freude mit Product Placement. Die haben im Hauptaugenmerk den Film und das Placement ist ihnen relativ egal – ob das Produkt jetzt platziert ist oder nicht platziert ist. Das Verständnis ist da nicht wirklich gegeben.“²⁶³

Wünschenswert wäre daher mehr Feingefühl für die Zielsetzungen des Markenartiklers. Auch Agenturinhaber Pappler sieht ein gewisses Entgegenkommen beider Seiten als Voraussetzung für ein gelungenes Placement. So sei es

„notwendig dass die beteiligten/handelnden Personen sich mit dem Thema Product Placement nicht nur auseinander setzen sondern damit identifizieren. Das heißt, dass der Regisseur, der Drehbuchautor, die Produktionsfirma – runtergebrochen bis zum Schauspieler – dem Thema Product Placement neutral bis positiv gegenüber stehen. Wenn ein Regisseur von vornherein sagt, nein ich mache kein Product Placement, dann wird es auch nicht funktionieren. Das heißt nur wenn die Identifikation aller Beteiligten gegeben ist. Gleiches gilt natürlich auch für Markenartikler.“²⁶⁴

²⁶² Vgl. Experteninterview Starzinger

²⁶³ Experteninterview Starzinger

²⁶⁴ Experteninterview Pappler

Produzent Ramml plädiert für Professionalität und Offenheit auf beiden Seiten. Erforderlich ist beispielsweise:

„... die Aufklärungsarbeit, dass man sagt es kann sein, dass der Film nichts wird und zweitens wenn er etwas wird, ist der Erfolg unmarginal größer.“²⁶⁵

Aus der beschriebenen Arbeitsweise von Herrn Pappler: „Wir sind oft in der Drehbucheerstellung schon aktiv involviert.“²⁶⁶ lassen sich auch weitere Anregungen der Filmexperten wiederfinden. Denn für die Filmwirtschaft ist etwa die Art der Integration relevant. Es dürfe „keine platte Handhabung“²⁶⁷ sein. Um dies zu gewährleisten wünsche man sich eine möglichst frühe Zusammenarbeit bei Product Placement – bereits zur Drehbuchentwicklung. Somit könne gemeinsam eine adäquate Handhabung geplant werden.²⁶⁸

Weiter wäre es für eine Filmproduktion wichtig, dass ein Placement nicht zu viel Aufwand darstellt, da der Drehaufwand für das Placement in Relation zu der finanziellen Vergütung stehen muss.²⁶⁹

²⁶⁵ Experteninterview Ramml

²⁶⁶ Experteninterview Pappler

²⁶⁷ Experteninterview Novotny

²⁶⁸ Vgl. Experteninterview Novotny

²⁶⁹ Vgl. Experteninterview Pappler

7. Resümee und Ausblick

Als für den damals aktuellen James Bond Film *Skyfall* im Frühjahr 2012 mit *Heineken* ein neuer Kooperationspartner Partner auf den Plan trat und der Hautdarsteller Bond von seinem charakteristischen Getränk *Martini* zu Bier wechselte, stand Product Placement im Zentrum der öffentlichen Diskussion. Internationale Markenartikler nutzen seit Jahrzehnten Product Placement in Spielfilmen als Teil ihrer Kommunikationspolitik, während die Filmwirtschaft in der Werbung einen finanzkräftigen Partner gefunden hat. Doch welche Konsequenzen haben solche Kooperationen? Kommt es durch Product Placement zum Eingriff auf Filminhalte und wenn ja, ist dieser legitim?

Film leistet für die Gesellschaft einen wesentlichen Beitrag „als Medium der Massenkommunikation mit seinen informativen und bewusstseinsbildenden Momenten...“²⁷⁰, fungiert aber zugleich „als Ware mit seinen einzel- und volkswirtschaftlichen Auswirkungen.“²⁷¹ Er steht somit im Spannungsverhältnis von kulturellem Anspruch und Ökonomie. Auch Film- und Werbewirtschaft, als Akteure eines Product Placements, reflektieren mit ihren unterschiedlichen Zielsetzungen diesen Zwiespalt.

Die Arbeit befasste sich daher mit diesen Diskrepanzen und legt den Fokus dabei auf eine Situationsanalyse des österreichischen Film- und Werbemarktes. Im Mittelpunkt des Forschungsinteresses steht die Interaktion zwischen den Beiden sowie daraus resultierende Problemfelder. Zusätzlich sollte die Frage, inwiefern ein offener Umgang mit dem Thema Product Placement für beide Parteien sinnvoll ist, geklärt werden. Neben theoretischer Arbeit sollten vor allem Experteninterviews mit Branchenvertretern aus Film- und Werbeindustrie dabei behilflich sein.

Interessant erschienen zunächst die verschiedenen Annäherungen an Product Placement – während einige Theoretiker es nur in Form von plat-

²⁷⁰ Österreichisches Filminstitut (2002), S.2

²⁷¹ ebenda

zierten Produkten definieren, schränken andere ihre Definitionen auf das Platzierungsmedium Spielfilm ein. Weiter gibt es ähnliche Termini (Branded Entertainment, Sponsoring) die teilweise synonym verwendet werden. Parallel zu den unterschiedlichen Begriffsdefinitionen finden sich je nach Autor zahlreiche Erscheinungsformen von Product Placement. Diese reichen von der klassischen Platzierung innerhalb einer Filmszene bis hin zum Drehbuch, das spezifisch für eine Marke kreiert wurde.

Ebenso können die Kosten für ein Placement nicht einheitlich festgelegt werden. Diese sind z.B. bei Spielfilmen von vielen Faktoren abhängig – etwa dem Filmgenre, der Reichweite des Films, die Art der Platzierung etc. Experten gehen jedoch davon aus, dass in den USA ganze Spielfilme nur durch Product Placement finanziert werden. In Österreich hingegen können durch Product Placement maximal 10.000 bis 50.000 Euro lukriert werden.

Praktiziert wird Product Placement im deutschsprachigen Raum seit etwa 1980. Zu diesem Zeitpunkt wurde auch die einzige, noch heute existierende Product Placement Agentur Österreichs gegründet. Grundsätzlich dienen solche Agenturen als Vermittler. Als objektive Instanz ist es ihre Aufgabe eine symbiotische Zusammenarbeit zwischen Film- und Werbewirtschaft zu forcieren.

Neben den allgemeinen Herausforderungen der Filmwirtschaft (die Unvorhersehbarkeit eines Filmerfolgs, hohe Herstellungskosten und ein Konsumverhalten, das nicht durch Ausschließbarkeit von Konsum gekennzeichnet ist), ist die Situation in Österreich durch weitere Bedingungen verschärft. Ähnlich wie in anderen europäischen Ländern wird der Markt von US-amerikanischen Produktionen dominiert. Sie erreichen etwa 80 % der Marktanteile. Die zu generierende Gewinnspanne für einen österreichischen Film ist daher klein und reicht alleine nicht um sich zu refinanzieren. Filmprojekte sind dadurch förderabhängig und könnten ohne die drei großen Filmförderinstitute – Österreichisches Filminstitut, Filmfonds Wien und ORF Film- /Fernsehabkommen nicht

realisiert werden. Zum einen gilt es daher als Ziel die Verwertung des österreichischen Films zu stärken und seinen kommerziellen Erfolg zu forcieren. Einhergehend mit der Filmförderung durch öffentliche Gelder, ist aber auch ein kultureller Anspruch an den österreichischen Film vorhanden.

Doch wie lässt sich diese Dichotomie von Kultur und Ökonomie theoretisch beleuchten? Das Konzept der Creative Industries geht davon aus, dass gewisse Branchen zur Erstellung ihrer Produkte und Dienstleistungen Kreativität benötigen. Dazu gehören u.a. Architektur, Literatur, Musikwirtschaft etc. aber auch die Filmwirtschaft. Neben dem Faktor Kreativität wird zusätzlich die wirtschaftliche Leistung der Branchen hervorgehoben. Aufgrund dieser ökonomischen Ausrichtung wird der Ansatz der Creative Industries kontrovers betrachtet.

Bereits um 1940 befassten sich Adorno/Horkheimer in ihrer Abhandlung zur Kulturindustrie mit dem Verhältnis von Kultur und Massenmedien. Kritisch betrachteten sie die zunehmende Ökonomisierung im Kulturbereich und die einheitlich, klischeehaft produzierten Medienprodukte. Kultur wäre zunehmend abhängig von der Wirtschaft und kommerziell ausgerichtet. Durch finanzierte Radiosendungen seitens der Wirtschaft, käme es weiter zu einer Verschmelzung von Kultur und Werbung.

Der Ansatz von Prokop hingegen scheint weniger (kultur-) pessimistisch. Er baut auf den Überlegungen von Adorno/Horkheimer auf und plädiert für eine kreative Kulturindustrie. Zwar gibt es medienkulturelle Muster z.B. journalistische Gestaltungskriterien, die einen gewissen kommerziellen Erfolg garantieren sollen, aber es existieren auch „Produktivkräfte“²⁷², die sich gegen eine Standardisierung zur Wehr setzen, wie etwa ein Journalist der um eine kritische Berichterstattung bemüht ist. Auch ein mündiges, kritisches Publikum, das fähig ist anspruchsvolle Medienprodukte zu

²⁷² Prokop (2005), S. 46

erkennen, kann als Produktivkraft bezeichnet werden. Im filmischen Bereich kann hier der Art House Film genannt werden.

Welche Motive lassen sich nun für bzw. gegen den Einsatz von Product Placement anführen? Für die Filmwirtschaft schien während der Literaturrecherche der Finanzierungsaspekt als Hauptmotiv zu dienen. Da aber die Beträge, die in Österreich für Placements bezahlt werden zu gering sind, als dass sie sich auf das Filmbudget auswirken, spielt die Filmfinanzierung in der Praxis keine Rolle. Geschätzt werden hingegen die Möglichkeiten, die sich im Rahmen einer gemeinsamen Promotion für den Film ergeben. In diesem Sinn dient das Placement dazu, die Bekanntheit des Films zu erhöhen und somit auch dessen Verwertung zu verbessern. Ebenso seien manche Produkte eine notwendige Handlungsrequisite für authentische Filmdarstellungen. Wichtig wäre jedoch, egal aus welchem Grund Product Placement angewendet wird, dass es nicht zu offensiv eingesetzt und zur Belästigung für den Zuseher wird.

Für Markenartikler ergaben sich aufgrund der theoretischen Vorüberlegungen zahlreiche Argumente für die Verwendung von Product Placement (Image-Effekt, Markenexklusivität, Werbevermeidung, Zielgruppenansprache und Reichweite). Genannt wurde seitens der Experten jedoch nur der Image-Effekt.

Die Zusammenarbeit in der Praxis erfolgt sowohl über Placement Agenturen als Vermittler, als auch direkt zwischen Filmindustrie und Markenartikler. Allerdings wird die Professionalisierung von Agenturen in Österreich seitens der Filmwirtschaft bezweifelt. Daher haben die befragten Produzenten bisher keine Erfahrung mit einer Placement Agentur gesammelt und ihre Kooperationen direkt mit einem Markenartikler abgewickelt. Als Reibungsfelder verorten sie primär das mangelnde Wissen der Werbeindustrie über die Eigenheiten der Filmwelt: Als kreatives Produkt lässt sich Film nicht passend zu einer Werbelinie entwerfen; analog dazu ist ein Filmerfolg nicht vorherseh- und planbar.

Für Markenartikler gibt es primär bei der Umsetzung des Placements Probleme. Man ärgert sich über unscheinbare Platzierungen oder zu kurze Präsenz.

Die Einschätzung der Experten zum österreichischen Film ist konträr. Optimistisch betrachtet, kann die kreative Leistung der Filmschaffenden als Produktivkraft laut Prokop bezeichnet werden. Allerdings sind die vorhandenen, finanziellen Förderungen gering und aktuell scheint das *ORF* Film-/Fernsehabkommen nicht mehr weitergeführt zu werden.

Grundsätzlich wird der österreichische Film als weniger passend für Product Placement bezeichnet, als vergleichsweise der amerikanische. Ausschlaggebend hierfür seien der kulturelle Anspruch innerhalb Europas und das Filmgenre des Autorenfilms. Wenn es in österreichischen Filmen zu Product Placement kommt, handelt es sich daher meist um dezente Platzierungen. Die Vergütung für das Placement erfolgt vorrangig in Form von Sachleistungen.

Zu einem möglichen Eingriff auf Filminhalte durch Product Placement lässt sich folgendes festhalten: Prinzipiell herrscht seitens der Filmwirtschaft Verständnis für den werblichen Charakter eines Placements. Kompromissbereit zeigen sich die Befragten auch hinsichtlich Tipps wie sich ein Produkt am Besten ins Drehbuch integrieren lässt. Als Voraussetzung gilt aber, dass das Placement stimmig zum Film ist – vor allem die Kreativität des Regisseurs dürfen nicht eingeschränkt werden. Zudem sei in Österreich aufgrund der geringen Gegenleistung für ein Placement ein Eingriffsrecht seitens Markenartikler meist nicht verhältnismäßig. Es besteht zwar theoretisch die Möglichkeit durch Product Placement Filminhalte mitzubestimmen, aber in Österreich besteht hierzu kaum Gefahr. Zum einen ist hierzulande die Professionalisierung von Product Placement (und damit verbunden die Forderungen seitens der Werbewirtschaft) nicht so weit vorangeschritten und zum anderen ist der österreichische Film bedingt durch die Förderstruktur vergleichsweise unabhängig.

Vor allem die zu generierende Aufmerksamkeit die durch das aktive Kommunizieren von Placement Kooperationen erzielt wird, sowie das Thema Knowledge-Sharing sprechen für einen offenen Umgang mit Product Placement. Grundsätzlich ist auch von beiden Seiten Transparenz gewünscht, jedoch zeigt sich hinsichtlich der Placement Kosten auf der Werbeseite die Tendenz zur Geheimhaltung. Aufgrund der Filmförderung, die durch öffentliche Gelder finanziert und einen kulturellen Auftrag verfolgt, könnte die Filmwirtschaft an einer diskreten Handhabung festhalten. Mit den geringen Placement Beträgen in Österreich besteht aber keine Gefahr, dass die Filmförderung in Erklärungsnot gerät.

Die Aufmerksamkeit die der Film und die Marke dadurch bekommen, kann der Filmvermarktung und dem Markenartikler nutzen. Auch ein Erfahrungsaustausch im Sinne von Knowledge-Sharing ist erstrebenswert. Nimmt man den mündigen Rezipienten als dritten Part hinzu, der ohnehin über die werblichen Absichten eines Placements und die damit verbundenen Gegenleistungen Bescheid weiß, sollte einer Geheimhaltung entgegengewirkt werden.

Durch die gewonnenen Erkenntnisse scheint vorrangig die Medienpolitik gefordert, den Status Quo aufrecht zu erhalten. Sollte das ORF Film-/Fernsehabkommen tatsächlich wegfallen, könnte sich die Situation des österreichischen Films verschärfen. Eine zunehmende kommerzielle Orientierung könnte die Folge sein. Denn aktuell wird Product Placement in Österreich dosiert eingesetzt. Als Hauptmotiv gilt nicht das zu lukrierende Kapital, sondern der daraus resultierende Synergieeffekt.

8. Mediographie

Literatur

Auer, Manfred (2000): Top oder Flop? Marketing für Film- und Fernsehen. Gerlingen: Bleicher.

Auer, Manfred; Diederichs, Frank A. (1993): Werbung - below the line. Product placement, TV-Sponsoring, Licensing ... Landsberg am Lech: Verl. Moderne Industrie.

Auer, Manfred; Kalweit, Udo; Nüßler, Peter (1988): Product placement. Die neue Kunst der geheimen Verführung. Düsseldorf/Wien [u.a.]: Econ-Verl.

Becker, Barbara; Wehner, Josef (2006): Kulturindustrie reviewed. Ansätze zur kritischen Reflexion der Mediengesellschaft. Bielefeld: Transcript.

Brennen, Bonnie; Duffy, Margaret (2004): Product placements and the construction of consumers, paper presented to the Association for Education in Journalism and Mass Communication Conference, 4.-7. August, Toronto, Canada.

Brosius, Hans-Bernd; Koschel, Friederike; Haas, Alexander (2008): Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. Eine Einführung. 4., überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden : VS Verlag für Sozialwissenschaften/ GWV Fachverlag GmbH.

Clevé, Bastian (1998): Investoren im Visier. Film- und Fernsehproduktionen mit Kapital aus der Privatwirtschaft. Gerlingen: Bleicher.

Cunningham, Stuart D.; Higgs, Peter L. (2008): Creative industries mapping : where have we come from and where are we going? in: Creative Industries Journal, 1(1). pp. 7-30.

Eichmann, Hubert; Reidl, Sybille; Helene, Schiffbänker; Markus Zingerle (2005): Branchenanalysen zu Arbeiten und Beschäftigung in Wiener Creative Industries: Architektur, Design, Film/Rundfunk, Software/Multimedia und Werbung. Bericht 1 des Forschungsprojekts: Nachhaltige Arbeit und Beschäftigung in FORBA-Forschungsbericht. Wien: Forschungs- u. Beratungsstelle Arbeitswelt.

- Figo, Sabine** (2005): Product Placement und Brand Integration: eine empirische Untersuchung der Akzeptanz und Glaubwürdigkeit dieser Sonderwerbeform am Beispiel der US-Serie Sex and the City. Diplomarbeit. Wien: Universität Wien.
- Flew, Terry** (2012): The Creative Industries. Culture and Policy. London [u.a.] : SAGE Publ
- Frank, Björn** (1993): Zur Ökonomie der Filmindustrie. Dissertation. Hohenheim: Universität Hohenheim. Hamburg: S + W Steuer- und Wirtschaftsverl.
- Gantner, Roman** (1998): Anwendungsmöglichkeiten von Product Placement in Österreich. Diplomarbeit. Wien: Wirtschaftsuniversität Wien.
- Gläser, Jochen; Laudel, Grit** (2009): Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse als Instrumente rekonstruierender Untersuchungen. 3. Auflage. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.
- Goede, Gerd W.** (1998): Marketing-Lexikon. Englisch-deutsch, deutsch-englisch = Marketing dictionary. München/Wien: Oldenbourg.
- Goldnagl, Renate** (1993): Product placement versus Fernsehspot. eine Gegenüberstellung beider Kommunikationsmittel: Charakteristika und Wirkung beim Publikum. Dissertation. Wien: Universität Wien
- Grisold, Andrea** (2006): Replacement. Wie ökonomische Theorien Medienwelten <verortet>. in: Adelman, Ralf; Hesse, Jan-Otmar (Hrsg.): Ökonomien des Medialen. Tausch, Wert und Zirkulation in den Medien- und Kulturwissenschaften. Bielefeld: transcript. S. 63-83.
- Hernandez, Greg** (2002): Carmakers see screen time for flashy models, in: Los Angeles Times, 7 Juli 2012, o.S.
- Horkheimer, Max; Adorno, Theodor Wiesengrund** (2006): Dialektik der Aufklärung. Philosophische Fragmente. 12. Aufl. Frankfurt am Main: Fischer-Taschenbuch-Verl.
- Hormuth, Steffen** (1993): Placement. Eine innovative Kommunikationsstrategie. Dissertation. Berlin: Technische Universität. München: Vahlen.
- Koller, Birgit; Pemp, Leonhard** (2003): Product Placement in Österreich: Eine Gegenüberstellung von Theorie und Praxis. Diplomarbeit. Wien: Wirtschaftsuniversität Wien.

Koschnick, Wolfgang J. (1987): Standard-Lexikon für Marketing, Marktkommunikation, Markt- und Mediaforschung. München: Saur.

Kulturdokumentation, Mediacult Wifo (2004): Untersuchung des ökonomischen Potenzials der „Creative Industries“ in Wien. Unter Mitarbeit von Veronika Demel, Katharina Ratzenböck, Robert Harauer und Günther Landsteiner et al. In Auftrag von: Stadt Wien Magistratsabteilung 27 EU-Strategie und Wirtschaftsentwicklung, Wirtschaftskammer Wien, Filmfonds Wien. Wien.

Langl, Barbara; Straßl, Karl-Gerhard; Zoppel, Christina (2003): Film made in Austria. Finanzierung - Produktion - Verwertung. Innsbruck/Wien [u.a.]: Studien-Verl.

Lehu, Jean-Marc (2007): Branded entertainment. Product placement and brand strategy in the entertainment business. London: Kogan Page.

Mallick, Rani (2009): Product-Placement in den Massenmedien. Rechtstatsachen und Rechtsgrundlagen. Dissertation. Potsdam: Universität Potsdam. Baden-Baden: Nomos-Verl.-Ges.

Monaco, James (2002): Film verstehen. Kunst, Technik, Sprache, Geschichte und Theorie des Films und der Medien; mit einer Einführung in Multimedia. 4. Aufl. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt-Taschenbuch-Verl.

Pflaum, Dieter; Bäuerle, Ferdinand; Laubach, Karen (2002): Lexikon der Werbung. 7., bearb. und aktualisierte Aufl. München: Redline Wirtschaft bei Verl. Moderne Industrie.

Prokop, Dieter (2005): Das Nichtidentische der Kulturindustrie. Neue kritische Kommunikationsforschung über das Kreative der Medien-Waren. Köln : Halem.

Reisinger, Claudia (2001): Product Placement im Fernsehen. Werbespot versus Product Placement; Wirkung von Product Placement auf den Konsumenten. Diplomarbeit. Wien: Universität Wien.

Rössler, Patrick; Bacher, Julia (2002): Transcultural effects of product placement in movies: a comparison of placement impact in Germany and the USA, in: Zeitschrift für Medienpsychologie, 14, Nummer 3/2002, S.98-108.

Schweiger, Günter; Schrattenecker, Gertraud (2009): Werbung. Eine Einführung. 7., neu bearb. Aufl. Stuttgart: Lucius & Lucius.

