



universität
wien

MAGISTERARBEIT/ MASTER'S THESIS

Titel der Magisterarbeit/ Title of the Master's Thesis

Product Placement

Herausforderungen und Aufgaben aus der Perspektive der Film-,
Fernseh-, und Medienwirtschaft – eine Betrachtung aus mehreren
Blickwinkeln

verfasst von/ submitted by

Sabrina Berndl, Bakk. phil.

angestrebter akademischer Grad/ in partial fulfilment of the requirements for the degree of

Magistra der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, 2018/ Vienna, 2018

Studienkennzahl lt. Studienblatt/
degree programme code as it appears on
the student record sheet:

A 066/ 841

Studienrichtung lt. Studienblatt/
degree programme as it appears on
the student record sheet:

Magisterstudium Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Betreut von/ Supervisor:

Univ.-Prof. Dr. Jörg Matthes

Eidesstaatliche Erklärung

Ich erkläre hiermit an Eides Statt, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe. Die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken sind als solche kenntlich gemacht. Die Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht.

Wien, Mai 2018

Sabrina Berndl

Hinweis:

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird in dieser Arbeit auf eine geschlechtsspezifische Formulierung verzichtet. Im Sinne der Gleichbehandlung gelten entsprechende Begriffe für beide Geschlechter.

Inhaltsverzeichnis

1 EINLEITUNG	1
1.1 PROBLEMSTELLUNG	1
1.2 ZIELSETZUNG DER ARBEIT UND FORSCHUNGSLEITENDE FRAGEN	3
1.3 AUFBAU DER ARBEIT	5
2 PRODUCT PLACEMENT ALS KOMMUNIKATIONSINSTRUMENT	8
2.1 BEGRIFFSBESTIMMUNG VON PRODUCT PLACEMENT	8
2.2 HISTORISCHE ENTWICKLUNG VON PRODUCT PLACEMENT	10
2.3 ARTEN VON PRODUCT PLACEMENT	12
2.3.1 DIFFERENZIERUNG NACH DEM INTENSITÄTSGRAD DES PLACEMENTS	12
2.3.2 DIFFERENZIERUNG NACH DER TECHNIK DES PLACEMENTS	13
2.3.3 DIFFERENZIERUNG NACH DEM PLATZIERUNGSOBJEKT	14
2.4 INTERESSENSGRUPPEN VON PRODUCT PLACEMENT	16
2.4.1 PRODUZENTEN	17
2.4.2 FERNSEHANSTALTEN	17
2.4.3 AGENTUREN	18
2.5 ZIELE VON PRODUCT PLACEMENT	19
2.6 ABGRENZUNGEN VON PRODUCT PLACEMENT	21
2.6.1 PRODUCT PLACEMENT IM VERGLEICH ZU SPONSORING	21
2.6.2 PRODUCT PLACEMENT IM VERGLEICH ZU SCHLEICHWERBUNG	22
2.7 VOR- UND NACHTEILE VON PRODUCT PLACEMENT	23
2.8 KOSTEN FÜR PRODUCT PLACEMENT	26
2.9 HERAUSFORDERUNGEN FÜR PRODUCT PLACEMENT	28
2.9.1 DIE AUSWAHL DES FILMS/ SCHAUSPIELERS	28
2.9.2 FILMTECHNISCHE UMSETZUNG	29
2.9.3 NEGATIVES IMAGE	30
3 STAKEHOLDER- THEORIE	31
3.1 ABGRENZUNG DES STAKEHOLDER BEGRIFFS	31
3.2 ANSPRUCHSGRUPPEN DER MEDIENUNTERNEHMUNG	33
3.2.1 DAS PUBLIKUM	33
3.2.2 DIE WERBEWIRTSCHAFT	33
3.2.3 MITARBEITER	34
3.2.4 MEDIENUNTERNEHMER	34
3.2.5 ÖFFENTLICHER SEKTOR	35
4 RECHTLICHE RAHMENBEDINGUNGEN VON PRODUCT PLACEMENT	36
4.1 RECHTSVORSCHRIFTEN IN ÖSTERREICH	36
4.2 TRENNUNGSGRUNDSATZ VON WERBUNG UND PROGRAMM	37
4.3 MARKTSTRUKTUR FÜR PRODUCT PLACEMENT UND DIE UNTERSCHIEDLICHEN INTERESSENSGRUPPEN	38
4.4 VERFASSUNGSRECHTLICHE RAHMENBEDINGUNGEN VON PRODUCT PLACEMENT	40
4.4.1 PRODUZENTEN UND AGENTUREN	40
4.4.2 FERNSEHANSTALTEN	41
5 METHODENAUSWAHL	43
5.1. DAS EXPERTENINTERVIEW	44
5.1.1 KONTAKTAUFNAHME UND EXPERTENAUSWAHL	45
5.2 UNTERSUCHUNGSGEGENSTAND	46

5.2.1	PRODUZENT	46
5.2.2	FERNSEHANSTALTEN	47
5.2.3	AGENTUR	47
5.3.	VORBEREITUNG UND ORGANISATORISCHE ABLÄUFE	48
5.3.1	AUFBAU DES GESPRÄCHSLEITFADENS	48
5.3.2	INTERVIEWSITUATION	49
5.3.3	GESPRÄCHSENDE	50
5.4	AUSWERTUNG UND FORSCHUNGSFRAGEN	50
5.4.1	ZUSAMMENARBEIT UND HERAUSFORDERUNGEN	50
5.4.2	AUFGABEN	51
6	FORSCHUNGSERGEBNISSE	52
6.1	VOR- UND NACHTEILE	52
6.2	ZUSAMMENARBEIT UND HERAUSFORDERUNGEN	56
6.3	AUFGABEN	62
6.4	KUNDEN	67
6.5	ZUKÜNFTIGE ERWARTUNGEN	71
6.6	BEANTWORTUNG DER FORSCHUNGSFRAGEN	72
6.6.1	ZUSAMMENARBEIT UND HERAUSFORDERUNGEN	72
6.6.2	AUFGABEN	78
7	ZUSAMMENFASSUNG UND AUSBLICK	81
	LITERATURVERZEICHNIS	85
	INTERNETVERZEICHNIS	91
	RECHTSQUELLEN	91
	ABBILDUNGSVERZEICHNIS	91
	TABELLENVERZEICHNIS	91
	ANHANG	92
	ABSTRACT IN DEUTSCH	121
	ABSTRACT IN ENGLISH	122

1 Einleitung

1.1 Problemstellung

In den vergangenen Jahren haben sich die Rahmenbedingungen und die Möglichkeiten innerhalb der Kommunikationspolitik stark verändert. Werbetreibende Unternehmen entfernen sich immer mehr von klassischen Instrumenten und entdecken neue, alternative Werbeformen. Gerade der Markt stellt für die Unterhaltungsmedien vor neue Aufgaben. Gründe hierfür sind einerseits steigende Produktions- und Vermarktungskosten bei Filmen und andererseits die Schwierigkeiten der Finanzierung durch Werbung vs. Finanzierung durch Verkauf und Verleih (Chang & Newell & Salmon, 2009, S. 785). Weitere Ursachen liegen in den neuen Technologien, wie etwa der Digitalisierung und den Veränderungen der Produktionen und deren Verwertung in den Unterhaltungsmedien. Auf diese Weise ermöglicht die Digitalisierung neue Arten von Produktionen, wie beispielsweise computergestützte Filme mit Spezialeffekten (Müller-Lietzkov & Hoblitz, 2012, S. 10ff).

Die Veränderungen der Digitalisierung bedeuten auch für den Konsumenten veränderte Konsumgewohnheiten. Aus diesem Grund suchen Filmproduzenten nach Möglichkeiten zur Kostenreduktion und nach einer optimalen Anpassung, um entstehende Herausforderungen bewältigen zu können. Allerdings müssen sich nicht nur Produzenten an die Veränderungen des Konsumentenverhaltens anpassen, sondern auch werbetreibende Unternehmen (Banerjee, 2009, S. 6). Neben der Kostensteigerung für Werbung und den Einschränkungen hinsichtlich Werbezeiten und Werbeumfang haben Unternehmen auch mit Abneigungen der Konsumenten gegenüber klassischer Werbung zu kämpfen (Schumacher, 2007, S. 1). Konsumenten versuchen immer häufiger, sich durch Zapping (durch Umschalten zu einem anderen Kanal) der klassischen Werbung zu entziehen (Blasubramanian & Karrh & Patwadhan, 2006, S. 116).

In Folge dessen sind werbetreibende Unternehmen stets darum bemüht, nach alternativen Werbeformen zu suchen, um ihre Markenprodukte dennoch zu präsentieren. Dabei setzen Unternehmen neben Sponsoring und Direkt-Marketing-Maßnahmen besonders gerne Product Placement als abweichendes Kommunikationsinstrument ein (Joachimsthaler & Aaker, 2005, S. 649ff). Bei Product Placement handelt es sich um eine hybride Werbeform, bei der eine Marke absichtlich in den redaktionellen Inhalt eines Mediums integriert wird (Balasubramanian, 1994, S. 31).

Durch die Einbindung von Product Placement in den Sendungsinhalt gelingt es den werbetreibenden Unternehmen, ihre Produkte nicht offensichtlich zu platzieren. Demnach ist es dem Zuseher beim Konsum von audiovisuellen Medieninhalten nicht möglich, sich der Werbung zu entziehen (Karrh, 1998, S. 33). Dies ist einer der zahlreichen Gründe Product Placement einzusetzen. Die Idee des Product Placement basiert auf Vorteilen sowohl für Filmproduzenten als auch für werbetreibende Unternehmen. Der Filmproduzent benötigt geeignete Requisiten, die dem Film einen realen Handlungscharakter verleihen. Durch Product Placement können sie entstehende Kosten und Beschaffungsanwendungen reduzieren, da ihnen diese direkt von den Herstellern zur Verfügung gestellt werden. Einer der wichtigsten Eigenschaften von Product Placement ist es, die Abbildung oder Nennung von Produkten unauffällig erscheinen zu lassen. Deshalb werden sie meist beiläufig als Requisite oder Gebrauchsgegenstand eingebaut. Der Werbetreibende hat demgegenüber wieder den Vorteil, dass sein Produkt in die Spielhandlung integriert wird und somit beim Zuseher Aufmerksamkeit erregt (Kloss, 2007, S.500).

Prinzipiell führen drei unterschiedliche Prozesse zu einer Integration der Marke in den Sendungsinhalt (Chang et al, 2009, S. 793ff):

- zufällige Product Placement Prozess: wenn es dazu kommt, dass Produktionsfirmen Markenobjekte benutzen, ohne einen Vertragsabschluss mit dem jeweiligen Unternehmen zu vereinbaren.
- opportunistische Product Placement Prozess: wenn eine Agentur, die unterschiedliche Unternehmen vertritt, Drehbücher mit möglichen Product Placements von Produktionsfirmen bekommt und im Weiteren bei ihren Kunden diesbezüglich anfragt.
- geplante Product Placement Prozess: wenn ein Abkommen zwischen einer Produktionsfirma und einem Unternehmen getroffen wurde und die Marke des Unternehmens in einem Medium der Produktion vorkommt. Der Vertrag kann zum einen auf Anfrage des Unternehmens zur Integration ihrer Marke zustande kommen und zum anderen auf Anfrage der Produktionsfirma zum Vorteil des Markenobjekts in ihrem Film oder ihren Fernsehsendungen entstehen (Chang et al, 2009, S. 793ff).

Abgesehen von werbetreibenden Unternehmen und Produzenten spielen im Product Placement-Prozess nach Russell & Belch (2005) auch Agenturen eine wesentliche Rolle. Demnach wird die Verantwortung für die Product Placement Umsetzung oftmals an Agenturen abgegeben. Dem werbetreibenden Unternehmen ist es daher möglich, über eine Agentur mit der Produktionsfirma bzw. dem Produzenten in Verbindung zu treten und die Interessen der Unternehmung zu offenbaren (S.77ff). Unter anderem ist es die Aufgabe der Agentur, die Verfügbarkeit der zu platzierenden Markenprodukte an den Drehorten zu sichern, indem sie die Transportkoordination der Requisiten übernimmt und die Einsatzdramaturgie beobachtet (Pepels, 2009, S. 765). Ebenso bedeutsam sind Product Placement-Maßnahmen für Fernsehanstalten. Diese können neben niedrigeren Beschaffungskosten auch glaubwürdigere Settings in ihren Sendungsinhalten aufweisen (Schumacher, 2007, S. 54).

Dementsprechend kann davon ausgegangen werden, dass der Einsatz von Product Placement sowohl für werbetreibende Unternehmen und Produzenten als auch für Agenturen und Fernsehanstalten von Vorteil sein kann und gute Möglichkeiten bietet, sich den marktbezogenen und konsumentenbezogenen Entwicklungen anzupassen. Besonders geeignet erweist sich das Kommunikationsinstrument auch, um etwaige Schwierigkeiten, die mit den zunehmenden Kosten und der Reaktanz der Zuseher in Zusammenhang stehen, zu reduzieren. Dass die alternative Werbeform für die jeweilige Anspruchsgruppe (Produzent, Agentur und Sender) allerdings nicht nur Vorteile, sondern auch Schwierigkeiten bringt, und dass neue Herausforderungen durch den Einsatz entstehen können, soll in der vorliegenden Arbeit dargelegt werden.

1.2 Zielsetzung der Arbeit und forschungsleitende Fragen

Wie eingangs bereits angedeutet, beschäftigt sich die vorliegende Arbeit mit den Aufgaben und Herausforderungen, die durch den Einsatz von Product Placement entstehen können. Dabei gilt es, eine unterschiedliche Betrachtung aus der jeweiligen Perspektive der Film-, Fernseh-, und Werbewirtschaft darzustellen. Um die Betrachtung der Kommunikationswissenschaft fächerübergreifend über die Wirkungsweise der Rezipienten hinweg zu erweitern, liegt der Fokus dieser Arbeit bei den beteiligten Anspruchsgruppen im Product Placement Prozess. Ziel ist eine ausführliche Untersuchung des Kommunikationsinstruments Product Placement, wobei der jeweilige Blickwinkel der drei unterschiedlichen Disziplinen dargelegt werden soll.

Im Zentrum der Arbeit stehen somit die unterschiedlichen und gemeinsamen Aufgaben und die daraus entstehenden Problemfelder der Film-, Fernseh-, und Werbewirtschaft.

Anhand dieses Forschungsinteresses sollen folgende Forschungsfragen beantwortet werden:

Herausforderungen & Zusammenarbeit

- **FF1** Welche Herausforderungen können durch den Einsatz von Product Placement für den jeweiligen Sender/Produzenten und der jeweiligen Mediaagentur entstehen?
- **FF2:** Wie verläuft der Ablauf von Product Placement zwischen einem Filmproduzenten/TV-Sender und einer Mediaagentur bzw. einem Kunden?
 - Welche Herausforderungen können bei einer Zusammenarbeit entstehen?
 - Gibt es seitens der Kunden Ängste bzw. Befürchtungen, wenn Product Placement eingesetzt wird?
- **FF3:** Inwiefern kommen Gegengeschäfte bei den unterschiedlichen Anspruchsgruppen vor?

Aufgaben

- **FF4:** Welche Aufgaben hat ein Sender/ Produzent und eine Mediaagentur, zu erfüllen, wenn Product Placement eingesetzt wird?
- **FF5:** Inwiefern muss das Produktionsimage zum Unternehmensprofil passen?
- **FF6:** Kann durch Product Placement die Dramaturgie eines Filmes beeinflusst werden und wenn ja, auf welche Weise?

1.3 Aufbau der Arbeit

Die Arbeit gliedert sich in einen theoretischen und einen empirischen Teil und wird in insgesamt sieben Kapitel unterteilt. Kapitel 1 zeigt die Problemstellung sowie die forschungsbezogene Notwendigkeit des Forschungsgegenstandes auf und davon ausgehend werden die Forschungsfragen der Arbeit abgeleitet.

In Kapitel 2 werden zunächst die Grundlagen sowie die Aspekte und Rahmenbedingungen zum Thema Product Placement vorgestellt. Im Abschnitt 2.1 werden eine Reihe unterschiedlicher Definitionen aus verschiedenen Literaturquellen vorgestellt. Nachdem in einem kurzen historischen Rückblick die Entwicklung des Product Placement aufgezeigt wurde, folgt in Abschnitt 2.3 eine Kategorisierung der Erscheinungsformen nach Art der *Platzierung*, nach Art der *Technik* sowie nach Art des *Platzierungsobjektes*. Der nächste Abschnitt setzt sich schließlich mit den unterschiedlichen Beteiligten im Product Placement Prozess auseinander. An dieser Stelle werden die Anspruchsgruppen Produzent, Agentur und Fernsehanstalt angeführt. Im nächsten Schritt werden in Kapitel 2.5 die unterschiedlichen Ziele definiert. Da das Kommunikationsinstrument oftmals mit Sponsoring und Schleichwerbung verglichen bzw. gleichgesetzt wird, wird in Kapitel 2.6 eine Gegenüberstellung dieser beiden Werbeformen vorgenommen. Im Anschluss daran erfolgt im Abschnitt 2.8 die Darstellung der Kosten. Den Abschluss des Kapitels bilden die Herausforderungen, die für das Kommunikationsinstrument entstehen können.

Nachdem die Grundlagen und der Stand der Forschung von Product Placement präsentiert werden, folgt in Kapitel 3 der theoretische Bezugsrahmen der Arbeit. Dabei befasst sich Kapitel 3 im ersten Schritt mit der Stakeholder Theorie. In weiterer Folge wird eine Abgrenzung des Stakeholder Begriffs vorgenommen. Im Abschnitt 3.2 geht es um die unterschiedlichen Anspruchsgruppen einer Medienunternehmung. Diese werden in Kapitel 3.2.1 bis 3.2.5 angeführt und charakterisiert.

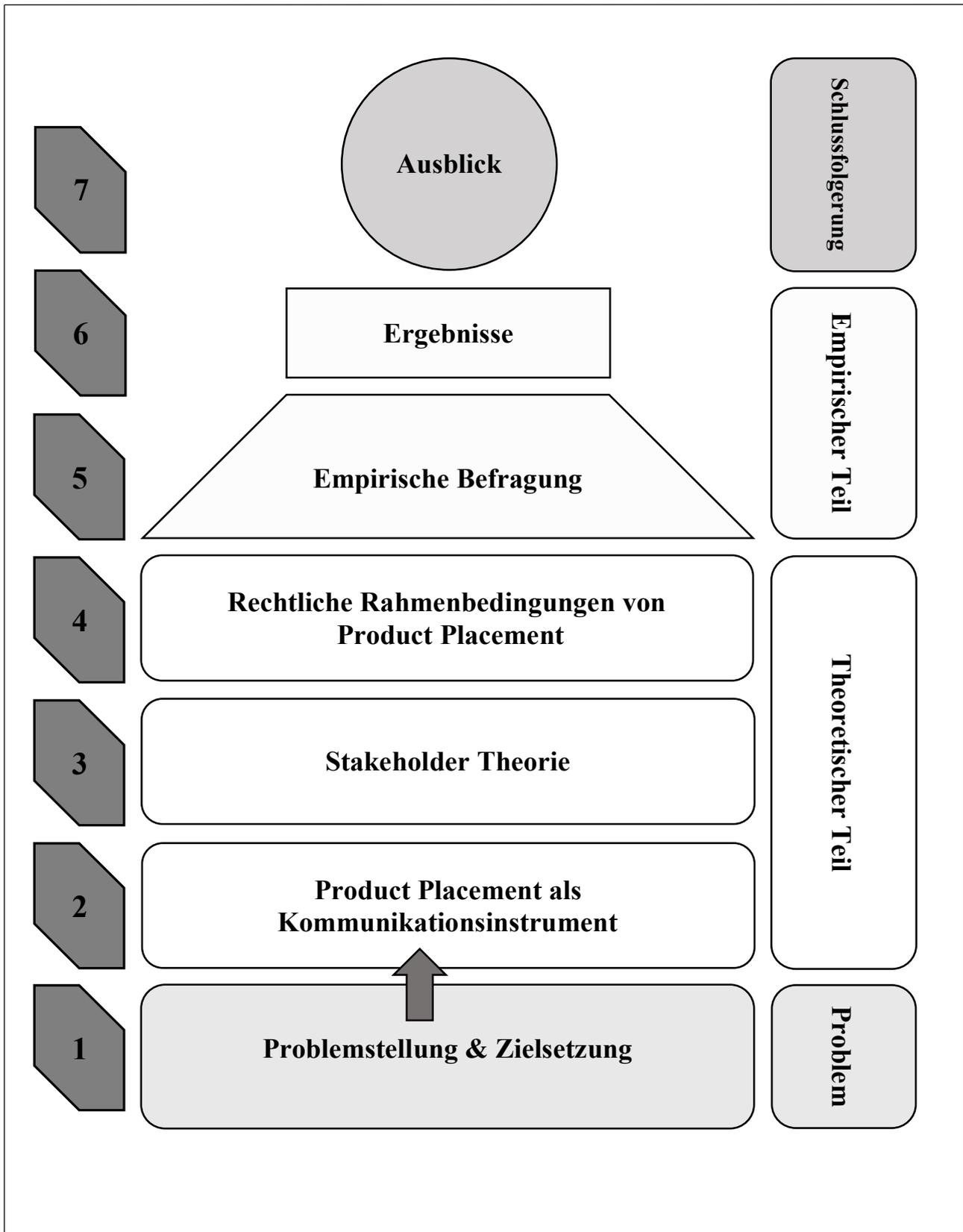
In Kapitel 4 werden die rechtlichen Rahmenbedingungen von Product Placement vorgestellt. Zu Beginn wird in Kapitel 4.1 die Rechtslage in Österreich beschrieben und darauf aufbauend der Trennungsgrundsatz von Werbung und Programm. Anschließend folgt die Darstellung der Marktstruktur der unterschiedlichen Anspruchsgruppen. Das Kapitel schließt mit den verfassungsrechtlichen Rahmenbedingungen von Produzent, Agentur und Fernsehanstalt ab.

In Kapitel 5 wird die empirische Methodenauswahl präsentiert. Es wird auf die Grundlagen der ausgewählten Erhebungsmethoden sowie auf die weitere Vorgehensweise eingegangen. In diesem Zusammenhang werden die Kontaktaufnahme und Auswahl der Gesprächspartner, die Vorbereitung, der Aufbau des Gesprächsleitfadens, die Interviewsituation sowie die Auswertung und Forschungsfragen beschrieben.

Das Kapitel 6 bildet den Schwerpunkt der Arbeit. In diesem Abschnitt sollen die relevanten Forschungsergebnisse aus der empirischen Untersuchung dargelegt werden. Abschließend soll das Kapitel zur Beantwortung der Forschungsfragen dienen.

Im Kapitel 7 kommt es schließlich zu einer Zusammenfassung der Arbeit und hier wird auch ein Ausblick auf mögliche weitere Forschungsfragen gegeben.

Abbildung 1: Aufbau der Arbeit



2 Product Placement als Kommunikationsinstrument

2.1 Begriffsbestimmung von Product Placement

Product Placement bedeutet in der deutschen Sprache *Produktplatzierung*. Daraus lässt sich schließen, dass es sich hierbei um Produktplatzierungen handelt. Die Frage nach dem Einsatz des Mediums und auf welche Art und Weise Product Placement eingesetzt wird, bleibt allerdings noch unbeantwortet. In der Literatur findet man eine Vielzahl an unterschiedlichen Definitionen, wenn man nach dem Begriff Product Placement sucht. Bei der Unterscheidung der Begriffsdefinitionen findet man allerdings Faktoren, die auf eine Gemeinsamkeit hinweisen. Jede dieser Definitionen bestimmt die Art von Objekten, von Medien und die verschiedenen Arten von Gegenleistungen. Aus diesem Grund kann die Begriffsbestimmung von Product Placement anhand dieser drei Elemente klassifiziert werden. Allerdings variiert auch die Eingrenzung dieser drei Bereiche je nach Definition und dazu haben sich diese im Laufe der letzten Jahre immer wieder verändert und weiterentwickelt (Rathmann, 2014, S.13).

Es soll nun auf die Entwicklung der drei bereits genannten Elemente *Objekt*, *Medium* und *Gegenleistung* näher eingegangen werden. In der **englischsprachigen** Literatur stößt man unter anderem auf folgende Definitionen, die am häufigsten zitiert werden (Rathmann, 2014, S.13).

Product Placement ..

„is a paid product message aimed at influencing movie (or television) audiences via the planned and unobtrusive entry of a branded product into a movie (or television program)” (Balasubramanian, 1994, S.31).

„is the paid inclusion of branded products or brand identifiers, through audio and/or visual means, within mass media programming” (Karrh, 1998, S.33).

involves incorporating brands in movies in return for money or for some promotional or other consideration and actually is one of many types of placement which include TV, radio, music videos, video games, novels, plays and songs, as well as movies (*Gupta/Gould, 1997, S.37*).

Betrachtet man die Definitionen dieser Autoren, erkennt man, dass alle die drei Elemente in ihre Begriffsbestimmung einbeziehen. Aufgrund der historischen Entwicklung des Kommunikationsinstruments Product Placement lässt sich jedoch eine unterschiedliche Reihenfolge der Elemente erkennen. Product Placement fand erstmals in Film- und Fernsehproduktionen statt, daher befasste sich Balasubramanian auch in seiner Definition zuerst mit diesen Medien (Balasubramanian, 1994, S.33f).

In den darauffolgenden Jahren rückten immer mehr Markenobjekte ins Zentrum weiterer Unterhaltungsmedien, wie Musikvideos und Computerspiele (Gupta & Gould, 1997, S.37).

Dadurch war eine Modifikation der Begriffserklärung von Product Placement notwendig. Betrachtet man das Element Objekt, erkennt man auch hier eine Weiterentwicklung. Während Balasubramanian sich in seiner Begriffsbestimmung noch auf Markenprodukte fokussierte, wurden in den letzten Jahren immer mehr Dienstleistungen und Organisationen in den Massenmedien beworben (Ferraro & Avery, 2000, S.6). Auch die letzte Komponente, die Gegenleistung, hat sich verändert. Für gewöhnlich forderten die Produzenten von Unternehmen die Bezahlung eines Entgelts als Entschädigung für die Platzierung, neuerdings sind auch Tauschgeschäfte oder Produktbereitstellungen denkbar (Gupta & Gould, 1997, S.37).

In der **deutschsprachigen** Literatur findet man inhaltlich ähnliche Definitionen wie in den bereits vorgestellten englischsprachigen Definitionen:

Wilde sieht Product Placement als

die gezielte Platzierung von Marken-Produkten als reale Requisite in der Handlung eines Spielfilms. Product Placement ist die kreative Einbindung eines Markenartikels als notwendige Requisite in eine Spielfilm-Handlung. Das Product Placement wird im Gebrauchs oder Verbrauchs-Umfeld von bekannten (Haupt-) Darstellern gezeigt, wobei die Marke für den Film-Betrachter deutlich erkennbar ist (Wilde, 1986, S.182).

Bente beschreibt Product Placement als „werbewirksame, zielgerichtete Integration von Produkten oder Dienstleistungen in den Handlungsablauf eines Kinos-, Video- oder Fernsehprogramms“ (Bente, 1990, S.24).

Schumacher geht mehr ins Detail und versteht darunter „ein kommunikationspolitisches Instrument, bei dem ein Markenprodukt oder ein Markenerkennungszeichen (...) gegen Bezahlung in ein Programm (...) integriert wird (...)“ (Schumacher, 2007, S.8f).

Häberle geht in seiner Definition noch einen Schritt weiter, indem er den Konsumenten als vierte Komponente nennt. Dabei versteht er unter Product Placement

die bewusste Platzierung eines markierten Produkts, einer Dienstleistung, einer abgestimmten Information oder einer Firma im Rahmen eines Spielfilms, einer Fernsehsendung oder einer ähnlichen Darbietung, ohne dass dies für den Medienkonsumenten als von einer Interessensgruppe bezahlte werbliche Kommunikation zu erkennen ist (Häberle, 2008, S.1021).

2.2 Historische Entwicklung von Product Placement

Product Placement gibt es in den USA bereits seit den 30er Jahren und auch in Deutschland ist das Kommunikationsinstrument schon lange kein Fremdwort mehr (Galician, 2004, S.104).

Lewis Freeman fragte sich schon damals „can the moving picture we send abroad (...) be made to help our trade? (Segrave, 2004, S.3).

In den USA erkannten die Hollywood Studios schnell, dass das Kommunikationsinstrument Product Placement von Nutzen sein kann, um die Ausgaben der Produktionen zu decken. „Through the 1920s evidence began to mount, (...) that even ordinary entertainment films had a powerful impact on people in getting them to buy certain products and adopt certain styles, even though no direct advertising effect was intended (Segarve, 2004, S.17f).

Bereits vor siebzig Jahren stellte die Ford-Motor-Gesellschaft Autos Filmstudios zur Verfügung, um sie auf den Leinwänden zu präsentieren. Dies war auch der Anfang der Gründung der ersten Product Placement Agenturen. Das Kommunikationsinstrument Product Placement konnte sich aufgrund des immer stärker werdenden Wettbewerbs unter den Herstellern und den immer höher werdenden Produktions- und Werbekosten bei den Filmproduktionen durchsetzen, und auch bei den Konsumenten wurde Product Placement stets namhafter. Der Film „Die Reifeprüfung“, mit Dustin Hoffman in der Hauptrolle, stellte im deutschsprachigen Raum den Anfang von Product Placement dar. Ein roter Alfa-Romeo-Spider

wurde in diesem Film wirksam in Szene gesetzt und somit war die Geburtsstunde des Product Placement gegeben (Auer & Kalweit & Nübler, 1988, S.50ff).

Eines der bekanntesten Beispiele für eine werbewirksame Platzierung ist die Integration der US-amerikanischen Konsumgütermarke „Reese’s Pieces“ im Spielfilm E.T. von Steven Spielberg im Jahr 1982. Durch diesen Film schaffte Product Placement die Etablierung als erfolgreiche Werbeform. Die Filmproduzenten knüpften damals Kontakt mit der Mars Candy Company und bot ihr an, deren Produkt M&Ms in den Spielfilm zu integrieren. Dabei sollte das Produkt als Symbol der Freundschaft zwischen E.T. und dem kleinen Jungen werden. Die Filmproduzenten versprachen sich dadurch finanzielle Unterstützung und im Gegensatz dazu sollte das Produkt M&M perfekt in Szene gesetzt werden. Das Unternehmen Mars Candy Company lehnte das Angebot allerdings ab und wurde durch das Produkt Reese’s Pieces (Schokoladen- Bonbons) ersetzt. Die Filmproduzenten unterbreiteten dem Hersteller von Reese’s Pieces das gleiche Angebot wie zuvor der Mars Candy Company. Der Hersteller Hershey stimmte dem Angebot zu und förderte die Produktion mit einer Million Dollar. Nachdem der Spielfilm angelaufen war, stieg der Absatz von Reese’s Pieces um beachtliche 70 Prozent an (Segrave, 2004, S.164f).

In einem Artikel in „*der Welt*“ beschreibt Gajic (2008) das wohl bekannteste und profitabelste Musterbeispiel für den Einsatz von Product Placement- nämlich die James Bond-Reihe. Internationale Marken aus dem Bereich Mode, Automobil und Lifestyle werben seither um die Einbindung ihrer Produkte. Im Teil „Stirb an einem anderen Tag“, welcher im Jahr 2002 erschienen ist, warben 20 Marketingpartner mit ihren Platzierungen mit einem Werbebudget von insgesamt 100 Millionen Dollar. Daher ist es auch dazu gekommen, dass Marken wie Rolex oder Breitling das Handgelenk von James Bond schmückten.

2.3 Arten von Product Placement

Das Kommunikationsinstrument Product Placement kann in drei Dimensionen unterteilt werden. Einerseits in die Intensität des Placements und andererseits in die Technik und das jeweilige Objekt der Platzierung (Spitzer, 1996, S.142ff).

2.3.1 Differenzierung nach dem Intensitätsgrad des Placements

Bei der Intensität des Placements unterscheidet man zwischen Produkten, die einerseits in die Handlung integriert werden sollen und Produkten, die ausschließlich als Dekoration dienen. Je nach Belieben differenziert man zwischen dem On-Set Placement und dem Creative Placement.

On-Set Placement

Das On-Set Placement dient in einer Spielfilmhandlung lediglich zur Ausgestaltung des Handlungsrahmens, ist vorwiegend im Vorder- oder Hintergrund zu sehen und ist nicht weiter in die Handlung eines Filmes integriert (Bente, 1990, S. 32). Gewöhnlich erfolgt das On-Set Placement auch in Form von Logos, die gut erkennbar sind (Spitzer, 1996, S.145). Das Produkt wird im On-Set Placement nur in einer statischen und visuellen Rolle gezeigt. Ein Beispiel hierfür wäre, wenn eine Coca-Cola Dose am Tisch steht, oder wenn in einem Autorennspiel Banner mit Markenlogos am Straßenrand angebracht sind. Ist das Produkt oder das Logo gut ersichtlich, ist es ein klarer Fall von klassischem On-Set Placement (Bente, 1990, S.33).

Creative Placement (auch integriertes explizites Product Placement)

Das Creative Placement geht einen Schritt weiter. Hier wird eine Geschichte rund um das Produkt kreiert, um es in die Handlung zu integrieren (Auer & Diedrichs, 1993, S.24ff).

Das Produkt soll aktiv und kreativ in die Handlung eingebettet werden und der Schauspieler hat die Aufgabe, das Produkt aktiv zu verwenden (Spitzer, 1996, S.145). Beim Creative Placement kann das eingesetzte Produkt einerseits eine Nebenrolle übernehmen, oder die Handlung wird auf das jeweilige Produkt zugeschnitten. Mit dieser Art von Platzierung konnten bislang die größten Erfolge erzielt werden (Bente, 1990, S.33). Das Ziel des Creative Placements ist es somit, dynamisch und originell in den Handlungsablauf eingebunden zu werden (Bente, 1990, S.32f). Ein gutes Beispiel hierfür ist die TV- Serie „Knight Rider“. Bei der Sendung ist der schwarze Pontiac Trans Sportwagen Mittelpunkt des Handlungsablaufs und ist untrennbar, sowohl, mit dem Hauptdarsteller als auch mit der Handlung verbunden (Bente, 1990, S.33).

2.3.2 Differenzierung nach der Technik des Placements

Beim Einsatz von Product Placement wird das beworbene Produkt vorwiegend in die Handlung integriert oder die Darbietung findet im Hintergrund der Handlung statt. Dabei ist von einem visuellen Placement die Rede. Weniger oft kommt ein Verbales Placement vor. Beim Verbalen Placement wird das Produkt bzw. der Markenname innerhalb der Kommunikation zwischen den Schauspielern erwähnt. Es kann auch vorkommen, dass Visual- und Verbal Placement gleichzeitig eingesetzt werden (Bente, 1990, S.30).

Visuelles Product Placement

Unter einem visuellen Placement versteht man ein platziertes Produkt, welches für den Zuschauer klar erkennbar ist. Dabei kann ein visuelles Placement eine Kurzpräsentation eines Produktes sein, indem ein kurzes Kameraschwenken auf das eingesetzte Produkt als Requisit durchgeführt wird. Es ist aber auch eine langfristige Präsentation möglich, indem das Produkt für einige Sekunden im Bild sichtbar ist, bis hin zu einer vollen Integration des Produktes in die Filmhandlung (Berndt & Sander, 1995, S.216). Ein wesentlicher Vorteil gegenüber dem verbalen Placement stellt sich in der Wirkung dar, da Bilder besser eingepreßt werden können als sprachliche Informationen (Felser, 1997, S.125).

Verbales Product Placement

Beim Verbalen Placement wird das platzierte Produkt in der Handlung namentlich ausgesprochen. Dabei wird die optische Abbildung durch eine akustische Komponente entweder ergänzt oder ausgetauscht (Bente, 1990, S.30). Bei einer Synchronisierung bietet sich zusätzlich die Möglichkeit, Placements in das Drehbuch einzupflegen. Ein Beispiel hierbei wäre der James Bond Film mit dem Titel „Im Angesicht des Todes“, in dem Bond in einer Szene eindeutig nachfragt, ob es sich bei dem Katzenfutter um *Whiskas* handle. Zu erwähnen ist, dass im US-amerikanischen Original an dieser Stelle kein Markenartikel genannt wurde (Auer, 2000, S.106f). Daher hat das Verbale Placement den großen Vorteil, dass das Placement in unterschiedlichen Sprachen synchronisiert werden kann und somit in jedem Land mit der Landessprache übereinstimmt. Das Verbale Placement hat zusätzlich den Vorteil, dass es sich nicht nur um ein aufmerksamkeitsstarkes Placement handelt, sondern auch um eine Wertbeeinflussung. Die positive Wertung steigt durch die Schauspieler, die das Produkt verbal in die Handlung einbauen (Harbrücker & Wiedmann, 1987, S.14).

2.3.3 Differenzierung nach dem Platzierungsobjekt

In der deutschsprachigen Literatur wird nach folgender Art der Platzierung unterschieden (Bente, 1990, S.30ff):

Corporate Placement

Bei dieser Art von Placement wird ein Unternehmen bzw. eine Unternehmensgruppe in die Handlung involviert. In dieser Form kann beispielsweise die Kundennähe beworben werden oder das Bild eines Unternehmens in der Öffentlichkeit positiv beeinflusst werden (Spitzer, 1966, S.144). Aus diesem Grund ist dieses Placement für Unternehmen geeignet, die das Vertrauen und das Ansehen in der Öffentlichkeit verbessern wollen, wie beispielsweise Unternehmen, die oft kritisiert werden. Oft wird dieses Placement auch von Firmen genutzt, denen man im täglichen Leben mehrfach begegnet, wie Lebensmittelläden oder den öffentlichen Verkehrsmitteln (Hormuth, 1993, S.72).

Generic Placement

Beim Generic Placement handelt es sich um eine Darstellung eines Produktes ohne Präsentation einer bestimmten Marke. Unter Generic Placement im eigentlichen Sinn versteht man die Warengattungen (Zigaretten, Tee, Jeans etc.) in einem Film. In diesem Fall bedeutet das, dass mehrere Hersteller einer Filmproduktion ihre Produkte zur Verfügung stellen, ohne dass die einzelnen Markennamen auf dem Bildschirm zu sehen sind (Auer & Kalweit & Nüßler, 1988, S.97). Diese Art von Placement hat speziell für Unternehmen, die in einem bestimmten Bereich Marktführer sind, einen Vorteil, da diese Unternehmen am meisten von einem Umsatzzuwachs in der Branche profitieren. Anstatt in einem Film beispielsweise eine Milka Schokolade zu platzieren, ist es ausreichend, den Verzehr einer Schokoladentafel vorzuführen. Durch die etablierte Stellung am Markt wird eine Vielzahl an Verbrauchern die Schokoladentafel mit einem Markenprodukt assoziieren (Hormuth, 1993, S.79). Generic Placement wird in der Regel eher selten eingesetzt und geschieht oft als Zufallswerbung durch die Requisitenabteilung, welches in einem Beispiel näher erläutert werden soll (Auer et al., 1988, S.97f). So kam es vor, dass in einer deutschen TV- Serie mit dem Titel „Liebling Kreuzberg“ der Hauptdarsteller die Angewohnheit hatte, pausenlos Wackelpudding zu essen. Dabei war weder ein Logo noch eine Marke zu sehen. Der Marktführer dieses Segments *Dr. Oetker* verzeichnete nach der Ausstrahlung der Sendung einen Verkaufszuwachs von 20 Prozent. In diesem Zusammenhang hatten die Zuseher automatisch das Produkt mit *Dr. Oetker* assoziiert (Auer, 2000, S.106).

Generic Placement bietet sich allerdings nicht nur für bereits etablierte Unternehmen an, sondern hat auch einen Nutzen für Unternehmen, die eine schwächere Marktstellung aufzeigen. Daher wäre es beispielsweise möglich, dass Teehersteller sich zusammenschließen, um die Attraktivität von Tee zu erhöhen und das Image zu verbessern (Hormuth, 1993, S.70). Abschließend kann gesagt werden, dass Generic Placement den Vorteil hat, dass es eine sehr unauffällige Art der Platzierung ist, womit die Reaktanz der Zuseher vermieden werden kann (Auer et al., 1988, S.97f).

Locaction Placement

Im Vordergrund dieses Placements steht ein Land, eine bestimmte Region oder eine Stadt, welche durch die Handlung besonders hervorsticht. Auf diese Weise können besonders gut touristische Botschaften vermittelt werden (Spitzer, 1996, S.145). Durch die Drehorte von Filmen bzw. Serien kann es im besten Fall zu einem für den Ort positiven Touristenanstieg kommen. So konnte die Region Schwarzwald im Zuge der Sendung *Schwarzwaldklinik* den Bekanntheitsgrad der Region steigern und gleichzeitig ein Nächtigungsplus von fünf Prozent verzeichnen (Auer et al., 1988, S.101f).

In den vergangenen Jahren haben sich zudem neue Gestaltungsformen von Product Placement gebildet. Diese lassen sich nach der Art des jeweiligen Objekts differenzieren (Rathmann, 2014, S.22):

Innovation Placement

Wie der Name schon vermuten lässt, handelt es sich beim Innovation Placement um ein neues Produkt oder eine neue Marke, welches noch nicht auf dem Markt ist und platziert wird (Bente, 1990, S.30). Allerdings darf die Bedeutung des Innovation Placement nicht zu hoch eingeschätzt werden, da es nicht die Fähigkeit hat, eine klassische Einführungskampagne zu ersetzen. Der Vorteil des Innovation Placement ist, dass das beworbene Produkt perfekt in Szene gesetzt wird und dass es durch die Verbindung zu den Schauspielern, die das Produkt verwenden, eine bessere Bewertung bekommt. Ein wesentlicher Faktor ist das Stichwort *Timing*. Die Filmpräsentation und die Produktversorgung des Marktes muss perfekt aufeinander abgestimmt sein (Auer et al., 1988, S.94ff).

Historic Placement

Bei diesem Placement müssen die beworbenen Produkte der Zeitepoche angepasst werden. Dies bedeutet aber auch, dass Produkte bzw. Markenartikel eingesetzt werden müssen, die auch heute noch existieren. Oft werden historischen Placements in Theaterstücken oder Filmen verwendet, deren Ablauf in der Vergangenheit stattfand (Schumacher, 2007, S.18).

Idea Placement

Damit ist die Platzierung von Ideen oder Botschaften innerhalb eines Handlungsinhaltes in einem Film gemeint. Anhand dieser Platzierung soll die Bevölkerung auf heikle Themen wie etwa Drogenkonsum aufmerksam gemacht werden. Häufig wird der Einsatz von Idea Placement von einer Interessenvertretung verfolgt (Hormuth, 1993, S.73f). In der Sendung „Lindenstraße“ wurde beispielsweise auf die Gefahr von AIDS hingewiesen (Spitzer, 1966, S.145).

Image Placement

Bei dieser Art der Platzierung fokussiert sich das Thema und die Handlung des Films auf ein einziges Produkt, eine Marke oder ein Unternehmen. Bei dem US-amerikanischen Film *Top Gun* dreht sich die Handlung ausschließlich um die US-Navy. Kurze Zeit nach der Spielzeit des Films, gab es etliche Bewerbungen zur Pilotenausbildung (Auer et al., 1988, S.98f).

2.4 Interessensgruppen von Product Placement

Spricht man von den Beteiligten an Product Placement, meint man einerseits *werbetreibende Unternehmen*, die versuchen, ihre Markenprodukte in TV-Sendungen zu platzieren und andererseits *Produzenten*, die sich mit der Erzeugung von Programmen für die *Fernsehanstalten* beschäftigen und die für ihre Produktionen Markenartikel als geeignete Requisite und Finanzierungsquelle suchen. Als Vermittler zwischen Produzent und werbetreibenden Unternehmen steht die *Agentur*. Den werbetreibenden Unternehmen, Produzenten und Fernsehanstalten stehen weitergehend die *Rezipienten* gegenüber. Somit bilden sich fünf unterschiedliche Interessensgruppen, die am Product Placement Prozess beteiligt sind (Bente, 1990, S. 73f). Da sich die vorliegende Arbeit mit der Film-, Fernseh-, und Werbewirtschaft befasst, sollen an dieser Stelle auch nur die relevanten Beteiligten angeführt werden.

2.4.1 Produzenten

Der Produzent der sich mit der Erzeugung von Programmen für das Fernsehen beschäftigt, stellt in dieser Interessensgruppe den Product Placement- *Anbieter* dar. Bei diesen Programmen kann es zu abweichenden Produktionsverhältnissen kommen. Dabei ist die Rede von Eigenproduktionen, Koproduktionen (Kooperationen mit anderen Produzenten), aber auch Kaufproduktionen im Sinne von fremdproduzierten Programmen. Demzufolge liegt es auch in der Hand des Produzenten bzw. des Regisseurs, ob und inwieweit das Product Placement in Fernsehsendungen oder Spielfilmen möglich ist (Bente, 1990, S. 75). Für die Gestaltung von Programmen oder Filmen bedarf es allerdings geeigneter Requisiten, deren Anschaffung oftmals sehr teuer ist und die die Produktionskosten somit deutlich erhöhen würden (Kloss, 2007, S. 497). Insofern bietet sich Product Placement als eine Option an, um die Kosten für den Erwerb von kostspieligen Markenprodukten zu verringern oder zu vermeiden (Olbrich, 2006, S. 211). Aus diesem Grund sind viele Produzenten durchaus dazu bereit, Markenprodukte in ihre Produktionen zu integrieren (Behrens, 1996, S. 210). Ebenso erklären sich auch werbetreibende Unternehmen dazu bereit, den Produzenten die erforderliche Requisite in Form von Markenprodukten zur Verfügung zu stellen und/oder Kostenzuschüsse zu zahlen, damit die Kosten der Produktion reduziert werden können (Kloss, 2007, S. 497f). Auf Wunsch der werbetreibenden Unternehmen werden auch einzelne Szenen so umgeschrieben, dass Produkte in die Handlung eingebunden werden. Der Preis ist individuell verhandelbar und richtet sich nach den Sendeterminen - und den damit einhergehenden Zuschauerzahlen - oder den Aufführungsrechten (Pepels, 2009, S.764). In Folge dessen ist Product Placement mittlerweile eine relevante Finanzierungsquelle für viele Fernsehsendungen und Filme geworden. Auch werbetreibende Unternehmen beziehen sich in ihrer Werbung auf die Produktion und werben demnach für diese (Behrens, 1996, S. 210). So gesehen besteht für Produzent und die werbetreibenden Unternehmen eine Win-Win Situation in Form von direkt oder indirekt, über Agenturen verlaufenden Kooperationen (Hormuth, 1993, S. 68).

2.4.2 Fernsehanstalten

Die Fernsehanstalten bilden den mehr oder weniger unfreiwilligen Product Placement- *Träger* (Bente, 1990, S. 73) und sind für die Ausstrahlung von Product Placement in Fernsehsendungen verantwortlich und übermitteln bzw. konfrontieren Rezipienten damit (Berndt, 1993, S. 675). In Österreich und Deutschland existieren neben öffentlich-rechtlichen auch private Fernsehanstalten und daraus ergibt sich eine Differenzierung bezüglich deren Rechtsform.

(Kloss, 2007, S. 327). Bei den unterschiedlichen Fernsehsendern gilt es, nach der Entgeltlichkeit der Nutzung, zwischen gebührenfinanzierten öffentlich-rechtlichen Fernsehanstalten und privaten Fernsehanstalten des Free-TV und Pay-TV zu unterscheiden (Kloss, 2007, S. 330f). Welche Unterschiede bzw. Richtlinien es hinsichtlich der Ausstrahlung von Product Placement bei öffentlich-rechtlichen und privaten Fernsehsender gibt, wird in Kapitel 4.1 angeführt und genau beschrieben.

2.4.3 Agenturen

Die Agenturen bilden im Product Placement- Beteiligungsprozess den *Vermittler*. Grundsätzlich unterscheidet man bei Agenturen zwischen der klassischen Werbe-, Mediaagentur und der spezialisierten Placement- Agentur. Eine direkte geschäftliche Zusammenarbeit zwischen Produzent und werbetreibenden Unternehmen findet lediglich in Ausnahmefällen statt, da die Fernsehbranche über ein hohes Maß an Intransparenz verfügt und den werbetreibenden Unternehmen oftmals die notwendigen Ansprechpartner und das Fachwissen fehlen, um Product Placement in Eigenregie abwickeln zu können (Bente, 1990, S.80f). Aufgrund dieser Tatsache haben Agenturen einerseits auf Initiative der Markenhersteller die Aufgabe, die geeignete Fernsehsendung bzw. den Film für die Markenprodukte auszuwählen und andererseits haben Agenturen auf Initiative der Produzenten die Aufgabe, stimmige Markenprodukte als Product Placement für die Produktion zu akquirieren (Bente, 1990, S. 81).

