

**UNIVERZITA PARDUBICE
FAKULTA FILOZOFICKÁ**

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

PRODUCT PLACEMENT IN FILMEN

2008

Jiří BÍLEK

**UNIVERSITÄT PARDUBICE
PHILOSOPHISCHE FAKULTÄT
LEHRSTUHL FÜR FREMDSPRACHEN**

ABSCHLUSSARBEIT

PRODUCT PLACEMENT IN FILMEN

Autor: Jiří Bílek

Betreuer: PhDr. Jan Čapek, Ph.D.

2008

**UNIVERZITA PARDUBICE
FAKULTA FILOZOFICKÁ
KATEDRA CIZÍCH JAZYKŮ**

ZÁVĚREČNÁ PRÁCE

PRODUCT PLACEMENT IN FILMEN

Autor: Jiří Bílek

Vedoucí: PhDr. Jan Čapek, Ph.D.

2008

Univerzita Pardubice
Fakulta filozofická
Katedra cizích jazyků
Akademický rok: 2006/2007

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Jiří BÍLEK**

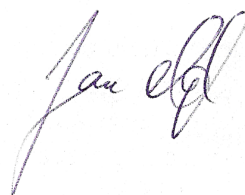
Studijní program: **B7310 Filologie**

Studijní obor: **Německý jazyk pro hospodářskou praxi**

Název tématu: **Product Placement**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

Student se ve své bakalářské práci bude zabývat pojmem Product Placement v marketingovém prostředí. V teoretické části bude student charakterizovat hlavní strategie a faktory Product Placementu a využití v praxi. Bude provedena analýza dosavadních příkladů v médiích a nastíněna stručná historie vývoje tohoto fenoménu. V praktické části se student zaměří na rozbor Product Placementu ve filmu a na pravidla financování v médiích.



Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

Product Placement, Birgit Gasser, 1996

Product Placement, Klaus Bente, 1990

Werbung below the line, Manfred Auer, 1993

Vedoucí bakalářské práce:

PhDr. Jan Čapek, Ph.D.

Katedra cizích jazyků

Datum zadání bakalářské práce:

30. dubna 2007

Termín odevzdání bakalářské práce:

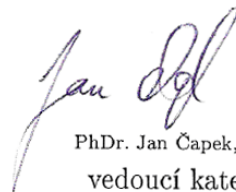
31. března 2008



prof. PhDr. Petr Vorel, CSc.

děkan

L.S.



PhDr. Jan Čapek, Ph.D.
vedoucí katedry

V Pardubicích dne 30. listopadu 2007

Prohlašuji:

Tuto práci jsem vypracoval samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využil, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byl jsem seznámen s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., autorský zákon, zejména se skutečností, že Univerzita Pardubice má právo na uzavření licenční smlouvy o užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona, a s tím, že pokud dojde k užití této práce mnou nebo bude poskytnuta licence o užití jinému subjektu, je Univerzita Pardubice oprávněna ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to podle okolností až do jejich skutečné výše.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v Univerzitní knihovně Univerzity Pardubice.

V Pardubicích dne 26. 2. 2008

Jiří Bílek

Abstrakt

Die Arbeit befasst sich mit dem Marketingbegriff Product Placement. Es handelt sich um eine Produktplatzierung und deren Sichtbarmachung im Film. Im theoretischen Teil wird Product Placement definiert und seine Historie beschrieben. Es werden unterschiedliche Arten und Strategien von diesem Marketinginstrument formuliert, unter anderem Rechtlinien in Medien in Tschechien und im Ausland.

Hauptziel des praktischen Teiles ist eine Filmanalyse des Product Placements. Es werden zwei Filme verglichen. Der tschechische Film „Raftáci“ und der letzte Bondfilm „Casino Royal“. Es wird eine Liste der Partner herausgearbeitet, die die Filmherstellung finanzierten. Hauptteil der Filmanalyse ist eine genaue Produktaufzeichnung, die in den Filmen erscheinen. In welcher Zeitfolge und wie lange werden im Film platziert und anschließend wird prozentuell der Filmanteil des Product Placements ausgewertet.

Abstrakt

Práce se zabývá marketingovým pojmem Product Placement. Jedná se o umístění výrobku ve filmu a jeho zviditelnění. V teoretické části je Product Placement definován a nastíněna historie tohoto fenoménu. Dále jsou popsány rozdílné druhy a strategie tohoto marketingového instrumentu, mimo jiné i pravidla působení ve sdělovacích prostředcích v České republice a v zahraničí.

V praktické části je hlavním cílem analýza Product Placementu ve filmu. Jsou porovnány dva filmy. Český film „Raftáci“ a poslední bondovka „Casino Royal“. Je vypracován seznam partnerů, kteří financovali výrobu těchto filmů. Hlavní částí analýzy je podrobné zaznamenání všech produktů, které se ve filmech objevují. V jakém časovém sledu a jak dlouho jsou umístěny a následně je procentuelně vyhodnocená část filmu, kterou zabírá Product Placement.

Inhaltverzeichnis

Obsah

1. Einleitung	1
Theoretischer Teil	2
2. Die historische Entwicklung von Product Placement	2
3. Definitionen des Product Placements	4
4. Product Placement Varianten	7
4.1 On-Set Placement	8
4.2 Creative Placement (CP)	8
4.3 Verbales Placement	9
5. Product Placement Strategien	9
5.1 Generic Placement	9
5.2 Innovative Placement	10
5.3 Image Placement	13
5.4 Location oder Country Placement	14
5.5 Idea Placement	16
5.6 Value Placement	18
6. Begriffliche Abgrenzungen	18
6.1 Product Placement und Schleichwerbung	18
6.1.1 Zum Begriff der Schleichwerbung	19
6.1.2 Product Placement als spezielle Form von Schleichwerbung	20
6.2 Product Placement und Sponsoring	21
7. Product Placement als Kommunikationsprozeß	22
8. Gegenwärtige Bedeutung von Product Placement	25
9. Rechtliche Grundlagen für Product Placement in Medien	27
9.1 Rechtliche Regelung in Tschechien	27
9.2 Rechtliche Regelung in Österreich	27
9.3 Rechtliche Regelungen in Deutschland	31
9.4 Rechtliche Regelungen in den USA	33
Praktischer Teil	35
10. Product Placement im Film „Raft’áci“	35
10.1 Sponsoren	35
10.2 Ergebnisse	45
11. Product Placementu im Film „Casino Royale“	45
11.1 Produzenten und Produkte	46
11.2 Location Product Placement	47
11.3 Ergebnisse	51
12. Resümee	52
13. Résumé	53
14. Quellen und Literaturverzeichnis	54

1. Einleitung

Die Abschlussarbeit befasst sich im theoretischen Teil mit den Strategien und den Aspekten des Product Placements und schildert die Geschichte dieses Phänomens.

Im praktischen Teil werden die Medienregelungen im Zusammenhang mit Product Placement und die Unterschiede zwischen den einheimischen und den ausländischen Medien analysiert. Gleichzeitig wird Product Placement in Filmen „Casino Royal und Raftáci“ ausgewertet.

Die Tatsache, dass sich in den vergangenen Jahren die Markt- und im speziellen die Medienmarktbedingungen, sowie die Einstellung der Konsumenten gegenüber der Werbung drastisch verändert haben, führte zu einer Wandlung der Rahmenbedingungen der Unternehmenskommunikation. Hauptgründe hierfür sind u. a.: kürzere Produkt- und Marktzyklen, verschärfter Wettbewerb auf fast allen Märkten und homogen, austauschbare Produkte, welche sich in ihrem objektiven Nutzen kaum noch voneinander unterscheiden.

Durch die auch weiterhin zunehmende Austauschbarkeit der Produkte, wird es für Unternehmen immer schwieriger, sich durch den objektiven oder aber auch emotionalen Produktnutzen von der Konkurrenz abzugrenzen. Eine mögliche Lösung dieses Problems ist eine kommunikative Abgrenzung von den Wettbewerbern.

Auch die Werbung wird mehr und mehr mit Problemen konfrontiert. Stichworte in diesen Zusammenhang sind die wachsende Medienvielfalt und die damit verbundenen Mediaselektionsprobleme, hohe Kostensteigerungen, sowie die geringer werdende Akzeptanz der klassischen Werbung durch die Konsumenten.

Die sogenannten „Below-the-line“ Aktivitäten, wie Sponsoring, Product Placement, Merchandising, Licensing und Bartering, bieten dem Unternehmen eine Möglichkeit, sich auf kommunikativem Weg von der Konkurrenz abzugrenzen.

Ein weiterer Vorteil der nicht-klassischen Werbung besteht in der Vermeidung von Reaktanzgefühlen seitens der Konsumenten.

Theoretischer Teil

2. Die historische Entwicklung von Product Placement

Während Product Placement vor allem in Tschechien ein relativ neues Kommunikationsinstrument darstellt, blickt Product Placement speziell in den Vereinigten Staaten auf eine Geschichte zurück, die fast so alt ist wie die des Films. Bereits seit 40 Jahren verleiht die Ford Motor Gesmb.H ihre Autos, um auf dem Bildschirm präsent zu sein. (Auer, M. / Kalweit, U. / Nüßler, P. (1988): Product placement – Die neue Kunst der geheimen Verführung; Düsseldorf, Wien, New York 1988, S. 49 ff)

Grundsätzlich ist die Nutzung von Requisiten in Film und Fernsehen immer schon von wesentlicher Bedeutung gewesen. Filmregisseure haben die Aufgabe, Ort, Handlung und Personen ihres Films durch bestimmte Dinge zu charakterisieren.

Da in der heutigen Zeit Markenartikel ein wesentlicher Bestandteil unserer Wirklichkeit sind, kann auch in Filmen bzw. Fernsehserien auf deren Einsatz als Requisite nicht verzichtet werden. Laut Wolfgang Pappler (Inhaber der gleichnamigen Product Placement und Product Sampling Agentur) wäre der Einsatz von „no-name“ Produkten als Requisiten in vielen Fällen nicht realisierbar.

Vor ca. 50 Jahren begann eine Gesellschaft in den USA damit, die Produkte ihrer Kunden in Filmen sichtbar zu platzieren. Anfangs noch als eine Art Nebenbeschäftigung durchgeführt, wurde die Vermittlung von Markenartikel bald schon zur Hauptaufgabe dieser Gesellschaft, was erstmals nach einer professionellen Abwicklung der Product Placement-Projekte verlangte.

Zur damaligen Zeit kam es in den USA zur Errichtung sogenannter „Warehouses“, welche heute bereits weit verbreitet sind. „Warehouses“ sind Lagerräume für die von den Gesellschaften betreuten Waren und Markenartikeln. Ähnlich einem Supermarkt, kann sich der für den Film verantwortliche Regisseur oder Requisiteur dort jene Produkte auswählen, die in seinem Film als Requisite Verwendung finden sollen.

Sieht man sich heute amerikanische Filme aus den 50er Jahren an, so wird man eine Vielzahl für und unbekannte Markenartikel entdecken und zudem feststellen können, dass verglichen mit heutigen Produkt Platzierungen die damaligen Placements sehr offenkundig durchgeführt wurden. Der Grund für zu offenkundige Platzierung war die Tatsache, dass die damaligen Projekte auf Basis sogenannter „Promotion-Gegengeschäfte“ durchgeführt wurden. Als Gegenleistung für die Platzierung des Markenartikels wurde dem Hersteller Anzeigenraum in Zeitschriften und oder Werbezeiten im Fernsehen geboten. Den Beweis für die Existenz solcher Vereinbarungen liefert Jerry Lewis in seinem Buch „The Total Film Maker“. (Auer, M. / Kalweit, U. / Nüßler, P. (1988): Product placement – Die neue Kunst der geheimen Verführung; Düsseldorf, Wien, New York 1988, S 51)

Gegen Ende der 60er Jahre, auf Grund eines zunehmend härter werdenden Wettbewerbes und eines gesteigerten Marketingbewußtseins seitens der Markenartikler , sowie stark ansteigender Produktions- und Werbekosten der Filmstudios, wurde die Abwicklung von Product Placement Projekten immer professioneller . In der Literatur wird die 1967 realisierte Platzierung eines roten Alfa Spiders in dem Film „Reifeprüfung“ mit Dustin Hofmann als erster Fall eines klassischen Product Placements angeführt. Ein weiterer Meilenstein in der Geschichte des Product Placements war die Platzierung des amerikanischen Schokoladeherstellers „Hershey“ in dem Film „E.T.-Der Außerirdische“. Die damals wie auch heute noch oft umstrittene mögliche Wirkung einer Produkt Platzierung in einem Film, wurde nur einen Monat nach der Erstaufführung des Films mit einer 70 %igen Absatzsteigerung der Schokoladebonbons „Reeses Pieces“ belegt. (Auer, M. / Kalweit, U. / Nüßler, P. (1988): Product placement – Die neue Kunst der geheimen Verführung; Düsseldorf, Wien, New York 1988, S 51)

Bereits damals wurden Product Placement-Projekte in Verbindung mit sogenannten „Back-End Promotions“ durchgeführt. Unter einer „Back-End Promotion“ versteht man die Nutzung der Leinwandwerbung einer Produkt-Platzierung, um eine Werbe- und oder Promotion-kampagne zu starten, die sowohl dem Produkt als auch dem Film unter Ausnutzung von Synergieeffekten zu Gute kommt. Speziell dann, wenn durch den Erwerb von Lizenzrechten auch andere Produkte vom Image eines Films profitieren und deren Vermarktung dadurch vereinfacht wird, kann man von einer Art des „Co-Brandings“ sprechen. Durch die

Popularität des Films lässt sich das Produkt leichter verkaufen und dient gleichzeitig als Werbeträger für den jeweiligen Film.

3. Definitionen des Product Placements

Obwohl Product Placement eine noch junge Kommunikationsstrategie darstellt, finden sich in der einschlägigen Literatur zahlreiche Definitionen des Begriffes. Diese Definitionen weisen teilweise starke Parallelen auf, unterscheiden sich jedoch hinsichtlich verschiedener, für das Product Placement wesentlicher Merkmale erheblich.

Eine weitere Aufgabe dieser Arbeit ist es, verschiedene Definitionen von Product Placement miteinander zu vergleichen, um nach Synthesen und einen gemeinsamen Nenner zu suchen.