- Schweiger, Günter; Schrattenecker, Gertraud (2013): Werbung. Eine** Einführung. 8., berarb. und erw. Aufl. Konstanz: UVK-Verl.-Ges. [u.a.].
- Schweitzer, Dirk (1996):** Film als Marktleistung. Absatzpolitik filmwirtschaftlicher Produktionsunternehmen. Dissertation, Siegen: Universität Siegen. Wiesbaden: DUV Wirtschaftswissenschaft.
- Sjurts, Insa (2011):** Gabler Lexikon Medienwirtschaft, 2. akt. und erw. Auflage, Wiesbaden: Gabler Verlag/ Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.
- Skoko, Bosko (2006):** „Placement and the City“ Untersuchung über den Einsatz und die Wirkung innovativer Product Placements an Hand der TV-Serie "Sex and the City". Diplomarbeit. Wien: Universität Wien.
- Straßl, Karl-Gerhard (2003):** Filmförderung in Österreich und Europa. Ein Zustand mit Zukunft? in: Langl, Barbara; Straßl, Karl-Gerhard; Zoppel, Christina (Hrsg.): Film made in Austria. Finanzierung - Produktion - Verwertung. Innsbruck: Studien-Verl., S. 24–83.
- Stephens, Carig; Molaro, Regina (2005):** Product screening, in: License!, März 2005, Vol. 8 Issue 2, S.22-27.
- Trappel, Josef (2000):** Die Zukunftsfähigkeit der Filmwirtschaft. in: Bader, Lucie (Hrsg.): Sehen und gesehen werden. Filmmarketing in kleinen europäischen Filmländern ; [basiert auf den Inhalten des Symposions "Sehen und Gesehen Werden - Neue Blickwinkel auf Filmmarketing in Europäischen Kleinstaaten", 23.-25. Februar 2000, Zürich, Schweiz]. Wien: PVS-Verl., S. 31–38.
- Vonderau, Patrick (2006):** "Monster retruns in shocker that will attract where audiences like thrills and chills". Produkt und Publikum in der Genreproduktion Hollywoods. in: Adelman, Ralf; Hesse, Jan-Otmar (Hrsg.): Ökonomien des Medialen. Tausch, Wert und Zirkulation in den Medien- und Kulturwissenschaften. Bielefeld: transcript, S. 247–264.
- Wehner, Josef (2006):** Massenmedien und Moderne. Rekonstruktion einer Kontroverse. In: Becker, Barbara; Wehner, Josef (Hrsg.): Kulturindustrie reviewed. Ansätze zur kritischen Reflexion der Mediengesellschaft. Bielefeld: transcript Verlag, S. 33-66
- Wendling, Eckhard (2012):** Recoup! Filmfinanzierung – Filmverwertung. Grundlagen und Beispiele. Konstanz: UVK

Zoppel, Christina (2003): Kinofilme produzieren in Österreich. Die Optimierung bescheidener Verhältnisse. in: Langl, Barbara; Straßl, Karl-Gerhard; Zoppel, Christina (Hrsg.): Film made in Austria. Finanzierung - Produktion - Verwertung. Innsbruck: Studien-Verl., S. 86–135.

Zukunft.Film (2000): Motivationen zum Kinobesuch und die Rezeption von Medien und Marketingaktivitäten, Schwerpunkt Österreichischer Film. in: Bader, Lucie (Hrsg.): Sehen und gesehen werden. Filmmarketing in kleinen europäischen Filmländern; [basiert auf den Inhalten des Symposions "Sehen und Gesehen Werden - Neue Blickwinkel auf Filmmarketing in Europäischen Kleinstaaten", 23.-25. Februar 2000, Zürich, Schweiz]. Wien: PVS-Verl., S. 85–128.

Onlinequellen

Apa OTS (2003): "Bockerer IV - Prager Frühling": Dreharbeiten zum vierten Teil der Franz-Antel-Reihe, vom 13. Juni 2013, online verfügbar unter:
http://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20030613_OTS0068/bockerer-iv-prager-fruehling-dreharbeiten-zum-vierten-teil-der-franz-antel-reihe, zuletzt geprüft am 4.Oktober.2013

Atkinson, Claire (2005): Internet piracy of US TV shows on the rise, in: Advertising Age vom 21. April 2005, online verfügbar unter:
<http://adage.com/article/digital/internet-piracy-u-s-tv-shows-rise/45606/>, zuletzt geprüft am 4.Oktober 2013

Branded Entertainment News (2012a): Heineken Product Placement in new James Bond movie, vom 3. April 2012, online verfügbar unter:
<http://productplacement.biz/201204034086/branded-entertainment/heineken-product-placement-in-new-james-bond-movie.html>, zuletzt geprüft am 3.Oktober.2012

Branded Entertainment News (2012b): James Bond likes Heineken, vom 30. Oktober 2012, online verfügbar unter:
<http://productplacement.biz/201210304754/branded-entertainment/james-bond-likes-heineken.html>, zuletzt geprüft am 10.November 2012

Department of Culture, Media and Sport (2001): Creative Industries Mapping Document 2001, DCMS, London, online verfügbar unter: http://www.culture.gov.uk/Reference_library/Publications/archive_2001/ci_mapping_doc_2001.htm, zuletzt geprüft am 21. August 2007

Die Presse (2012): Product Placement: James Bond trinkt jetzt Bier, vom 18. April 2012, online verfügbar unter: http://diepresse.com/home/kultur/film/750349/Product-Placement_James-Bond-trinkt-jetzt-Bier?from=suche.intern.portal, zuletzt geprüft am 3. Oktober 2012

Handelszeitung (2009): Zielpunkt Mündl Bier ein voller Erfolg, vom 15. Jänner 2009, online verfügbar unter <http://www.handelszeitung.at/ireds-50972.html>, zuletzt geprüft am 20. September 2013

IMDb (2012): Release dates for Skyfall, online verfügbar unter: <http://www.imdb.com/title/tt1074638/releaseinfo>, zuletzt geprüft am 5. November 2012

Kottan ermittelt (o.J.): Kottan ermittelt. Die offizielle Website, online verfügbar unter: <http://www.kottan-ermittelt.at/episoden/>, zuletzt geprüft am 4. Oktober 2013

Kottan ermittelt – Der Film (o.J.): Kottan ermittelt – Rien ne va plus, online verfügbar unter: <http://www.kottanermittelt-derfilm.at/index.html>, zuletzt geprüft am 4. Oktober 2013

Rundfunk und Telekom Regulierungs GmbH (2012a): Bundesgesetz über den Österreichischen Rundfunk. ORF Gesetz, vom 1. Oktober 2012. online verfügbar unter <http://www.ris.bka.gv.at/GeltendeFassung.wxe?Abfrage=Bundesnormen&Gesetzesnummer=10000785>, zuletzt geprüft am 5. Oktober 2012.

Rundfunk und Telekom Regulierungs GmbH (2012b): Bundesgesetz über audiovisuelle Mediendienste. AMD-G, vom 1. Oktober 2010. online verfügbar unter <http://www.rtr.at/de/m/AMDG#p38>, zuletzt geprüft am 1. Oktober 2012.

Österreichisches Filminstitut (2002): Daten zum Österreichischen Film. im Juni 2002. online verfügbar unter http://www.filminstitut.at/de/view/files/download/forceDownload/?tool=12&feld=download&sprach_connect=27, zuletzt geprüft am 21. Juni 2013.

Österreichisches Filminstitut (2012): Filmwirtschaftsbericht 2012. Österreich Facts & Figures. Teichmann, Roland (Hrsg). Online verfügbar unter <http://www.filminstitut.at/de/view/ajax/diverses/openLink/?url=1235>, zuletzt geprüft am 17. Juli 2013.

Filme

Akte X: Der Film. Regie: Bowman, Rob. Drehbuch: Carter, Chris; Spotnitz, Frank. USA: Twentieth Century Fox Film Corporation/Ten Thirteen Productions. 1998 (Orig.: „The X Files“)

Amour. Regie: Haneke, Michael. Drehbuch: Haneke, Michael. Frankreich/Deutschland/Österreich: Les Films du Losange/ X-Filme Creative Pool/ Wega Film. 2012

Atmen. Regie: Markovics, Karl. Drehbuch: Markovics, Karl. Österreich: Epo-Film Produktionsgesellschaft. 2011

Before Sunrise – Zwischenstop in Wien. Regie: Linklater, Richard. Drehbuch: Linklater, Richard; Krizan, Kim. USA/Österreich/Schweiz: Castle Rock Entertainment/Detour Filmproduction/Filmhaus Wien Universa Filmproduktions/Sunrise Production/Columbia Pictures Corporation. 1995 (Orig.: „Before Sunrise“)

Blutgletscher. Regie: Kren, Marvin. Drehbuch: Hessler, Benjamin. Österreich: Allegro Film. 2013

Catch me if you can. Regie: Spielberg, Steven. Drehbuch: Nathanson, Jeff; Abagnale, Frank Jr.; Redding, Stan. USA/Kanada: DreamWorks SKG/ Kemp Company/ Splendid Pictures/ Parkes/MacDonald Productions/ Amblin Entertainment/ Muse Entertainment Enterprises. 2002

Das weiße Band - Eine deutsche Kindergeschichte. Regie: Haneke, Michael. Drehbuch: Haneke, Michael. Deutschland/Österreich/Frankreich/Italien: X-Filme Creative Pool/ Wega Film/ Les Films du Losange/ Lucky Red. 2009

Der Bockerer. Regie: Antel, Franz. Drehbuch: Nachmann, Kurt; Becher, Ulrich; Preses, Peter; Artmann, H.C. Österreich/Deutschland: Neue Delta/ TIT Filmproduktion GmbH/ Wien-Film. 1981

Der Herr der Ringe - Die Gefährten. Regie: Jackson, Peter. Drehbuch: Tolkien, J.R.R.; Walsh, Fran; Boyens, Philippa; Jackson, Peter. Neuseeland/USA: New Line Cinema/ WingNut Films/ The Saul Zaentz Company. 2001 (Orig.: „The Lord of the Rings: The Fellowship of the Ring“)

Die Fälscher. Regie: Ruzowitzky, Stefan. Drehbuch: Burger, Adolf; Ruzowitzky, Stefan. Österreich/Deutschland: Magnolia Filmproduktion/Babelsberg Film/Beta Cinema/ Josef Aichholzer Filmproduktion/ Studio Babelsberg Motion Pictures/ Zweites Deutsches Fernsehen (ZDF). 2007

Die Mamba. Regie: Samadi Ahadi, Ali. Drehbuch: Samadi Ahadi, Ali; Nolting, Arne. Österreich: Deutschland: E&A Film/ brave new work Filmproduktions/ Senator Film Produktion/ Kasbah-Film Tanger/ Senator Film. 2013

Don Jon. Regie: Gordon-Levitt, Joseph. Drehbuch: Gordon-Levitt, Joseph. USA: Voltage Pictures/ HitRecord Films/ Ram Bergman Productions. 2013

Echte Wiener - Die Sackbauer-Saga. Regie: Ockermueller, Kurt. Drehbuch: Hinterberger, Ernst; Liemberger, Wolfgang; Ockermueller, Kurt; Tisch, Uwe. Österreich: Bonus Film/Österreichischer Rundfunk (ORF). 2008

Feuer und Eis. Regie: Bogner, Willy. Drehbuch: Bogner, Willy; Howard, John W. Deutschland: Willy Bogner Film. 1986

Funny Games. Regie: Haneke, Michael. Drehbuch: Haneke, Michael. Österreich: Wega Film. 1997

It Happened One Night. Regie: Capra, Frank. Drehbuch: Riskin, Robert; Hopkins Adams, Samuel. USA: Columbia Picture Corporation. 1934

James Bond 007 - Ein Quantum Trost. Regie: Forster, Mark. Drehbuch: Haggis, Paul; Purvis, Neal; Wade, Robert. UK/USA: Metro-Goldwyn-Mayer (MGM)/Columbia Pictures/Eon Productions/B22. 2008 (Orig.: „Quantum of Solace“)

James Bond 007 - Im Angesicht des Todes. Regie: Glen, John. Drehbuch: Fleming, Ian; Maibaum, Richard; Wilson, Michael G. UK/USA: Danjaq/Eon Productions/Metro-Goldwyn-Mayer (MGM)/United Artists. 1985 (Orig.: „A View to a Kill“)

James Bond 007 – Skyfall. Regie: Mendes, James. Drehbuch: Purvis, Neal; Wade, Robert; Logan, John; Fleming, Ian. UK/USA: Eon Productions/ Danjaq (Orig.: „Skyfall“)

Klimt. Regie: Ruiz, Raoul. Drehbuch: Ruiz, Raoul; Adair, Gilbert; Vesely, Herbert. Österreich/Frankreich/Deutschland/UK: Epo-Film Produktionsgesellschaft/ Film-Line Produktion/ Lunar Films/ Gemini Films/ Andreas Schmid/ Film-Line Productions GmbH. 2006

Knochenmann. Regie: Murnberger, Wolfgang. Drehbuch: Haas, Wolf; Hader, Josef; Murnberger, Wolfgang. Österreich: Dor Film Produktionsgesellschaft. 2009

Kottan ermittelt: Rien ne va plus. Regie: Patzak, Peter. Drehbuch: Patzak, Peter; Zenker, Helmut; Zenker, Jan. Österreich: Satel Film/Österreichischer Rundfunk (ORF). 2010

Men in Black 2. Regie: Sonnenfeld, Barry. Drehbuch: Cunningham, Lowell; Gordon, Robert; Fanaro, Barry. USA: Columbia Pictures Corporation/Amblin Entertainment/MacDonald/Parkes Productions. 2002 (Orig.: „Men in Black II“)

Michael. Regie: Schleinzer, Michael. Drehbuch: Schleinzer, Michael. Österreich: Nikolaus Geyrhalter Filmproduktion. 2011

Rocky IV – Der Kampf des Jahrhunderts. Regie: Stallone, Sylvester. Drehbuch: Stallone, Sylvester. USA: United Artists/ Metro-Goldwyn-Mayer (MGM). 1986 (Orig.: „Rocky IV“ 1985)

She wanted a Ford. o.R. o.D. USA: The L-KO Kompany. 1916

Silentium. Regie: Murnberger, Wolfgang. Drehbuch: Murnberger, Wolfgang; Hader, Josef; Haas, Wolf. Österreich: Dor Film Produktionsgesellschaft. 2004

Spider-Man 2. Regie: Raimi, Sam. Drehbuch: Lee, Stan; Ditko, Steve; Gough, Alfred; Millar, Miles; Chabon, Michael; Sargent, Alvin. USA: Columbia Pictures Corporation/Marvel Enterprises/Laura Ziskin Productions. 2004

Terminator 3 - Rebellion der Maschinen. Regie: Mostow, Jonathan. Drehbuch: Cameron, James; Hurd, Gale Anne; Brancato, John D.; Ferris, Michael; Sarafian, Tedi. USA/Deutschland/UK: C-2 Pictures/ Intermedia Films/ IMF Internationale Medien und Film GmbH & Co. 3. Produktions KG/ Mostow/Lieberman Productions. 2003 (Orig.: „Rise of the Machines“)

The Canyons. Regie: Schrader, Paul. Drehbuch: Easton Ellis, Bret. USA: Prettybird/ Post Empire Films/ Sodium Fox/ Filmworks/FX/ Canyons. 2013

Top Gun - Sie fürchten weder Tod noch Teufel. Regie: Scott, Tony.
Drehbuch: Cash, Jim; Epps Jr., Jack; Yonay, Ehud. USA:
Paramount Pictures. 1986 (Orig.: „Top Gun“)

Twinni. Regie: Schweiger, Ulrike. Drehbuch: Schweiger, Ulrike; Tanczos,
Michael. Österreich: Allegro Film. 2003

Zurück in die Zukunft. Regie: Zemeckis, Robert. Drehbuch: Zemeckis,
Robert; Gale, Bob. USA: Universal Pictures/Amblin
Entertainment/U-Drive Productions. 1985 (Orig.: „Back to the Fu-
ture“)

TV-Serien

Die Schwarzwaldklinik. o.R. o.D. Deutschland: Polyphon Film-und
Fernsehgesellschaft / Zweites Deutsches Fernsehen (ZDF)/
Österreichischer Rundfunk (ORF). 1985–1989

Kottan ermittelt. o.R. o.D. Österreich: Österreichischer Rundfunk (ORF).
1976–1983

Liebling Kreuzberg. o.R. o.D. Deutschland: Novafilm Fernsehproduktion/
Sender Freies Berlin (SFB). 1986–1998

MA 2412. o.R. o.D. Österreich: MR Film. 1998-2002

Schlosshotel Orth. o.R. o.D. Österreich/Deutschland: Satel Film/ Zweites
Deutsches Fernsehen (ZDF). 1996-2006

Willkommen Österreich mit Stermann & Grisseemann. o.R. o.D.
Österreich: Superfilm Filmproduktions GmbH. 2007- (Orig.:
„Willkommen Österreich“)

9. Anhang

9.1. Gesprächsleitfaden A: Filmwirtschaft

Einleitung

- Begrüßung, Vorstellung
- Hinweis Tonaufnahme, Anonymisierung, Vorstellung des Forschungsvorhabens

Allgemeiner Teil

- Vorstellung Interviewpartner, Tätigkeitsbereich
- Bedeutung von Product Placement im beruflichen Kontext
- Was spricht aus Ihrer Sicht für/gegen den Einsatz von Product Placement?

Situation des österreichischen Spielfilms

- Wie sehen Sie die Situation des österreichischen Spielfilms?
- Probleme, aktuelle Tendenzen, Trends

Zusammenarbeit, Problemfelder

- Wie verläuft in der Regel die Zusammenarbeit mit einer PP Agentur bzw. den Markenartiklern? Anbahnungsprozess eines Product Placements?
- Wie sind Ihre bisherigen Erfahrungen? Gibt es besonders positive/negative Beispiele?
 - o Wenn positive/negative Erlebnisse: Was war der Grund dafür? Was war im Vergleich zu anderen Projekten anders?

Einflussnahme

- Man liest oder hört ja immer wieder Berichte zum Einfluss der Werbung auf Filminhalte z.B. James Bond, Zeit Artikel – haben Sie schon mal ähnliche Erfahrungen gemacht?
 - o Wenn ja wie geht man damit um? Wie lässt es sich verhindern?

Offener Umgang

- Details zu Placements gelangen teilweise an die Presse oder werden aktiv kommuniziert (Beispiel James Bond). Was halten Sie von einem offenen Umgang mit Product Placement. Was spricht dafür/dagegen?
- Wäre ein offener Umgang auch für Österreich denkbar/ratsam?

Erwartungen für Zusammenarbeit

- Was würden Sie sich für künftige Projekte wünschen?
- Wie lassen sich Konflikte vorab vermeiden?
- Wie müssten Agenturen/Werbepartner agieren, damit die Zusammenarbeit gut verläuft?

9.2. Gesprächsleitfaden B: Werbewirtschaft

Einleitung

- Begrüßung, Vorstellung
- Hinweis Tonaufnahme, Anonymisierung, Vorstellung des Forschungsvorhabens

Allgemeiner Teil

- Vorstellung Interviewpartner, Tätigkeitsbereich
- Bedeutung von Product Placement im beruflichen Kontext
- Was spricht aus Ihrer Sicht für/gegen den Einsatz von Product Placement?

Product Placement in Österreich

- Wie sehen Sie die Situation von Product Placement in Österreich?
- Probleme, aktuelle Tendenzen, Trends

Zusammenarbeit, Problemfelder

- Wie verläuft in der Regel die Zusammenarbeit mit Filmproduktionen/PP Agenturen? Anbahnungsprozess eines Product Placements?
- Wie sind Ihre bisherigen Erfahrungen? Gibt es besonders positive/negative Beispiele?
 - Wenn positive/negative Erlebnisse: Was war der Grund dafür? Was war im Vergleich zu anderen Projekten anders?

Einflussnahme

- Gehört es als Agentur bzw. Marketingverantwortlicher auch zu Ihren Aufgaben Produzenten/Regisseure bei der Umsetzung eines Placements zu beraten?
 - Wenn ja inwiefern, wie geht man vor?

Offener Umgang

- Details zu Placements gelangen teilweise an die Presse oder werden aktiv kommuniziert (Beispiel James Bond). Was halten Sie von einem offenen Umgang mit Product Placement. Was spricht dafür/dagegen?
- Wäre ein offener Umgang auch für Österreich denkbar/ratsam?

Erwartungen für Zusammenarbeit

- Was würden Sie sich für künftige Projekte wünschen?
- Wie lassen sich Konflikte vorab vermeiden?
- Wie müsste die Filmproduktion agieren, damit die Zusammenarbeit gut verläuft?

9.3. Gesprächsleitfaden C: Österreichisches Filminstitut

Einleitung

- Begrüßung, Vorstellung
- Hinweis Tonaufnahme, Anonymisierung, Vorstellung des Forschungsvorhabens

Allgemeiner Teil

- Vorstellung Interviewpartner, Tätigkeitsbereich
- Was spricht aus Ihrer Sicht für/gegen den Einsatz von Product Placement?

Product Placement in Österreich

- Welchen Stellenwert hat Product Placement in Österreich?
- Probleme, aktuelle Tendenzen, Trends
- Glauben Sie dass man in Österreich als Produzent trotz Filmförderung auf Product Placement angewiesen ist?
- Ist es für die Fördervergabe des ÖFI relevant ob ein Film durch PP mitfinanziert ist? Erhält man weniger Förderung wenn der durch Product Placement mitfinanziert ist?

Situation des österreichischen Spielfilms

- Wie sehen Sie die Situation des österreichischen Spielfilms?
- Probleme, aktuelle Tendenzen, Trends

Zusammenarbeit/Einflussnahme

- In vorherigen Gesprächen wurde die fehlende Professionalisierung von Product Placement in Österreich angesprochen. Seitens der Filmproduzenten besteht z.B. der Wunsch, dass man bereits beim Drehbuchschreiben mit PP Agenturen zusammenarbeitet. Wäre ist Ihrer Meinung dazu?

- Man liest oder hört ja immer wieder Berichte zum Einfluss der Werbung auf Filminhalte z.B. James Bond – sehen Sie diese Tendenz oder Gefahr auch in Österreich?
- Leidet dadurch die Qualität bzw. der kulturelle Anspruch des Österreichischen Films?