Wie bereits erwähnt, unterscheidet man zwischen der klassischen Werbeagentur und der spezialisierten Placement- Agentur. Klassische Werbeagenturen verfügen oftmals über eine eigene Abteilung, die auf Product Placement spezialisiert ist, um Großkunden ein facettenreiches Werbespektrum anbieten zu können oder es bestehen Kooperationen mit externen Placement- Agenturen. Im Gegensatz dazu beruht die Position der spezialisierten Placement- Agentur auf den persönlichen Kontakten zu den Produzenten, was einen wesentlichen Erfolgsfaktor in der Fernsehbranche ausmacht. (Bente, 1990, S. 81ff).

Wenn sich Fernseh-, oder Filmprojekte in der Realisationsphase befinden, sind Agenturen dazu veranlasst, Produzenten anzufragen und passende Produktionen zu bestimmen (Pepels, 2009, S.764f). In diesem Fall besteht die Möglichkeit, über Agenturen Drehbücher von bereits geplanten Produktionen hinsichtlich der Integrierbarkeit von gewissen Markenprodukten zu überprüfen und somit die Produktionsleitung abzustimmen bzw. anzupassen (Bente, 1990, S.83).

Eine weitere Aufgabe der Agenturen ist es, die Verfügbarkeit der zu platzierenden Markenprodukte an den Drehorten zu sichern, indem sie einerseits die Transportkoordination der Requisiten übernehmen und andererseits die Einsatzdramaturgie beobachten (Pepels, 2009, S. 765). Im Zuge eines *Visibility Reports* wird die Art und der zeitliche Umfang der Markenauftritte in der Produktion genau festgehalten (Bente, 1990, S. 83). Demzufolge liegt die Aufgabe der Agentur in der Planung, Gestaltung, Durchführung und Überwachung von Product Placement (Seebohn, 2005, S. 173).

2.5 Ziele von Product Placement

Die Ziele von Product Placement-Maßnahmen können mit den üblichen allgemeinen Unternehmenszielen wie Marktführerschaft oder Gewinnmaximierung verstanden werden. Werbemaßnahmen werden als operationale Sub-Ziele ausgedrückt, die aus einem hierarchischen Verdichtungsprozess innerhalb der Unternehmensziele abgeleitet werden. Um einen positiven Werbeeffect erzielen zu können und um dessen erwünschte Wirkung als Merkmal für eine nachträgliche Beurteilung in der Messung zu nutzen, ist eine frühe Zielformulierung besonders wichtig (Was soll in welchem Umfang und in welchem Zeitraum erreicht werden?) (Bente, 1990, S.104f).

Product Placement lässt sich vor allem für strategische Kommunikations- und Marketing Ziele anwenden. In diesem Sinne sollen nun die wesentlichen Ziel-Typen aufgelistet werden:

- **Kontaktziele**

Der Fokus liegt hier auf Sendeformaten, die eine besonders hohe Reichweite mit möglichst vielen Konsumenten aus der passenden Zielgruppe erzielen. Dadurch soll eine hohe Präsenz in der Wahrnehmung der Zuschauer erzeugt werden (Stromski & Hasemann, 2006, S.76).

- **Imagebildung**

Aus psychologischer Sicht sind Image- Ziele eine der wertvollsten Ziele, da sich durch eine positive Verbindung von Schauspieler und Marke ein Image-Transfer entwickelt, der die Einschätzung der Qualität der Produkte und dadurch die Absicht, dieses zu erwerben, erhöhen kann. Dabei muss allerdings vermerkt werden, dass sowohl ein positiver, als auch ein negativer (ungewollter) Image- Transfer stattfinden kann (Belcastro, 2008, S.45).

- **Informationsfunktion**

Die Informationsfunktion dient vor allem dazu, Produkteigenschaften und innovative Vorteile (USP) gegenüber anderen Wettbewerbsprodukten hervorzuheben. Damit ist der Vorteil der Produkt- Differenzierung gemeint. Die Anzahl an gezeigten Informationen sollte dabei abhängig vom Grad des Involvements der Verbraucher gewählt werden (Bente, 1990, S.106).

- **Emotionsfunktion**

Ein Publikum wird durch Emotionen auf ganz besonderen Ebenen angesprochen. Aus werbepsychologischer Sicht reagieren Personen besonders stark auf Emotionen und daher sind diese, die intensivste Form der Ansprache. Die Reaktion auf Emotionen ist von Mensch zu Mensch unterschiedlich und daher kann eine Produktwahrnehmung je nach Empfinden positiv oder negativ aufgenommen werden (Stromski & Hasemann, 2006, S.80f).

- **Wiedererkennung**

Ein wesentlicher Wirkungseffekt bei Product Placement zeigt sich in der Wiedererkennung eines Markenproduktes. Je höher der Bekanntheitsgrad des Produktes ist, desto höher ist die Aussicht darauf, dass das Produkt in einem Film wiedererkannt wird. Daher werden vorwiegend bekannte und schnell identifizierbare Produkte platziert (Kloss, 2016, S.478).

- **Flankierende Ziele**

Weiters können Ziele nach der Umgehung von Kommunikationsbarrieren genannt werden sowie die Emotionalisierung der Marke durch die Übertragung der Unternehmenswerte. Ein weiteres Ziel, das durch die Einbindung von Product Placement verfolgt wird, ist die allgemeine Steigerung der Popularität und die Erinnerung der Marke durch die Präsenz am Werbemarkt (Lehrian, 2012, S.77).

2.6 Abgrenzungen von Product Placement

2.6.1 Product Placement im Vergleich zu Sponsoring

Der englische Begriff „Sponsor“ bedeutet Förderer, Gönner oder Geldgeber. Sponsoring ist wie Product Placement eine Sonderwerbform und beruht auf dem Prinzip von Leistung und Gegenleistung (Kloss, 2016, S.438).

Unter der Begriffsdefinition Sponsoring versteht man auch

„die Analyse, Planung, Umsetzung und Kontrolle sämtlicher Aktivitäten, die mit der Bereitstellung von Geld, Sachmitteln, Dienstleistungen oder Know-how durch Unternehmen und Institutionen zur Förderung von Personen und/oder Organisationen in den Bereich Sport, Kultur, Soziales, Umwelt und/oder den Medien verbunden sind, um damit gleichzeitig Ziele der Unternehmens- und Marketingkommunikation zu erreichen“ (Bruhn, 2005, S. 5).

Wenn Sponsoring in einer Fernsehsendung stattfindet, muss der Hinweis der Werbform gekennzeichnet werden. Meist geschieht dies am Anfang und am Ende der Werbung mit der Kennzeichnung „diese Sendung wird Ihnen präsentiert von“ in Verbindung mit der Einfügung des Logos bzw. eines kurzen Werbespots (Schumacher, 2007, S.12).

Die Werbform Product Placement muss in Fernsehsendungen bzw. Filmen zwar auch gekennzeichnet werden, allerdings erfolgt hier ausschließlich die Anführung des Logos „P“, zu Beginn und nach der Werbepause, sowie der allgemeinen Hinweise: „unterstützt durch Produktplatzierungen“. Der Unterschied zwischen Sponsoring und Product Placement liegt darin, dass der Einsatz von Sponsoring gegenüber dem Zuschauer offensichtlich kommuniziert wird, wohingegen der Einsatz von Product Placement nicht immer offen, sondern eher versteckt kommuniziert wird, indem das Produkt unmittelbar in die Handlung eines Mediums eingebettet wird (Schneider & Cornwell, 2005, S.323). Aus diesem Grund bietet Product Placement einem Unternehmen nicht nur die Möglichkeit sein Logo zu präsentieren, sondern auch die Eigenschaften und Einzigartigkeit seiner Marke darzustellen (Rathmann, 2014, S.19 zitiert nach Day, 2010, S.109).

2.6.2 Product Placement im Vergleich zu Schleichwerbung

Oft wird Product Placement im Sprachgebrauch der Schleichwerbung zugeordnet, was hinsichtlich des allgemeinen Verständnisses von Product Placement nicht verwunderlich ist. Betrachtet man den Begriff der Schleichwerbung näher, kann festgestellt werden, dass es unterschiedliche Auffassungen darüber gibt, was unter Schleichwerbung zu verstehen ist (Bente, 1990, S. 37). Besonders die Informationsmedien sehen Schleichwerbung als eine erschlichene, unbezahlte Medienleistung und umschreiben diese oft als Schmuggelwerbung (Bente, 1990, S. 38). Eine weitere, weit verbreitete Definition geht von der beabsichtigten Wirkung der Schleichwerbung aus und versteht darunter eine „schleichende, getarnte Form der Werbung, die sich durch zwei Merkmale kennzeichnen lässt: die werbliche Intention einer Kommunikationsmaßnahme und die mangelnde Transparenz dieser Zielsetzung für den Umworbenen“ (Bente, 1990, S. 38). Demnach kann man von Schleichwerbung sprechen, wenn eine werbliche Botschaft an den Konsumenten gerichtet ist, ohne dass man auf Anhieb erkennt, dass sich ein werblicher Charakter dahinter verbirgt (Bente, 1990, S. 38).

Aufgrund dieser Beschreibungen ist es durchaus zulässig, anzunehmen, dass Product Placement eine Form von Schleichwerbung sei. Begründen lässt sich dies durch die Tatsache, dass die Platzierung von Produkten in Spielfilmen oder Fernsehsendungen für gewöhnlich gegen eine Sach- oder Gegenleistung an die Produktionsgesellschaft erfolgt. Die daraus resultierenden Werbewirkungen entstehen allerdings erst durch die Ausstrahlung der Film- und Fernsehproduktionen. Da besonders Fernsehanstalten keinen finanziellen Ausgleich für die gelieferte Medialeistung erhalten, ihnen aber eine Entfernung der Product Placement- Sequenz nicht ohne Qualitätsverlust bzw. Verlust an Unterhaltungswert möglich ist, ist der Vorwurf der erschlichenen Werbung bzw. Schmuggelwerbung durchaus nachvollziehbar (Bente, 1990, S. 39).

Allerdings gibt es auch Gegenstimmen, die den Ausdruck von Schleichwerbung im Zusammenhang mit Product Placement zurückweisen, indem sie argumentieren, dass von Schleichwerbung nur dann die Rede sein könnte, wenn eine Markeneinbindung dramaturgisch nicht notwendig sei und nur aus kommerzieller Überlegung heraus, ohne Rücksichtnahme auf die ursprüngliche Handlung, durchgeführt werde. Von einer Schmuggelwerbung sei auch deshalb nicht die Rede, weil Markenprodukte sowieso in Form von Requisiten eingesetzt werden müssen (Bente, 1990, S. 40).

Auch nach Wilde muss Product Placement und Schleichwerbung voneinander getrennt werden: „Deutlich abzugrenzen ist Product Placement zur Schleichwerbung. Schleichwerbung ist das ‚Einschleichen‘ in eine TV- Sendung, z.B. in eine Live-Sendung durch gesteuerte Anrufe, die nicht direkt mit dem Handlungsablauf der Sendung zu tun haben“ (Wilde, 1986, S.182).“

Die Unterscheidung von Schleichwerbung und Product Placement ist auch vom jeweiligen Land abhängig. Seit der Deregulierung im April 2010 sind in Deutschland die beiden Ausdrücke klar voneinander zu trennen (Bretall & Kilian, 2011, S.4). Nach § 2 Abs. 2 Nr. 8 RStV versteht man in Deutschland unter Schleichwerbung „die Erwähnung oder Darstellung von Waren, Dienstleistungen, Namen, Marken oder Tätigkeiten eines Herstellers von Waren oder eines Erbringers von Dienstleistungen in Sendungen, wenn sie vom Veranstalter absichtlich zu Werbezwecken vorgesehen ist [gegen Entgelt oder eine ähnliche Gegenleistung, Anm. d. Verf.] und mangels Kennzeichnung die Allgemeinheit hinsichtlich des eigentlichen Zweckes dieser Erwähnung oder Darstellung irreführen kann“. Nach § 7 Abs. 7 RStV ist Product Placement „zu Beginn und zum Ende einer Sendung sowie bei deren Fortsetzung nach einer Werbeunterbrechung oder im Hörfunk durch einen gleichwertigen Hinweis angemessen zu kennzeichnen“ (Richtlinien der Landesmedienanstalten für die Werbung). Durch diese Begriffsbestimmung ist Product Placement von Schleichwerbung abzugrenzen und der rechtliche Grenzbereich wurde verringert (Rathmann & Enke, 2011, S. 37f).

2.7 Vor- und Nachteile von Product Placement

Für die Einbindung von Product Placement sprechen viele Motive, die sich von anderen Kommunikationskanälen besonders abheben. Einige Vorteile, die für Product Placement sprechen, sollen nun erläutert werden (Bente, 1990, S. 88f):

Schaffung von Markenpräferenz durch Erlebniswert- Vermittlung

Aufgrund der Tatsache, dass der Werbemarkt immer ausgelasteter wird und dort weitgehend Produkthomogenität- und Austauschbarkeit herrscht, erkennen viele Unternehmen die Notwendigkeit, ihre Produkte von anderen abzuheben, um eine Alleinstellung im Markt zu erreichen. Für die Platzierung der Markenartikel eignen sich daher besonders emotional ansprechende und zur Marke passende Umfeldler, welche in Form von Unterhaltungsformaten oder Filmen gegeben sind und der Marke somit ein unvergleichbares Erlebnisprofil verschaffen sollen (Kroeber-Riel, 1988, S. 20ff und S. 68ff). Hierbei ist auch die Rede von einem

Imagetransfer, womit die positive Übertragung des Images des Schauspielers auf das platzierte Produkt gemeint ist (Bente, 1990, S. 88).

Erreichung zusätzlicher Zielgruppen

Ein weiterer Vorteil von Product Placement ist, dass durch die Werbeform eine Zielgruppe erreicht werden kann, die sich sonst der klassischen Werbung durch Zapping entzieht (Bente, 1990, S. 89). Durch Product Placement ist es möglich, dieses auftretende Problem zu umgehen. Durch die Platzierung und die Integration in die Handlung wird dem Publikum die Möglichkeit der Werbeentziehung genommen und dadurch kann eine größere Anzahl an potentiellen Kunden erreicht werden (Homburg & Krohmer, 2006, S.844). Darüber hinaus bietet Product Placement die Möglichkeit, Markenprodukte in einem konkurrenzfreien Umfeld zur Schau zu stellen und dadurch die exklusive Präsentation eines Produktes zu erreichen (Bente, 1990, S.89)

Hohe Glaubwürdigkeit durch redaktionelle Gestaltung

Dadurch, dass das platzierte Produkt in das Handlungsgeschehen integriert wird und das Unternehmen daher nur indirekt auftritt, erhöht dies die Glaubwürdigkeit und die Akzeptanz der Botschaft des Unternehmens (Bente, 1990, S. 89).

Kosten-Nutzen Verhältnis

Für die Werbewirtschaft sind vor allem die überlegenen Reichweiten interessant, die mit Product Placement aufgrund der redaktionellen Programme zu angemessenen Kosten zu bekommen sind (Bente, 1990, S. 89)

Umgehung von Kommunikationsbarrieren

Product Placement bietet sich hervorragend an, um Produkte zu platzieren, die aufgrund von Werbebeschränkungen nicht befähigt sind, über das Medium TV zu werben. Diese Umgehung von Kommunikationsbarrieren bietet sich vor allem für Produkte aus der Zigaretten- und Spirituosenindustrie an. Gerade die Zigarettenindustrie, deren bezahlte Werbeeinschaltungen seit den 70er Jahren aus dem Fernsehen entfernt wurden, unterliegt betreffend der Werbung strengen Einschränkungen. Product Placement bietet gerade diesen Unternehmen die Möglichkeit der werblichen Ansprache über das Fernsehen (Bente, 1990, S. 89)

Das Kommunikationsinstrument bringt allerdings nicht nur Vorteile mit sich. Im Folgenden sollen nun *Nachteile* angeführt werden, die gegen den Einsatz von Product Placement sprechen.

Oftmals geringe Einflussnahme auf die endgültige Einbindung der Placements

Ein Nachteil von Product Placement ist, dass das Kommunikationsinstrument oft als unzulässige Form der Beeinflussung wahrgenommen wird. Tritt dieser Fall auf, sind Konsequenzen zu erwarten, die den eigentlich erwünschten Ergebnissen widersprechen. Ursachen dafür sind zum Beispiel Platzierungsfehler – das gleiche Produkt wird zu häufig im Bild platziert, der Markenname ist zu lange im Blickfeld des Zuschauers oder es entsteht eine künstliche Verbindung zwischen Produkt und Schauspieler (Unger & Fuchs, 2005, S. 293).

Reaktanzen beim Zuschauer aufgrund zu aufdringlicher Placements

Werden in einem Spielfilm oder in einer Sendung zu viel Product Placements eingesetzt, kann dies zu einer Reaktanz auf Seiten des Publikums führen. Auch bei Filmen besteht das Problem, dass sich Product Placement nicht immer lokal adaptieren lässt. Dies bedeutet, dass ein Placement in großen internationalen Spielfilmproduktionen vielmals nur für internationale Marken geeignet ist (Gould & Gupta & Grabner-Kräuter, 2000, S.43). Ebenfalls kann sich eine zu enge Verbindung zwischen Schauspieler und Placement negativ auswirken. Eine weitere typische Reaktanz fördernde Platzierung ist, wenn der Markenartikel unüberlegt in die Spielhandlung integriert wird und dadurch den Handlungsablauf unterbricht, da dies auf den Zuseher unrealistisch wirkt (Bente, 1990, S. 185).

Gesetzliche Einschränkungen im Fernsehen

Besonders im deutschsprachigen Raum herrschen im öffentlichen als auch im privaten Fernsehen gewisse Einschränkungen, die Product Placement in Film- und Fernsehsendungen beschränken (Bente, 1990, S. 90f).

Sowohl für öffentlich-rechtliche als auch für private Fernsehanstalten gilt Folgendes: „Werbung ist vom übrigen Rundfunkprogramm deutlich zu trennen und als solche zu kennzeichnen. Sie darf das übrige Rundfunkprogramm inhaltlich nicht beeinflussen (Bente, 1990, S. 90).

Um einen Überblick zu schaffen, sollen in der angeführten Tabelle die Vor- und Nachteile von Product Placement zusammengefasst werden:

Vorteile von Product Placement
▪ Hohe Reichweite
▪ Positiver Imagetransfer von einem Schauspieler bzw. einem Film auf das Produkt
▪ Umgehung von Kommunikationsbarrieren
▪ Hohe Glaubwürdigkeit
▪ Erreichung einer zusätzlichen Zielgruppe
▪ Kosten- Nutzen Verhältnis

Tabelle 1: Vorteile von Product Placement

Nachteile von Product Placement
▪ Reaktanz beim Zuschauer aufgrund zu aufdringlicher Platzierung
▪ Gesetzliche Einschränkungen
▪ Bei Spielfilmen schwierige lokale Anpassung
▪ Aufgrund von Platzierungsfehlern geringe Einflussnahme

Tabelle 2: Nachteile von Product Placement

2.8 Kosten für Product Placement

Über die genaue Preispolitik von Product Placement findet man in der Literatur nur wenige Informationen, daher ist es nahezu unmöglich, verlässliche Angaben über Einschaltkosten und Provisionen zu erhalten. Im Vergleich zu den klassischen Werbeformen, wo exakte Listenpreise existieren, wird die Preisinformation im Product Placement Geschäft tabuisiert. Ein Grund dafür könnte die medien- und wettbewerbsrechtliche Problematik von Product Placement sein, da es aus juristischen Gründen sinnvoll ist, Vereinbarungsdetails nicht an die Öffentlichkeit gelangen zu lassen. Ein weiterer Beweggrund für die vagen Informationen bezüglich der Preispolitik wäre, dass das Bekanntwerden der Mittel, die für diese Werbemaßnahmen bezahlt werden, dem Image des platzierenden Unternehmens in der Öffentlichkeit eventuell Schaden zufügen könnte (Bente, 1990, S. 125). Trotz dessen, dass man in der Literatur nur wenig Informationen über die genauen Kosten von Product Placement findet, können einige Faktoren für eine Preisbestimmung sprechen.

Um die Abhängigkeit der Kosten für Product Placement von den verschiedenen Faktoren zu analysieren, gibt Lehu (2007) einen genauen Überblick (S.71ff):

Markenbekanntheit: Grundsätzlich sind die Kosten für ein Placement desto teurer, je höher die Bekanntheit des Produktes ist. Bei kleinen, lokalen Marken wird oftmals nur um die Erlaubnis der Verwendung gefragt.

Erkennbarkeit der Marke: Ist das Produkt zentral erkennbar und im Vordergrund der Handlung, sind die Kosten dementsprechend höher.

Filmbudget: Bei großen Filmproduktionen steigen auch die Kosten für ein Placement. Dementsprechend sind besonders in Hollywoodproduktionen wie beispielsweise „James Bond“ die Placements besonders teuer.

Filmgenre: Auch das Filmgenre ist für Product Placement kostenrelevant. Die Kosten bei Blockbuster fallen in der Regel deutlich höher aus als bei Independent- Filmen.

Filmcredits: Des Weiteren ist auch die Filmcrew ausschlaggebend dafür, in welchem Bereich sich die Kosten für Product Placement bewegen. Je berühmter der Schauspieler oder der Produzent ist, desto höhere Kosten werden für die Platzierung verrechnet.

Tauschgeschäft: Bei Product Placement kommt es in der Regel zu Gegengeschäften. Dies bedeutet, dass der Markenartikelhersteller sein Produkt kostenlos zur Verfügung stellt und dafür eine unentgeltliche Platzierung erhält.

Platzierungsort- bzw. länge: Hier spielt die Länge und die Häufigkeit eine zentrale Rolle. Wenn das Produkt besonders lange zu sehen ist, steigt demnach auch der Preis.

Produktverwendung: Wird das Produkt direkt vom Schauspieler verwendet, steigen auch hier die Kosten. Grund dafür ist, dass das Produkt vom Image des Schauspielers profitieren kann.

Wiedererkennbares Placement: Wenn das Produkt bereits im Trailer oder in der Vermarktung des Films zu sehen ist, steigen auch hier die Kosten von Product Placement.

Filmdistribution: Kommt es dazu, dass der Film in mehreren Kinos/Ländern gespielt wird, erhöhen sich dadurch die Reichweite und somit auch die Kosten.

Vermittlungskosten: Die Einbindung von Product Placement erfolgt häufig durch einen Vermittler. Dementsprechend ist auch eine bestimmter Betrag an die Vermittlung zu bezahlen (Lehu, 2007, S.71ff).

Zweifelsfrei können noch weitere Motive für eine Preiserhöhung oder Preissenkung angeführt werden. Dementsprechend wäre es denkbar, dass ein Schauspieler mit einem bestimmten Produkt nicht in Verbindung gebracht werden möchte, weil es wohlmöglich seinem Image

schaden könnte. Im anderen Fall könnte ein Darsteller bereits einen fixen Vertrag mit einer Marke haben, wodurch er für eine andere nicht werben darf. Festzustellen ist, dass die Kosten für den Einsatz von Product Placement sehr vielschichtig sind und je nach genannten Faktoren variieren können.

2.9 Herausforderungen für Product Placement

Das Kommunikationsinstrument Product Placement ist teilweise schwer planbar, denn anders als beim klassischen Werbefilm müssen beim Einsatz von Product Placement zusätzliche Variablen berücksichtigt werden, um den Erfolg von Product Placement gewährleisten zu können.

2.9.1 Die Auswahl des Films/ Schauspielers

Die richtige Auswahl an Film und Schauspieler sollte für ein Placement im Vorfeld gut durchdacht sein, da es für den erhofften Erfolg ausschlaggebend sein kann. Dafür ist insbesondere die Verbindung zwischen dem Film/Schauspieler und der Marke essentiell.

Die Aufgabe des Platzierenden bzw. der Agentur als Vermittler ist es dabei, den richtigen Schauspieler für die eingesetzte Marke zu finden. Für dieses Vorgehen gibt es allerdings kein allgemeingültiges Rezept. Das Image des Schauspielers muss in Übereinstimmung mit der Marke sein, um die Vorbildfunktion des Schauspielers auf die Produktqualitäten übertragen zu können. Der positive Imagetransfer vom Schauspieler auf die Marke ist allerdings nur dann gegeben, wenn die Produkteigenschaften mit den Eigenschaften des Schauspielers aufeinander abgestimmt sind. Ein negatives Beispiel, welches hier zu nennen ist, findet man bei Pepsi Cola. Der Getränkehersteller setzte für seine Werbelinie Michael Jackson ein. Einige Fachleute waren sich schon im Vorfeld bezüglich der Wahl von Jackson uneinig und hielten ihn für ungeeignet, da der Sänger ein Gesundheitsfanatiker war und daher als Werbegesicht nicht authentisch wirkte. Nicht nur das Image des Schauspielers muss bedacht werden, sondern auch das des gesamten Films. Dem Film sollte es gelingen, positive Assoziationen hervorrufen zu können und die Marke in einem positiven Licht darzustellen. Jegliche Filmszenen, durch die der Qualitätsanspruch der Marke beeinträchtigt werden könnte oder die Produktleistung abgeschwächt dargestellt werden könnte, gilt es, gänzlich zu vermeiden (Auer & Kaltweit & Nüßler, 1988, S. 77ff).

2.9.2 Filmtechnische Umsetzung

Damit ein Placement einem Markenartikel einen positiven Nutzen bringt, muss die Marke für den Zuschauer optisch und/oder akustisch gut sichtbar sein. Ein Unternehmen ist aus diesem Grund besonders bemüht, seine Marke möglichst groß und auffällig zu platzieren. Der Kinofilm bietet sich hierfür besonders gut an, da er hinsichtlich der großen Leinwand die Möglichkeit hat, Markenartikel besonders gut zur Geltung kommen zu lassen. Allerdings gibt es auch bei der filmtechnischen Umsetzung Herausforderungen, die ein nicht zu unterschätzendes Problem darstellen können. Ein Beispiel aus dem James Bond Film „*Im Angesicht des Todes*“ soll dies aufzeigen. Dabei geht es um das Placement zweier Philips- Produkte. In der Filmszene geht es darum, einen Raum auf Abhöranlagen zu untersuchen, um anschließend ein vorgetäushtes Gespräch zu simulieren. In dieser Situation kommt es zur Verwendung von zwei Philips-Produkten, einem Philips- Rasierer und einem Diktiergerät. Trotz der realistischen und glaubwürdigen Integration in die Handlung war eine eindeutige Identifizierung nicht möglich. Grund dafür war, dass die Produkte nicht durch ihre Größe herausgestochen sind und auch der Philips- Schriftzug nicht präsent genug war. Ebenso betrug die Einstellung der Kamera auf die Produkte lediglich zwei bis vier Sekunden und durfte hinsichtlich einer zu vermeidenden Unterbrechung der Handlung auch nicht länger ausgeführt werden. Gerade diese Zusammensetzung von einem zu kleinen Produkt, den unleserlichen Schriftzug und der zu geringen Dauer führte zu einer Einschränkung in Anbetracht auf den Wiedererkennungswert (Auer et. al., 1988, S. 76f). Anders als für ein Produktionsunternehmen ist das Ziel der Filmproduktion das Endprodukt *Film*, die Filmintegration ist in diesem Fall nur zweitrangig. Auer et al. (1998) sehen dabei die Chance, den Filmemachern zu verdeutlichen, dass für eine gute filmtechnische Umsetzung durch Product Placement keine Nachteile entstehen müssen (S. 129f). Involviert man zusätzlich das Publikum als mitwirkenden Part, steigt die Tendenz in Richtung diskreter Platzierung. Schlussendlich entscheidet sich der Zuschauer für oder gegen den Erwerb einer Kinokarte und damit auch über den Erfolg des Films und das darin enthaltene Product Placement. Für die Autoren zählen ausschließlich der Unterhaltungswert, der nicht durch Werbung in Form von Product Placement beeinträchtigt werden darf (Auer et al., 1988, S. 159).

Um diese Probleme bzw. Herausforderungen zu mindern, sollten Filmproduzenten einerseits einsehen, dass Product Placement nicht zwingend negativ für eine filmtechnische Umsetzung sein muss und andererseits sollten Markenartikelhersteller die Einsicht haben, dass eine diskrete Platzierung oftmals nützlicher sein kann als ein aufdringliches Placement. Allerdings muss

hierbei auch festgehalten werden, dass Unternehmen hier in einem Zwiespalt stehen. Denn auf der einen Seite soll das Produkt nicht zu aufdringlich beworben werden, damit die Zuschauer keine Reaktanz hinsichtlich des beworbenen Produkts aufbauen können, ist das Produkt allerdings unscheinbar und fällt in der Handlung kaum auf, wie bereits oben anhand des Beispiels von Philips beschrieben, gibt es kaum einen Wiedererkennungswert.

2.9.3 Negatives Image

In den frühen achtziger Jahren hatte Product Placement im deutschsprachigen Raum mit erheblichen Imageproblemen zu kämpfen. Das Kommunikationsinstrument wurde oft mit der Schleichwerbung gleichgesetzt, da dem Publikum die neue Art der Marketingstrategie noch fremd war (Koschnick, 1987, S. 686 und Auer et al., 1988, S. 125). Durch fehlendes Fachwissen wurde Product Placement oft schlecht eingesetzt und gesetzliche Vorschriften wurden nicht beachtet, was wiederum zu Verärgerung der Zuschauer und einer negativen öffentlichen Meinung beitrug (Auer et al., 1988, S. 127f). Dieses Problem führte schlussendlich dazu, dass der Einsatz von Product Placement in der Öffentlichkeit nicht bekannt gemacht wurde (Auer et al., 1988, S. 125). Heute finden sich zwar vereinzelt Kritiken über die Werbeform wieder, nach Pflaum, Bäuerle und Laubach (2002) geht die Tendenz aber Richtung Offenheit gegenüber dem Kommunikationsinstrument, da Unternehmen ihre Werbemaßnahmen zunehmend filmbegleitend auf das Placement anpassen (S. 395f).

3 Stakeholder- Theorie

Im folgenden Kapitel soll nun Einblick in die Stakeholder- Theorie gegeben sowie das Stakeholder Modell in der Medienunternehmung beschrieben werden. Ein weiterer Teil dieses Kapitels führt die einzelnen Stakeholder von Medienunternehmen an.

3.1 Abgrenzung des Stakeholder Begriffs

Einer der frühesten und bekanntesten Definitionen des *Stakeholders* findet man in einem internen Memo des Stanford Research Institut aus dem Jahr 1963: „those groups without whose support the organization would cease to exist (Freeman, 1984, S.31).“ Auch Bowie (1988), Freeman und Reed (1983) und Näsi (1995) vertraten diese Definition in ähnlicher Form. In weiterer Folge hat Freeman diese Definition in modifizierter Form weiter verwendet „those groups who are vital to the survival and success of the organization (Freeman, 2004, S. 58 zitiert nach Friedman & Miles, 2006, S.5).

Diese Definition ist dabei rein organisationsbezogen und schließt bestimmte Kategorien von Akteuren aus, die in anderen Definitionen enthalten sind. In Wissenschaftskreisen wird der Begriff des Stakeholders als „any group or individual who can affect or is affected by the achievement of the organization objectives“ definiert (Freeman, 1984, S.46).

Diese Definition ist weitaus ausgeprägter und umfassender als die des Stanford Institutes. Die Wortwahl „can affect or is affected by“ legt die Idee nahe, dass „externe“ Einzelpersonen oder Gruppen sich als Stakeholder einer Organisation ansehen können, ohne dass die Organisation sie als Stakeholder betrachtet. Dies bedeutet, dass eine Gruppe oder Einzelpersonen sich von der Umsetzung der Organisationziele betroffen fühlen können, ohne dass „Insider“ der Organisation diese Auswirkungen bemerken oder anerkennen. Diese Definition ist auch insofern breiter, da sie sowohl für Einzelpersonen als auch für Gruppen bestimmt ist (Friedman & Miles, 2006, S.5ff). Seit der Definition von Freeman haben etliche Autoren in zahlreichen Büchern und Artikeln versucht, sich sowohl mit dieser Definition als auch mit diesem Konzept zu beschäftigen (Donaldson & Preston, 1995, S. 65).

In der deutschen Sprache bedeutet „Stakeholder“ so viel wie *Anspruchsgruppe* oder *Interessensvertreter* (Gabler Wirtschaftslexikon, 2000, S. 2878). Friedman und Miles geben in ihrem Werk einen ausführlichen Überblick über die Entstehung und Abwandlung des

Stakeholder- Begriffs. Darin enthalten findet man von den Jahren 1963 bis 2003 insgesamt 75 unterschiedliche Definitionen (Friedman & Miles, 2006, S. 5ff).

Mitchell, Agle und Wood (1997) zeigen ebenfalls eine umfassende Übersicht an unterschiedlichen Definitionen und verbinden diese wie folgt:

we will see stakeholders identified as primary or secondary stakeholders; as owners or no owners of the firm; as owners of capital or owners of less tangible assets; as actors or those acted upon; as those existing in a voluntary or involuntary relationship with the firm; as right-holders, contractors, or moral claimants; resource providers to or dependents of the firm; as risk takers or influencers, and as legal principals to whom agent managers bear a fiduciary duty (S. 854).

Mit dieser Zusammenfassung wird deutlich, wie vielfältig der Stakeholder Begriff ist. Bei Freeman (1984) fällt die Begriffsbestimmung allgemeiner aus, und bietet daher einen größeren Spielraum. Im Vergleich dazu findet man auch weitaus engere Abgrenzungen wieder. In diesem Zusammenhang unterscheidet Clarkson (1994) in seiner Definition zwischen freiwilligen und unfreiwilligen Stakeholdern und hebt die Bedeutung des Risikos hervor, welches sich zum Teil aus den Ansprüchen der unfreiwilligen Stakeholder ergibt:

Voluntary stakeholders bear some form of risk as a result of having invested some form of capital, human or financial, something of value, in a firm. Involuntary stakeholders are placed at risk as a result of a firm's activities. But without the element of risk, there is no stake (Clarkson, 1994, S.5).

In diesem Fall grenzt Clarkson den Begriff des Stakeholders auf Akteure mit legitimen Ansprüchen ein. Allerdings kann diese Legitimität nur als *ein* Faktor des Begriffs verstanden werden (Mitchell et al., 1997, S. 857). Darüber hinaus findet man in der Literatur noch bedeutend ausgedehntere Abgrenzungen, die über Freemans Begriffsbestimmung hinausgehen. Somit trifft man bei Stariks Beschreibung auf die wohl weiteste Abgrenzung, indem er Stakeholder als „any naturally occurring entity which affects or is affected by organizational performance“ (Starik, 1994, S. 92) beschreibt. In dieser Verbindung könnten somit auch Tiere und Pflanzen sowie nichtlebendige Erscheinungen wie Wasser oder Steine als Stakeholder verstanden werden (Friedman & Miles, 2006, S.9). In weiterer Folge soll in dieser Arbeit die Begriffsbestimmung von Freeman (1984) als Basis der Abgrenzung herangezogen werden.

3.2 Anspruchsgruppen der Medienunternehmung

Betrachtet man erneut die Definition des Stakeholders, wird klar, dass insbesondere für Medienunternehmen eine große Anzahl an unterschiedlichen Anspruchsgruppen existieren (Eder, 2012, S. 127). Auf diese Weise sind Stakeholder „alle direkt artikulierten Interessen bzw. Umwelteinflüsse, die an die Unternehmung herangetragen werden, verstehen und alle jene Interessen bzw. Gruppen, die durch das Handeln der Unternehmung betroffen werden.“ (Karmasin, 2006, S. 63).

Die Medienunternehmung ist vor allem durch die Vielfalt an primären und sekundären Anspruchsgruppen als öffentlich-exponierte Organisation und Interessenskoalition gekennzeichnet (Karmasin, 1998, S. 140). *Primäre* Stakeholder sind über marktliche Vorgänge mit der Unternehmung vernetzt, demgegenüber sind *sekundäre* Stakeholder Gruppen, die über nicht- marktliche Vorgänge mit der Unternehmung vernetzt sind (Karmasin, 2006, S.63). Die einzelnen *primären* und *sekundären* Anspruchsgruppen der Medienunternehmung sollen in den Unterkapiteln nun beschrieben werden.

3.2.1 Das Publikum

Die Stakeholdergruppe *Publikum* ist aus der Sicht der kommunikations- und publizistikwissenschaftlichen Perspektive in der Medienunternehmung eine zentrale Anspruchsgruppe (Erdmann, 2012, S. 30). Dabei gilt es, zwei unterschiedliche Arten von Publikumssegmenten zu unterscheiden. Jene, die in einem weiten (Konsumenten) Verhältnis zur Unternehmung stehen und jene, die in einer sehr engen Beziehung (Stammleser, Abonnenten) zur Unternehmung stehen. (Karmasin, 1998, S. 140ff). Der Wert „Öffentlichkeit“ stellt für das Publikum eine zentrale Bedeutung dar, zumal nur diejenigen Personen, Ideen und Ereignisse im sozialen Bewusstsein vorhanden sind, die durch die Medien Öffentlichkeit verliehen bekommen (Erdmann, 2012, S. 30).

3.2.2 Die Werbewirtschaft

Die *werbetreibende Wirtschaft* ist neben dem Publikum eine weitere primäre Anspruchsgruppe der Medienunternehmung. Hierbei differenziert man zwischen Großkunden und Kleinanzeigenkunden. Unter Großkunden versteht man den Bereich der werbetreibenden Wirtschaft, welche zur Refinanzierung der Medienunternehmung auf dem Markt einen großen

Beitrag leistet. Dabei handelt es sich einerseits um Werbeagenturen bzw. Mediaagenturen, die für die Interessen und Anliegen der werbetreibenden Wirtschaft verantwortlich sind, oder andernfalls um Industrieunternehmungen, die in direkter Interaktion mit der Medienunternehmung die Werbefläche beschaffen. Neben den Großkunden sind vor allem die Kleinkunden, die Anzeigen für den Printbereich schalten, eine wichtige Anspruchsgruppe. Damit ist einerseits die direkte Interaktion mit dem Handel, wie beispielsweise KFZ- Handel gemeint, und andererseits der Markt für Anzeigenraum im unternehmerischen Bereich, wie etwa Personalanzeigen (Karmasin, 1998, S. 140ff). Aus der Perspektive der Werbewirtschaft hat die „Öffentlichkeit“ absoluten Vorrang, da es für die Werbewirtschaft vorrangig darum geht, mit ihren Werbebotschaften eine möglichst breite Zielgruppe anzusprechen und zu erreichen (Erdmann, 2012, S. 130).

3.2.3 Mitarbeiter

Eine weitere zentrale interne Anspruchsgruppe der Medienunternehmung sind die *Mitarbeiter*. An dieser Stelle sind Mitarbeiter den Bereichen der Redaktion und dem Management zuzuordnen. Dabei umfasst die Redaktion alle Mitarbeiter, die direkt an der Schaffung journalistischer Inhalte eingebunden sind. Demgegenüber schließt das Management alle Mitarbeiter ein, die in kaufmännische Prozesse des Verlages einbezogen sind (Erdmann, 2012, S. 129). Innerhalb der Gruppen der unterschiedlichen Medienmitarbeiter herrschen verschiedene Interessen, weshalb eine differenzierte Betrachtung der Mitarbeiter im Stakeholder Modell angebracht ist. Eine Herausforderung im Stakeholder- Modell stellen die Journalisten dar, denn diese sind einerseits redaktionelle Mitarbeiter und andererseits Hersteller von Inputgütern, welche wiederum als eigene Anspruchsgruppe zu verstehen sind (Karmasin, 1998, S. 142f). Für Mitarbeiter stellen die Werte „Öffentlichkeit“ sowie „Freiheit“ und „Wahrheit“ eine zentrale Rolle dar. Denn Freiheit bildet die Grundlage ihrer Arbeit, ohne Pressefreiheit und freie Meinungsäußerung wären sie nicht in der Lage, unzensurierte Texte zu veröffentlichen oder Werbeplätze zu verkaufen (Erdmann, 2012, S. 129).

3.2.4 Medienunternehmer

Medienunternehmer können als interne Anspruchsgruppen benannt werden, da sie im Unternehmen als Herausgeber, als Verleger oder als Medieneigentümer mitwirken und zusätzlich zu der Kapitaleistung auch Organisations- und Managementleistungen innerhalb der Unternehmung erbringen (Karmasin, 1998, S. 144f).

3.2.5 Öffentlicher Sektor

Einer der wichtigsten sekundären Anspruchsgruppen stellt der öffentliche Sektor dar. (Karmasin, 1998, S. 144f). Dem öffentlichen Sektor kann die Förderung der Interessen der Gesellschaft und den damit verbundenen zuständigen staatlichen Instanzen (politische Akteure) zugeschrieben werden (Erdmann, 2012, S. 131). Der öffentliche Sektor ist für die allgemeine Verhaltenserwartung und Normierungen an Medienunternehmen durch Gesetze und Urteile zuständig. Darüber hinaus ist er auch für die Erbringung der Steuerleistung und die Sicherung von Arbeitsplätzen verantwortlich. Demzufolge kann der öffentliche Sektor im Stakeholder-Modell in Regierung, Gerichte und Parlamente unterteilt werden. Dem öffentlichen Sektor nicht zuzuordnen ist die *Interessensvertretung*, diese vertritt nicht nur Ansprüche *an* Medienunternehmungen, sondern vertritt auch Ansprüche *von* Medienunternehmungen. Neben der Interessensvertretung zählen auch die *Bildungseinrichtungen* wie etwa Schulen und Universitäten zu den sekundären Anspruchsgruppen, deren Interesse hauptsächlich im medienpädagogischen Bereich verankert ist. Eine eher allgemeine Anspruchsgruppe stellt die Wirtschaft dar, diese wird nicht über personifizierte oder institutionalisierte Ansprüche an die Medienunternehmung ausgemacht, kann aber dennoch von Handlungen der Medienunternehmung beeinflusst werden (Karmasin, 1998, S. 144ff).

Medienunternehmungen sind, wie alle anderen Unternehmungen auch, durch Ressourcenknappheit gekennzeichnet. Demzufolge ist es nahezu unmöglich, allen Ansprüchen gleichzeitig gerecht zu werden. In diesem Sinne rücken die Kriterien der Selektion in den Mittelpunkt. Diese Aussortierung findet zum einen durch innerorganisatorische Bedingtheiten wie etwa die Bestimmung der Unternehmensziele statt, zum anderen aber auch durch unternehmensexterne Aspekte, wie die Verpflichtungen gegenüber einzelnen Anspruchsgruppen. Ebenso spielt die Macht der Anspruchsgruppen im Verhältnis zur Organisation eine zentrale Rolle. Angesichts der normativen Sichtweise soll eine Priorisierung allerdings nicht ausschließlich nach zweckrationalen Kriterien erfolgen. Üblicherweise werden nur jene Ansprüche realisiert und als wichtig empfunden, die unmittelbar in ökonomischen Kategorien anschlussfähig sind. Dieser Blickwinkel widerspricht hingegen der normativen Perspektive, denn diese sieht eine Einbindung in allen legitimen Ansprüchen vor (Karmasin, 2006, S.84).

4 Rechtliche Rahmenbedingungen von Product Placement

Da sich in den vergangenen Jahren die Anzahl an Markenartikel in redaktionellen Programmbeiträgen im Fernsehen vermehrt hat und es diesbezüglich zu Meinungsunterschieden zum Thema Schleichwerbung kam, gab es auch juristische Diskussionen über die Zulässigkeit von Product Placement (Bente, 1990, S. 90).

Im folgenden Abschnitt soll nun aufgezeigt werden, welche gesetzlichen Rechtsvorschriften für Product Placement in Österreich gelten und wie die Marktstruktur der verschiedenen Interessensgruppen von Product Placement zu verstehen ist. Abschließend sollen die unterschiedlichen verfassungsrechtlichen Rahmenbedingungen von Product Placement seitens der Interessensgruppen dargelegt werden.

4.1 Rechtsvorschriften in Österreich

In Österreich ist die Rechtslage von Product Placement klar geregelt. Für den Österreichischen Rundfunk (ORF) gilt das Bundesgesetz über den Österreichischen Rundfunk und die daraus vom Bundeskommunikationssenat (BKS) abgeleiteten Beschlüsse. Ebenso gibt es für Privatsender ein eigenes Privatsendergesetz PrTV-G. Im öffentlich-rechtlichen Fernsehen muss die Trennung von Werbung und Programm klar geregelt sein (ORF-G, 2002, § 14 Abs. 3). Schleichwerbung ist im öffentlich-rechtlichen Fernsehen grundsätzlich verboten (ORF-G, 2002, § 14 Abs. 2). Dabei beinhaltet dieses Verbot die Einführung oder Darstellung von Waren, Dienstleistungen, Namen, Marken oder Handlungen eines Herstellers von Waren oder eines Erbringers von Dienstleistungen in Programmen, wenn sie ausschließlich dem Werbezweck gewidmet ist und die Rezipienten diesbezüglich getäuscht werden. Die Darstellung von Werbung in der Handlung gilt dann als beabsichtigt, wenn sie gegen ein Entgelt oder eine vergleichbare Gegenleistung erfolgt. Folglich ist Product Placement außerhalb von Werbesendungen folglich unzulässig. Allerdings gibt es von Seiten des österreichischen Gesetzgebers genau definierte Ausnahmen. Diese Ausnahmen gelten für Kinofilme, Fernsehfilme und Fernsehserien, soweit die Gegenleistung dafür geringfügig ist (ORF-G, 2002, § 14 Abs. 5). Product Placement ist außerdem bei der Übertragung oder Berichterstattung über Sport-, Kultur- oder Wohltätigkeitsveranstaltungen erlaubt, wenn dies notwendig ist. In Kinder- und Jugendsendungen ist Product Placement untersagt (ORF-G, 2002, § 14 Abs. 6). Für Werbung außerhalb der Werbeblöcke darf im Allgemeinen keine Bezahlung erfolgen, eine geringe Gegenleistung, wie etwa eine Aufwandsentschädigung, ist hingegen zulässig. Unzulässig ist es jedoch, wenn ein Werbetreibender oder Auftraggeber versucht, redaktionellen Einfluss auf den Sendungsinhalt auszuüben (ORF-G, 2002, § 14 Abs. 4). Anders als bei der

öffentlich-rechtlichen Mediengesetzgebung, wird beim PrTV-G nicht zwischen Product Placement und Sponsoring unterschieden. Dafür ist die Regelung zu den Patronatssendungen mit dem des ORF-Gesetzes vergleichbar. Im österreichischen privaten Fernsehen liegt eine Patronanzsendung vor:

wenn ein nicht im Bereich der Produktion von audiovisuellen Werken oder Hörfunkprogrammen tätiges öffentliches oder privates Unternehmen einen Beitrag zur Finanzierung solcher Werke oder Programme mit dem Ziel leistet, den Namen, die Marke, das Erscheinungsbild, die Tätigkeit oder die Leistungen des Unternehmens zu fördern (PrTV-G, 2001, § 46 Abs. 1).

Demnach können Product Placement Maßnahmen den Patronatssendungen untergeordnet werden. Der Name oder das Firmenlogo des Unternehmens muss dabei am Sendungsanfang oder -ende sowie bei der Fortsetzung einer Sendung nach einer Werbeunterbrechung klar gekennzeichnet sein, um eine Irreführung zu vermeiden (PrTV-G, 2001, § 38 Abs. 4 Art. 4).

4.2 Trennungsgrundsatz von Werbung und Programm

„Kaum ein Beispiel verdeutlicht die Verschränkung und Wechselwirkung zwischen Publizistik und Ökonomie besser als der Trennungsgrundsatz von Werbung und Programm“ (Steininger & Woelke, 2010, S. 195).