Laut Auer (1988) stellt Product Placement den Ersatz eines No-Name Produktes in der Handlung eines Spielfilms oder einer TV-Serie durch einen Markenartikel dar. (Auer, M. / Kalweit, U. / Nüssler, P. (1988): Product placement – Die neue Kunst der geheimen Verführung; Düsseldorf, Wien, New York 1988, S 11)

Gemäß dieser Definition versteht man unter Product Placement die Verwendung eines Markenartikels als Requisite eines Spielfilms, wobei auf etwaige Gegenleistung für die zur Verfügungsstellung der Requisite nicht näher eingegangen wird.

Als gezielte Platzierung von Markenartikeln in der Handlung von Kinofilmen und Fernsehsendungen gegen Entgelt, wird Product Placement bei (G. Schweiger, G. Schrattenecker (1995): Werbung. Eine Einführung, völlig neu bearbeitete und erweiterte Auflage, Gustaf Fischer Verlag, Stuttgart 1995, S. 232) verstanden.

Verglichen mit der Definition von Auer, sprechen Schweiger/Schrattenecker „von einer gezielten Platzierung eines Markenartikels“, was den Schluss zulässt, dass Product Placement nicht nur als reine Requisite, also als Mittel zur näheren Beschreibung der Personen, des Ortes oder der Handlung des Films selbst verwendet wird, sondern, die gezielte Platzierung des Produktes auch eine Werbewirkung hervorrufen soll. Weiters wird erstmals der „mögliche“ Entgeltcharakter von Product Placement in die Definition miteinbezogen.

(Karl-Ernst Wirtz (1988) Produkt Placement - am medienrechtlichen Trennungsgebot führt kein Weg vorbei" In: Werbeforschung & Praxis 1988, Heft 1, 20 ff., S.20) versteht unter Product Placement „das gegen Entgelt gewählte Einfügen eines Markenartikels in die Dramaturgie einer unterhaltenden Sendung, meist eines Spielfilms, an einer Stelle, an der zwar ein Produkt dieser Art vorgesehen ist, aber eben nicht genau jener Markenartikel, jedenfalls nicht in der Weise, in der er konkret präsentiert wird.“

Auch in dieser Definition, wird der Entgeltcharakter von Product Placement berücksichtigt. Außerdem wird der Tatsache Rechnung getragen, dass Product Placement dramaturgisch sinnvoll, also der Handlung entsprechend und zu ihr passend, in den Spielfilm eingebaut werden muss. Dies wird vor allem dadurch deutlich, dass Wirtz davon ausgeht, dass ein bestimmtes Produkt durch andere Markenartikel derselben Art ersetzt werden kann. Die Entscheidung für oder gegen einen bestimmten Markenartikel sollte auf Grund der Dramaturgie der Handlung des jeweiligen Films getroffen werden.

Nach Scheuch (Scheuch F.(1993), Marketing, Vahlen, München 1993, S. 431) ist Product Placement „eine Form der Produktwerbung unter Nutzung der Reichweite, des Bekanntheitsgrades und des Images von Filmen und TV-Serien.“

Diese Definition bezeichnet Product Placement erstmals als eine Werbeform und nennt die für das Placement unter anderem verantwortlichen Wirkungs determinanten. Es gilt zu beachten, dass im speziellen die Wirkungskriterien Bekanntheitsgrad und Image des Films bzw. der Serie in starker Wechselbeziehung zum Bekanntheitsgrad sowie zum Image des Produktes oder der Marke selbst stehen. Image und Bekanntheitsgrad des Films, aber auch das Umfeld in dem ein Produkt platziert wird, können, wie in einigen Studien bereits nachgewiesen wurde, das Image des Produktes oder der Marke sowohl positiv als auch negativ beeinflussen.

Bente (Bente, K. (1990): Product Placement - Entscheidungsrelevante Aspekte in der Werbepolitik; Wiesbaden 1990, S. 23) versteht unter Product Placement „die werbewirksame, zielgerichtete Integration von Produkten und oder Dienstleistungen in den Handlungsablauf eines Kino-Fernseh- oder Videoprogramms unter Einsatz von Geld oder Sachleistungen als Gegenleistung.“

Bente erwähnt in seiner Definition nicht nur die Charakteristika von Product Placement, sondern trägt auch dem Umstand Rechnung, dass die für das jeweilige Placement zu erbringende Gegenleistung nicht ausschließlich in Geld erfolgen muss.

Da die Frage, welche und ob überhaupt eine Gegenleistung für die Produkt Platzierung erbracht wurde, oft ausschlaggebend für rechtliche Streitigkeiten war und ist, erscheint es wichtig, an dieser Stelle ausdrücklich zu betonen, dass gerade in der Praxis die Entlohnung für Product Placement oftmals in Naturalien erfolgt.

Als Beispiel sei hier die Platzierung der Marke Römerquelle in der österreichischen Krimiserie „Kommissar Rex“ angeführt. Als Gegenleistung für die Einbindung der Marke in die Handlung der Serie, stellte die Firma Römerquelle für die Dauer der Dreharbeiten dem gesamten, an den Arbeiten beteiligten Team, den jeweiligen Mineralwasserbedarf zur Verfügung.

Ein Vergleich der verschiedenen, sowohl der einschlägigen Literatur als auch der Praxis entnommen Definitionen betreffend Product Placement, zeigt sowohl Parallelen als auch Uneinigkeiten. Die Definitionen sind teilweise zu eng gefasst, teilweise aber auch zu unpräzise.

Auf die für das Product Placement zu erbringende Gegenleistung, welche rechtlich gesehen notwendig ist, sollte in den Definitionen auf keinen Fall verzichtet werden.

Weiters erscheint es wichtig zu berücksichtigen, dass die Platzierung eines Produktes auf Grund werbewirkungstechnischer Überlegungen erfolgt. Markenartikel, die ihre Produkte in Spielfilmen oder TV-Serien platzieren, erwarten sich die Wahrnehmung ihres Produktes seitens des Publikums und hoffen, dass die Platzierung im richtigen Umfeld einen Kauf- oder Verwendungsanreiz darstellt.

Die nachfolgende Tabelle zeigt, gegliedert nach verschiedenen Branchen, Beispiele für bereits realisierte Product Placement im Kino und TV-Bereich.

Beispiele für den Einsatz von Product Placement:

Branche	Marke	Film oder Fernsehen
Automobilindustrie	BMW	007/Goldeneye
	Audi	Die Schwarzwaldklinik
Elektronik	JVC	Back to the future
	Philips	007/Im Angesichts des T.
Nahrungsindustrie	Römerquelle	Kommissar Rex
	Hershey	E.T.-Der Außerirdische
Textilindustrie	Nike	Forrest Gump
	Hugo Boss	Rocky IV

4. Product Placement Varianten

Spricht man von Product Placement Varianten, so versteht man darunter in jedem Fall die Platzierung eines Produktes, während Product Placement Strategien auch die Platzierung von Ideen, eines Images oder eines Landes beinhalten. Die einzelnen Varianten und Strategien können ihrerseits nach der Intensität der vorgenommenen Platzierung unterschieden werden, wobei nicht selten eine Kombination anzutreffen ist.

Um die verschiedenen Varianten und Strategien von einander abzugrenzen und besser beschreiben zu können, werden Beispiele zu den einzelnen Arten des Product Placements angeführt. Die Illustration der Beispiele erfolgt mittels Videoband, welches ebenfalls Gegenstand dieser Arbeit ist und am Institut für Werbewissenschaft und Marktforschung aufliegt.

4.1 On-Set Placement

Laut (Hopfenbeck, W. (1997): Allgemeine Betriebswirtschafts- und Managementlehre. 11. Aufl., Landsberg/Lech: Verlag Moderne Industrie 1997, S.27) wird das Produkt als benötigte Requisite auf dem Wege der Filmausstattung platziert. Man unterscheidet hinsichtlich der Kosten hierbei zwei Kategorien:

Kategorie A (On-Set Placement 1)

In dieser Kategorie befinden sich die hochwertigen Produkte wie z.B. Autos, Mode, Schmuck, TV- und Hi-fi-Geräte, Computer, Fahrräder, Möbel etc. Diese Produkte werden sehr oft in Film und TV benötigt. Ihre zeitliche Präsenz auf dem Bildschirm kann mitunter in die Minuten gehen. Solche Placements schlagen beim Kunden im Durchschnitt mit 500,- € pro Sekunde zu Buche.

Kategorie B (On-Set Placement 2)

In der Kategorie B befinden sich Produkte wie Spirituosen, Soft-drinks, Lebensmittel, Kosmetika etc. Auch sie werden relativ oft für Dreharbeiten benötigt, können jedoch nicht so einfach wie die A-Produkte ins richtige Bild gerückt werden. Der Sekundenpreis beträgt deshalb in diesem Fall 1000,-€.

Beispiel: Platzierung der Marke Nike in „Forrest Gump“

4.2 Creative Placement (CP)

Beim Creative Placement werden für die Produkte kleine Geschichten entwickelt und nahtlos in die Handlung integriert. Die Schauspieler verwenden die Produkte aktiv und geben nach Möglichkeit eine positive Wertung ab (sogenanntes Endorsement). Die durchschnittlichen Kosten für Creative Placements liegen bei ca. 2000,-€ pro Sekunde.

Beispiel: Platzierung des Schokoladenherstellers Hershey in „E.T. Der Außerirdische“

4.3 Verbales Placement

Bei dieser Form der Produktplatzierung, wird die Marke des Produktes vom Schauspieler namentlich genannt. Insofern die Nennung der Marke geschickt in den Handlungsablauf integriert werden kann und der Zuschauer die Werbebotschaft nicht bewusst erkennt, ist bei dieser Form des Product Placements mit einer relativ hohen Wahrnehmung und nur geringer Reaktanz seitens des Publikums zu rechnen. (Auer, M. / Kalweit, U. / Nüßler, P. (1988): Product placement – Die neue Kunst der geheimen Verführung; Düsseldorf, Wien, New York 1988, S. 175)

Beispiel: Nennung der Marke in „007 Goldeneye“

5. Product Placement Strategien

5.1 Generic Placement

Generic Placement stellt sicherlich eine Sonderform des Product Placements dar, hierbei handelt sich um die namenlose Platzierung eines Produktes.

Zumeist wird dieses Produkt öfter als nur einmal in Szene gesetzt oder aber durch eine aktive Integration in den Handlungsablauf besonders hervorgehoben. Um diese beiden Möglichkeiten miteinander zu verbinden, erscheint es am zweckmäßigsten, den Hauptdarsteller immer wiederkehrenden „Tick“ näher zu beschreiben.

Im Falle des in der Literatur am häufigsten aufgeführten Beispiels, des ständigen durch den Hauptdarsteller getätigten Verzehr von Wackelpudding in der Serie „Liebling Kreuzberg“, wurde das Produkt sowohl mehrmals pro Serie gezeigt, aber auch aktiv in die Handlung eingebaut.

Da bei dieser Form der Produkt Platzierung keine Marke erkennbar ist, erscheint diese Strategie nur für Produktneueinführungen oder für Unternehmen interessant zu sein, die in einem bestimmten Bereich Marktführer sind. In diesem Fall wird auf eine positive Assoziation mit der Marke des jeweiligen Marktleaders beim Betrachten des namenlosen Produktes gehofft.

Die Platzierung von Wackelpudding in „Liebling Kreuzberg“ führte angeblich zu einer beträchtlichen Absatzsteigerung des Unternehmens Oetker, welches zum Zeitpunkt der Ausstrahlung der Serie über die Marktführerschaft in dieser Produktgruppe verfügte.

Für Unternehmen, deren Produkte nicht „Top of the mind“ sind, bzw. deren Produkte leicht verwechsel- oder austauschbar sind, empfiehlt sich diese Form der Platzierung nicht, da die Gefahr von Streuverlusten und eines damit verbundenen Mitnutzens für die Konkurrenz zu groß ist.

Beispiel: Platzierung von Lollys in „Kojak“

5.2 Innovative Placement

Hier handelt sich um die Einbindung einer Produktneuheit in den Handlungsablauf eines Films oder einer Serie. (Auer, M. / Kalweit, U. / Nüssler, P. (1988): Product placement – Die neue Kunst der geheimen Verführung; Düsseldorf, Wien, New York 1988, S. 94) Diese Form des Product Placements ist in den meisten Fällen zugleich auch ein sogenanntes Creativ Placement, das heißt, das Produkt wird nicht als reine Requisite gebraucht, sondern aktiv vom Schauspieler verwendet, was eine erhöhte Wahrnehmung des Produktes durch das Publikum zur Folge haben soll. Die aktive Integration des Produktes ist bei dieser Art des Placements Voraussetzung, um gerade für ein neues Produkt eine hohe Aufmerksamkeit zu erzielen.

Beispiel: Platzierung des neuen BMW Z3 in „007 Goldeneye“

In der Praxis wird Innovative Placement heutzutage oftmals mit der klassischen Werbung für das jeweilige Produkt gekoppelt. Die Hauptaufgabe solcher „Tie in Promotions“, liegt in der

Ausnutzung von Synergieeffekten zwischen dem Film und dem zu bewerbenden Produkt. Beim „Tie in Promotion“ hat der Markenartikel die Möglichkeit, Szenen des Films für die Gestaltung der klassischen Werbung sei es in Form eines TV-Spot oder aber in Form einer Printanzeige zu nutzen. (Auer, M. / Kalweit, U. / Nüßler, P. (1988): Product placement – Die neue Kunst der geheimen Verführung; Düsseldorf, Wien, New York 1988, S. 96)

Wichtige Faktoren für eine erfolgreiche „Tie in Promotion“ sind:

1. Die zu erwartende Reichweite des betreffenden Films. Je nach der Art des platzierten Produktes wird es für den Markenartikler von erheblicher Bedeutung sein, ob die Platzierung in einer internationalen oder aber nationalen Filmproduktion realisiert wird. Die mit dem Placement verbundenen Kosten, sollten unter den durch das „Tie in“ zu erwartenden Erlösen liegen.
2. Ein besonderes Augenmerk gilt den Erfolgsfaktoren eines Films, wie dem Namen des Film-verleihers oder der Höhe des Produktionsetats.
3. Der Zeitpunkt des Kinostarts. Ist das zu bewerbende Produkt zum Zeitpunkt des Kinostarts noch nicht am Markt, so muss der Markenartikler darauf achten, dass die zeitliche Verzögerung zwischen der Uraufführung des Films und der Produktneueinführung am Markt nicht zu lange dauert, da sonst das beim Publikum geweckte Produkt- oder Kaufinteresse nicht befriedigt werden kann. Eine zu lange zeitliche Spanne zwischen der Promotion und der tatsächlichen Verfügbarkeit des Produktes, würde die durch den Film erzielte Werbewirkung beträchtlich schmälern.
4. Die Einbeziehung konkurrierender Filmproduktionen. Hier ist darauf zu achten, dass es aufgrund von ähnlichen Filmen bzw. artverwandten Placements nicht zu einer Austauschbarkeit der beworbenen Produkte kommt. Wie auch bei der Planung einer klassischen Werbekampagne ist beim „Tie in“ darauf zu achten, dass unter Ausnutzung des Films, seiner Handlung und der Hauptdarsteller des Films eine Unique Selling Proposition für das Produkt geschaffen werden kann.