Offener Umgang

- Details zu Placements gelangen teilweise an die Presse oder werden aktiv kommuniziert (Beispiel James Bond). Was halten Sie von einem offenen Umgang mit Product Placement. Was spricht dafür/dagegen?
- Wäre ein offener Umgang auch für Österreich denkbar/ratsam?

9.4. Transkripte

9.4.1. Gesprächspartner 1: Franz Novotny, Novotny & Novotny Filmproduktion GmbH

Datum: 24.09.2013, 10.00 Uhr

Dauer: 22 Minuten

I: Zu Beginn würde ich Sie bitten, dass Sie sich kurz vorstellen und auch Ihre berufliche Tätigkeit erläutern.

G1: Ich heiße Franz Novotny, bin 64 und hab seit ca. 20 Jahren eine Filmproduktion, die Kino- Werbe- und Industriefilme herstellt.

I: In welchem Kontext haben Sie beruflich mit Product Placement zu tun?

G1: Die Erfahrungen sind insofern marginal, da das Fernsehen im deutschsprachigen Raum Reglements vorgeschrieben hat, die es ziemlich unterbinden. Man müsste schon sehr geschickt sein, Product Placement zu platzieren. Die zu lukrierenden Summen sind auch im marginalen Bereich, schätzungsweise kann man mit einem Kinofilm mit einem Budget von 2,5 Millionen so um die 30, 40, 50 Tausend oder auch weniger, wenn überhaupt erreichen. In früheren Zeiten habe ich bei Filmen noch größere Beträge bekommen, das war aber vor 20-30 Jahren, da gab es für die Platzierung von irgendwelchen Marken an die 300.000 Schilling, Schilling! Aber das hat sich sehr geändert. Auch marktbereinigt ist es jetzt wesentlich weniger. Und diesem Umstand trägt auch Rechnung, dass es in Österreich nur 1-2 Agenturen gibt, die sich mit derartigen Dingen beschäftigen.

I: Die sich rein auf Product Placement spezialisiert haben.

G1: Ja.

I: Was spricht aus Ihrer Sicht für bzw. gegen den Einsatz von Product Placement – wenn wir jetzt über Kinofilme sprechen?

G1: Aus der Sicht des Produzenten spricht einiges dafür und auch dagegen. Dafür spricht, dass es mehr Budget gibt um die Schauwerte zu erhöhen, zum anderen kann es auch zu einer Belästigung des Zuschauers führen, wenn Produkte in einer aufdringlichen Art dem Publikum aufoktroziert werden. Das sind die grundsätzlichen Nachteile. Und dann ist auch die Gefahr, wenn ein Kinofilm eine Fernsehauswertung hat, dass das Fernsehen jene Szene rausnehmen möchte, auf die der Werbekunde Wert legt. Dadurch müsste man 2 Versionen drehen, was wieder zu Kostenerhöhung führen würde, die quasi das gegebene Geld ausgleicht und nivellieren würde.

I: Haben Sie die Erfahrung schon mal gemacht, dass Sie eine Film fürs Kino produziert haben – mit der Hilfe von Product Placement – und für die Auswertung im TV mussten Sie ihn umschneiden oder verändern?

G1: Nein das ist nur eine Annahme von mir, ich gehe davon aus dass es so ist. Und unsere Product Placement Erfahrungen sind auch im marginalen Bereich. Also wir haben es kaum gemacht. Bei ca. 20 Filmen vielleicht bei einem, oder eineinhalb.

Noch dazu ist es so, dass unsere Produkte nicht so geeignet sind, ein Product Placement zu implementieren, wie es etwa beim amerikanischen Film stattfindet. Nicht dass wir ein Joghurt erfunden haben, dass nach Katzenpisse schmeckt, aber die Filme sind heute divergierend zu werbenden Interessen. Also man kann bei einem Film über Wilhelm Reich kaum ein Placement machen für MC Donalds. Oder bei dem Film Jud Süß – Film ohne Gewissen kann man kaum ein Placement für Parodont Zahncreme machen.

I: Sie meinen, es ist schwierig beim österreichischen Film, der ja eigentlich einen gewissen Qualitätsanspruch hat

G1: Beim Europäischen Film würde ich meinen.

I: Ok verstehe. Wie würden Sie generell die Situation des österreichischen Filmmarkts oder des österreichischen Spielfilms einschätzen – welche Probleme, welche Herausforderungen gibt es aktuell?

G1: Die Situation am österreichischen Filmmarkt stellt sich als ganz – nein, anderer Satz, neues Glück. Der österreichische Film steht wunderbar da, die österreichischen Kreativen haben in den letzten 30 Jahren Hervorragendes geschaffen. Sie sind quasi aus dem Nichts heraus Weltspitze geworden. Das mag daraus herauskommen, dass die katholisch degenerierten Gedankengebilde, des alten Europa zu Spitzenleistungen auffordert und es gibt herausragende Regie- und Schauspielpersönlichkeiten, die eben diese Standards erreicht haben und uns auf Augenhöhe mit internationalen Produktionen gestellt haben. Der Nachteil dabei ist, dass die politische Entscheidungsträgerebene diesen Umstand zu wenig Rechnung trägt. Denn die Budgets die zur Verfügung stehen, z.B. vom Österreichischen Filminstitut von 20 Millionen sind weit aus zu gering um diese nachwachsen-

de kulturelle Landschaft, personelle Landschaft in einer Form zu befriedigen, die ihr Rechnung trägt. Viele Leute machen dann was ganz anderes, obwohl sie qualifiziert sind, viele Regisseure machen nur alle 2-3 Jahre einen Film, was zu wenig ist. Ein Regisseur sollte mindesten 1-2 Filme machen. Und das ist durch das Budget vom ÖFI nicht zu erfüllen.

I: Weil es in Österreich zu wenig lukrativ ist um dauerhaft in dem Bereich zu bleiben?

G1: Naja, dazu muss man wissen, wir haben zwei Weltkriege – Gott sei dank – verloren und dadurch unterliegen wir der amerikanischen Marktmacht, die mit angelsächsischen Produkten unseren Markt zu ca. 80-95 % manchmal überschwemmt. Der Marktanteil österreichischer Filme in Österreich ist glaub ich 2,5 % wenn nicht weniger. Und das ist auf Basis dieses entfesselten Kleinbürger Aufstands unter Hitler zurückzuführen, der die besten Leute emigrieren hat lassen und dadurch unterliegt Europa wirtschaftsstrukturell dem amerikanischen Einfluss. Das ist nicht gut – und was wollte ich eigentlich sagen, ich hab es vergessen.

I: Gut, danke für die Einschätzung zum österreichischen Filmmarkt. Dann würde ich sagen kommen wir zum eigentlichen Thema – Product Placement und die Zusammenarbeit zwischen Film- und Werbewirtschaft. Wie läuft das bei Ihnen im Regelfall ab, würden Sie aktiv auf die Suche gehen nach möglichen Partnern um das Filmbudget zu erhöhen oder treten z.B. Product Placement Agentur auf Sie hinzu und bieten Kooperationen an?

G1: Es ist so, dass es wenige gibt und ich sie kaum kenne, dass sie auch nicht auf uns zukommen. Nicht weil wir so schlechte Produkte machen würden, sondern weil sie nicht das Potential haben aktiv auf Klienten zuzugehen. Versehen Sie? Ich vermute dass

es sich bei vielen Product Placement Firmen um so genannte ‚Pimperfirmen‘ handelt, die nicht den Stab und die Struktur haben eine Recherche durchzuführen – anhand von Aussendungen des ÖFI und was gefördert wurde – um sich dann aktiv in das Lesen von Drehbüchern einzulassen, um zu Bewerten welche Produkte man platzieren kann. Also hier ist noch keiner vorbeigelaufen oder hat sich angestellt, weil es so wenige gibt und weil sie die Leute nicht dafür haben um das zu bedienen. Wir wären natürlich bereit das zu tun, unabhängig von den Schwierigkeiten, die ich anfangs erwähnt habe, dass es nicht so leicht ist ein Product Placement überhaupt zu machen.

I: Das heißt Sie meinen die Firmen die sich damit befassen sind zu passiv, weil sie nicht aktiv auf Sie z.B. zugehen?

G1: Ja. Wenn es sein soll gehen wir auch selbst auf solche Firmen zu. Wir haben jetzt auch eine Korrespondenz laufen, die aber noch ohne Ergebnis ist.

I: Gibt es konkrete Beispiele aus Ihren bisherigen Erfahrungen über Zusammenarbeiten die besonders gut oder besonders schlecht gelaufen sind?

G1: Ich habe einen hervorragend schlechten Film von 1984, dessen Titel ich vergessen habe und da konnte ich ein Product Placement lukrieren von ca. 30.000 Euro von einer Zigarettenmarke. Und da ich selbst gerne Raucher war das für mich kein Problem.

I: Und inwiefern hat die Zusammenarbeit gut funktioniert?

G1: Die Leute haben einen Elevator Vertrag gehabt, einen gestaffelten Vertrag, bei Kinoauswertung gab es Betrag X und die restlichen zwei Drittel gab es bei Fernsehauswertung – da konnte ich die Hand aufhalten.

I: Und umgekehrt, gibt es negative Erlebnisse? Dass man sich vielleicht nicht einig wurde wie das Produkt integriert wird?

G1: Wie gesagt auf Basis der marginalen Situation die man hier vorfindet bei Product Placement Firmen gibt es noch nicht die Professionalität, die etwa dem Produzenten sagt wir hätten gerne die Banane 3 Sekunden in der Szene XY im Bild und die Darstellerin oder der Darsteller soll davon abbeißen und wohlschmeckend tun. In solchen Strukturen sind wir noch nicht. Aber besser beraten sind Sie mit dem Herrn Schwabenitzky zu sprechen, der ganze Filme produziert hat mit Hilfe von Product Placement, aber so ostentativ dass es schon eine Belästigung war. Seine Film – das steht außer Diskussion, waren zugespästert mit Product Placement.

I: Das ist ja auch eine Gefahr.

G1: Richtig ja. Es ist natürlich was anderes wenn in einem französischen Film vor 20-30 Jahren Belmondo auf einem Flughafen ankommt, aus seiner Privatmaschine aussteigt und in einem Rolls-Royce sich Parfüm unter die Achseln sprüht. Das wird besser bezahlt. Belmondo war damals ein Weltstar und die europäische Filmwelt, insbesondere die Deutschsprachige, ist noch nicht in der Lage gewesen so große Stars mit diesem Image, die das auch verkaufen können, hervorzubringen.

I: Es ist ja auch aktuell so, dass der französische Film noch erfolgreicher ist, was jetzt die Kinobesuche betrifft.

G1: Ja und zwar deshalb weil sie dort seit 1945 ein gestütztes Gesetz haben, dass Fernsehanstalten einen kinofilmfreien Tag haben und dass sie eine sehr starke Fördersituation haben in Frankreich – mit Quotenregelung, die der unseren sehr weit überlegen ist.

I: Man hört oder liest ja immer wieder mal vom Einfluss der Werbung auf redaktionelle Inhalte oder auch auf Filminhalte – haben Sie schon mal die Erfahrung gemacht, dass es notwendig war Änderungen im Drehbuch vorzunehmen um eine Marke besser oder attraktiver in die Handlung zu integrieren?

G1: Das ist durchaus verständlich, dass die Kunden oder Klienten das fordern würden. Wie gesagt es kommt kaum dazu, weil es zu wenig Firmen gibt, die sich auf diese Professionalität verstehen. Es ist auch nachzuvollziehen, dass ein Autokunde es vermeiden möchte, dass das von ihm präferierte Auto, das im Film beworben wird, 3 Mal abstirbt beim Starten. Deswegen wird er versuchen einen rasanten Kavaliersstart zu implementieren und dem kommt die Produktionsfirma wahrscheinlich willfährig nach.

I: Und Sie würden das auch versuchen?

G1: Es kommt ganz darauf an, wenn es der Szene dienlich ist, dass der Held kavalierstart-mäßig abfährt, gerne. Wenn mir dafür 30.000 Euro hingelegt werden, gerne.

I: Ich denke das wäre vielleicht ein Punkt wo es Streitigkeiten geben könnte, bei der Frage wie man ein Produkt einbindet oder integriert.

G1: Dazu gäbe es Vertragswerke, man einigt sich, wenn man es professionell angeht, dass in der Szene XY für 5 Sekunden das Produkt in einer Form vorkommt, in der es nicht denunziert sondern höflich und einigt sich auf die genauen Szenenabfolgen. Wie bei einem Werbespot. Ich war vor vielen Jahren als Nutte tätig für die Werbung und habe damit sehr viel Geld verdient.

I: Es gibt eine Aussage, von einer Product Placement Firma in Wien, die sagt, sie schreibt Szenen um oder erfinden Szenen um ein Produkt einzubinden in einen Film.

G1: Das ist eine sehr gute Idee und so sollte es auch sein, dass der Product Placement Unternehmer eine gewisse Vorstellung hat wie er Produkte unterbringt kann in dem Film. Es ist dann eine Frage der Diskussion ob es für den Film passend ist.

I: Wenn es für den Film passend und dienlich ist, wäre es dann für sie auch so in Ordnung?

G1: Ja, wie bei Gerichtsverfahren – es hängt immer von der faktischen Situation ab, ob es etwas kaputt macht oder ob es dienlich ist. Bei einer Komödie wird es leichter sein so etwas unter zu bringen als bei einem Haneke Film. Also beim *Weißes Band* könnte ich mir nicht vorstellen, dass plötzlich eine Werbeunterbrechung stattfindet, wo die Kinder *Bensdorp* Schokolade essen.

I: Ja. Verschiedene Details zu Product Placement, sei es jetzt die Summe die dafür geflossen ist oder die verschiedenen Kooperationspartner – gelangen ja teilweise an die Presse, werden dann viel diskutiert oder werden vielleicht auch aktiv von der Firma an die Presse kommuniziert um Werbewert/Aufmerksamkeit zu generieren – Was halten Sie von offenem Umgang mit Product Placement, wenn es die Firma offensiv anspricht?

G1: Ich hätte nichts dagegen, dass Transparenz hergestellt wird, aber da müssten Sie auf der Auftraggeber Seite fragen, die werden das vielleicht weniger wollen. Also mit ist nicht bekannt, was z.B. seitens der Firma *Manner* bezahlt wurde für den Auftritt von Schwarzenegger der *Mannerschnitten* isst. Was ich bemerken darf, die Fragen sind zu gut für das österrei-

chische Umfeld, deshalb weil es zu wenig gibt. Sie haben zu wenig Material, Ihre Fragen sind besser als das Material dass zur Recherche zur Verfügung steht.

I: Es ist schwierig für Österreich ja. Man findet auch kaum Zahlen, kaum Details dazu. Deswegen glaube ich auch, vor allem seitens der Markenartikler – dass man ungern darüber spricht.

G1: Es kommt noch etwas hinzu, weil die Zentralen der großen Markenartikler sind ja nicht in Wien beheimatet und die Connections zu diesen sind wahrscheinlich schwieriger herzustellen. Parfüm z.B. also Wien ist nicht als Parfümindustrie bekannt, auch nicht als Autoherstellerindustrie. Man tut sich leichter wenn man dann vor Ort ist, in Deutschland oder Frankreich.

I: Was meinen Sie, was spricht bei Markenartiklern dagegen, dass sie offen über Product Placement sprechen?

G1: Nichts. Nein doch, was könnte dagegen sprechen: Geld ist immer, wie die Finanzministerin sagt ein scheues Reh und so ein Blödsinn, das möchte nicht gerne definiert werden. Es mag manchmal gut sein für die Markenartikler, dass sie ein Vielfaches von dem behaupten, was sie tatsächlich bezahlt haben. Dass quasi weniger investiert wurde, als auf der Rechnung steht. Ich spreche jetzt nicht von Finanzrechtlichem, sondern einfach, dass man Summen aufbläst um Propaganda zu machen.

I: Um Aufmerksamkeit zu bekommen ja.

G1: Chanel ist mehr wert als 10.000 Euro, daher schreibt man lieber 100.00 Euro hin.

I: Mhm und dass man das dann kommuniziert um die Aufmerksamkeit zu bekommen.

G1: Genau.

I: Vielleicht noch zum Schluss – wie würden Sie sich die Zusammenarbeit wünschen mit einem Markenartikler oder mit einer Product Placement Firma?

G1: Also am Liebsten wäre mir, wenn beim Hauseingang Weimarer Straße 22 ein Automat wäre, da gebe ich das Drehbuch rein, drücke auf einen Knopf und kann die Summe auswählen und das Produkt. Und dann kommen 30.000 Euro raus. Um es seriöser zu sagen: so bald ein Markenartikler sich an eine Product Placement Firma wendet oder umgekehrt, setzt es voraus, dass der Product Placer herausfindet was gerade in Vorbereitung ist, ungefähr 6 Monate vor Drehbeginn und sich mit der Filmproduktion in Verbindung setzt, was möglich ist. Und dann könnte man gemeinsam evaluieren welche Produkttitel Sujet-bezogen vorkommen könnten und wie man sie handhabt. Wobei wichtig ist, dass keine platte Handhabung stattfindet, weil man will als Produzent dadurch nicht in die Rechte des Regisseurs eingreifen. Beispiel Haneke – ich kann mir nicht vorstellen, dass in einer Szene vom Weißen Band plötzlich eine Suchard Schokolade mit Wohlgefallen verzehrt wird.

I: Kann es auch noch passieren – die Filmproduktion nimmt ein Product Placement ab – und es kommt noch zu Uneinigkeiten mit dem Regisseur, oder dass der Schauspieler sagt, nein niemals die oder die Marke?

G1: Möglicherweise, wenn der Schauspieler geschäftsorientiert ist und mit-schneiden will – wie der Wiener sagt, weil er das Produkt ja anwendet, dass ist vielleicht als Marginale zu bezeichnen. Aber vor allem sind die Regis-

seurs-Rechte zu achten, dass nicht ein Regisseur Wille durch ein Produkt, das nicht passend ist oder nicht passend eingesetzt wird, verunstaltet wird – davor würde ich warnen wollen. Aber wen soll ich überhaupt warnen, es gibt ja keine Product Placer.

I: Das heißt Sie würden Sich einfach wünschen, dass schon viel früher die Zusammenarbeit stattfindet, bereits vor Drehbeginn mit dem Drehbuch.

G1: Genau.

I: Das ist aber auch der Regelfall – nehme ich an?

G1: Das wäre der Regelfall, da unsere Erfahrung hier beschränkt ist, würde ich nur theoretische Regelfälle benennen oder habenwollen. Weil die Gefahr ist, dass es das Fernsehen nicht will, wenn es das bemerkt.

I: Wenn es zu offensiv ist?

G1: Genau.

I: Ok gut, danke dann sind wir auch schon fertig.

G1: Gut gemacht, gute Fragen.

9.4.2. Gesprächspartner 2: Dr. Wolfgang Ramml, Filmhaus Wien Universa Filmproduktions GmbH

Datum: 26.09.2013, 13.00 Uhr

Dauer: 1h05 Minuten

I: Zu Beginn würde ich Sie bitten dass Sie sich kurz vorstellen und kurz erklären was Sie beruflich machen.

G2: Ok, mein Name ist Wolfgang Ramml, ich bin oder ich schimpfe mich Filmproduzent und mache letztlich alle Art von Filmen – Werbefilme, Dokumentarfilme, Fernsehserien, Spielfilme, nationale und internationale Projekte etc etc. Und habe studiert, Wirtschaft, d.h. ich kenne mich auch aus was die Wirtschaft braucht und dann habe ich über viele Umwege zum Film gefunden.

I: Und mit Product Placement haben Sie oft zu tun?

G2: Oft zu tun, das geht zurück sicherlich bis zu den Anfängen, das ist jetzt fast schon 28 Jahre her.

I: Wie lange sind Sie im Filmbereich tätig?

G2: Ich glaube 30 Jahre mittlerweile, also schon ein alter Hase.

I: Ok. Und was würde aus Ihrer Sicht für bzw. gegen den Einsatz von Product Placement sprechen?

G2: In Amerika z.B. woher es eigentlich kommt, ist es Gang und Gebe, dass man Product Placement macht, aus dem einfachen Grund weil man damit einen Produktionskostenbeitrag erwirtschaften kann. Das war am Anfang eher sehr amateurhaft, auch in Amerika gemacht – bis etwa in die 50er Jahre und danach sind Leute draufgekommen, dass für das was sie machen, sie sehr viel Geld verlangen

können. Oder unter Umständen Geld verlangen können – zukünftig gesehen. Man hat damit begonnen, dass man Product Placement so verwendet hat, dass man einfach Produkte – Autos, Kleider, Location, Transportmöglichkeiten – unten hingeschoben hat: vielen Dank *Hertz*, vielen Dank an Las Vegas, Hotel so und so, was auch heute noch zu finden ist. Also damit hat es eigentlich begonnen. Wenn du nicht das Glück hattest finanziert zu werden durch ein großes Studio und Independent warst oder kleine Filme machen wolltest, also ein junger Filmmacher warst, war das eigentliche die erste Möglichkeit. Und dann erst im Zuge der Entwicklung der ersten, starken Marken, hat man versucht diese Marken nicht nur in die klassische Werbung zu transportieren, sondern auch durch das Hilfsvehikel Film. Aus dem einfachen Grund, denn vieles was heute Filmstars tragen, verwenden, wie sie sich geben, bekommt dann so einen hippen oder modernen Must-Have Charakter. Und da haben kluge Leute, ich glaube die kamen sogar aus der Werbung, die haben sich gedacht wie kann man das machen und haben Product Placement Firmen gegründet – in Amerika – die dann in verschiedene andere Dinge abgeleitet worden sind. Das heißt auch Schauspieler wurden dann verwendet als Testimonials, es wurde dann alles von den Agenten gemacht. Amerika ist ja sehr agenten-lastig, wenn sie einen Star haben der für den Film engagiert wurde, hat er gesagt ich verwende aber nur Lancaster Produkte, und die Agentin hat dann gesagt ok, dann ruf ich dort mal an. Das ist dann die Jane Harlow gewesen und man hat sie mit

Lancaster Produkten gesehen und der Kinogeher hat gedacht, die schaut so toll aus, das kann nur gut sein. Darum geht es eigentlich.