Hinsichtlich der medienrechtlichen Rahmenbedingungen des Product Placements gilt es, den Trennungsgrundsatz von Werbung und Programm zu beachten, welcher in Relation zur Werbung und dem restlichen Programm steht (Fechner, 2010, S.298). Ein Grundsatz der Trennung von Werbung und Programm wird benötigt, damit Werbung das verbleibende Programm nicht beeinflussen kann (Esch, 2001, S. 303). In der kommerziellen Werbung dürfen keine Personen auftreten, die in regelmäßigen Abständen Nachrichtensendungen und Sendungen zum politischen Zeitgeschehen vorstellen oder die als journalistische Mitarbeiter Sendungen moderieren (ORF-G, § 13, Abs. 2). Dieser Aspekt soll zum einen die Glaubwürdigkeit der Sendung wahren und zum anderen soll verhindert werden, dass die Autorität der Personen zum Zweck der Werbung missbraucht wird (Kreile, 2008, S. 318). Anhand des Trennungsgrundsatzes sollen Rezipienten klar und deutlich erkennen können, wann ein redaktionelles Programm von Werbung unterbrochen wird. Dementsprechend soll auch keine Irreführung mehr möglich sein (Kloss, 2007, S. 335).

Das Trennungsgebot hat die Aufgabe, einerseits den Zuschauer vor einer Täuschung über den werbenden Charakter einer Sendung und andererseits die Sicherung der Unabhängigkeit des Fernsehens vor der Einflussnahme der werbetreibenden Unternehmen zu bewahren (Petersen, 2010, S. 289). Ein Verstoß gegen den Grundsatz der Trennung von Werbung und Programm ist dann gegeben, wenn das Product Placement das übersteigt, was aus dramaturgischen und journalistischen Motiven unvermeidbar oder zumutbar ist. Die Vergütung für eine geplante Platzierung eines Markenartikels ist ein eindeutiger Beweis für die Vermeidbarkeit und somit die Unzulässigkeit des Product Placements, da das platzierte Markenprodukt in dem Fall auch austauschbar und entfernbar gewesen wäre (Petersen, 2010, S. 290). Demgegenüber ist es nach dem Trennungsgrundsatz nicht möglich, dass sich Werbeeffekte im redaktionell gestalteten Sendungsprogramm anstelle von Markenprodukten ergeben, da der Rundfunkfreiheit einem umfangreichen Programmauftrag Vortritt zukommt (Fechner, 2010, S. 298). Auf diese Weise sind Markenprodukte Teil der realen Umwelt, die auch in der Sendung gezeigt werden müssen und aus dramaturgischen oder journalistischen Gründen notwendig und dementsprechend nicht vermeidbar sind (Hesse, 2003, S.107). Daher gilt es auch nicht als Vergehen, gegen den Grundsatz der Trennung von Werbung und Programm zu verstoßen, wenn aus dramaturgischen und journalistischen Absichten Product Placement im Sendungsprogramm präsentiert wird (Bente, 1990, S. 92).

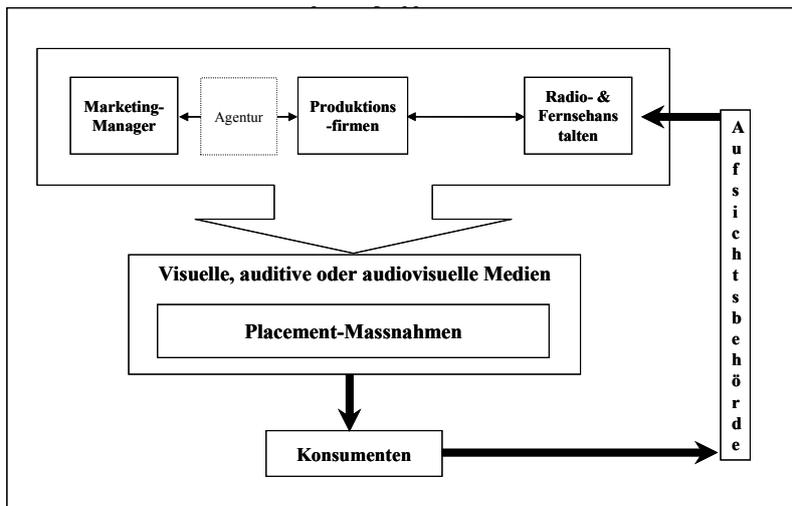
Abschließend kann gesagt werden, dass Product Placement das Gebot der Trennung nur dann verletzt, wenn die Möglichkeit der Vermeidung der Werbewirkung möglich bzw. zumutbar gewesen wäre oder wenn Entgelte im weitesten Sinne entrichtet worden sind. Dadurch, dass Werbeeffekte wegen der redaktionellen Programmen vorkommenden Markenprodukte auf ein unvermeidliches Minimum zu reduzieren sind, verstößt Product Placement daher eindeutig gegen das Trennungsgebot (Bente, 1990, S. 93).

4.3 Marktstruktur für Product Placement und die unterschiedlichen Interessensgruppen

Im Fernsehen und Kino verfügt der Markt von Product Placement-Maßnahmen über eine individuelle Struktur. Bei den unterschiedlichen Interessensgruppen bestehen bei Product Placement- Maßnahmen dementsprechend auch unterschiedliche Ziele. Folgend werden nun die unterschiedlichen Interessensgruppen angeführt, einschließlich der Rezipienten, um ein besseres Verständnis dafür zu erlangen.

- Marketing Manager der werbetreibenden Unternehmen versuchen ihre Produkte in unterschiedlichen Sendungen zu platzieren, um den Rezipienten so eine Werbebotschaft zu übermitteln. Diese Werbebotschaft kann je nach verfolgtem Ziel unterschiedlich verlaufen (Karrh & McKeel & Pardun, 2003, S. 145). Das werbetreibende Unternehmen richtet sich in der Regel mittels einer Werbeagentur oder Placement- Agentur an den Produzenten, wobei dieser Prozess auch in umgekehrter Weise erfolgen kann. Einige werbetreibende Unternehmen verfügen außerdem über eine genaue Herangehensweise bei der Wahl an Sendungen, in denen sie ihre Markenprodukte positionieren möchten (Russell & Belch, 2005, S.77).
- Produktionsfirmen verfolgen mit Product Placement üblicherweise zwei unterschiedliche Ziele. Auf der einen Seite sind sie auf der Suche nach möglichst realen Requisiten und auf der anderen Seite bietet Product Placement eine zusätzliche Einnahmequelle, die die Kosten der Produktion zum Teil decken (Russell & Belch, 2005, S. 76).
- Der Vorteil der Fernsehanstalten betreffend Product Placement besteht in den geringeren Beschaffungskosten und den glaubwürdigeren Settings in ihren Programmen. Werden die Richtlinien für Product Placement von Fernsehanstalten nicht eingehalten, interveniert die verantwortliche Aufsichtsbehörde und untersucht, ob die rechtlichen Bestimmungen eingehalten werden. Für gewöhnlich ist es allerdings im Interesse der Fernsehanstalten, diese einzuhalten, denn sie haften für den gesendeten Inhalt unabhängig davon, ob es eine Selbst-, oder Fremdproduktion ist (Schumacher, 2007, S. 54).
- Konsumenten rezipieren Fernsehsendungen, und Markenprodukte lassen eine Handlung realistischer erscheinen. Demzufolge können Konsumenten sich mit dem Inhalt besser identifizieren. Rezipienten sind allerdings auch in der Lage, bei etwaigen Rechtsverletzungen die verantwortliche Aufsichtsbehörde zu informieren, damit sie gegebenenfalls weitere rechtliche Schritte in die Wege leiten können (DeLorme & Reid, 1999, S. 77).

Abbildung 2: Die Interaktion zwischen den verschiedenen Interessensgruppen (Schumacher, 2007, S. 54).



4.4 Verfassungsrechtliche Rahmenbedingungen von Product Placement

Betreffend der Darstellung der verfassungsrechtlichen Rahmenbedingungen soll nun eine Grundrechtsabwägung hinsichtlich der Beteiligten von Product Placement erfolgen. Damit sind die fünf Interessensgruppen werbetreibende Unternehmen, Agenturen, Produzenten, Fernsehanstalten sowie Rezipienten gemeint (Reich, 2010, S. 260). In diesem Zusammenhang sollen ausschließlich, die für die Arbeit relevanten Beteiligten erläutert werden.

4.4.1 Produzenten und Agenturen

In dem folgenden Abschnitt gelten die verfassungsrechtlichen Rahmenbedingungen sowohl für Produzenten als auch für Agenturen.

Die Produzenten stellen wie in Kapitel 2.4.1 bereits beschrieben im Product Placement Prozess die Placement- *Anbieter* dar und sind mit der Herstellung von Programmen für die öffentlich-rechtlichen und privaten Fernsehanstalten beauftragt. Die Agenturen sind wie in Kapitel 2.4.3 erläutert, die Placement-Beteiligten *Vermittler* von Product Placement und sie agieren zwischen Produzenten und werbetreibenden Unternehmen.

Demnach resultiert der Schutz der Produzenten und der Agenturen aus dem *Grundrecht der Berufsfreiheit*. Der Unternehmerberuf zählt zu den geschützten Berufen und dadurch können Product Placement Agenturen und Produzenten als natürliche Personen wie auch als juristische

oder als rechtsfähige Personengesellschaften Träger von Art. 12. Abs. 1 GG sein (BVerfGE 7, 377, 397; dazu Frank & Stein, 2010, S. 371). Die Aufgabe des Staates ist es, dafür zu sorgen, dass durch die Tätigkeit Einzelner und auch durch Agenturen und Placement betreibenden Produzenten die Allgemeinheit und damit auch die Beteiligten von Product Placement nicht gefährdet werden. Außerdem gewährleistet der Staat, dass die Wirtschaft ordnungsgemäß verläuft. Der Gesetzgeber hat demzufolge mehr Spielraum, je mehr er sich mit einer Regelung der Berufsausübung zufriedengibt und umso weniger Spielraum, je mehr er die Berufswahl beschränkt. Anhand der Dreistufentheorie können die Grenzen des Gesetzgebers bei der Regelung der beruflichen Tätigkeit gezeigt und in Abhängigkeit der Stärke des Eingriffs in die Freiheit der Berufswahl-, und Ausübung in jeweils drei verschiedene Stufen unterschieden werden (Frank & Stein, 2010, S. 373ff). Der Gesetzgeber muss anschließend eine Regelung der Berufsausübung auf der Stufe festlegen, die den kleinsten Eingriff in die Freiheit der Berufswahl darstellt und somit das Grundrecht am geringsten beschränkt. Die nächste Stufe darf erst betreten werden, wenn die Mittel der vorherigen Stufe die Risiken mit einer hohen Wahrscheinlichkeit nicht umringen. Aus diesem Grund ist jede Regelung der beruflichen Tätigkeit ein Eingriff in das *Grundrecht der Berufsfreiheit* (Frank & Stein, 2010, S. 374).

4.4.2 Fernsehanstalten

Wie in Kapitel 2.4.2 dargestellt, bilden Fernsehanstalten die Placement- Beteiligten *Träger* des Product Placement und damit sind sowohl die öffentlich-rechtlichen als auch die privaten Fernsehanstalten gemeint, die ihre Rezipienten mit Product Placement konfrontieren.

In erster Linie ergibt sich der Schutz der öffentlich-rechtlichen und privaten Fernsehanstalten aus dem Grundrecht der **Rundfunkfreiheit** nach Art. 5 Abs. 1 S. 2 Alt. 2 GG. Diese Rechtsträgerschaft bezieht sich beim öffentlich-rechtlichen Fernsehen allerdings nur auf die Rundfunkfreiheit und nicht auf weitere Grundrechte. Nach Art. 19 Abs. 3 GG gelten die Grundrechte ebenso für inländische juristische Personen, sofern sie ihrem Wesen nach auf diese anwendbar sind. Demzufolge gelten die Grundrechte für juristische Personen des öffentlichen Rechts nicht, wenn sie öffentliche Aufgaben wahrnehmen. Allerdings gilt es, wenn die geltende juristische Person des öffentlichen Rechts direkt durch die Grundrechte dem geschützten Lebensbereich zuzuordnen ist (BVerfGE 31, 314, 322).

Nach Art. 5 Abs. 1 S. 2 Alt. 2 GG gewährleistet das Grundrecht der Rundfunkfreiheit die Freiheit der Berichterstattung durch den Rundfunk, damit ist das Recht auf freie Berichterstattung von der Beschaffung der Information und die Verbreitung der Information

durch den Rundfunk gemeint. Meinungsäußerungen, die der Rundfunk ausstrahlt, sind wie andere Meinungsäußerungen gemäß Art. 5 Abs. 1 S. 1 Alt. 1 GG geschützt. Zudem schützt die Rundfunkfreiheit auch alle natürlichen Personen, die an der Programmgestaltung mitwirken (Pfeifer & Dörre, 2012, S. 57-58). Demzufolge hat auch das Fernsehen, sowohl die öffentlich-rechtliche, als auch die private Fernsehanstalt, eine Bedeutung für die Freiheit der Meinungsbildung und dadurch auch Einfluss auf die öffentliche Meinungsbildung (Frank & Stein, 2010, S. 318).

Für private Fernsehanstalten ergibt sich zudem auch der Schutz aus dem Grundrecht der **Berufsfreiheit** nach Art. 12. Abs. 1 GG. Der Unternehmerberuf zählt zu den geschützten Berufen und dadurch können private Fernsehanstalten als natürliche Personen wie auch als juristische oder als rechtsfähige Personengesellschaften Träger von Art. 12. Abs. 1 GG sein (BVerfGE 7, 377, 397; dazu Frank & Stein, 2010, S. 371). Wie beim Produzenten und der Agentur gelten auch für private Fernsehanstalten die oben genannten Richtlinien.

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass die drei Interessensgruppen von Product Placement, *Produzent*, *Agentur* und *Fernsehanstalten* unterschiedlichen Grundrechtsbestimmungen unterliegen. Agenturen und Produzenten fallen in den Schutzbereich der Berufsfreiheit. Die öffentlich-rechtlichen und privaten Fernsehanstalten sind einzugliedern in das Grundrecht der Rundfunkfreiheit und private Fernsehanstalten genießen zusätzlich noch das Grundrecht der Berufsfreiheit.

5 Methodenauswahl

Durch die Auseinandersetzung mit dem Theorieteil konnte nun eine Basis geschaffen werden, um zum empirischen Teil überzugehen. Um die qualitative Sichtweise der Film-, Fernseh-, und Medienwirtschaft festzuhalten und Antworten auf die dargelegten Forschungsfragen zu erlangen, wurde als Methode das Leitfadeninterview mit Einzelpersonen ausgewählt. Die Einzelpersonen sind Experten ihres Faches und anhand ihres Wissens und ihren Erfahrungen soll ein vollständiger Überblick über die Aufgaben und Herausforderungen, die durch Product Placement entstehen können, dargelegt werden. Anhand der Auswertung der Gespräche soll abschließend die angeführte Theorie überprüft werden.

Das Experteninterview hat den Vorteil, dass die Einzelpersonen über fachspezifisches Wissen in einem bestimmten Bereich und organisatorische Zusammenhänge verfügen (Gläser & Laudel, 2009, S. 11f). Das Interview wird unter Zuhilfenahme eines Leitfadens geführt und anhand einer theoretischen Grundlage wurden Fragestellungen und Problembereiche entwickelt, welche anschließend den Ausgangspunkt für die Auswahl der Themenbereiche darstellen.

Der Vorteil des Leitfadeninterviews ist der, dass spezifische Informationen über ein zu untersuchendes Phänomen generiert werden können, die anders nicht zu bekommen wären (Kaiser, 2014, S. 31). Mit offen gestellten Fragen soll versucht werden, möglichst viele und ausführliche Informationen zu bekommen. Die Befragten haben hier die Gelegenheit, im Interview mehr Informationen zu geben, als vielleicht ursprünglich gedacht war. Der Interviewer kann wiederum mit spontanen und ungeplanten Fragen nachhaken, sodass am Ende des Gesprächs zwar jede Frage zu den gewünschten Bereichen beantwortet wird, allerdings in einer unterschiedlichen Detailliertheit. Zudem besteht die Möglichkeit, dass auf Antworten mit emotionalen Bezug noch einmal eingegangen werden kann (Brosius & Haas & Koschel, 2016, S. 107).

5.1. Das Experteninterview

Um die Forschungsfragen beantworten zu können, bedarf es einer wissenschaftlichen Untersuchung im Rahmen einer qualitativen Sozialforschung. Im Gegensatz zur quantitativen Forschung, wo Fragen und Antworten mittels eines Fragebogens ausgewertet werden, geht es bei der qualitativen Sozialforschung viel mehr um die Erhebung nicht standardisierter Daten und deren interpretativer Auswertung (Mayer, 2009, S. 26).

Bei der Zuschreibung des Experten handelt es sich nach Meuser und Nagel (1991) um einen relationalen Status. Dabei ist die Kennzeichnung vom Erkenntnisinteresse abhängig und wird von den jeweiligen Forschenden ausgeführt (S. 443). Um die Beliebtheit bei der Verteilung des Expertenstatus vorzunehmen, nennen Meuser und Nagel zwei Bedingungen, die erfüllt werden müssen, damit der Expertenstatus zugeschrieben werden kann.

„Als Experte wird angesprochen, wer in irgendeiner Weise Verantwortung trägt für den Entwurf, die Implementierung oder die Kontrolle einer Problemlösung oder wer einen privilegierten Zugang zu Informationen über Personengruppen oder Entscheidungsprozesse verfügt“ (Meuser & Nagel, 1991, S. 443).

Im Fokus dieser Interviewform stehen somit die Zuständigkeiten und Aufgaben wie auch die daraus entstehenden Wissensbestände „im Sinne von Erfahrungsregeln, die das Funktionieren von sozialen Systemen bestimmen“ (Meuser & Nagel, 1991, S. 446).

Wichtig zu erwähnen ist, dass der Experte nicht den Gegenstand der Forschung darstellt, sondern der Träger der Information ist (Meuser & Nagel, 1991, S. 442). Aus diesem Grund wird auch ein Leitfadeninterview eingesetzt, da mithilfe dieser Interviewform versucht wird, inhaltliche Aussagen zur Beschreibung von ausführlichen Themen zu erhalten. In diesem Sinne wird der Experte nicht um seiner selbst willen interviewt, sondern als Informationsquelle über den zu erforschenden Themenbereich (Lauth & Pickel & Pickel, 2009, S. 169).

Ziel der Interviews ist es, mithilfe der Behauptungen der Experten wissenschaftlich begründete Rückschlüsse ziehen zu können. Diese Schlussbetrachtung basiert einerseits auf allgemeinen als auch auf speziellen Fragestellungen.

5.1.1 Kontaktaufnahme und Expertenauswahl

Die Kontaktaufnahme der Interviewpartner erfolgte zum einen mittels E-Mailanfragen und zum anderen durch persönliche Kontakte und Vermittlung. Insgesamt wurden in etwa 15 E-Mailanfragen an die jeweiligen Verantwortlichen aus den Bereichen der Werbe- und Filmwirtschaft verschickt. Als besonders schwierig erwies sich, das Finden geeigneter Filmproduzenten, die aktiv mit Product Placement gearbeitet haben bzw. arbeiten. Von den Filmproduzenten wurden die Interviewfragen mit der Begründung abgelehnt, da die Werbeform nur vereinzelt und minimal betrieben wird. Durch die Weiterempfehlung von angeschriebenen Filmproduzenten konnten schließlich zwei Produzenten gefunden werden, die Product Placement in ihren Sendungen und ihren Filmen einsetzen. Ebenfalls konnte durch persönlichen Kontakt und Vermittlung ein Interview mit dem Geschäftsführer von Sky Media organisiert werden. Bei der Auswahl an Gesprächspartnern wurde besonders darauf geachtet, direkt mit dem hierarchisch am höchststehenden Verantwortlichen zu sprechen. Letztendlich konnten fünf Experten gefunden werden, die für die Arbeit eine exemplarische Übersicht bieten können. Angesichts der Tatsache, dass die Anzahl der Gesprächspartner gering ist, kann in diesem Fall kein Anspruch auf die Repräsentativität gewährleistet werden, vielmehr werden die Erkenntnisse exemplarisch betrachtet. In diesem Zusammenhang bieten die Interviews eine Annäherung an die Praxis, um mögliche Trends zu beleuchten. Die Interviews wurden anschließend transkribiert und ausgewertet.

Folgende fünf Personen wurden interviewt:

- Martin Michel, Geschäftsführer von *Sky Media GmbH*, eine hundertprozentige Tochter der Sky Deutschland Fernsehen GmbH & Co.KG
Das Unternehmen hat bereits einige Themen mit Product Placement umgesetzt, allerdings ist es für Sky kein Kerngeschäft.
- Mag. Philip Lauda, CEO & Founder von *laudinho.com*, eine Filmproduktionsfirma.
Betreibt aktuell bei laudinho.com noch kein Product Placement. Allerdings hat Herr Lauda als ehemaliger Mitarbeiter diverser Fernsehanstalten in Österreich bereits zahlreiche Erfahrungen mit Product Placement gemacht.

- Mag. Ronald Hochmayer, Geschäftsführer der *Mediaplus Austria*
Die Agentur ist zuständig für die Mediaplanung, Beratung und Abwicklung und betreibt neben klassischer Werbung auch Product Placement für ihre Kunden.
- Dr. Thomas Feldkircher, Geschäftsführer der Filmproduktionsgesellschaft *Tomcat Productions* GmbH, ist bereits seit 25 Jahren Filmproduzent und produzierte vorwiegend Filme für Kino und Fernsehen und Dokumentarfilme und nutzte Product Placement vorwiegend als Zusatzfinanzierungsquelle.
- KommR. Dieter Pochlatko, Geschäftsführer der österreichischen Filmproduktionsgesellschaft *Epo-Film*.
In seiner 40-jährigen Berufstätigkeit als Produzent von Kinofilmen, Fernseh-, Spiel- und Dokumentarfilmen hat Herr KommR. Pochlatko bereits einiges an Erfahrung mit der Werbeform Product Placement sammeln können.

5.2 Untersuchungsgegenstand

Im Folgenden werden die jeweiligen Anspruchsgruppen, die Untersuchungsgegenstand der vorliegenden Arbeit sind, prägnant zusammengefasst.

5.2.1 Produzent

Ein Produzent ist Geschäftsführer eines Unternehmens, dessen Aufgabe die Herstellung von Filmen ist. Die Kenntnis sowie das Selbstverständnis erhält ein Produzent durch langjährige praktische Erfahrung während der Herstellung von Filmen (Iljine & Keil, 1997, S. 118ff). Das Aufgabengebiet des Produzenten umfasst die Aufstellung von Kalkulationen und Zeitplänen über die Personenrekrutierung und Requisitenbeschaffung sowie die Auswahl des Drehortes. Der Produzent muss sich Gedanken darübermachen, welche Investitionen und Maßnahmen notwendig sind, um ein Format publikumswirksam in Szene zu setzen und als wiedererkennbare Marke zu positionieren (Gärisch, 2017, S. 20). Im Regelfall hat der Produzent, wenn er einen Stoff gefunden hat, eine genaue Vorstellung davon, wer ihm diesen darstellen soll. Der Produzent sucht neben On-Air-Akteuren auch den Regisseur, Autor als auch Kameraleute und Mitarbeiter für den Ton, das Licht und das Kostüm aus.

Damit er den Vorlieben der Zielgruppen und Branchenentwicklungen gerecht wird, interessiert er sich für aktuelle Filme, Formate sowie gesellschaftliche Strömungen (Ziegler, 2003, S. 57f).

5.2.2 Fernsehanstalten

Fernsehanstalten unterscheiden sich in öffentlich-rechtliche und private Fernsehanstalten und sind vorrangig für die Inhalterstellung, die Programmveranstaltung sowie die Distribution verantwortlich (Simon & Paul, 2003, S. 66). In erster Linie umfasst das Leistungsfeld den Bereich der TV-Produktion. Dabei sind sowohl die Konzeption und die Herstellung von audiovisuellen Inhalten als auch der nationale und internationale Handel mit bereits vollständigen audiovisuellen Inputs gemeint. In diesem Zusammenhang werden die Konzeption und die Erstellung von Produzenten übernommen (Zabel, 2009, S.35). Auf der Ebene der Programmveranstaltung werden einzelne Sendungen zu einem einheitlichen Programm angeordnet. Bei der Vermarktung ihrer Sendungen und Programmen bekommen die Fernsehanstalten Unterstützung von Agenturen. Ein weiteres Leistungsfeld stellt die Distribution dar. Dieses Leitungsfeld beinhaltet die Verteilung der Inhalte über Infrastrukturen sowie die Bereitstellung von Endgeräten. In diesem Sinne sind TV-Geräte gemeint oder die zum Empfang des digitalen Fernsehens notwendigen Set-Top-Boxen (Zabel, 2009, S. 36f).

5.2.3 Agentur

Agenturen sind Dienstleistungsunternehmen, die werbetreibende Unternehmen bei der Durchführung von Werbemaßnahmen beraten sowie deren Planung übernehmen (Bruhn & Esch & Langner, 2009, S. 50). Das Leitungsspektrum der Agenturen beinhaltet die Konzeption, Gestaltung und Entwicklung der Werbung sowie die Durchführung und Kontrolle ihres Einsatzes (Siegert & Brecheis, 2005, S. 129f). Vereint werden dabei Fachkenntnisse im Bereich Marketing- und Medienkompetenz sowie strategisches und fachliches Wissen, um so die Konzeption von Werbung effizienter und effektiver betreiben zu können, als es den werbetreibenden Unternehmen selbst möglich wäre (Bruhn & Esch & Langner, 2009, S. 50).

5.3. Vorbereitung und organisatorische Abläufe

Der Erstkontakt mit den Gesprächspartnern erfolgte per Mail oder telefonisch. Gleich zu Beginn wurden die möglichen Gesprächspartner über den Untersuchungsgegenstand informiert und das Interesse des Interviewers an einem persönlichen Gespräch wurde geäußert. Nach der Zustimmung der jeweiligen Gesprächspartner wurden Termine vereinbart. Dabei wurden die Terminauswahl sowie die Vereinbarung der Räumlichkeiten den Gesprächspartnern überlassen. Als Lokalität für die Interviews wurden die Arbeitsplätze der Experten festgelegt, da sie in Anbetracht der Untersuchungsgegenstandes als natürliches und alltägliches Umfeld der Experten gelten (Mayring, 2002, S. 10, 22). Somit fanden die Gespräche in den jeweiligen Büroräumlichkeiten der Gesprächspartner statt. In einem von fünf Gesprächen fand das Interview in einem öffentlichen Lokal statt. Die Interviews wurden im Zeitraum zwischen 08.02.2018 und 29.03.2018 durchgeführt und die Gesprächsdauer der Experteninterviews variierte zwischen 35 und 50 Minuten. Damit sich die Gesprächspartner auf das Interview vorbereiten konnten, wurde im Vorfeld der Leitfaden per Mail versandt. Die Aufnahmegерäte wurden vor den Terminen auf Funktionstauglichkeit getestet. Damit das Interview auch tatsächlich aufgenommen wird, wurde in diesem Fall das Gespräch mit dem iPhone und dem iPad aufgezeichnet. Bevor das Interview startete, wurde abgeklärt, ob die technische Voraussetzung für die Aufnahme des Gesprächs möglich ist.

5.3.1 Aufbau des Gesprächsleitfadens

Die Interviews wurden mittels eines Gesprächsleitfadens durchgeführt und wurden anhand der Theorie und den Forschungsfragen aufgebaut und generiert. Die befragten Personen sind Experten in dieser Untersuchung, da sie Informationen über ihr eigenes Handlungsfeld und somit über ihr Betriebswissen geben sollen (Meuser & Nagel, 1991, S. 5f). Eine genaue Vorbereitung war demnach für die Erstellung eines strukturierten Leitfadens wichtig. Da in dieser Arbeit drei unterschiedliche Blickwinkel untersucht werden sollen, wurden jeweils drei unterschiedliche Gesprächsleitfäden erstellt. Im Anhang findet man diese Leitfäden unter: A: Fernsehwirtschaft, B: Werbewirtschaft und C: Filmwirtschaft wieder. Der erste Teil des Gesprächsleitfadens ist in allen drei Bereichen allgemein gehalten und dient einerseits zur Erweiterung der bereits bestehenden Theorie und andererseits dazu, die Gesprächspartner in ihrer Erfahrung und Kompetenz einzuordnen. In allen drei Leitfäden wurden Themenblöcke gebildet und eine passende Reihenfolge festgelegt. Die Leitfäden unterscheiden sich lediglich in spezifischen Fragen, da diese je nach Bereich variieren müssen, um gezielt das unterschiedliche

Wissen überprüfen zu können. Der zweite Abschnitt des Gesprächsleitfadens ist in die Themenbereiche Zusammenarbeit & Herausforderungen und Aufgaben kategorisiert und soll die jeweiligen Unterschiede und Gemeinsamkeiten der Fernseh-, Film-, und Werbewirtschaft darlegen. Der letzte Themenbereich des Leitfadens gliedert sich in etwaige zukünftige Erwartungen und Wünsche der Experten. Bei der Formulierung der Fragen wurde darauf geachtet, dass diese offen und möglichst nicht voreingenommen gestellt wurden. Da bei einem Interview das Problem der sozialen Erwünschtheit oftmals gegeben ist bzw. vorkommen kann, wurde auf eine neutrale und wertfreie Form Rücksicht genommen (Gläser & Laudel, 2009, S. 137).

5.3.2 Interviewsituation

Alle fünf Interviews wurden persönlich durchgeführt und waren für ca. 30 bis max. 60 Minuten angesetzt. Vor Ort wurde der Interviewer begrüßt und in den entsprechenden Besprechungsraum der jeweiligen Experten geführt. Bei einem der fünf Interviews fand das Gespräch in einem öffentlichen Lokal in Wien statt.

An erster Stelle bedankte sich der Interviewer dafür, dass sich die Gesprächspartner die Zeit für das Interview genommen haben und versuchte in weiterer Folge, durch eine leichte Konversation eine lockere Atmosphäre für das weitere Interview zu schaffen. Dabei ging es um die Beschreibung der Arbeit und um Erzählungen aus dem Studium. Anschließend wurden die beiden Aufnahmegeräte deutlich auf dem Tisch platziert. Mit der Aufnahme des Interviews waren alle Interviewpartner einverstanden. Der Vorteil der Aufnahme liegt in der permanenten Verfügbarkeit und darin, dass man das aufgezeichnete Gespräch so oft als möglich abspielen und wiederholen kann. Die Gespräche mit den Interviewpartnern verliefen allesamt angenehm und die Gesprächspartner wirkten zudem interessiert. Der im Vorfeld per E-Mail verschickte Gesprächsleitfaden diente den Interviewpartnern zur Orientierung und sie konnten sich bereits vor dem Interview auf die Fragestellung einstellen. Dem Interviewer war es jedoch möglich, bei aufkommenden Zwischenfragen nachzuhaken, um etwaige Wissenslücken zu schließen. Daher konnten unabhängig zu den feststehenden Fragestellungen, je nach Gesprächssituation, zusätzliche und spontane Ad-hoc-Fragen gestellt werden (Mayring, 2002, S. 70). Zudem war es die Aufgabe des Interviewers, eine neutrale Stellung zu den Themen einzunehmen und den Gesprächspartner in keine bestimmte Richtung zu lenken.

5.3.3 Gesprächsende

Nach der Beantwortung der Schlussfrage des Interviews wurden die Aufnahmegeräte abgedreht. Anschließend folgte zum Teil noch kurzer Small-Talk über die Verfassung der Arbeit sowie zu den beruflichen Laufbahnen der Gesprächspartner. Als Dank dafür, dass die Interviewpartner sich Zeit für das Gespräch genommen hatten, wurde ein kleines Dankeschön in Form einer Süßigkeit überreicht.

5.4 Auswertung und Forschungsfragen

Um eine inhaltsanalytische Auswertung durchzuführen, wurden die aufgenommenen Interviews transkribiert und gelten als Grundlage für eine methodische Nachvollziehbarkeit (Gläser & Laudel, 2009, S. 193f). Dabei konzentrieren sich die jeweiligen Forschungskategorien nicht nur auf die Forschungsergebnisse, sondern bilden zudem eine Untermauerung des theoretischen Teils.

An dieser Stelle sollen nun erneut die forschungsleitenden Fragen präsentiert werden, bevor anschließend die Forschungsergebnisse dargelegt werden. Im darauffolgenden Schritt folgt die Interpretation der einzelnen Themenbereiche. Da in der vorliegenden Arbeit Experten aus unterschiedlichen Berufsfeldern befragt wurden, weisen bereits die Ergebnisse der Forschungsbereiche der Interviews eine erste Gegenüberstellung auf. Anknüpfend werden die Forschungsbereiche und die Forschungsfragen dargelegt.

5.4.1 Zusammenarbeit und Herausforderungen

- **FF1** Welche Herausforderungen können durch den Einsatz von Product Placement für den jeweiligen Sender/Produzenten und der jeweiligen Mediaagentur entstehen?
- **FF2** Wie verläuft der Ablauf von Product Placement zwischen einem Filmproduzenten/TV-Sender und einer Mediaagentur bzw. einem Kunden?
 - Welche Herausforderungen können bei einer Zusammenarbeit entstehen?
 - Gibt es seitens der Kunden Ängste bzw. Befürchtungen, wenn Product Placement eingesetzt wird?

FF3: Inwiefern kommen Gegengeschäfte bei den unterschiedlichen Anspruchsgruppen vor?

5.4.2 Aufgaben

- **FF4:** Welche Aufgaben hat ein Sender/ Produzent und eine Mediaagentur, zu erfüllen, wenn Product Placement eingesetzt wird?
- **FF5:** Inwiefern muss das Produktionsimage zum Unternehmensprofil passen?
- **FF6:** Kann durch Product Placement die Dramaturgie eines Filmes beeinflusst werden und wenn ja, auf welche Weise?

6 Forschungsergebnisse

Im folgenden Abschnitt soll nun die Auswertung der fünf befragten Experten durchgeführt werden. Als Übersicht der Forschungsergebnisse werden Themenbereiche gebildet, mit welchen sich die vorliegende Arbeit auseinandergesetzt hat. Zu guter Letzt werden die Forschungsfragen erneut aufgelistet und abschließend beantwortet.

6.1 Vor- und Nachteile

Die Frage hinsichtlich der Vor- und Nachteile von Product Placement ist zwar nicht explizit in den Forschungsfragen enthalten, dient allerdings als Erweiterung der bestehenden Theorie und deckt sich zum Teil auch mit dieser ab. Vergleicht man die Ansichten hinsichtlich der Vor- und Nachteile der jeweiligen Experten miteinander, findet man ähnliche Ansätze vor.

Einen Vorteil erkennt Herr Michel in der inhaltlichen Nachvollziehbarkeit. Dementsprechend kann Product Placement gut funktionieren, wenn es mit dem Inhalt übereinstimmt, authentisch ist und ein „Markenfit“ gegeben ist. Für ein gelungenes Beispiel führt er das Format MasterChef (S.B. Kochshow) an, indem Product Placement erfolgreich betrieben wird (Z.34ff):

Wo wir von der Küche, über Küchengeräte dann auch die Partner miteingebaut haben und das passt dann natürlich auch, weil wo kocht man – in der Küche. Ob die jetzt von Siemens oder Miele sind, das spielt jetzt nur eine untergeordnete Rolle für den Zuschauer, weil er weiß, das ist eine Küche. Wenn man dann einen Partner findet, der logischerweise das Thema Product Placement stärker nutzt, dann passt das.

Neben der inhaltlichen Übereinstimmung nennt Herr Michel auch finanzielle Unterstützung, die es einer Produktion ermöglichen Geld zu sparen. Eine ähnliche Sichtweise vertritt auch Herr Lauda, indem er behauptet, dass Product Placement nicht nur mehr Geld für ein Format einbringt, sondern bei einer guten Umsetzung auch die Sendung davon profitieren kann (Z. 111 ff):

Ein gutes Beispiel ist bei Austrias Next Topmodel und bei Germanys Next Topmodel für L'Oréal der Boris Entrup. Das wurde als Inhalt gesehen. Die Zuschauer haben das nicht als Placement, sondern als nützlichen Inhalt gesehen. L'Oréal hat voll bezahlt und die Produkte, die sie jedes Mal beworben haben, wurden am nächsten Tag voll verkauft. Da haben alle gewonnen. Die Macher der Sendung haben gewonnen, weil sie haben einen zusätzlichen coolen Inhalt, der der Sendung was bringt, warum die Leute zuschauen. Es gab Leute die haben extra wegen dem zugeschaut. L'Oréal hat es was gebracht, weil die haben Geld gezahlt und genau das bekommen, was sie wollten und dem Sender hat es was gebracht, weil er damit Geld verdient hat. Das ist Win-Win und ideal.

Herr Lauda sieht den Vorteil von Product Placement auch darin, dass man seine Erfolge gezielt messen kann, indem Firmen gewisse Parameter einsetzen und dadurch genau sehen, wie viel Umsatz durch Product Placement erwirtschaftet werden konnte (Z.69ff). Anhand der erwähnten Aussage lässt sich zudem festhalten, dass nicht nur die Sendung durch Product Placement einen Nutzen vorweisen kann, sondern auch, dass eine spezielle Zielgruppe erreicht werden kann, da man so nah wie möglich an den Konsumenten herantreten kann und dies durch klassische Werbung auf diese Art nicht möglich ist. Diesen positiven Aspekt erkennt auch Herr Hochmayer, indem er betont, dass Product Placement eine andere positive Werbeform außerhalb der klassischen Werbung ist, wo der Konsument nicht unmittelbar bemerkt, dass es sich hier um Werbung handelt (Z.26ff). Abgesehen von der Authentizität und der inhaltlichen Übereinstimmung sieht Herr Hochmayer den Vorteil von Product Placement in der positiven Auswirkung, die ein Schauspieler oder ein Ort an das Markenprodukt übertragen kann (Z. 38ff). Diese Aussage unterstreicht er mit einem konkreten Beispiel:

Ein Kunde von, uns nämlich Sölden, hat dort alles was man sich unter Product Placement vorstellt gemacht, bis hin zu, du stellst die Kulisse in dem Film dar und der fährt dann raus zu einem tollen Glasgebäude und der Gletscher, was deren ihr Sight ist und das sieht man dann auch im James Bond Film. Und sie dürfen dann auch mit Stücken aus dem James Bond Film werben, sie dürfen auch auf ihren Werbemitteln sagen, das ist das Skigebiet, in dem James Bond unterwegs war. Also das ist dann schon so eine Win-Win Situation für beide Seiten (Z. 33ff).

Dass Product Placement eine Win-Win Situation darstellt, bestätigt auch Herr Pochlatko. Für ihn ist der Handlungsablauf relevant. Wenn ein Film in einem Supermarkt gedreht wird, wählt er einen aus, der ihm gleichzeitig angenehme Drehbedingungen bietet. Gleichzeitig kann im Hintergrund das Firmenlogo des Supermarktes gezeigt werden. Dementsprechend profitiert sowohl der Markeninhaber, als auch der Produzent selbst. Für Herr Pochlatko ist der primäre Vorteil von Product Placement allerdings die finanzielle Erleichterung bzw. die finanzielle Verbesserung. In gleicher Weise spielen auch Sachleistungen, die zur Verfügung gestellt werden, wie etwa Autos oder vergünstigte Drehgenehmigungen eine wesentliche Rolle (Z. 38ff). Diese Behauptung vertritt auch Herr Feldkricher, für ihn ist der einzig relevante Vorteil das Geld, das er durch Product Placement erhält.

Dass es Nachteile beim Einsatz von Product Placement gibt, können alle Experten bestätigen. Herr Michel gibt zu bedenken, dass Product Placement negativ behaftet ist, wenn die Authentizität fehlt und Produkte zu offensichtlich in den Inhalt platziert werden. Dabei spielt auch die Dauer der Kameraführung eine zentrale Rolle. Als negatives Beispiel führt er die Sendung „The Voice of Germany“ (S.B. Gesangs- Castingshow) an (Z.19ff):

Also negatives Beispiel ist für mich derzeit für den deutschen Markt The Voice, wo Coca-Cola in Product Placement enthalten ist. Das heißt in dem Zuschauerraum bzw. in dem Raum, wo die Kandidaten ankommen und mit ihren Familien warten und da werden Interviews geführt, da ist halt diese Coca-Cola Bar. Da wird sehr offensichtlich die Flasche aufgemacht. Die Kamera ist zu lange darauf, wenn das ein oder zweimal passiert, ist es in Ordnung, aber das ist zu offensichtlich.

Die Gefahr beim Einsatz von Product Placement ist demnach groß, weil man im Vorfeld nicht weiß, wie die Einbindung beim Zuseher ankommt und ob das Produkt in dem Fall authentisch überkommt oder zu einer Reaktanz führt. Das Produkt muss dem Inhalt angepasst werden und sollte in dem eingesetzten Moment auch dementsprechend passend sein, ansonsten sieht Herr Michel einen Markenfehler. Sowohl Herr Michel als auch der Produzent Herr Feldkircher verwenden beide die Bezeichnung „zu platt“, als negativen Aspekt von Product Placement. Daher ist es nach Feldkircher wichtig, Product Placement geschickt umzusetzen, da es andernfalls zu aufgesetzt und kontraproduktiv ist. Diesem Ansatz folgt auch Herr Hochmayer, indem er meint, dass Product Placement eine risikobehaftete Form der Kommunikation ist, die in einem Teil gut umgesetzt werden kann, im anderen Fall aber auch nach hinten losgehen kann und nichts außer Ausgaben bringt. Für Herrn Hochmayer ist zudem die Sichtbarkeit von Product Placement risikobehaftet (Z. 50ff):

Die Morgensendung von Café Puls. Du siehst ja, wenn du Café Puls schaust, Frühstücksfernsehen. Immerhin 25 Prozent der Österreicher schauen das ab und zu, also hat durchaus Reichweite. Dann steht dort alles Mögliche am Tisch herum. Und dann steht das oft auch mit dem Sendungszusammenhang mit einem Beitrag, der dann kommt. Aber wenn man das testet, merkt man oft, dass das die Leute gar nicht wahrnehmen.

Demnach ist die Gefahr gegeben, dass Product Placement untergeht und nicht erkannt wird und im schlimmsten Fall auch zu aufgesetzt wirkt. Andere Bedenken hat Herr Lauda, der die Verpflichtung Product Placement einzusetzen, kritisch betrachtet (Z. 68ff):

Also wir haben manchmal Einbindungen gemacht, die wir machen mussten, weil die Agentur das so wollte, unsere Verkäufer wollten das so, weil wir Geld dafür bekommen haben und der Kunde wollte auch Geld dafür ausgeben. Aber im Endeffekt hat ihnen das Null gebracht, weil wir das in einem komplett falschen Zusammenhang gemacht haben.

Dementsprechend besteht beim Einsatz von Product Placement auch Druck für den Sender seitens der Verkäufer. Neben dem fehlenden inhaltlichen Zusammenhang, der zum Teil nicht eingehalten wird, sieht Herr Lauda auch Nachteile als inhaltlich Verantwortlicher. Nach seinen Erzählungen kann Product Placement dem Format auch deshalb Schaden zufügen, da die Geschichte rund um die Erzählung durch die Einbindung möglicherweise zerstört wird und der Zuseher merkt, dass etwas nicht stimmt (92ff.): „Das ist schlecht für den Kunden, weil das dann abstoßend für den Zuseher ist und es ist schlecht für den Inhalt, weil der Zuseher sich denkt, die wollen mir nur Werbung vorspielen im Format.“

Während beim Sender die Einbindung oft zu Schwierigkeiten führt, sieht der Produzent Herr Pochlatko andere Nachteile durch den Einsatz von Product Placement. Er führt an, dass Regisseure sich bei der Einbindung oft querlegen „Der Regisseur fühlt sich eingeengt in seiner künstlerischen Wahl und Freiheit, weil er weiß, ich muss jetzt in die Billa Filiale X die Dreharbeiten verlegen, obwohl mir der Penny viel besser gefallen würde, also rein künstlerisch und optisch“ (Z.46ff). Doch nicht nur Regisseure stellen ein Problem dar, Herr Pochlakto nennt auch Schauspieler, die in ihren Verträgen verortet haben, dass sie mit keinen anderen Produkten in Verbindung gebracht werden dürfen.

Mit ihren getätigten Aussagen grenzen sich die Experten nicht wesentlich voneinander ab. Prinzipiell herrscht die Meinung vor, dass Product Placement, wenn es gut umgesetzt und authentisch ist und gleichzeitig inhaltlich in den Sendungsablauf oder Film integriert wird, durchaus Vorteile mit sich bringt. Einig sind sich die Experten auch darüber, dass beim Einsatz durch Product Placement Nachteile entstehen können, wenn die Authentizität nicht gegeben ist und Product Placement zu platt betrieben wird. Abweichungen findet man seitens der Produzenten wieder, für die explizit die Regisseure und Schauspieler mögliche Schwierigkeiten beim Einsatz von Product Placement darstellen.

6.2 Zusammenarbeit und Herausforderungen

Im weiteren Verlauf des Experteninterviews wurde versucht, der Frage nach möglichen Herausforderungen nachzugehen, die einerseits beim Einsatz von Product Placement entstehen können und andererseits bei der Zusammenarbeit. Wie in Kapitel 2.9 beschrieben, decken sich die Herausforderungen nicht gänzlich mit den thematisierten Punkten für Sender, Produzent und Agentur ab, sondern finden in einer ergänzenden und facettenreichen Form statt. Im Hinblick darauf ist zu erwarten, dass es hinsichtlich der Herausforderungen einen konträren Blickwinkel von Film- Fernseh- und Werbebranche gibt.

Herr Michel schildert, dass die Zusammenarbeit zwischen Sender und Kunde sehr unterschiedlich abläuft und sogenannte Push-Angebote gemacht werden, indem sich der Sender Gedanken darüber macht, in welchen Formaten Product Placement möglich ist und dementsprechend werden Angebote konzipiert. „Das wird sehr aktiv von uns gesteuert und auch sehr aktiv in den Markt gestreut“ (Z.47f). Weiters betont er aber auch, dass die Zusammenarbeit in der Regel anders ausfällt, denn in dem Moment, wo Product Placement zustande kommt, wird auch sehr eng mit der Produktionsseite zusammen gearbeitet.

Das sind immer zweierlei Gedanken, die man da beachten muss. Das eine ist als Vermarkter, und als Werbetreibende möchte ich natürlich, dass meine Marke, zum Beispiel Sony oder hier der Coca-Cola Automat, möglichst lange und oft im Bild auftaucht. Also eigentlich müsste der Vermarkter danebenstehen und sagen, ausgemacht waren acht Sekunden, jetzt sind wir bei drei Sekunden, jetzt halte noch einmal die Kamera darauf. Das wird keine Produktionsgesellschaft dieser Welt großartig mitmachen. Also das muss ja auch in die Dramaturgie passen (Z.49ff).

Herr Michel berichtet, dass folglich die Abhängigkeit der Redaktion vor Ort immens wichtig ist, da sie letzten Endes die Entscheidungen über den Einsatz von Product Placement bestimmt. Er merkt ebenfalls an, dass die Zusammenarbeit zwischen Produktion und Werbetreibenden ohne Eingriff seitens des Senders oder des Vermarkter wesentlich einfacher wäre und die Motivation der Produktionsgesellschaft diesbezüglich höher wäre, es gut umzusetzen. Diese Ansicht bestätigt auch Herr Lauda, indem er ausführt, dass es bei einem Sender einen Verkaufenden gibt, der verkauft und im besten Fall im Vorfeld mit dem inhaltlich Verantwortlichen abgestimmt hat. Bei dieser Abstimmung geht es nach Herr Lauda dann um die genaue Einbindung und die Stelle, in dem das Produkt eingebunden werden soll (Z.106). An dieser Stelle verweist er auch darauf, wie bereits von Herrn Michel angesprochen, dass die Redaktion einen wichtigen Teil dazu beiträgt, dass das Produkt so gut wie möglich integriert

wird, ohne dass der Inhalt zerstört wird. Herr Lauda sieht das Problem der Zusammenarbeit auch zwischen Verkäufer und Redaktion. Dies unterstreicht er in folgender Aussage:

In Wirklichkeit musst du dich am Anfang hinsetzen, alle gemeinsam. Da muss es einen eigenen Verkäufer geben, der für das Format zuständig ist, der auch versteht, wie der Inhalt gestrickt ist und der dann gemeinsam mit der Redaktion nach Stellen sucht, wie das am besten eingewoben werden kann. Dann funktioniert das auch (Z, 143ff).