Beispiele für erfolgreiche „Tie in Promotions“:

- 1) Die kommunikative Umsetzung des Philips-Placements in dem Film 007 „Im Angesicht des Todes“. Unter Verwendung von Filmszenen startete Philips eine Werbekampagne, deren TV-Slogan folgendermaßen lautete: „Where would be Bond without Philips“?

Eine der wohl größten Promotionskampagnen der 90er Jahre konnte im Zuge des neuen James Bond Films „007 Goldeneye“ realisiert werden. Laut Agenturchef Michael Ah-Yue Lou von VIP- Promotion, stellten die in den Film investierten Werbe- und Promotionsgelder das Zehnfache des Etats dar, den der Filmverleih investierte. (Ehm P. (1995): Grosser Wurf mit Database. Werben und Verkaufen 1995, 27, 130-133, S. 92)

Für eine der größten Marketingkampagnen, die je zwischen einer Filmproduktion und der Wirtschaft realisiert wurde, gaben die Lizenznehmer insgesamt ca. 40 Millionen Mark für James Bond Werbung aus. (Ehm P. (1995): Grosser Wurf mit Database. Werben und Verkaufen 1995, 27, 130-133, S. 92) Im Nachspann des neuen James Bond werden 25 Lizenznehmer namentlich genannt. Alleine in Österreich, der Schweiz und in Deutschland, beläuft sich die Zahl derer, die mit dem neuen James Bond an Umsatz oder Image gewinnen wollen, auf 16 Lizenznehmer.

Der James Bond „Goldeneye“ ist Beweis dafür, dass vor allem eine internationale Filmproduktion für Markenartikler der verschiedensten Branchen interessant ist.

Die Luxusausstattung von Pierce Brosnan belief sich auf ca. 50 Millionen US\$ und bestand unter anderem aus einer Sonnenbrille der Marke Persol, einer Omega Uhr und einem Motorrad von Cagiva. (Goldnagel, R. (1993): Product Placement versus Fernsehspot - Eine Gegenüberstellung beider Kommunikationsmittel; Wien 1993, S. 48) Auch die Platzierung der 50 000 Dosen Perrier Mineralwasser, durch die der Geheimagent mehr oder weniger glaubwürdig seinen Panzer steuerte, war ein Teil der Geschäftsvereinbarungen, welche James Bond auf den Etiketten von 120 Millionen Flaschen Perrier zeigt. Der kolportierte Werbewert von Bond beträgt in diesem Fall 50 Millionen US\$. (Goldnagel, R. (1993): Product Placement versus Fernsehspot - Eine Gegenüberstellung beider Kommunikationsmittel; Wien 1993, S. 48)

Die wahrscheinlich effektivste Ausnutzung von Synergien gelang jedoch dem deutschen Automobilhersteller BMW. Durch die Platzierung des neuen Roadster Z3 wurde die Markteinführung des Autos bereits im Vorhinein medial abgesichert, täglich zum Hauptabendtermin promotet die BMW-TV-Kampagne „Goldeneye“ und vermittelt die „Neueste Freude am Fahren“.

Das Product Placement der Firma BMW stellt eine gelungene Kombination aus Innovativem, Creativem und Verbalem Placement dar. Verbal durch „Mister Q“ erwähnt und durch den Regisseur geschickt, aber keinesfalls aufdringlich in Szene gesetzt, wird das neue Modell noch vor seiner Markteinführung, die erst relativ lange nach dem Filmstart realisiert werden konnte, bereits massiv beworben. Inwiefern die zeitliche Verzögerung zwischen Filmbeginn und Markteinführung des neuen BMW zu einem „Wartefrust“ der Konsumenten führt, ist fraglich.

Wieviel BMW in den James Bond investiert hat, ist jedoch ein wohl gehütetes Geheimnis. Laut Lizenzverwalter Michael Ah-Yu Lou gab es im Falle BMW kein Geld für die Produktionsfirma, denn wenn BMW mit James Bond Werbung macht, profitiert schließlich auch der Film davon. Die seitens BMW weltweit lancierte Werbekampagne um „Goldeneye“, ließ sich der Automobilhersteller jedenfalls 40 Millionen Dollar kosten. (Ehm P. (1995): Grosser Wurf mit Database. Werben und Verkaufen 1995, 27, 130-133, S.93)

5.3 Image Placement

Bei dieser Strategie werden der Inhalt bzw. das Thema eines Films oder einer Serie speziell auf ein Produkt oder eine Marke abgestimmt. (Auer, M. / Kalweit, U. / Nüßler, P. (1988): Product placement – Die neue Kunst der geheimen Verführung; Düsseldorf, Wien, New York 1988, S. 98)

Mit dieser Form des Placements kann eventuell auch das Leben von gewissen Berufsgruppen, wie z. B. Ärzten näher beschrieben werden. In einem Film oder einer Serie dreht sich in

diesem Fall alles um die jeweilige Berufsgruppe. Es wird mehr oder weniger realitätsnahe versucht, deren Alltag zu beschreiben, wobei natürlich auf menschliche Stärken und Schwächen, zumeist auf die der Serienhelden, nicht vergessen werden darf.

Die Zielsetzung des Image Placements kann entweder eine Imagekorrektur sein, oder aber lediglich der Versuch eines positiven Imagetransfers. Ersteres ist dann der Fall, wenn durch einen Film oder eine Serie versucht wird, den in Verruf geratenen Berufsstand in seinem Ansehen zu heben. Denkbar wäre z. B. eine TV-Serie, welche rund um das Leben eines Versicherungsvertreters aufgebaut ist, der es sich zum Ziel gesetzt hat, seinen Kunden mit ehrlichen Ratschlägen zur Seite zu stehen, aber nicht versucht, aus deren Unglück Kapital zu schlagen.

Die zweite Möglichkeit, also die Realisierung eines positiven Imagetransfers, ist sicherlich bei jeder Form des Placements ein entscheidender Beweggrund für oder gegen die Produkt Platzierung. Nicht selten ist es z. B. Bedingung von Automobilherstellern, dass ihre Autos im Falle einer Platzierung weder von zwielichtigen Personen gefahren werden, noch in der betreffenden Szene erheblichen Schaden erleiden.

Steht der eigentliche Imagetransfer im Vordergrund des Placements, wie dies beim Image Placement der Fall ist, so ist die gesamte Thematik des Films darauf zugeschnitten. Es wird versucht, mit dem Film ein bestimmtes, möglicherweise für den Zuschauer erstrebenswertes, Image in seiner Vollendung zur Schau zu stellen.

Beispiele: Darstellung des Spitalsalltages in der Notaufnahme eines Krankenhauses in „Emergency Room“.

Beschreibung der Ausbildung bei der US-Navy in „Top Gun“

5.4 Location oder Country Placement

Hier spielt die Handlung des Films oder der Serie in einem bestimmten Land, einer bestimmten Region oder Stadt. (Spitzer, G. (1996): Sonderwerbeformen im TV-

Kommunikationskooperationen zwischen Fernsehen und Wirtschaft; Wiesbaden 1996, S. 145)

Bei dieser Placement Strategie bieten sich vor allem für den Tourismus, welcher in den vergangenen Jahren in zahlreichen Ländern starke Ertragseinbußen zu verzeichnen hatte, Verkaufs- und Promotionsmöglichkeiten. Länder wie Deutschland, das z. B. in den Augen der Franzosen und Engländer kein attraktives Reiseziel darstellt, können durch die internationale Vermarktung von Filmproduktionen und der darin enthaltenen Darstellung des Landes diese Mängel wettmachen und Imagedefizite beseitigen. (Hormuth, S. (1993): Placement - Eine innovative Kommunikationsstrategie; München 1993, S. 73)

Durch einige in Deutschland gedrehte Folgen der Serie Dallas gelang es, die Beliebtheit der Bundesrepublik zu steigern. Ebenso verzeichnete das „Glottertal“ im deutschen Schwarzwald nach der Ausstrahlung der Serie „Die Schwarzwaldklinik“ deutlich gestiegene Einnahmen aus dem Fremdenverkehr. TV-Serien, wie „Das Traumschiff“ oder „Hotel Paradies“, beschreiben und bewerben Reiseziele in aller Welt. Inwieweit für diese Art der Werbung von den dadurch begünstigten Regionen und Fremdenverkehrsverbänden entgeltliche oder geldwerte Gegenleistungen erbracht wurden, entzieht sich jedoch der Kenntnis der einschlägigen Literatur.

Auch wenn rechtlich gesehen nicht ganz eindeutig, so könnte jedoch die zur Verfügungsstellung der jeweiligen Region oder Stadt als Drehort, mit einer geldwerten Gegenleistung gleichgesetzt werden.

Auch in österreichischen Produktionen bedient man sich zunehmend dieser Form der Tourismuswerbung. So wird in nahezu jeder Folge der Serie „Kommissar Rex“, ein bestimmter Stadtteil Wiens, oder aber eine Sehenswürdigkeit der Stadt in die Handlung eingebaut und mitunter sogar durch die Schauspieler beschreiben oder auch die Geschichte des betreffende Bauwerkes oder der betreffenden Region erwähnt.

Beispiele: „Kommissar Rex“ (Wien und Umgebung)

„James Bond 007“ (zahlreiche Aufnahmen an Schauplätzen in Wien, Moskau, Prag und in der Schweiz)

5.5 Idea Placement

Darunter versteht man die Platzierung von Ideen oder Meinungen, um bei den Zuschauern ein bestimmtes Bewusstsein zu wecken. (Spitzer, G. (1996): Sonderwerbeformen im TV-Kommunikationskooperationen zwischen Fernsehen und Wirtschaft; Wiesbaden 1996, S. 145)

Die Ideen, Meinungen und Mitteilungen, die Gegenstand des Placements sind, können sowohl von Profit- aber auch von Non-Profit Organisationen stammen. Bei der Durchführung des Placements durch eine Non-Profit Organisation, sind die Charakteristika des Placements denen der Werbung für Non-Profit Organisationen sehr ähnlich.

Vermittelt werden zumeist: (G. Schweiger, G. Schrattenecker (1995): Werbung. Eine Einführung, völlig neu bearbeitete und erweiterte Auflage, Gustaf Fischer Verlag, Stuttgart 1995, S. 208)

1. Inhalte, welche bei den Zusehern zu einer Meinungsänderung, Verhaltensbeeinflussung oder aber zu einer Änderung der Einstellung und der Wertvorstellungen führen sollen.
2. Es wird versucht, die Meinung und Interessen der Gesellschaft oder der Öffentlichkeit zu wahren, ohne jedoch einen direkten in Zahlen messbaren Profit zu erzielen.
3. Wie der Name des Placements bereits zum Ausdruck bringt werden Ideen, Meinungen und Werte platziert, nicht aber Produkte.

Voraussetzung für die gewünschte Wirkung des Placements ist ein Zusammenhang zwischen der Ausstrahlung von Filmen, den darin behandelten Themen und der öffentlichen Meinungsbildung. (Hormuth, S. (1993): Placement - Eine innovative Kommunikationsstrategie; München 1993, S. 74)

Dass ein solcher Zusammenhang zweifelsohne besteht, soll anhand einiger Beispiele für Idea Placement deutlich gemacht werden.

Trotz massiver Anstrengungen seitens des Bundesgesundheitsministeriums, bei der deutschen Bevölkerung ein gesteigertes Bewusstsein für die Gefahr von AIDS zu schaffen, konnte dieses Ziel weder durch aufwendig gestaltete Print- noch durch TV-Kampagnen realisiert werden. Erst als in einer Folge des Seriendauerbrenners „Lindenstraße“ eine der Personen an der Immunschwächekrankheit starb, wurde bei der deutschen AIDS-Hilfe in der darauf folgenden Woche ein Anstieg der Anfragen um 600 % und ein Zunahme der AIDS-Tests um 1000 % verzeichnet.

Die Möglichkeit, über das Unterhaltungsmedium Film und Fernsehen die Meinungsbildung der Öffentlichkeit zu beeinflussen, könnte also auch zukünftig als präventive Maßnahme verwendet werden, um im Rahmen von Spielfilmen oder TV-Serien z. B. auf die zunehmende Umweltzerstörung oder die Diskriminierung von Volksgruppen hinzuweisen.

Da die Meinung durch Medien beeinflusst werden kann, ist auch ein gegenteiliger negativer Zusammenhang zwischen der in einem Film behandelten Thematik und der daraus resultierenden Meinung über die platzierte Marke oder das platzierte Unternehmen zu erwarten. Als, um nur ein Beispiel zu nennen, in der Serie „Schwarzwaldklinik“ eine Krankenschwester von einem Ausländer vergewaltigt wurde, berichteten die Tageszeitungen in den darauf folgenden Tagen über einen Anstieg der Ausländerfeindlichkeit. (Hormuth, S. (1993): Placement - Eine innovative Kommunikationsstrategie; München 1993, S. 73)

5.6 Value Placement

Diese noch sehr neue Strategie des Product Placements, stellt die zielgerichtete Integration von sozialen Werten in den Handlungsablauf eines Films dar. (Hormuth, S. (1993): Placement - Eine innovative Kommunikationsstrategie; München 1993, S. 27)

Die Möglichkeit werblichen Einfluss auf das soziale Bewusstsein zu nehmen ist vor allem im Bereich des sozialen Marketings von erheblicher Bedeutung. Im Unterschied zum Marketing im betriebswirtschaftlichen Bereich, versucht das soziale Marketing nicht, den Bedürfnissen und Wünschen der Konsumenten nachzukommen, sondern möchte Einstellungen, Wertvorstellungen und das Verhalten der Gesellschaft verändern. Durch den Einbau sozialer Werte in die Handlung eines Films, soll das Verständnis der Öffentlichkeit für unpopuläre aber notwendige Maßnahmen, beispielsweise im Gesundheits- und Bildungswesen, geweckt werden. (Hormuth, S. (1993): Placement - Eine innovative Kommunikationsstrategie; München 1993, S. 25)

6. Begriffliche Abgrenzungen

6.1 Product Placement und Schleichwerbung

In zahlreichen Veröffentlichungen wird Product Placement begrifflich explizit mit der Schleichwerbung gleichgesetzt, was in Anbetracht des allgemeinen Verständnisses von Product Placement nicht verwundert. (Friese (1986): Und weiter schleicht die Werbung durch das Programm, 1986 S. 88) Bei genauerer Betrachtung ist hingegen festzustellen, dass unterschiedliche Auffassungen darüber existieren, was unter Schleichwerbung konkret zu verstehen ist. Dies zwingt somit zunächst zu einer Begriffsklärung.