Wie alles – es gab dann gute und schlechte Entwicklungen. Ich habe selbst einmal einen Werbefilm gemacht für die Firma *Manner*. Und Arnold Schwarzenegger ist ja Steirer und ist mit Mannerschnitten groß geworden. Und er hat damals *Terminator 3* gedreht und ich kennen zufällig den Besitzer von Mannerschnitten – das ist ein alter Freund von mir und wir hatten die Idee: der Terminator geht in einen Tankstelle und greift auf der Flucht – er braucht was zu essen – nach einem Einwegrasierer von *Gillette*, einem *Coca Cola*, auf Chips und auf ein Packerl *Manner Schnitten*. Das hat er für seinen Freund in Wien gemacht. Wir haben uns schief gelacht, dass er die *Manner Schnitten* mitnimmt nach Amerika und plötzlich war es so, es kamen von kleinen speziellen Geschäften Anfragen nach *Manner Schnitten*. Also *Gillette*, *Skittles* usw. kennt man, aber *Manner Schnitten* kannte man nicht.

Wir haben es dann umgedreht, wir haben diese Szene genommen – er greift auf die *Manner Schnitten* – und wir haben ein Pärchen gedreht in einem Kino und die sagen ‚können wir was haben‘ und die haben es vom Terminator aus der Leinwand bekommen. Die Idee war nicht besonders toll, aber mir ist nichts anderes eingefallen. Dann haben wir diese Stück Material vor der Filmpremiere in Europa bekommen.

I: Diese Filmszene?

G2: Ja zwei Herren sind aus London gekommen von *Paramount* oder *Universal*, und haben uns die originalen Filmrollen gebracht und wir haben das Stück rauskopiert. Dafür hat einer der beiden gesagt, ob ich überhaupt weiß, was das wert ist. Also nicht zu mir, sondern zu meinem Freund, den Chef von *Manner Schnitten*. Er hat gesagt

das ist mir egal, Arnie ist ein Freund von mir.

I: Das heißt bezahlt worden ist dafür nichts?

G2: Beahlt worden ist nichts, aber *Skittels* und *Heineken* oder *Coca Cola* und *Gillette* mussten jeder eine Million Dollar zahlen, damit es im Shelf liegt.

Und z.B. James Bond, wahrscheinlich das Beste Beispiel für Product Placement, jeder James Bond ist bevor er gedreht wird, durch die Werbung ausfinanziert. Also durch Product Placement. Wenn die angefangen, kostet sie der Film nichts. Es heißt *BMW* hat damals Unsummen dafür bezahlt, dass James Bond einen *BMW* fährt, statt wie sonst immer einen *Aston Martin*. Das war unheimlich teuer. Und wenn er schreibt, schreibt er mit einem *Mount Blanc* Füller, wenn er auf die Uhr schaut ist es eine *Cartier*.

Ich weiß, wir wollten damals – den letzten James Bond haben sie in Vorarlberg gedreht – da ging es nicht um Förderung, sondern auch um Product Placement. Sie haben mich gefragt, gibt es nicht eine Firma die hier was herzeigen will? Da brauchst du halt eine Firma, die von hier aus in die ganze Welt exportiert und es hat sich keine gefunden. Und dann haben sie selbst alles gemacht.

Aber es ist natürlich so, diese Wechselwirkung von Product Placement. Ich habe selbst mal einen Spielfilm gemacht, der hieß *Before Sunrise*. Mit Ethan Hawke und July Delpy haben wir in Wien gedreht, überall dort wo wir gedreht haben, gibt es jetzt eine *Before Sunrise-Tour* vom Palais Schwarzenberg in den Prater, ins kleine Cafe, in den Vintage Vinyl Laden im 6. Bezirk – das heißt es wirkt schon. Die Voraussetzung ist natürlich, dass der Film gut ist, sonst hilft das Product Placement nichts.

Bei den Terminator Filmen war es schon an der Kippe, das war Mario Kassar und noch ein ungarischer Produzent, dass sie es einfach überzogen

haben. Das schaukelt sich dann so hoch, dass du da drinnen sein musst mit dem Image Transfer. In einem Horror Film, wird man kein Product Placement finden, höchstens für Schneideapparate oder Kettensägen. Man müsste mal schauen ob sie das nicht eh gemacht haben.

Also es wird immer wieder versucht einen Teil des Budgets so zu füllen. In kleinen Märkten, mit kleinen Anbietern und Produktherstellern ist es schwierig. Also in Österreich geben sie dir meistens Produkte umsonst. Da gibt dir die Firma *Vöslauer* z.B. 10 Kisten Mineralwasser und dann schreibst du halt ‚mit freundlicher Unterstützung‘ oder sie stellen dir Autos zur Verfügung und du schreibst ‚vielen Dank *BMW Austria*‘. Aber das sind meistens Sachleistungen, die aber auch einen gewissen Wert darstellen. Product Placement – in Österreich ist es immer schwierig – in Amerika ist es einfach, du hast du einen 260 Millionen Menschen Markt, da gibt es viele Marken, die sind international bekannt, *Levis* Jeans oder *Coca Cola*, *Ford*, das sind riesen Marken. Dort ist es relativ leicht und daher kommt es auch. In Österreich ist der Markt nicht so groß. In Deutschland ist es schon besser, der Markt ist 10 Mal größer, da kannst du schon einen Teil deines Budgets für einen Spielfilm über Product Placement reinzubekommen.

Es muss natürlich immer passen, wenn du einen Horrorfilm machst und rufst bei *Cartier* an, sagen die du hast einen Vogel. Wenn ich überlege Blut und Ketchup, das würde passen. Wenn da die Firma *Heinz* Ketchup was macht, das wäre wenigstens lustig, aber es wird dann immer sehr ernst. Werbung ist ja eine sehr ernste Branche geworden, das sind unheimliche Hosenscheißer. Was ich jetzt gesagt habe mit dem Horrorfilm, da heißt es dann, das geht nicht wegen dem Image. Die Leute verstehen nicht, dass es auch anders funktionieren kann. Das ist dieses konservative Denken – der gesamten Branche, an der sie

letztlich ersticken wird. Dann sucht sich das Wasser halt einen anderen Weg. So sehr man konzeptionell Denken kann, letztendlich bestimmt der Markt was gut oder schlecht ist. Aber letztlich ist es eine Sache wie viel Geld du bereit bist springen zu lassen. Wenn du sagst, ich bin jetzt die Firma *Lutz* und die Familie taucht jetzt in jedem österreichischen Film auf, das kannst du theoretisch auch machen. Irgendwann wird es sich aufbauen, aber das kostet natürlich eine Menge, weil jeder Regisseur sagt, nein die nehme ich nicht, aber du bekommst 50.000 Euro wenn du die mitmachen lässt, dann wird er es sich überlegen.

In Amerika gibt es da eigene Product Placement Berater die das Skript lesen und aufgrund des Skripts sagen, was würde uns zustehen. Die Barbara Broccoli macht das beim *James Bond*, weil sie weiß, dass dort die Kohle läuft. Ich glaube irgendwann haben sie mal in Russland gedreht und dann war der Krimsekt drinnen. Die sind dann natürlich froh. Also auch in unterentwickelt – das klingt so komischen – sagen wir nicht so durch Marketing und Werbung penetrierten Märkten, wie es damals Russland war, hilft es natürlich unheimlich. Wenn es gut ist, wird es so ein Undergroundhit – das ist super.

I: Man versucht rauszufinden wo gibt es das.

G2: Ja ich kann mich erinnern Brad Pitt hatte diese Haube auf die hinten so runterhängt, vor 5 Jahren. Und jetzt trägt es jeder Koffer. Und Justin Timberlake – in seinen Musikvideos wo es natürlich auch Product Placement gibt – er hat immer so einen kleinen Hut aufgehabt. Den hat dann auch jeder Trottel aufgehabt. Also über Film wird das ein ganz tolles Image, im Fernsehen wird mittlerweile auch vermehrt und sehr gezielt Product Placement gemacht. Also es passiert nicht mehr so, dass man sagt gebt und irgendwas, das muss irgendwie passen. Es darf nicht die Gier reinkommen, dass

man irgendwas nimmt, es muss passen – das ist das Hauptproblem bei Product Placement. Ob es letztlich funktioniert, wenn man eine Kosten-Nutzen Analyse anstrengt, ist natürlich schwierig. Du musst hoffen, dass der Film gut ist und vom Publikum angenommen wird.

I: Was natürlich schwer vorhersehbar ist.

G2: Was nicht vorhersehbar ist, deshalb sind die Preise im Verhältnis zum Sponsoring, was ja eine weitere Form ist, wesentlich geringer. Aber es kann natürlich sein, wenn es gut ist, dann wollen sie alle dieses Spangerl oder Kette oder Weste – was immer auch in dem Film ist.

I: Wie würden Sie aktuell die Situation vom österreichischen Filmmarkt und vom österreichischen Spielfilm sehen? Welche Probleme, welche Tendenzen, welche Trends gibt es?

G2: Also im Moment schaut es ganz schlecht aus. Der österreichische Film besteht letztlich aus 3 Säulen: das österreichische Filminstitut, der ORF und der Wiener Filmfonds. Dann gibt es noch kleine Landesförderungen. Ich war selbst 5 Jahre in der österreichischen Filmkommission, deshalb weiß ich relativ viel. Im Moment ist es so, dass die ORF Förderung wahrscheinlich kippen wird, das heißt 1/3 der gesamten österreichischen Förderungen fallen weg. Und damit werden ungefähr zwischen 600-800 Leute arbeitslos werden.

Der Ertrag der österreichischen Filme tendiert auch gegen Null, weil der Markt zu klein ist. Das heißt der Anteil der österreichischen Filme im Kino liegt bei ungefähr 2 Prozent oder unter 2 Prozent. Da kann man es sich ausrechnen, ich glaube im Jahr ist der Ertrag der Kinos bei 200 Millionen Euro und dann kommen etwa 4-5 Millionen auf Österreich – das geht sich nie aus. Das ÖFI vergibt etwa 45 Millio-

nen, der ORF 25 und der Wiener Filmfonds etwa 20 Millionen. Das heißt wir haben 80 Millionen, das funktioniert nicht. Es ist eine reine Förderungswirtschaft. Böse Munde sagen dann auch es ist eine verdeckte Arbeitslosenunterstützung. Wenn man es so sieht ja, auf der anderen Seite gibt es eben diesen kulturellen Anspruch. Wie gesagt es ist ein Balance Akt. Der Haneke als glorreiches Beispiel – seine letzten Filme haben ja mit Österreich nur ein bisschen was zu tun. Im Endeffekt macht Haneke französische Filme. Der Grund warum es als österreichischer Film gelaufen ist – jedes Land macht eine Oskar Ausschreibung und die Franzosen haben, die mit 60% bei dem Film beteiligt waren, einen anderen hingeschickt, die Deutschen waren mit 30% beteiligt, haben aber auch einen anderen hingeschickt und die Österreicher waren mit 10% beteiligt an dem Film und konnten ihn einreichen, weil die anderen Länder meinten, die anderen Filme haben mehr Chancen. Von der Beteiligung wären wir absolute Minorität. Das ist aber die einzige Möglichkeit wie du den österreichischen Film überhaupt retten kannst. Das was wir produzieren ist auf Festivals erfolgreich, wo du ein Nischenpublikum erreichst. Aber es funktioniert nicht. Österreichische Filme werden auf den österreichischen Markt zugeschnitten und manchmal gibt es wider Erwarten, nicht geplanten internationale Erfolge, eben wie *Die Fälscher* der auch mit sehr viel Geld aus Deutschland entstanden ist. Hanekes Filme sind französische Filme.

Es ist eine Paradigmendiskussion, ich glaube dass es im Endeffekt ganz egal ist, was zählt ist, ob der Film gut ist oder schlecht. Wenn ein Film gut ist, gibt es viele, die mitgemacht haben. Ich freue mich jedes Mal, wenn ein österreichischer Film irgendetwas gewinnt, egal was oder wo es ist, weil man dann sieht es funktioniert doch. In Österreich ist es – ich vergleiche den Film immer mit Fußball. Es gibt die Legionäre, das sind dann die Leute

wie Haneke oder Robert Dornhelm, die zwar Österreicher sind aber nicht hier wohnen, weil sie wo anders für die gleiche Arbeit a) mehr Geld bekommen, was aber gar nicht so wichtig ist, sondern es gibt andere Möglichkeiten. Und wenn du wo abgelehnt wirst, heißt es nicht das dein Projekt tot ist, sondern du hast noch 5 andere Optionen. Wenn du in Österreich einreichst, weil jemand in der Filmkommission sitzt, dem es nicht gefällt, ist das Projekt gestorben. Und ohne einen Privatfinanzier kannst du es nicht. Es ist von der Steuer auch nicht anerkannt, es gibt keine Abschreibungsmodelle. Die Steuer sagt es ist Hobby, Privatvergnügen – und kein Investment. Es gab schon viele Versuche, vor 5-6 Jahren gab es ein Projekt, mit dem VIP Fonds in Deutschland, der ist dann leider eingesperrt worden. Der hat z.B. den *Herr der Ringe* finanziert, aus Deutschland heraus. Das ist eine reine Leasingfinanzierung. Um dem einen Riegel vorzuschieben, haben sie den der am Erfolgreichsten war, den Andras Schmid vom VIP Fonds eingesperrt. Weil sie gesagt haben, wenn man den mal einsperrt dann passiert das nicht mehr.

I: Also als abschreckendes Beispiel.

G2: Ja, also das funktioniert. Es gibt in Österreich ja auch den David Schalko, der ein großartiger Schreiber ist, der probiert auch immer wieder gute Projekte zu machen. Beim Film ist es halt – wenn man wüsste wie man einen guten Film macht, würde jeder nur einen machen. Man hätte künstlerischen und finanziellen Erfolg. Aber das Problem ist – die meisten die Filme gemacht haben, haben entweder am Anfang ihrer Karriere einen Treffer, den sie nicht gesteuert haben. Oder es kommt ganz ganz spät im Leben. Aber die meisten arbeiten auf etwas hin, haben dann Erfolg und dann gibt es immer wie das Amen im Gebet den Misserfolg. Jeder der mit Film zu tun hat, muss auch mit einem Misserfolg

umgehen können. Mein erster Spielfilm war *Before Sunrise*, den kennt noch immer jeder, damit habe ich einen silbernen Bären gewonnen. Dann dachte ich es geht eh immer so und dann habe ich 5-7 Jahre gebraucht um zu merken, es geht nicht immer so. Und dann fängst du immer wieder bei Null an. Natürlich kennen dich die Leute und wissen was du kannst oder nicht kannst und natürlich lebst du von deinen Kontakten und wie du vernetzt bist.

Das einzige – was ich abschließend noch sagen wollte – was jetzt der Trend ist und nach Österreich kommt: früher gab es Filme in sämtlichen Budgetklassen, Low-Budget, Medium-Budget und High-Budget. Mittlerweile sind es nur noch Low-Budgetfilme und Big-Budget Filme. Diese frei finanzierten, 40 Millionen Dollar Filme gibt es kaum mehr. Weil es den Leuten einfach viel zu gefährlich ist. Und dass was jetzt auch durch die Technik die es mittlerweile gibt, wie man Filme herstellt, wie man sie drehen kann, und auch vom Workflow her – du musst nichts mehr ins Kopierwerk schicken, du musst nichts mehr schneiden – das ist alles für das Medium Film unheimlich vorteilhaft. Die Schirme werden immer kleiner, jeder schaut auf einem Handy – das Kino, das ist das nächste, vielleicht gibt es ein Kinosterben. In Amerika nicht so sehr weil es zur Kultur gehört, aber wenn man heute die österreichischen Kinobetreiber hört. Es wird auch in Österreich so kommen – neulich habe ich mit dem Paul Schrader gesprochen, der *Taxi Driver* gemacht hat, der hat jetzt einen Film mit Lindsay Lohan gemacht – der heißt *Canyon*. Die hatten 500.000 Dollar für den Film – da merkt man schon in welche Richtung es geht. Die spielen alle umsonst, und wenn es Geld gibt dann wird es bezahlt. In Österreich ist es so, weil die Chance, dass es hinten nach Geld gibt gering ist, will jeder vorher das Geld. Da sagt jeder 'ich stell mich nicht 6 Wochen hin und arbeite umsonst, da

werde ich ja nie Geld sehen, also gebt mir zumindest soviel Geld wie einem Hilfsarbeiter'. Und wenn das jetzt bei 40 Leuten so ist und jeder verlangt, dann kostet dich auch jeder minimal bezahlter Film 1,5 Millionen Euro. Aber mit 1,5 Millionen bist du in Amerika schon weit.

Jetzt kommt ein neuer Film raus, *Don John* – mit Scarlett Johanson und Julian Moore, der hat 3 Millionen Dollar gekostet. Das heißt sie haben alle ohne Geld gearbeitet, die ganzen Regisseure, Darsteller – die bekommen alle Teile an dem Film. Der startet morgen in Amerika, ich glaube mit über 200.000 Kopien, das heißt da kann nur Geld reinkommen. Wenn du das vergleichst – jeder von den bekannten österreichischen Regisseuren wie Ruzowitzky, Murnberger, Prohaska, Glawogger – das kostet jeder Film 2 Millionen Euro.

I: Ich glaube das ist ja auch das Standard Budget für Österreich 2-3 Mio. Euro.

G2: Ja aber wenn du das vergleichst – dann musst du dorthin fahren und es dort machen. Ich probiere es im Moment mit einem kleinen Dokumentarfilm, der kostet vielleicht 150.000 Euro. Aber ich probiere es halt, ich lasse ihn in New York schneiden und will es umdrehen. Ich weiß nicht ob es geht, aber ich kenne viele Leute in Amerika, vielleicht schaffe ich es, dass ich es verkehrt mache. Dass ich den Film mit wenig Geld dort mache und dann sagen alle schau wie toll das ist. Beim Film geht es um Verkauf, es geht um Werbung, Marketing, darum einen Hype zu erzeugen. Wenn du liest Paul Schrader macht den Canyons Film, und dann spielt auch noch die verkommenen Lindsay Lohan mit, des schaut man sich an – da braucht man auch kein Marketing machen.

Was wichtig ist, ist die Erkenntnis, dass es nicht mehr so sehr ums Geld geht – also in der Herstellung. Sondern eher dass du was hast, was außerge-

wöhnlich ist – das muss man dann verkaufen. Ich habe viel mit Marketingdirektoren und Gewerbetreibenden zu tun, die sind so angstbesessen. Die haben so Angst, wenn du z.B. sagst ich mache den Film *Blutgletscher* und du gehst zur *Felix* gebt mir 100 Flaschen Ketchup – dann heißt es 'Oh Gott, dass zieht mich in eine falsche Ecke'. Das ist diese Angst die mitspielt, das verstehe ich auch – aber Product Placement in Österreich ist sehr angstbesiedelt.

I: Wie läuft es bei Ihnen in der Regel ab, würden Sie direkt zu *Felix* gehen und direkt kontaktieren?

G2: Ja das würde ich sicher probieren. Es ist nur unheimlich mühsam. Einfach weil sie so eine Angst haben, dass sie viel verlieren. Es geht ja nicht um viel, wenn man einen durchschnittlichen österreichischen Film nimmt und du bekommst 10.000 Euro für ein Product Placement, freut sich jeder und du kannst damit einen Teil der Kosten abdecken. Aber es wird halt ob der kaufmännischen Erfolglosigkeit in Österreich nicht gemacht. Und der französische Produzent, der 60% des Budgets für *Amour* aufbringt, der fragt sich auch was soll man hinstellen – *Almdudler*? Es gehört *Coca Cola*, da muss erst wieder nachgefragt werden ob es *Coca Cola* passt. Man muss auch überlegen, was bringt es der Marke und was bringt es dem Film. Und passt es. In Amerika gibt es eigenen Spezialisten, da kannst du hingehen und sagen, das ist mein Filmprojekt. Da muss man in der Finanzierung aber schon relativ weit sein. Meistens kann man mit ihnen nur zusammenarbeiten, wenn die Finanzierung schon geschlossen ist und wenn du Glück hast – ich gehe von einem Budget von 2 Millionen Euro aus – 100.000 über Product Placement. It's the Cherry on the Cake.

Aber ich glaube in Österreich gibt es keinen der das professionell macht.

I: Es gibt eine Agentur in Österreich, aber es dürfte der Markt relativ klein sein.

G2: Natürlich, ein Marketingdirektor denkt sich, ich hab so und soviel Geld fürs Jahr, dafür mache ich klassische Werbung, online müssen wir auch machen – dann ist die Frage was übrig bleibt. Aus meiner Erfahrung muss man immer Oktober, November anknöpfen, weil dann das Budget raus muss, sonst ist es im nächsten Jahr weniger. Ich weiß z.B. Murnberger hat mal für *Stiegl* in *Silentium* was gemacht. Und seither ist er im Hause *Stiegl* hoch angesehen, weil das hat sich jeder gemerkt. Die haben nicht mal Geld dafür bekommen.

I: Also es wurden nur die Produkte zur Verfügung gestellt?

G2: Nein, sie haben in Salzburg gedreht und hatten die Idee und haben einfach Kisten genommen. Aber der Chef von *Stiegl* war sehr begeistert von der Idee. Als ich ihm gesagt habe, dass ein neues Projekt von Murnberger ausgeschrieben ist, hat er gesagt ‚ja den nehmen wir‘. Also funktionieren tut’s. Aber es geht auch nur dann – die Murnberger Filme wie *Silentium*, *Knochenmann* etc. – wenn es eine gewisse Qualität hat und Erfolg hat. Und wenn du einmal jemanden hast, der Product Placement macht und es gehen 1400 Leute ins Kino, dann ist der verbrannt. Dann sagst du der Geschäftsführer bist du narrisch. Weil sie eben nicht wissen, dass nicht jeder Kinofilm erfolgreich sein kann. Das ist wie bei einer Produkteinführung. Das Verhältnis von dem was produziert wird und was Erfolg hat, ist unendlich klein. Damit musst du leben. Aber es gibt auch immer wieder einen Lucky Punch.