Neben aufkommenden Problemen bei der Zusammenarbeit erwähnt Herr Michel, dass die Umsetzung von Product Placement oftmals eine Herausforderung darstellt, da vielmals nicht klar ist, wer für die Organisation vor Ort zuständig ist. Die Aussage bestätigt auch Herr Lauda: „die Herausforderung ist eben, dass du es gut machst“ (Z.112). Damit die Umsetzung von Product Placement gut funktioniert, spricht Herr Lauda von Storyboards, die gemeinsam mit dem Verkäufer im Vorfeld besprochen werden, um ungünstige Platzierungen und negative Effekte zu vermeiden (Z. 334ff).

Um die Zusammenarbeit und die Umsetzung noch einmal anzuführen, berichtet Herr Michel von einem negativen Beispiel, wo die Zusammenarbeit zwischen Produktionsgesellschaft und Kunde schlecht verlief, da das geplante Produkt nicht vor Ort war. „Dieser ganze Ablauf dahinter war so komplex, dass die Produktion dadurch an dem Tag fast ins Wasser gefallen ist. Das sind, um daraus wirklich ein Geschäftsmodell zu machen, vom Markt einfach Hürden, die will keiner“ (Z.76ff). Als Folge hierfür ist die Organisation ebenfalls ein essentieller Punkt, damit eine Zusammenarbeit gut umgesetzt werden kann. Funktioniert diese Zusammenarbeit nicht und die Aufgaben sind nicht klar verteilt und es läuft schief, ist auf der einen Seite der Kunde enttäuscht und betreibt Product Placement kein zweites Mal und auf der anderen Seite ist auch der Sender enttäuscht (Z. 84ff). Demzufolge stellt auch die Erwartungshaltung der Kunden eine Herausforderung dar. In diesem Zusammenhang erwähnt Herr Michel auch, dass die Erwartung der Kunden hinsichtlich der Einhaltung der Sekundenanzahl, in welcher das Produkt gezeigt wird, eine Herausforderung darstellt. Er gibt zu bedenken, dass ein Sender keine exakte Sekundenanzahl gewährleisten kann, da es immer auch eine Frage der Wahrnehmung und Auslegung ist, wo und wie lange ein Produkt wahrgenommen wird. „Die Frage ist ja immer, worauf kann ich das beziehen. Ist es das Logo in der Größe oder die Sichtbarkeit. Also das vertraglich ganz klar zu definieren ist ein enormer Aufwand und ganz gefährlich“ (Z. 228ff).

Weitere Herausforderungen verzeichnet er bei der Integration eines Produktes in den Handlungsablauf. Herr Michel betont, dass man bei der Einbindung von Product Placement einem sogenannten Spagat ausgesetzt ist. Denn auf der einen Seite soll das Produkt auffallen und auf der anderen Seite muss es aber auch authentisch wirken und kann beim Gegenteil oft nach hinten losgehen. „Das ist, glaube, ich der Spagat, den man umgehen muss. Das man sagt, wie baue ich das ein, damit es authentisch bleibt, aber trotzdem erkannt wird“ (Z. 138f). Dementsprechend ist es schwierig, eine ausgeglichene Balance zwischen, „auffallend“ im positiven Sinne und „auffallend“ im negativen Sinne, zu finden.

Doch nicht nur die Integration der Produkte erweist sich oftmals schwierig, Herr Michel nennt auch die Einigung über die Platzierung mit dem Kunden als Schwierigkeitsfaktor. Demnach kann es vorkommen, dass Diskussionen mit Kunden über die Platzierung des Logos oder des Produktes stattfinden, da es nicht im Interesse des Senders ist, die Marke zu aufgesetzt zu platzieren. Herr Michel betont, dass in diesem Fall der Sender auch eingreift und dem Kunden offenkundig mitteilt „das ist too much“ (Z. 149). Herr Michel bringt eine weitere mögliche Gefahr zum Ausdruck, worauf man bei der Einbindung von Product Placement Acht geben muss. Im Hinblick auf einzuhaltende Richtlinien, die ein Sender befolgen muss, vertritt er die Meinung, dass, bevor Product Placement zum Einsatz kommt, dies von der Rechtsabteilung überprüft wird. Kommt es zu Missachtung der Richtlinien, folgen Abmahnungen (Z.184ff):

Wenn man Glück hatte, nur eine Abmahnung ohne strafrechtlichen Rahmen, bis hin zu finanziellen Einbußen, die zu leisten sind. Da können die Landesmedienanstalten tatsächlich auch Strafen verhängen und sagen 50.000 Euro Strafe bis hin, wenn man übertreibt, dann auch strafrechtliche Konsequenzen.

Eine weitere Herausforderung eines Senders sieht Herr Lauda auch darin, das richtige Gleichgewicht zu finden. Dementsprechend steht der Sender oftmals zwischen dem Zwiespalt, dass er einerseits einen guten Inhalt produzieren möchte und andererseits auch dafür verantwortlich ist, genügend Geld für sein Format zu akquirieren. Demgegenüber ist es für den Sender besonders wichtig, Quote zu machen, und den schafft ein Sender nur, indem er einen guten Inhalt produziert.

„(..) der Sender möchte Geld verdienen. Nur musst du halt schauen, dass du dieses Geld reinholst, aber du darfst dich inhaltlich nicht verbiegen, weil das wichtigste der Sendung ist ja, Zuschauer zu haben. Das wichtigste eines Fernsehsenders ist Quote zu machen und Quote machst du nur, indem du einen guten Inhalt hast“ (Z. 198ff).

Anders, als wie zuvor beim Sender angeführt, erfolgt die Zusammenarbeit bei Agenturen sehr unterschiedlich und nicht standardisiert ab. Herr Hochmayer führt an, dass es auf der einen Seite dazu kommt, dass Sendungsmacher an ihn herantreten und nach einer Zusammenarbeit anfragen und auf der anderen Seite gibt es die Vermarktung der einzelnen Sender, die ebenfalls auf ihn zukommt und freie Werbeplätze anbietet. Herr Hochmayer betont, dass es sich bei diesen Werbeplätzen um Product Placement handelt. In diesem Fall kann es auch dazu führen, dass der Vermarkter Angebote für seine Kunden unterbreitet und sagt, da hätte ich etwas für deine Kunden (Z. 97). Ein weiterer Weg der Zusammenarbeit erfolgt über direkten Kundenkontakt, indem abseits der klassischen Kommunikation auch die Sonderwerbeform Product Placement angeboten wird. Herr Hochmayer ergänzt, dass die Zusammenarbeit nicht nur unmittelbar über den Kunden abläuft, sondern dass der Kunde auch direkte Anfragen von Vermarkter und Medien erhält und die Agentur anschließend um Rat bittet, was sie von dem Angebot hält (Z. 96f). In diesem Fall ist die Agentur für die Beratung und Abwicklung zuständig. Auf die Frage, ob eine direkte Zusammenarbeit auch mit Filmproduzenten stattfindet, äußert sich Herr Hochmayer indem er meint, dass es teilweise vorkommt und Produzenten ein Angebot machen, im Regelfall aber eher selten stattfindet.

Herr Hochmayer schildert, dass bei der Zusammenarbeit bzw. der Einbindung von Product Placement vor allem die zur Verfügung stehende Zeit ein Problem darstellt. Anders als bei standardisierten Kommunikationsplänen, ist der Einsatz von Product Placement zeitintensiver und benötigt mehr Ideen und Grips (Z. 101ff). Wie bereits Herr Michel und Herr Lauda angesprochen haben, liegt die Herausforderung einer Agentur auch in der Umsetzung von Product Placement. Herr Hochmayer nennt ein Beispiel, wo die Durchführung zu Schwierigkeiten führte (Z. 112ff):

Das war dann in der Umsetzung unfassbar schwierig, weil das nicht hundertprozentig deren Vorgaben entsprochen hat, wegen der Farbe, die Drehung, wie es aussieht. Weil der Kunde sehr heikel war, was das Logo betrifft, was das Produkt betrifft (..) und das sind dann halt Herausforderungen, die du anders bewältigen musst.

Demzufolge ist für Herr Hochmayer nicht nur die Durchführung schwierig, sondern auch die Kundenerwartungen erweisen sich als fordernde Aufgabe. Im Hinblick auf weitere mögliche Schwierigkeiten teilt er mit, dass man bei Product Placement, anders als bei fertigen Werbemitteln, nicht weiß, wie das Endprodukt tatsächlich aussehen wird (Z. 117f):

(..) du weißt gar nicht, wie die Werbung dann wirklich aussehen wird oder wie das gedreht wird und das ist halt die große Herausforderung mit Sicherheit. Oder du hast dann wirklich Product Placement in irgendeinem Film und hast das nicht einmal mitbekommen, dann ist jeder sauer.

Wie er bereits bei den Nachteilen erwähnte, spielt daher auch die Sichtbarkeit eine wesentliche Rolle, die nicht unterschätzt werden darf und zu Problemen führen kann. Um diese Aussage mit einem Beispiel zu untermauern, berichtet Herr Hochmayer an dieser Stelle von einem Fall, wo die platzierte Marke unbemerkt blieb. „Also das sind die schlimmsten Beispiele, wenn etwas weder im negativen, noch im positiven Sinn überhaupt wahrgenommen wird. Das ist das negativste Beispiel an Product Placement, wenn du sagst – ah echt, habe ich gar nicht mitbekommen“ (Z. 138ff). Weitere Schwierigkeiten sieht Herr Hochmayer, wenn eine Verflechtung von Integrationen seitens des Kunden nicht gegeben ist und die Platzierung ausschließlich in einem sogenannten „One Shot“ erfolgt (Z. 149ff):

(..) du verknüpfst irgendeine Marke oder mit irgendeiner Sendung (..) und sonst machst du einfach nichts. Niemand weiß, dass du mit dem etwas zu tun hast, es spielt sich nirgendwo wieder, auf deiner Facebook Seite nicht, auf anderen Kanälen nicht, es ist einfach ein One Shot. (..) Das wichtigste in der Kommunikation generell ist, dass es halt wirklich integriert verwoben ist (..).

Während Herr Hochmayer die Zusammenarbeit sehr unterschiedlich beschreibt, kommt es nach Herrn Feldkircher bei der Zusammenarbeit zu einem Wechselspiel zwischen Agentur und Produzent. Demnach gibt es Situationen, in welchen Agenturen angefragt werden, aber auch das Gegenmodell ist möglich, bei dem sich eine Agentur aktiv um einen Produzenten bemüht (Z. 38f). Diese Beobachtung teilt auch Herr Pochlatko. Er schildert, dass er aktiv auf Product Placement Agenturen zugeht, wenn er bemerkt, dass es Möglichkeiten gibt, Product Placement zu integrieren. In diesem Fall schickt er der Agentur vorab das Drehbuch. Die Agentur prüft dann mögliche einzubindende Stellen und bringt dem Produzent Vorschläge (Z.81ff):

(..) der durchforstet es sehr akribisch nach seinen Gesichtspunkten, gar nicht wie ich, und schaut nach Möglichkeiten und der bietet mir dann an, schau, da gibt es eine Szene, da könnte man Manner unterbringen. Da gibt es eine Szene, wo ein Auto wichtig ist (..) und macht mir Vorschläge, und wenn mir das dann Recht ist, dann beginnt er erst sein Gespräch mit den Kunden.

Einen direkten Kundenkontakt gibt es nach Herrn Pochlakto nur sehr selten, im Sonderfall dann, wenn er Kontakte aus seinem wirtschaftlichen Umfeld kennt und die Situation gegeben ist (Z. 92ff).

Auftauchende Probleme sieht Herr Feldkircher bei der Zusammenarbeit von Agenturen. Nach ihm ist es von besonderer Bedeutung, dass die Agentur versteht, wie aufwändig, teuer und schwierig die Produktion eines Filmes ist. Seiner Meinung nach braucht die Agentur ein gewisses Fingerspitzengefühl und ein Verständnis dafür, dass nicht alles möglich ist. Probleme sieht Herr Feldkircher auch bei der Zusammenarbeit mit Markenartiklern bzw. dem verantwortlichen Marketingleiter des werbetreibenden Unternehmens, die eine Kooperation oft erschweren (Z. 73ff):

(..) das ist oft mühsam, weil der versteht das nicht, weil der ist nur gewohnt, dass der einen Werbespot dreht, wo er sich wichtig machen kann und das ist genau das, was du am Set nicht brauchst. Da geht der Schuss nach hinten los.

Dass es bei der Zusammenarbeit zu Schwierigkeiten kommen kann, bestätigt auch Herr Pochlatko. Im weiteren Verlauf schildert er, dass aufgrund von unterschiedlichen Meinungen und Interessensansprüchen oftmals Konflikte entstehen. Weiter berichtet er, dass sowohl der Vermarkter der Agentur als auch der Regisseur verschiedene Ansichten über den Einsatz von Product Placement haben. Der Vermarkter möchte seinen Auftrag für seinen Kunden gut umsetzen und der Regisseur beabsichtigt eine möglichst dezente Einbindung. „Dann kommt am Set der Vermarkter der Agentur und sagt, Kinder, so geht das nicht, das muss besser und präsenter sein. Das empfinden sehr viele dann als Einmischung in die künstlerische Freiheit und da gibt es Kollisionen, eindeutig“ (Z. 114ff). Abseits der Einmischung in die künstlerische Kreativität nennt Herr Feldkircher ein simples Problem, das teilweise an Bedeutung verliert und wesentlich für eine gute Zusammenarbeit ist – die Kommunikation.

(..) der Schlüssel zu jedem erfolgreichen Product Placement ist Kommunikation. Eine gute Kommunikation und ein mittelmäßiges Product Placement ist zehn Mal erfolgreicher, als ein perfektes Product Placement und eine mittelmäßige Kommunikation. Also wie im Leben, du musst mit den Leuten reden (..) (Z. 199ff).

Neben einfachen Problemen wie fehlender Kommunikation kommt es zudem vor, dass man keine Einstimmigkeit bezüglich der Platzierung von Product Placement findet. Auch in diesem Fall herrschen Unstimmigkeiten zwischen werbetreibenden Unternehmen und Produzent vor. Herr Pochlatko berichtet, dass der Produkt-Geber die Platzierung oftmals nicht versteht „der sieht nur – *ohje* das ist so klein (S.B. das Produkt) und weiß vielleicht gar nicht, ob das mehrmals eingeschnitten wird“ (Z. 175f). Demnach ist es nach Herrn Pochlatko besonders wichtig, dass eine erfahrene Agentur zwischengeschaltet ist und auf den Markenartikler einwirken kann. Diese Aussage bestätigt auch Herr Feldkircher. Für ihn ist es wichtig, dass die

Agentur auch eine Entscheidungsbefugnis hat und eine soziale und emotionale Kompetenz mitbringt (Z. 144ff).

Herr Pochlakto erwähnt, dass auch die Schauspieler insofern eine Herausforderung darstellen, dass sie zum Teil festgesetzte Verträge haben, in denen veranlasst ist, dass kein Zusammenhang zwischen Schauspieler und Product Placement bestehen darf.

6.3 Aufgaben

Im weiteren Verlauf des Experteninterviews wurde versucht der Frage nach den unterschiedlichen Aufgaben nachzugehen, die durch den Prozess von Product Placement hervorgerufen werden können. In Kapitel 2.4 bis 2.4.3 wurden bereits einzelne Aufgaben der Anspruchsgruppen beschrieben. Diese sollen durch das Experteninterview ergänzt und erweitert werden.

Herr Michel berichtet, dass eine Aufgabe des Senders darin besteht, Entscheidungen darüber zu treffen, was grundsätzlich erlaubt ist und wo der Sender einstreiten muss. Diesbezüglich führt Herr Michel ein Beispiel an, indem zusätzlich ein Dritter für die Produktion einer Sendung zuständig ist und es hierbei zu Schwierigkeiten kommen kann, was die Integration anbelangt. In diesem Sinne meint Herr Michel: „der Sender muss letztendlich vorgeben, was geht und das nicht geht und das ist nicht immer so leicht“ (Z. 101f). Darüber hinaus betont er, dass ein Sender auch Entscheidungen über die Art der Platzierung eines Produktes fällt. Demnach entscheidet die Fernsehanstalt letztendlich darüber, in welcher Intensität eine Platzierung in einem Format stattfindet. In diesem Zusammenhang schildert Herr Michel von Unstimmigkeiten seitens der Wünsche des Kunden, wo man sich über die Integration im Sendungsformat anfangs nicht einigen konnte. „(..) aber irgendwo muss man dann auch ganz klar sagen, in dem Moment wenn auch im Studio noch ein Kia steht, ist es dann *too much*. Das haben wir nicht gemacht“ (Z. 156f).

Anknüpfend an die Entscheidungen, die zu fällen sind, gilt auch die Einhaltung der Richtlinien als Aufgabe des Senders. Herr Michel gibt an, dass, bevor eine Umsetzung von Product Placement erfolgt, im ersten Schritt eine Überprüfung seitens der Rechtsabteilung stattfindet. An dieser Stelle wird untersucht, ob alle medienrechtlichen Forderungen erfüllt werden. „(..) es wird immer geklärt, inwieweit es medienrechtlich auch so erlaubt ist. Das ist die Grundbedingung für uns“ (Z. 128f). Sind die medienrechtlichen Anforderungen nicht gegeben, wird die Szene entweder umgeschrieben oder die Integration wird gänzlich weggelassen. Eine

weitere Aufgabe, die Herr Michel sieht ist, die Übereinstimmung des platzierte Markenprodukt auch mit dem inhaltlichen Sendungsformat. „(..) der redaktionelle Spielraum ist insofern dann zu hinterfragen, wenn das, was gezeigt wird, an Product Placement mit der Story eigentlich nichts mehr zu tun hat“ (Z. 113f). Weitere Aufgaben verzeichnet er durch die Ablehnung von unpassenden Produkten.

(..) wenn die Marke nicht passt. Wir würden jetzt nicht, eine Marke nehmen, die überhaupt nicht passt. Ich sag einmal ein Kloreiniger wird jetzt Sponsor der Bundesliga oder taucht mit Product Placement auf im Talk und jeder Gast bekommt einen WC-Stein. Das würden wir nie machen (Z. 167ff).

Wie auch in diesem Fall kommt eine Platzierung von Produkten dementsprechend nur dann zustande, wenn das Produkt markenfit ist. Die Ansicht, dass Produkte auch abgelehnt werden, vertritt auch Herr Lauda. Allerdings ist er der Meinung, dass es seitens des Verkaufs einen enormen Druck gibt, Product Placement trotz unpassender Integration einzusetzen, da für den Verkauf hier Geld fließt. „Das geht dann auf die nächste Stufe und irgendwann ist es dann die Geschäftsführung des Senders. Die sagt dann, den Kunden brauchen wir unbedingt, das muss jetzt sein“ (Z. 212ff).

Wenn mehrere werbetreibende Unternehmen gleichzeitig für ein Sendungsformat anfragen, wird nach Herr Michel hauptsächlich nach den Angeboten selektiert, die ein Unternehmen unterbreitet. „Also gerade bei den großen Produktionen, wenn es darum geht, nehme ich einen Mercedes, BMW oder Aston Martin in die Produktion rein, dass hier dann auch tatsächlich Geld fließt“ (Z. 179ff). Diese Aussage bestätigt auch Herr Lauda, indem er behauptet, dass danach selektiert wird, wer dem Sender letztendlich mehr Geld einbringt. Zudem betont Herr Lauda, dass auch diejenigen Kunden bevorzugt werden, die mit dem Sender bereits fernab von Product Placement fixe Werbeabmachungen vereinbart haben. Ist ein Markenprodukt eines werbetreibenden Unternehmens in der Sendung enthalten, gilt hier die Einzelstellung der Produkte. „Wenn einer von der Branche drinnen ist, dann kommt da kein anderer mehr dazu, das ist eigentlich überall so, weil die Kunden das auch so wollen“ (Z. 246f).

Herr Lauda sieht die Hauptaufgabe einer Produktion in der Umsetzung von Product Placement, damit für alle Beteiligten der beste Nutzen entstehen kann.

Das bedeutet, dass die Redaktion sich Gedanken machen muss, wie das in den inhaltlichen Fluss am besten eingebaut werden kann und die Produktion sich überlegen muss, mit welchen Mitteln man das praktisch umsetzt. (..) Die Aufgaben des Senders sind das zu verkaufen oder Gegengeschäfte zu machen, die ihnen was bringen (Z. 190ff).

Neben der Umsetzung von Product Placement zählt nach Herr Lauda auch die Involvierung in die Drehbuch- Erstellung zu den Aufgaben eines Fernsehsenders.

(..) bei einem Format zum Beispiel, das haben wir komplett selbst erfunden oder gemeinsam mit dem Partner selbst erfunden und haben ein Konzept gehabt, das extrem ausgearbeitet war, wo wir markiert haben, hier brauchen wir Product Placements, weil hier sind Stellen, wo Product Placement möglich ist. (...) umso früher die Entstehungsprozesse einer Sendung besprochen werden, umso besser kann es in den Inhalt eingebaut werden (Z. 219ff).

Demnach ist es für Herr Lauda besonders wichtig, dass der Entstehungsprozess von Product Placement so früh wie möglich entsteht, um eine inhaltlich Verwobenheit zu garantieren.

Anders als beim Sender ist nach Herr Hochmayer die zentrale Aufgabe der Agentur die Evaluierung des Preis-Leistungsverhältnis von Product Placement. Demnach stellt sich eine Mediaagentur die Frage, ob der Einsatz von Product Placement in Relation zu anderen Werbemöglichkeiten gegeben ist. Weiters erwähnt er, dass beim Einsatz vorab die mögliche Reichweite sowie die Zielgruppe, die erzielt werden kann, mit dem Kosten-Nutzenverhältnis gegenübergestellt wird und anschließend beurteilt, ob eine Einbindung sinnvoll erscheint. Neben der Überprüfung des Preis-Leistungsverhältnisses, zählt auch die Beratung, wie Product Placement inhaltlich am besten eingebunden werden kann, zu den Aufgaben der Agentur. „Das ist schon auch unser Anspruch, dass wir sagen, wir kennen dich, wir haben für dich schon Markenpositionierungen gemacht, wir kennen das Umfeld, in dem du dich bewegst und lass uns mitreden, wie das gestaltet sein muss“ (Z. 216ff). Folglich ist nicht nur die Beratung Teil der Aufgabe, sondern auch die Mitgestaltung, wie Product Placement letztendlich umgesetzt wird, zählt zu den Aufgabengebieten der Agentur. Herr Hochmayer sieht sich auch insofern als eine Beratungsagentur, da sie auch Daten eingekauft haben, um genau beurteilen zu können, ob die Leistung die durch Product Placement erzielt werden kann, stimmig und fair ist. „Da haben wir natürlich auch Daten zur Zielgruppe, zur Nutzung, zur Positionierung, zum Markt etc. und fühlen uns als Mediaagentur jetzt generell gesprochen schon auch in der Lage Kunden zu beraten, das ist unser Selbstverständnis“ (Z. 229ff). Anders als beim Sender ist eine Agentur nach Herr Hochmayer nicht in die Drehbuch-Erstellung involviert. „(..) de facto geht das schon über unser Daily Business hinaus, also das würde ich uns auch gar nicht zumuten, einen gescheiterten Plot oder Drehbuch zu machen (..)“ (Z. 239f).

Demgegenüber lassen sich durch die Aussagen der Produzenten andere Aufgaben kennzeichnen. Herr Feldkircher schildert, dass, bevor Product Placement eingesetzt wird, dies mit dem Schauspieler und dem Regisseur vorab besprochen und vertraglich abgesichert wird.

In diesem schriftlich aufgesetzten Vertrag wird dem Schauspieler nahegebracht, dass Product Placement in den Spielfilm eingebunden wird. „Dann musst du ihm sagen, gerade wenn es ein bekannter Schauspieler ist, du wirst als Person in deiner Rolle auf die ein oder andere Art mit dem Produkt in Verbindung gebracht. Da muss er zuerst zustimmen“ (Z. 159ff). Diese Ansicht vertritt auch Herr Pochlatko, indem er betont, dass die Aufgabe eines Produzenten darin liegt, die Verträge der Schauspieler schon vorab zu überprüfen, damit es im Nachhinein keine Unklarheiten bzgl. eines Zusammenhangs zwischen Produkt und Schauspieler gibt (Z. 194ff). Demnach kann der Einsatz von Product Placement auch nur dann erfolgen, wenn es eine Zustimmung seitens des Schauspielers gibt.

Neben der vertraglichen Absicherung, die ein Produzent mit den Schauspielern zu vollbringen hat, zählt auch die Szenenbeschreibung, wo Product Placement eingebunden werden soll, zu den Aufgabengebieten. Herr Feldkircher berichtet, dass es neben dem regulären Drehbuch ein sogenanntes Product Placement Buch gibt, in dem punktgenau die Szene beschrieben wird, in die Product Placement eingebunden werden soll. Herr Feldkircher betont, dass dieses separate Drehbuch auch dazu dient, um die Schauspieler und Regisseure auf den Einsatz von Product Placement vorzubereiten. „Dann muss man sicherstellen, dass das, was du schriftlich vereinbart hast, anhand von diesem Zusatzdrehbuch auch umgesetzt wird. Das ist der Job des Produzenten, des Regisseurs und des Schauspielers“ (Z. 195ff). Im weiteren Gesprächsverlauf schildert Herr Feldkircher, dass er auch für die Umschreibung der Szenen verantwortlich ist, damit Product Placement eingepflegt werden kann. „Im Prinzip ist das abgesehen von der Kommunikation die Kernaufgabe (...). Du brauchst halt ein Gespür dafür, damit das wirklich reinpasst“ (Z. 212f). Diesen Punkt spricht auch Herr Pochlakto an, indem er zustimmt, dass es oft zu Umschreibungen von Szenen kommt, damit Product Placement eingebunden werden kann. Im weiteren Schritt führt er auch an, dass er Drehbücher oftmals einer speziellen Placement Agentur übermittelt, damit diese feststellt, in welcher Szene eine mögliche Platzierung durchführbar und sinnvoll wäre.

Ich komme dann oft gar nicht auf die Idee, weil ich ganz anders denke. Ich denke jetzt nicht, wo ich ein Produkt unterbringen könnte, so denkt eher die Placement Agentur. Der macht dann auch entsprechende Vorschläge und sagt, da können wir sogar so und so dramaturgisch ändern, damit das Produkt einen Sinn macht (Z. 231f).

Dementsprechend erfolgt die Umschreibung nicht nur von Produzenten, sondern kann auch über eine spezielle Placement Agentur geschehen.

Im Hinblick auf die Umschreibung der Szenen vertritt Herr Feldkircher die Meinung, dass die Dramaturgie eines Films immer im Vordergrund stehen soll und nicht durch Product Placement in den Hintergrund gedrängt werden darf.

Die Königsdisziplin, wenn man Product Placement einsetzt, kann immer nur sein, zu 99 Prozent zumindest, dass du das Grundprodukt im Film nicht zerstörst. (...) Du wirst immer dem Film auf die eine oder andere Art, ein bisschen mehr, ein bisschen weniger, im ideal Fall keinen Schaden zufügen (Z. 218ff).

In Anbetracht dessen ist es auch die Aufgabe der Produzenten, darauf bedacht zu sein, dass das Markenprodukt nicht in den Vordergrund der Spielhandlung rückt und somit dem Sendungsinhalt schädigt. Eine ähnliche Ansicht teilt auch Herr Pochlatko, indem er vermerkt, dass die Aufgabe darin besteht, dass das Produkt möglichst harmonisch und stimmig in den Handlungsablauf integriert wird. „Das ist essentiell und das Entscheidende. Das ist die primäre Aufgabe“ (Z. 225f). Herr Pochlatko sieht es auch als Aufgabe zwischen Regisseur und dem Vertreter der Agentur am Set zu moderieren, indem er etwaige Unstimmigkeiten ausgleicht bzw. ausbalanciert. Dabei erwähnt er, dass es sich bei diesen Unstimmigkeiten oftmals um die Platzierung von Product Placement handelt, da sowohl der Regisseur als auch der Vertreter der Agentur unterschiedlicher Ansicht sind.

Product Placement hat natürlich den Nachteil, dass dann am Set Leute stehen, die nur im Auge haben, wie schön ihr Produkt präsentiert ist in einem Set, und das spießt sich jedes Mal mit Regisseur und Ausstatter und so weiter. Da muss der Produzent wirklich am Set stehen und ein bisschen moderieren und ausgleichen oder balancieren, weil da ist dann ein Vertreter der Agentur und das lässt sich ein Kameramann nicht gerne sagen, wie das dort platziert werden soll, das Produkt. Das ist immer ein gewisser Spagat (Z. 69ff).

Doch nicht nur die Ausbalancierung von Unstimmigkeiten, sondern auch die Ablehnung von Produkten zählt zu seinen Aufgaben. Folglich herrscht bei der Auswahl an Produkten eine freie Entscheidungswahl und der Produzent kann bestimmen, ob das Produkt in die Handlung eingebunden wird oder nicht. „Es könnte ja sein, dass ich vorhabe, mit Red Bull etwas zu machen und dann passt mir das Pepsi Cola nicht rein. (...) Da hat man ja komplette Autonomie“ (Z. 215f).

6.4 Kunden

Durch die verschiedenen Expertenaussagen sollte in diesem Themenbereich die Frage nach den Zielen, die sich Kunden durch den Einsatz von Product Placement erwarten, nachgegangen werden. Dabei dient diese Frage als Erweiterung der bestehenden Theorie und deckt sich zum Großteil auch damit ab. Neben der Zielvorstellung sollte auch die Frage nach etwaigen Befürchtungen der Kunden beantwortet werden, die durch die Einbindung entstehen können sowie die Frage nach möglichen Gegengeschäften. Diese Fragestellungen sollte aus der Perspektive der unterschiedlichen Anspruchsgruppen geschildert werden.

Herr Michel schildert, dass Kunden vorwiegend zu ihnen kommen, da sie Product Placement als eine Sonderwerbform abseits der klassischen Werbung betrachten und somit ein anderer Fokus auf das Produkt gelegt werden kann. „Letztendlich ist es meistens das Ziel, etwas im Marketing noch einmal anders zu beleuchten, als jetzt rein über klassische Werbung. (..) Das ist die Hauptintention“ (Z. 204ff). Herr Lauda sieht das Ziel der Kunden vorwiegend in der Imagebildung, die Firmen damit erreichen wollen. Im Anschluss daran, erwähnt Herr Lauda ein Beispiel, indem diese Aussage verdeutlicht wird.

Die Sendung 2 Minuten 2 Millionen, da ist das Ganze noch weitergedacht um eine Stufe, weil der Sender sich dann beteiligt an Startups. Diese Startups machen Product Placement und 2 Minuten 2 Millionen ist eine reine Product Placement Sendung. (..) Die kommen da hin um ihr Image aufzubauen (Z. 258ff).

An dieser Stelle empfiehlt Herr Lauda auch, dass Kunden sich im Vorfeld dessen bewusst sein sollen, was sie mittels Product Placement erreichen wollen. Nach ihm ist Product Placement nur dann vorteilhaft bzw. sinnvoll, wenn anhand von Parametern exakt bemessen werden kann, welcher Nutzen schlussendlich erzielt werden könnte. Eine andere Intention, die nach Herr Lauda von Kunden verfolgt wird, ist die Versuchung „Sachen auszuprobieren“ (Z. 271). In diesem Zusammenhang erwähnt er, dass große Unternehmen die Möglichkeit haben, Product Placement in mehreren Ländern zu schalten und in den Sender zu investieren, wo der höchste Absatz in einem Land verzeichnet werden konnte.

(..) da kannst du zum Beispiel eine große Aktion in ganz Europa machen, wo du einfach auf allen Sendern Product Placement machst mit nur einem Produkt und wenig Geld und einmal misst, wo hat mir das am meisten etwas gebracht. Bei welchem Sender in ganz Europa hat mir das am meisten gebracht. Dort wird mein Geld am besten aufgehoben sein (Z. 272ff).

Kunden befürchten laut Herr Michel beim Einsatz von Product Placement, dass sich das getätigte Investment und der Aufwand, der dahinter steckt, letztlich nicht rentiert. Diese Aussage bestätigt auch Herr Lauda, indem er behauptet, dass Kunden teilweise nervös sind, ob das geplante Product Placement auch so funktioniert wie erhofft (Z. 298 und Z. 314f). Eine weitere Sorge, die bei Kunden aufkommt ist, dass die Sichtbarkeit der Produkte im Sendungsinhalt nicht gewährleistet wird. Herr Michel erwähnt, dass Kunden auch die Besorgnis haben, dass ihre Erwartungshaltung nicht erfüllt wird. Demzufolge kann der Sender dem Kunden die Sekundenanzahl, in welchen das Produkt dann tatsächlich zum Vorschein kommt, nicht gewährleisten.

Wir können das gar nicht klar auf Sekunden gewährleisten (..) auch da ist immer die Frage, ab wann zählt es denn. Wenn ich jetzt hier den Raum als Beispiel nehme und jemand filmt uns und ich habe den Fernseher im Hintergrund, sehe ich dann, dass da Sony steht? Als Produktionsgesellschaft kann ich sagen, wieso, der Fernseher war sogar eine halbe Stunde im Bild. Die Frage ist auch immer, worauf kann ich das beziehen. Ist es das Logo in der Größe oder die Sichtbarkeit (Z. 224ff).

Hinsichtlich der Frage, ob auch Gegengeschäfte bei einem TV-Sender vorkommen, bestätigt Herr Michel diese Antwort, indem er berichtet, dass ein Gegengeschäft sogar der „überwiegende Teil ist, um die Produktionskosten zu senken, als dass man darüber hinaus noch einmal Geld verdient“ (Z. 240f). In diesem Kontext führt er ein Beispiel an, in dem man sich für ein Format eine hohe Geldsumme an Anschaffungskosten durch den Einsatz von Product Placement bewahrt hat. „(..) im Beispiel von MasterChef, die Küche selbst hätte für die Produktion über XY Euro gekostet“ (Z. 238). Diese Meinung teilt auch Herr Lauda, indem er betont: „für Produktionen sind Gegengeschäfte besser, weil dann minimierst du deine Kosten und bindest dafür jemanden ein“ (Z. 167f). In diesem Zusammenhang ergänzt Herr Lauda zudem, dass es zwei Arten von Product Placement gibt. Einerseits, bei welchem Gegengeschäfte stattfinden und andererseits „richtiges Product Placement, wo richtig verkauft wird. Beim richtig verkauften, musst du auf allen Ebenen ein Profi sein, weil sonst wird das nichts“ (Z. 169ff).

Ähnlich wie beim Sender, verfolgen auch die Kunden, die sich an eine Agentur wenden vergleichbare Ziele. Demnach erwähnt Herr Hochmayer, dass Kunden vorwiegend das Ziel der Differenzierung anstreben.

(..) du willst etwas Anderes machen, als all die anderen. Das ist de facto auch der Fall. Also wenn du da drinnen bist und nur in der Szene und vielleicht der einzige exklusive Partner, dann bist du schon mal anders als die anderen (Z. 243ff).

Ein weiterer Grund, wie auch bereits von Herr Hochmayer angesprochen, ist das Ziel, der Abhebung fernab der klassischen Werbekanäle. Demzufolge geht es Kunden auch darum, etwas Anderes bzw. Neues auszuprobieren.

Hinsichtlich der Befürchtungen, die Kunden beim Einsatz von Product Placement haben, erwähnt auch Herr Hochmayer, dass ein Großteil der Kunden Angst davor hat, das Geld schlecht investiert zu haben. Doch nicht nur die falsche Investition sorgt für Unsicherheiten bei den Kunden, auch die Angst, die erwünschte Reichweite nicht zu erzielen, bereitet Sorgen. Diese Behauptung unterstreicht er im folgenden Beispiel:

(..) wenn du sagst, der hat ganz schön viel Geld bezahlt, dafür dass gerade einmal 52.000 Leute im Kino waren und im Fernsehen zeigen sie den Film um 23:00 Uhr und da schauen dann noch einmal 72.000 Leute zu. Dann denkt er sich, dafür habe ich so viel Geld ausgegeben, da hätte ich für das gleiche Geld zehn Mal besseres machen können (Z. 267ff).

Eine ähnliche Zielverfolgung, die Kunden anstreben, beschreibt auch Herr Feldkircher. Er schildert, dass Kunden vorwiegend mit dem Ziel zu ihm kommen, um das Image des Spielfilmes auf das Markenprodukt zu transportieren. „in Zusammenhang bringen mit dem Film, weil das ist einfach das interessanteste Medium, was es gibt“ (Z. 236f). Demnach verfolgen auch seine Kunden das Ziel der Imagebildung. Diesen Punkt spricht auch Herr Pochlatko an, indem er behauptet, dass mit einem Kinofilm einerseits eine hohe Reichweite erzielt werden kann und andererseits ein Kinofilm eine besondere Exklusivität bietet.

Ganz klar wir sind eine Plattform, die 100.000 Menschen im Kino erreicht, (..) und es ist mit besonderer Aufmerksamkeit verbunden, darum ist Kino immer noch interessant, weil du gehst nicht auf die Toilette, sondern bist konzentriert und passt auf. Dabei ist Product Placement im Kino immer noch etwas wert (Z. 247ff).

Ein weiter Grund, weshalb Kunden vermehrt Product Placement einsetzen wollen, ist, dass die Kosten verglichen zu der klassischen Werbung relativ günstig sind. Wie auch in der Literatur in Kapitel 2.8 beschrieben, sind diese Kosten von verschiedenen Faktoren abhängig und variieren dementsprechend.

Ängste der Kunden verzeichnet Herr Feldkircher hauptsächlich dadurch, dass diese befürchten, dass ihr Markenprodukt nicht so eingesetzt wird, wie anfangs vereinbart war. In diesem Kontext ergänzt Herr Pochlakto, dass Kunden sich auch von den Filmen abwenden, in denen negativer Inhalt gegeben ist. Dementsprechend meiden sie jegliche Arten von gewalttätigen Filmen oder Filme mit narzisstischem Hintergrund (Z. 257ff).

Zum Thema Gegengeschäfte berichtet Herr Feldkircher, dass diese vorkommen und sogar es dem Regelfall entspricht. Im weiteren Gesprächsverlauf schildert er, dass der Durchschnittsdeal bei 50/50 lag. In diesem Zusammenhang bedeutet das, dass 50 Prozent aus Gegengeschäften bestand und für die restlichen 50 Prozent gab es eine Geldsumme.

„Das ist bewertet worden mit der Summe X und der Rest vom Y war Cash“ (Z.102f).

Zusätzlich offenbart Herr Feldkircher, dass Gegengeschäfte in Form von zwei unterschiedlichen Arten von Produkten erbracht wurden. „Erstens, was immer der Fall ist, natürlich gratis für den Film, damit es integriert werden kann und zweitens zusätzlich original verpackte Produkte, die wir selbst ausgesucht haben, die wir quasi als Give-Away bekommen haben, zum Beispiel eine neue Kaffeemaschine“ (Z. 108ff).

Diese Äußerung vertritt auch Herr Pochlatko. Er spricht davon, dass Sachleistungen für einen Film teilweise wertvoller sind, als wenn Geld fließt.

Ich habe jetzt einen Film gemacht, da spielen mehrere Szenen in der Fashion Welt, (..) und da haben wir ein Prada Geschäft gehabt als Drehort und wirklich schöne Roben, und die haben wir natürlich dann auch zur Verfügung gestellt bekommen, teure Abendkleider, die wir den Schauspielern angezogen haben. Da ist jetzt kein Geld geflossen, aber trotzdem Sachleistungen, die uns in dem Fall viel mehr Wert waren und dem ganzen einen sehr schönen Ausstattungsschein geben einen opulenten (Z. 154ff).

Wie bereits zu Beginn des Kapitels erwähnt, diente die Frage nach den Zielen als Erweiterung der bereits bestehenden Literatur. Fasst man die Aussagen der Experten zusammen, wird deutlich, dass die Ziele mit denen aus der Literatur weitgehend übereinstimmen. Die Zielverfolgung kann ergänzt werden durch die Differenzierung zu anderen Werbekanälen sowie die Abhebung von Mitbewerben und das Testen von neuen Kommunikationswegen.

6.5 Zukünftige Erwartungen

Die Frage nach zukünftigen Erwartungen, was sich die Film-, Fernseh-, und Werbewirtschaft erhofft und welche Vorstellung sie hinsichtlich einer reibungslosen Zusammenarbeit voneinander haben, diente als Abschlussfrage des Experteninterviews. In diesem Zusammenhang lassen sich sehr unterschiedliche Erwartungen und Wünsche kennzeichnen.

Herr Michel erwartet sich grundsätzlich eine stärkere Untersuchung, in welchem Verhältnis Product Placement die beste Wirkungsweise erzielen kann, um daraus wertvolle Schlüsse ziehen zu können. Ein weiteres Bedürfnis sieht er in der Gleichstellung für alle Markenpartner, unabhängig davon, ob es den Rundfunk oder die Internetbranche betrifft. In diesem Kontext ist die Gleichstellung der medienrechtlichen Rahmenbedingungen gemeint (Z. 119ff). Für Herr Lauda steht vor allem das *Endprodukt* im Fokus. Er wünscht sich einen Prozess, in dem man sich so früh wie möglich Gedanken darüber macht, wo Product Placement enthalten sein soll und ihm dies anhand von Storyboards kennzeichnet und vermerkt, wo das Produkt eingebunden werden soll. Er äußert zudem den Wunsch in noch einer funktionierenden Zusammenarbeit seitens der Verkaufsabteilung, dem Sender und der Produktionsfirma, damit im Anschluss daran ein einwandfreies Endprodukt entstehen kann. Dieses Endprodukt soll nachfolgend dazu dienen, den passenden Kunden zu akquirieren, um anschließend Geld einzunehmen oder Gegengeschäfte zu tätigen (Z. 337ff).

Im Gegensatz dazu ist für Herr Hochmayer besonders die gegenseitige Wertschätzung innerhalb der Zusammenarbeit sehr wesentlich. Er bringt zum Ausdruck dass es, wenn Leute aus unterschiedlichen Branchen aufeinandertreffen, besonders wichtig ist, dass jeder sein Urteil darüber fällt, was er als richtig empfindet, man aber gleichzeitig aufrichtig und wertschätzend miteinander umgehen soll (Z. 276ff). Während bei Herr Hochmayer die Wertschätzung im Zentrum steht, erhofft sich Herr Pochlatko vor allem eine Zunahme von Product Placement in Österreich im Sinne von kostbarer und edler Werbung. Nach Herr Pochlatko könnte die Kooperation zwischen Werbeagentur und Filmproduktion besser verlaufen. Aus diesem Grund wünscht er sich, dass Werbeagenturen direkt auf ihn zukommen, um nach einer Zusammenarbeit anzufragen (Z. 264ff). Für Herr Feldkircher ist es essentiell, dass bei einer Zusammenarbeit nur mit den zuständigen Verantwortlichen agiert wird. In diesem Sinne funktioniert eine reibungslose Zusammenarbeit für ihn dann, wenn er auf Augenhöhe mit den zuständigen Entscheidungsträgern kooperiert (Z. 262ff).

6.6 Beantwortung der Forschungsfragen

Für eine übersichtliche Einordnung der Interpretation der Ergebnisse sollen nun die einzelnen Forschungsfragen aufgelistet und im Anschluss beantwortet werden.

6.6.1 Zusammenarbeit und Herausforderungen

Forschungsfrage 1: Welche Herausforderungen können durch den Einsatz von Product Placement für den jeweiligen Sender/Produzenten und der jeweiligen Mediaagentur entstehen?

Für alle drei Anspruchsgruppen stellt die Zusammenarbeit eine große Herausforderung dar. Diese wird in Forschungsfrage 2.1 noch weiter ausgeführt. Gemeinsame Herausforderungen finden auch seitens des Senders und der Agentur statt. Für beide Vertreter liegen die Schwierigkeiten in der Umsetzung von Product Placement und in der Erwartungshaltung der Kunden. Die Umsetzung für den Sender gestaltet sich insofern als schwierig, da oftmals nicht klar definiert ist, wer vor Ort für die Organisation der Produkte, die im Format eingesetzt werden sollen, zuständig ist. Für die Agentur erweist sich die Durchführung deshalb schwierig, da die Kundenanforderungen nicht immer 1:1 umgesetzt werden können. Somit stellt auch die Kundenerwartung für die Mediaagentur eine Herausforderung dar, da die Vorgaben seitens der Kunden, nicht immer erfüllt werden können. Gleiche Herausforderung gelten für den Sender. Diese stellen dann ein Problem dar, wenn der Kunde enttäuscht ist und die Sekundenanzahl nicht gewährleistet werden kann. Die Sekundenlänge kann bei einem Sender deshalb nicht gewährleistet werden, da es immer auch eine Frage der Wahrnehmung und Auslegung ist, wo und wie lange Product Placement bemerkt wird.

Die (1) Integration in die Handlung stellt für den Sender insofern eine Herausforderung dar, da Product Placement einerseits authentisch sein soll und Aufmerksamkeit erregen soll und auf der anderen Seite darf Product Placement nicht zu aufgesetzt wirken. Somit stehen Sender vor der Herausforderung, die richtige Balance zu finden. Eine weitere Herausforderung bilden die (2) TV- Quoten, denn der Sender ist für eine gute Quote verantwortlich. Demnach steht er vor der Herausforderung, einerseits einen guten Inhalt zu produzieren und andererseits genügend Geld für seine Formate zu akquirieren. Dazu führt auch die (3) Einigung über Platzierungen zu Problemen. Demnach kommt es oft zu Diskussionen, wenn es um die Einigung der Platzierung des Logos oder des Produktes geht, da es nicht im Interesse des Senders ist, die Marke zu

offensichtlich einzubinden. Die letzte Herausforderung für den Sender besteht in der (4) Einhaltung der Richtlinien. Bevor Product Placement in den Sendungsablauf eingesetzt werden kann, müssen die Richtlinien bedacht und befolgt werden, da es bei Verstoß zu Abmahnungen für den Sender kommt.

Für die Agentur liegt die Herausforderung bei den (1) Ideen und Grips, die es benötigt, um Product Placement einzubinden. Anders als bei standardisierten Werbeplänen, braucht man für die Platzierung von Product Placement mehr Ideen und daher auch mehr (3) Zeit. Auch die (2) Sichtbarkeit stellt Schwierigkeiten dar. Diesbezüglich entstehen die Herausforderungen beim Einsatz von Product Placement dann, wenn die Werbeform weder im positiven noch im negativen Sinn wahrgenommen wird. Ein weiteres Risiko besteht im sogenannten (4) Endergebnis. Im Gegensatz zur klassischen Werbung, weiß man beim Einsatz von Product Placement nicht, wie die Einbindung tatsächlich aussieht oder gedreht wird.

Herausforderungen für den Produzenten können durch die Einmischung (1) seitens des Vermarkter entstehen. Zu Problemen kann es dann kommen, wenn der Vermarkter der Agentur sich in die künstlerische Kreativität seitens des Regisseurs einmischt. Konflikte resultieren dabei aus den unterschiedlichen Ansichten, wie das Produkt letztlich eingebunden werden soll. Für Produzenten stellen vor allem die Verträge der Schauspieler (2) eine Schwierigkeit dar, denn in den Verträgen ist oft vermerkt, dass ein Zusammenhang zwischen Schauspieler und Product Placement nicht bestehen darf. Sobald dies in den Verträgen protokolliert ist, ist ein Einsatz von Product Placement nicht möglich. Auch eine gut, (3) funktionierende Kommunikation stellt Probleme bei der Zusammenarbeit dar. Um eine gute Einbindung von Product Placement zu gewähren, ist vor allem die Kommunikation das Um und Auf.

Erfassend kann gesagt werden, dass die Herausforderungen für alle drei Anspruchsgruppen in der jeweiligen Zusammenarbeit liegen. Gemeinsamkeiten beim Sender und der Agentur können durch die Kundenerwartung und die Umsetzung verzeichnet werden. Während für den Sender vor allem die Einhaltung der Richtlinien sowie die TV-Quote eine Herausforderung darstellen, liegen die Herausforderungen eines Produzenten in den Verträgen, die ein Schauspieler hat. Demgegenüber liegt die Herausforderung für die Agentur vor allem in den Ideen und der Zeit, die es benötigt, um Product Placement erfolgreich umzusetzen.

Forschungsfrage 2: Wie verläuft der Ablauf von Product Placement zwischen einem Filmproduzenten/TV-Sender und einer Mediaagentur bzw. einem Kunden?

Die Zusammenarbeit der einzelnen Anspruchsgruppen verläuft auf unterschiedlichen Ebenen ab. Dementsprechend können einige Abweichungen vermerkt werden.