6.1.1 Zum Begriff der Schleichwerbung

Einige Autoren, insbesondere aber die Medien betrachten Schleichwerbung als erschlichene, unbezahlte Medialeistung und umschreiben dies auch als Schmuggelwerbung. Dahinter verbergen sich vor allem ökonomische Interessen, da Schleichwerbung aus der Sicht der betroffenen Werbeträger einen Einnahmeverlust darstellt. Film und Fernsehen sind deshalb bestrebt, die nicht explizit verbotene Schmuggelwerbung zu vermeiden. In diesem Zusammenhang sei nur auf die kontroversen Diskussionen über die als erschlichene Werbung zu titulierende Bandenwerbung im Sport Anfang der 70er Jahre hingewiesen. Vereinzelt wird Schmuggelwerbung auch in TV-Shows u.ä. eingesetzt, indem ein Stargast einen Markenartikel erwähnt, zeigt oder ansatzweise verwendet, was allerdings für den Zuschauer oft zu einer aufdringlichen, unnötigen Störung der Sendung führt. (Friese, U (1986): Und weiter schleicht die Werbung durch das Programm? In: HB, Nr. 215 v . 7./1986, S. S8)

Der andere, wesentlich weiter verbreitete Interpretationsansatz geht von der beabsichtigten Wirkung der Schleichwerbung aus und versteht darunter eine schleichende, getarnte Form der Werbung, die sich durch zwei Merkmale kennzeichnen lässt: (Kaiser, Andreas (1980): Werbung. Theorie und Praxis werblicher Beeinflussung, München. S. 10)

1. die werbliche Intention einer Kommunikationsmaßnahme
2. die mangelnde Transparenz dieser Zielsetzung für den Umworbenen.

Schleichwerbung liegt demnach vor, wenn eine werbliche Botschaft an Rezipienten gerichtet wird, ohne von diesen auf Anhieb oder überhaupt in ihrem werblichen Charakter erkannt zu werden. Dies ist bspw. Bei der sog. Medialen Werbung der Fall, bei der werbewirksame Aussagen als Votum eines- aus Zuschauersicht neutralen- TV-Journalisten gewertet werden. Eine besonders in den 60er Jahren heiß diskutierte Form ist auch die sog. Unterschwellige Werbung, bei der eine bewusste Auseinandersetzung des Empfängers mit der Werbebotschaft durch die subliminale Dauer der Informationsübermittlung- die Reizdarbietung dauert i.d.R. nur Bruchteile von Sekunden- verhindert werden soll. (G. Schweiger, G. Schrattenecker (1995): Werbung. Eine Einführung.völlig neu bearbeitete und erweiterte Auflage, Gustaf Fischer Verlag, Stuttgart 1995, 1986 S. 60)

6.1.2 Product Placement als spezielle Form von Schleichwerbung

Auf der Basis der obigen begrifflichen Klärung erscheint es relativ offenkundig, dass Product Placement durchaus als eine Form von Schleichwerbung- und zwar in Hinsicht auf beide Begriffsinterpretationen – bezeichnet werden kann. Dies lässt sich folgendermaßen begründen:

Die Platzierung von Marken in Spielfilmen, Serien und dgl. Erfolgt gewöhnlich gegen Sach- oder Geldleistungen an die Produktionsgesellschaften. Die beabsichtigten Werbewirkungen entstehen jedoch erst durch die Ausstrahlung bzw. Sendung einer solchen Produktion durch die Medien Film und Fernsehen. Da die Filmtheater und insbesondere die TV- Anstalten jedoch keinen finanziellen Ausgleich für die erbrachte Medialeistung erhalten, ihnen andererseits aber eine Entfernung der Product Placement-Sequenzen nicht ohne Verlust an Qualität, Realitätsnähe und Unterhaltungswert möglich ist, ist der Tatbestand für erschlichene Werbung bzw. Schmuggelwerbung als erfüllt zu betrachten. Als Beispiel sei auf die zahlreichen amerikanischen TV- Serien („Dallas, Denver, Magnum usw.“) verwiesen, welche Produktplatzierungen beinhalten und von den Fernsehsendern ohne Partizipationsmöglichkeiten bzw. Leistungsäquivalent ausgestrahlt werden, weil sie in – Analogie zur Bandenwerbung im Sport – aufgrund des starken öffentlichen Interesses zur Ausstrahlung „gezwungen“ werden.

In letzter Zeit ist allerdings zunehmend festzustellen, dass das Fernsehen diese Schleichwerbung „... nicht mehr nur zähneknirschend in Kauf nimmt, sondern sich aktiv an der Vermarktung des Programmteils zu beteiligen beginnt, wobei offen zugegeben wird, dass hierfür Geld fließt oder geldwerte Leistungen angenommen werden. (Henning-Bodewig, F. (1986): Product Placement und andere Arten der „absatzfördernden Kommunikation“; in: Betriebs-Berater, Beilage 19/1986 zu Heft 33/1986; S. 1-12, S. 2) In diesem Fall ist die Medialeistung nicht mehr erschlichen, sondern Bestandteil einer vertraglichen Vereinbarung zwischen TV-Anstalt und Unternehmen, was andererseits aber gravierende juristische Probleme aufwirft.

Noch eindeutiger ist Product Placement aus Rezipientensicht als Schleich- oder Tarnwerbung zu kennzeichnen. Keine andere Werbeform ist derart stark in einem redaktionellen Programmteil – de facto als fester Bestandteil – integriert und somit in der Lage, den Zuschauern i.d.R. über ihren wahren Charakter zu täuschen und kognitive Abwehr- bzw. Filterreaktionen von vorne herein zu unterbinden. Diese Wirkungsweise wird von Kritikern des Product Placements häufig zum Argumentationskern gemacht, um damit auf die mit dem Einsatz des Instruments verbundene ethisch- normative bzw. verbraucherpolitische Brisanz hinzuweisen. Inwieweit gar der oft zitierte Vorwurf, es handle sich um eine neue Form der unterschwelligten Werbung, zutrifft, soll zu einem späteren Zeitpunkt geklärt werden.

Product Placement- Befürworter weisen den Ausdruck Schleichwerbung im Zusammenhang mit Product Placement hingegen als unsachgemäß zurück und argumentieren, dass von Schleichwerbung nur dann gesprochen werden könne, wenn eine Produkteinbindung dramaturgisch nicht notwendig sei und nur aus kommerziellen Überlegungen heraus ohne Rücksicht auf die originäre Handlung durchgeführt wird. (Scheele, M./Gottschalk, C (1986): Mit Nesquick, Dash und adidas ins Hauptprogramm. In: Die Zeit, Nr. 17 1986) Außerdem liege auch keine Schmuggelwerbung vor, da Markenartikel ja sowieso in irgendeiner Form als Requisiten enthalten sein müssen. Ohne im Detail auf die in wesentlichen Zügen nicht haltbare bzw. die Problematik verfehlende Argumentation einzugehen, sei dem an dieser Stelle entgegengehalten, dass der Tatbestand der Verbraucher- bzw. Zuschauertäuschung über die wahren Intentionen von Product Placement – zumindest in seiner gegenwärtigen Form – ebenso eindeutig gegeben ist wie der einer Beeinflussungsabsicht.

6.2 Product Placement und Sponsoring

Einige Verfasser bezeichnen ganz generell Product Placement als eine Form des Kultur-Sponsorings. (Bruhn, M: Sponsoring. Unternehmen als Mäzene und Sponsoren, a.a.O., S. 20) Der Sponsoring-Begriff, definiert als die Unterstützung von Personen, Veranstaltungen und Institutionen in der Absicht, dafür eine bestimmte, kommunikative Gegenleistung zu erhalten, lässt sich prinzipiell auch auf die Platzierung von Marken in Spielfilmen und dgl. Anwenden, da auch bei Product Placement das Prinzip Leistung – Gegenleistung zwischen den Vertragsparteien gewahrt bleibt. Der (i.w.S.) finanziellen Unterstützung durch das markenplatzierende Unternehmen steht auf der anderen Seite die Integration einer bestimmten

Marke durch den Produzenten/Regisseur in ein emotional positives Assoziationsfeld gegenüber. Diese Argumente dürfen allerdings nicht darüber hinwegtäuschen, dass gegenüber traditionellen Sponsoring-Maßnahmen, welche i.d.R. offen als Werbemaßnahmen erkennbar sind, eine Täuschungsabsicht besteht. Product Placement kann somit als eine besondere Form des Sponsorings bezeichnet werden.

7. Product Placement als Kommunikationsprozeß

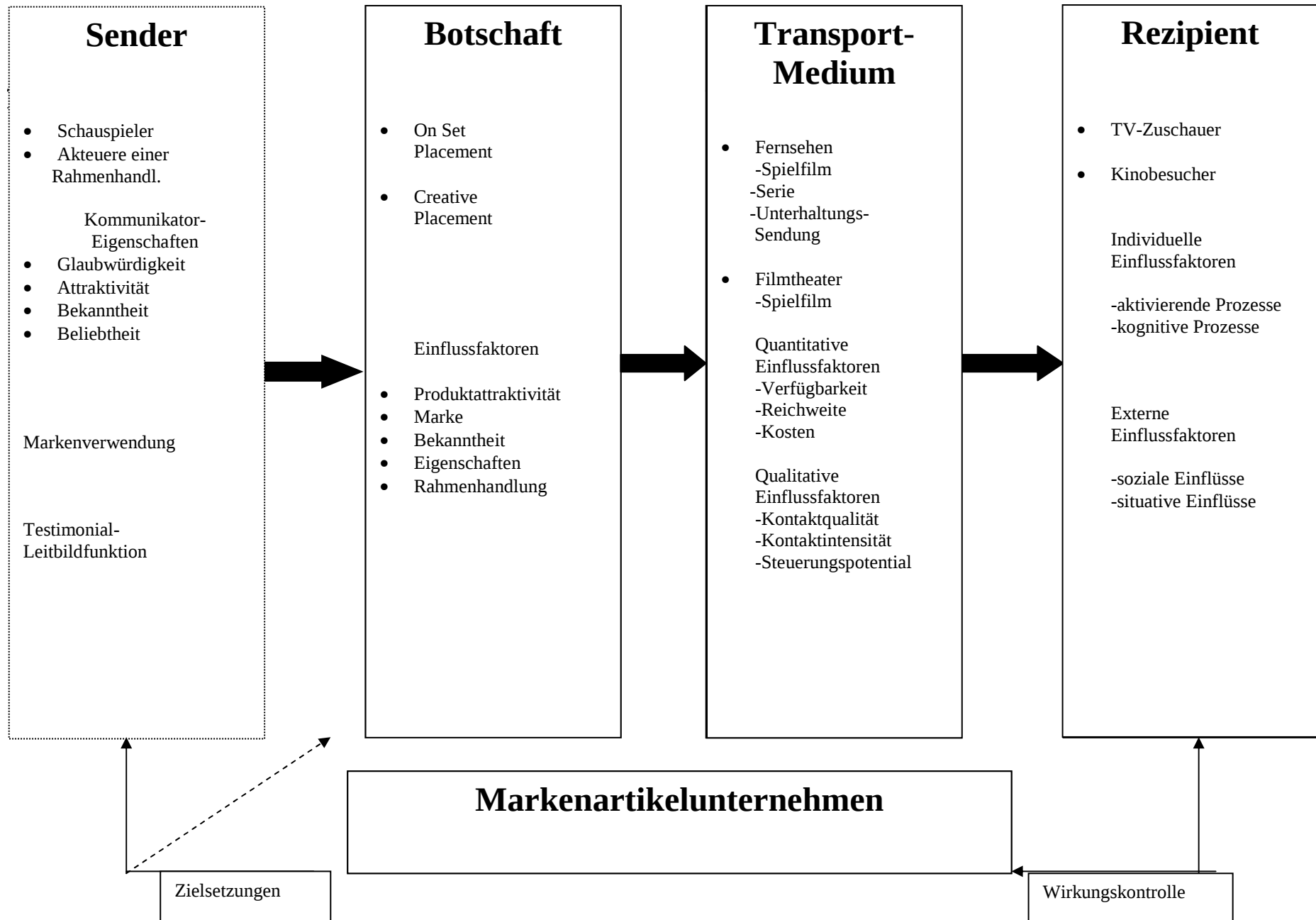
Für die weitere Analyse ist es zweckmäßig, sich zunächst die Strukturelemente des antizipierten Beeinflussungsprozesses zu vergegenwärtigen. Product Placement stellt eine Form werblicher Kommunikation dar, wobei folgende kommunikationstheoretisch relevanten Charakteristika hervorzuheben sind:

Bei Product Placement handelt es sich um eine Form einseitiger Kommunikation, d.h. die Zuschauer eines mit Produktplatzierung versehen Programms verhalten sich rein rezeptiv und haben keine Möglichkeit, ihrerseits den Kommunikationsfluss zu erwidern. (Haseloff, O. W.: Werbung als instrumentelle Kommunikation, a.a.O., S 98)

1. Die stark überwiegende Anzahl der Kontakte verläuft einstufig, d.h. als direkte Botschaftsübermittlung zwischen Sender und Empfänger ohne die Einschaltung zusätzlicher Personen wie Meinungsführer etc.
2. Die werbliche Ansprache erfolgt als Massenkommunikation über die Medien Fernsehen, Video und Kino.