In Amerika ist man auch viel mehr ertragsgesteuert, während man in Österreich noch in der Kunstschiene ist. In Amerika ist die ökonomische Ausrichtung wesentlich härter. Deshalb funkti-

oniert es dort auch besser. Dort sagen die Leute auch ok, wenn ich mit 150.000 Dollar reingehe und es wird nichts, dann war das halt das Risiko. Aber wenn es etwas wird, ist mein Imagetransfer so hoch, das kann ich nie im Leben in der klassischen Werbung erreichen. Ich weiß es von Modefirmen, die bestücken die ganzen Schauspieler mit Kleidung und Uhren, engagieren dann Paparazzi damit sie dann draufdrücken wenn Angelina Jolie das *Céline* Jackerl umhat. Das wirkt.

I: Das ist der Mechanismus dahinter, auch bei Product Placement.

G2: Der greift ja. Das ist alles nicht so zufällig.

I: Gibt es bei Product Placement aus Ihrer bisherigen beruflichen Erfahrung Beispiele wo die Zusammenarbeit besonders gut oder auch besonders schlecht funktioniert hat?

G2: Nein theoretisch kannst du ja den Wert nicht messen. Das wirst du nie wissen. Du brauchst einen guten Namen, wenn du Murnberger heißt und bei *Stiegl* anrufst, dann bekommst du sicher 10 Kisten Bier und vielleicht ein paar Tausend Euro. Dann muss man aber auch sagen, es kann auch nicht funktionieren. Die Enttäuschung ist dann nicht so groß, weil es ja sein kann, dass der Film nichts wird. Wenn man natürlich sagt es wird super, dann bekommt man ein Placement nur einmal. Das muss man einfach auch transportieren.

I: Man liest oder hört ja auch immer wieder vom Einfluss der Werbung auf redaktionelle Inhalte oder vielleicht auch Filminhalte. Gibt es Ihrerseits da Beispiele oder vielleicht Erfahrungen, dass man ein Drehbuch abändern musste?

G2: Wenn du natürlich als Beispiel *Vöslauer* hast, die geben dir dann ein

Jahre lang kostenlos Getränke in dein Büro und ein paar Tausend Euro – dann wollen sie sicherlich nicht, dass eine *Römerquelle* Flasche herumsteht, oder dass du mit einer *Vöslauer* Flasche den Einbrecher tot schlägst. Das geht dann Hand in Hand. Oder ein *Audi* z.B. schleudert nicht. Also der kann explodieren – das weiß ich, das habe ich mal für *Audi* gedreht – aber er schleudert nicht. Das ist der Kern von *Audi*, er schleudert nicht.

I: Und als Produzent ist man dann auch bereit Kompromisse einzugehen?

G2: Da musst du kompromissbereit sein. Und je mehr Geld man bekommt, desto mehr wird natürlich Einfluss darauf genommen. Wenn *Gillette* einen Film finanziert mit 1 Million Dollar und es laufen nur Männer mit Bart herum, geht das natürlich nicht. Es gibt ja dann auch Vertragsverhandlungen, wo genau definiert wird, was gezeigt wird und was nicht.

I: Man liest ja auch immer wieder verschiedenen Details zu Product Placement, seien es die Summen, die geflossen sind oder welche Marken involviert waren. Teilweise wird es in der Presse ja dann stark diskutiert, z.B. *James Bond* und *Heineken*. Würden Sie sagen es ist positiv offensiv anzusprechen wir haben z.B. einen neuen Product Placement Partner und soviel hat er bezahlt? Oder wäre es besser diese Informationen zurückzuhalten?

G2: Wenn ich ins Kino gehe und ein Ticket um 6 Euro löse – und ich weiß vorher schon dass z.B. der *James Bond* Film bereist vorher ausfinanziert ist – dann denke ich, wer steckt sich die 6 Euro ein? Einen Teil der Kinobesitzer und den Rest der Produzenten. Deshalb ist es nicht so ein offenes Buch. Die Frage ist eine sehr ethische, moralische – was soll man alles bewerben. Es ist immer die Frage was will ich vertreten.

Es geht zurück zu der alten Diskussion, wenn es kulturell hoch sein soll, ein sozialkritischer, gesellschaftlicher Ansatz, dann wirst du kein Geld verdienen. Es wird dadurch nur eine Randgruppe erreicht. Auch Haneke, es erreicht keine Millionen, aber hat Festival Charakter.

I: Und wäre auch nicht geeignete für Product Placement?

G2: Eben, das kommt noch dazu. Der macht ja sicher keine Werbung. Ridley Scott macht Werbung, Almodovar macht Werbung. Aber es gibt welche – und da gehört Haneke dazu, der sagt das macht er nicht. Es gibt auch Musiker und Darsteller, die das nicht machen. In Amerika machen es Alle. In Europa ist es noch mehr Kunst. Es weicht zwar immer mehr auf, die Miete muss bezahlt werden, es kommen immer mehr Junge. Im Moment ist es hier in Österreich auch das drohende Aus der Förderung. Und Technik und Vertrieb spielen mit. Viele schauen ja auch am Computer gestohlene Dinge, Raubkopien usw. Dann ist auch Product Placement nicht mehr in der normalen Verwertungskette.

Ich wollte einen Film machen, der heißt *Old wicked son*, über einen Klavierspieler, der die Kreativität verliert, es war ein berühmtes Theaterstück in Wien. Und es geht ja um ein Klavier – da waren wir bei *Steinway*, *Bösendorfer* gibt es ja nicht mehr. Und *Steinway* wollte mitmachen, aber dann haben wir die Filmrechte nicht bekommen. Aber wir waren schon bei *Steinway*. Das Klavier spielt ja auch einen aktiven Part dabei.

I: Vielleicht zum Schluss noch, was könnten man verbessern bei der Zusammenarbeit zwischen einer Filmproduktion und entweder Product Placement Agenturen oder Markenartikler? Wie könnte man mehr Zusammenarbeit fördern? Was kann man tun damit der eine vom anderen profitiert?

G2: Es müsste jemand machen der mit dem Geschäft viel zu tun hat und erkennt, was man verlangen kann. Es ist ein grauer Bereich. Ich sage wieder *Vöslauer*, die geben die 3.000 Euro dafür dass du *Vöslauer* trinkst. Hoffentlich werden sie dann zur Premiere eingeladen. Ich kenne den Siggie Menz und weiß, immer wenn eine Premiere läuft, stellt er mit 10 Kisten Mineral und 3 Fässer Bier hin. Ich lade ihn natürlich auch immer zur Premiere ein. Das schlimmste ist du machst ein Product Placement und vergisst dann auf so was. Das müsste eine Agentur machen. Gut wäre eine richtig gute Product Placement Agentur. Und jeder Produzent ist glücklich, wenn er 10 Autos bekommt die er nicht bezahlen muss oder wo drehen kann wo er sonst nicht reinkommt. Das läuft alles über persönliche Kontakte und das ist viel Arbeit. Ich weiß auch nicht ob eine Agentur davon leben kann, wahrscheinlich wollen die 20% haben und dann wird es noch schmaler. Und dann muss man vielleicht im Palais Schönborn drehen weil man 1000 Euro bekommen hat und will aber nicht. Dann kommen wir dahin was wir vorher besprochen haben, zum Einfluss auf den Film. Das erfordert ein hohes Maß an Professionalität – auf beiden Seiten. Erstens die Aufklärungsarbeit, dass man sagt es kann sein, dass der Film nichts wird und zweitens wenn er etwas wird ist der Erfolg unmarginal größer. Es ist wie Roulette spielen, so ist leider Spielfilm und Doku – wo du nicht in einer geschützten Werkstatt arbeitest. Es kann wider Erwarten gut gehen wie bei *Die Fälscher*, aber es kann auch ein Flop werden. Das ist die Gefahr. Auf der anderen Seiten, für eine durchschnittliche Product Placement Geschichte in Österreich wird der Wert nicht mehr als 20-30.000 Euro erreichen. Und was bewirkt du mit 20.000 Euro im Marktgewitter der Markenartikelbotschaften – gar nichts. Ich weiß nur um in Deutschland einen Markennamen durchzusetzen, damit es wirk-

lich wahrgenommen wird, brauchst du etwa 180 Millionen Euro.

Wenn man sich überlegt eine richtig gute Product Placement Agentur in Österreich zu machen, müsste man Deutschland und Schweiz auch dazu nehmen.

I: Um einen größeren Markt ausschöpfen zu können.

G2: Ja dann hast du 90-100 Millionen deutschsprachige Kunden. Aber da rittern dann viele mit. Aber man darf es nicht unterschätzen – es gibt kein Erfolgsrezept. Natürlich kannst du ein gutes Drehbuch haben, aber wenn das Buch gut ist, heißt es noch lange nicht dass der Film gut ist. Vielleicht ist auch das die Faszination. Du hast nichts woran du dich festhalten kannst – es ist ein immaterielles Ding.

Aber ich glaube den Markt dafür gibt es sicher, wenn du einmal mit einem Film Erfolg hast, dann ist es leicht. Der Anfang ist immer schwer. Aber ich glaube, dass es funktioniert. Produzenten in Österreich machen es auf gut Glück und schauen, dass sie von jemanden das Catering bekommen oder 2-3 Autos und dann schreiben sie ‚mit freundlicher Unterstützung von‘.

I: Das ist so die Regel in Österreich oder die Hauptform?

G2: Ja das ist so in kurzen Worten. Ich könnte noch tagelang weitererzählen. Aber das ist so das was ich weiß.

I: Sehr schön, vielen Dank für das interessante Gespräch.

9.4.3. Gesprächspartner 3: Univ.-Prof. Ing. Wolfgang H. Pappler, Product Placement International

Datum: 27.09.2013, 13h

Dauer: 36 Minuten

I: Zu Beginn würde ich Sie bitten, dass Sie sich kurz vorstellen und auch Ihr berufliches Tätigkeitsfeld beschreiben.

G3: Zu meinem Tätigkeitsbereich – Wolfgang Pappler, Visitenkarte habe ich Ihnen gegeben. Ich habe ein Psychologiestudium in Deutschland absolviert, neben meiner beruflichen Tätigkeit, ich war damals im Merchandising für einen großen österreichischen Konzern in Deutschland tätig und habe das jetzige Unternehmen 1985 in dieser Form gegründet, damals noch mit 2 Partnern und bin seit 1990 alleiniger Eigentümer des Unternehmens. Wir haben international Standorte in London, Paris, Köln bzw. in Berlin und arbeiten stark mit kooptierten Büros in LA zusammen, wo wir auch internationale Produktionen mitbetreuen.

Wir sind in Österreich die einzige Agentur, die sich ausschließlich mit Product Placement beschäftigt. Es gibt immer wieder Versuche, dass irgendwelche Agenturen versuchen Product Placement umzusetzen, mit mehr oder weniger großem Erfolg und die Agenturen sind innerhalb kurzer Zeit wieder weg vom Fenster. Nicht weil wir so gut sind, sondern weil wir mehr als 30 Jahre Erfahrung haben und Product Placement ist mehr als nur eine Mineralwasserflasche auf den Tisch zu stellen und eine Kamerafahrt draufzumachen. Unsere Zielsetzung ist es Produkte aktiv in die Handlung einzubauen, so dass das Produkt eine unbedingt notwendige Handlungsrequisite ist. Dass das Produkt eine Notwendigkeit für die Dramaturgie hat, nur dann ist sichergestellt, dass auch der Konsument das Product Placement und

vor allem das Produkt als stimmig wahrnimmt. Typisches Negativbeispiel wäre *Fire and Ice 2*. Ein guter Freund von mir, der den Film fast ausschließlich mit Product Placement finanzieren wollte, wo ich gesagt habe: machen wir nicht. Nicht weil wir so gescheit sind, sondern weil die Reaktanz – also die Ablehnung des Konsumenten einfach zu groß ist. Der Konsument ist ein mündiger Konsument heute, der genau weiß, was er will bzw. auch was er nicht will. Und er will sicher nicht 90 Minuten Werbefilm. Und bei dem *Fire and Ice 2* das sind 90 Minuten Werbefilm, da gibt es de facto keine Kameraeinstellung wo nicht irgendein Markenartikel im Bild drinnen ist. Das ist einfach für die Handlung, als auch für den ganzen Fluss des Films einfach störend. Dementsprechend waren auch die Reaktionen, die Kritiken in den Printmedien – der Film ist meines Wissens nach maximal zwei Wochen im Kino gelaufen. Es war der Flop des Jahrhunderts.

I: Was spricht aus Ihrer Sicht für den Einsatz von Product Placement?

G3: Tatsache ist, dass in einem Film der Jetztzeit natürlich Produkte der Jetztzeit unbedingt notwendig sind, weil es wäre einfach visionär einen Film zu machen wo keine Markenartikel erkennbar sind oder wo einfach alle Dinge anonymisiert sind. Daraus resultiert, wenn es in die Handlung stimmig reinpasst, dann ist Product Placement durchaus eine Ergänzung im Film.

I: Also im Sinne von Filmausstattung notwendig.

G3: Wie schon gesagt, notwendige Handlungsrequisite.

I: Gibt es noch etwas was gegen den Einsatz von Product Placement spricht – wenn man vielleicht trennt aus der Sicht eines Produzenten/Regisseurs und aus der Sicht des Auftraggebers, einem Markenartikler z.B.?

G3: Grundsätzlich spricht aus unserer Sicht gar nichts dagegen – sondern es muss ein partnerschaftliches Miteinander sein. Das heißt wir sehen uns als Placement Agentur als Mittler zwischen dem Markenartikler und dem Filmproduzenten. Und nur so funktioniert es. Wir sehen uns nicht als Werbeagentur für den Markenartikler, wir sehen uns aber auch nicht als Geldeintreiber für den Filmproduzenten. Nur wenn es zu einem partnerschaftlichen Miteinander kommt, wir das ganze ein entsprechend gutes Produkt werden.

Sie haben es schon angesprochen, es ist unbedingt notwendig dass die beteiligten/handelnden Personen sich mit dem Thema Product Placement nicht nur auseinander setzen, sondern damit identifizieren. Das heißt, dass der Regisseur, der Drehbuchautor, die Produktionsfirma – runtergebrochen bis zum Schauspieler – dem Thema Product Placement neutral bis positiv gegenüber stehen. Wenn ein Regisseur von vornherein sagt, nein ich mache kein Product Placement, dann wird es auch nicht funktionieren. Das heißt, nur wenn die Identifikation aller Beteiligten gegeben ist. Gleiches gilt natürlich auch für Markenartikler, dass er langfristig auch das Thema Product Placement bewusst in seinen konzipierten Markenauftritt einbaut. Product Placement ist keine Einzelmaßnahme – auch wenn ich gegen unser Geschäft spreche – ich empfehle jedem Markenartikler, wenn er sagt das ist ein guter Film, da will ich einmal drinnen sein – nein, schade um das Geld. Es muss eine konzipierte, zielgruppenspezifische Aktivität sein, wo es immer

wieder Erkennungseffekte gibt, zu dem Markenartikel.

I: Ich habe von einem Produzenten z.B. gehört, dass sich viele Markenartikler einfach nicht trauen ein Product Placement zu machen. Einfach weil ungewiss ist, ob der Film Erfolg hat, ob es ausreichend Leute sehen und zum anderen auch weil es zwar nicht soviel Geld kostet im Vergleich zur klassischen Marktkommunikation, aber dass man einfach Angst hat 10-20.000 Euro zu verloren sind. Haben Sie das in Ihrer Erfahrung auch schon mal gehört?

G3: Wenn ohne Strategie Product Placement angeboten wird, dann deckt sich das zu 100 Prozent. Das ist aber nicht unsere Zielsetzung, wir haben langjährige Placement Kunden. Von daher ist es so, dass es strategisch eingesetzt wird und wir dem Kunden aktiv hinsichtlich des Einbauens Tipps geben. Wir machen ein so genanntes Skript-Breakdown, wir arbeiten das Drehbuch nach möglichen Platzierungsvarianten durch und dann geben wir Empfehlungen ab. Wir sind auch, nicht nur national sondern auch international, eine der wenigen Agenturen, um nicht zu sagen die einzige, die bei den Placement-Drehs auch direkt am Set sind. Wir sind vor Ort um sicher zu gehen, dass das was im ursprünglichen Konzept besprochen wurde, auch umgesetzt wird. So ist sichergestellt, dass der Kunde nicht die Katze im Sack kauft. Unsere Zielsetzung ist es hier, dass bewusst und strategisch umzusetzen. Dass es natürlich auch immer wieder mit unseriösen Filmproduktionen kommen kann, will ich nicht verhehlen. Aber davor ist niemand gefeit. Aber grundsätzlich ist es eine durchaus international übliche Vorgangsweise, dass man es strategisch einbaut. Wir gehen soweit, dass wir auch Scribbles machen von der Umsetzung im Vorfeld – wie die Szenen ausschauen können, wie das Produkt aktiv in die Handlung eingebaut wird, da gibt es

dann so Scribble-Muster, so Handzeichnungen, wo die Umsetzung schon mal strategisch ausgelotet wird. Da wird nichts dem Zufall überlassen – jedenfalls nicht bei uns.

I: Das heißt Sie haben gewisse Filmproduktionen mit denen Sie zusammenarbeiten, die geben Ihnen ihr Drehbuch und Sie bekommen es auch schon während der Entwicklung und Sie bringen Ihren Input, wie man was, wo einbauen könnte?

G3: Richtig. Je länger im Vorfeld wir Dinge wissen, desto leichter ist die Umsetzung. Wir sind oft in der Drehbucherstellung schon aktiv involviert. Wir bekommen eine Fülle von Drehbüchern angeboten, lassen aber einen Großteil der Drehbücher ausscheiden – aus dem genannten Grund – wir sind keine Film-Finanzierer – es muss ein harmonisches Miteinander sein. Wenn das sicher gestellt ist, dann sind wir der richtige Partner.

I: Also es kommt keiner zu Ihnen der quasi noch unfinanziert ist und sich erhofft, durch Product Placement seinen Film finanzieren zu können.

G3: Da kommen sehr viele, aber an diese Projekte treten wir grundsätzlich nicht heran. Wir haben im Jahr ca. 300-400 Filme die wir durcharbeiten, davon werden 90-95 % ausgeschieden. Aus den genannten Gründen. Nicht weil wir überheblich sind, sondern weil wir unseren Markenartikelkunden gegenüber eine Verpflichtung haben, wenn wir ein Filmprojekt betreuen, wenn wir ein Filmprojekt empfehlen, nach bestem Wissen und Gewissen abgecheckt ist, dass das für ihn ein Erfolg wird - und dass die Filmproduktion dementsprechend seriös mit der Umsetzung umgeht. Denn es kann natürlich trotz des Drehs, Produkte die in der Szene gedreht wurden, dann beim Schnitt herausfallen. Ist im Prinzip genauso negativ. Was einfach nicht passieren sollte. Und es passiert dann

nicht, wenn das ganze im Vorfeld geklärt ist.

I: Das ist dann auch vertraglich geregelt, nehme ich an?

G3: Sei es vertraglich geregelt. Aber der Vertrag ist Schall und Rauch, wenn er nicht umgesetzt wird, ist er das Papier nicht wert. Wichtiger ist, dass ein harmonisches Miteinander zwischen den handelnden Personen existiert. Wir haben sehr vielen Produktionen, die Handschlagqualität haben, da brauche ich keine großen Verträge – wie sich in der Praxis zeigt, sind auch große Verträge null und nichtig, wenn sie nicht umgesetzt werden.

I: Ok, dann kommen wir zur Situation von Product Placement in Österreich. Was für Herausforderungen stellen sich in Österreich, welche aktuellen Tendenzen, welche Trends sind erkennbar?

G3: Ich glaube nicht, dass es für Österreich spezifisch andere Trends gibt als europäisch oder international. Der einzige Trend in Österreich ist, dass wir 1:10 leben, vom Volumen her. Wir versuchen nur Produktionen die auch in Deutschland gespielt werden zu begleiten, weil der Effekt 1:10 gegeben ist und für einen Markenartikel Kunden ist die Breitenwirksamkeit ein wichtiger Faktor. Wenn ich davon ausgehe, dass es ein rein österreichischer Film ist, sind natürlich auch die Etats dementsprechend geringer.

I: Was mich interessieren würde, Sie haben mit Ihrem Unternehmen ja langjährige Erfahrung – gibt es besonders positive oder negative Zusammenarbeiten?

G3: Über negative Dinge rede ich sicher nicht. Positive Dinge sind, wenn neben der filmisch, dramaturgisch positiven Umsetzung natürlich auch der Film ein entsprechender Erfolg wird. Der *Klimt* Film war geplant mit unge-

fähr 30.000 Zuschauern und hat ein Vielfaches gebracht. Es ist ein Art House Film, das heißt von vorn herein für eine sehr kleine Zielgruppe gemacht. Dass der Film dann eine so große Breitenwirkung – vor allem im deutschsprachigen Raum hatte – der Film ist dreisprachig, in Englisch, Französisch und in Deutsch gedreht worden, weil die Engländer es nicht akzeptieren, dass von Deutsch auf Englisch synchronisiert wird. Der Engländer ist das nicht gewohnt.

Dass der Film dementsprechend mehr gekostet hat ist klar, wenn ich Szenen in drei Sprachen drehen muss. Der Film ist weltweit ausgestrahlt worden, bis nach China verkauft worden und hat demensprechende Publicity. Wir haben die Marken *Bösendorfer, Jaguar, Lobmeyer - Serie B, Osram, Schau-schau, Schenker, Starzinger – Schartner Bombe, Villeroy-Boch, Wiener Wirtschaftskammer - Wien Products* platziert. Für Fachleute, die sich mit den Tischsets auseinander setzen ist das vom Optischen sofort erkennbar als Serie B.

I: Verschiedenen Details zu Product Placement geraten ja teilweise an die Presse, sei es jetzt vor allem im US-amerikanischen Raum z.B. wie viel für ein Projekt bezahlt wurde – typisches Beispiel wäre *James Bond* mit *Heineken*. Was halten Sie von einem offenen Umgang mit Product Placement? Es lässt sich dann ja darüber streiten ob es vielleicht bewusst kommuniziert wurde.