Beim Fernsehsender läuft die Kooperation mit dem Kunden sehr vielfältig ab.

Auf der einen Seite werden dem Kunden Push-Angebote unterbreitet, indem sich der Sender über diejenigen Formate Gedanken macht, mit welcher der Einsatz von Product Placement möglich wäre und demzufolge werden Angebote ausgearbeitet. Auf der anderen Seite erfolgt die Zusammenarbeit auch über die Produktionsseite, denn ab dem Moment, wo Product Placement geplant wird, muss auch die Produktionsseite involviert werden.

Während beim Sender die Zusammenarbeit vorwiegend über direkten Kundenkontakt und die Produktionsseite erfolgt, findet diese bei der Agentur auf sehr unterschiedliche Art und Weise statt. Einerseits gibt es Anfragen von Sendungsmachern, die an eine Agentur herantreten und um Kooperationen anfragen und andererseits gibt es Angebote seitens der Vermarktung einzelner Sender, die freie Werbeplätze anbieten. Eine Zusammenarbeit findet auch im direkten Zusammenhang mit dem Kunden statt, indem neben klassischen Werbekanälen auch Product Placement angeboten wird. Eine unmittelbare Zusammenarbeit mit Produzenten kommt teilweise vor, indem Angebote von Produzenten gemacht werden, diese fallen in der Regel aber selten aus, wie Herr Hochmayer beschreibt.

Obwohl die Mediaagentur eine seltene Zusammenarbeit mit Produzenten sieht, gehen die Produzenten davon aus, dass ein Wechselspiel zwischen Agentur und Produzent gegeben ist. Demzufolge gibt es Momente, in denen Agenturen angefragt werden, aber auch das Gegenmodell ist möglich, indem eine Agentur aktiv einen Produzenten anfragt. Agenturen werden dann kontaktiert, wenn der Produzent die Möglichkeit in einer Handlung sieht, dass Product Placement eingesetzt werden kann. Demnach wird das Drehbuch an die Agentur übermittelt, damit diese überprüft, in welcher Szene eine Einbindung realisierbar wäre. Direkter Kundenkontakt findet prinzipiell nicht statt, im Ausnahmefall dann, wenn persönliche Kontakte bestehen.

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass ein direkter Kundenkontakt seitens des Senders und der Agentur besteht und beide unmittelbar mit Kunden zusammenarbeiten. Bei einer Agentur erfolgt die Zusammenarbeit von Product Placement auf mehreren Ebenen und kann daher nicht vereinheitlicht werden. Nach der Mediaagentur findet kaum eine Kooperation mit Produzenten statt. Wobei an dieser Stelle angemerkt werden muss, dass diese keine Placement Agentur ist. In abweichender Form dazu gibt es bei Produzenten keine direkte Zusammenarbeit mit Kunden. Eine Zusammenarbeit findet vorwiegend mit speziellen Agenturen statt, wobei diese nach Herr Pochlakto noch verstärkt werden könnte.

Forschungsfrage 2.1 Welche Herausforderungen können bei einer Zusammenarbeit entstehen?

Bei dieser Frage bestand bei den befragten Experten Einigkeit darüber, dass bei der Zusammenarbeit durch Product Placement Herausforderungen entstehen können.

Bei der Zusammenarbeit zwischen Produktion und Werbetreibenden stellt der Eingriff hinsichtlich des Senders oder des Vermarkters die Herausforderung dar, wie Herr Michel beschreibt. Denn ohne die Einmischung von Sender oder Vermarkter wäre die Motivation der Produktionsgesellschaft höher, Product Placement gut umzusetzen. Probleme entstehen auch in der Zusammenarbeit zwischen Verkäufer und Redaktion, da der Verkäufer oftmals nicht in den Sendungsinhalt eingebunden ist. Damit eine funktionierende Zusammenarbeit der beiden Parteien gegeben ist, muss sowohl die Redaktion als auch der Verkauf gemeinsam nach Stellen suchen, wo Product Placement angebracht ist. Weitere Schwierigkeiten können auch bei der Zusammenarbeit zwischen Produktionsgesellschaften und dem Kunden direkt entstehen, wenn während des Ablaufs die Durchführung nicht klar organisiert ist.

Für die Agentur stellt vor allem die zur Verfügung stehende Zeit innerhalb der Zusammenarbeit eine Herausforderung dar, da der Einsatz von Product Placement im Gegensatz zu anderen standardisierten Werbeplänen zeitintensiver ist und somit mehr Ideen und Grips benötigt.

Die Produzenten sehen die Herausforderungen in der Zusammenarbeit mit Agenturen, da diese nach Meinung der Produzenten oftmals nicht verstehen, wie schwierig und aufwändig eine Filmproduktion ist. Weitere Herausforderungen für Produzenten bestehen auch in der Zusammenarbeit mit den verantwortlichen Marketingleitern eines werbetreibenden

Unternehmens, die eine Kooperation oftmals erschweren, da diese mit der Materie des Films nicht vertraut sind. Probleme entstehen ebenfalls aufgrund von unterschiedlichen Meinungen und Interessensansprüchen, die innerhalb der Zusammenarbeit zu Konflikten führen.

Unterschiedliche Meinungen herrschen besonders darüber, wie Product Placement eingesetzt werden soll. Der Regisseur möchte seine Meinung durchsetzen, dass eine möglichst dezente Einbindung durchgeführt wird und demgegenüber plädiert die Agentur für eine auffallende Platzierung.

Insgesamt kann festgehalten werden, dass alle drei Anspruchsgruppen unterschiedliche Herausforderungen in der Zusammenarbeit mit der Sonderwerbform Product Placement sehen. Während der Sender die Schwierigkeit der Zusammenarbeit zwischen Verkäufer und Redaktion sieht, liegt diese für die Agentur vorwiegend in der zur Verfügung stehenden Zeit. Demgegenüber entstehen bei Produzenten oftmals Schwierigkeiten bei der Zusammenarbeit mit Agenturen oder den Marketingleitern eines werbetreibenden Unternehmens.

Forschungsfrage 2.2. Gibt es seitens der Kunden Ängste bzw. Befürchtungen, wenn Product Placement eingesetzt wird?

Bei der Forschungsfrage lassen sich diverse Gründe der Angst seitens der Kunden ableiten, die durch den Einsatz von Product Placement entstehen können. Diese Perspektive wurde aus Sicht der jeweiligen Anspruchsgruppen geschildert.

- Fehlinvestition

Für den Sender herrschen seitens der Kunden vorwiegend Ängste darüber, dass das getätigte Investment und der Aufwand, der sich dahinter verbirgt, sich letztlich nicht rentiert. Auch die Agentur ist der Ansicht, dass Kunden oft Sorgen vor einer Fehlinvestition haben.

- Sichtbarkeit

Eine weitere Angst der Kunden, die aus Sicht der Sender beschrieben wird, besteht in der fehlenden oder zu geringen Sichtbarkeit, in denen die Produkte in die Handlung integriert werden.

- **Erwartungshaltung**

Produzent und Sender sind sich darüber einig, dass die Angst der Kunden auch in der Erwartungshaltung liegt, die teils nicht eingehalten werden kann. In diesem Zusammenhang geht es beim Sender um die Nichteinhaltung der vereinbarten Sekundenanzahl.

Demgegenüber liegt die Angst der Kunden aus der Perspektive der Produzenten darin, dass Produkte nicht so eingebunden werden, wie ursprünglich ausgemacht.

- **Reichweite**

Die Agentur beschreibt, dass die Sorge der Kunden darüber herrscht, dass durch Product Placement nicht die Reichweite erzielt werden kann, die mittels anderer Kommunikationskanäle möglicherweise gegeben wäre.

- **Negativer Filminhalt**

Bedenken und Vorbehalte der Kunden aus der Schilderung der Produzenten liegen vor, wenn der Film einen negativen Inhalt vorweist oder politisch inkorrekt ist.

Gemeinsamkeiten von Sender und Agentur lassen sich dadurch kennzeichnen, dass die Kunden aus ihrer Perspektive oftmals Angst vor Fehlinvestitionen haben. Im Gegensatz dazu erkennt man Unterschiede auf der Seite der Produzenten. Hier wird vor allem die Angst vor einem negativen Filminhalt großgeschrieben.

Forschungsfrage 3: Inwiefern kommen Gegengeschäfte bei den unterschiedlichen Anspruchsgruppen vor?

Gegengeschäfte mit Product Placement finden sowohl bei Fernsehanstalten als auch bei Produzenten statt. Prinzipiell sind Gegengeschäfte für Sender weitaus tragreicher und von größerer Bedeutung, um die Produktionskosten zu reduzieren, als dass mit Product Placement darüber hinaus zusätzlich Geld eingenommen wird. Gegengeschäfte eignen sich besonders für diejenigen Formate, in denen man sich einen hohen Betrag für Investitionsgüter erspart. Weiterhin unterscheidet man bei Product Placement zwischen zwei Arten. Jenes Product Placement, das tatsächlich verkauft wird und in abweichender Form dazu das Gegengeschäft, in denen Sachleistungen kostenlos zur Verfügung gestellt werden. In demselben Maße sind Sachleistungen in Form von Gegengeschäften ebenfalls für Produzenten weitaus effizienter, da wertvolle Requisiten zur Verfügung gestellt

werden können, die einerseits nicht einfach zu akquirieren und andererseits teuer in der Anschaffung sind, wohingegen man auch erwähnen muss, dass Product Placement für Produzenten einen zusätzlichen Finanzierungsbestandteil darstellen. Gegengeschäfte finden allerdings nicht nur in Form von kostenlosen Produkten statt, sondern es besteht auch eine weitere Option, in denen jeweils 50 Prozent aus kostenlosen Sachleistungen bestehen und die andere Hälfte in Form von einem Betrag erfolgt, wie Herr Feldkircher beschreibt. Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass Gegengeschäften bei Sender und Produzenten häufig vorkommen und dies im Regelfall wertvoller ist, als dass darüber hinaus Geld eingenommen wird.

6.2.2 Aufgaben

Forschungsfrage 4: Welche Aufgaben hat ein Sender/ Produzent und eine Mediaagentur, zu erfüllen, wenn Product Placement eingesetzt wird?

Die gemeinsame Aufgabe von Sender und Produzent kann durch die Ablehnung von unpassenden Produkten definiert werden. Dementsprechend wird bei einem Sender ein Produkt abgelehnt, wenn es für den Sendungsinhalt inadäquat erscheint. Daher muss das Produkt markenfit sein und mit dem Sendungsinhalt übereinstimmen. Für den Produzenten gilt freie Entscheidungswahl, ob er das Produkt einbinden oder ablehnen wird.

Die weiteren Aufgaben der jeweiligen Anspruchsgruppen grenzen sich voneinander ab.

Die Aufgabe des Senders ist (1) Entscheidungen darüber zu treffen, welche Einbindung erlaubt ist und wo der Sender einschreiten muss, wenn die Platzierung zu aufdringlich ist. Der Sender ist auch über die Art der Platzierung verantwortlich, in welcher Intensität eine Platzierung in einem Format stattfindet. (2) Die Beachtung der Richtlinien stellt nicht nur eine Herausforderung dar, sondern es gilt auch als Aufgabe des Senders, diese einzuhalten und zu überprüfen. Der Sender ist auch für (3) die Selektion der Kundenanfragen zuständig, diese Auswahl erfolgt vorwiegend durch die Unterbreitung der Angebote seitens der Kunden. (4) Eine erfolgreiche Umsetzung von Product Placement ist nicht nur eine Herausforderung, sondern auch die Hauptaufgabe einer Produktionsgesellschaft, indem sich die Redaktion Gedanken über die inhaltliche Einbettung macht und die Produktion sich überlegt, wie es praktisch am besten umgesetzt werden kann und der Sender diese Umsetzung dann verkauft

oder mit (5) Gegengeschäften abwickelt. Daneben zählt auch (6) die Involvierung in die Drehbucheerstellung zu den Aufgaben eines Senders.

Die Aufgabe der Agentur ist (1) das Preis-Leistungsverhältnis von Product Placement zu überprüfen, also ob der Einsatz in Relation zu anderen Werbemöglichkeiten gegeben ist. Zudem ist sie verantwortlich (2) für die Beratung, wie Product Placement inhaltlich am besten eingesetzt werden soll. Daneben ist die Agentur zuständig für (3) die Mitgestaltung, wie Product Placement letztlich umgesetzt wird.

Für den Produzenten gilt (1) die Vertragliche Absicherung mit den Schauspielern nicht nur als Herausforderung, sondern auch als Aufgabe. Diese besteht für den Produzenten darin, den Schauspieler und den Regisseur über den Einsatz von Product Placement in einem schriftlichen Vertrag zu informieren. Auch (2) die Beschreibung, in welcher Szene Product Placement eingebunden werden soll, zählt zu den Aufgabenbereichen. Nicht nur die Szenenbeschreibung ist eine Aufgabe des Produzenten, sondern auch (3) die Umschreibung von Szenen zählt dazu. Eine weitere Aufgabe der Produzenten ist darauf bedacht zu sein, dass das (4) Hauptaugenmerk der Film ist und die Dramaturgie eines Filmes im Vordergrund stehen soll und nicht durch Product Placement in den Hintergrund gedrängt werden darf. Folglich ist es die Aufgabe, darauf zu achten, dass Product Placement harmonisch und stimmig in den Handlungsablauf integriert wird. Die letzte Aufgabe besteht darin, (5) Unstimmigkeiten von Seiten des Regisseurs und des Vertreters der Agentur zu schlichten bzw. zu moderieren und auszugleichen, die beim Einsatz von Product Placement entstehen können.

Gemeinsamkeiten der Aufgaben finden sich auf Seiten des Senders und der Produzenten bei der Ablehnung von Produkten wieder. Während der Sender die Kernaufgabe hat, Product Placement gut umzusetzen, liegt die Aufgabe der Agentur in der Beratung und Mitgestaltung im Product Placement Prozess. Wesentliche Aufgaben der Produzenten liegen demgegenüber in der Szenenbeschreibung sowie in der vertraglichen Absicherung mit Schauspieler und Regisseur.

Forschungsfrage 5: Inwiefern muss das Produktionsimage zum Unternehmensprofil passen?

Für den Sender muss das Produktionsimage zum Unternehmensprofil passen, damit es zu einem Einsatz von Product Placement kommen kann. Dementsprechend muss das Produkt markenfit sein und mit dem Unternehmensprofil übereinstimmen. Ist ein Markenfehler gegeben und das Produkt widerspricht dem Format, hat der Sender die Erlaubnis, das Produkt abzulehnen. Allerdings herrscht für den Verkauf auch ein enormer Druck, Product Placement trotz unpassender Integration einzubinden, da für den Verkauf hier Geld fließt. Diesbezüglich kann es nach Herr Lauda vorkommen, dass Product Placement trotz Markenfehler in das Format eingebunden wird, da der Kunde für den Sender wichtig ist.

Forschungsfrage 6: Kann durch Product Placement die Dramaturgie eines Filmes beeinflusst werden und wenn ja, auf welche Weise?

Die Dramaturgie eines Filmes kann durch Product Placement beeinflusst werden, indem einzelne Szenen umgeschrieben werden, damit ein Einsatz möglich ist. Diese Aufgabe liegt einerseits in den Händen der Produzenten, indem diese ein eigenes Product Placement Buch haben, wo punktgenau die Szene beschrieben wird, in welche Product Placement eingebunden wird. Andererseits ist dies auch die Aufgabe von speziellen Agenturen, die feststellen, in welcher Szene eine mögliche Platzierung durchführbar ist und sinnvoll erscheint.

Die Dramaturgie eines Filmes kann insofern beeinflusst werden, als dass diese durch Product Placement in den Hintergrund gedrängt wird. Durch die Einbettung ist immer ein gewisses Risiko gegeben, dass Product Placement auf die eine oder andere Art dem Film einen kleinen Schaden zufügt.

7 Zusammenfassung und Ausblick

Österreich ist im Vergleich zu den USA noch wesentlich zurückhaltender, wenn es um das Thema Product Placement geht und befindet sich nach Expertenaussagen noch in den Kinderschuhen (B3, Z. 203 und B1, Z.144). Trotz dessen, dass Product Placement in Österreich noch am Anfang steht, entstehen für die Beteiligten im Product Placement- Prozess einige Hindernisse und Herausforderungen, die es beim Einsatz zu berücksichtigen und bewältigen gibt. Daher beschäftigte sich diese Arbeit mit diesen Herausforderungen und setzte den Schwerpunkt dabei auf die unterschiedliche Betrachtungsweise der Film,- Fernseh,- und Werbebranche. Zusätzlich sollte der Frage nachgegangen werden, welche Aufgaben durch den Einsatz von Product Placement für die jeweilige Anspruchsgruppe entstehen.

An erster Stelle wurde in der Literatur das Thema Product Placement als Kommunikationsinstrument angeführt. Dabei konnten bereits einige Erkenntnisse dargelegt werden, welche eine Ausgangslage für den empirischen Untersuchungsteil darstellten. Neben dem Theorieteil sollten vorwiegend die Experteninterviews aus der Film-, Fernseh-, und Werbebranche dazu dienen, die aufkommenden Forschungsfragen zu beantworten.

Auffallend erschien die Tatsache, dass Product Placement von den Experten oft synonym mit den Begriffen Sponsoring, Branded Entertainment und Advertainment angeführt wurde. Demnach erfolgt eine Anlehnung an die Begriffe nicht nur in der Theorie, sondern auch in der Praxis. Ebenso kommt es neben der Theorie zu einer Erweiterung der Vor- und Nachteile aus der Perspektive der jeweiligen Branchenvertreter. Neben den Vorteilen wie Imagetransfer und der Umgehung von Kommunikationsbarrieren, bietet Product Placement für den Sender sowie für den Produzenten den Vorteil der finanziellen Unterstützung. In weiterer Folge kann auch der Vorteil ergänzt werden, dass ein Sendungsformat durch den Einsatz von Product Placement profitieren kann. Weitere Nachteile, die fernab der Literatur hinzugefügt werden können, liegen für die Produzenten in den Verträgen der Schauspieler sowie in der Querlegung der Regisseure, Product Placement einzubinden. Neben den allgemeinen Herausforderungen, wie der Auswahl des Schauspielers und der filmtechnischen Umsetzung, konnte anhand der Experteninterviews eine Reihe an unterschiedlichen Risiken, die beim Einsatz aufkommen können, verzeichnet werden.

Durch die gewonnenen Erkenntnisse der Experteninterviews wurde klar, dass die gemeinsame Herausforderung für Film,- Fernseh,- und Werbewirtschaft in der Zusammenarbeit liegt. Für alle befragten Experten stellt demnach die Zusammenarbeit durch die Korrelation von Product Placement und Film bzw. Sendung eine Herausforderung dar. Neben der Erwartungshaltung der Kunden und der Umsetzung, die für den Sender und die Agentur weitere gemeinsame Herausforderungen darstellen, unterscheiden sich die Experten in ihrer Haltung zu den entstehenden Herausforderungen weitgehend voneinander. Während die zentrale Herausforderung für die Agentur in der zeitlichen Umsetzung und in den Ideen, die es dafür benötigt, liegt, ist für den Produzenten neben der mangelnden Kommunikation die Einmischung seitens der Vermarkter der Agentur eine wesentliche Herausforderung.

Zu den gemeinsamen Aufgaben für Sender und Produzent zählt die Ablehnung von ungeeigneten Produkten. Aus der Betrachtung der jeweiligen Branchenvertreter können weitere unterschiedliche Aufgaben abgeleitet werden. Neben der Kundenselektion, Involvierung in die Drehbucherstellung und der Beachtung der Richtlinien ist die gute Umsetzung von Product Placement eine Kernaufgabe des Senders. Demgegenüber liegt die wesentliche Aufgabe der Agentur in der Beratung sowie in der Mitgestaltung von Product Placement. Bei den Produzenten wurde die Umschreibung von Szenen, die vertragliche Absicherung mit Schauspielern sowie das Ausgleichen von Unstimmigkeiten als wesentliche Aufgaben genannt. Bei der Frage nach den Ängsten, die Kunden aufweisen, wenn Product Placement eingesetzt werden soll, wurde die Fehlinvestition sowie die Sichtbarkeit seitens der Perspektive des Senders angeführt. Aus dem Blickwinkel der Agentur wurde die Angst der Reichweite genannt, die Kunden bei der Einbindung haben. Ausschlaggebend für die Ängste aus Sichtweise der Produzenten ist der negative Filminhalt, da eine Einbindung vermieden werden möchte.

Durch die Ergebnisse zeigt sich eine Fülle an unterschiedlichen Aufgaben und daraus entstehende Herausforderungen, die durch den Einsatz von Product Placement für die jeweilige Anspruchsgruppe eintreten können. Die Resultate beziehen sich dabei ausschließlich auf Sender, Agentur und Produzent, die Sichtweise der werbetreibenden Unternehmen wurde vorweggelassen. Die Betrachtung der werbetreibenden Unternehmen könnte zusätzlich zu den Expertenaussagen herangezogen werden, um die Perspektive der anderen Seite kennenzulernen. Zu diesem Ausblick wird im Anschluss auf das Fazit der Arbeit Bezug genommen. Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass der Einsatz von Product Placement sowohl Vorteile als auch Nachteile für die Film,- Fernseh-, und Werbewirtschaft

bietet. Product Placement kann für den Sender und vor allem für den Produzenten eine wichtige finanzielle Unterstützung sein. Ebenfalls kann Product Placement einen Mehrwert für das Format eines Senders darstellen, wodurch das Format aufgewertet wird. Eine hohe Reichweite sowie eine Imagebildung kann hervorgerufen werden und es kann eine Win-Win Situation für den Produzenten bzw. den Sender wie auch für die Markeninhaber entstehen. Diese erfolgsversprechenden Eigenschaften sind für das erfolgreiche Einbinden von Produkten wesentlich. Nichtsdestotrotz benötigt ein wirksamer und gelungener Einsatz von Product Placement viel Fingerspitzengefühl, um das Produkt authentisch und aufrichtig in den Handlungsinhalt einzuweben. Dass hinter dem Einsatz von Product Placement eine Vielzahl an Herausforderungen steckt, welche zu bezwingen sind und gleichzeitig ein hoher Aufwand für die Film,- Fernseh,- und Werbewirtschaft entsteht, wurde im Zuge der Forschung und deren Ergebnisse verdeutlicht.

Ausblick

Die Arbeit hat wesentliche Erkenntnisse in Form von Stellungnahmen und Bewertungen der Experten hinsichtlich der Herausforderungen und Aufgaben, die durch den Einsatz von Product Placement entstehen können, hervorgebracht. Anhand eines Experteninterviews konnten die Aussagen von Experten aus unterschiedlichen Branchen ermittelt werden, um die Problematik aus unterschiedlichen Blickwinkeln betrachten zu können. Durch die Experteninterviews konnten aufschlussreiche Aussagen hervorgebracht werden, daher hat sich das Experteninterview als geeignete Methode erwiesen. Sie haben einen wichtigen Beitrag für das ausgearbeitete Thema geleistet. Allerdings wurde im theoretischen Teil nicht auf den Ablauf der Zusammenarbeit der Anspruchsgruppen eingegangen. Bei der Auswertungsmethode der freien Interpretation gibt es keine vorher festgelegten Kriterien, was Spielraum für Interpretationen bei einer Weiterverwendung offen lässt.

Um an diese Forschungsarbeit anzuknüpfen, wäre die Perspektive der werbetreibenden Unternehmen eine spannende und ausführbare Thematik. Da in den Experteninterviews die Ängste aus der Perspektive der Markeninhaber geschildert wurden, wäre es demzufolge interessant, wie Markeninhaber selbst ihre Ängste wahrnehmen und welche Herausforderungen und Aufgaben sie durch den Einsatz von Product Placement sehen bzw. verbinden. Diese Sichtweise könnte demzufolge mit den bestehenden Expertenmeinungen verglichen werden.

Da besonders die Zusammenarbeit für die Experten eine Herausforderung darstellt, wäre es demnach aufschlussreich, wie werbetreibende Unternehmen eine Zusammenarbeit mit Agentur, Sender oder Produzent wahrnehmen.

Ein weiterer zu untersuchender Aspekt für die Zukunft, welcher sich vor allem im Gespräch mit Herr Michel herauskristallisiert hat, ist die Frage, inwieweit die medienrechtlichen Rahmenbedingungen auch für die Internetbranche anzuwenden sind.

Nach dem Gespräch mit Herr Michel wurde deutlich, dass die gleichen Rahmenbedingungen für Product Placement sowohl für öffentlich-rechtliche als auch für private Fernsehanstalten gelten. Diese treten allerdings nicht in Kraft, wenn eine Onlinevideothek wie beispielsweise der Anbieter Amazon oder YouTube in seinen Formaten Product Placement ausstrahlt. Dabei wäre es in weiterer Folge interessant, wie sich diese medienrechtlichen Rahmenbedingungen auch auf die Internetbranche auswirken und welche Folgen das für das Kommunikationsinstrument Product Placement hat.

Im Anschluss an die vorliegende Arbeit gilt es somit, einerseits die Perspektive der werbetreibenden Unternehmen im Product Placement- Prozess detailliert zu beobachten und zu untersuchen. Andererseits kann anknüpfend an die Forschungsarbeit die Entwicklung der medienrechtlichen Rahmenbedingungen von Product Placement für die Internetbranche beleuchtet und erforscht werden. Daraus könnten sich relevante Tendenzen und Entwicklungen ergeben.

Literaturverzeichnis

- Auer, M.** (2000). Top oder Flop? Marketing für Film- und Fernsehen. Gerlingen: Bleicher.
- Auer, M./Diedrichs, F. A.** (1993). Werbung – below the line. Product Placement, TV-Sponsoring, Licensing. Landsberg am Lech: Verlag Moderne Industrie.
- Auer, M./Kalweit, U./Nüßler, P.** (1988). Product Placement. Die neue Kunst der geheimen Verführung. Düsseldorf: Wien Econ Verlag.
- Balasubramanian, S.K.** (1994). Beyond Advertising and Publicity: Hybrid Messages and Public Policy Issues. In: Journal of Advertising, 23 (4), S. 29–46.
- Balasubramanian, S. K./Karrh, J. A./Patwardhan, H.** (2006). Audience Response to Product Placements. In: Journal of Advertising. 35 (3), 115–141.
- Banerjee, S.** (2009). Marketing Communication Through Brand Placement: A Strategic Roadmap. In: Journal of Marketing & Communication. 5 (2), 4–22.
- Behrens, G.** (1996). Werbung. Entscheidung – Erklärung – Gestaltung. München: Vahlen.
- Belcastro, P.** (2008). Product Placement im deutschen Film und Fernsehen. 1. Auflage. Saarbrücken: VDM Verlag.
- Bente, K.** (1990). Product Placement. Entscheidungsrelevante Aspekte in der Werbepolitik. Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag.
- Berndt, R.** (1993). Product Placement. In: Bernd, Ralph/Hermanns, Arnold (Hrsg.). Handbuch Marketing- Kommunikation. Strategien – Instrumente – Perspektiven – Werbung – Sales Promotion – Public Relations – Corporate Identity- Sponsoring – Product Placement Wiesbaden: Gabler. S. 673-694.
- Berndt, R./Sander, M.** (1995). Product Placement. In: Tomczak, Torsten/Müller Frank/Müller, Roland (Hrsg.). Die Nicht-Klassiker der Unternehmenskommunikation. St. Gallen: Verlag Thexis. S.216-223.
- Bretall, J./Kilian, K.** (2011). Bahn frei für Product Placement - Bleibt Schleichwerbung verboten?! Was ist erlaubt und was nicht? Eine Abgrenzung der Begriffe "Product Placement" und "Schleichwerbung". Herausgegeben von Markenlexikon.com. Arbeitspapier Nr. 1104.
- Brosius, H. B./Haas, A./Koschel F.** (2016). Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. Eine Einführung. 7., überarbeitete und aktualisierte Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Bruhn, M.** (2005). Unternehmens- und Marketingkommunikation. Handbuch für ein integriertes Kommunikationsmanagement. München: Vahlen.
- Bruhn, M./Esch, F./Langer, T.** (2009). Handbuch Kommunikation: Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen. Wiesbaden: Gabler.

Chang, S./Newell, J./ Salmon, C. T. (2009). Product Placement in Entertainment Media: Proposing business process models. In: *International Journal of Advertising*. 28 (5), S. 783-806.

Clarkson, M. (1994). A risk based model of stakeholder theory. *Proceedings of the Second Toronto Conference on Stakeholder Theory*. Toronto: University of Toronto.

DeLorme, D. E./Reid, L. (1999). Moviegoers Experiences and Interpretations of Brands in Films Revisited. In: *Journal of Advertising*, 28 (2), 71-89.

Donaldson, T./Preston L. (1995). The Stakeholder Theory of the Corporation: Concepts, Evidence, and Implications. In: *Academy of Management Review*. 20 (1), 65-91.

Erdmann, H.-C. (2012). Verantwortung von Medienunternehmen aus Perspektive der Ökonomischen Ethik. Hamburg: Verlag Dr. Kovac.

Fechner, F. (2010). Medienrecht: Lehrbuch des gesamten Medienrechts unter besonderer Berücksichtigung von Presse, Rundfunk und Multimedia. Tübingen: Mohr Siebeck.

Felser, G. (1997). Werbe- und Konsumentenpsychologie. Eine Einführung. Stuttgart: Springer Verlag.

Ferraro, R./Avery, R. J. (2000). Brand Appearances on Prime-Time Television. In: *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 22 (2), 1–15.

Frank, G./Stein, E. (2010). Staatsrecht. Tübingen. Mohr Siebeck.

Freeman, E. R. (1984). Strategic Management: A Stakeholder Approach. New York: Cambridge University Press.

Friedman, A. L./Miles, S. (2006). Stakeholders: Theory and Practice. Oxford: Oxford University Press.

Gabler (2000). Wirtschaftslexikon. Wiesbaden.

Galician, M.-L. (2004). Handbook of Product Placement in the Mass Media. New Strategies in Marketing Theory, Practice, Trends and Ethics. 10. Auflage. Binghamton: Routledge.

Gärisch, A. (2017). Das TV- Format als Media Brand. Entwurf eines Modells zur Medienmarkenbildung in der Fernsehwirtschaft. Siegen: Springer Verlag.

Gläser, J./Laudel, G. (2009). Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse: als Instrumente rekonstruierender Untersuchungen. 3. Auflage. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.

Gould, S./Gupta, P./Grabner-Kräuter, S. (2000). Product Placement in Movies: A Cross cultural Analysis of Austrian, French and American Consumers' Attitudes toward This Emerging, International Promotional Medium. In: *Journal of Advertising*. 29 (4), 41-58.

Gupta, P. / Gould, S. (1997). Consumers' Perceptions of the Ethics and Acceptability of Product Placements in Movies: Product Category and Individual Differences. In: Journal of Current Issues & Research in Advertising. 19 (1), 37–50.

Häberle, S. G. (2008). Das neue Lexikon der Betriebswirtschaftslehre: Kompendium und Nachschlagewerk - mit 200 Schwerpunktthemen, 6.000 Stichwörtern, 2.000 Literaturhinweisen sowie 1.300 Internetadressen. Berlin/Boston: De Gruyter Oldenbourg.

Harbrücker, U./Wiedmann, K. (1987). Product Placment. Rahmenbedingungen und Gestaltungsperspektiven. Arbeitspapier Nr. 58 des Institutes für Marketing der Universität Mannheim.

Hesse, A. (2003). Rundfunkrecht – Die Organisation des Rundfunks in der Bundesrepublik Deutschland, 3., neubearbeitete Auflage, München: Vahlen.

Homburg, C./ Krohmer, H. (2006). Marketingmanagement, 2. Auflage. Wiesbaden: Gabler.

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

Joachimsthaler, E. A./Aaker, D. A. (2005). Aufbau von Marken im Zeitalter der Post-Massenmedien. In: Esch, F.-R. (Hrsg.). Moderne Markenführung. Grundlagen - Innovative Ansätze - Praktische Umsetzungen, 4. Auflage. Wiesbaden: Gabler Verlag. S. 647–671.

Kaiser, R. (2014). Qualitative Experteninterviews. Konzeptionelle Grundlagen und praktische Durchführung. Wiesbaden: Springer VS.

Karmasin, M. (1998). Medienökonomie als Theorie (massen-) medialer Kommunikation. Kommunikationstheorie und Stakeholder Theorie. Graz/Wien: Nausner & Nausner.

Karmasin, M. (2006). Stakeholder Management als Kontext von Medienmanagement. In: Altmeppen, Klaus-Dieter/Karmasin, Matthias (Hrsg.). Medien und Ökonomie. Band 3. Anwendungsfelder der Medienökonomie. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften. S. 61-88.

Karrh, J. A. (1998). Product Placement: A Rewiew. In: Journal of Current Issues and Research in Advertising, 20 (2), 31-49.

Karrh, J. A./McKee, K. B./Pardun, C. J. (2003). Practitioners Evolving Views on Product Placement Effectiveness. In: Journal of Advertising Research. 43 (2), 138-149.

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

Kloss, I. (2016). Werbung: Lehr,- Studien- und Nachschlagewerk. Berlin/Bosten: Oldenbourg Wissenschaftsverlag.

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

- Kreile, J.** (2008). Werberecht, In: Dörr, Dieter/Kreile, Johannes/Cole, Mark D. (Hrsg.). Handbuch Medienrecht- Recht der elektronischen Massenmedien. Frankfurt am Main. S. 307-336.
- Kroeber-Riel, W.** (1988). Strategie und Technik der Werbung. Verhaltenswissenschaftliche Ansätze. Stuttgart: Kohlhammer.
- Kroeber-Riel, W.** (1992). Konsumentenverhalten. München: Vahlen.
- Lauth, H.-J./Pickel G./Picke S.** (2009). Methoden der Vergleichenden Politikwissenschaft. Eine Einführung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Lehrian, C.** (2012). Product Placement und Branded Entertainment: die versteckte Werbung und die Durchdringung der Massenmedien. Hamburg: Diplomica Verlag.
- Lehu, J.-M.** (2007). Branded entertainment: product placement & brand strategy in the entertainment business. London: Kogan Page.
- Mayer, H.** (2009). Interview und schriftliche Befragung. Entwicklung, Durchführung und Auswertung. 5., überarbeitete Auflage. München/Wien: Oldenbourg.
- Mayring, P.** (2002). Einführung in die Qualitative Sozialforschung. Eine Anleitung zu qualitativem Denken. 5., überarbeitete und neu ausgestattete Auflage. Weinheim: Beltz.
- Meuser, M. /Nagel, U.** (1991). ExpertInneninterviews – vielfach erprobt, wenig bedacht. Ein Beitrag zur qualitativen Methodendiskussion. In: Garz, D./Kraimer, K. (Hrsg.). Qualitativ-empirische Sozialforschung: Konzepte, Methoden, Analysen. Opladen: Westdeutscher Verlag. S. 441-471.
- Mitchell, R. K./Agel, B. R./Wood, D. J.** (1997). Toward a Theory of Stakeholder Identification and Saliency: Defining the Principle of Who and What Really Counts. In: The Academy of Management Review. 22 (4), 853-886.
- Müller-Lietzkow J./Hoblitz, A.** (2012). Ökonomie, Qualität und Management von Unterhaltungsmedien. In: Müller-Lietzkow, J. (Hrsg.). Ökonomie, Qualität und Management von Unterhaltungsmedien. Baden-Baden: Nomos Verlag. S. 9–21.
- Olbrich, R.** (2006). Marketing- Eine Einführung in die marktorientierte Unternehmensführung, 2., überarbeitete und erweiterte Auflage. Berlin: Springer.
- Pepels, W.** (2009). Handbuch des Marketing. 5., völlig überarbeitete und erweiterte Auflage. München: Oldenbourg.
- Petersen, J.** (2010). Medienrecht, 5. Auflage, München: C.H. Beck.
- Pfeifer, K.-N./ Dörrer, T.** (2012). Übungen im Medienrecht. 2., neu bearbeitete Auflage. Berlin/Boston: De Gruyter.
- Pflaum, D./ Bäuerle, F./Laubach, K.** (2002). Lexikon der Werbung. 7., bearbeitete und aktualisierte Auflage. München: Redline Wirtschaft bei Verlag Moderne Industrie.

- Rathmann, P./Enke, M. (2011).** Product Placement: Kommunikation jenseits klassischer Werbung. In: Transfer, Werbeforschung & Praxis, 57 (4), 37-42.
- Rathmann, P. (2014).** Medienbezogene Effekte von Product Placement: theoretische Konzeption und empirische Analyse. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Reich, B. (2010).** Rechtliche Grenzen des Brand Placement. Eine wirtschafts- und rechtswissenschaftliche Analyse von Markenplatzierungen im nicht-werblichen Fernsehprogramm. Dissertation. Hamburg: Springer Verlag.
- Russell, C. A./Belch, M. (2005).** A Managerial Investigation into the Product Placement Industry. In: Journal of Advertising Research. 45 (1), 73-92.
- Schneider, L.-P./Cornwell, B. T. (2005).** Cashing in on crashes via brand placement in Computer Games. In: International Journal of Advertising, 24 (3), 321-343.
- Schumacher, P. (2007).** Effektivität von Ausgestaltungsformen des Product Placement. Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag.
- Seeborn, J. (2005).** Gabler Kompakt- Werbep Praxis: 1400 Begriffe nachgeschlagen, verstehen, anwenden. Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Segrave, K. (2004).** Product Placement in Hollywood films. A history. Jefferson: McFarland.
- Siegert, G./ Breicheis, D. (2005).** Werbung in der Medien-und Informationsgesellschaft. Eine Kommunikationswissenschaftliche Einführung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften
- Simon, H./Paul, M. (2003).** Die neue Ordnung. Medienkonzerne, Senderfamilien, Produktionswirtschaft. In: Hachmeister, L./Anschlag, D. (Hrsg.). Die Fernsehproduzenten. Rolle und Selbstverständnis. Konstanz: UVK. S. 62–87.
- Spitzer, G. (1996).** Sonderwerbformen im TV. Kommunikations-Kooperation zwischen Fernsehen und Wirtschaft. Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag.
- Starik, M. (1994).** Essay by Mark Starik. The Toronto conference: Reflections on stakeholder theory. In: Business and Society. 33 (1), 89-95.
- Steininger, C./Woelke, J. (2010).** Der Trennungsgrundsatz im österreichischen Fernsehen. In: Steininger, C./Woelke J. (Hrsg.). Fernsehen in Österreich 2009/2010. UVK Verlagsgesellschaft. Konstanz. S. 193-206.
- Stromski, J/Hasemann, E. (2006).** Interaktives Product Placement – innovative Wege in der Werbung. 1. Auflage. Saarbrücken: VDM Verlag.
- Unger, F./Fuchs, W. (2005).** Management der Marketing- Kommunikation: mit 32 Tabellen. Berlin: Springer.
- Wilde, C. (1986).** Product Placement – Ein vieldiskutiertes Kommunikationsinstrument stellt sich vor. In: Marketing Journal. 1986, (2), 182-183.

Zabel, C. (2008). Wettbewerb im deutschen TV-Produktionssektor. Produktionsprozesse, Innovationsmanagement und Timing-Strategien. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Ziegler, R. (2003). Fernsehproduktion: Qualität und Innovation. Wer ist verantwortlich? In: Hachmeister, L./Anschlag, D. (Hrsg.). Die Fernsehproduzenten. Rolle und Selbstverständnis. Konstanz: UVK. S. 53-61.

Internetverzeichnis

Gajic, A. (2008, 04. November). James Bond ist der König der Schleichwerbung.
Abgerufen von <https://www.welt.de/lifestyle/article2673284/James-Bond-ist-der-Koenig-der-Schleichwerbung.html>

Gemeinsame Richtlinien der Landesmedienanstalten für die Werbung (o.D.)
Abgerufen von https://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/user_upload/Rechtsgrundlagen/Richtlinien_Leitfaeden/Werbertlinien_Fernsehen.pdf

Selbstverständnis der Medienökonomie (o.D.)
Abgerufen von <https://www.dgpuk.de/de/selbstverst%C3%A4ndnis.html-13>

Rechtsquellen

BVerfGE 7, 377 (Apotheken-Urteil)
Abgerufen von <http://www.servat.unibe.ch/dfr/bv007377.html>

BVerfGE 31, 314 (Rundfunkentscheidung)
Abgerufen von <http://www.servat.unibe.ch/dfr/bv031314.html>

Bundesgesetz über den Österreichischen Rundfunk (ORF-G), Fassung vom 15.03.2018
Abgerufen von <https://www.ris.bka.gv.at/GeltendeFassung.wxe?Abfrage=Bundesnormen&Gesetzesnummer=10000785>

Bundesgesetz über audiovisuelle Mediendienste (Audiovisuelle Mediendienste-Gesetz - AMD-G), Fassung vom 15.03.2018
Abgerufen von <https://www.rtr.at/de/m/AMDG>

Staatsvertrag für Rundfunk und Telemedien (Rundfunkstaatsvertrag – RStV)
Abgerufen von http://www.dvtm.net/fileadmin/pdf/gesetze/13._RStV.pdf

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Aufbau der Arbeit S. 7

Abbildung 2: Interaktion zwischen den verschiedenen Interessensgruppen S. 40

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Vorteile von Product Placement S. 26

Tabelle 2: Nachteile von Product Placement S. 26

Anhang

Gesprächsleitfaden A: Fernsehwirtschaft

Einleitung:

- Hinweis auf Tonaufnahme und Anonymisierung
- Begrüßung und Vorstellung

Allgemeiner Teil:

- Kurze Vorstellung des Interviewpartners und berufliches Tätigkeitsgebiet
- Berufliche Verbindung zu Product Placement
- Vorteile und Gefahren von Product Placement
- Etablierung von Product Placement am Österreichischen Markt

Zusammenarbeit & Herausforderungen:

- Wie erfolgt die Zusammenarbeit mit Kunden?
- Welche Herausforderungen bzw. Probleme können bei dieser Zusammenarbeit entstehen? positive/negative Beispiele
- Was zeichnet ein erfolgreiches Product Placement aus?
- Einigkeit bei der Markeneinbindung

Aufgaben:

- Welche Aufgabe hat ein Sender, wenn eine Marke betreut wird/Herausforderungen dazu
- Zählt es auch zu Ihrer Aufgabe, dass Sie bereits aktiv in die Drehbucheerstellung involviert werden?
- Muss das Produktionsimage zum Markenprofil passen/Ablehnung?
- Wie schützt man die Integrität der Produktion?
- Wird bei mehreren Anfragen selektiert?

Richtlinien:

- Konsequenzen bei Nichteinhaltung
- Andere Richtlinien als beim öffentlich-rechtlichen Fernsehsender

Kunden:

- Mit welchem Ziel kommen Kunden zu Ihnen, wenn sie Product Placement einsetzen wollen?
- Gibt es seitens der Kunden Ängste, wenn Product Placement eingesetzt wird? Diesbezügliche Erfahrungen?
-

Zukünftige Erwartungen:

- Wünsche/Verbesserungen für zukünftige Projekte/Aufträge

Gesprächsleitfaden B: Werbewirtschaft

Einleitung:

- Hinweis auf Tonaufnahme und Anonymisierung
- Begrüßung und Vorstellung

Allgemeiner Teil:

- Kurze Vorstellung des Interviewpartners und berufliches Tätigkeitsgebiet
- Berufliche Verbindung zu Product Placement
- Vorteile und Gefahren von Product Placement
- Etablierung von Product Placement am Österreichischen Markt

Zusammenarbeit & Herausforderungen:

- Wie erfolgt die Zusammenarbeit mit Produktionen/Sendern?
- Welche Herausforderungen bzw. Probleme können bei dieser Zusammenarbeit entstehen? positive/negative Beispiele
- Was zeichnet ein erfolgreiches Product Placement aus?
- Kommt es vor, dass Produzenten nach direkter Zusammenarbeit anfragen?

Aufgaben:

- Welche Kernaufgabe hat eine Agentur, wenn ein Produkt-Auftrag für eine Marke betreut wird/Herausforderungen dazu
- Aktive Einbindung in die Drehbucheerstellung?

Kunden:

- Mit welchem Ziel kommen Markenartikelhersteller zu Ihnen, wenn sie Product Placement einsetzen wollen?
- Gibt es seitens der Markenartikelhersteller Ängste, wenn Product Placement eingesetzt wird? Diesbezügliche Erfahrungen?

Zukünftige Erwartungen

- Wünsche/Verbesserungen für zukünftige Projekte/Aufträge

Gesprächsleitfaden C: Filmwirtschaft

Einleitung:

- Hinweis auf Tonaufnahme und Anonymisierung
- Begrüßung und Vorstellung

Allgemeiner Teil:

- Kurze Vorstellung des Interviewpartners und berufliches Tätigkeitsgebiet
- Berufliche Verbindung zu Product Placement
- Vorteile und Gefahren von Product Placement
- Etablierung von Product Placement am Österreichischen Markt

Zusammenarbeit & Herausforderungen

- Wie erfolgt die Zusammenarbeit mit Agenturen/Markenartiklern?
- Welche Herausforderungen bzw. Probleme können bei dieser Zusammenarbeit entstehen? positive/negative Beispiele
- Was zeichnet ein erfolgreiches Product Placement aus?
- Kommt es auch zu Gegengeschäften?
- Einigkeit bei der Markeneinbindung
- Uneinigkeiten seitens des Regisseurs/Schauspielers?
- Können Produkte auch abgelehnt werden?

Aufgaben:

- Welche Aufgabe hat ein Produzent, wenn eine Marke betreut wird/Herausforderungen dazu
- Werden Szenen auch erfunden oder umgeschrieben, damit ein Produkt in die Handlung eingesetzt werden kann?
- Wie schützt man die Produktion und beachtet gleichzeitig die Position und Werte der Marke?