Besonders typisch ist jedoch der indirekte Kontakt zwischen dem platzierenden Unternehmen als dem tatsächlichen Ursprung einer produktbezogenen Botschaft und deren Empfängern. Die damit verbundene Vorstellung lautet, dass an die Stelle des Unternehmens ein unabhängiger, massenmedialer Kommunikator tritt, der als eigentlicher Aussender der Nachricht fungieren soll. (Koppelman, U. (2001): Produktmarketing-Entscheidungsgrundlagen für Produktmanager; 6. überarbeitete und erweiterte Auflage; Berlin, Heidelberg, New York, Barcelona, Hongkong, London, Mailand, Paris, Singapur, Tokio 2001, S. 567)

In Anlehnung an das Analyseschema von Lasswell lässt sich der Product Placement-Kommunikationsprozeß folgendermaßen strukturieren: (Lasswell, H. D.(1948): The structure and function of communication in society. In: Bryson/Lyman: The communication of ideas, New York 1948, S. 37)



Generell gilt derjenige als Kommunikator, welcher aus Empfängersicht die Botschaft aussendet. Im Falle von Product Placement trifft dies zu u.E. auf Schauspieler oder sonstige, im Programmablauf präsente Personen zu, die mit dem platzierten Produkt in Kontakt kommen. Als Kommunikator übernimmt dieser Personenkreis durch die Produktverwendung eine Testimonialfunktion, die vor allem aufgrund der vom Zuschauer vermuteten Neutralität ein hohes Maß an Glaubwürdigkeit aufweist. Erfolg oder Misserfolg einer Platzierung hängen somit in erheblichem Maße von den Merkmalen der in einem Programm vertretenen Schauspieler ab, etwa ihrer Beliebtheit oder ihrer Eignung als Vor- bzw. Leit-bild.

In Bezug auf die Product Placement-Botschaft steht in erster Linie der Grad der Handlungseinbindung im Vordergrund. Der Spielraum für die Botschaftsgestaltung ist inhaltlich weitgehend programmabhängig und somit aus Unternehmenssicht in den meisten Fällen stark eingeschränkt. Produktinformationen, Preise und dgl. sind in aller Regel nicht durch Product Placement zu vermitteln. Im Hinblick auf die Wahrnehmung und Beurteilung einer Platzierung sind vor allem die Attraktivität und Bekanntheit eines Markenartikels von Relevanz.

Die als Transportkanäle für Product Placement in Frage kommenden Medien TV/Video und Kino sowie die grundsätzlich für Product Placement geeigneten Programmformen verfügen – zumindest auf den ersten Blick – in quantitativer wie qualitativer Hinsicht über erhebliches Potential. In diesem Zusammenhang zu klärende Fragen beziehen sich insbesondere auf Aspekte wie die verfügbare Kapazität, die Kosten sowie die Steuerbarkeit durch das platzierende Unternehmen.

Entscheidende Bedeutung für den Erfolg von Product Placement kommt aber letztlich den rezipienteninternen Prozessen und deren Determinanten zu. Unter welchen Bedingungen bestimmte Werbewirkungen durch Product Placement ausgelöst werden können, ist Gegenstand der ausführlichen Betrachtungen.

8. Gegenwärtige Bedeutung von Product Placement

Die Quantifizierung des gegenwärtigen Product Placement-Marktvolumens ist mit erheblichen Schwierigkeiten verbunden. Im Grunde existieren hierzu lediglich Schätzungen in

Zeitungs- bzw. Zeitschriftenartikeln, deren Angaben sich innerhalb einer erheblichen Bandbreite bewegen und häufig offenlassen, was darin letztlich genau enthalten ist. Hinzu kommt, dass die vorliegenden Zahlen im wesentlichen von Product Placement-Agenturen stammen und insofern vorsichtig zu beurteilen sind. Greift man in Ermangelung qualitativ besserer Daten dennoch darauf zurück, um wenigstens eine grobe Vorstellung über die Größenordnungen zu erhalten, ergibt sich folgendes Bild: (Richter (1986): Die heimlichen Hauptdarsteller, 1986, S.20)

1. Weltweit werden mit Product Placement z.Zt. Umsätze zwischen 4 und 8 Mrd. US-Dollar pro Jahr getätigt, einzelnen – u.E. jedoch überzogen – Schätzungen zufolge ist die Größenordnung von 10 Mrd. US-Dollar bereits erreicht.
2. Größter nationaler Markt mit einem geschätzten Marktvolumen von ca. 2 bis 4 Mrd. US-Dollar sind erwartungsgemäß die Vereinigten Staaten als bedeutendster Produzent von Unterhaltungsprogrammen weltweit.
3. Der im Vergleich noch recht junge bundesdeutsche Product Placement-Markt wird gegenwärtig auf etwa 25 bis 50 Mio. Euro taxiert. Vergleicht man diese Größenordnung mit dem Netto-Werbeaufwendungen 1988 in der Bundesrepublik, so wird deutlich, dass Product Placement mit einem Anteil von weniger als einem Prozent z.Zt. noch von untergeordneter Bedeutung ist.

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

9. Rechtliche Grundlagen für Product Placement in Medien

Product Placement ist nicht nur ein relativ junges, sondern auch ein sehr umstrittenes Kommunikationsinstrument, dessen zulässiger Einsatz eindeutige rechtliche Regelungen verlangt. Das folgende Kapitel geht im Besonderen auf die rechtlichen Regelungen in Tschechien ein und zeigt weiters die rechtliche Lage in Österreich, in Deutschland, sowie in den USA auf.

9.1 Rechtliche Regelung in Tschechien

Während in Österreich, Deutschland und in den USA sowohl durch Gesetze als auch durch die Richtlinien des Fernsehens der Einsatz von Product Placement sowie seine Zulässigkeit oder Unzulässigkeit relativ genau geregelt werden konnten, existiert in Tschechien offiziell keine Product Placement Regelung.

In Tschechien gibt es ein öffentliches Fernsehen (ČT1, ČT2) und mehrere private Fernsehen wie z.B. Nova, Prima etc.. Laut Rechtsabteilung von allen Sendern ist Product Placement nicht geregelt in der Form, wie bei den anderen Sendern im Ausland, sondern wenn, dann in einer Form der Schleichwerbung. Offiziell wird auf die Richtlinien von der EU gewartet.

9.2 Rechtliche Regelung in Österreich

Die Tatsache, dass Product Placement oft mit Schleichwerbung gleichgesetzt wurde bzw. immer noch wird, oder als eine Kooperation im Graubereich definiert wird, führte dazu, dass die Durchführung und Verwendung von Product Placement im österreichischen Fernsehen (ORF) rechtlich geregelt wurde.

Für die Abwicklung der Product Placement-Projekte wurde in der ORF-Werbung eine eigene Abteilung geschaffen. Die Initiative zur Anbahnung ging bisher vor allem von der werbetreibenden Wirtschaft oder den Werbe- bzw. Product Placement Agenturen aus. Die

vorgeschlagenen Platzierungen werden in der jeweils zuständigen Abteilung begutachtet, diskutiert und an die zuständigen Redaktionen weitergeleitet. Wenn die Durchführung der Platzierung beschlossen wurde, führt die Product Placement Abteilung des ORF die Verhandlungen und schließt den Vertrag ab.

Kommt es seitens der ORF-Redaktionen zu Vorschlägen für Marken- oder Produktplatzierungen, so liegt es an den zuständigen Abteilungen, Kooperationspartner zu kontaktieren und das Product Placement-Projekt abzuwickeln. Unter der Generalintendanz von Dr. Gerhard Zeiler wurden erstmals Richtlinien für Product Placement Kooperationen erlassen.

Laut dieser Richtlinien:

1. Ist Product Placement in Nachrichtensendungen und Sendungen zur politischen Information nicht zugelassen.
2. Darf durch die gezielte Platzierung eines Produktes, einer Marke oder eines Logos in einer Produktion weder die künstlerische Freiheit noch die Programmhoheit von Redaktion und Regie angetastet oder Inhalt bzw. Programmplatz vom Partner beeinflusst werden.
3. Besteht ein redaktionelles Vetorecht gegenüber jedweder Platzierung, die nicht zur Produktion passt, dem Image oder Prestige widerspricht oder sonst für die Produktion oder den ORF unerwünscht ist.
4. Muss das Image der Produktion mit dem Markenprofil in Einklang stehen. Handlung, Darstellung und Produkt müssen zueinander passen.

5. Gelten bezüglich des Ausschlusses von Produkten und Marken die allgemeinen Richtlinien für Werbung im ORF (z. B. keine Tabakwaren, Spirituosen und rezeptpflichtige Arzneimittel).
6. Darf Product Placement keine werblichen Aussagen oder Slogans enthalten.
7. Dürfen Elemente aus klassischen Werbespots (Bild bzw. Ton) im Product Placement nicht enthalten sein.
8. Kann Product Placement nur als begleitendes Element zu klassischen Werbemaßnahmen betrachtet werden. Daher sollten ausschließlich bekannte Marken zum Einsatz kommen. Die (vollständige) Einblendung von Firmenlogos oder Namen ist daher nicht unbedingt notwendig.
9. Dienen die über Kooperationen erzielten Erlöse grundsätzlich dazu, den Qualitätsstandard einer Produktion deutlich anzuheben.
10. Dürfen Inhalt und Programmplatz einer Sendung mit Product Placement vom Auftraggeber auf keinen Fall in der Weise beeinflusst werden, dass die Verantwortung und die redaktionelle Unabhängigkeit des ORF in Bezug auf die Sendung angetastet werden.
11. Muss das Produkt bzw. die Marke so dezent und natürlich in die Handlung eingebaut werden, wie es dem täglichen Leben entspricht.
12. Sind Sendungen mit Product Placement nicht der Werbezeitbeschränkung anzurechnen.

13. Ist entgeltliches Product Placement offenzulegen. Der Entgeltcharakter muss für den Konsumenten zweifelsfrei erkennbar sein: eine absichtliche Irreführung des Publikums über den Werbecharakter ist unzulässig.

Oberster Grundsatz der Richtlinien für Product Placement ist die Erhöhung des Qualitätsstandards von Eigen- oder Auftragsproduktionen, was vorrangig im Interesse des Publikums ist.

Der Einsatz eines Markenartikels, sei es in einem Fernsehfilm oder einer TV-Serie, kann als unbestrittenes Charakteristikum des, speziell in Österreich, noch sehr jungen Kommunikationinstrumentes bezeichnet werden.

Um plumpe und aufdringliche Produkt Platzierung zu vermeiden, entsprechende Szenen in Fernsehproduktionen wie „Lindenstraße, Tatort und Rivalen der Rennbahn“, verärgern einerseits des Publikum, führen zu negativen Schlagzeilen in der Presse und werfen andererseits ein schlechtes Licht auf das Kommunikationsinstrument Product Placement, erscheint es besonders wichtig, auf den dramaturgisch sinnvollen Einbau des Produktes oder der Marke in die jeweilige Handlung zu achten.

Trotz der zunehmenden rechtlichen Regelungen und dem Versuch, Product Placement klar von anderen Kommunikationsstrategien abzugrenzen, war das Thema Product Placement auch am 15. PR-Tag des Public Relations Verband Austria (PRVA) im Jahr 1995 ein heiß umstrittenes Thema.

Dem ORF wurde ein „Stil der Kommerzialisierung“ der Anstalt vorgeworfen und es wurde die Meinung vertreten, dass gewisse Special-Interest-Magazine, wie etwa „Meisterkochen“, mit einem „öffentlichen Programmauftrag“ nichts mehr zu tun haben.

Laut PRVA- Präsident Milan Frühbauer sei es vor allem aus zwei Gründen wichtig „klare Grenzen“ zu ziehen: „Einerseits, um den Medienkonsumenten zu schützen und andererseits um Journalisten, Unternehmen und Agenturen eine klare „Arbeitsgrundlage“ zu geben.“

9.3 Rechtliche Regelungen in Deutschland

In Österreich wird durch Gesetze als auch durch die Richtlinien des ORF der Einsatz von Product Placement relativ genau geregelt. In Deutschland existiert offiziell ein allgemeines Product Placement Verbot.

Aufgrund dieses Verbotes haben die Fernsehserie „Lindenstraße“ (Platzierung von Nutella und Nesquik) und der TV-Krimi „Tatort“ (Paroli Hustenbonbons) heftige Diskussionen ausgelöst, was nicht zuletzt auf die extrem aufdringlichen und dramaturgisch oft nicht passenden Product Placements zurückzuführen ist.

Obwohl Product Placement in Deutschland verboten ist, werden die durch Product Placement lukrierten Einnahmen auf jährlich mindestens 70 Millionen Euro geschätzt. (Johansson, A. (2001): Product Placement in Film und Fernsehen; Berlin 2001. S. 47)

Die zahlreichen Auseinandersetzungen betreffend des Spielfilms „Fire, Ice and Dynamit“ von Willy Bogner brachten nur wenige Monate nach der Uraufführung des Films einen Präzedenzfall der deutschen Juristen ins Rollen.

Der Film, so lauteten die Kritiken seitens der Filmwerbebranche, sei maßlos mit Werbung verseucht, wodurch der Verkauf von Werbespots vor dem Spielfilm extrem gefährdet sei. Der Film von Willy Bogner wurde von ca. einem Dutzend Markenartiklern, wie Paulaner, Milka, Volkswagen und BASF mitfinanziert, jedoch ohne Erwähnung der Finanziers im Vor- oder Abspann des Films, was Willy Bogner den Vorwurf von Schleichwerbung im Kino einbrachte. (Johansson, A. (2001): Product Placement in Film und Fernsehen; Berlin 2001. S. 82)

Nach mehreren Prozessen und einer Reihe von widersprüchlichen Urteilen, entschied der Bundesgerichtshof in Karlsruhe schließlich, dass grundsätzlich im Spielfilm Werbung untergebracht werden darf und ein Hinweis im Vorspann des Films nur in bestimmten Fällen

notwendig ist. Sollte im Vorspann auf die im Film erfolgende Werbung hingewiesen werden, ist im Film selbst alles erlaubt.

Der Bundesgerichtshof stützte sein Urteil auf die gesetzlich geschützte „Freiheit der Kunst“, welche auch für den Spielfilm garantiert werden müsse, und daher beim Spielfilm der Grundsatz der Trennung von und Inhalt nicht anzuwenden sei.