G3: Ich habe keine Anknüpfungsprobleme Dinge offen zu legen. Worüber wir grundsätzlich nicht sprechen, ist die wirtschaftliche Beteiligung von Markenartiklern und es gibt natürlich Markenartikler die großen Wert darauf legen, dass es nicht publiziert wird. Wir haben in unseren Verträgen Geheimhaltungsvereinbarungen drinnen und die werden dann individuell mit dem jeweiligen Markenartikler vereinbart. Denn grundsätzlich ist es ja im Interesse des Markenartiklers, nicht nur

die Breitenwirkung über den Film zu erzielen, sondern beispielsweise im Zuge der Premieren, im Zuge der Presseberichterstattung zur Premiere, bei Pressekonferenzen etc. auch präsent zu sein. Und wenn jemand vorab weiß, dass ich da drinnen bin, schneide ich mir einen großen Teil strategischer Kommunikationsmöglichkeiten einfach weg.

I: Es kann ja auch eine sehr starke Medienwirkung bringen – es kann sich vielleicht z.B. positiv oder negativ auf das Image auswirken?

G3: *BMW* hat den *Z3* bei *James Bond* platziert und da wusste im Vorfeld niemand, dass es *BMW* ist. Und da hat *BMW* selber mit deren Werbeagentur weltweit die Einführungskampagne des *Z3* auf den Film aufgebaut. Nach dem Motto: Gestern hat ihn *James Bond* gefahren, heute steht der *Z3* bei deinem *BMW* Händler. Das sind Dinge die man aktiv in der Endkommunikation zum Konsumenten umsetzen kann. Aber das sind dann Dinge die langfristig geplant und umgesetzt werden müssen.

I: Man sprach ja vor allem zu Beginn des Product Placement von Schleichwerbung – könnte man das vielleicht ändern, wenn man Placements offen ansprechen würde?

G3: Ganz klare Definition, derjenige der von Schleichwerbung spricht, kennt von der Definition her den Unterschied nicht. Tatsache ist, von Schleichwerbung kann man dann reden, wenn ein Produkt ohne Wissen der handelnden Personen irgendwo hineingedrückt wird – wie es in den 70er oder 80er Jahren durchaus der Fall war. Wo dann – ich will es niemanden unterstellen – der Kameramann die Hand aufgehoben hat und dann kam eine Kamerafahrt über ein Logo. Wie schon erwähnt wir machen alles offen und ehrlich, vertraglich abgesichert – wir gehen sogar einen

Schritt weiter, wir haben einen Medienjuristen, der alle Placements auch auf rechtliche Haltbarkeit abcheckt und von daher ist alles offen gelegt. Das ist keine Schleichwerbung, sondern Product Placement ist ein Bestandteil eines Films in der Jetztzeit.

I: Gut dann zum Schluss vielleicht noch – was würden Sie sich für künftige Projekte wünschen? Wie kann, wie muss eine Filmproduktion agieren, wie muss ein Markenartikler agieren, damit Sie gut mit ihm zusammenarbeiten können?

G3: Wir betreuen, das mag jetzt überheblich klingen, ca. 2/3 aller österreichischer Markenartikler. Nicht kontinuierlich, sondern im Laufe der letzten 30 Jahre gibt es wenige, wo wir nicht schon das eine oder andere Placement umgesetzt haben. Tatsache ist, dass der österreichische Markt ein kleiner und überschaubarer ist und die Internationalisierung immer stärker voran geht. Das heißt, wenn es ein internationaler Film ist, dann wird es wahrscheinlich ein kleines österreichisches Unternehmen – nicht nur aus wirtschaftlichen Gründen überfordern – sondern es macht keinen Sinn, wenn der kleine Bäcker um die Ecke ein Placement machen will – den kennt man schon in Niederösterreich nicht. Und wenn der Film in Hamburg spielt, dann ist das schade um das Geld. Ganz offen gesagt. Und wir sehen uns als seriöser Partner und sagen das auch einem Markenartikler. Wenn es ein nationales Produkt ist und es ist ein internationaler Film, macht es strategisch keinen Sinn, bei einem internationalen Film präsent zu sein. Oder umgekehrt, wenn es ein internationales Produkt ist, ist es nicht sinnvoll im nationalen Bereich ein Placement durchzuführen. Wenn man für *Red Bull* eine Umsetzung macht mit dem Schwarzenegger, dann macht es Sinn, weil es ein internationales Produkt ist und Schwarzenegger ist in aller Munde.

I: Was mich noch interessieren würde, glauben Sie dass die meisten Placements über ihre Agentur oder andere kleine Agenturen laufen oder sind auch Markenartikler selber in Kontakt mit Filmproduktionen?

G3: Das kann ich nicht ausschließen. Es mag schon das eine oder andere Mal zwischen Filmproduzent und Markenartikler ablaufen, nur das sind in den meisten Fällen dann Schnellschüsse, die in die Hose gehen. Da kennt jemanden und zahlt ein paar Tausend Euro damit er eingebaut wird – das ist aus unserer Sicht auch ok, nur ist da weder Strategie, noch langfristige Kommunikationsplanung des Markenartiklers dahinter. Das sind oft so Schnellschüsse. Die es durchaus geben wird, nur ein seriöses, vor allem internationales, größeres Unternehmen will natürlich auch entsprechende Rückmeldung – was passiert mit meinem Geld. Und wir begleiten Filme über viele Jahre. Auch wenn der Film, das 3., 4., oder 5. Mal ausgestrahlt wird, geben wir dem Kunden Rückmeldung mit Reichweiten etc. Ich bezweifle, dass das eine Filmproduktion oder eine kleine Agentur macht, die es vielleicht in einem halben Jahr gar nicht mehr gibt. Das heißt wir dokumentieren auch heute noch z.B. ist vor nicht allzu langer Zeit *Der Bockerer* in *Sat.1* gelaufen, mit allen 4 Folgen. Das ist eine Produktion aus den 90er Jahren. *Der Bockerer* ist sicher ein Film, den werden unsere Kindeskindern noch sehen, weil er einfach – ich will jetzt nicht sagen ein Kulturgut – aber der 3. Teil ist ja sogar approbiert vom Unterrichtsministerium als Schulfilm. Das ist sehr wohl mit ein bisschen Augenzwinkern historisches Kulturgut. Von daher sind jene Markenartikler die dort drinnen sind, von *Schwechater* angefangen über *Nivea*, bis zu *Mercedes* – natürlich Produkte, obwohl sie einen Produktlebenszyklus haben, aber doch als Wort-Bild Marke immer einen Wiedererkennungseffekt haben. Da sind wir bei einem durchaus herausfordernden

den Thema, wenn ein Produkt sehr schnelllebig ist wie z.B. elektronische Produkte, kann es das Handy zu dem Zeitpunkt wo der Film ins Kino kommt oftmals in dem Design gar nicht mehr geben. Genau das sind aber unserer strategischen Ansätze, dass man sagt ok, wir wollen nicht unbedingt das Schicki-Micki Handy, dass es in einem halben Jahr nicht mehr gibt, sondern wir wollen bewusst die Wort-Bild Marke. Das ist ein Knowhow, dass wir uns angeeignet haben, das kann man nirgends nachlesen. Das sind Dinge, warum – das unterstelle ich jetzt mal – ein Kunde uns beauftragt. Weil er entweder schon mit uns zusammen gearbeitet hat und gute Erfahrungen gemacht hat oder die Branche ist in Europa so klein und übersichtlich, dass man sich kennt. Auch eine Filmproduktion will so wenig Arbeit wie möglich mit Product Placement haben, das muss einfach mitlaufen. Sonst gieße ich das Kind mit dem Bad aus. Wenn der Drehaufwand für das Produkt Placement soviel mehr wird, dann ist es Geld vielleicht geringer als der Mehraufwand – dass muss eine Relation haben.

I: Weil Sie jetzt kurz das Stichwort Kulturgut eingebracht haben: in Österreich ist es ja tendenziell so, dass man Film eher als Kulturgut oder kulturell anspruchsvoll betrachtet, als z.B. in Amerika. Ist das vielleicht auch ein Grund, oder mit ein Grund warum Product Placement in Österreich weniger eingesetzt wird?

G3: Ich kann nicht sagen dass es in Österreich weniger eingesetzt wird. Wir setzten es sachte und dosiert ein. Und nicht so wie die Amerikaner vielleicht mit der Dampfhammer Methode. Ich habe mir vor vielen Jahren das Wort ‚Softplacement‘ schützen lassen, das heißt weniger ist mehr. Das ist z.B. oftmals eine Herausforderung einem Markenartikler zu sagen – es ist kein Werbefilm. Wenig dosiert dein Produkt zu erkennen macht mehr Sinn, als

wenn ich permanent das Produkt sehe. Das ist sicher ein nicht unwesentlicher Vorteil, dass wir anders denken als eine klassische Werbeagentur. Wenn eine Werbeagentur einen Werbefilm macht, dann ist die Handlung nicht im Vordergrund, sondern das Produkt. Bei einem Product Placement ist das ganz anders. Und wenn Sie sich anschauen – es gibt eine Fülle von Beispielen – ich werde mich hüten auch nur eines zu nennen – aber wenn Sie sich anschauen, ist der Film *Fire and Ice 2* kein Einzelfall. Es gibt eine Fülle von Beispielen, wo eine Werbeagentur ein Placement umsetzen wollte und oftmals die Szene sogar rausgeschnitten wurde, weil sie so aufs Auge gedrückt wird, dass der Cutter sagt, das funktioniert nicht.

I: Das bewirkt das Gegenteil.

G3: Genau, das Gegenteil bewirkt und dass der Markenartikler dann nicht zufrieden ist, ist auch klar. Es muss immer eine Win-win-Situation sein. Und das dosierte Einsetzen ist ein ganz wesentlicher Faktor. Und es ist immer eine Gratwanderung und wir können auf eine gewisse Erfahrung zurückgreifen um sagen, ok das ist noch vertretbar. Auch darüber kann ich sprechen, denn das ist schon publiziert, wenn Sie sich im Februar nächsten Jahres den neuen Film mit Nivarani *Die Mamba* anschauen, da haben wir durchaus dosiert, aber doch schöne Placement-Umsetzungen gemacht. Ich kann zum jetzigen Zeitpunkt noch nicht sagen wen, aber wenn Sie ihn sich im Februar anschauen, wenn Sie wollen schicke ich Ihnen gerne eine Premierenkarte.

I: Ja danke, sehr gerne. Fein, meinerseits sind die Fragen alle ausreichend beantwortet. Vielen Dank.

9.4.4. Gesprächspartner 4: Ludmilla Starzinger, Starzinger GmbH. & Co KG

Datum: 03.10.2013, 14h

Dauer: 24 Minuten

I: Hallo Frau Starzinger, vielen Dank nochmal, dass Sie sich Zeit für das Interview nehmen. Ich würde das Gespräch gerne aufzeichnen, damit ich es später abtippen und auswerten kann – das heißt ich würde Sie jetzt auf Lautsprecher stellen und hoffe, dass wir uns gut verstehen.

G4: Ja sicher, machen Sie nur.

I: Hören Sie mit gut?

G4: Ja geht gut – bitte.

I: Zu Beginn würde ich Sie bitten, dass Sie sich kurz vorstellen bzw. Ihr Unternehmen und auch kurz erklären welche Aufgaben Sie innehaben.

G4: Ok, das Unternehmen ist ein Familienunternehmen mit 220 Mitarbeitern, gegründet 1906, in 4. Generation. Es gehören mehrere Töchterunternehmen dazu, wir haben zwei Brauereien, drei Mineralwasserquellen, verschiedene Produktionsbetriebe. Wir produzieren und füllen Getränke -ab, sind ein Produktionsunternehmen, Großteils handelslastig, ganz im Kleinen beliefern wir auch die Gastronomie. Wir füllen in erster Linie alkoholfreie Getränke ab, aber auch Mixgetränke aller Art, Vitamingetränke aber eben auch Bier. Die Hälfte unseres Umsatzes entfällt auf Eigenmarken im österreichischen Handel, das ist die *Schartnerbome*, *Frankenmarkter Mineralwasser*, *Juvina* und *Long Life Mineralwasser*, *Frankenmarkter Limonaden*, Vitamingetränke etc. und die an-

deren 50 % des Umsatzes entfallen auf den Export.

I: Verstehe. Und Sie sind soweit ich weiß auch für den Bereich Marketing zuständig?

G4: Ich habe seit 2010 das Unternehmen vollständig übernommen, war aber von Anfang an auf den Schwerpunkt Marketing. Das war schon immer allein in meinen Händen und daher ist es auch nach wie vor in meinen Händen. Obwohl ich jetzt versuche mich langsam ein bisschen zurückzuziehen, ich habe jetzt eine Agenturleiterin – weil ich ja das gesamte Unternehmen auch im Blickfeld haben muss.

I: Ist klar ja. Das heißt mit Product Placement haben Sie durch Ihre Tätigkeit im Marketing schon Erfahrungen gesammelt?

G4: Da haben wir Erfahrungen, wir haben es einige Male schon gemacht. Sei es über *ORF* oder auch andere Agenturen. Ja haben wir in den letzten Jahren immer wieder mal gemacht. Wir haben eine hauseigene Agentur – das muss man dazusagen – die besteht jetzt schon seit 1991. Seitdem haben wir bald begonnen auch diese Art der Werbeplatzierung zu nutzen.

I: Und was spricht aus Ihrer Sicht für den Einsatz von Product Placement – was sind die Gründe warum Sie es verwenden?

G4: Was dafür spricht – es ist eine reine Imagewerbung, daher ist es nicht

uninteressant wo man sich hin platziert. Also in welcher Sendung, weil es ja abhängig von der Zielgruppe ist. Insofern soll natürlich die jeweilige Sendung der Zielgruppe entsprechen. Man bringt keine Werbebotschaft rüber, man bekommt keine Infos, keine Argumente für das Produkt – es ist eine reine Imagewerbung, die das Image des Produktes aufwerten soll.

I: Gibt es umgekehrt auch etwas, was gegen Product Placement spricht?

G4: Ja gibt es schon – es gibt Sendungen z.B. damit möchte ich mich nicht identifizieren, weil es eine Zielgruppe oder Philosophie anspricht, die ich nicht mittragen kann – da will ich nicht dabei sein, mit in Zusammenhang gebracht werden. Das ist der eine Punkt, der andere ist, dass natürlich schon eine relativ genaue Abmachung zu Stande kommen muss, weil einfach nur – sie sind dann sichtbar – das ist relativ. Wir haben da schon unsere Erfahrungswerte, es muss schon abgemacht sein wie lange man sichtbar ist, wie viele Sekunden und in welcher Art und Weise. Aus Erfahrung wissen wir, es war dann irgendwie sichtbar, aber wenn man es nicht gewusst hat, ist es einem gar nicht aufgefallen. Da haben wir schlechte Erfahrungen auch gemacht.

I: Ok verstehe. Über die Zusammenarbeit möchte ich gerne später noch ausführlicher sprechen. Vielleicht noch ganz allgemein, wie sehen Sie die Situation von Product Placement in Österreich – gibt es genug Möglichkeiten um es einzusetzen, ist es in Österreich überhaupt interessant?

G4: Es gibt genug Möglichkeiten. Es wird immer wieder angeboten. Es ist nur die Frage – es kann ja immer nur eine Zusatzmöglichkeit sein – was für eine Werbelinie man vertritt. Es ist zur Zeit nicht so das Thema, weil es weniger um Imagewerbung bei uns geht, sondern darum unserer Argumente

darzubringen, warum soll er unser Wasser – weil es die und die Qualität hat, warum soll er *Schartnerbombe* kaufen – ich glaube zur Zeit der Eigenmarken braucht der Konsument eher Argumente, damit ihm ein Grund geliefert wird, warum er zu dem oder dem Produkt greifen soll. Das kann Product Placement nicht erfüllen, daher ist es im Moment, für uns zumindest, kein Thema.

I: Wie läuft bei Ihnen in der Regel ein Product Placement ab, Sie haben ja eine eigene Agentur – das heißt die wickelt das komplette Placement ab oder arbeiten Sie mit einer externen Product Placement Agentur?

G4: Wenn man Angebote zu Product Placement bekommt, dann sind das ja Agenturen – ob das jetzt über *ORF* geht oder sonst woher, die haben eigenen Agenturen, die das in ihrem Auftrag abwickeln. Insofern arbeiten wir dann direkt mit dieser Agentur zusammen. Mit dieser Agentur schließen wir auch Vereinbarungen ab.

I: Haben Sie auch schon mal direkt mit einer Filmproduktion zusammen gearbeitet – dass die sich vielleicht direkt bei Ihnen gemeldet hat?

G4: Ja haben wir auch schon, aber das sind dann eher – was wir früher sehr viel gemacht haben, das sind die Anfragen von der Filmakademie – die sich immer wieder melden bei uns. Aber das läuft dann eher über Getränke ab, die können auch keine fixen Verträge abschließen und das wäre mir auch zu unsicher. Aber da fließt dann kein Geld, da geht das über Getränke und es ist eher eine Zufalls Geschichte wie stark man dann präsent ist – oder wie wenig.

I: Das ist dann eher als Unterstützung für Projekte der Filmakademie gedacht und weniger als strategische Platzierung?

G4: Richtig. Weil man ja auch nicht weiß wie erfolgreich ist der Film, wo läuft er dann wirklich. Das hat man bei den professionellen Agenturen – da kann man sehr wohl vorrausschauen. Ich meine ob es ins Kino kommt weiß man natürlich nicht immer, aber es gibt sehr wohl zum Drehtermin fixe Vereinbarungen wo er dann läuft im Fernsehen.

I: Wie sind denn Ihre bisherigen Erfahrungen, welche Beispiele gibt es wo Sie sagen das war wirklich gut, das war ein gelungenes Placement – oder ein negatives Placement, das vielleicht nicht wie erwartet war?

G4: Naja, ich kann Ihnen sagen z.B. *Schlosshotel Orth*, diese Serie, da habe wir auch einige Male mitgetan. Das habe ich nicht so gut gefunden im Nachhinein. Da war es eben so wie ich vorher gesagt habe, dass das Produkt so dezent untergebracht worden ist, dass es manche Konsumenten wahrscheinlich nicht einmal wahrgenommen haben. Das war mir dann im Verhältnis zu den damaligen Kosten zu wenig. Da haben wir auch unser Lehrgeld bezahlt, dass wir gewusst haben ok, da gehören fixe Vereinbarungen her – egal wie prominent die Sendung ist – das hat mit dem nichts zu tun. Dann gibt es das Beispiel bei dem Film wie heißt er, der Mundi?

I: *Ein echter Wiener*.

G4: Genau, bei dem Film haben wir bei beiden Teilen Product Placement gemacht, das war einerseits eine schlechte Erfahrung, weil wir gegen die Vereinbarung kürzer präsent waren – das war sehr unterschwellig nur präsent. Aber der Film ist dann doch so oft gelaufen und hat sich so oft wiederholt – sei es jetzt im Kino oder im Fernsehen kommt er ja immer wieder mal – im Nachhinein war es dann trotzdem ein positiver Auftritt, weil die Ausstrahlungstermine es wieder wett gemacht haben, was wir von den Se-

kunden, die wir erwartet hätten präsent zu sein, nicht gegeben war. Aber wie gesagt, wir haben die Frequenz dann anders erreicht, dadurch dass es so oft ausgestrahlt worden ist.

I: Und die Zusammenarbeit damals war mit einer Placement Agentur?

G4: Richtig, das war eine Product Placement Agentur.

I: Konnten Sie sich dann irgendwie einigen oder wie haben Sie damals reagiert?

G4: Nein wir konnten uns nicht einigen, das war ein Hin- und Her. Ja, aber wir haben es dann auch lassen und nicht weiter verfolgt. Aber ich merke immer wieder, dass der Film immer wieder ausgestrahlt wird. Ich habe es unter Lehrgeld abgehakt, sagen wir so.

I: Verstehe. Gibt es jetzt umgekehrt vielleicht ein positives Beispiel für eine Zusammenarbeit mit einer Placement Agentur?

G4: Ja ich muss sagen so immens viele Product Placements haben wir nicht gemacht. Das waren dann eigentlich die Letzten. Ich kann mich erinnern – ja genau *MA24* haben wir auch mal gemacht – das ist aber viele Jahre aus. Das hat sehr gut funktioniert, aber das ist dann wieder das Thema wie weit will man das Produkt mit der Sendung identifiziert haben – passt das zu unserer Philosophie, zu unserem Auftritt, aber die Zusammenarbeit hat gut funktioniert und wir waren prominent platziert.

I: Das ging dann damals über den *ORF*?

G4: Genau.

I: Gehört es für Sie als Unternehmensleitung bzw. als Marketingverantwortliche auch zu Ihren Aufgaben, dass Sie

Vorschläge bringen wie man das Produkt einsetzen oder platzieren könnte?

G4: Ja unbedingt. Es ist aber auch üblich – man bekommt ja Vorschläge wo es präsentiert wird und wie es präsentiert wird. Und da hat man sehr wohl mitzureden und kann sagen diese Art gefällt mir nicht – da ist es schon üblich, dass man sich zusammenspricht, und sagt das passt oder passt nicht. Das ist auch Aufgabe unserer internen Agentur, das richtig unterzubringen.

I: Und da hat Ihre Agentur auch ausreichend Mitspracherecht?

G4: Ja würde ich schon sagen. Man bekommt das ja alles recht detailliert, auch das Drehbuch, man bekommt auch detailliert die Szenen mit den Vorschlägen wie man es unterbringt. Und da hat man sehr wohl das Mitspracherecht.

I: Ist es schon mal vorgekommen – Sie haben ja schon erwähnt das Placement war dann von der Zeit her kürzer als geplant – aber war es auch schon mal so, dass das Placement in einem anderen Kontext vorgekommen ist und Sie haben versucht das noch zu korrigieren oder zu ändern entsprechend der Vereinbarung?

G4: Das kann man nicht mehr, man macht eine Vereinbarung, schließt das ab, dann wird es gedreht und nachher bekommt man das Ergebnis. Also kann man nicht mehr im Nachhinein intervenieren. Man wird ja nicht während dem Drehen auf dem Laufenden gehalten – vor allem werden sie die Szene nicht nochmal drehen, weil das Product Placement schlecht war. Das wird sicherlich nicht passieren, insofern hat man keine Möglichkeit – das ist eben das Risiko.