Kunden:

- Mit welchem Ziel kommen Markenartikelhersteller zu Ihnen, wenn sie Product Placement einsetzen wollen?
- Gibt es seitens der Markenartikelhersteller Ängste, wenn Product Placement eingesetzt wird? Diesbezügliche Erfahrungen

Zukünftige Erwartungen:

- Wünsche/Verbesserungen für zukünftige Projekte/Aufträge

Transkription der Interviews

1. Interview

Interviewer: Sabrina Berndl (Kürzel I)

Befragter 1: Martin Michel, Geschäftsführer von SKY Media (Kürzel B1)

Datum: 29.03.2018, 12:30 Uhr

Dauer: 40 Minuten

- 1 I: Zu Beginn würde ich Sie bitten, dass Sie sich und Ihr Unternehmen kurz vorstellen und auch Ihr berufliches
2 Tätigkeitsfeld kurz beschreiben.
- 3 B1: Martin Michel, Geschäftsführer der SKY Media in Deutschland, aber über den Weg natürlich auch für Sky
4 Österreich mit zuständig. Ich bin seit 22 Jahren in der Medienindustrie, davon fast 15 Jahre in der RTL Group
5 und seit 6 1/2 Jahren bei Sky.
- 6 I: Inwiefern würden Sie sagen, haben Sie beruflich mit Product Placement zu tun?
- 7 B1: Ich habe mit Product Placement sehr wohl zu tun, aber es ist weitaus davon entfernt, dass es jetzt ein
8 Kerngeschäft von uns wäre. Es ist eher partiell, wo es passt, kommt es schon einmal auf den Tisch. Als reines
9 Geschäftsmodell ist es weiterhin recht schwierig, das als Vermarkter zu betreiben, aber wir haben logischerweise
10 in den letzten Jahren schon einige Themen auch umgesetzt, auch mit entsprechenden Konzepten dahinter, also
11 daher weiß ich, worum es geht und es ist auch Bestandteil unserer Vermarktungsmöglichkeiten. Aber wie
12 gesagt, prozentual gesehen sind wir unter einem Prozent dessen, was das im Täglichen und Operativen bedeutet
13 und was das auch im Umsatz bedeutet.
- 14 I: Was würden Sie sagen sind die Vorteile von Product Placement bzw. was spricht für einen Einsatz?
- 15 B1: Es kann, wenn es gut gemacht wird, entsprechend für den Werbetreibenden oder das jeweilige Produkt,
16 wenn es inhaltlich nachvollziehbar ist und authentisch rüberkommt, natürlich enorme Vorteile mitbringen. Für
17 mich als Paradebeispiel sind die James Bond Filme, die mit den Automobilen Themen umgehen, das fällt dann
18 natürlich auf und der Effekt selber ist zwar wahrscheinlich weiterhin schwer zu messen, aber er ist spürbar. Ich
19 hab dann ein Problem, wenn es zu offensichtlich ist. Also negatives Beispiel ist für mich derzeit für den
20 deutschen Markt The Voice, wo Coca-Cola in Product Placement enthalten ist. Das heißt, in dem
21 Zuschauerraum bzw. in dem Raum, wo die Kandidaten ankommen und mit ihren Familien warten und da
22 werden Interviews geführt, da ist halt diese Coca-Cola Bar. Da wird sehr offensichtlich die Flasche aufgemacht.
23 Die Kamera ist zu lange darauf, wenn das ein oder zweimal passiert, ist es in Ordnung, aber das ist zu
24 offensichtlich. Mein Aspekt. Das, was sie früher gemacht haben bei Germanys Next Topmodel, gerade in
25 Richtung Loréal mit dem Stylisten, der dann Tipps gegeben hat, das war deutlich besser. Dann kann man von
26 mir aus auch gleich darüber schreiben „Dauerwerbesendung“, das kommt besser rüber, weil es authentisch ist
27 und besser in die Handlung integriert ist. Jetzt einfach eine Cola Bar, na klar, es ist nachvollziehbar, wenn ein
28 Interview gedreht wird mit den Kandidaten, dass da auch Getränke gereicht werden, aber es ist zu offensichtlich.
29 Also, das ist für mich ein abschreckendes Beispiel, wo man auch nicht weiß, wie das bei den Zuschauern
30 ankommt. Weil das ist die große Gefahr beim Product Placement, wie authentisch kommt die Marke rüber.
31 Wenn es schon alleine kein Markenfit gibt, was ich jetzt bei Coca-Cola und bei The Voice definitiv sehen würde,
32 aber das kann vielleicht eine andere Marke sein, die vielleicht nicht passt. Das würde ich dann schon sehr
33 kritisch sehen. Wir haben jetzt für uns, selber ein Beispiel, bei Sky sehr viel bei Masterchef gemacht. Wo wir
34 von der Küche, über Küchengeräte, dann auch die Partner mit eingebaut haben und das passt dann natürlich
35 auch, weil, wo kocht man - in der Küche. Ob die jetzt von Siemens oder Miele sind, das spielt jetzt nur eine
36 untergeordnete Rolle für den Zuschauer, weil er weiß, das ist eine Küche. Wenn man da einen Partner findet, der
37 logischerweise das Thema Product Placement stärker nutzt, dann passt das.
- 38 I: Das heißt man kann sagen, dass die Gefahren von Product Placement die sind, dass es zu aufgesetzt und nicht
39 authentisch wirkt.
- 40 B1: Ja, ganz genau. Also das schlimmste überhaupt, also eigentlich zwei Themen. Wenn es zu platt ist, also,
41 wenn die Authentizität fehlt und das zweite ist der Markenfehler, Markenfit. Also, es sollte schon auch klar sein,
42 dass die Marke in diesem Moment auch passt.
- 43 I: Wie erfolgt im Normalfall die Zusammenarbeit von Product Placement mit Kunden?
- 44 B1: Ganz unterschiedlich. Also, es gibt sogenannte Push-Angebote, wo wir uns gezielt Gedanken darüber
45 machen, wenn wir Formate haben, wo Product Placement möglich ist, wie kann man daraus auch ein Angebot
46 konzipieren. Das wird sehr aktiv von uns gesteuert und auch sehr aktiv in den Markt gesteuert. Im Regelfall läuft
47 es aber anders. Im Regelfall bekommen wir teilweise gar nicht mit, was da im Hintergrund passiert, also in der

48 Produktion. Eines muss man immer beachten, in dem Moment, in dem ich über Product Placement rede, muss
49 ich auch sehr eng mit der Produktionsseite zusammenarbeiten. Das sind immer zweierlei Gedanken, die man da
50 beachten muss. Das eine ist als Vermarkter und als Werbetreibender möchte ich natürlich, dass meine Marke,
51 zum Beispiel Sony oder hier der Coca-Cola Automat, möglichst lange und oft im Bild auftaucht. Also eigentlich
52 müsste der Vermarkter danebenstehen und sagen, ausgemacht waren acht Sekunden, jetzt sind wir bei drei
53 Sekunden, jetzt halte noch einmal die Kamera darauf. Das wir keine Produktionsgesellschaft dieser Welt
54 großartig mitmachen. Also, das muss ja auch in die Dramaturgie passen. Deswegen ist immer die Abhängigkeit
55 von der Redaktion dort von der Produktion enorm hoch, weil die entscheiden letztendlich, wie die
56 Kameraeinstellung ausschaut und je enger dieses Product Placement Thema selber zwischen
57 Produktionsgesellschaft und dem Werbetreibenden stattfindet, ohne dass ein Vermarkter oder ein Sender
58 dazwischen geschaltet ist, desto eher hat die Produktionsgesellschaft einen Vorteil davon aber auch die
59 Motivation, das entsprechend gut zu machen, ist höher. Also, das haben wir auch schon im Positiven und
60 Negativen mitbekommen. So nah kann man teilweise als Vermarkter da gar nicht dran sein und vor allem auch
61 der Aufwand dahinter zum Nutzen und auch zu den Umsätzen und der Kosten das steht in keinem Verhältnis.
62 Also ich kann jetzt nicht den Verkäufer drei Tage in eine Produktion mit reinstecken, dass er letztendlich
63 überwacht oder die Drehbücher scannt, wie oft so ein Produkt dann tatsächlich zu sehen ist. Der Dreh ist das
64 eine, der Schnitt ist das andere. Also ich habe das gleiche dann auch im Schnitt, also unmöglich eigentlich. Also
65 deswegen haben, glaube ich, die Vermarkter das Thema Product Placement jetzt nicht als zentralen Baustein der
66 Vermarktung, sondern es ist ein (?) um die ein oder andere Kooperation noch einmal zu fördern. Für die
67 Produktionsgesellschaft ist es wiederum schon eine Möglichkeit in der Produktion Geld zu sparen.

68 I: Was würden Sie sagen, welche Herausforderung können bei so einer Zusammenarbeit entstehen? Gibt es da
69 besonders positive oder negative Beispiele, die Sie nennen können?

70 B1: Über das Gesagte hinaus, wo das Matching nicht stattfindet ist es letztendlich die Umsetzung. Ist die
71 Umsetzung in so einer Form tatsächlich möglich. Also, wir haben es mit einem Automobilhersteller in einem
72 Format bei uns wirklich auf der Kante gerade noch so hinbekommen, weil das Auto nicht da war, als die
73 Produktion startete. Genau diese Punkte, wer organisiert das vor Ort etc. Das ist ja was anderes, ob ich einen 30
74 Sekunden Spot oder Sponsoring habe, das wird vorher angeliefert und ist klar, wann es kommt und „Aus die
75 Maus“. Hier bin ich in einer Produktion drinnen, das heißt das Auto musste von einem Händler zugelassen
76 werden, fertiggemacht werden, es musste sauber sein, es musste die Farbe haben und so weiter. Dieser ganze
77 Ablauf dahinter, war so komplex, dass die Produktion dadurch an dem Tag, fast ins Wasser gefallen ist. Da sind,
78 um daraus wirklich ein Geschäftsmodell zu machen vom Markt einfach Hürden, die will keiner.

79 I: Das heißt, die Zusammenarbeit erweist sich oft als schwierig?

80 B1: Genau, richtig. Da hängt es eng davon ab, wer organisiert das dann, zieht die Produktionsgesellschaft mit, ist
81 das quasi, wenn man sagt hier ist das Auto und der Ansprechpartner, sieh zu, dass das Ding so reinkommt. Dann
82 will ich als Vermarkter auch gar nichts mehr damit zu tun haben und wenn das nicht funktioniert oder nicht
83 gewährleistet ist oder dieser Zugriff auf die Produktionsgesellschaft nicht gewährleistet ist, ist es automatisch ein
84 Problem. Wenn dann etwas schiefläuft, ist die Enttäuschung groß. Der Kunde ist enttäuscht, das macht er einmal
85 und nie wieder und auf der anderen Seite aber auch.

86 I: Was zeichnet ein erfolgreiches Product Placement Ihrer Meinung nach aus? Können Sie mir ein Beispiel für
87 ein gelungenes Product Placement und ein negatives Beispiel nennen?

88 B1: Für mich ist die Königsdisziplin immer tatsächlich James Bond gewesen. Also von der Uhr angefangen über
89 die Automobile, das ist authentisch und kommt super rüber. Es fällt schon auf, dass gewisse deutsche
90 Produktionen, wenn ich an Schwaighöfer denke, sehr stark Mercedes lastig sind. Also, das fällt dann auf, wenn
91 man als Fachmann darauf achtet. Wie das der Zuschauer wahrnimmt, kann ich ehrlicherweise gar nicht so sagen.
92 Ich glaube, dass die Wirkung von Product Placement sicher auch noch stärker hinterfragt werden muss. Die wird
93 da sein, aber ist sie dann tatsächlich ausreichend, dass der oder diejenige zum Autohaus läuft und sich einen
94 Mercedes kauft, keine Ahnung. Spannende Thematik. Aber es gibt schon gute Sachen.

95 I: Können Sie hier vielleicht ein Beispiel anhand von Sky nennen?

96 B1: Da ist ganz klar, und die sind auch weiter darin interessiert, die Umsetzung mit Miele bei der Sendung
97 Masterchef.

98 I: Welche Aufgabe hat der Sender, wenn ein Produkt- Auftrag für eine Marke betreut wird und wo sehen Sie
99 dabei die Herausforderung?

100 B1: Das ist genau dieser Spagat zwischen wer produziert, also ist quasi noch einmal ein Dritter
101 zwischengeschaltet, der für die Produktion dann zuständig ist. Der Sender muss letztendlich vorgeben, was geht
102 und was nicht geht und das ist nicht immer so leicht. Weil auch die Produktionsgesellschaften selber teils in
103 diesem Geschäftsmodell dann auch tangiert sind. Gerade größere Produktionsgesellschaften wie Endemol haben
104 ja einen eigenen Bereich dafür, die das vermarkten. Also da kann ich auch als Sender nicht einfach sagen „ich
105 habe hier Coca-Cola und schaut mal wie ihr die reinbekommt“. Also, das ist schon auch die Herausforderung.
106 Das Zusammenspiel zwischen Vermarkter oder Sender das ist Eins, auch nicht immer aber das muss dann Eins
107 sein und Produktionsgesellschaft und dann den Erwartungen des Kunden, das muss funktionieren.

108 I: Wie schützt man jetzt die Integrität der Produktion und beachtet gleichzeitig die Position und Werte der
109 Marke, um eine funktionierende Integration in die dramaturgische Handlung zu bekommen?

110 B1: Da sind zwei Steps dahinter. Zum einen ist es heute leichter, Product Placement mitaufzunehmen, sofern A:
111 die Kennzeichnung am Ende der Sendung oder zu Beginn stattfindet, was aber gang und gäbe mittlerweile ist.
112 Also, wer das nicht macht, ist grob fahrlässig. Aber, damit darf ich trotzdem nicht einfach alles machen. Sondern
113 der redaktionelle Spielraum ist insofern dann zu hinterfragen, wenn das, was gezeigt wird an Product Placement,
114 mit der Story eigentlich nichts mehr zu tun hat. Dann gibt es viele Graubereiche und auch grenzwertige Dinge.
115 Was ich gestern lustigerweise gelesen habe ist, dass die neue Staffel von Pastewka in den Fokus gerückt ist,
116 durch die Kooperation mit Mediamarkt. Und obwohl in dieser Staffel komischerweise sehr viele Szenen im
117 Mediamarkt gedreht worden sind oder der Mediamarkt irgendwie auftaucht, obwohl das für den Zuschauer nicht
118 nachvollziehbar ist. Die große Frage da ist dann, weil das Format auf Amazon gezeigt wird, inwieweit überhaupt
119 die ganzen Medienrechte Zugriffe darauf nehmen. Also, es gibt keine Landesmedienanstalt für Amazon, sondern
120 da müsste der Staat Luxemburg in Erscheinung treten, weil Amazon in Luxemburg seinen Sitz hat und keiner
121 weiß genau, was da passiert. Aber es ist erkannt worden, dass das ein Thema ist, wo man sagt, da spielt es
122 Product Placement und inhaltliche Nachvollziehbarkeit, bricht aber auseinander. Jeder Fernsehsender würde
123 abgemahnt werden. Das mal so als Beispiel, was da gerade diskutiert wird. Für uns selber ist es auf jeden Fall
124 logisch, um solchen Gefahren aus dem Weg zu gehen, bevor wir in die Umsetzung gehen, das über Legal prüfen
125 zu lassen und sagen, wenn wir das und das machen wollen, eine Integration eines Produktes oder Marke in
126 dieses Format über den Weg, tangieren wir damit irgendwelche medienrechtlichen Aspekten. Und wenn dem so
127 ist, dann muss man es entweder umschreiben oder man lässt es sein. Also, da gibt es definitiv die Idee des
128 Kunden, aber es wird immer geklärt, inwieweit es medienrechtlich so auch erlaubt ist. Das ist die
129 Grundbedingung für uns.

130 I: Wie kann das Produkt oder die Dienstleistung in den Handlungsablauf der Sendung integriert werden, ohne
131 dass die Integration zu aufgesetzt bzw. störend wirkt?

132 B1: Auch das ist sichtlich ein Spagat, weil am Ende des Tages soll es ja auffallen. Weil in jedem Krimi wird
133 irgendetwas getrunken, habe ich aber eine Bierflasche, wo ich das Logo sehe oder drehe ich Flasche so hin, dass
134 ich nur sehe, das ist eine Bierflasche. Das kann man machen wie man will. In dem Moment, wo ich aber die
135 Bierflasche so hochhalte, dass das Logo, egal ob das jetzt Becks oder Kölsch oder Ottakringer hier in Österreich
136 ist, fällt es auf und das kann ganz schnell nach hinten losgehen. Wenn das dann nicht mehr authentisch wirkt,
137 erreicht man komplett das Gegenteil. Das ist, glaube ich, der Spagat, den man umgehen muss. Dass man sagt,
138 wie baue ich das ein, damit es authentisch bleibt und aber trotzdem erkannt wird. Da bin ich jetzt wieder bei dem
139 Coca-Cola Beispiel bei the Voice - zu offensichtlich. Wenn sie es einmal gemacht hätten oder nur die Bar im
140 Hintergrund hätten, würde es wahrscheinlich gar nicht so auffallen, aber so habe ich die Einstellung der Cola
141 Flasche, es wird eingeschenkt, da kann ich ja gleich Werbeblock darüberschreiben. Also sagen wir, der kritische
142 Zuschauer reagiert in den Moment, von wegen, da werde ich ja verarscht. Das ist die Gefahr dahinter. Von
143 wegen, ich muss mir schon die Werbung anschauen, jetzt zeigen sie es auch schon im Programm. Das ist schon
144 die Gefahr, wo ich darauf plädieren kann, damit ein bisschen sensibler umzugehen.

145 I: Gibt es auch Erlebnisse, wo man sich nicht einig wurde, wie das Produkt am besten in die Handlung integriert
146 werden sollte?

147 B1: Ja klar gibt es. Da hatten wir, auch ohne jetzt die Marke zu nennen, aber wir hatten schon Diskussionen mit
148 einer Automarke und der Integration dieser Automarke in einer unserer Talkshows. Also, wie kann man das
149 Logo integrieren bis hin stellt man ein Auto ins Studio, wo wir ganz klar gesagt haben, das ist too much. Da
150 lassen wir die Gäste mit der Automarke vorfahren und da hat man so eine Art Opener dabei, so etwas kann man
151 noch diskutieren, das ist auch noch authentisch. Das haben wir damals mit Sebastian Hellmann damals schon
152 mal gemacht im Kia Talk. Ja, die fuhren halt einen Kia und da gab es dann auch einen Talk im Auto, aber das
153 passte und da war auch nicht das Kia Logo die ganze Zeit zu sehen, sondern im Raum konnte man eigentlich gar
154 nicht erkennen, welche Marke es war. Also, es war eher beim Einsteigen oder beim Vorfahren. Dann passt das
155 auch, aber irgendwo muss man dann auch ganz klar sagen, in dem Moment wenn auch im Studio noch ein Kia
156 steht, ist es dann too much. Das haben wir nicht gemacht.

157 I: Muss generell das Produktionsimage zum Markenprofil passen oder kann ein Produkt auch abgelehnt werden?
158 Beispielsweise, wenn die Platzierung nicht zur Produktion passt oder dieser widerspricht.

159 B1: Na klar. Also das ist im Vorfeld klar beschrieben und muss Markenfit da sein zwischen dem was ich da
160 mache.

161 I: Okay also kommt durchaus vor.

162 B1: Ja, natürlich. Es gibt sichtlich auch Marken, die versuchen, so günstig wie möglich in die Produktion
163 reinzukommen und alles ausschachten wollen, sowas lehnen wir eh ab. Also, wenn koppeln wir das auch eher
164 an Kunden, die ohnehin bei uns auch (?) da kommt man auch den Fragen hinterher und sagt okay, das und das
165 können wir uns vorstellen an Integration, aber jemand, der bei uns keine Werbung zahlt, warum sollten wir den
166 jetzt noch die Möglichkeit geben, dort in eine Produktion reinzukommen. Das ist schon ein Punkt und das andere
167 ist einfach, wenn die Marke nicht passt. Wir würden jetzt nicht eine Marke nehmen, die überhaupt nicht passt.
168 Ich sag einmal ein Kloreiniger wird jetzt Sponsor der Bundesliga oder taucht mit Product Placement auf im Talk
169 und jeder Gast bekommt dann einen WC-Stein. Das würden wir nie machen. Was wir gemacht haben, ist mit EA
170 Sports, da haben wir schon einmal was gemacht. Da war ein Product Placement, das neue Fifa Spiel 17/18, was
171 dann jeder Gast im Talk bekommen hat.

172 I: Gut, das hat dann wieder gut zum Inhalt gepasst.

173 B1: Genau, richtig.

174 I: Ist es auch schon einmal dazu gekommen, dass zwei Firmen angefragt haben und man musste selektieren,
175 welche man davon nimmt?

176 B1: Bei uns in der Vermarktung kann ich mich jetzt an keinen Fall erinnern, ich gehe mal davon aus bei der
177 Produktionsgesellschaft schon.

178 I: Nach welchen Kriterien wird dann selektiert?

179 B1: Da kann ich mir fast nur vorstellen, dass es da tatsächlich um das Geld geht. Also gerade bei den großen
180 Produktionen, wenn es darum geht, nehme ich einen Mercedes, BMW oder ein Aston Martin in die Produktion
181 rein, dass dann tatsächlich auch Geld fließt.

182 I: Welche Konsequenzen gibt es für einen Fernsehsender, wenn gewisse Richtlinien nicht eingehalten werden?
183 B1: Es gibt von der einfachen Abmahnung, dass man letztendlich auffällig wurde, gibt es eine Abmahnung.
184 Wenn man Glück hatte, nur eine Abmahnung ohne strafrechtlichen Rahmen, bis hin zu finanzielle Einbußen, die
185 zu leisten sind. Da können die Landesmedienanstalten tatsächlich auch Strafen verhängen und sagen
186 „50.000“ Euro Strafe bis hin, wenn man es wirklich übertreibt, dann auch strafrechtlichen Konsequenzen.

187 I: Weil Sie gesagt haben, wenn man es übertreibt, was genau müsste man hier machen?

188 B1: Ehrlicherweise bin ich jetzt nicht der Jurist, der dafür das richtige Beispiel hätte, dass man sich hier richtig
189 aufs Glatteis bewegt. Weiß ich nicht. Für mich ist es immer relevant, dass die Prüfung über unsere Legals geht,
190 ist das so in Ordnung, ab dem Moment wenn auch die Potenzenzeit und auch der Ahnungsstrang (?) beeinflusst
191 sind, läuft in der Gefahr, dass es zu einer Abmahnung oder Strafe kommt. Ich kann mir auch vorstellen, dass
192 bestrafen heißt, dass man dann als Sender auch richtig Probleme bekommt. Lizenz verliert. Also, es hat solche
193 Fälle noch nicht gegeben, aber logischerweise schon Strafen gegeben.

194 I: Gibt es bei einem Pay TV-Sender andere Richtlinien, die zu befolgen sind, im Gegensatz zu öffentlich-
195 rechtlichen Sendern?

196 B1: Nein, also, wir sind genauso im Rundfunkstaatsvertrag verankert, wie jeder free-TV oder öffentliche Sender.
197 Das gilt für uns genauso. Was tatsächlich eine Grauzone ist, ist alles was übers Internet läuft. Dafür gibt es keine
198 Regeln. In dem Moment, wenn ich aber auf (?) Cast aus meinem Pay-TV bringe, gilt für mich auch das gleiche,
199 wenn es auf YouTube gestellt wird, als Fernsehsender. Da ist das Thema Amazon gerade spannend, weil
200 Amazon ist kein Sender, sondern eine Plattform. In dem Moment, wo sie aber selber produzieren und das ist in
201 dem Format der Fall, oder sie haben den Auftrag gegeben, dass es produziert wird - und da fehlt noch die
202 Rechtsprechung. Da kommt die Rechtsprechung nicht hinterher.

203 I: Mit welchem Ziel kommen Kunden zu Ihnen, wenn sie Product Placement einsetzen möchten?

204 B1: Letztendlich ist es meistens das Ziel, etwas im Marketing noch einmal anders zu beleuchten, als jetzt rein
205 über klassische Werbung. Deswegen ist das Thema Product Placement sichtlich auch als Sonderwerbeform zu
206 sehen und man einen anderen Fokus auf das Produkt setzen kann. Das ist die Hauptintention. Es gibt ja auch
207 Werbetreibende, die auch sehen, dass Werbung nicht immer positiv gesehen wird. Das ist ja auch ein Punkt zu
208 sagen, da spare ich mir einen Spot, weil ich genügend Kontakte über meinen Spot habe und ich möchte die
209 vielleicht ein bisschen zurückfahren, weil ich glaube, dass zu viele OTS stattfinden, dann ist das sichtlich ein
210 Weg zu sagen, okay, ich will trotzdem so viel Kontakt weiter beibehalten, aber ich will die Art und Weise der
211 Kontakte verändern. Weniger klassische Werbung, sondern einen anderen Weg vielleicht. Was das am Ende des
212 Tages bringt, weiß nur der Kunde und das hängt auch immer vom Produkt selber ab. Ein gutes Beispiel was mir
213 gerade einfällt, was eine Zeit lang wirklich funktioniert hat sind die ganzen Kopfhörer-Anbieter. Beats hat ja
214 damit angefangen Fußballer damit auszustatten. Die liefen dann vom Flughafen oder in Bussen bis hin zum
215 Interview mit den Beats-Kopfhörern herum. Gut durchdacht.

216 I: Gibt es seitens der Kunden Ängste bzw. Befürchtungen, wenn Product Placement eingesetzt wird. Haben Sie
217 diesbezüglich schon Erfahrungen gemacht?

218 B1: Ja sagen wir so, maximal darüber, dass das Investment was man dann tätigt oder den Aufwand, den man
219 betreibt, sich letztendlich nicht messen lässt bzw. die Sichtbarkeit des Produktes nicht gewährleistet ist. Das sind
220 so die Hauptthemen. Die Erwartungshaltung (..) husch ich da drüber oder bleibt es eine Sekunde stehen, das ist
221 ja die Entscheidung, der schneidet und sagt, was kann ich dem Zuschauer zumuten, wann wird es unangenehm.
222 Da gehen die Vorstellungen dann sehr weit auseinander.

223 I: Ist das vertraglich im Vorfeld nicht ausgemacht, wie viele Sekunden das Produkt eingeblendet wird?

224 B1: Eigentlich nicht. Also, zumindest von uns, nein. Wir können das gar nicht klar auf Sekunden gewährleisten,
225 weil das tatsächlich bei Produktionsgesellschaften auf Sekunden - ja schon gehört, dass es das gibt aber auch da
226 ist immer die Frage, ab wann zählt es denn. Wenn ich jetzt hier den Raum nehme und jemand filmt uns und ich
227 hab den Fernseher jetzt im Hintergrund, sehe ich dann dass da Sony steht? Als Produktionsgesellschaft kann ich
228 sagen, wieso, der Fernseher war sogar eine halbe Stunde im Bild. Die Frage ist ja immer worauf kann ich das
229 beziehen. Ist es das Logo in der Größe oder die Sichtbarkeit. Also, das vertraglich ganz klar zu definieren, ist ein
230 enormer Aufwand und ganz gefährlich. Was wir gemacht haben mit EA Sports, also vertraglich steht dann
231 drinnen, pro (..) also es gibt fünf Expertenrunden beim TOP Spiel und das soll an Gäste verteilt werden. Wann
232 oder in welcher Form oder wird jetzt noch einmal gesagt „super das neue Spiel“ - nichts. Wir versuchen, das

233 schon so klein wie möglich zu gewährleisten, weil ich kann ja keinen vorgeben, in welchem Wortlaut das
234 gesprochen werden soll. Bei Produktionsgesellschaften sieht das vielleicht anders aus.
235 I: In welcher Weise können Gegengeschäfte vorkommen, indem Produkte oder Dienstleistungen gratis zur
236 Verfügung gestellt werden?
237 B1: Na klar, das ist logischerweise immer Verhandlungssache, dass man in Produktionen auch (?) mit reinnimmt
238 im Beispiel von Masterchef, die Küche selber hätte für die Produktion über XY Euro gekostet. Das war dann ein
239 Gegengeschäft, daher gibt es sehr wohl - ich glaube, dass es sogar das es der überwiegende Teil ist, um die
240 Produktionskosten zu senken, als das man darüber hinaus noch einmal Geld verdient.
241 I: Kommen wir auch zu der Schlussfrage. Was würden Sie sich für Ihre zukünftigen Projekte bzw. Aufträge
242 wünschen? Wie müssten Kunden vorgehen, damit eine gute Zusammenarbeit ohne Probleme gegeben ist und
243 Konflikte bereits im Vorfeld gemieden werden?
244 B1: Also, zum einen, was ich mir schon wünschen würde, eine noch stärkere Beleuchtung, wie Product
245 Placement tatsächlich wirkt, in welcher Konstellation es am besten wirkt und daraus dann auch noch einmal
246 Schlüsse zu ziehen, okay, taugt es mehr als Gegengeschäft. Das jetzt mal rein aus der wirtschaftlichen Seite. Das
247 andere Thema ist, was ich mir wünschen würde, ist ganz klar eine Gleichstellung für alle Markenpartner
248 ungeachtet dessen, ob sie jetzt vom Rundfunk kommen oder eine Internetbrutze bzw. als YouTube und
249 Facebook dieser Welt, machen können was sie wollen. Der dritte Wunsch ist letztendlich, indem Produktionen
250 für Sky selber für uns natürlich dann schwierig, je mehr wir fertige Produktionen kaufen. Je mehr
251 Eigenproduktionen wir haben, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass wir dort auch solche Themen
252 betreiben können. Das ist immer der Anteil der Produktionen, wo man dann auch (?) Einfluss nehmen könnte.
253 Also, was jetzt kommt, ist jetzt „X Factor“ auf Sky das wird sichtlich noch ein Thema werden, wie wir auch
254 solche Themen wie Coca-Cola vielleicht ein bisschen schöner spielen können.
255 I: Super, vielen Dank für das Gespräch.
256 B1: Sehr gerne

2.Interview

Interviewer: Sabrina Berndl (Kürzel I)

Befragter 2: Mag. Philip Lauda, Geschäftsführer von **laudioho.com** (Kürzel B2)

Datum: 08.02.2018, 9:30 Uhr

Dauer: 40 Minute

- 1
2 I: Zu Beginn würde ich Sie bitten, dass Sie sich und Ihr Unternehmen kurz vorstellen und auch Ihr berufliches
3 Tätigkeitsfeld kurz beschreiben.
4 B2: Also, was wir hier bei laudioho machen ist, dass wir hier (..) wir sind eine Filmproduktionsfirma, das ist
5 auch eher, also, ein alter Begriff (..) die gibt es jetzt seit zwei Jahren, ziemlich genau. Wir haben angefangen,
6 alles Mögliche zu machen nur nicht Fernsehen, weil ich habe davor, also ich sag jetzt gleich meinen Werdegang.
7 Ich war davor fünf Jahre lang beim ORF in der Programmwirtschaft, so heißt das, da ist man wirtschaftlich
8 verantwortlich für Produktionen (..) und ich war in der Programmwirtschaft Unterhaltung und habe dort
9 angefangen als Assistent des Programmwirtschaftsleiters, das ist sowas wie ein Produktionsassistent nur das man
10 das ganze Technische mitmacht (..) aber das ist alles so übergreifend eigentlich, also ich habe schon auch
11 Produktionsleiter auch gemacht. Bin dann dort Programmwirtschaftlicher Leiter geworden in der
12 Unterhaltungsabteilung (..) und bin dann dort weggegangen, weil es dann (..) weil es war dann alles so fest
13 eingestuft, ein bisschen fad und hab dann bei einer kleinen Produktionsfirma kurz gearbeitet und so 3D's, also
14 die haben mit so 3D Screens experimentiert und Kinofilme gemacht und wollte eigentlich nach Deutschland
15 gehen und dort irgendwas machen bei Pro7 oder RTL oder so und (..) über Deutschland bin ich dann eigentlich
16 wieder zu PULS4 in Österreich gekommen. Bei PULS4 war ich dann in der Projektleitung für Topmodel und
17 das war genau was ich machen wollte, nämlich ich wollte zwar das wirtschaftliche machen aber inhaltlich wollte
18 ich auch mitreden und (...) das war dann quasi (?) dann bist halt Projektleiter für alles und beauftragst eine
19 Produktionsfirma nach außen. Total sinnvoll, wie das Prosieben macht und das hat mir Spaß gemacht und (..) da
20 war die anderen mehr Sport produzierte PULS4 und weniger Unterhaltung und da waren dann nicht mehr viele
21 große Produktionen und das hat mich dann nicht mehr so interessiert und bin dann wieder weggegangen und hab
22 dann durch Zufall, das war eigentlich nicht geplant, aber durch Zufall hat der ORF dann gefragt ob ich beim
23 Songcontest mitmachen will, der in Österreich war und da hab ich dann ein halbes Jahr lang was voll lustig und
24 cool war, beim Songcontest war ich einer von vielen in der Produktion und hab die ganzen Zusprieler beauftragt
25 und noch viele Sachen, die angefallen sind (...) und dann hätte ich noch einmal wieder vier oder fünf Jahr wohin
26 gehen können (..) zu einer, zu einem Sender, Red Bull hat da zum Beispiel angefragt und das hätte mir auch
27 Spaß gemacht, nur habe ich gewusst, ich bin dort sicher vier, fünf Jahre und nach fünf Jahren denk ich mir
28 wieder, das ist nicht das, was ich machen will, die gehen in eine andere Richtung, als sie es vorher mit mir
29 besprochen haben und da kann ich nichts aufbauen (...) und macht keinen Spaß und hab mich dann dazu
30 entschlossen die Firma zu gründen, was ich eh von Anfang an, noch bevor ich studiert hab, wollte ich
31 irgendwann eine Produktionsfirma. Damals habe ich mir gedacht, ich bin ein bisschen jung vielleicht und es ist
32 noch zu früh, aber jetzt die letzten zwei Jahre waren super und hat sich voll ausgezahlt, dass wir diese Firma
33 aufgesperrt haben (..) und seit einer Woche habe ich auch den ersten Mitarbeiter angestellt und jetzt langsam
34 läuft das ganz gut. Wir sind eine Filmproduktionsfirma und wie du siehst gibt es hier jetzt keine großen
35 Schnittplätze, (...) wir besprechen mit den Kunden die Konzeption von den Filmen, wie die (..) was da
36 rauskommen soll und produzieren mit Partnerfilmen, bei denen wir Schnittplätze buchen und so weiter. Ist nicht
37 auszuschließen, dass wir später Schnittplätze haben und Kameraleute anstellen, aber es ist einfach für uns
38 praktischer und wir müssen nicht so viel Geld ausgeben auf einmal und bauen das jetzt langsam auf.
39 B2: (und wir sind eigentlich, wir machen jetzt irrsinnig viele Imagefilme und Filme für Unternehmen und für
40 Social Media und so weiter und das hätte ich nicht gedacht am Anfang, aber das hat sich extrem interessant und
41 lukrativ erwiesen und macht total Spaß. Deshalb sind wir eigentlich eine Videoagentur, das gibt es nicht, das
42 gibt es bei der Kammer nicht die Geschäftsstelle aber es ist eigentlich viel mehr eine Videoagentur als eine
43 Filmproduktionsfirma.
44 I: Inwiefern haben Sie beruflich mit Product Placement zu tun?
45 B2: Also massiv mit Product Placement zu tun gehabt hab ich bei PULS4 in Austrias Next Topmodel und
46 Popstars und alle anderen Formate die wir da gemacht haben. Beim ORF haben wir auch mit Product Placement
47 zu tun gehabt aber das ist ja alles nicht so offiziell und beim Sport, wo ich nicht war, ist das mehr ein Thema, nur
48 der ORF macht ja keine massiven Product Placements. Der kann nur erlaubte, also für den ORF erlaubte Product
49 Placements machen und das sind, Patronenzen, wo am Anfang gesagt wird „diese Sendung widmet Ihnen“. Nur
50 PULS4 macht ja richtige Einbindungen. Ich glaube, die Beispiele, die ich sagen kann, sind die meisten von
51 Topmodel oder auch von Popstars.

52 I: Was würden Sie sagen, was sind die Vorteile von Product Placement, also was spricht für einen Einsatz von
53 Product Placement.

54 B2: Aus Sicht des Kunden, dass du einfach (...) so tief wie möglich in den Konsumenten eindringst, also wenn
55 der eine Werbung sieht eine klassische Werbung, dann sieht der das und nimmt das vielleicht wahr oder nicht
56 oder wie auch immer, aber über Product Placement erreichst du genau, im besten Fall, genau der dein Produkt
57 kaufen würde auf hoch emotionale Weise, so nah wie möglich. Es gibt keine bessere Form, wenn es schlaue
58 gemacht ist. Das ist nämlich das Schwierige. Es wird vor allem in Österreich oft nicht schlaue gemacht und es ist
59 irrsinnig schwierig, das schlaue zu machen. Also, ich glaube der große Vorteil ist, dass du so nah wie möglich an
60 deine Kunden kommst, wie es nur geht. Das ist auch der Grund, warum bei diesen ganzen Social Media
61 Phänomene, Blogger und das Ganze so gut funktioniert, weil die einfach eine klare Welt haben und ganz klar
62 abgesteckt ihre Fans haben und deine Marke passt dann genau zu dieser Gruppe, dann (...) hast da ein super, dann
63 siehst du einfach sofort, dass das funktioniert. Und bei dem Fernsehen Product Placement hat man das eben auch
64 gesehen, bei den Firmen, die Parameter haben, wie viel sie absetzen, von ihren Produkten, haben sie gesehen,
65 wenn das in der Sendung war, am nächsten Tag, ist das plötzlich um 400 Prozent mehr verkauft worden.

66 I: Und die Gegenfrage, was würde jetzt gegen den Einsatz sprechen, was sind Gefahren, wenn man Product
67 Placement einsetzt?

68 B2: Aus Sicht der Kunden, dass es meistens, wenn du es nicht abschätzen kannst, wenn die Agentur dir sagt,
69 dann machen wir Product Placement, das funktioniert super, dass du es überhaupt nicht in der Hand hast. Also
70 wir haben manchmal Einbindungen gemacht (...) die wir machen mussten, weil die Agentur wollte das so,
71 unsere Verkäufer wollten das so, weil wir Geld dafür bekommen haben und der Kunde wollte auch Geld dafür
72 ausgeben. Aber im Endeffekt hat ihnen das Null gebracht, weil wir das in einem komplett falschen
73 Zusammenhang gemacht haben. Wenn man Product Placement macht, dann muss man wirklich menschliche
74 Beziehungen dahinter haben und man sollte die Leute, die die Macher von Sendungen im Fernsehen sind
75 kennen. Bei Bloggern ist es einfacher, weil da kannst du direkt mit Bloggern reden. Bei Sendern kommst du
76 nicht so heran an die, aber (...) weil das ist auch gesetzlich, da muss ja Redaktion und (...) Verkauf getrennt sein,
77 wobei das in der Unterhaltung, in einem privaten Unternehmen, ja mehr verschwimmt. In der Information darf
78 das auf keinen Fall sein, sehe ich auch so, in der Unterhaltung muss man halt gewisse Richtlinien einhalten, aber
79 trotzdem man muss als Kunde irgendwie schon genau wissen, wie das im Endeffekt eingebaut wird und das
80 wurde die letzten Jahre in Österreich noch ganz, ganz schlecht gemacht.

81 I: Und generell die Gefahren, wenn man Product Placement einsetzt, jetzt nicht aus der Kundensicht, sondern
82 von der Produktion her?

83 B: Von der Produktion her, als Projektleiter oder als inhaltlich Verantwortlicher, ist das Problem das dir diese
84 Einbindung dann das Format zerschneidet. Weil du versuchst ja, eine möglichst schöne Erzählung zu machen über
85 die Sendung, die 45 oder 90 Minuten lang ist und dann musst du Einbindungen machen, wo der Zuschauer
86 merkt, okay das hat nichts mit dem Inhalt zu tun, das müssen die jetzt machen, weil das bezahlt wird. Das ist
87 schlecht für den Kunden, weil das dann abstoßend ist für den Zuseher und es ist schlecht für den Inhalt, weil der
88 Zuseher sich denkt, okay die wollen mich damit irgendwas, die wollen auf mich aufspringen und mir nur
89 Werbung vorspielen im Format. Dann will man es auch nicht sehen. Wenn es gut gemacht ist, denkt der
90 Zuseher, das ist ein cooler Inhalt und merkt das gar nicht.

91 I: Und noch ganz kurz die Vorteile aus Sicht der Produktion, wenn man Product Placement einsetzt?

92 B2: Mehr Geld und wenn man es gut macht (...), dann kann es das Format auch voll weiterbringen. Zum Beispiel
93 Red Bull Einbindungen sind meistens sinnvoll, weil die verstanden haben, wie das geht. Die geben dir nicht
94 wahnsinnig viel Geld, aber sie geben dir all ihre Ressourcen und du kannst plötzliche Flugzeuge, kannst aus
95 Flugzeugen rausspringen oder DJ Trucks oder sonst irgendwas und für das ganze Team, Red Bull, Wasser,
96 Kombucha zum Abwinken (unverständlich). Sowas ist perfekt für eine Produktion.

97 I: Genau, zur Frage zur Zusammenarbeit. Wie erfolgt im Normalfall die Zusammenarbeit von Product Placement
98 mit Produktionen, Verleihern oder Sendern?

99 B: Also im Normalfall in einem Sender. Also, ich sag, wie es bei einem Sender funktioniert und wie bei einer
100 Produktionsfirma. Bei einem Sender funktioniert es so, dass es einen Verkauf gibt, der irgendwas verkauft. Im
101 besten Fall etwas, was er vorher mit den Leuten, die den Inhalt machen, abgesprochen hat. Dann wird gesagt,
102 okay, dieser Kunde muss jetzt eingebunden werden mit diesem Produkt, macht euch da Gedanken oder das muss
103 unbedingt so sein. Dann musst du es halt einbinden und eine Stelle finden, wo du es gut einbinden kannst. So
104 wird es gemacht. In einer Produktionsfirma, die ja immer, wo die Leute viel näher beieinander arbeiten, (...) sagt
105 vielleicht jemand, wir haben ein Hotel, können wir da nicht mal bei euch vorkommen. Dann macht man sich
106 Gedanken, können wir das machen oder nicht. Das ist eher so ein, wir machen es nur, wenn es wirklich was
107 bringt für beide Seiten. In einem Sender gibt es einen Verkauf, der unabhängig ist und der will nur verkaufen.
108 Dem ist es vollkommen egal, ob es danach funktioniert oder nicht. Leider. Guten Verkäufern wäre es nicht egal,
109 weil die würden langfristig was aufbauen. Aber die sind meistens so kurz gehalten in ihrem Denken, das sie halt
110 die besten Prozente für sich rausholen.

111 I: Was würden Sie sagen, sind die Herausforderungen, die bei so einer Zusammenarbeit entstehen können?

112 B2: Die Herausforderung ist eben, dass du es gut machst. Also (...) ich mach mal ein paar Beispiele. Ein gutes
113 Beispiel ist bei Austria Next Topmodel und bei Germanys Next Topmodel für Loreal der Boris Entrup. Den gibt

114 es jetzt nicht mehr aber früher. Das wurde als Inhalt gesehen. Die Zuschauer haben das nicht als Placement,
115 sondern als nützlichen Inhalt gesehen. Loréal hat voll bezahlt und die Produkte, die sie da jedes Mal beworben
116 haben, diese Produkte haben am nächsten Tag, sind die mega verkauft worden. Da haben alle gewonnen. Die
117 Macher der Sendung haben gewonnen, weil sie haben einen zusätzlichen ur coolen Inhalt, der der Sendung was
118 bringt, warum die Leute zuschauen. Es gab Leute die haben extra wegen dem zugeschaut. Loréal hat es was
119 gebracht, weil die haben Geld gezahlt und genau das bekommen, was sie wollten und dem Sender hat es was
120 gebracht, weil er damit Geld verdient hat. Das ist win-win und ideal. Bei Popstars haben wir zum Beispiel eine
121 Einbindung gehabt von einem Kaffeeanbieter, die haben so ein Kaffeepulver gehabt, dass man im heißen Wasser
122 auflösen kann. Die Einbindung war, dass sie das halt trinken während sie üben. Wir haben aber nicht so viele
123 Übungs-Sessions gehabt und die Agentur hat dann gesagt wir sollen das machen auf der Alm, wenn sie auf der
124 Alm sind und üben sollen sie sich dann diesen Kaffee machen. Im Endeffekt mussten wir das dann so auflösen,
125 weil es war dann auch mit Verkäufer und Agentur so besprochen, dass die Gitarre gespielt haben und ihr Lied
126 geübt haben und dann gesagt haben „ah jetzt haben wir schon lange geübt, trinken wir mal einen Kaffee“. Auf
127 der Alm, wo niemand einen Kaffee trinken würde und dann haben sie auch noch ein heißes Wasser mitgebracht,
128 wo sie sich dann den Kaffee in mitgebrachten Kaffeetassen von dieser Marke aufgegossen haben und getrunken
129 haben. (??) Ich bin mir sicher, dass das Null Impact gehabt hat und denen nur gekostet hat und vollkommen
130 umsonst war.

131 I: Habt ihr Feedback von den Kunden bekommen, wie das angekommen ist bei den Kunden, wie zum Beispiel
132 bei dem Kaffee?

133 B2: Ja also, wenn es gut funktioniert hat, haben wir Feedback bekommen, wenn es schlecht funktioniert hat,
134 kommt dann nie mehr wieder und bucht das nicht mehr. Also, ich war halt damals für die Sendung und gesamt
135 inhaltlich verantwortlich und hab schon versucht, mit dem Verkauf Storyboards zu machen und das machen wir
136 jetzt hier in der Firma extrem und sowas hilft auch total. Sowas ist in Amerika gang und gäbe. In Österreich ist
137 das, (...) vielleicht auch auf Grund der Gesetzeslage, ich bin da kein Profi in den Gesetzen, einfach in den
138 Kinderschuhen. Product Placement in Österreich ist einfach in den Kinderschuhen. Da gibt es die ORF
139 Sportsendungen, wo das irgendwie seit Jahren so ausgemacht ist, es gibt Redbull mit ServusTV, da funktioniert
140 das, aber in Unterhaltungssendungen in Österreich (I: ich glaub bei Puls4 bei Austrias Next Topmodel?) Ja da
141 hast du es weiterhin. Aber wie das angebahnt wird, ist das einfach so, dass der Verkauf irgendwas verkauft und
142 sagt macht's das im Format. Dann versucht die Redaktion das so gut wie möglich einzubauen, ohne dass es ihren
143 Inhalt zerstört. In Wirklichkeit musst du dich am Anfang hinsetzen, alle gemeinsam. Da muss es einen eigenen
144 Verkäufer geben, der für das Format zuständig ist, der auch versteht, wie der Inhalt gestrickt ist und der dann
145 gemeinsam mit der Redaktion nach Stellen sucht, wie das am besten eingewoben werden kann. Dann
146 funktioniert das auch. Das ist dann überhaupt kein Problem. Ich bin dann auch bei vielen Sachen mitgegangen
147 und hab mit den Leuten geredet, mit den Kunden und auch wenn der Kunde merkt, da ist jemand, der das
148 wirklich macht, der das tatsächlich einbindet und der kann mir auch wirklich sagen, wie der das einbindet und
149 dass das funktionieren wird, dann gibt es auch kein Problem.

150 I: Okay, was zeichnet aus Ihrer Sicht ein erfolgreiches Product Placement aus, können Sie ein Beispiel nennen?
151 Ein negatives oder ein positives?

152 B2: Ja, das positive ist eben das Beispiel mit Boris Entrup oder (...) zum Beispiel, positiv ist alles was die
153 Produktion, also die Leute, die die Sendung machen, tatsächlich machen. Wenn die Autos brauchen ist es klar,
154 dass das funktionieren wird, wenn man da einen Autoanbieter reintut. Wenn die aber keinen Kaffee brauchen
155 irgendwann, ist das ein schlechtes Product Placement. Das was die Leute, die das ganze erstellen und das sind
156 nicht die Verkäufer, was die brauchen das ist prinzipiell eine gute Einbindung.

157 I: Das heißt, das Produkt muss einfach in den Inhalt passen?

158 B2: Genau, zum Beispiel. (...) Das muss nicht unbedingt sein, dass es im Inhalt irgendwo vorkommt, aber zum
159 Beispiel, wir haben für das Team öfter Hotelzimmer gebraucht, wenn wir wo waren und da haben wir die
160 Hotelzimmer gratis bekommen, da hat quasi die Jury oder irgendjemand hat mit uns in dem Hotel natürlich auch
161 gewohnt und wir haben dann dargestellt, dass die Jury gerade in diesem Hotel absteigt in der Sendung. Weil wir
162 mussten ja wohin fahren und alle haben dann dort in dem Hotel gewohnt und man hat dann schön von außen das
163 Hotel gesehen und war eine super Einbindung und bringt allen was. Wir haben nichts gezahlt für die
164 Hotelzimmer, die wurden schön eingebunden, da passt alles.

165 I: Okay das heißt Gegengeschäfte kommen bei Product Placement auch gerne vor?

166 B2: Ja, Gegengeschäfte macht die Produktion, der Verkauf will halt unbedingt was verkaufen aber besser sind
167 (...) für Produktionen sind Gegengeschäfte besser, weil dann minimierst du deine Kosten und bindest dafür
168 jemanden ein. Das passt und solange es zu dem Format passt und irgendwie nicht dementsgegen spricht stört dich
169 das nicht. Das Verkaufte ist halt heikler. Es gibt zwei Arten von Product Placement. Gegengeschäft und richtiges
170 Product Placement, wo richtig verkauft wird. Beim richtig Verkauften musst du auf allen Ebenen ein Profi sein,
171 weil sonst wird das nichts.

172 I: Das heißt für eine Produktion ist es sinnvoller, wenn man ein Gegengeschäft angeboten bekommt?

173 B2: Ja, wenn sie dann noch was zahlen, wäre das super, aber du, als jemand der vom Sender beauftragt wird und
174 bezahlt wird ein Format zu machen, du darfst ja dann auch nicht Leute einschleusen gegen das Produkt des
175 Senders. Also Produktionsfirma kannst du das dann eh nicht machen. Als Sender schon.