Da der Konsument bei einem Unterhaltungsfilm dessen kommerziellen Charakter richtig einschätze sei Werbung bis zu einem gewissen Grad, auch ohne Erwähnung im Vorspann des Films zulässig, insbesondere, wenn die Einbindung der Werbung unentgeltlich erfolgt. Ein vor allem für die Produzenten von Spielfilmen angenehmer Nebeneffekt dieses Urteils ist die Tatsache, dass selbst bei Unterlassung der Hinweise weder ein Schadenersatz, ein Verbot, noch ein Schmerzensgeld eingeklagt werden kann. Damit hat der Produzent die Möglichkeit, durch eine spätere Ergänzung des Vorspanns, das Kapitalrisiko im Falle einer TV-Ausstrahlung auszuschalten. (Johansson, A. (2001): Product Placement in Film und Fernsehen; Berlin 2001.S. 84)

Das Urteil des Bundesgerichtshofes Karlsruhe gilt allerdings nur für Kinofilme und lässt daher die Frage offen, wie Product Placement zukünftig im deutschen TV geregelt werden soll. Weiters bedingt das Urteil eine differenzierte Handhabung von Spielfilmen, die einerseits von freien Produzenten und andererseits von Sendeanstalten produziert wurden. Dreht eine Sendeanstalt einen Spielfilm, so gelten auch weiterhin die Mediengesetze, welche eine strenge Trennung von Inhalt und Werbung vorsehen. Der freie Produzent hingegen hat die Möglichkeit, offen Werbung für seinen Film einzukaufen, ohne das Risiko einzugehen, dass sein Film später verboten wird und er als Folge sein Geld verlieren könnte. (Johansson, A. (2001): Product Placement in Film und Fernsehen; Berlin 2001.S. 84)

Dies bedeutet, dass für die Fernsehanstalten in Deutschland harte Zeiten anbrechen. Wenn die Werbeblöcke nicht mehr ausgebucht sind, weil Product Placement bessere Ergebnisse erzielt, so kauft der Sender künftig teure Spielfilme und ist nur mehr der Vorführer von Werbung, für die ein Dritter kassiert.

Um also Schleichwerbung einerseits und den Verlust finanzieller Einnahmen auf Grund der Buchung von Werbezeiten andererseits zu vermeiden, wird man auch in Deutschland nach einer umfassenden und möglichst eindeutigen rechtlichen Regelung von Product Placement in Spielfilmen und TV-Serien suchen müssen.

9.4 Rechtliche Regelungen in den USA

Die rechtlichen Bestimmungen für Product Placement sind in den USA, nicht zuletzt deshalb weil Product Placement als zusätzliches Kommunikationsinstrument hier bereits auf eine relativ lange geschichtliche Entwicklung zurückblicken kann, eindeutig und klar geregelt.

Die Regulierung des öffentlichen Rundfunks wird in den USA von der Federal Communication Commission (FCC) ausgeübt. Laut § 317a des Federal Communications Acts sind die Sender verpflichtet, ein Programm während seiner Ausstrahlung mit dem Zusatz „paid for or furnished“ zu kennzeichnen, wenn für den betreffenden Programmteil ein Entgelt oder aber eine geldwerte Gegenleistung erhalten wurde. (Hormuth, S. (1993): Placement - Eine innovative Kommunikationsstrategie; München 1993, S. 216)

Die Sendeanstalt ist auch dann dazu verpflichtet einen Programmteil zu kennzeichnen, wenn sie erfährt, dass ein Dritter im Zusammenhang mit der Produkt Platzierung eine geldwerte Gegenleistung erhalten hat. Weiters ist die verpflichtet, sich sowohl bei ihren Angestellten aber auch bei allen anderen an der Programmherstellung oder – Belieferung Beteiligten nach solchen Tatsachen zu erkundigen. (47 U.S.C. § 317c)

Personen, die ihrerseits an der Herstellung und oder dem Vertrieb eines Kinofilms beteiligt sind und denen der Erhalt geldwerter Leistungen zur Kenntnis gelangte, bzw. die selbst den geldwerten Vorteil gewährt haben, sind lt. 47 U.S.C. § 508d dazu verpflichtet, die Rundfunkanstalten über diesen Umstand zu informieren.

Unter gewissen Voraussetzungen kann jedoch auch in den USA die Kennzeichnungspflicht unterlassen werde. Dies gilt in erster Linie für Filme, die ursprünglich und in erster Linie für das Kino produziert wurden. Das heißt nun, dass bei der Ausstrahlung solcher Filme im

Fernsehen die Kennzeichnung „sponsorship identification announcement“ auch im Fall eines entgeltlichen Product Placements nicht erforderlich ist. Durch diese Bestimmung entfällt auch die Verpflichtung jener Personen, die gemäß 47 U.S.C. § 508a – c, Informationen über den Empfang geldwerter Vorteile an die Rundfunkanstalten übermitteln müssen. (Hormuth, S. (1993): Placement - Eine innovative Kommunikationsstrategie; München 1993, S. 216)

Die rechtlichen Bestimmungen der Vereinigten Staaten erscheinen vor allem dahingehend als interessant, als erstmals durch das Gesetz genau festgelegt wurde, wer wen davon zu informieren hat, ob für Produkt Platzierung in Spielfilmen Entgelt oder geldwerte Gegenleistungen erhalten wurde.

Aufgrund der Tatsache, dass Product Placement in Tschechien vor allem von seinen Gegnern immer wieder als Schleichwerbung und als eine absichtliche Irreführung des TV-Konsumenten bezeichnet wird, wäre eine Regelung der Informationspflicht nach amerikanischem Vorbild auch in unserem Land wünschenswert.

Praktischer Teil

10. Product Placement im Film „Raftáci“

Film „Raftáci“ ist einer der tschechischen Filme, der als klassisches Beispiel vom Product Placement genannt werden kann. Sogar einem unabhängigen Zuschauer fällt auf, dass die Werbung in diesem Film sehr oft vertreten ist.

Es wurde folgende Analyse durchgeführt, die sich nur auf Werbung im Film konzentrierte. Die Handlung wurde nicht berücksichtigt.

Analysekriterien:

1. Die Werbung wird mit einer Stoppuhr von der ersten bis zu der letzten Szene im Film gemessen. Die Werbung im Vor/Nachspann zählt nicht.
2. Es werden nur die Aufnahmen ausgewertet, wo das Product Placement sichtbar, hörbar und identifizierbar ist.
3. Es werden die Aufnahmen gezählt, die typisch für ein Produkt sind z.B.: (Handyton von Nokia, Hund „Seznam“)
4. Es werden die Aufnahmen gezählt, in denen das Logo, das Produkt oder der Sponsor erscheinen.
5. Bei jeder Aufnahme wird der Anfang und das Ende der Aufnahme notiert und danach die Länge.

10.1 Sponsoren

Partnerliste (Sponsoren) im Vorspann des Films:

- **Generalpartner:** Česká spořitelna
- **Hauptpartner:** Nokia
- **Koproduktion:** TV Nova, RWE
- **Medialpartner:** Bravo, Evropa 2, Seznam.cz, Právo, Novinky, JCDecaux, Falcon

In der vorliegenden Liste stehen Partner, deren Werbung im Film sichtbar erschien und im Gegenteil Partner, deren Werbung nicht erschien. Auf alle Fälle bei den Partnern Evropa 2, Author und Nokia ist die Werbung über eine Minute zu sehen. Marke Sprite verpasste diese Zeit nur knapp.

Liste der Markenartikel nach der Zeit, die im Film zu sehen waren:

Marke	Gesamtdauer
Evropa 2	0:01:35
Author	0:01:30
Nokia	0:01:16
Sprite	0:00:58
Škoda	0:00:55
Kentoya	0:00:54
GUMOTEX	0:00:43
Seznam.cz	0:00:31
Mc Donalds	0:00:14
Budweiser Budvar	0:00:09
Puma	0:00:06
Česká spořitelna	0:00:04
Gesamt	0:08:55

Anfang	Ende	Kameraaufnahme	Zeitdauer	Zeit von dem letzten Ereignis	Sponsor
0:00:00	0:00:00	Filmbeginn			
0:04:51	0:04:57	Die Eltern sind bei einem Sexuologen Es läutet das Handy mit einem Nokia Tune Ton. Das Handy wird anschließend gezeigt.	0:00:06	0:04:51	Nokia

0:06:42	0:06:46	Die Mutter schläft am Sofa. Die Kamera nimmt aber das Bier Budweiser Budvar auf.	0:00:04	0:01:45	Budweiser Budvar
0:06:57	0:07:02	Škoda Fabia Aufnahme in der Garage. Logo Škoda	0:00:05	0:00:11	Škoda
0:07:06	0:07:07	Logo GUMOTEX auf einem Schlauchboot, das gerade ausgepackt wird.	0:00:01	0:00:04	GUMOTEX
0:07:37	0:07:43	Kotek liegt direkt unter dem Logo des Boots.	0:00:06	0:00:30	GUMOTEX
0:08:35	0:08:44	Koteks Bruder bestellt beim Mc Donalds McDrive "my bysme si dali šest bigmeků,"	0:00:09	0:00:52	Mc Donalds
0:08:48	0:08:53	Die Szene geht weiter, "tři čísburgy, čtyři velký koly, pět taštiček"	0:00:05	0:00:04	Mc Donalds
0:09:02	0:09:05	Zum Mc Donalds kommt ein Auto – Škoda	0:00:03	0:00:09	Škoda
0:09:07	0:09:11	Škodaauto steht beim Mc Donalds	0:00:04	0:00:02	Škoda
0:09:58	0:10:00	Spritewerbung – Koteks Vater sagt zur Oma "dáš mu to ráno do Spritu, ten miluje a celej den je jako beránek"	0:00:02	0:00:47	Sprite
0:11:46	0:11:50	Kotek mit Mádl gehen auf der Straße. Die Kamera nimmt das Logo Česká spořitelna am Gebäude. Mádl hebt das Geld vom Automaten ab- natürlich von ČS und dabei läuft Detailaufnahme auf eine Kreditkarte von ČS.	0:00:04	0:01:46	Česká spořitelna
0:11:50	0:11:55	Mádl surft im Internet auf der Seite von Seznam.	0:00:05	0:00:00	Seznam.cz
0:13:15	0:13:26	Mádl wird aus dem Bus herausgeworfen und hält ein Auto an. Škoda Fabia RS	0:00:11	0:01:20	Škoda

0:13:26	0:13:29	Škoda Fabia Aufnahme.	0:00:03	0:00:00	Škoda
0:13:29	0:13:31	Detailaufnahme des Autos.	0:00:02	0:00:00	Škoda
0:13:34	0:13:35	Der fahrende Skoda Fabia RS	0:00:01	0:00:03	Škoda
0:13:40	0:13:41	Skoda Fabia RS.	0:00:01	0:00:05	Škoda
0:13:41	0:13:42	Fabia hält an.	0:00:01	0:00:00	Škoda
0:13:42	0:13:46	Innenraumaufnahme mit Logo Škoda	0:00:04	0:00:00	Škoda
0:13:46	0:13:50	Skoda fährt weg.	0:00:04	0:00:00	Škoda
0:14:07	0:14:11	Mádl fragt, wo die Mädchen sind und Kotek antwortet "Tak si to snad přečti, asi" und gibt ihm ein Nokiahandy.	0:00:04	0:00:17	Nokia
0:15:20	0:15:25	Die Burschen steigen in ein Wohnmobil ein, dort spielt ein Radio "Hezké odpoledne, jsme Evropa 2"	0:00:05	0:01:09	Evropa 2
0:18:04	0:18:20	Koteks Mutter holt den Bruder, der die Steine wirft. In der Hand hält sie eine Sprite Flasche.	0:00:16	0:02:39	Sprite
0:20:56	0:20:58	Beim Koteks Vater läutet das Handy.- Nokia Tune	0:00:02	0:02:36	Nokia
0:22:13	0:22:15	Die Betrunkenen sitzen am Tisch. Am Tisch steht ein Budweiser – diesmal in der Flasche	0:00:02	0:01:15	Budweiser Budvar
0:24:44	0:24:46	Vater gibt dem Mádl die Beruhigungstabletten für Honzík und sagt: "Radši mu to přimíchej do Spritu – ten neplive"	0:00:02	0:02:29	Sprite
0:27:12	0:27:18	Kotek und Mádl fahren das Schlauchboot und schon wieder sieht man dos Logo GUMOTEX.	0:00:06	0:02:26	GUMOTEX
0:27:54	0:27:57	Und noch einmal GUMOTEX – am Dach von einem Minivan.	0:00:03	0:00:36	GUMOTEX
0:32:30	0:32:32	Kotek füllt die Flasche mit Sprite an und	0:00:02	0:04:33	Sprite

		gibt die Tabletten hinein.			
0:32:34	0:32:37	Kotek gibt dem Bruder die Flasche. Man sieht wieder das Sprite.	0:00:03	0:00:02	Sprite
0:36:28	0:36:32	Die Mädchen wärmen sich auf. Kotek mit Mádl und ein Mann in einem Van beobachten sie, dieser Mann schüttelt in der Hand zwei Flaschen Sprite.	0:00:04	0:03:51	Sprite
0:37:16	0:37:19	Die Mädchen fragen nach etwas zum Trinken. Sie bekommen ein Sprite.	0:00:03	0:00:44	Sprite
0:37:20	0:37:24	Detailaufnahmen auf herumspritzenden Spriteflaschen.	0:00:04	0:00:01	Sprite
0:39:29	0:39:30	Kotek bereitet doppelte Dosis des Beruhigungsmittels für den Bruder. Neben ihm steht eine Spriteflasche.	0:00:01	0:02:05	Sprite
0:39:32	0:39:34	Fortsetzung der Szene.- Sprite fehlt natürlich nicht.	0:00:02	0:00:02	Sprite
0:41:37	0:41:38	Schlauchbootaufnahmen mit Logo GUMOTEX	0:00:01	0:02:03	GUMOTEX
0:41:55	0:41:57	Noch einmal Logo GUMOTEX.	0:00:02	0:00:17	GUMOTEX
0:42:03	0:42:04	Noch immer Aufnahmen des Schlauchbootes GUMOTEX.	0:00:01	0:00:06	GUMOTEX
0:43:26	0:43:27	Koteks Mutter bereitet sich auf einen schönen Abend vor und dabei räumt sie das Handy von ihrem Mann weg.- Nokia.	0:00:01	0:01:22	Nokia
0:48:29	0:48:33	Kotek und Mádl wachen in einem Zelt auf. Bei dem Zelteingang steht eine Spriteflasche.	0:00:04	0:05:02	Sprite
0:48:36	0:48:39	Noch einmal das gleiche, damit die Flasche nicht zu übersehen ist.	0:00:03	0:00:03	Sprite
0:48:50	0:48:54	Und schon wieder das Sprite beim Zelt.	0:00:04	0:00:11	Sprite