I: Das heißt einen Rohschnitt vorab oder so was in diese Richtung bekommt man nicht?

G4: Nein das gibt es nicht. Es ist bei einer Filmproduktion so ein Randsegment, dass eine Filmproduktion so oder so keine Rücksicht nehmen würde. Dass sie sagt, wir schicken das mal an unsere Sponsoren ob ihnen das so passt, sonst machen wir es noch einmal, das geht nicht.

I: Da wäre der Aufwand zu groß wahrscheinlich.

G4: Ja das steht dann nicht im Verhältnis. Generell zu den Produktionskosten einer Filmproduktion.

I: Bei den Product Placements die Sie gemacht haben, waren das vorwiegend Sachleistungen z.B. dass Sie dann Getränke zur Verfügung gestellt haben?

G4: Nein, das was ich Ihnen jetzt aufgezählt habe, das waren alles finanzielle Abmachungen. Das war alles finanziell abgegolten und es ist auch nicht unbedingt günstig. Deswegen sage ich auch, die Anfragen der Filmakademie sind anders zu betrachten.

I: Kann man Zahlen nennen oder ungefähr ein Spektrum? Ich habe jetzt schon von Filmproduktionen gehört dass man in Österreich vielleicht maximal 10-20.000 Euro für Product Placement bekommen kann.

G4: Ja, das wollte ich genau so sagen, das ist realistisch. Das spielt sich genau in diesem Rahmen ab.

I: Dann würde ich noch gerne über ein anderes Thema sprechen – und zwar kommt es immer wieder mal vor, dass verschiedene Informationen zu Product Placements an die Presse gelangen und diskutiert werden, vor allem im internationalen Bereich z.B. *James Bond* und *Heineken* – wo man z.B. liest wie viel Geld bezahlt wurde. Was halten Sie von einem offenen Umgang von Product Placement – wenn man

vielleicht als Firma *Heineken* aktiv kommuniziert ich bin neuer Product Placement Partner und habe X Millionen bezahlt?

G4: Warum nicht, warum soll es versteckt sein. Es weißt auch ein Laie, der nichts mit Werbung zu tun hat, dass Product Placement vorkommt, dass es nicht ein reiner Zufall ist wenn *Heineken* wo dabei ist. Das ist jedem klar – wie weit Summen bekannt gegeben werden sollen – da sehe ich den Sinn nicht ganz warum. Warum soll man jetzt auf einmal das Werbebudget auf den Tisch legen. Wir geben ja auch nicht bekannt was wir beim *ORF* ständig zahlen, aber ein Geheimnis ist es auch keines. Jeder kann sich beim *ORF* ein Angebot machen lassen, auch für Product Placement. Insofern – Geheimniskrämerei muss man auch keine machen. Aber man muss ja nicht schreiben wir haben so und soviel bezahlt dafür.

I: Was könnte es für Gründe geben, dass man das Placement anspricht – es muss ja nicht unbedingt die bezahlte Summe sein. Welche Gründe könnte es geben ein Placement offen zu legen und was könnte dagegen sprechen?

G4: Naja wie gesagt Product Placement ist eine Imagegeschichte – wenn ich heute bei einem *James Bond* dabei bin, dann leiste ich mir schon viel an Imagewerbung. Ich bin dann im höchsten Niveau meines Images. Es sagt dann alles ob man bei *Willkommen Österreich* dabei ist oder bei *James Bond* – da sind wir jetzt schon in einer ganz anderen Liga. Und wenn ich mein Produkt mit einer so großen Liga identifiziere und dabei bin, mitpräsentiere – dann habe oder will ich ein großes Image erreichen. Wenn man es sich leisten kann, braucht man nicht reden – es ist das Non Plus Ultra da dabei zu sein.

I: Also man hebt dadurch den Wert der Marke oder zeigt den Wert der Marke?

G4: Genau, richtig, also der Markenwert wird damit ordentlich gehoben.

I: Könnte es auch einen Grund geben warum man nicht darüber sprechen möchte?

G4: Es ist ein bisschen österreich-like, dass man nicht über Summen spricht. Es gibt Kulturen da wird nur übers Geld gesprochen – Österreich hat eine Kultur wo man über Geld eigentlich nicht spricht. Das hat mit allgemeiner Kultur zu tun. Es wird ja auch nicht ausgetauscht wie viel jeder verdient, oder wie viel jeder Steuern zahlt – solche Summen – ich sehe da keinen Grund warum man ein Geheimnis daraus machen sollte. Aber warum sollte man es kommunizieren.

I: Also man braucht es nicht geheim halten, aber es muss auch nicht aktiv kommuniziert werden.

G4: Richtig, genau so ist es. Wenn jemand einen anspricht, dann sehe ich kein Geheimnis – so wie Sie mich fragen ist es ja kein Geheimnis darüber zu reden was es gekostet hat. Aber es zu publizieren, es hat so und soviel gekostet – da sehe ich auch keinen Sinn dahinter.

I: Was würden Sie sich wünschen für die Zukunft, vielleicht für zukünftige Projekte – vor allem was die Zusammenarbeit mit der Filmproduktion oder der Placement Agentur betrifft?

G4: Was ich so mitbekomme ist die Placement Agentur und die Filmproduktion – da verläuft die Zusammenarbeit nicht immer reibungslos. Was ich so mitbekommen habe, hat auch die Filmproduktion nicht so eine Freude mit Product Placement. Die haben im Hauptaugenmerk den Film und das Placement ist ihnen relativ egal – ob das Produkt jetzt platziert ist oder nicht

platziert ist. Das Verständnis ist da nicht wirklich gegeben. Und ich kann mir vorstellen, das soll zwar nicht unser Problem sein – aber dass da bessere Zusammenarbeit notwendig wäre, damit das Team, die Placement Agentur auch die Verträge erfüllen kann – die der Kunde einfach braucht, wenn er das investiert.

I: Also dass quasi mehr Verständnis seitens der Filmproduktion geschaffen wird.

G4: Mehr Verständnis damit dann bessere Zusammenarbeit gegeben ist.

I: Würde Ihnen sonst noch etwas einfallen, dass Sie sich wünschen, was eine Agentur oder eine Filmproduktion machen könnte?

G4: Dadurch dass es bei aktuell kein großes Thema ist, fällt mir dazu nicht wirklich viel ein. Ich wüsste jetzt keine andere Anregung.

I: Gut, dann sind wir auch schon durch mit meinen Fragen. Fein, ich danke Ihnen recht herzlich.

G4: Ich hoffe ich hab Ihnen helfen können.

I: Ja es war sehr interessant, vielen Dank.

9.4.5. Gesprächspartner 5: Roland Teichmann, Österreichisches Filminstitut

Datum: 07.10.2013, 14h

Dauer: 33 Minuten

I: Ich würde Sie zu Beginn bitten, dass Sie sich kurz vorstellen, vielleicht auch ganz kurz über Ihre berufliche Tätigkeit bzw. das ÖFI einen Überblick geben.

G5: Ja, ich versuche es kurz zu machen: Roland Teichmann, leite das Filminstitut seit ungefähr 10 Jahren. Das Filminstitut ist die größte Bundesfilmförderung in Österreich, mit einem Jahresbudget von 20 Millionen Euro. Wir unterstützen ausschließlich Kinofilme in der Herstellung, Entwicklung und Verwertung. Vorher war ich 4 Jahre lang in der Wirtschaftskammer und zum Schluss zuständig für den Bereich Film- und Musikindustrie.

I: Beruflich haben Sie ja nicht direkt mit Product Placement zu tun, aber was glauben Sie was spricht für bzw. gegen den Einsatz von Product Placement?

G5: Naja es kommt darauf an, es ist nicht so eindeutig zu beantworten. Zum einen ist Product Placement grundsätzlich interessant für Projekte die eine möglichst große Breitenwirkung – zumindest potentiell erzielen können. Und Product Placement ist dann interessant, wenn ich nicht nur ein großes Publikumssegment erreichen kann, sondern auch einen großen Markt dafür zur Verfügung habe. Beides ist in Österreich nur sehr eingeschränkt möglich. Was sollte der Anreiz sein für ein Unternehmen Geld in ein Projekt zu pumpen – und Spielfilm ist ein extrem teures Medium – das heißt wenn man wirklich finanzierungsrelevant placen will, reden wir von ein paar Hunderttausend Euro,

damit es überhaupt ins Gewicht fällt für die Herstellung, weil ein durchschnittlicher Spielfilm 2 Millionen kostet. Das heißt da braucht es wirklich extrem viele gute Gründe, soviel Geld in die Hand zu nehmen – dass es sich für den der das Geld dann in die Hand nimmt – auch auszahlt. Einfach nur irgendwo im Hintergrund eines Spielfilms ein Produkt vorkommen zu lassen, ist da sicher zu wenig. Wir reden in Österreich im Grunde nur vom geförderten Film, das heißt Film wird nicht durch den Markt finanziert – eben weil der Markt zu klein ist, weil die Erlöse zu gering sind um aus den Erlösen wieder neue Filme zu produzieren. Das ist in ganz Europa so, und nicht nur in Österreich. Das heißt es braucht einfach die Filmförderung. Im geförderten Bereich spielt dann dieser Marktmechanismus von Product Placement eine untergeordnete Rolle. Es gibt wenige Projekte wo Product Placement in einer modernen Form Sinn macht. Moderne Form heißt jetzt in einer intelligent versteckten Form, nicht einfach plump, wie es vielleicht im Fernsehen vor 10-15 Jahren war – wo man dann *Coca Cola* trinkt oder *Manner Schnitten* isst – sondern in einer viel subtileren Form, die der Zuschauer vielleicht auch nur unbewusst oder unterbewusst wahrnimmt. Das ist eher so die moderne – zumindest aus meiner Sicht, ich bin da kein Experte – die modernere Form des Product Placement, das eigentlich in manchen Bereichen über die klassische Produktpräsentation hinausgeht, hin zu Themenplatzierungen. Das ist mir schon ein paar Mal untergekommen, das gibt es bei uns auch weniger. Aber in Eng-

land, Amerika habe ich es schon bei ein paar Filmen, aber hauptsächlich im Fernsehen gesehen, dass Themen lanciert werden. Das sind Stiftungen, die viel Geld haben und im Grunde so etwas sind wie Filmförderungen bei uns. Aber es ist nicht wirklich vergleichbar. Die versuchen dann einfach Themen zu lancieren – die finanzieren dann z.B. Drehbücher für Serienstaffeln im Fernsehen, Krankenhausserien z.B. Die sagen ok, wir finanzieren jetzt das Drehbuch, aber dann muss vorkommen – weil uns das wichtig ist, weil uns das Thema wichtig ist – dass Organtransplantationen was Positives ist.

I: Also für soziale Themen meinen Sie?

G5: Genau. Dann wird das eingewoben in die Geschichte, der Zuschauer merkt das gar nicht – es ist kein offensichtliches Product Placement. Das führt jetzt ein bisschen weg vom klassischen Bereich, aber die werden dann in die Geschichte eingewoben – Organtransplantation ist wirklich gut und sinnvoll – und die merken dann, nach der Ausstrahlung steigen die Beitritts-erklärungen zu irgendwelchen Stiftungen oder sonstigen Vereinen, die Organtransplantationen nach dem Tod vermitteln. Also da gibt es ein weites, ganz subtiles, interessantes Feld. Die klassischen Bereiche, so wie bei *James Bond* – das ist eine Marke an sich, die sehr stark aber auch Co-branded ist von anderen Marken, die damit verbunden werden: Uhren, Autos. Es war ein riesen Aufschrei in England als *James Bond* auf einmal *BMW* fährt und nicht mehr den *Aston Martin*.

Da geht es um große, strategische Partnerschaften, die dann aber auch einen weltweiten Marktwert erzeugen können. Das können wir mit den österreichischen Filmen nicht. Also in der Regel reden wir von Genrefilmen, weil im Autorenfilm hat Product Placement sowieso nichts verloren. Bei uns reduziert sich das Genre Film hauptsächlich

auf Komödien oder auf Horrorfilme oder ähnliches, die zu 99 % nur im eigenen Land im Kino Verwertung finden, weil der internationale Markt zu groß und zu kompetitiv dafür ist. Es müsste was sein, das nur hier im Land verstanden wird und daher war die Kooperation bei *Ein Echten Wiener* sehr interessant, die haben beim Teil 1 eine sehr breit und komplex angelegte Kooperation mit einer Biermarke hergestellt. Ich weiß gar nicht ob es das noch gibt, aber es war jahrelang nach dem Kinostart immer noch – das *Mundlbier*, bei *Zielpunkt* glaube ich war das – zum Verkauf. Ich habe es immer so gesehen – als sehr interessanten Versuch bei Projekten, bei denen es organisch passt. Also *Mundl* und Bier ist irgendwie eins, da muss man sich nicht großartig verbiegen und es gibt die Möglichkeit über die Kooperation die in den meisten Fällen – meiner Erfahrung nach – nicht wirklich in Geld besteht oder nur in geringen Geldbeträgen besteht, sondern hauptsächlich in Sachleistungen, die die Produktion nicht verbilligen, auch nicht in der Form um die Produktion zu finanzieren, sondern dazu beitragen dem Film zu einem höheren Bekanntheitsgrad zu verhelfen. Wenn es diese Zusammenarbeit gibt, dann steht in jeder *Zielpunkt* Filiale irgendwo ein Aufsteller mit *Mundl* und *Mundlbier* und dann ist dieser Film noch stärker in den Köpfen drinnen und die Leute gehen vielleicht zahlreicher ins Kino, als ohne diese Kooperation. Es geht in sehr vielen Fällen – aus meiner Sicht jedenfalls – um Kooperationen, die die Verwertung unterstützen, die das Marketing unterstützen, die dem Film einfach zu mehr Bekanntheit verhelfen. Wenn man schaut, es kommen jedes Jahr mehr Filme ins Kino als das Jahr Tage hat. Es ist ein unglaublicher Wettbewerb im Kino, nur die Verweildauer im Kino ist extrem kurz. Alles was dazu beiträgt Filme überhaupt wahrnehmbar, sichtbar zu machen hilft. Und da zählt eben Product Placement bis zu einem gewissen Grad dazu. Wirklich finanzie-

rungsrelevant ist es bei uns, beim österreichischen Film, abgesehen mit ganz wenigen Ausnahmen, *Mundl* etc., nie finanzierungsrelevant geworden.

I: Weil es einfach ein so kleiner Teil ist im Gesamtbudget – ich habe gehört man kann so etwa 10-20.000 Euro durch Placements lukrieren?

G5: Ja das ist eine Größenordnung. Ein durchschnittlicher Spielfilm – das ist dann nichts Besonderes – kostet 2 Millionen Euro. Da sind wir wirklich in einem Promillebereich, der völlig irrelevant ist für die Herstellung. Der wirklich nur dazu dient, die Promotion des Films auf einer breiteren Basis zu unterstützen – aber nicht mehr in Wahrheit. Dazu ist der Markt zu klein und die werbliche Wirkung letzten Endes dann auch zu gering.

I: Dadurch auch die geringen Summen der Markenartikler ja. Ist es für die Fördervergabe irgendwie relevant ob ein Film durch Product Placement mitfinanziert wird?

G5: Nein überhaupt keine Relevanz – eben weil es so gering ist. Was aber schon interessant ist, bei mir reduziert es sich eigentlich immer auf diesen Promotionsaspekt – ich finde es gut, wenn sich ein Produzent überlegt, ok ich habe jetzt einen Film und er überlegt sich gezielt und strategisch – schon zum Zeitpunkt der Projektentwicklung, nicht erst wenn es um die Herstellung geht – wo könnte man sinnvollerweise Kooperationen mit anderen Partnern eingehen. Wo macht es Sinn, eben nicht nur Geld zu bekommen – was man ohnehin schwer bis gar nicht bekommt – sondern wo bekomme ich Partnerschaften um das Thema oder den Film oder die kleine Brand, die man mit jedem Film aufbaut – sichtbarer zu machen. Und wenn ich dann mehrere Partner habe, zu denen es organisch gut passt, mit denen ich es gut verkaufen kann, wo ich nicht lange erklären muss wieso, dass nicht

künstlich wirkt – wunderbar. Also es spielt eher eine Rolle in der Bewertung eines Verwertungsaspektes eines Films. Nicht für die Finanzierung.

I: Genau dass wurde angesprochen, dass man sich mehr Professionalität wünscht – auch seitens der Product Placement Agenturen, dass sie gezielt auch auf Produktionsfirmen zugehen, die vielleicht aktuell in Drehvorbereitung sind oder noch in der Drehbuchentwicklung sind, damit sich das viel früher kombinieren lässt.

G5: Aber wirklich nur wenn es sich organisch kombinieren lässt. Das ist schon auch immer ein Problem und ein Punkt, der immer wieder vorkommt. Man geht jetzt Kooperationen mit Firmen ein – und Geld ist immer knapp, es wirft keiner Geld zum Fenster raus. Und wenn eine Firma X sagt ok ihr bekommt jetzt den Betrag von 20.000 Euro, dafür müsst ihr in einer gewissen vereinbarten Form, diese Marke im Film vorkommen lassen, dann hat man schon schnell das künstlerisch, kreative Problem, dass für einen wirklich kleinen Betrag – gemessen am Gesamtbudget – ein extremes Eingriffsrecht zum Teil ins Drehbuch und die Geschichte verlangt wird. Wenn dann Flaschen nicht so stehen, oder wenn es nicht passt, dass die Flaschen so stehen wie sie stehen oder dass es vielleicht Dialoge gibt, die nicht zur Philosophie des Produktes passen, dann wird durchaus schnell mal inhaltlich eingegriffen von Firmen, die damit überhaupt nichts zu tun haben. Dafür dass sie 10-20.000 Euro geben – dafür sollte man dann auch noch das Drehbuch umschreiben – das halte ich für unverhältnismäßig. Deswegen verstehe ich, dass viele Produzenten sagen ok, das tu ich mir lieber gar nicht an, weil dann habe ich nur Streitereien mit dem Autor, mit dem Regisseur – für nichts und wieder nichts – damit ich dann ein paar Tausender habe – und eine blöde Bierfalsche im Eck steht. Das kommt schon hin und wieder vor.

Und manchmal führt es sogar dazu, dass Unterstützungen wieder zurückgezogen werden, dass es heißt ok, ihr bekommt nur einen Teil dessen was vereinbart war, weil mein Produkt – ich reduziere es jetzt mal auf eine Falsche – nicht so vorkommt wie ich mir das erwartet, vorgestellt und gewünscht habe. Das erzeugt schon manchmal ein unverhältnismäßiges Spannungsverhältnis, wo ich natürlich Verständnis habe, wenn man sich dem nicht unbedingt so zur Gänze aussetzt. Weil es finanziell nicht dafür steht.

I: Das war jetzt auch mein Eindruck, oder meine Vermutung, dass man als Produzent, Regisseur sich vielleicht beschnitten fühlt in der künstlerischen Freiheit?

G5: Kann sein, muss aber nicht sein. Es hängt sehr von der Geschichte ab. Und wenn es wirklich Sinn macht, dann ist es ja kein Problem – dann spricht nichts dagegen. Aber wenn man dann Dialoge ändern muss, wenn man Einstellungen ändern muss, dann wird es mühsam. Das bedeutet wieder mehr Aufwand, somit wieder mehr Kosten – ob das am Ende des Tages dafür steht, wage ich mal zu bezweifeln. Also diese ganzen Kooperationen – das klingt immer so einfach und so gut – ja ja Product Placement – ganz so einfach und friktionsfrei ist es nicht.

I: Kennen Sie Beispiele oder haben Sie von einem Beispiel gehört, dass in diese Richtung geht?

G5: Ja, aber keines dass ich nennen möchte, weil es einen Film betrifft der noch in Produktion ist.

I: Also bei dem es jetzt Probleme – sage ich jetzt mal – aufgrund der Darstellung von dem Produkt oder der Dienstleistung gibt?

G5: Ja weil – und das kommt dann auch noch mal dazu – sehr oft diese Leute oder Marketingverantwortlichen

sich im Filmbereich überhaupt nicht auskennen. Die haben ihre ganz eigenen Vorstellungen, leben in ihrer Welt und ihren Vorstellungen. Die Filmwelt ist in vielen Fällen aber schon eine eigene Welt, mit eigenen Regeln, eigenen Gesetzen. Und die gehen manchmal ein bisschen zu naiv heran. Film klingt toll, Film ist super und Kinofilm überhaupt – die sehen dann die große Filmwelt vor sich und vergessen, dass es um ein kreatives Produkt geht, dass sich nicht einfach marketingtechnisch, stromlinienförmig beliebig formen lässt, wie man es gerade haben möchte, damit es in die nächste Werbelinie passt. Das kann schon zu Spannungen führen.

I: Ist das in diesem Beispiel eine Product Placement Firma oder der Markenartikler selber?

G5: Der Markenartikler selber. Ich kann gar nicht sagen, wer sich aller so einer Product Placement Agentur bedient oder wer es direkt macht, ich weiß nicht wie das Verhältnis ist – was über Agenturen läuft und was direkt von den Firmen kommt – aus meinem Gefühl heraus ist es 50:50. So rasend transparent ist der Bereich ja nicht wirklich, aber gefühlt würde ich sagen die Hälfte läuft über Agenturen, die andere Hälfte direkt. Es hängt wirklich extrem vom Produzenten ab, in wie weit der Produzent auch bewusst vernetzt denkt. Das macht ja auch nicht jeder. Der Autorenfilm scheidet aus, Sie werden keinen Autorenfilmer finden der Product Placement in seinen Filmen zulässt. Bei den Genrefilmen, vor allem bei den Komödien ist die Bereitschaft um einiges größer. Aber diese Zeiten der plumpen in Szene oder ins Bild setzen von Produkten ist vorbei. Und was vielleicht auch noch dazu kommt, es gab ja in Deutschland vor einigen Jahren einen Schleichwerbungsskandal im Fernsehen, der auch ein bisschen nach Österreich geschwappt ist. Der ORF ist bei fast jedem Kinofilm dabei, die versuchen

natürlich auch immer vorsichtig zu sein, sich bei Projekten zu beteiligen, die vielleicht in einen Graubereich – vor allem des öffentlich-rechtlichen Zulässigem rutschen könnten. Nachdem der *ORF* als einziger potentieller – momentan zumindest – Ko-Finanzierungspartner in Frage kommt, ist das öffentlich-rechtliche Profil des *ORF*, was werbliche Tätigkeit und Product Placement etc. betrifft, sehr limitiert. Wir haben hier ja keine Privatsender die Kinofilme mitfinanzieren würden. Dadurch gibt es da auch nochmal weniger Bereitschaft als sonst oder in anderen Konstellationen da offener zu sein. Da versucht jeder lieber auf der sicheren Seite zu sein.