176 I: Kommt es auch vor, dass Agenturen oder Filmproduzenten, je nachdem, direkt auf einen zukommen und
177 sagen, wir möchten mit dem Sender oder mit der Produktion Product Placement machen? Also eine
178 Zusammenarbeit. Also wenn jetzt eine Agentur auf eine Produktion zukommt?
179 B2: Ja (...) es ist so, dass manchmal, Agenturen nicht, aber Leute, die Sendungen machen wollen, kommen und
180 sagen, wir wollen das gerne machen und wir haben das schon zur Hälfte finanziert über einen Sponsor. Dann
181 sagt so jemand wie PULS4 oder ATV sofort ja. Aber das ist irrsinnig schwierig so etwas zu machen. Das muss
182 ein Inhalt sein, den die wollen und sie glauben, dass das Zuschauer bringt. Wenn es dann zur Hälfte oder sogar
183 ganz finanziert ist über einen Kunden, den sowieso der Macher einer Sendung mitbringt, dann wird das
184 stattfinden. Weil der Sender muss ja für seine Produkte, für die Sendung, Geld ausgeben. Er muss pro Stunde
185 100.000 Euro ausgeben und wenn er das Programm füllt mit einem Format, das sogar mehr Zuschauer hat, als
186 etwas was er selber produzieren würde für 100.000 Euro und er muss nichts zahlen, dann spricht da überhaupt
187 nichts dagegen außer Gesetze vielleicht.
188 I: Welche Kernaufgabe hat eine Produktion bzw. ein Sender, wenn ein Produkt Auftrag für eine Marke betreut
189 wird und wo sehen Sie hier die Herausforderungen?
190 B2: Die Produktion hat die Kernaufgabe, es sinnvoll umzusetzen (...) dass für alle der beste Nutzen entsteht. Das
191 bedeutet, dass die Redaktion sich Gedanken machen muss, wie das in den inhaltlichen Fluß am besten eingebaut
192 werden kann und die Produktion sich überlegen muss (...), mit welchen Mitteln man das praktisch umsetzt. Das
193 sind die Kernaufgaben der Produktionsfirma. Die Aufgaben des Senders sind (...) das zu verkaufen oder
194 Gegengeschäfte zu machen, die ihnen was bringen.
195 I: Und welche Herausforderungen können dabei entstehen?
196 B2: Dass ein Verkäufer kommt, der sagt, er hätte jetzt einen Kunden, der würde gerne was ausgeben und würde
197 gern Product Placement machen und du als (??) musst sagen, das geht aber überhaupt nicht. Dann gibt es ein
198 Interesse (??) darüber, der Sender möchte Geld verdienen. Nur musst du halt schauen, dass du dieses Geld
199 reinholst aber darfst dich inhaltlich nicht verbiegen, weil das wichtigste der Sendung ist ja, Zuschauer zu haben.
200 Das wichtigste eines Fernsehsenders ist Quote zu machen und Quote machst du nur, indem du einen guten Inhalt
201 hast. Das Problem ist, den Inhalt kannst du nie messen, das ist das spannende. Nur ich kann sagen, als
202 Projektverantwortlicher kann sagen, ich sage jetzt, das wird kein guter Inhalt und wir machen das jetzt nicht.
203 Wenn der (??) verantwortliche Projektleiter kein gutes Standing hat, dann wird er möglichst viele schlechte
204 Product Placements einbinden, um das Ganze zu zerschießen, weil er eben Angst hat, dass er sonst nicht
205 respektiert wird. Wenn das eine gesattelte Person ist, die auch mitdenkt für Product Placement, dann kann es
206 funktionieren, wenn nicht, dann funktioniert das einfach nicht.
207 I: Kann es auch vorkommen, dass zum Beispiel ein Kunde anfragt und er möchte sein Produkt in einer Sendung
208 haben und die Produktion sagt aber, das passt überhaupt nicht in den Sendungsinhalt und kann deshalb auch
209 abgelehnt werden?
210 B2: Ja das passiert auch. (...) Und wenn die Produktion sagt, nein, das können wir nicht machen das hat
211 überhaupt keinen Sinn, dann sagt der Verkauf noch einmal, wir bekommen so viel Geld dafür, bitte macht das.
212 Das geht dann auf die nächste Stufe und irgendwann ist es dann die Geschäftsführung des Senders. Die sagt
213 dann, den Kunden brauchen wir unbedingt, das muss jetzt sein.
214 I: Auch, wenn das Produkt aber eigentlich nicht zur Sendung passt?
215 B2: Ja auch wenn es überhaupt nicht passt. Wenn die 1 Million Euro dafür ausgeben (...) (I: Okay, das heißt es ist
216 einfach eine Geldfrage?). Würde ich sagen. Bei einem Privatsender auf jeden Fall ja.
217 I: Zählt es auch zu Ihrer Aufgabe, dass man bereits aktiv in die Drehbucheerstellung involviert ist, um das
218 Produkt besser in die Handlung integrieren zu können?
219 B2: Im besten Fall ja. Also, so haben wir es gemacht bei einem Format zum Beispiel, das haben wir komplett
220 selbst erfunden oder gemeinsam mit unserem Partner selbst erfunden und haben ein Konzept gehabt, das halt
221 extrem ausgearbeitet ist, wo wir markiert haben, hier brauchen wir Product Placements, weil hier sind Stellen,
222 wo Product Placement möglich ist. Wenn wir die kriegen, kostet uns die Produktion weniger, wenn wir sie nicht
223 kriegen, geben wir es halt aus und es kostet uns halt das Maximum. Alle diese Einbindungen haben dann auch
224 funktioniert. Zusätzlich sind dann auch andere Sachen dazu gekommen, aber umso früher die
225 Entstehungsprozesse einer Sendung besprochen werden, umso besser kann es in den Inhalt eingebaut werden.
226 Wenn es eine Woche bevor es gedreht werden muss daherkommt und es ist irgendwas, was überhaupt nicht dazu
227 passt, dann wird es holprig. Der Zuschauer (...) das kann ur schön gedreht sein, das halbwegs gut in den Verlauf
228 der Sendung eingebettet sein, wenn das Produktionsteam findet, dass es ein Blödsinn ist und das niemals machen
229 wollte, der Verkauf aber mit der Brechstange da hingehht und sagt, oh ja, ihr müsst das machen, dann wird das
230 keine gute Einbindung. Der Zuschauer wird nicht sagen können, das ist keine gute Einbindung, weil die wollten
231 das alle nicht umsetzen, das wird er nicht erkennen, aber der Zuschauer erkennt, dass da irgendwas nicht
232 stimmt. Weil man erkennt einfach an dem die Leute schauen, die dieses Produkt in der Hand haben und
233 irgendwie weitergeben müssen, wie die Kameraführung ist, das sind alles so kleine Details, die fallen
234 niemanden, auch in der Branche wahrscheinlich nicht vielen Leuten, auf, aber ich habe so viele Produktionen
235 gemacht und immer, wenn jemand etwas nicht machen wollte sondern musste, hatte das eine Auswirkung auf
236 die Zuseher. Sie können nicht sagen warum, aber es ist einfach (...) die ganze Sendung wird einfach schlechter
237 gesehen.

238 I: Kann es zum Beispiel auch vorkommen, dass mehrere Kunden für eine Produktion anfragen und man
239 selektiert dann? Beispielsweise wenn Coca-Cola und Red Bull für die gleiche Sendung anfragen?

240 B2: Ja, also ich rede jetzt immer nur von Privatsendern, weil beim ORF darfst du das ja nicht. Beim ORF hast du
241 nur, wir brauchen Skier, wer könnte uns das zur Verfügung stellen und dann wird das gesetzlich komplett astrein
242 gemacht, da gibt es meistens überhaupt keine Probleme. Da sagt die Produktion dann, wir brauchen das und das,
243 wenn ihr es kriegt super, wenn nicht, zahlen wir es halt selber, auch egal. Da gibt es keinen Druck. Auf der
244 anderen Seite ist es für den ORF super, weil er muss sagen, ja, wir müssen es eh nicht mit euch machen, wenn
245 ihr uns da helft, können wir schauen, wie wir das bei anderen Verträgen machen oder wie auch immer. Aber
246 beim Privatsender gibt es natürlich Ausschluss, also Branchenausschluss. Wenn einer von der Branche drinnen
247 ist, dann kommt da kein anderer mehr dazu, das ist eigentlich überall so, weil die Kunden das auch so wollen.

248 I: Und wenn jetzt zwei Konkurrenten für die gleiche Sendung anfragen?

249 B2: Ja, wer mehr zahlt. Oder ein Sender hat ja (...), die Verkaufsabteilung eines Senders hat ja gewissen Kunden,
250 die extrem viel ausgeben in dem Sender und die werden dann natürlich bevorzugt. Also man wird sich nicht jetzt
251 (...) man wird jetzt nicht was, wenn man mit der Austrian Airlines die 4 Millionen Euro Werbebudget im Jahr
252 (??) als Sender ausgeben, da wird man nicht wegen einer kleinen Produktion mit Raynair was machen, wo die
253 Austrian Airline dann extrem sauer ist. Also so funktioniert das.

254 I: Mit welchen Zielen kommen Markenartikelhersteller zu Ihnen, wenn sie Product Placement einsetzen wollen?

255 B2: Markenhersteller?

256 I: Genau, geht es da um Image oder was sind da die Ziele?

257 B2: Junge Firmen wollen eigentlich Image aus diesen Product Placement (...) Prosieben, RTL die das halt sehr
258 gut gemacht. Die Sendung 2 Minuten 2 Millionen, da ist ja das Ganze noch weitergedacht um eine Stufe, weil
259 der Sender sich dann beteiligt an StartUps. Diese StartUps machen Product Placement und 2 Minuten 2
260 Millionen ist eine reine Product Placement Sendung. Da sind nur Product Placements drinnen. Da geht es nur um
261 Product Placement, die ganze Zeit. Die kommen da hin, um Image aufzubauen. Also so Internet StartUps, so
262 Zalando zum Beispiel ist ein sehr gutes Beispiel. Hat am Anfang das nur gemacht, um das Image aufzubauen.
263 Größere Firmen, also Einzelhandel oder Loréal oder Nestlé oder so, die wollen nur (...) die haben Tools hinter
264 sich, wo sie wirklich messen können, hat uns das was gebracht oder nicht. Ich würde auch jedem empfehlen, der
265 das als Kunde macht, dass er sich überlegt, was ja im Internet Zeitalter für alle jungen Firmen komplett klar ist,
266 man braucht irgendwelche Parameter, wo man seinen Erfolg messen kann. KPI's und alles Mögliche. Und (...) wenn
267 man Product Placement macht, dann muss man zuerst festlegen, was will ich erreichen und wie messe ich
268 das. Wenn ich es nicht messen kann, würde ich das Product Placement nicht machen. Weil dann kann dir jeder
269 sagen: „Das hat super funktioniert, war voll cool, viele Leute reden jetzt darüber“ und wenn dir das nichts bringt
270 als Firma, dann nützt dir das nichts. Also größere Firmen haben einfach so (...) Daten, wo sie erheben können,
271 ob ihnen das was gebracht hat oder nicht. Und größere Firmen verwenden zum Beispiel Product Placement auch
272 um Sachen auszuprobieren. Du kannst ja als Loréal, da bist du so groß, da kannst zum Beispiel eine große
273 Aktion in ganz Europa machen, wo du einfach auf allen Sendern Product Placement machst mit nur einem
274 Produkt und mit wenig Geld und einmal misst, wo hat mir das am meisten etwas gebracht. Bei welchem Sender
275 in ganz Europa hat mir das am meisten gebracht. Dort wird mein Geld am besten aufgehoben sein. Also wenn du
276 diesen Rückkanal hast, dann kannst du das beim nächsten Mal verdoppeln und schauen (...) und gibst dann nur
277 noch bei dem Sender dein Geld aus. Das ist zum Beispiel was Facebook jetzt macht, die machen ja für alle
278 Werbe eine Logo- Fläche, die leicht zu bedienen ist und sofort eine Rückmeldung hast auf, wie hat meine
279 Werbung funktioniert, wie hat mein Product Placement funktioniert, weil das ist auch Facebook auch. Da
280 platzierst du ja eine Werbung in dem Stream von Product Placement. Das ist also wie eine
281 Unterhaltungssendung (...) wie gut hat das funktioniert. Da hast du alles, was ein Sender nicht hat. Welche Leute
282 haben das angeklickt, wie alt waren die, wie viele waren das, wie lange haben die das Video angeschaut, haben
283 sie das geteilt, wie viele haben das geteilt und so weiter. Also diese Facebook Promotion Übersicht, also das
284 würde ich mir, wenn ich noch beim Sender arbeiten würde, wäre als (...) Verkäufer oder naja ein Verkäufer, der
285 in der Produktion arbeitet, so eine Übersicht würde ich mir wünschen. Weil da sehe ich perfekt, wie gut hat mein
286 Product Placement funktioniert.

287 I: Gibt es seitens der Markenartikelhersteller Ängste bzw. Befürchtungen, wenn Product Placement eingesetzt
288 wird?

289 B2: (...) Naja, wenn sie Befürchtungen haben, dann kommen sie gar nicht zu einem Sender. Also, wenn sie es
290 machen?

291 I: Genau.

292 B2: Aus meiner Erfahrung her, war es auch immer so, dass, wenn ein Unternehmer das Product Placement selber
293 gemacht hat, war er dann sehr nervös, ob das funktioniert, aber hat mit den Leuten geredet und das hat dann auch
294 funktioniert. Und der kann dann auch helfen, der kann entscheiden, („okay ach so das braucht ihr noch für die
295 Produktion, ja das geben wir euch noch gratis dazu“). Und sowas ist innerhalb einer Produktion immer super,
296 weil dann sind alle mit dem Ganzen positiv gestimmt. Wenn eine Agentur dazwischen war, hat es meisten
297 überhaupt nicht funktioniert.

298 I: Läuft das in der Regel über eine Agentur ab, oder wird das direkt mit dem Kunden gemacht?

299 B: Bei größeren Firmen ist oft eine Agentur dazwischen und wenn diese Agentur schon seit Jahren dabei ist,
300 dann kann es auch funktionieren. Wenn diese größeren Firmen die Agenturen immer wechseln, was die auch
301 manchmal machen, dann ist es so ein Haifischbecken, wo niemand daran interessiert ist, dass der Inhalt gescheit
302 ist. Jeder will nur, dass seine kleine Arbeit ohne Fehler passiert und möglichst viel dafür kassieren. Das kann ich
303 nicht so gut erklären, weil ich bin da der Falsche und versteh das auch überhaupt nicht so, Geschäfte zu machen.
304 Aber meine Beobachtung ist, dass das dann überhaupt nicht funktioniert, weil die Agentur will einfach, dass das
305 halbwegs gut passt. Die hat dieses Geld dem Sender gebracht, die hat noch andere Kunden, die haben nicht so
306 ein Interesse. Wenn du wie bei 2 Minuten 2 Millionen den Gründer hast und der dir sein Ding präsentiert
307 vielleicht, oder dir noch mehr Sachen zur Verfügung stellt oder so, dann kann das gut funktionieren aber, umso
308 mehr du an der tatsächlichen Produktion dran bist, umso besser. Aber, was da das Gesetz dazu sagt, weiß ich
309 jetzt nicht im genauen Wortlaut. Um die Frage zu beantworten, die haben einfach Angst, dass das halt nicht
310 funktioniert und berechtigt.

311 I: Was mir noch einfällt, kam es auch schon einmal vor, dass ein Film produziert worden ist, also zum Beispiel
312 ein Kinofilm mit Product Placement, der aber dann in der Ausstrahlung im öffentlich-rechtlichen nicht erlaubt
313 war?

314 B2: (...) Da kenn ich das Gesetz zu wenig.

315 I: Dass zum Beispiel Szenen rausgenommen werden mussten oder umgeschnitten werden mussten.

316 B2: Also weltweit hundertprozentig. Beim ORF sehr wahrscheinlich auch. Ich kann mir nur vorstellen, dass zum
317 Beispiel (..) die Firma Steyr Waffen zur Verfügung gestellt hat oder wo das draufsteht. Aber das ist so eine
318 weiche Materie. So lange das nicht zu massiv erkenntlich ist (...) wird dir niemand was sagen. Also, das war
319 auch immer (..) ich sag jetzt nicht wo, aber es war immer die (..). Es gibt ja immer Diskussionen: dürfen wir das
320 machen oder nicht und die Diskussion ist immer „ja wie massiv macht ihr das denn“? und so lange es nicht
321 minutenlang ist und das total als Werbung erkennbar ist, kannst du relativ viel machen. (...) Aber Gegengeschäft
322 ist da meistens, also auch für Filmproduktionen ist einfach dieses Gegengeschäfts Ding. Also das ist ja eine
323 eigene Industrie, wo Irland anbietet, dass man bei ihnen filmt, dafür zahlt man bei ihnen überhaupt keine Steuer.
324 Man bekommt Förderungen auf die Arbeitskräfte, das kostet dich, was dich hier ein Mensch pro Tag 1.000 Euro
325 kostet, kostet dort 200 Euro (..) das ist ja alles Product Placement, nur das erkennt ja keiner als Product
326 Placement. Sondern als Product Placement wird es nur erkannt, wenn es schlecht gemacht ist. Auch die
327 Aufsichtsbehörde, wenn es eine gibt die das kontrollieren sollte, die erkennt das als Product Placement nur,
328 wenn es schlecht gemacht wurde.

329 I: Gut, dann kommen wir zur letzten Frage. Was würden Sie sich für die für Ihre zukünftigen Projekte bzw.
330 Aufträge wünschen? Wie müssten Filmproduktionen oder Markenartikelhersteller vorgehen, damit eine gute
331 Zusammenarbeit ohne Probleme gegeben ist?

332 B2: Ich würde mir wünschen, dass man eben so früh wie möglich in einem Prozess, das ist sogar Hauptaufgabe
333 von Sender und Produktionsfirma, dass man so früh wie möglich sich Gedanken macht, wo wollen wir Product
334 Placement drinnen haben, was wollen wir da drinnen haben. Das ist alles total simpel, das wird nur nicht
335 gemacht. Dass man einfach Listen macht und Storyboards, wo schon gezeichnet ist, so wird das Produkt
336 eingebunden. Dass man das einmal macht. Dann an Kunden rausgeht und dann die richtigen Kunden findet und
337 so Geld hereinholt oder Gegengeschäfte macht. Das wäre für das Endprodukt, was ja für mich eigentlich immer
338 im Fokus stehen muss. Das Ende muss stimmen und der Zuschauer muss zufrieden sein und das ist für das
339 Endprodukt das Beste. Da haben dann alle was davon. Das würde ich mir wünschen, dass einfach alle so gut wie
340 möglich zusammenarbeiten. Verkaufsabteilung, Sender - Chefs, Produktionsfirma, dass sie halt wirklich kreativ
341 daran arbeiten, dass das wirklich gut eingebunden werden kann und der Kunde, der dann auch sagt so wie Red
342 Bull das sehr gut macht („was braucht ihr denn noch, sollen wir euch noch irgendwo unterstützen, uns ist es ganz
343 egal, auch wenn ihr uns überhaupt nicht einbindet, wir schicken euch einmal 30 Tonnen Red Bull“). Wenn man
344 da so einen Kontakt hat, das ist immer das Allerbeste.

345 I: Gut, vielen Dank für das Gespräch.

346 B2: Bitte.

3. Interview

Interviewer: Sabrina Berndl (Kürzel I)

Befragter 3: Mag. Ronald Hochmayer, Geschäftsführer von Mediaplus Austria (Kürzel B3)

Datum: 08.02.2018, 14:00 Uhr

Dauer: 35 Minuten

- 1 I: Zu Beginn würde ich Sie bitten, dass Sie Ihr Unternehmen kurz vorstellen und Ihr berufliches Tätigkeitsfeld
2 kurz beschreiben.
- 3 B3: Also ich heiße Ronald Hochmayer und bin Geschäftsführer der Mediaplus Austria und Mediaplus Austria
4 ist eine Mediaagentur. Das heißt, sie ist verantwortlich für Mediaplanung, Beratung, Abwicklung, Einkauf und
5 Kontrolle und Mediaplus ist Teil des Hauses der Kommunikation. Und das Haus der Kommunikation beinhaltet
6 mehrere Agenturen aus dem Kommunikationsbereich. Die Serviceplan ist eine klassische Kreativagentur, die
7 großen Kunden wie *Bipa*, *Saturn*, *BMW* etc. betreut. Zum Beispiel die aktuelle Werbung: „Weil ich ein Mädchen
8 bin“, das kommt zum Beispiel aus dem Haus. Oder Schlauberger, die Telering Kampagne, kommt auch aus dem
9 Haus. Dann gibt es auch noch andere Agenturen wie Eventagentur oder Eventplan, eine Digitalagentur etc. etc.
10 Die Mediaplus ist zuständig für Mediaplanung, Beratung und Abwicklung.
- 11 I: Inwiefern haben Sie jetzt beruflich mit Product Placement zu tun?
- 12 B3: Also Mediaagentur werden wir im Regelfall dann vom Kunden angefragt, wenn der Kunde Marketingbudget
13 und Werbegelder hat, wo sich die Frage stellt, wie kann ich die möglichst effizient einsetzen. Das betrifft dann
14 nicht nur klassische Werbung und Werbespots oder Anzeigen, sondern auch andere Formen von
15 Kommunikation. Da ist natürlich Product Placement auch ein Teil der Kommunikation, die man treiben kann.
16 Wenn der Kunde mit seinem Kommunikationsbudget, Werbebudget sich dann die Frage stellt, wo stecke ich das
17 hin, um eben Zielgruppen zu erreichen, um bestimmte Ziele zu erreichen, dann stellt er uns auch die Frage, ob
18 Product Placement möglicherweise eine Option ist. Also, deshalb kommen wir damit in Berührung, aber gleich
19 als Nebensatz, es ist trotzdem auch so, dass gerade dieser Bereich von Spezial Agenturen teilweise betreut wird.
20 Oder dass es gar nicht über den Tisch des Marketingleiters geht, sondern, da können Kooperationen stattfinden,
21 im klassischen Sinne von Gegengeschäften. Ich weiß nicht, du besponserst deshalb oder hast Product Placement
22 in einer Sendung, weil du da auch noch ausstattest. Zum Beispiel der Moderator trägt Kleider Bauer und dann
23 bekommt er natürlich die Kleider Bauer Mode und der Kleider Bauer bekommt dafür ein bisschen
24 Aufmerksamkeit, dafür dass er die Kleidung hergibt.
- 25 I: Was würden Sie sagen sind die Vorteile von Product Placement bzw. was spricht für einen Einsatz?
- 26 B3: In erster Linie, dass immer mehr Werbekunden und das auch zu Recht, aus der klassischen Werbung
27 hinausgehen wollen. Sie suchen Möglichkeiten, um Kommunikation so zu machen, dass nicht jeder unmittelbar
28 spürt, dass das Werbung ist und da ist Product Placement durchaus eine Möglichkeit auch manchmal
29 ungekennzeichnet zum Beispiel bei Influencern zu werben. Eine charmante Möglichkeit, um Kommunikation zu
30 treiben, ohne dem Konsumenten ins Gesicht zu schreien, das ist Werbung und deshalb kannst du jetzt
31 wegschauen. Das ist mit Sicherheit ein großer Grund. Der andere Grund kann und mag schon auch sein, dass
32 man natürlich mit Product Placement, also wir haben zum Beispiel ein schönes Beispiel mit dem aktuellen James
33 Bond Film - Spectre. Ein Kunde von uns, nämlich Sölden, hat dort alles was man sich unter Product Placement
34 vorstellt gemacht, bis hin zu - du stellst die Kulisse in dem Film dar und der fährt dann raus, zu einem tollen
35 Glasgebäude und der Gletscher, was deren ihr Sight ist und das sieht man dann auch im James Bond Film. Und
36 sie dürfen dann auch mit Stücken aus dem James Bond Film werben, sie dürfen auch auf ihren Werbemitteln
37 sagen, das ist das Skigebiet in dem James Bond unterwegs war. Also das ist dann schon so eine Win-Win
38 Situation für beide Seiten. Und das wollte ich eigentlich noch sagen, dann die Marke oder das Produkt natürlich
39 aufzuladen mit dem tollen Image das eine Sendung, ein Werbetestimonial, ein Werbeträger hat, also das ist
40 sicher der zweite große Grund.
- 41 I: Und die Gegenfrage, was sind die Nachteile von Product Placement, was spricht gegen den Einsatz?
- 42 B3: Ja vor allem, meiner Erfahrung nach, die Sichtbarkeit. Man muss, wenn man Product Placement macht,
43 erstmal klären was Product Placement ist (lacht), weil grad in der Medienkommunikationssprache gibt es ja viele
44 Begriffe, wo jeder etwas anderes darunter versteht. Also ein Product Placement kann ja auch schon eine
45 Patronanz einer Sendung beispielsweise sein, das verstehen auch manche unter Product Placement. Wenn man
46 sagt diese Sendung wird ihnen präsentiert von Produkt XY.
- 47 I: Ja genau, das wird ja dann vor der Sendung angeführt.

48 B3: Genau, nicht in der Sendung selbst, also du siehst es nicht im Programm oder so speziell. Aber ja manche
49 verstehen auch schon das darunter, aber grundsätzlich auch die Erfahrung, die wir gemacht haben, klassisches
50 Product Placement, das wir schon öfters umgesetzt haben. Die Morgensendung von Café Puls. Du siehst ja,
51 wenn du Café Puls schaust, Frühstückfernsehen. Immerhin 25 Prozent der Österreicher schauen das ab und zu,
52 also hat durchaus Reichweite. Dann steht dort alles Mögliche am Tisch herum. Und dann steht das oft auch mit
53 dem Sendungszusammenhang mit einem Beitrag der dann kommt. Aber wenn man das testet, merkt man oft,
54 dass das die Leute gar nicht wahrnehmen. Also Product Placement geht schnell unter, kann natürlich auch in
55 manchen Fällen aufgesetzt sein, dass man es nicht ernst nimmt als Konsument. Also es ist halt ein bisschen eine
56 risikobehaftete Form der Kommunikation, die toll sein kann, eben im Beispiel von Sölden oder einfach nach
57 hinten losgehen kann, weil es nicht auffällt und nichts bringt und rausgeworfenes Geld ist. Also man muss sich
58 mehr Gedanken mit Sicherheit darüber machen, als wenn man sagt, ich hab einen schönen Spot und den setze
59 ich geschickt in allen Plattformen ein, dann ist da das Risiko, dass man es nicht gänzlich falsch macht oder dass es
60 wahrgenommen wird, geringer, als beim Product Placement.

61 I: Wie erfolgt im Normalfall die Zusammenarbeit von Product Placement mit Produktionen, Kunden oder
62 Sendern?

63 B3: Das ist insofern nicht so einfach zu beantworten, weil das kein Standard jedes Produktes ist. Es gibt
64 Sendungsmacher, die - ich denke jetzt an Serien, Filme die produziert werden, wo der Sendungsmacher selbst
65 sagt, ich muss diesen Content refinanzieren oder da muss es irgendjemanden geben, der auch Beiträge leistet,
66 damit ich es überhaupt umsetzen kann und sucht dann als Filmemacher nach Partnern, also die dann Product
67 Placement auch machen. Beispiele, ich weiß nicht ob du dich erinnern kannst - Wien - Tag & Nacht, hat kaum
68 wer gesehen - leider auf ATV ist es eine Zeitlang gelaufen. Die Vorlage war Berlin - Tag & Nacht. Da haben sie
69 unseren Kunden „Zielpunkt“ überredet, dass ein Teil der Handlung immer wieder beim Zielpunkt stattfindet.
70 Also, eine der Kandidatinnen oder Kandidaten oder Schauspieler (lacht), der hat in der Sendung beim Zielpunkt
71 gearbeitet und da wurde natürlich alles immer eher positiv dargestellt. Also, der Job ist lässig und so und
72 bekommt eine Chance und war also Teil der Sendung und das ist natürlich auch Product Placement, gibt
73 vielleicht auch andere Bezeichnungen aber de facto ist es das. Und da war es wirklich so, dass die
74 Sendungsmacher an uns herantreten sind und gesagt haben, („wie wär’s denn, hat irgendwer Lust“) oder (??).
75 Das ist so die eine Möglichkeit, die andere ist, wie ich es eben bei Café Puls erzählt habe, dass die Vermarktung
76 der einzelnen Sender, also die ORF Enterprise vermarktet den ORF und geht dann zu Werbekunden,
77 Mediaagenturen und zu Kreativagenturen und sagt dann („schau mal, ich hab da noch Werbeplätze, wollt ihr hier
78 nicht werben“) und die nimmt das dann als Sonderwerbeform mit und sagt Product Placement Möglichkeiten
79 oder etc. und hat dann vielleicht auch eine Preisliste mit dabei, dann wär es eben standardisiert. Im Regelfall ist
80 es meiner Erfahrung nach nicht standardisiert, das heißt, es kommt dann so zustande, wenn auch gerade etwas
81 produziert wird, eine große Show, und sagt die und die wären doch cool, wenn die Unternehmen damit machen
82 und dann schreibt man die an, spricht mit denen, hat auch irgendwie schwer so eine Vergleichsmöglichkeit, also
83 ob das teuer oder billig ist. Also, so ist dann der Ablauf von Product Placement.

84 I: Und Kunden kommen direkt zu Ihnen, wenn sie Product Placement einsetzen wollen?

85 B3: Ja, also wenn wir manchmal Ideen haben, weil Kunden fragen natürlich schon nach sonderwerblichen
86 Umsetzungen, also abseits von klassischer Kommunikation, ja also kreative Medienformen sozusagen und dann
87 gibt es das neue modische Wort von Content Marketing, dass man gleich den ganzen Content selbst produziert
88 oder eben dass jemand anderer produziert dann macht er Branded Entertainment. Also wir haben zum Beispiel
89 einen Kunden *Motorola* und da haben wir erst kürzlich, weil die wieder neu auf dem Markt sind und vor allem
90 für ganz junge Zielgruppen Angebote haben mit neuen Handys, mit *Viva* eine eigene Show produziert. Wirklich
91 eine halbe Stunde lang Show, wo du Fragen beantworten musstest und dann konntest du ein Package gewinnen
92 von *Motorla*. Das haben wir sozusagen eingefädelt und haben das als Sonderwerbeidee vorgeschlagen und die
93 haben halt überschaubar viel Geld um sagen wir eine große Kampagne oder Onlinekampagne zu machen, wir
94 brauchen irgendetwas Kleines aber Feines und Aufmerksamkeitsstarkes und dann schlagen wir das vor. Oder der
95 Kunde bekommt selber ein Angebot von einem Medium oder einem Vermarkter oder wie auch immer und sagt
96 was haltet ihr davon, findet ihr das gut, ist es teuer, ist es billig, ist es reichweitenstark, erreicht es die
97 Zielgruppe. Oder der Vermarkter kommt direkt zu uns und sagt:“ Schau einmal, da hätte ich etwas für deine
98 Kunden.“

99 I: Was gibt es hier für Herausforderungen aus Ihrer Sicht, die bei so einer Zusammenarbeit entstehen können?
100 Vielleicht ein positives und ein negatives Beispiel?

101 B3: Also die erste Herausforderung ist auf jeden Fall mal, dass es für alle Beteiligten viel mehr Zeit benötigt, als
102 wenn du standardisierte Kommunikationspläne machst. Nicht nur Zeit, sondern natürlich auch Ideen, Gehirn,
103 Grips also das ist alles zeitaufwändiger aber nicht auch automatisch damit verknüpft, dass es deshalb jeder mehr
104 verdient damit, ganz im Gegenteil. Weder der Vermarkter, noch die Agentur und wie gesagt auch teilweise der
105 Kunde nicht, wenn es dann daneben geht. Also, das ist sicher ein Problem. Also, zum Beispiel ein Kunde von
106 uns *Lindt & Sprüngli*, die Schokolade, für die wir auch immer wieder tolle Ideen hatten. Auch wieder so ein
107 Thema, das würde jetzt vielleicht auch nicht als klassisches Sponsoring durchgehen, aber du kennst sicher bei
108 den Fernsehsendern gibt es nach der Werbung dann die Übergänge, wo man das Senderlogo noch einmal siehst
109 („jetzt auf PULS4“) der neue Film und dann geht der Film los. Wir haben für die Firma Lindt vorgeschlagen,

110 dass das Logo von PULS4 zu einer Lindor Kugel wird, indem sie sich dreht und dann zu einer Kugel wird und
111 danach geht es zum Film. Eben auch nicht klassisches Product Placement aber eben auch nicht klassische
112 Werbung. Das war dann in der Umsetzung unfassbar schwierig, weil das nicht hundertprozentig deren Vorgaben
113 entsprochen hat, wegen der Farbe, die Drehung, wie es aussieht. Weil der Kunde sehr heikel war, was das
114 Logo betrifft, was das Produkt betrifft, da muss die Lindor Kugel so schmackhaft sein, wie als wenn sie hier liegt
115 und das sind dann halt Herausforderungen, die du anders bewältigen musst, weil wenn du jetzt ein fertiges
116 Werbemittel bekommst, ein Online-Banner oder whatever, da schaust du, dass du den gut einsetzt. Aber da ist
117 auch das Werbemittel noch gar nicht fertig oder du weißt gar nicht, wie die Werbung dann wirklich aussehen
118 wird oder wie das gedreht wird und das ist halt die große Herausforderung, mit Sicherheit. Oder du hast dann
119 wirklich Product Placement in irgendeinem Film und hast das nicht einmal mitbekommen, dann ist jeder sauer.
120 I: Was zeichnet ihrer Meinung nach ein erfolgreiches Product Placement aus? Können Sie da ein Beispiel für ein
121 gelungenes Product Placement nennen?
122 B3: Ja, kennst du vielleicht eh: Manner Schnitten bei Terminator drei oder vier, weiß ich jetzt nicht mehr, wo der
123 Arnie in einer wirklich spaßigen Szene, Manner Schnitten in einem Supermarkt einpackt und du merkst einfach,
124 das passt zu dem Kontext in dem es stattfindet, es ist witzig und klar, heutzutage gilt etwas als gelungen, wie
125 immer, wenn Leute darüber reden. Das hat sich nicht verändert, also wenn etwas Aufmerksamkeit erregt. Das
126 lässt sich heutzutage noch messen, wenn online technisch passiert, wenn es geliked, geshared, wenn jemand
127 freiwillig den Inhalt teilt und sagt: „Schau, das ist lustig!“, dann ist es ein echt gelungenes Product Placement
128 würd ich sagen. Da gibt es jetzt noch viele andere Beispiele, die ich jetzt nicht im Kopf habe, aber da ist, würde
129 ich sagen, so eine Messlatte, abseits davon, dass der Kunde sagt, hat gut ausgeschaut.
130 I: Fällt Ihnen auch ein negatives Beispiel ein, was nicht so gelungen ist, wie es ursprünglich sein sollte?
131 B3: (...) Also wir haben zum Beispiel für *Tipp3* den Wettanbieter, das ist auch wieder so eine Geschichte, welche
132 Art von Product Placement ist das in Verknüpfung mit Sponsoring, das ist ja auch so eine Nähe zu Product
133 Placement. Haben die für sehr viel Geld auf einem Formel 1 Wagen, ein Product Placement bekommen, also im
134 Sinne von, da durften sie halt ihr Pickerl drauf kleben. Das heißt, selbst mit Adlauge hat man das nicht
135 gesehen, das wurde einfach nicht wahrgenommen, auf Grund dessen, weil der Werbecluster bei Formel 1 - und
136 das kann dir überall passieren - so hoch ist, dass du gar keine Chance hast, das irgendwie mitzubekommen. Da
137 musst du wirklich schon der Fan von dem Fahrer sein und mit einer Kamera verfolgen, dass du sagst: „Wow -
138 und dann fährt der noch mit Tipp3.“ Also, das sind die schlimmsten Beispiele, wenn etwas, weder im negativen
139 noch im positiven Sinn überhaupt wahrgenommen wird. Das ist das negativste Beispiel an Product Placement,
140 wenn du sagst: „Ah echt, hab ich gar nicht mitbekommen“.
141 I: Gibt es da irgendein Erfolgsrezept, wo man sagt: „Genau, so wird es gut eingesetzt“?
142 B3: In Wirklichkeit nicht. Es gibt natürlich Schlagworte wie, *es muss natürlich in den Handlungsablauf*
143 *eingebunden werden*, ja eh aber was heißt das dann. Das ist irgendwie auch das Schöne, weil du es halt vorher
144 nicht prophezeien kannst, weil das Risiko hoch ist oder die Chance ist auch da, dass du für wenig Geld was
145 gemacht hast, was super ist und funktioniert. Also Rezepte, wo es hundertprozentig funktioniert gibt es nicht,
146 sonst würde das jeder machen.
147 I: Das heißt, es ist teilweise auch Glückssache?
148 B3: Bis zu einem gewissen Grad schon, wobei was immer auch wieder vergessen wird, was hier überhaupt nicht
149 funktioniert ist, wenn es ein One Shot ist, im Sinne von (...) du verknüpfst irgendeine Marke oder mit irgendeiner
150 Sendung, das haben wir schon ein paar Mal gehabt und sonst machst du einfach nichts. Niemand weiß, dass du
151 mit dem irgendetwas zu tun hast, es spielt sich nirgendwo wider, auf deiner Facebook Seite nicht, auf deinen
152 anderen Kanälen nicht, es ist einfach ein One Shot und du denkst dir, das bringt was, das bringt sicher nichts.
153 Also, das Allerwichtigste in der Kommunikation generell ist, dass es halt wirklich integriert verwoben ist und
154 alles was du sonst auch noch so machst. Wenn du halt auf Sendungen bist, dann nimm das auf deine Folder oder
155 whatever, so wie *Sölden* das finde ich super macht, weil in jedem Hotel wo du mittlerweile bist, ist irgendein
156 James Bond Hotel im Sinne von: du bekommst es mit, zumindest diese Saison war das so, vielleicht heuer nicht
157 mehr. Also, schon ein lässiges Gefühl, wow, du bist im James Bond Skigebiet, egal wo du bist, jeder springt
158 darauf auf. Du hast es auf dem Folder, auf der Website, du hast es auf der Piste, also in deinem unmittelbaren
159 Erlebnis, du hast es danach noch einmal, wenn du einen Newsletter bekommst. Und dann, wenn du den James
160 Bond Film noch einmal siehst, bist du fast stolz, da warst du in der gespielten Szene. Das ist also gelungenes
161 Product Placement. Also, das wäre sicher ein Fehler, einfach einen One Shot zu machen, das bringt halt nichts.
162 I: Kommt es auch vor, dass Filmproduzenten oder Sender direkt auf Sie zukommen und mit ihnen gemeinsam
163 arbeiten mit Product Placement?
164 B3: Ja, also selten aber schon auch. Also, meistens wenden die sich direkt an die Werbetreibenden also an die
165 Marketingabteilungen, aber es kommt schon auch vor, dass sie zu einer Mediaagentur gehen und sagen, ich hätte
166 was. Es ist nur, sagen wir so, wenn du dir vorstellst, du bist verantwortlich für eine Serie oder einen Film, den du
167 machst und auch wenn du für die Refinanzierung verantwortlich bist, hast du jetzt kein Vertriebsteam, das
168 standardisiert irgendwo hingeht und keine fertigen Kontakte, du hast keine standardisierten Abläufe, die du
169 machst und dann suchst du dir halt drei, vier Unternehmen raus oder vielleicht auch zehn und dann sagen fünf
170 treten unter einer Mediaagentur auf, die ist verantwortlich dafür, wie ich Medienbudgets aufteile und dann gehst
171 du dorthin, aber es ist nicht standardisiert, also alle die vom (??) die wir sonst haben, die reden ja laufend mit uns

172 und nehmen dann solche Sachen mit. Also wenn du einmal, also Produktionsfirmen, das ist nicht deren ihr Job
173 eigentlich, deren ihr Job ist eben, dass sie versuchen Produktionen auf die Beine zu stellen und im Regelfall
174 haben die niemanden, also in Amerika schon, aber in Österreich nicht, (??) also für die Vermarktung des Filmes,
175 also Vermarktung nicht im Sinne von Kino, Fernsehen und so sondern Product Placement. Da gibt es dann nicht
176 die Leute, die sagen das mache ich jetzt 24/7 und deshalb eher weniger bei uns.

177 I: Weil Sie vorher Amerika und Österreich angesprochen haben, wie würden Sie sagen ist Product Placement in
178 Österreich angesiedelt, also wie etabliert ist Product Placement in Österreich?

179 B3: Also, mit Sicherheit deutlich weniger als in den USA, wo das auch ein Business ist und wo die Kultur auch
180 eine andere ist. Also grundsätzlich das haben wir noch gar nicht besprochen, es ist ja eine heikle Angelegenheit.
181 Egal ob das jetzt Fiction ist oder sogar eine Doku oder Nachrichten oder sonst etwas, wenn du als Konsument
182 oder als User oder als Filmzuseher spürst, dass es da Kooperationen mit irgendwelchen Unternehmen gibt, stehst
183 du dem eher skeptisch gegenüber, sagen wir mal so. Im ersten, wenn du etwas produzierst, eine Sendung, also
184 die Inhalte die du machst, die sollten natürlich frei sein von Kommerzialisierungen. Du sollst einen coolen Inhalt
185 machen, willst dass der genutzt wird und dann rundherum machst du halt Werbung, so war es zumindest die
186 letzten 100 Jahre, sagen wir mal so, also du weißt was ich meine. Das ist immer ein ganz heikles Unterfangen
187 und das ist in Österreich schon auch so, dass viele Redaktionen, also die, die Inhalte produzieren, abgekoppelt
188 sind von denen, die sie vermarkten. Das heißt, da kann nicht der Vermarkter(?) sagen, ja super schalt bei mir
189 eine Anzeige und dann reden wir im Artikel darüber, was die zehn besten Ärzte Österreichs sind und du bist
190 dann der fünft beste Arzt Österreichs. Natürlich gibt es so Medienhäuser à la Österreich oder News, aber de facto
191 haben die (...) ist auch ein moralisches Thema, mehr Probleme als die Amerikaner, wo die Inhalte ersetzt sind
192 durch Kommerzialisierung und du nicht mehr wirklich weißt, ist das jetzt ein Industrieprodukt oder ist das eine
193 ernstzunehmende Filmreportage oder wer hat das finanziert. Also das ist schon auch eine heikle Angelegenheit
194 und selbst wenn es nur ein James Bond Film ist, weißt eh, wenn der, ich weiß nicht irgendwo in Pingyang, wenn
195 die jetzt unbedingt sagen, ich zahle dir 10 Millionen Euro, was bei by the way in Mexico so war, weißt eh, der
196 Film Spectre fängt an in Mexico und ich glaub die haben Minimum 10 Millionen, wenn nicht noch mehr, hat die
197 Stadt Mexico City an die Produktionsfirma gezahlt von James Bond, damit der halt dort spielt. Ja Mexico City
198 ist cool, da kannst du sicher tolle Verfolgungsjagden machen, stell dir vor das ist in Guntramsdorf, da leidet ja
199 auch der Film darunter, dann schaust du dir das an und denkst dir, was ist das für ein Blödsinn, also so meine
200 ich, ist es mit Sicherheit schon auch ein heikles Unterfangen im Vergleich zu Amerika und Österreich, was
201 Österreich noch mehr zurückhaltend ist in dem Thema.

202 I: Was sind die Kernaufgaben von einer Agentur, wenn ein Produkt-Auftrag für eine Marke betreut wird und wo
203 sehen Sie dabei die Herausforderung?

204 B3: Auch das ist unterschiedlich. Im Regelfall von einer Mediaagentur ist es das Preis- Leistungsverhältnis zu
205 evaluieren, im Sinne von, weil wie ich vorher gemeint habe, es gibt keine Preisliste, wo du schaust, aha bei
206 Desperate Housewives wenn ich dort sage, sie gehen einmal einkaufen zum Spar dann kostet das xx. Also das
207 gibt es nicht, das wird individuell gemacht. Und dann kommt, musst du dir vorstellen, kommt irgendwer zu dir
208 und sagt, weißt eh für 1.000 Euro kannst du da was haben und dann denkst du dir, ist es das wirklich wert. Dann
209 stellt man sich die Frage in einer Mediaagentur, ist es das wirklich wert und wir setzen das dann in Relation zu
210 anderen Werbemöglichkeiten, setzen das dann natürlich in Relation zu Reichweite, zu Nutzung, zu Zielgruppe
211 und schauen einfach, ob es das wert ist. Also ob dieser Medien-, oder Werbewert in Relation steht zu dem Geld,
212 das verlangt wird. Das ist meistens unsere Aufgabe, aber Gott sei Dank auch immer mehr, dass wir schon auch
213 inhaltlich mitreden, also wir halt die Marke kennen und sagen, so könnt ihr das nicht einsetzen, das passt von
214 vorne bis hinten nicht zur Marke.

215 I: Okay, das heißt, ihr berätet auch aktiv, wie es eingesetzt werden soll?

216 B3: Ja, natürlich unterschiedlich von Kunde zu Kunde aber grundsätzlich ja. Das ist schon auch unser Anspruch,
217 das wir auch sagen wir kennen dich, wir haben für dich schon Markenpositionierungen gemacht, wir kennen das
218 Umfeld in dem du dich bewegst und lass uns mitreden, wie das gestaltet sein muss. Auch wenn das nicht unsere
219 einzige Aufgabe ist, aber gibt es schon auch.

220 I: Okay, das heißt, eine Aufgabe liegt auch darin, wie man den Kunden am besten berät, wie das Produkt am
221 idealsten eingesetzt wird?

222 B3: Ja, also so sehen wir zwar selbst unsere Kernaufgabe, aber es ist schon auch nach wie vor so, weil halt
223 Mediaagenturen kommen erst im Bereich Mediaeinkauf. Gut, das war früher so, das Sekretariat vor 40 Jahren in
224 der Marketingabteilung (??), das haben sie dann irgendwann ausgelagert und das ist dann eine Mediaagentur
225 geworden, so auf die Art, lassen wir es von denen einkaufen, weil das wird immer komplizierter, die viele
226 Rechnungen, die vielen Formate, da kenn ich mich nicht mehr aus und mag es nicht mehr machen, also
227 Outsourcing. Und dann haben sich aber diese ehemaligen Einkaufsagenturen halt schon auch immer mehr zu
228 Beratungsagenturen entwickelt, vor allem auch deshalb und das auch zu Recht finde ich, weil wir jetzt auch viele
229 Daten auch eingekauft haben, um halt zu schauen, ist das fair, stimmt die Leistung. Da haben wir natürlich auch
230 Daten zur Zielgruppe, zur Nutzung, zur Positionierung, zum Markt etc. etc. und fühlen uns als Mediaagentur
231 jetzt generell gesprochen, schon auch in der Lage, Kunden zu beraten also umfassender, das ist unser
232 Selbstverständnis. Manche Kunden sehen das zu 100 Prozent so, also die nehmen Mediaagenturen als ihre

233 Marketingberatungs-Agenturen, was natürlich auch super ist und manche sagen, nein ich lasse mir da gar nicht
234 reinreden, kauft mir das lieber gut ein. Also es variiert.
235 I: Zählt es auch zu Ihrer Aufgabe, dass Sie bereits aktiv in die Drehbucherstellung eingebunden sind, um das
236 Produkt noch besser in die Handlung integrieren zu können?
237 B3: Nein, also wie gesagt, eher mitgestalten, also bei Zielpunkt ja, da sind wir zwei Tage zusammen gesessen
238 und haben gesagt, wie kann das ausschauen. Aber de facto geht das schon über unsere Daily Business
239 Geschichten hinaus, also das würde ich uns auch gar nicht zumuten, einen gescheiterten Plot oder Drehbuch zu
240 machen, also nein.
241 I: Mit welchem Ziel kommen Kunden zu Ihnen, wenn sie Product Placement einsetzen möchten, was ist hier der
242 primäre Grund?
243 B3: Es geht fast immer um Differenzierung, also du willst was Anderes machen als all die anderen. Das ist de
244 facto auch der Fall. Also, wenn du da drinnen bist und nur in der Szene und vielleicht der einzige exklusive
245 Partner, dann bist du schon mal anders als die anderen. Weil bei James Bond wird zum Beispiel nur in Sölden
246 skigefahren und nicht in all den anderen Skigebieten dieser Welt, also das ist mal ein Grund. Das heißt es geht
247 schon stark um die Differenzierung. Aber das andere, was ich vorher auch schon gemeint habe, mit Sicherheit,
248 sich loszulösen von den klassischen Werbekanälen. Das sind, glaube ich, die zwei wesentlichen Merkmale. Das
249 man sagt, lass uns mal was anderes machen. Weil im Radio hat man es schon 100 Mal gehört und die Marke
250 einfach mal anders darzustellen.
251 I: Gibt es seitens der Kunden Ängste, wenn Product Placement eingesetzt wird. Haben Sie diesbezüglich schon
252 Erfahrungen gemacht?
253 B3: Ja schon. Also am meisten Angst haben sie halt, wie gesagt, dass sie ihr Geld versenken und es für nichts
254 Nutzen ist und schon auch, wenn du dir vorstellst, mir fallen gerade spontan keine Beispiele ein, das kommt
255 sicher später, aber du sitzt mit deinem Partner zusammen und auf einmal wird dir der Partner zerschossen, weil
256 der irgendwann einen Käse macht und etwas herzeigt, was er nicht herzeigen hätte sollen oder so, oder ein
257 schlechtes Image bekommt oder etwas Blödes verbreitet oder der Film ist politisch unkorrekt oder so und du bist
258 da mitten drinnen. Wenn du jetzt an Sportsponsoring denkst, da setzt du auf eine junge Hoffnung, im besten Fall
259 „wow“ ist der auf einmal Olympiasieger und du bist der größte Star, wenn der deine Werbung da oben hat und
260 viele Leute finden den cool. Im schlechtesten Fall verletzt er sich und du siehst drei Jahre nichts von ihm. Wie
261 bei Filmen, also entweder ist es ein Kassagift oder es funktioniert halt nicht und hat ein schlechtes Image auf
262 einmal, also das ist schon auch immer ein großes Thema, wenn es um Sponsoring geht.
263 I: Das heißt, wenn der Film zum Beispiel keine guten Verkaufszahlen hat, dass sich das dann auch negativ auf
264 das Produkt auswirkt?
265 B3: Vielleicht nicht negativ auf das Produkt auswirkt, aber natürlich negativ auf die Reichweite auswirkt, wenn
266 du sagst, der hat ganz schön viel Geld bezahlt, dafür dass gerade einmal 52.000 Leute im Kino waren und im
267 Fernsehen zeigen sie den Film um 23:00 Uhr und da schauen noch einmal 70.000 zu. Dann denkt er sich, dafür
268 habe ich so viel Geld ausgegeben, da hätte ich für das gleiche Geld zehn Mal besseres machen können.
269 Weniger jetzt, dass das Image des Produktes kaputt geht, sondern eher rausgeworfenes Geld.
270 I: Jetzt noch zu meiner Schlussfrage, was würden Sie sich für Ihre zukünftigen Projekte bzw. Aufträge
271 wünschen? Wie müsste die Zusammenarbeit zwischen Filmproduktionen oder Kunden sein, damit es eine gute
272 Zusammenarbeit ist und keine Probleme entstehen?
273 B3: Ja, das klingt jetzt vielleicht ein bisschen altmodisch aber vor allem gegenseitige Wertschätzung, weil jeder
274 muss natürlich schauen, dass sein Produkt und was er verkauft funktioniert, aber wir leben in einer Welt, wo
275 Kooperation das Um und Auf ist. Wenn du das nicht schaffst, in der Zeit in der wir leben, weil halt die Dinge
276 immer komplexer werden und immer nischiger auch, weil jeder hat so seine Nischen, in der er sich auskennt und
277 den allwissenden Guru gibt es nicht und wenn das einer behauptet, weiß ich schon er lügt. Und wenn man sich
278 so etwas wünschen darf, also wenn Leute aus den unterschiedlichsten Bereichen zusammenkommen, jeder hat
279 sein Know-How, das man einfach wertschätzt und sagt: „Verstehe, das ist deine Haltung, die auf Basis dieser
280 Überlegung gefällt worden ist“ und der Kreative sagt dann: „Nein, das passt super in die besagte Handlung
281 hinein und wenn du das siehst, ist das voll cool“, dann sagt der Techniker, Grafiker, Designer „whatever“, das
282 muss genau so sein und jeder trifft ein Urteil darüber, ist das gut oder ist das schlecht. Jeder trifft das auf Basis
283 seiner Fakten und seines Faches und das wäre halt super, wenn jeder aufrichtig und wertschätzend miteinander
284 umgehen würde.
285 I: Vielen Dank für das interessante Gespräch.