0:48:58	0:49:03	Kotek und Mádl im Zelt und davor steht noch immer Sprite.	0:00:05	0:00:04	Sprite
0:49:49	0:49:55	Ein Mädchen rennt vorbei und hat ein Trainingsanzug an mit einem Logo von der Firma Puma.	0:00:06	0:00:46	Puma
0:50:17	0:50:18	Nach dem Aufwärmen müssen die Mädchen etwas trinken und natürlich greifen sie zum Sprite.	0:00:01	0:00:22	Sprite
0:50:21	0:50:23	Detailaufnahme des Sprites beim Trinken.	0:00:02	0:00:03	Sprite
0:50:42	0:51:07	Koteks Eltern bereiten sich auf eine Montebiketour vor. Im Hinterfeld sieht man die Fahrräder Autor.	0:00:25	0:00:19	Autor
0:51:14	0:51:20	Die Unterhaltung wird unterbrochen, trotzdem sieht man eindeutig Fahrräder Autor.	0:00:06	0:00:07	Autor
0:51:31	0:51:41	Eltern gehen zu den Rädern, man merkt schon wieder, dass es sich um Fahrräder Autor handelt.	0:00:10	0:00:11	Autor
0:53:14	0:53:18	Telefonanruf - Nokiahandy	0:00:04	0:01:33	Nokia
0:53:20	0:53:22	Mádl telefoniert ebenso aus einem Nokiahandy. Logo Nokia.	0:00:02	0:00:02	Nokia
0:53:36	0:54:06	Eltern fahren rad. Man sieht schon wieder Logoaufnahmen. Sogar beim absteigen.	0:00:30	0:00:14	Autor
0:54:14	0:54:43	Mádl lässt sich bei den Kühen fotografieren, um die Mutter zu überzeugen, dass er beim Onkel ist. Sein Freund Kotek fotografiert ihn und bei jedem Foto sieht man dos Nokialogo.	0:00:29	0:00:08	Nokia
0:55:27	0:55:33	Eltern sind bei einer Burg angekommen. Sie schieben die Fahrräder und dabei	0:00:06	0:00:44	Autor

		wird das Logo gezeigt.			
0:55:47	0:55:51	Die Burg. Bei der Kasse spielt im Hintergrund ein Radio. Kamera nimmt den Radio auf, gerade in diesem Moment, hört man einen Werbespot der Firma Evropa 2.	0:00:04	0:00:14	Evropa 2
0:57:33	0:57:45	Kotek und Mádl fahren rad. Am Schluss der Szene legen sie die Fahrräder am Boden hin. Und schon wieder ein Authorfahrrad.	0:00:12	0:01:42	Autor
1:02:03	1:02:04	Kotek rennt davon und dabei schmeißt das Rad weg. Kamera nimmt das Logo auf.	0:00:01	0:04:18	Autor
1:05:25	1:05:29	Beim Koteks Vater läutet das Handy.- Nokia Tune.	0:00:04	0:03:21	Nokia
1:05:29	1:05:44	Vater telefoniert, das Handy wird von der Nähe aufgenommen.	0:00:15	0:00:00	Nokia
1:05:50	1:05:51	Vater telefoniert noch immer.	0:00:01	0:00:06	Nokia
1:05:56	1:05:59	Noch eine Aufnahme aufs Handy.	0:00:03	0:00:05	Nokia
1:07:19	1:07:20	Ein Wohnmobil schleppt ein Schlauchboot mit, dabei sieht man das Logo GUMOTEX.	0:00:01	0:01:20	GUMOTEX
1:07:22	1:07:23	Noch einmal GUMOTEX.	0:00:01	0:00:02	GUMOTEX
1:07:31	1:07:33	Das Wohnmobil fährt weg, das Logo GUMOTEX fehlt nicht.	0:00:02	0:00:08	GUMOTEX
1:07:35	1:07:37	Und noch einmal.	0:00:02	0:00:02	GUMOTEX
1:08:09	1:08:12	Mádl wird von der Mutter angerufen. Er nimmt das Handy aus der Hosentasche heraus, es folgt ein Detail auf den Bildschirm.	0:00:03	0:00:32	Nokia

1:09:41	1:09:44	Kotek und Mádl fahren zur Oma. Mádl macht ein kleines Tor auf und ruft zum Hund: "Nazdar Seznam, ty vole!"	0:00:03	0:01:29	Seznam.cz
1:09:44	1:09:45	Kamera nimmt den Hund auf, es ist genau der gleiche Hund wie in dem Logo der Firma Seznam.	0:00:01	0:00:00	Seznam.cz
1:09:45	1:09:47	Kotek fragt: "Cože?" Mádl antwortet: "To je Seznam!, vyhledávač."	0:00:02	0:00:00	Seznam.cz
1:09:48	1:09:49	Mádl sagt: "Všechno najde, hele."	0:00:01	0:00:01	Seznam.cz
1:09:50	1:09:52	Der Hund läuft weg.	0:00:02	0:00:01	Seznam.cz
1:09:56	1:09:58	Hund Seznam hat die Oma gefunden.	0:00:02	0:00:04	Seznam.cz
1:10:07	1:10:10	Die Oma sucht Zeitungen. Der Hund findet sie sofort.	0:00:03	0:00:09	Seznam.cz
1:11:12	1:11:20	Die Burschen entdecken in Oma ihrer Garage einen Quat. Die Kamera nähert sich langsam dem Motorrad an, damit man das Logo Kentoya genau sehen kann.	0:00:08	0:01:02	Kentoya
1:11:34	1:11:35	Wilde Fahrt mit dem Quat. Von vorne sieht man das Logo.	0:00:01	0:00:14	Kentoya
1:11:38	1:11:40	Schon wieder Kentoya	0:00:02	0:00:03	Kentoya
1:11:58	1:12:00	Und noch einmal Kentoya von vorne.	0:00:02	0:00:18	Kentoya
1:12:01	1:12:36	Motorradaufnahmen im Wald. Dabei spielt eine Rockmusik. Danach fahren sie auf einem Getreidefeld.	0:00:35	0:00:01	Kentoya
1:12:52	1:12:56	Nach dieser Werbung gibt es noch immer Aufnahmen der Marke Kentoya.	0:00:04	0:00:16	Kentoya
1:12:59	1:13:00	Und noch einmal Kentoya.	0:00:01	0:00:03	Kentoya
1:13:07	1:13:08	Die Burschen stürzen vom Motorrad ins Wasser. Die letzten Aufnahmen des Quats.	0:00:01	0:00:07	Kentoya

1:15:52	1:15:54	Kotek sagt zum Mádl: "Já ani nevím, kde jsme." Mádl nimmt das Handy und schaut sich eine Landkarte über das Handy an. Es ist zwar dunkel aber man sieht gut das Logo Nokia.	0:00:02	0:02:44	Nokia
1:17:07	1:17:15	In Dorf, wo die Oma wohnt, kommt ein Auto mit Mádl's Mutter. Das Auto wird so aufgenommen, dass man gleich ein Skoda Octavia erkennt.	0:00:08	0:01:13	Škoda
1:17:18	1:17:27	Die Oma sitzt vor der Tür und streichelt den Hund Seznam.	0:00:09	0:00:03	Seznam.cz
1:17:27	1:17:30	Bei der Frage: "Tak kde je Filip?" Hund Seznam macht sich gleich auf den Weg.	0:00:03	0:00:00	Seznam.cz
1:19:07	1:19:10	Die Betrunkenen streiten um ein WC, einer von denen hält in der Hand ein Budvar Bier.	0:00:03	0:01:37	Budweiser Budvar
1:19:13	1:19:14	Die Burschen auf der Flucht vor den Eltern greifen natürlich zu einem Schlauchboot der Marke GUMOTEX.	0:00:01	0:00:03	GUMOTEX
1:19:28	1:19:29	Sie fahren los. Kamera nimmt das Logo GUMOTEX auf.	0:00:01	0:00:14	GUMOTEX
1:19:32	1:19:33	GUMOTEX noch einmal.	0:00:01	0:00:03	GUMOTEX
1:20:00	1:20:02	Wasserwehrfahrt – Marke GUMOTEX ist zum Sehen.	0:00:02	0:00:27	GUMOTEX
1:20:12	1:20:18	Es folgen viele Aufnahmen mit dem Schlauchboot von der Firma GUMOTEX. Die meisten davon sind von vorne, damit das Logo sichtbar ist.	0:00:06	0:00:10	GUMOTEX
1:20:28	1:20:29	Und noch einmal das Logo GUMOTEX.	0:00:01	0:00:10	GUMOTEX
1:20:41	1:20:43	Diesmal sieht man das Boot von der Seite, aber das Logo fehlt nicht.	0:00:02	0:00:12	GUMOTEX

1:20:54	1:20:55	Beim Anlegen am Ufer mit Firma GUMOTEX.	0:00:01	0:00:11	GUMOTEX
1:21:20	1:21:22	Die Burschen sind weg gelaufen und der Vater trifft die Mutter. Beide stehen so geschickt, dass man das Logo GUMOTEX sehen kann.	0:00:02	0:00:25	GUMOTEX
1:25:21	1:25:24	Feuerwehrball. Am Anfang spielt die Blasmusik und plötzlich fängt die Disco an. Große Aufnahme des DJs, im Hintergrund Evropa.	0:00:03	0:03:59	Evropa 2
1:25:28	1:25:29	Kotek tanzt auf dem Parket und hinter ihm sieht man das Logo Evropa 2.	0:00:01	0:00:04	Evropa 2
1:25:31	1:25:34	Noch einmal Radio Evropa 2.	0:00:03	0:00:02	Evropa 2
1:25:40	1:25:42	Der DJ wird aufgenommen und hinter seinem Rücken gibt es wieder das Logo Evropa 2.	0:00:02	0:00:06	Evropa 2
1:25:42	1:26:23	Die Szene geht weiter, Koteks Eltern spielen eine Verabredung in der Disco vor. Im Hintergrund sieht man das Logo Evropa 2.	0:00:41	0:00:00	Evropa 2
1:31:21	1:31:55	Die Eltern an der Bar. Mehrmals wird das Logo Evropa 2 gezeigt.	0:00:34	0:04:58	Evropa 2
1:32:02	1:32:03	Schlägerei – Evropa 2	0:00:01	0:00:07	Evropa 2
1:32:09	1:32:10	Noch immer Schlägerei mit dem Logo Evropa 2.	0:00:01	0:00:06	Evropa 2
1:33:39	1:33:42	Mádl küsst seine Verliebte hinter einem Skoda Octavia.	0:00:03	0:01:29	Škoda
1:34:23	1:34:28	Noch einmal das selbe.	0:00:05	0:00:41	Škoda
1:38:31	1:38:31	Filmende.	0:00:00	0:04:03	

10.2 Ergebnisse

- **Werbung nimmt dem Film 9% der Zeit weg** – insgesamt 8 Minuten und 55 Sekunden, (Filmlänge - 1:38:31)
- **Es gibt insgesamt 105 Werbeaufnahmen im Film**
- **Durchschnittslänge zwischen den Werbeaufnahmen ist 51 Sekunden**
- **Der längste Teil des Films ohne Werbung dauert 5 Minuten und 2 Sekunden**

11. Product Placementu im Film „Casino Royale“

Film „Casino Royale“ ist weltweit ein klassisches Beispiel vom Product Placement. Heutzutage wird die Filmherstellung immer teurer. Um die Kosten zu decken, suchen die Produzenten alle Alternativen. Es wurden schon viele Bondfilme gedreht. (z.B. mit Sean Connery) In den neuen „007Filmen“ wurden bestimmte Produkte aktiv verwendet. Im Laufe der Zeit entwickelte sich durch diesen Film das beste Beispiel vom Product Placement.

Es wurde folgende Analyse durchgeführt, die sich nur auf Werbung im Film konzentrierte. Die Handlung wurde nicht berücksichtigt.

Analysekriterien:

6. Die Werbung wird mit einer Stoppuhr von der ersten bis zu der letzten Szene im Film gemessen. Die Werbung im Vor/Nachspann zählt nicht.
7. Es werden nur die Aufnahmen ausgewertet, wo das Product Placement sichtbar, hörbar und identifizierbar ist.
8. Es werden die Aufnahmen gezählt, die typisch für ein Produkt sind z.B.: (Logoaufnahmen von Nokia, verbales Product Placement)
9. Es werden die Aufnahmen gezählt, in denen das Logo, das Produkt oder der Sponsor erscheinen.
10. Bei jeder Aufnahme wird der Anfang und das Ende der Aufnahme notiert und danach die Länge.

11.1 Produzenten und Produkte

Produzentenliste und Produktenliste (Sponsoren) im Nachspann des Films:

Produzentenliste:

BOLLINGER
FORD MOTOR COMPANY
ONE&ONLY OCEAN CLUB
ATLANTIS VIRGIN ATLANTIC
HEINEKEN
SMIRNOFF
OMEGA
SONY ERICSSON
ASTON MARTIN
LAGONDA CITY

Produktenliste:

BODY WORLDS
CASE NEW HOLLAND
CHATEAU ANGELUS
CARTA MUNDI
DIAGEO EVIAN
GOOGLE INC.
NASA SATELLITE IMAGERY
SPIRITS YACHTS
S.T. DUPONT
SWAROVSKI
TED BAKER

11.2 Location Product Placement

Im Film Casino Royale wurden auch unterschiedliche Städte präsentiert, was man als Location Product Placement bezeichnen kann.

Städte:

KARLOVY VARY
LOKET
PRAHA
VENEDIG
SAN SIRO BAHAMAS

In der vorliegenden Liste stehen Partner, deren Werbung im Film sichtbar erschien und im Gegenteil Partner, deren Werbung nicht erschien. Auf alle Fälle bei den Partnern Aston Martin, Sony Ericsson und Texron ist die Werbung am längsten zu sehen.