I: Dass man vielleicht auch die Summen – wenn man Geld erhalten hat, nicht kommuniziert?

G5: Naja das soll natürlich nicht sein, das Geld muss zumindest der Förderung gegenüber die Qualität haben die vereinbart wurde. Was vielleicht auch ein bisschen dazu führt, dass Produzenten nicht so den starken Anreiz haben Product Placement anzudenken. Laut den bestehenden Richtlinien und Gesetzen der Filmförderung gehört Geld das über Product Placement reinkommt – wenn es zur Finanzierung ist und nicht Eigenanteil – nicht dem Eigenanteil des Produzenten zugerechnet wird. Das hat für den Produzenten den Nachteil, dass sein Eigenanteil nicht durch diesen Betrag erhöht wird – und alles was an Erlösen reinkommt, wird ja vorrangig mit dem Eigenanteil. Das heißt der Produzent hat jetzt nicht den Anreiz zu sagen, wenn ich das reinhole durch Product Placement habe ich einen größeren Eigenanteil und kann schneller meine Kosten abdecken – habe einen größeren Abdeckungsanteil, und alles was darüber hinaus geht, wird dann mit der Förderung geteilt. Man könnte überlegen das zu ändern, aber es ist bis jetzt noch nicht wirklich so als dringender Wunsch und Bedarf der Branche her-

angetragen worden. Wenn ein Ertrag als Product Placement nach der Finanzierung dazu kommt, dann ist es ein kostenmindernder Ertrag. Aber wie gesagt, es ist auch deswegen nicht wirklich von Relevanz, weil es um Summen geht, die sich in einem Promillebereich der Produktionskosten abspielen.

I: Hm, da müssten man wirklich so viele Kooperationspartner finden, damit man die Produktionskosten decken kann – aber das wird dann dem Film nicht mehr dienlich sein.

G5: Oder man findet wirklich einen potenten Partner, der einen langfristige Kooperation überlegt – das ist jetzt schwierig bei Kinofilmen. Kinofilme werden ja nicht seriell hergestellt, es sind immer Prototypen. Beim Fernsehen ist es einfach – es ist serieller und hat auch garantierte Abspielflächen, garantierte Slots, wo ich genau weiß um die Zeit schauen die Leute zu und da kann ich diese Werbebotschaft absondern. Beim Kino ist alles offen. Natürlich macht man Filme für eine primäre Zielgruppe, aber ich kann jetzt nicht so punktgenau wie im Fernsehen ein Zielpublikum fokussiert erreichen.

I: Wie würden Sie aktuell die Situation des österreichischen Spielfilms einschätzen? Ich habe bisher sehr unterschiedliche Einschätzungen gehört, sehr positiv und sehr negativ – was sowohl die Filmfinanzierung betrifft, als auch die Marktchancen. Wie würden Sie die Situation aktuell einschätzen?

G5: Ich glaube, dass der österreichische Kinofilm grundsätzlich gut da steht. Es ist kein Anlass zum Jubel, dass alles perfekt ist, aber definitiv auch kein Grund was schlecht zu reden. Wir befinden uns in einer Marktrealität die so ist wie sie ist. Und in diesem extrem kompetitiven Umfeld, mit diesen vielen Filmen, den vielen Filmstarts, der großen Übermacht – wir können letzten Endes tun und produ-

zieren was wir wollen, unser Markt wird wie jeder andere oder fast jeder andere europäische Markt, noch dazu die Märkte kleinerer Länder – zu 70-80% von amerikanischen Filmen dominiert sein. Ganz egal was wir produzieren. Das heißt wir befinden uns immer nur in diesem Restmarkt Segment. Und da sind wir aber auch in direkter Konkurrenz mit Deutschland, Frankreich – vor allem mit Deutschland. Fast alle deutschen Filme die im Kino starten, starten dann auch in Österreich. Auf diesem Markt zu bestehen ist irrsinnig schwierig. Wir haben nicht den Vorteil eines kleinen Landes mit einer eigenen Sprache wie die Norweger, die Dänen, die Schweden, die Finnen – wenn die einen Film in ihrer Landessprache anschauen wollen, dann müssen sie einen nationalen Film anschauen. Alles andere ist nämlich nicht synchronisiert sondern läuft mit Untertitel im Kino, weil es zu teuer ist es zu synchronisieren. Wir haben das Pech der deutschen Sprache und somit schwappt der deutsche Markt auch auf Österreich über. Insofern ist es nur natürlich, dass unser Kinopotential eine natürliche Grenze hat. Und diese natürliche Grenze liegt wahrscheinlich bei 1,5 Millionen Kinobesuchern pro Jahr für österreichische Filme. Bei einem Gesamtkinomarkt +/- 16 Millionen – je nachdem ob es gerade mehr oder weniger Blockbuster gibt. Die Zahlen werden immer von den Ausreißern definiert. Wenn es mehr Blockbuster gibt, geht es nach oben. Wenn es keine gibt, geht es nach unten. Und Blockbuster heißt immer amerikanische oder deutsche oder internationale Produktionen. In dem Bereich bewegen wir uns. Und wenn wir 1 Million Zuschauer erreichen, dann ist das super. Wenn wir 1,5 erreichen, haben wir nahezu das Maximum erreicht. Wenn wir unter 1 Million sind, ist es ausbaufähig. Und es ist immer von Jahr zu Jahr unterschiedlich, weil das Filminstitut oder die Filmförderung ja kein Filmstudio ist. Ich kann ja nicht planen. Ich kann nicht sagen wir ma-

chen jetzt 8 Projekte: 3 Komödien, 2 Horrorfilme und 3 hochklassische Art House Filme, und die platzieren wir übers Jahr verteilt ins Kino. Es gibt Jahrgänge, da gib es nichts im Kino und dann gibt es Jahre wo 4 hintereinander kommen. Insofern ist die Trefferquote oder die Performance des österreichischen Films im Kino nicht die schlechteste. Man darf ja nicht immer nur anschauen, Jahr 2013 von Jänner bis Dezember. Wenn man sich anschaut, was haben wir in den letzten 5 Jahren an Besuchern gehabt, dann kommt im Schnitt raus knapp 1 Million pro Jahr. Das ist nicht schlecht, das ist ausbaufähig, aber definitiv nicht schlecht. Ich bin nach wie vor so optimistisch, dass wir uns auf gutem Niveau halten können, vorausgesetzt, dass uns die Finanzierungsmöglichkeiten nicht wegbrechen. Insbesondere der ORF, der ist einfach der wichtigste Partner. Vielleicht gelingt es in Zukunft auch verstärkt mit privaten Fernsehsendern zu kooperieren – wäre ein durchaus lohnendes Ziel auf Dauer mehr Wettbewerb in die Kinofilmfinanzierung zu bringen, aber das ist alles nicht so einfach. Aber es ist zumindest eine Option für eine Verbreitung der Möglichkeiten bei uns. Es gibt FISA, die automatische Filmförderung im Wirtschaftsministerium, die sollte auch gesetzlich gesichert werden – mit einer garantierten Mindestsumme im Jahr. Dann haben wir einen weiteren Baustein und das Film- und Fernsehabkommen sollte auch unabhängig von der Gebührenrefundierung verlängert werden und auf eine gesetzliche Basis gestellt werden. Dass wir nicht jedes Jahr hingehen müssen und bitten und betteln, bitte gebt uns doch was für die Kinofilme. Wenn es einen gesicherten Rahmen gibt, bin ich mir auch 100-prozentig sicher, dass wir eine gesicherte Performance liefern. Bis jetzt läuft es gut, wie es im nächsten Jahr sein wird, wenn es vielleicht ein bisschen einbricht, werden wir sehen. Aber der entscheidende Motor der Produktion ist leider das Geld, die kreativen

Ideen sind da, die Projekte sind da, aber Film ist einfach ein ganz teures Medium. Da geht es halt nur mit Geld. Und man kann nicht mit jedem Film einen Treffer landen. Selbst amerikanische Studios – vergisst man auch immer – die zu 100 % nur nach Marktkriterien entwickeln und verwerten und produzieren – von 10 Filmen, sind 7 wahrscheinlich totale Flops. 2 verdienen soviel, dass die Produktion gedeckt ist und einer verdient soviel, dass die anderen gedeckt sind. Weil die USA einen Weltmarkt zu Verfügung hat. Der Film läuft ja nicht nur in Amerika, der läuft auf der ganzen Welt. Und inzwischen – wenn man sich die Zahlen anschaut – in Wahrheit verschiebt sich der Primärmarkt von amerikanischen Filmen nach Europa. Die produzieren immer mehr für den europäischen Markt, weil sie da Wachstum sehen. Also auch nicht von Vorteil für unsere Filme. Und sich in diesem extremen Wettbewerb zu behaupten ist nicht einfach und ich finde, dass es dem österreichischen Film als kleines Produktionsland – gemessen an dem was wir an finanziellen Möglichkeiten haben – nicht so schlecht gelingt. Weil jede deutsche Regionalförderung hat deutlich mehr Budget als das ÖFI z.B. Und da gibt es aber nicht nur eine in Deutschland, sondern 3-4 die mehr haben und dann gibt es noch die FFA und Privatsender und ARD und ZDF und und und. Das haben wir alles nicht und das muss man sich schon in Relation zu den Möglichkeiten setzen. Ohne das jetzt überschön reden zu wollen, aber in Relation zu den Möglichkeiten ist unser Output definitiv nicht der schlechteste.

I: Man sieht ja auch – wenn man sich die Zahlen der letzten Jahre ansieht – eine leichte Steigerung an Kinobesuchen für österreichische Filme.

G5: Ja, ich sehe es nach wie vor positiv.

I: Wir haben ja schon kurz über den Einfluss der Werbung auf Filminhalte gesprochen – dass es vorkommen kann. Glauben Sie, dass die Gefahr auch in Österreich gegeben ist oder gibt es die Tendenz dazu, dass durch eine Kooperation ein Film vielleicht angepasst oder verändert wird?

G5: Nein, sehe ich eigentlich nicht. Das hat bei uns keine Tradition. Vielleicht sogar Gott sei Dank. Vielleicht auch – es ist nicht unbedingt ein österreichisches Charakteristikum, aber in vielen Europäischen Ländern gibt es eine sehr starke, eigenständige Filmtradition, die nicht so marktbeeinflusst ist, wie die amerikanische. Das Kino war immer unabhängiger als das Fernsehen. Und diese Unabhängigkeit vom Fernsehen und somit auch im Rahmen des Möglichen von der Werbung ist ein hohes Gut, das schützenswert ist. Ich fände es gar nicht gut, einen Kinofilm diesem Marktwettbewerb auszusetzen. Filme werden dadurch definitiv nicht besser. Und sie werden dadurch auch nicht substantieller finanziert. Das muss man sich ganz genau anschauen von Projekt zu Projekt, da gibt es kein Patentrezept. Bei einem Film ja, bei einem nein – das sind lauter Einzelentscheidungen. Kinofilm ist immer ein Prototyp und nicht eine fernsehmäßig, serielle Produktion. Das muss man sich von Fall zu Fall anschauen, es gibt Projekte die wirklich Sinn machen, dass man sagt warum nicht, das ist interessant, da kann man was Innovatives probieren. Aber der Kinofilm muss immer frei bleiben von solchen Zwangsbeglückungen oder Zwangsüberlegungen. Im Zweifel würde ich lieber die Finger davon lassen, bevor ich mir in ein Drehbuch reinreden lassen, nur damit ich 20.000 Euro bekomme und dann eine Flasche wo stehen muss – da verzichten wir lieber darauf.

G5: Gut zum Schluss noch ein Thema, dass wir auch schon kurz angesprochen haben und zwar der offene Um-

gang mit Product Placement. Man liest in der Presse ja immer wieder Details zu Product Placement – vielleicht gelangt es über Umwege an die Presse, vielleicht wird es aktiv kommuniziert von der Marke oder der Filmproduktion um Aufmerksamkeit zu generieren – was denken Sie, was spricht für einen offenen Umgang?

I: Es braucht Transparenz, ich glaube dass diese Scheu, dieses bewusste im Graubereich halten des Themas – vermute ich – sehr stark damit zusammenhängt, dass wir uns im öffentlich geförderten Bereich bewegen. Es ist ein Unterschied wenn eine private Filmproduktionsfirma den *James Bond* produziert – die brüsten sich, wir haben so und soviel Geld aus dem Markt für Product Placement reingeholt und es ist Teil der Kampagne. Bei uns ist es schwieriger, es sind lauter mit öffentlichen Steuergeldern geförderte Filme, da ist der öffentlich-rechtliche Sender dabei, da kann ich mich schwer damit brüsten – ok wir haben jetzt die und die Markenartikler reingeholt, die den Film unterstützen. Vielleicht spielt das eine gewisse Rolle, der öffentlich-rechtliche Charakter der Finanzierung, die Fernseh- und Filmförderung. Einerseits, andererseits ist es durchaus gewünscht, dass die Filme eine möglichst breite Zielgruppe erreichen und eine möglichst breite Finanzierung bekommen – nicht immer 100 % förderabhängig sind. Das ist so ein Spannungsverhältnis, das aber immer 100 % Transparent sein soll. Ich sehe keinen Grund warum man verschweigen sollte, wenn in einem Film Product Placement Geld drinnen ist, dann soll man dazu stehen. Warum nicht. Es wäre ein bisschen eigenartig, vor allem habe ich schon den Eindruck, dass die praktischen Product Placements, die es im österreichischen Kinofilmen so langläufig gibt, nicht unbedingt die subtilsten sind. Man sieht es ja eh. Da dann so zu tun, das finde ich lächerlich. Es hat ja niemand was zu verlieren, es ist ja nichts Schlimmes

daran. Üblicherweise hält man ja nur Dinge geheim, die irgendwie nicht ganz kosher sind. Und das sollte es ja nicht sein. Product Placement ist nichts wofür man sich genieren muss.

I: Sonst wären wir wieder beim Image der Schleichwerbung.

G5: Genau, das ist das schlechteste überhaupt.

I: Ok, das heißt der Hauptgrund könnte sein, dass die Filmfinanzierung in Erklärungsnot kommen könnte – wenn man liest die Marke zahlt 10.000 Euro, die Marke zahlt 10.000 Euro, dass sich die Leute fragen, wozu gibt es die Filmförderung?

G5: Genau oder überhaupt diesen Charakter der Filmförderung, der auch in der gesetzlichen und vor allem der EU rechtlichen Vorgaben zu 100 % ein kultureller ist. Der wird dadurch unterminiert, wenn sich die Werbung zu sehr in die Finanzierung reindrängt. Aber wir reden ja eh von Summen, die jenseits von marktverzerrenden Größenordnungen sind. Insofern, ist im Grunde diese Angst ziemlich unbegründet.

I: Und auch die Angst, dass man dadurch vielleicht weniger Filmförderung bekommt?

G5: Nein, das kann ich mir nicht vorstellen.

I: Könnte es noch Gründe geben für die Offenlegung von Product Placement?

G5: Naja klar, um damit auch eine gewisse Vorbildwirkung zu erzielen. Man lernt ja mit jedem Projekt, man kann ja auch dieses Wissen teilen. Es soll ja auch keine Geheimwissenschaft sein. Knowledge Sharing – auch beim Thema Product Placement ist 10 mal besser, als im stillen Kämmerlein herum zu werkeln. Und es kann ja auch ein

Denkanstoß für neue Projekte sein. Es soll ja jeder davon profitieren und jeder die Möglichkeit haben sich seine eigenen Gedanken dazu zu machen. Es wird ja niemand gezwungen das zu tun, und man kann ja darüber nachdenken – vielleicht gibt es mal ein Projekt wo es Sinn macht und dann kommt genau von einem Vorbild ein Denkanstoß, der zu einer kreativen

Idee führt, die dem ganzen gut tut – das Projekt stimuliert, vielleicht ein bisschen Geld reinbringt und die Produktion erleichtert und die Verwertung vergrößert.

I: Ok gut, vielen Dank.

G5: Gerne.

9.5. Lebenslauf

HUMER BETTINA, BAKK. PHIL.

AUSBILDUNG

Magister Studium Publizistik- und Kommunikationswissenschaft Universität Wien, seit Oktober 2010

Bakkalaureat Studium der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, Universität Wien, 2006 - 2010
Abschluss Bakkalaureat mit dem Schwerpunkt PR, Werbung und Kommunikationsforschung

Höhere Bundeslehranstalt Lentia für Produktmanagement und Präsentation, Linz, 2000 - 2005
Matura in den Fächern: Projektatelier und Produktmanagement, Deutsch, Englisch, Französisch, Rechnungswesen und Biologie
Fachbereichsarbeit zum Thema Marktforschung

PRAKTIKA

Primero la gente, Córdoba, Argentinien, Okt. – Dez. 2005
Bereich Eventmanagement

Team 24 – Personalmanagement GmbH, Linz, Juli 2003
Bereich Marketing/Grafik

BERUFSERFAHRUNG

Demner, Merlicek & Bergmann, Wien,
Okt. 2011 – August 2013
Bereich Werbeagentur, Assistenz der Geschäftsleitung

Karmasin Motivforschung, Wien, Okt. 2007 – Sept. 2011
Bereich Marktforschung, Projektassistenz, Durchführung von Tiefeninterviews, Großgruppenbefragungen

Competence Call Center, Wien, März 2006 – Juni 2007
Bereich Inboundtelefonie

Sellinnox – Agentur für Verkaufsförderung; Easystaff,
Wien, 2003 - 2005
Bereich: Promotion

AUSLANDSERFAHRUNG

Erasmus Aufenthalt in Sevilla, Spanien, Februar – Juni 2009

Intensivsprachkurs und Praktikum, Córdoba, Argentinien,
September – Dezember 2005

KENNTNISSE

Sprachen:

Englisch Wort und Schrift
Spanisch gute Kenntnisse
Französisch Grundkenntnisse

EDV-Kenntnisse:

MS-Office
Adobe Photoshop
Flash MX
Dreamweaver

9.6. Abstract deutsch

James Bond trinkt *Heineken* Bier statt *Martini* – die Vorberichterstattung zur Kinopremiere von *Skyfall* sorgte für mediale Diskussion: Wie weit darf Product Placement gehen? Kommt es durch Werbung in Form von Product Placement zu einem Eingriff auf Filminhalte?

Die vorliegende Arbeit nimmt sich dieser Thematik an und legt den Fokus dabei auf eine österreichische Situationsanalyse. Im Zentrum der Forschung stehen die Zusammenarbeit zwischen Film- und Werbewirtschaft, die wesentliche Motivation Product Placement einzusetzen, sowie die daraus resultierenden Konsequenzen.

Im theoretischen Teil wird zunächst versucht durch grundlegende Begriffsdefinitionen sowie einer Analyse des Product Placement Prozesses, die Perspektiven beider Akteure zu beleuchten. Während Product Placement für die Werbewirtschaft eine effektive Kommunikationsstrategie darstellt, dient es der Filmwirtschaft als zusätzliche Einnahmequelle. Film steht jedoch – vor allem in Europa und damit auch in Österreich, bedingt durch die Filmförderung – unter kulturellem Anspruch und sollte nicht von Werbung beeinflusst sein. Die zunehmende Kommerzialisierung im kulturellen Bereich, sowie die Abhängigkeit von der Wirtschaft wurden bereits von Horkheimer/Adorno in ihrer *Dialektik der Aufklärung* thematisiert und scheinen wenig von ihrer Aktualität eingebüßt zu haben.

Anhand von Experteninterviews mit Branchenvertretern der Film- und Werbeindustrie wird schließlich der theoretische Rahmen ergänzt. Grundsätzlich sind die Akteure in Österreich um eine symbiotische Zusammenarbeit bemüht. Probleme ergeben sich vorrangig aufgrund fehlender, film-spezifischer Kenntnisse seitens der Werbeindustrie, sowie hinsichtlich der Umsetzung des Placements. Das Einwirken auf Filminhalte durch Produktplatzierungen ist zwar möglich, in Österreich besteht jedoch kaum die Gefahr, dass dies Überhand nimmt. Der Zugang zu Film ist primär kulturell geprägt und weniger marktorientiert. Dank der vorliegenden Förderstruktur gelingt es dem österreichischen Film größtenteils unabhängig zu agieren.

9.7. Abstract englisch

James Bond drinks *Heineken* beer instead of *Martini* – the media coverage of the movie premiere *Skyfall* caused a broad discussion: where are the limits of product placement? Is advertising in the form of product placement affecting movies and their story? This paper is dealing with this issue and focuses on the situation in Austria. The emphasis lies in the collaboration of film- and advertising industry, the motivation of using product placement and the resulting consequences.

The theoretical part starts on the basis of definitions and an analysis of the product placement process to feel out the perspectives of both parties. While product placement to advertisers is an effective communication strategy, it serves the film industry an additional source of income. Film has, especially in Europe, including Austria, due to film funding to fulfill cultural requirements and should not be influenced by advertising. The increasing commercialization in the cultural sector and the interdependence of economy have been already discussed by Horkheimer/Adorno and still seem to be relevant.

Based on expert interviews with representatives of the film- and advertising industry, the theoretical framework is completed. Basically the collaboration in Austria is characterized symbiotically. Problems arise primary due to the lack of film- specific knowledge on the part of the advertising industry as well as implementing placements. Despite the fact that using product placement can influence the story of a movie, it is not common in Austria. Film claims to be more cultural-orientated than focused on the market. The structure of film funding enables the Austrian film to act independently.