Liste der Markenartikel nach der Zeit, die im Film zu sehen waren:

Marke	Gesamtdauer
Aston Martin	0:01:11
Sony Ericsson	0:00:39
Texron	0:00:31
Vaio	0:00:19
Ford	0:00:19
Range Rover	0:00:15
Nokia	0:00:10
Skoda	0:00:05
New Holland	0:00:03
Coca Cola	0:00:01
Omega	0:00:01

Martini, Vodka	0:00:01
Sony	0:00:01
Google	0:00:01
Gesamt	0:03:37

Anfang	Ende	Kameraaufnahme	Zeitdauer	Zeit von dem letzten Ereignis	Sponsor
0:00:00	0:00:00	Filmbeginn			
0:07:14	0:07:15	Ein Soldat hält in der Hand ganz unauffällig eine Cola Flasche. Man kann aber eindeutig diese typische Flasche erkennen.	0:00:01	0:07:14	Coca Cola
0:09:53	0:09:55	Ein Handy läutet, Detailaufnahme auf das Handy- ein bekanntes Nokiadesign ohne Logo.	0:00:02	0:02:39	Nokia
0:11:00	0:11:01	Ein riesen Bagger fährt weg, der Bond verfolgt einen Terroristen, Detailaufnahme des Logos	0:00:01	0:01:05	New Holland
0:11:24	0:11:21	Bond fährt selber diesen Bagger, im Hintergrund sieht man das Logo.	0:00:01	0:00:23	New Holland
0:11:32	0:11:33	Noch einmal kurze Aufnahme des Logos hinterm Bond.	0:00:01	0:00:11	New Holland
0:18:33	0:18:37	Handy-Bond telefoniert, man ahnt, dass es sich um ein Nokia handelt.	0:00:04	0:07:00	Nokia
0:18:38	0:18:42	Detailaufnahme des Handys ohne Logo.	0:00:04	0:00:01	Nokia
0:20:06	0:20:11	Bond verwendet ein Laptop, man sieht nicht so genau das Logo.	0:00:05	0:01:24	Vaio
0:25:00	0:25:04	Bond fährt einen Ford Mondeo,	0:00:04	0:04:49	Ford

		Aufnahme von vorne.			
0:25:10	0:25:14	Bond verwendet ein Navigationssystem über ein Sony Ericsson Handy.	0:00:04	0:00:06	Sony Ericsson
0:25:16	0:25:30	Ein Ford Mondeo kommt und fährt zum Hotel-Logo von vorne. Aufnahmen von vorne, von der Seite und von hinten.	0:00:14	0:00:02	Ford
0:25:40	0:25:41	Und noch einmal Aufnahmen von hinten.	0:00:01	0:00:10	Ford
0:25:58	0:26:05	Bond fährt einen Range Rover- Logo von vorne.	0:00:07	0:00:17	Range Rover
0:26:19	0:26:21	Bond fährt mit Range Rover am Parkplatz ein anderes Auto an. Aufnahmen von hinten.	0:00:03	0:00:14	Range Rover
0:26:23	0:26:28	Bond steigt aus dem Auto aus. Logo von vorne.	0:00:05	0:00:02	Range Rover
0:27:07	0:27:12	Bond verwendet sein Handy. Detailaufnahme des Logos.	0:00:05	0:00:39	Sony Ericsson
0:27:39	0:27:42	Noch einmal mit dem Handy-die gleiche Aufnahme, diesmal ohne das Logo	0:00:03	0:00:27	Sony Ericsson
0:28:04	0:28:06	Und noch einmal das Handy.	0:00:02	0:00:22	Sony Ericsson
0:28:41	0:28:42	Bond erwähnt die Automarke Aston Martin.	0:00:01	0:00:35	Aston Martin
0:33:55	0:34:01	Für den Bond kommt ein Aston Martin, den er beim Poker gewonnen hat. Logo von vorne.	0:00:06	0:01:13	Aston Martin
0:34:51	0:35:09	Bond steigt in ein Aston Martin ein und fährt eine Runde vor dem Hotel.	0:00:18	0:00:50	Aston Martin
0:37:00	0:37:05	Aufnahmen Bond seiner Uhr- ohne Logo.	0:00:05	0:01:51	Omega
0:38:25	0:38:28	Bond fährt mit einem Aston Martin los- Aufnahmen von vorne.	0:00:03	0:01:20	Aston Martin

0:43:30	0:43:32	Bond mit seinem Handy-Detailaufnahme mit Logo.	0:00:02	0:05:02	Sony Ericsson
0:43:43	0:43:43	Bond sucht etwas im Internet, kurze Aufnahme vom Logo	0:00:01	0:00:11	Google
0:46:15	0:46:19	Bond am Flughafen, ein LKW fährt los – Logo von der Seite.	0:00:04	0:02:32	Texron
0:46:43	0:46:48	Bond klettert auf den Laster und verfolgt einen Gangster. Logoaufnahmen.	0:00:05	0:00:24	Texron
0:46:57	0:46:58	Die Szene geht weiter, diesmal gibt es Aufnahmen von vorne.	0:00:01	0:00:09	Texron
0:47:30	0:47:31	Noch einmal von der Seite.	0:00:01	0:00:32	Texron
0:47:37	0:47:54	Und noch einmal das gleiche.	0:00:18	0:00:06	Texron
0:48:13	0:48:15	Die letzten Aufnahmen von hinten.	0:00:02	0:00:19	Texron
0:51:39	0:51:39	Ganz unauffällige Fernseheraufnahme von vorne.	0:00:01	0:03:19	Sony
0:58:54	0:58:54	Bond erwähnt seine Uhr – Omega.	0:00:01	0:07:15	Omega
1:02:15	1:02:30	Bond geht zu einem Aston Martin. Es folgt eine Detailaufnahme vom Auto.	0:00:15	0:02:21	Aston Martin
1:03:04	1:03:08	Bond fährt den Aston Martin, Aufnahmen von hinten.	0:00:04	0:00:34	Aston Martin
1:04:02	1:04:07	Drei Polizeiautos kommen zu einer Festnahme. Aufnahmen von vorne ohne das Logo. Skoda Octavia	0:00:05	0:00:54	Skoda
1:11:21	1:11:21	Bond beim Pokern bestellt einen Drink.	0:00:01	0:07:14	Martini, Vodka
1:15:20	1:15:25	Detailaufnahmen vom Handy mit Logo Sony Ericsson.	0:00:05	0:03:59	Sony Ericsson
1:42:04	1:42:08	Bond verfolgt einen Entführer im Aston Martin.	0:00:04	0:26:39	Aston Martin
1:42:30	1:42:50	Bond hat einen Autounfall mit Aston Martin.	0:00:20	0:00:22	Aston Martin

1:57:52	1:57:53	Bond tippt irgendwas in seinen Laptop, Logoaufnahme.	0:00:01	0:15:02	Vaio
2:01:47	2:01:57	Detailaufnahme des Handys.	0:00:10	0:03:54	Sony Ericsson
2:11:35	2:11:42	Bond mit seinem Laptop – Logoaufnahme.	0:00:07	0:09:38	Vaio
2:11:51	2:11:55	Noch einmal das gleiche.	0:00:04	0:00:09	Vaio
2:12:05	2:12:07	Und noch einmal.	0:00:02	0:00:10	Vaio
2:13:09	2:13:13	Bond mit seinem Handy. Detailaufnahme des Logos.	0:00:04	0:01:02	Sony Ericsson
2:13:15	2:13:19	Und noch einmal.	0:00:04	0:00:02	Sony Ericsson
2:18:39		Filmende.		0:05:20	

11.3 Ergebnisse

- **Werbung nimmt dem Film 2,66 % der Zeit weg** – insgesamt 3 Minuten und 42 Sekunden, (Filmlänge - 2:18:39)
- **Es gibt insgesamt 49 Werbeaufnahmen im Film**
- **Durchschnittslänge zwischen den Werbeaufnahmen ist 2,55 Sekunden**
- **Der längste Teil des Films ohne Werbung dauert 26 Minuten und 39 Sekunden**

12. Resümee

Product Placement als ein Kommunikationsinstrument bringt weltweit den Produzenten große Gewinne. Es ist eine Form der Werbung in Filmen, die erst relativ neue ist. Aus der Filmanalyse dieser Arbeit ergibt sich, wie wichtig genaue Richtlinien in diesem Bereich sind.

In diesen Filmen, die in den Kinos große Zahlen schrieben, ist Product Placement eindeutig nicht zum Übersehen. Vor allem im tschechischen Film „Raft’áci“ merkt man im Gegensatz zum Film „Casino Royal“, dass Product Placement in Tschechien nicht geregelt wird.

Dieser Film war eine Fortsetzung des populären Hits „Snowbord’áci“ und wie man sieht, haben es die Produzenten voll ausgenutzt. Schade nur, dass es so auffällig ist, da der Film mit Werbung verseucht ist. Laut Experten sollte diese Marketingform von der EU mit gewissen Regelungen genehmigt werden. Man muss nur hoffen, dass dieser Schritt die Kunst nicht negativ beeinflusst. In den Bondfilmen wird zwar Product Placement auch verwendet, aber wesentlich professioneller. Alle Produktaufnahmen werden in die Filmhandlung so eingebaut, dass man glaubt, dass es nicht anders ginge.

Wenn nämlich der Zuschauer für eine Kinokarte ziemlich viel ausgibt, sollte nicht dauernd von den Werbespots belästigt werden. Soll die Werbung im Film so oft erscheinen, dann müssten die Eintrittskarten wesentlich billiger sein oder in irgendeiner Form eine Ermäßigung angeboten werden.

Natürlich werden alle Produzenten anwenden, dass die Filme ohne eine finanzielle Spritze von den Sponsoren unwirtschaftlich sind. Da die Einnahmen von den Zuschauern und den Sponsoren die Gesamtkosten nicht decken können. Was ein Unsinn ist, weil jeder guter Produzent kann gut ausrechnen, ob der Film einen Gewinn machen kann oder nicht. Damit die Aussage, dass ohne Hilfe der Partner die Finanzierung nicht möglich ist, kann nicht stimmen.

Filmhersteller suchen alle Wege, wie sie am meisten Geld verdienen können. Nun gerade bei Filmen, wo es um einen Zuschauererlebnis geht, sollten die Produzenten darauf achten, dass die Filme nicht mit der Werbung verseucht werden.

13. Resumé

Product Placement přináší na celém světě producentům jako komunikační instrument velké zisky.

Je to forma reklamy ve filmech, která je relativně nová. Z analýzy filmů této práce je zřejmé, jak důležitá jsou přesná pravidla v této oblasti.

Product Placement není jednoznačně k přehlédnutí v těchto filmech, které zaznamenaly v kinech velký úspěch. Především v českém filmu „Raftáci“ je oproti filmu „Casino Royal“ jasné, že v České republice není žádným způsobem Product Placement regulován.

Film „Raftáci“ je pokračování populárního hitu „Snowbordáci“ a je vidno, že producenti této skutečnosti plně využili. Je jenom škoda, jak je to nápadné, poněvadž je film reklamou doslova zamořen. Podle expertů by měla být za jistých pravidel tato marketingová forma Evropskou unií povolena. Musíme jenom doufat, že tento krok neovlivní negativně filmové umění. Ve filmech s Bondem je Product Placement také zastoupen, ale na mnohem profesionálnější úrovni. Veškeré záběry produktů byly ve filmu tak umístěny, že se člověk domnívá, že to ani jinak nejde.

Pokud totiž návštěvník kina zaplatí nemalou částku, neměl by být neustále rušen reklamními spoty. V případě, kdyby se reklama tak často objevovala, měly by být vstupenky nabízeny mnohem levněji nebo alespoň ve formě nějaké slevy.

Samozřejmě všichni producenti namítnou, že bez finanční podpory firem a jejich produktů, je tvorba filmů neekonomická. Poněvadž zisky ze vstupenek a sponzorských darů nemohou pokrýt celkové náklady. Což je nesmysl, protože každý dobrý producent si umí spočítat, zda-li je film ztrátový či nikoliv. Tím pádem, výrok, že bez pomoci partnerů je financování nemožné, nemůže souhlasit.

Tvůrci filmů hledají všechny cesty, jak nejvíce vydělat peníze. Ale právě u filmů, kde jde hlavně o zážitek diváka, by měli producenti dbát na to, aby filmy nebyly reklamou zamořeny.

14.Quellen und Literaturverzeichnis

Auer, M. / Kalweit, U. / Nüßler, P. (1988): Product placement – Die neue Kunst der geheimen Verführung; Düsseldorf, Wien, New York 1988.

Bente, K. (1990): Product Placement - Entscheidungsrelevante Aspekte in der Werbepolitik; Wiesbaden 1990.

Goldnagel, R. (1993): Product Placement versus Fernsehspot - Eine Gegenüberstellung beider Kommunikationsmittel; Wien 1993.

Hormuth, S. (1993): Placement - Eine innovative Kommunikationsstrategie; München 1993.

Johansson, A. (2001): Product Placement in Film und Fernsehen; Berlin 2001.

Koppelman, U. (2001): Produktmarketing- Entscheidungsgrundlagen für Produktmanager; 6. überarbeitete und erweiterte Auflage; Berlin, Heidelberg, New York, Barcelona, Hongkong, London, Mailand, Paris, Singapur, Tokio 2001.

Kotler, P.; Armb, G. (1997): Marketing - eine Einführung; Wien 1997.

Spitzer, G. (1996): Sonderwerbeformen im TV- Kommunikationskooperationen zwischen Fernsehen und Wirtschaft; Wiesbaden 1996.

Wilde, C. (1986): Product Placement - Ein vieldiskutiertes Kommunikations-instrument stellt sich vor; in: Marketing Journal, Nr. 2/1986, S. 182f.

G. Schweiger, G. Schrattenecker (1995): Werbung. Eine Einführung.völlig neu bearbeitete und erweiterte Auflage, Gustaf Fischer Verlag, Stuttgart 1995

Scheuch, Scheuch F. (1993): Marketing, Vahlen, München 1993

ÚDAJE PRO KNIHOVNICKOU DATABÁZI

Název práce	PRODUCT PLACEMENT IM TSCHECHISCHEN FILM
Autor práce	JIŘÍ BÍLEK
Obor	NĚMČINA PRO HOSPODÁŘSKOU PRAXI
Rok obhajoby	2008
Vedoucí práce	PhDr. JAN ČAPEK, Ph.D.
Anotace	Práce se zabývá pojmem Product Placement. V teoretické části jsou popsány strategie a faktory tohoto fenoménu a v části praktické jsou provedeny analýzy filmů „Casino Royal“ a „Raftáci“.
Klíčová slova	PRODUCT PLACEMENT