4. Interview

Interviewer: Sabrina Berndl (Kürzel I)

Befragter 4: Dr. Thomas Feldkircher, Geschäftsführer Tomcat Production (Kürzel B4)

Datum: 02.03.2018, 8:00 Uhr

Dauer: 35 Minuten

- 1 I: Zu Beginn würde ich Sie bitten, dass Sie sich und ihr Unternehmen kurz vorstellen und auch ihr berufliches
2 Tätigkeitsfeld kurz beschreiben?
- 3 B4: Also, mein Name ist Tom Feldkircher und ich produziere seit ca. 25 Jahren Filme. Früher Kino und
4 Fernsehen und viele Dokus und seit zwei bis drei Jahren habe ich mich spezialisiert auf die Produktion von
5 Videos für Online Plattformen. Früher habe ich relativ viel im Zusammenhang mit Kino und Fernsehen mit
6 Product Placement als Nebengeschichte gemacht als Zusatzfinanzierungsquelle.
- 7 I: Daran anschließend gleich zu der Frage: Inwiefern haben Sie beruflich mit Product Placement zu tun?
- 8 B4: Wie gesagt, als Zusatzfinanzierungsmittel hauptsächlich fürs Fernsehen. Damals aber - das waren meistens
9 für Filme von Geschäftspartnern von mir, wo ich den Film nicht selbst produziert habe - dort habe ich es auch
10 gemacht teilweise aber, wo ich als Dienstleister Product Placement umgesetzt und Product Placement Geld für
11 die jeweiligen Produzenten gebracht habe.
- 12 I: Was würden Sie sagen sind die Vorteile von Product Placement? Was spricht für einen Einsatz von Product
13 Placement?
- 14 B4: Im Prinzip nur das Geld, das du bekommst. Das ist der einzige Vorteil. Wir haben es damals ein bisschen
15 anders gemacht, dabei waren wir nicht unerfolgreich, bei uns war das immer ein Nebengeschäft vom
16 Nebengeschäft. Das war nie ein Kerngeschäft. Wir haben es damals anders genannt, das ist aber sicher schon 15
17 Jahre her, da haben wir es *Advertainment* genannt, das kommt aus dem Amerikanischen und beim
18 Advertainment versucht man eben nicht das Produkt in den Vordergrund zu stellen, sondern das Produkt in den
19 Handlungsverlauf zu integrieren. Damit das Ganze von der Zielgruppe positiv rezipiert wird. Das größte
20 Problem ist ja, die Amerikaner sagen da *on the nose*, also wenn du aufgesetztes Product Placement machst, das
21 ist kontraproduktiv, weil die Zielgruppe das natürlich zu Recht ablehnt. Die denken sich: ich schaue mir einen
22 Film an und jetzt bekomme ich noch einmal 10 Mal irgendein *Coca Cola* Logo oder ein *Leiner, Kika*, das ist
23 komplett kontraproduktiv. Also wenn man so etwas macht, dann soll man es geschickt machen.
- 24 I: Sie haben es zwar schon erwähnt, aber was sind die großen Nachteile von Product Placement, was spricht
25 gegen einen Einsatz von Product Placement?
- 26 B4: Dass es zu platt ist und zu aufgesetzt, nicht glaubwürdig. Das jeder sofort merkt, das ist einfach bezahlte
27 Werbung. Da muss man aufpassen. Beim Fernsehen ist es schwieriger als beim Kino, weil beim Kino kann ich
28 es ja machen vom Gesetz her, wohingegen beim Fernsehen gibt es jetzt auch neue Regulierungen seit ein paar
29 Jahren von der EU aus, das muss ja gekennzeichnet werden. Beim Kino bist du komplett frei.
- 30 I: Wie präsent würden Sie sagen ist Product Placement in Österreich?
- 31 B4: In Österreich ist es überschaubar, denke ich mir. Richtig groß ist es bei den Amerikanern, dort ist es ein
32 Milliardengeschäft. Bei uns ist es eher ein Körpergeld. Aber wie gesagt, bei mir sind die letzten Tätigkeiten,
33 was Film und Kino anbelangt, 10 Jahre her. Aber ich glaube nicht, dass sich der Markt verändert hat, aber das
34 weiß ich nicht.
- 35 I: Wie läuft im Normalfall die Zusammenarbeit zwischen Produzent und Agentur bzw. Kunde ab? Würden Sie
36 aktiv nach möglichen Partnern suchen, um das Filmbudget zu erhöhen oder suchen Agenturen den Kontakt zu
37 Ihnen und bieten Kooperationen an?
- 38 B4: Es geht beides. Also, es gibt einen Educated Produzent, der das kennt als Zusatzfinanzierungsmittel, der
39 sich dann an die Agentur wendet und es gibt auch das Gegenmodell, also dass sich eine Agentur aktiv bemüht
40 um einen Produzenten. Also es geht beides.
- 41 I: Sind Sie auch schon aktiv auf die Suche gegangen nach möglichen Partnern, damit das Filmbudget erhöht
42 werden kann?
- 43 B4: Ja also, es kommt drauf an, ich, weil ich eine Doppel Funktion gehabt habe. Ich habe einerseits produziert
44 und andererseits habe ich als Agentur nebenher eben für andere auch Product Placements gemacht, aber bei uns
45 war es ein bisschen eine eigenartige Geschichte. Weil ich in der Welt der Produzenten lebe. Also, ich habe die
46 alle persönlich gekannt und insofern habe ich immer gesagt, hört zu, wir hätten das und das, da haben wir noch
47 einen völlig anderen Ansatz gehabt als die anderen Leute, die ich am Markt kenne, das sind nicht viele, die nur
48 Product Placement machen und zwar, dass wir gesagt haben, wir machen das nur, damit beide zufrieden sind.
49 Also der Kunde, also der Markenartikler und der Produzent, wenn wir von Anfang an eingebunden sind. Das
50 heißt, wir waren schon in der Phase der *Treatments*, also bevor das Drehbuch noch geschrieben worden ist,

51 haben wir uns Treatments angeschaut und dann haben wir schon anhand der Erstfassung der Drehbücher, haben
52 wir schon gesagt, wir könnten das so und so machen, damit wir eben keine platten Product Placements macht,
53 sondern intelligente. Wo wir konkrete Vorschläge gemacht haben.

54 I: Sie haben bereits langjährige Erfahrung als Produzent. Welche Herausforderungen bzw. Probleme können
55 entstehen, gibt es besonders positive oder negative Zusammenarbeiten?

56 B4: Ja, im Prinzip ist es immer das Gleiche. Wenn du eine Agentur bist, musst du jemanden haben, der viel
57 versteht. Der muss wissen, wie schwierig es ist, einen Film zu produzieren. Wie aufwändig, wie teuer das ist.
58 Diese geschulte Person muss im Auftrag der Agentur beim Dreh dabei sein, weil es geht ja darum, zwei
59 Interessen in Einklang zu bekommen. Einerseits die Interessen des Markenartiklers und andererseits ein
60 Verständnis zu haben, dass nicht alles möglich ist. Da braucht man ein extremes Fingerspitzengefühl, eine
61 emotionale und soziale Intelligenz, sonst funktioniert das nicht. Weil grundsätzlich kann man davon ausgehen,
62 dass der Regisseur, also grundsätzlich, es gibt natürlich auch Ausnahmen von der Regel, keine Freude mit
63 Product Placement hat, weil es ein massiver Eingriff in seine Kreativität ist. Also, das ist das Hauptproblem -
64 man braucht Fingerspitzengefühl, das ist der Punkt.

65 I: Können Sie mir hier vielleicht ein Beispiel nennen?

66 B4: Wir haben Product Placement damals zum Beispiel mit der *Dor Film, Kinofilm Silentium* mit *Hader*
67 gemacht. Da war der Regisseur der *Murnberger*, der eine Ausnahme von der Regel war, der war extrem kreativ
68 und hat das irgendwie als witzig erachtet und wir hatten eine Idee, die wir gemeinsam mit dem Regisseur
69 entwickelt haben. Das hat super funktioniert, das war ein positives Beispiel. Ein negatives Beispiel kenn ich
70 eigentlich nicht, außer, dass die Markenartikler extrem mühsam sind. Das größte Problem bei den
71 Markenartiklern ist, dass sie in der Regel, wenn es ein interessantes Projekt ist, irgendjemanden schicken, das ist
72 in der Regel der Marketingleiter des Markenartiklers, der sich wichtigmacht und diese Welt nicht kennt und das
73 ist oft mühsam, weil der versteht das nicht, weil der ist nur gewohnt, dass er einen Werbespot dreht, wo er sich
74 wichtigmachen kann und das ist genau das, was du am Set nicht brauchst. Da geht der Schuss nach hinten los.
75 Das wäre ein negatives Beispiel und der Murnberger war ein positives Beispiel, also das war easy cheesy.

76 I: Was zeichnet Ihrer Meinung nach ein erfolgreiches Product Placement aus? Können Sie mir ein Beispiel für
77 ein gelungenes Product Placement und ein negatives Beispiel nennen?

78 B4: Ja für negative gibt es tausende. Alles was aufgesetzt wirkt, ist kontraproduktiv. Positiv ist, wie ich davor
79 gesagt habe, das war in *Silentium* mit dem *Hader* in der Hauptrolle. Da haben mir einige Leute gesagt und sogar
80 angerufen, dass das ein Lacher im Kino war. Das ist natürlich eine Ausnahme, aber das war so, anscheinend.
81 Also, ich habe es mir nie angeschaut im Kino, aber anscheinend war das ein echter Lacher. Weil es war
82 offensichtlich, dass das ein Product Placement ist, aber es war einfach so gut gemacht, dass es einen gewissen
83 Charme hatte. Worum es gegangen ist, also die Kurzfassung ist, Stiegl hat damals irgendein Jubiläum gehabt, ich
84 weiß nicht mehr welches, aber ich glaube 150 Jahre oder so etwas. Da ist es darum gegangen, diese
85 traditionellen und alt gemachten Kisten und Flaschen neu zu positionieren und sie wollten sozusagen auf ihr
86 Logo und auf die Stiege aufmerksam machen auf eine nette Art und Weise. Was wir gemacht haben war
87 hauptsächlich die Idee vom Regisseur Murnberger, also Ausnahme von der Regel, wo es eine Szene gab, wo der
88 *Hader* von zwei Killern verfolgt wird und er in ein altes Dorfgasthaus in den Keller flüchtet. Die Killer wollen
89 ihn dann quasi umlegen, also ihm hinterher und der *Hader* schaut sich im Keller um, weil es kein Licht gibt und
90 so und dann sieht er lauter verstaube, uralte Stiegl-Kisten, dann schaut er rauf und sieht ein Kellerfenster und
91 dann geht er her und baut sich aus den alten Stiegl-Kisten eine Stiege die 1:1 so ausschaut wie das Logo und
92 flüchtet durch diese Stiege vor seinen potentiellen Killer.

93 I: In dem Fall war es dann nicht aufgesetzt, sondern hat super in die Handlung gepasst.

94 B4: Ja, genauso ist es.

95 I: Kommen Gegengeschäfte vor?

96 B4: Ja, das ist sogar die Regel. Das ist, wie gesagt, alles was ich von mir gebe alles aus Kino und Fernsehen und
97 mittlerweile 10 Jahre alt. Ich weiß nicht, ob sich etwas verändert hat, aber bei uns war es in der Regel. Bei uns
98 war es sogar so, dass unsere Kunden relativ überrascht waren, weil wir nicht nur Sachleistungen gebraucht haben
99 sondern auch Geld. Das war damals eher atypisch. Bei uns war der Durchschnittsdeal eher so 50/50 und da sind
100 wir schon relativ gutgestanden. Also, wir haben zum Beispiel *Seiko* gehabt als Kunden und da hast du halt aus
101 der ganzen *Saceo* Produkt Palette, erstens, was du für einen Film gebraucht hast und dann aber auch
102 originalverpackte Sachen, also von der Kaffeemaschine über High-End. Das ist halt bewertet worden mit Summe
103 X und der Rest vom Y war halt Cash.

104 I: Sind da Markenartikler aktiv zu Ihnen gekommen und haben ihre Produkte angeboten und gesagt: dafür
105 bekommen Sie die Produkte gratis?

106 B4: Nein, das ist bei uns nicht passiert. Wir haben immer die Markenartikelhersteller kontaktiert.

107 I: Sie haben dann die Produkte gratis bekommen und dafür hatten die Markenartikler ihre Präsenz im Film?

108 B4: Also, wir haben auf zwei Arten Produkte bekommen. Erstens, was immer der Fall ist, ist natürlich gratis für
109 den Film, damit es integriert werden kann und zweitens zusätzlich originalverpackte Produkte, die wir selbst
110 ausgesucht haben, die wir quasi als Give-Away bekommen haben, zum Beispiel eine neue Kaffeemaschine, ist ja
111 super.

112 I: Haben Sie schon einmal die Erfahrung gemacht, dass Sie einen Kinofilm mit Product Placement produziert
113 haben und für die Ausstrahlung im Free-TV mussten Sie ihn verändern oder umschneiden?
114 B4: Nein, weil wie gesagt: im Kinofilm, also es ist immer eine Frage des Rechteinhabers und bei einem
115 Kinofilm bin ich der Rechteinhaber oder ich und der Koproduzent, da hat der Sender im Prinzip nichts zu
116 melden. Das ist beim Fernsehen so und beim Fernsehen hast du ja diverse Schritte. Der Abnahme des Films, also
117 dort könnten sie mitreden, aber normalerweise muss man es einfach offen spielen gegenüber dem Sender. Es ist
118 nur ein Problem, wenn du als Produzent hergehst und dir das Geld einsteckst und nicht dem Sender gegenüber
119 kommunizierst, dass Product Placement als ein Teil der Finanzierung dabei ist, dann bekommst du ein Problem -
120 zu Recht.

121 I: Das heißt, es muss offen kommuniziert werden, dass Product Placement eingesetzt worden ist und dann ist es
122 erlaubt, dass es im Fernsehen ausgestrahlt wird?
123 B4: Genau. Du machst es ja auch so, wenn du es seriös machst, dann bekommst du Hausnummer X tausend Euro
124 für ein Product Placement, dann ist das normalerweise ein Teil der Finanzierung. Also ein Film kostet
125 Hausnummer 100 und der ORF zahlt X Prozent, ZDF zahlt Y Prozent und ein kleiner Betrag ist dann über
126 Product Placement und das musst du dem Sender natürlich kommunizieren und sie müssen diese Product
127 Placements nicht nur formal absegnen, weil es ein Eingriff in den Film ist, sondern natürlich auch inhaltlich. Das
128 sollte man schon vorher schriftlich absegnen lassen, dass das die Art und Weise ist, wie du gedenkst, das Product
129 Placement umzusetzen, dass das für den Sender passt. Weil es geht immer darum: wer zahlt schafft an und
130 nachdem der Sender in der Regel einen Großteil des Geldes finanziert, hat er natürlich ein massives
131 Mitspracherecht. Man muss unterscheiden, bei der Auftragsproduktion ist es völlig was anderes, bei einem
132 Auftrag zahlt der Sender 100 Prozent, das ist eine ganz andere Geschichte, verglichen wenn ich eine
133 Koproduktion und eine Ko-Finanzierung habe. Also bei einer Auftragsproduktion hat der Sender, da gehört der
134 Film ihm, da hat der Produzent gar kein Recht. Bei den anderen hat er ein Teilrecht, aber in der Regel beim
135 Fernsehen ist er majoritärer Partner, auf gut Deutsch, er zahlt am meisten.

136 I: Gibt es andere Richtlinien, wenn ich einen Kinofilm habe und ich möchte ihn im Öffentlich-Rechtlichen
137 ausstrahlen oder im Privaten, sind da die Richtlinien anders?
138 B4: Also, ich bin jetzt mit den neuesten EU- Richtlinien nicht vertraut, aber im Prinzip, glaube ich, gibt es
139 keinen Unterschied. Der Unterschied besteht darin, glaube ich, dass bei öffentlich-rechtlich und privat die
140 Anzahl der Minuten Werbezeit, die der Private versus dem Öffentlich-Rechtlichen pro Stunde ausstrahlen darf.
141 Das ist der Unterschied.

142 I: Gibt es Erlebnisse, wo man sich nicht einig wurde, wie das Produkt am besten in den Spielfilm integriert
143 werden soll?
144 B4: Ja, also so etwas gibt es immer. Das ist wie zuvor gesagt das gleiche, man braucht Top-Mitarbeiter von der
145 Agenturseite her. Einen, der vor Ort diese emotionale und soziale Kompetenz hat und auch eine
146 Entscheidungsbefugnis vor Ort hat. Der wichtigste Mann dort ist der Kreativchef, das ist der Regisseur, wenn es
147 ein Problem gibt, dass es kurz und prägnant gelöst wird zwischen dem Vertreter der Agentur und dem Regisseur.
148 Wenn du da dem Regisseur blöd kommst, hast du schon verloren, also wie im wirklichen Leben.

149 I: Wenn ein Product Placement bereits sicher geplant ist, kann es noch vorkommen, dass es Uneinigkeiten gibt
150 seitens des Regisseurs oder des Schauspielers, dass er beispielsweise mit dem Produkt nicht in Verbindung
151 gebracht werden möchte oder es aufgrund von Verträgen nicht möglich ist?
152 B4: Also, zu den ersten zwei Fragen, natürlich kann es zu dem kommen, aber grundsätzlich dann, wenn du
153 dilettantisch agierst. Vor dem Dreh, also vor dem Set, solltest du schriftlich mit dem Produzenten über den
154 Produzenten mit dem Regisseur im Idealfall auch immer ein persönliches Gespräch führen, damit der Regisseur
155 nicht das Gefühl hat, da wird ihm etwas vom Produzenten auf das Auge gedrückt - ganz schlecht - und detto mit
156 dem Schauspieler. Der Schauspieler sollte nicht das Gefühl haben, es wird ihm zweimal was auf das Auge
157 gedrückt. Einmal vom Regisseur und zweitens vom Produzenten und du musst das vertraglich natürlich
158 absichern, weil die Persönlichkeitsrechte, sowohl des Regisseurs, als auch die des Schauspielers, das muss im
159 Vertrag drinnen stehen. Weil der Schauspieler gibt seine Verwertungsrechte für das Spielen einer Rolle ab. Dann
160 musst du ihm sagen, gerade wenn es ein bekannter Schauspieler ist, du wirst als Person in deiner Rolle auf die
161 ein oder andere Art mit dem Produkt in Verbindung gebracht. Da muss er zuerst zustimmen. Wenn es ein guter
162 Schauspieler ist, läuft das nicht über den Schauspieler direkt, sondern über seine Schauspielagentur bzw. seinen
163 Manager.

164 I: Und - ist das bei Ihnen schon einmal vorgekommen?
165 B4: Bei uns nicht, wir haben das immer klar im Vorfeld geklärt. Wenn du das nicht machst, das meine ich mit
166 dilettantisch, das ist dann unprofessionell. Wenn du als Schauspieler hinkommst und auf einmal geben sie dir
167 irgendwas in die Hand und sagen dir, du bist jetzt Markenbotschafter für XY. Also, das ist eine reine
168 Kommunikationssache ist gleich professionell.

169 I: Muss das Markenprodukt zur Produktion passen oder kann ein Produkt auch abgelehnt werden? Bspw. wenn
170 die Platzierung nicht zur Produktion passt oder dieser widerspricht.
171 B4: Ich würde es anders formulieren, wenn das Produkt nicht zur Produktion und nicht zum Schauspieler passt,
172 sollte es von der Agentur gar nicht vorgeschlagen werden, da geht der Schuss komplett nach hinten los. Sowohl
173 für den Konsumenten im Sinne von den Zusehern, als auch für das Produkt. Das ist kontraproduktiv.

174 I: Das liegt aber dann auch in der Betrachtungsweise der Agentur, ob er meint, dass passt in den Film oder in die
175 Sendung oder eben nicht. Bei meinem letzten Interview meinte der Interviewpartner, sie haben eine Marke in
176 eine Handlung platziert, obwohl man sich bewusst war, dass das vielleicht nicht ganz passt.

177 B4: Da hast du diese Verkettung unglücklicher Umstände, also offensichtlich eine Ansammlung von Dilettanten
178 in Entscheidungspositionen, was die Regel ist und nicht die Ausnahme, weil sich die über den Hausverstand
179 hinwegsetzen und etwas machen, wo sie vom Bauchgefühl schon selbst wissen, dass es eigentlich nicht passt.

180 I: Sagen dann auch der Produzent bzw. der Regisseur: „Nein, das passt nicht, wir wollen dieses Produkt nicht in
181 dem Film haben, weil es unpassend ist und vielleicht negative Auswirkungen auf dem Film hat“?

182 B4: Ja, das gibt es schon. Deshalb haben wir das so gemacht, dass wir immer von Anfang an in die Entwicklung
183 des Drehbuchs eingebunden waren. Das ist zwar eher die Ausnahme als die Regel und das war auch deshalb,
184 weil ich die Leute persönlich sehr gut kannte. Aber nachdem wir das im Vorfeld schon geregelt haben und schon
185 von Anfang an dabei waren, war das so ein Entwicklungsprozess. Eine Mediaagentur hat primär die Pflicht, dem
186 Markenartikler bestmöglich zu beraten, wie er seine Werbedollar sinnvoll einsetzen soll und das ist eine
187 Beratungspflicht und teilweise müssen wir dem Markenartikler auch sagen, nein das geht so nicht, egal was der
188 will und denen geht es halt nur um die Provision, die sie bekommen und Kuchen gegessen.

189 I: Welche Aufgaben hat ein Produzent, wenn ein Produkt-Auftrag für eine Marke betreut wird und wo sehen Sie
190 dabei die Herausforderung?

191 B4: Ja also, wir haben das auch schriftlich gemacht, also bei uns sind die Product Placements in ein eigenes
192 Product Placement Buch drinnen gewesen, also gleich wie ein Drehbuch nur halt exzerpiert, wo anhand des
193 Drehbuches punktgenau die Szenen drinnen waren und wir die Product Placements in die Szenen
194 reingeschrieben haben und das war Teil unserer Verträge mit den Schauspielagenturen, mit dem Regisseur etc.
195 Dann muss man sicherstellen, dass das, was du schriftlich vereinbart hast, anhand von diesem Zusatzdrehbuch
196 auch umgesetzt wird. Das ist der Job vom Produzenten und vom Regisseur und vom Schauspieler.

197 I: Und wo sehen sie da die Herausforderung, dass man sagt, das könnte eventuell schwierig werden?

198 B4: Wenn es nicht passt, wenn es nicht stimmig ist. Wenn man versucht, irgendjemanden etwas auf das Auge zu
199 drücken und das nicht passt. Also, wie gesagt, der Schlüssel zu jedem erfolgreichen Product Placement ist
200 Kommunikation. Eine gute Kommunikation und ein mittelmäßiges Product Placement ist zehnmal erfolgreicher
201 als ein perfektes Product Placement und eine mittelmäßige Kommunikation. Also wie im Leben, du musst mit
202 den Leuten reden, du musst gerade ausagieren und im Idealfall das Product Placement noch besser umsetzen als
203 es eigentlich vereinbart war, damit sowohl der Markenartikler als auch der Schauspieler und Produzent zufrieden
204 sind, weil es reinpasst in das gesamte Konstrukt. Dass die Zielvorgabe oft nicht erreicht wird, sieht du im
205 internationalen Geschäft, bei Sendungen auf Amazon Prime oder Netflix. Teilweise sind die Product Placements
206 super, in der Regel sind sie relativ banal, weil du siehst halt deine Red Bull Dose oder was auch immer, das ist
207 relativ banal. Also, das ist nicht das, was ich darunter verstehe zum Beispiel eine Red Bull Dose in den
208 Handlungsverlauf einzuweben, indem nur die Dose gezeigt wird, das ist öde. Aber natürlich auch nicht störend,
209 wenn das passt und Red Bull zumindest zum Hauptcharakter passt. Gute Product Placements siehst du wenig.

210 I: Gehört es auch zu Ihren Aufgaben, dass Sie Szenen umschreiben oder erfinden, damit ein Produkt in die
211 Handlung eingesetzt werden kann?

212 B4: Im Prinzip ist das abgesehen von der Kommunikation die Kernaufgabe, dass du das machst. Du brauchst
213 halt ein Gespür dafür, damit das wirklich reinpasst. Weil das wichtigste ist natürlich das - und das verstehen
214 viele Agenturen nicht (...) ich verstehe es deshalb und ich komme nicht aus dem Agentur Bereich, ich bin von der
215 anderen Seite, aber Fakt ist, dass das Produkt, sprich der Film und die Dramaturgie vom Film, steht immer im
216 Vordergrund, es kann nie das Markenprodukt im Vordergrund stehen. Es kann maximal in das Kernprodukt ,
217 sprich dem Film, harmonisch integriert werden. Du kannst kein kreatives Produkt - nur wenn du irgendein
218 Markenartikel reinpresst - kannst du nicht besser machen. Die Königsdisziplin, wenn man Product Placement
219 einsetzt, kann immer nur sein, zu 99 Prozent zumindest, dass du das Grundprodukt im Film nicht zerstörst. Dann
220 bist du schon super. Also, dass du dem Film über das Product Placement hilfst, das ist eine Illusion. Du wirst
221 immer dem Film auf die eine oder andere Art ein bisschen mehr, ein bisschen weniger im Idealfall keinen
222 Schaden zufügen. Weil es ist nur ein Werbemittel und Werbung ist grundsätzlich schwierig.

223 I: Ist es auch schon einmal vorgekommen, dass das Drehbuch bereits fertig war und danach ein
224 Markenartikelhersteller gefragt hat, ob er sein Produkt noch einbinden kann und man vielleicht noch etwas
225 umändern kann?

226 B4: Wir haben das nie gemacht, weil erstens wir an diese Art nicht glauben so zu arbeiten und wir haben mit
227 Markenartiklern immer so etwas wie Rahmenverträge gehabt. Wir haben eher gesagt, wir schauen, dass wir ein
228 Jahresbudget bekommen und machen Ihnen Anfang des Jahresbudgets, Hausnummer drei konkrete Vorschläge,
229 um ihre Produkte in zwei bis drei Filmen zu integrieren. Bei uns ist das eher so gelaufen, also immer mittel-, bis
230 langfristig gedacht. Zu kurzfristig funktioniert nicht, also es wirkt zu aufgesetzt und wenn du Pech hast,
231 verursacht es einen extremen Wirbel. Kann mir schon vorstellen, dass das aber häufig vorkommt.

232 I: Mit welchem Ziel kommen Kunden zu Ihnen, wenn sie Product Placement einsetzen möchten?

233 B4: Mit dem Ziel, dass sie hoffen, dass sie ihr Markenprodukt mit der Filmwelt aufladen wollen, Glamour
234 whatever. Kann aber auch eine andere Welt sein - Stichwort Independent- Film, wenn das Produkt ist *Doc*
235 *Martens* oder so etwas, eine andere Zielgruppe halt. Aber im Zusammenhang bringen mit Film, weil das ist

236 einfach das interessanteste Medium, was es gibt. Das ist der eine Punkt und eigentlich oder auch der Hauptpunkt.
237 Und verglichen mit sonstigen Werbemittel ist Product Placement zumindest zu meiner Zeit im
238 deutschsprachigen Raum relativ günstig. Verglichen mit klassischer Werbung. Bei Product Placement hast du
239 den Vorteil, das ist ja das Interessante einerseits für Markenartikler, andererseits Gemeine für den Zuschauer,
240 nachdem das ja in den Film integriert ist, kannst du ja nicht wegschauen. Also es wird einem aufs Auge
241 gedrückt. Das sind die zwei Punkte.
242 I: Gibt es seitens der Markenartikelhersteller Ängste bzw. Befürchtungen, wenn Product Placement eingesetzt
243 wird. Haben Sie diesbezüglich schon Erfahrungen gemacht?
244 B4: Naja, sie glauben halt grundsätzlich hausverstandsmäßig, dass es nicht so eingesetzt wird, wie es vereinbart
245 war, das ist das eine. Wobei, es gibt ja Verträge, aber am Ende des Tages hilft dir das auch nichts, wenn es
246 schlecht war. Es hat eine Zeitlang ein Riesenproblem gegeben, ich hab deshalb aufgehört, weil es mir zu
247 anstrengend wurde, wo ein Riesenskandal war mit der ARD und der Bavaria Film. Bavaria Film ist eine
248 hundertprozentige Tochter von der ARD oder 2/3 Tochter. Da war der Riesenskandal mit Tatort, wo sie
249 verdeckte Product Placements gemacht haben in einem öffentlich-rechtlichen Kernprodukt. Diese Situation ist
250 jetzt aber anders, dadurch dass es EU-Richtlinien gibt, scheint das alles halbwegs wieder zu funktionieren.
251 I: Okay, das heißt die Ängste sind vorwiegend, dass das Produkt nicht gut in die Handlung eingebunden ist.
252 B4: Genau. Das ist Punkt eins und der Punkt zwei ist im Zusammenhang mit dem ARD Skandal, da damals
253 irgendwas Illegales passiert ist, was auch stimmt. Wenn ich Product Placement mache und dem Sender nicht
254 kommuniziere, weil dann steck ich mir das Geld ein, statt sie als Teil des Produktes zu investieren und damit hat
255 es diesen Touch des Anrühigen bekommen. Das ist aber inzwischen wieder vorbei.
256 I: Wir kommen jetzt auch zur Schlussfrage, was würden Sie sich für Ihre zukünftige Zusammenarbeit mit
257 Agenturen oder Markenhersteller wünschen, was könnte man verbessern?
258 B4: Ich mache das in dem Film- Fernsehbereich jetzt nicht mehr, sondern im Video: im Bereich
259 Onlineplattformen und ich halte es genau gleich wie vor 15- 20 Jahre. Also, ich spreche nur auf Augenhöhe mit
260 dem Entscheidungsträger, ich spreche nicht mehr, so wie ganz am Anfang, mit irgendwelchen Assistenten von
261 Marketingleitern, die alle keine Entscheidungsgewalt haben, das funktioniert nicht. Auf deine ganzen Antworten
262 auf deine Fragen aus denen wird glasklar, wenn du den Job ordentlich machst, dann wirst du auch geschätzt
263 werden von den Markenartiklern und den Produzenten und wenn du delegierst wirst du ein Problem nach dem
264 anderen haben, aber das ist in jedem Job so.
265 I: Vielen Dank.

5. Interview

Interviewer: Sabrina Berndl (Kürzel I)

Gesprächspartner 5: KommR. Dieter Pochlatko, Geschäftsführer EPO Film (Kürzel B5)

Datum: 08.03.2018, 10:00 Uhr

Dauer: 50 Minuten

- 1 I: Zu Beginn würde ich Sie bitten, dass Sie sich und Ihr Unternehmen kurz vorstellen und auch Ihr berufliches
2 Tätigkeitsfeld kurz beschreiben.
- 3 B5: Mein Name ist Dieter Pochlatko, bin der Senior Chef der Epo Film- Produktions GesmbH mit Sitz in Wien
4 und Zweigstellen in Graz und in Klagenfurt. Uns gibt es schon seit über 40 Jahren und das Besondere daran ist,
5 dass wir ein reines Familienunternehmen sind - also ein reiner Familienbetrieb. Mein Sohn ist ebenfalls schon
6 Geschäftsführer und wird grundsätzlich mal die gesamte Firma übernehmen und ist schon ein wesentlicher
7 Teilhaber. Als Filmproduzent habe ich die Aufgabe, primär zu wissen, was für Programme gebraucht werden
8 und wo Programme gebraucht werden und auf welchen Sendeplätzen. Das Spektrum der Epo Filme ist sehr breit
9 gestreut, das heißt, wir produzieren Kinofilme, Fernseh-Spielfilme, sehr ausgeprägt ist auch die Abteilung
10 Dokumentarfilm. Von diesen drei Sparten leben wir. Hauptsächlich sind wir Partner für Kooperationen
11 insbesondere schweizerisch-deutsche und auch Südtirol, weil das mit dem Sprachraum zusammenhängt. Wir
12 produzieren sehr aufwändige Kinofilme. Partner sind deutsche Sender, hauptsächlich muss ich dazu sagen sind
13 es öffentlich-rechtliche Sender, das ist für die spätere Ausführung wichtig, aber auch private wie SKY und SAT1
14 und RTL. Das ist unser Aufgabenbereich.
- 15 I: Inwiefern würden Sie sagen, haben Sie beruflich mit Product Placement zu tun?
- 16 B5: Mit Product Placement haben wir nur in bestimmten Bereichen zu tun, weil voraussetzen muss ich, dass wir
17 bei öffentlich-rechtlichen Fernsehanstalten grundsätzlich kein Product Placement und kein Sponsoring einführen
18 dürfen oder akquirieren dürfen, weil das gesetzlich verboten ist. Das hat auch noch einen Hintergrund, weil wir
19 können ja nicht dem Fernsehsender konkurrieren, der selbst ja die Werbung als Einnahmequelle hat und daher
20 würde das auch immer eine Kollision bedeuten. Da gab es ja ganz berühmte Fälle in Deutschland, wo große
21 Player gehen mussten oder in Schwierigkeiten kamen, weil sie verdeckt Product Placement gemacht haben, das
22 geht halt so einher. Man ist leicht versucht zu sagen, wir zeigen euer Hotel und dafür lasst uns nur den halben
23 Preis bezahlen. Automarken und da gibt es einen kleinen Graubereich, der übriggeblieben ist. Zum Beispiel
24 können wir die Autoflotte, die nicht im Bild ist, bekommen wir zu Verfügung gestellt, wenn ein Spielauto zum
25 Beispiel ein VW oder ein Mercedes ist. Also, solche kleinen Dinge werden toleriert und können noch
26 funktionieren. Also das zum Thema öffentlich-rechtliches Fernsehen. Beim Kino ist es anders, da darf ich alles.
27 Alles was nicht unsittlich ist natürlich und da spielt Product Placement, auch in Österreich, immer noch eine
28 Rolle. Natürlich, wie man weiß, bei James Bond, was sich da alles abspielt an Beteiligungen durch Firmen ist
29 bekannt. Aber auch bei uns ist es ein kleiner Prozentsatz als Finanzierungsbestandteil, aber immerhin es ist einer.
30 Also die zwei Dinge muss man auseinanderhalten.
- 31 I: Was würden Sie sagen sind die Vorteile von Product Placement, also was spricht für einen Einsatz von
32 Product Placement?
- 33 B5: Das hängt von der Handlung des Filmes ab, wenn ein Film in einen Supermarkt spielt, dann suche ich mir
34 natürlich einen aus, der mir wenigstens angenehme Drehbedingungen schafft und dann kann man schon mal
35 zeigen, dass da Billa oder so draufsteht im Hintergrund. Da gibt es eine Win-Win Situation, sprich für uns und
36 für den Markeninhaber.
- 37 I: Was ist der primäre Vorteil für Sie als Produzent, wenn Product Placement eingesetzt wird?
- 38 B5: Finanzielle Erleichterungen, finanzielle Verbesserungen, also die zahlen ja auch dafür erstens und zweitens
39 können sie auch Sachleistungen geben, sehr wesentliche. Wie eben vorher erwähnt, Fahrzeuge oder
40 Drehgenehmigungen vergünstigt zu bekommen. Gewisse schwierige Motive, die man gar nicht so leicht
41 akquirieren kann, da kommt man sich dann gegenseitig entgegen.
- 42 I: Und die Gegenfrage jetzt, was ist ein Nachteil von Product Placement oder was spricht gegen den Einsatz?
- 43 B5: Es spricht gegen den Einsatz, dass sich die Regisseure sehr oft querlegen, nicht nur die Regisseure, sondern
44 auch bekanntere Schauspieler. Weil die nehmen in ihren Verträgen auf, dass sie nicht mit Firmen in
45 Zusammenhang gebracht werden, weil möglicherweise haben sie einen Vertrag mit einer bestimmten Firma und
46 da darf man dann nur diese Marke branden. Der Regisseur fühlt sich eingeengt in seiner künstlerischen Wahl
47 und Freiheit, weil wenn er weiß, ich muss jetzt in die Billa Filiale X die Dreharbeiten verlegen, obwohl mir der
48 Penny viel besser gefallen würde, also rein künstlerisch und optisch. Ganz simpel und da lässt er sich dann nicht

49 gerne dreinreden. Und dann muss man immer sagen, mein lieber Freund, aber dadurch kannst du mehr Geld
50 verbrauchen für deinen Film, dann versteht er es eh schon wieder. Aber da gibt es Widerstände, weil sie sich
51 nicht gerne benützen lassen oder da gibt es auch komische und merkwürdige ideologische Vorbehalte, dass man
52 nicht den Kapitalisten McDonald, also nur als Hausnummer X, der Steigbügelhalter ist für solche was weiß ich,
53 da ist jetzt so stark diese Grüngeschichte. Jetzt läuft gerade vom Werner Boote sein Film *The Green Lie*, die
54 grünen Lügen, und da ist natürlich alles sehr sensibilisiert. Sie verstehen was ich meine, das sind alles
55 Großkonzerne die dahinterstehen, weil so kleine Firmen können eh kein Product Placement machen.

56 I: Wie präsent ist Product Placement am österreichischen Markt?

57 B5: Also, ich kann nur von Fernsehen und Kino sprechen. Da ist bei Fernsehen fast nichts und bei Kino
58 durchaus. Es ist dann interessant für uns, wenn wir Gegenwartsstoffe verfilmen, also Dinge, die in der heutigen
59 Zeit spielen, da tue ich mir leichter, auch etwas zu akquirieren und historisch, da hat es die ganzen Firmen noch
60 nicht gegeben und das Akquirieren, das geht dann eh gar nicht. Da kann man dann nur vom Sponsoring reden,
61 das ist wichtig. Das haben wir noch nicht erwähnt, man muss unterscheiden zwischen Sponsoring, wo eine
62 Firma hinten draufsteht und sagt; unterstützt von Nestlé und das kann im Film, als Produkt, gar nicht
63 vorkommen, sondern einfach als Akt einer Förderung. Das steht dann hinten im Titel, weil er hat die Entstehung
64 eines Filmes mit ermöglicht. Auch das ist sehr häufig der Fall und das direkte Product Placement gibt es beim
65 österreichischen Film ganz eindeutig auch. Da gibt es besonders filmfreundliche Firmen und Marken, ich
66 erinnere an *Manner Schnitten*, das ist ein gutes Beispiel. Manner hat immer wieder eine sehr starke Präsenz bei
67 Product Placement, weil sie das als eine Werbemöglichkeit verstehen und sehen. Also es gibt auch Firmen, die
68 man immer wieder anfragen kann, aber da bedienen wir uns an Agenturen. Product Placement Agenturen. Jetzt
69 komme ich wieder zurück zur Anfangsfrage von Ihnen. Product Placement hat natürlich den Nachteil, dass dann
70 am Set Leute stehen, die nur im Auge haben, wie schön ihr Produkt präsentiert ist in einem Set und das spießt
71 sich jedes Mal mit Regisseur und Ausstatter und so weiter. Da muss der Produzent wirklich am Set stehen und
72 ein bisschen moderieren und ausgleichen oder balancieren, weil da ist dann ein Vertreter einer Agentur und das
73 lässt sich ein Kameramann nicht gerne sagen, wie das dort platziert werden soll, das Produkt. Das ist immer ein
74 Spagat, ein gewisser.

75 I: Das wäre jetzt eh meine nächste Frage, wie läuft im Normalfall die Zusammenarbeit zwischen Produzent und
76 Agentur bzw. Kunde ab. Würden sie auch aktiv nach möglichen Partnern suchen, um das Filmbudget zu erhöhen
77 oder suchen Agenturen den Kontakt zu Ihnen und bieten Kooperationen an.

78 B5: Beides. Also ich werde dann aktiv, wenn ich ein Drehbuch habe, wo ich sehe, da gibt es Möglichkeiten.
79 Also wenn es in einer Uhrenfabrik gedreht wird, ganz simpel. Aha, Uhrenfabrik, da könnten wir vielleicht mit
80 Schweizer Uhren etwas machen, das würde mir dann sehr naheliegen. Dann geht es aber meistens in der Praxis
81 so zu, dass man der Product Placement Agentur das Drehbuch schickt, der durchforstet es sehr akribisch nach
82 seinen Gesichtspunkten, gar nicht wie ich und schaut nach Möglichkeiten und der bietet mir dann an, schau da
83 gibt es eine Szene, da könnte man *Manner* unterbringen, da gibt es eine Szene, wo ein Auto wichtig ist und so
84 weiter und macht mir Vorschläge und wenn mir das dann Recht ist, dann beginnt er erst seine Gespräche mit den
85 Kunden. Da bin ich gar nicht dabei und er verkauft sozusagen Minuten oder Sekunden, buchstäblich da geht es
86 um Sekunden, wie lange das Produkt drinnen ist und danach richten sich auch die Finanzierungsbeteiligungen,
87 die sich aber alle meisten im zweistelligen Bereichen bewegen in Österreich. Also *Manner Schnitten*, wenn sie
88 mal vorkommen, sind das vielleicht 20 bis 30.000 Euro, mehr nicht. Also, im Verhältnis: ein österreichischer
89 Kinofilm kostet drei Millionen Euro im Durchschnitt, also ist das nicht mal ein Prozent.

90 I: Suchen Sie auch den Kontakt oder läuft das über eine Agentur ab, also dieser Zwischenpunkt, oder haben Sie
91 auch direkten Kontakt mit Kunden?

92 B5: Wenig. Eigentlich wenig, außer ich kenn jemanden, das gibt es natürlich auch. Man ist ja in einem
93 wirtschaftlichen Umfeld tätig, wir verstehen uns ja auch als Wirtschaftsmenschen. Also, ich persönlich bin nicht
94 der Künstler, sondern eher der Kaufmann und da kann ich mir schon vorstellen, wenn ich jemanden von Voest
95 Alpine kenne oder ich kenne den Post Direktor zufällig, dass ich ihm sage, da kommt jemand zu dir, schau dir
96 das an, so würde ich agieren.

97 I: Okay, das heißt, Kunden kommen jetzt nicht direkt zu Ihnen und sagen, sie möchten ihr Produkt in dem Film
98 einbinden?

99 B5: Nein, gar nicht, das gibt es eigentlich gar nicht.

100 I: Sie haben bereits langjährige Erfahrung als Produzent. Welche Herausforderungen bzw. Probleme können
101 entstehen, gibt es besonders positive oder negative Zusammenarbeiten?

102 B5: In der Praxis entstehen dann natürlich schon Reibereien mit den Künstlern, da können negative Aspekte
103 vorkommen. Aber es kann auch eine Win-Win Situation sein. Man kann sich zum Beispiel nicht aufregen, wenn
104 man ein tolles Auto hat, einen Ferrari zum Beispiel und die Szene spielt im Luxusleben, also hier mit einem
105 Ferrari oder einem Maserati und da wird kein Regisseur sagen, ich bin jetzt ein Steigbügelhalter von
106 irgendwelchen Kapitalisten. Da würde das gut funktionieren, im Gegenteil, da würde ihm das gefallen, dass er so
107 ein schönes Auto zur Verfügung bekommt. Also, das ist halt alles mit Augenmaß zu sehen.

108 I: Und generell jetzt Herausforderungen, wenn man zusammenarbeitet mit Mediaagenturen oder Product
109 Placement Agenturen, wie würden Sie das beschreiben?

110 B5: Ja, das ist es nicht einfach und nicht einfach für das Team, weil da sind so verschiedene Interessen, dass es
111 meistens einen Konflikt provoziert. Weil der Vertreter der Placement Agentur, der ist natürlich verantwortlich
112 seinem Geschäftspartner gegenüber, verspricht er, dass es toll positioniert wird. Bleiben wir bei den Manner
113 Schnitten. Die Manner Schnitten kannst du jetzt so positionieren, dass sie so klein wie eine Briefmarke ist im
114 Hintergrund, das würde der Regisseur wahrscheinlich gerne machen. Dann kommt am Set der Vertreter der
115 Agentur und sagt, Kinder so geht das nicht, das muss besser und präserter sein. Das empfinden sehr viele dann
116 als Einmischung in die künstlerische Freiheit und da gibt es Kollisionen, eindeutig.

117 I: Okay, das heißt, dass man sich nicht einig wird, wie das Produkt am besten platziert wird?

118 B5: Ja, ja. Ich mache das immer so, dass ich schon im Vorfeld Hinweise darauf, dass ich sage, pass auf, einen
119 Teil des Filmes finanzieren wir durch Product Placement, weil sonst kommen wir nicht hin, oft ist eine Lücke
120 von 10 Prozent zu schließen und dann ist ganz gut mit Product Placement zu arbeiten und sagt, passt auf diese
121 und diese Produkte werden zur Verfügung gestellt, dafür zahlen sie die Firmen und ihr müsst da einfach eine
122 Toleranz zeigen, eine künstlerische Bereitschaft zeigen und das ordentlich machen. Das mache ich schon im
123 Vorfeld, also im Warm- Up oder in einer internen Produktionsbesprechung und wenn ich da eine Weisung gebe,
124 dann muss er das machen. Dann kann er auch nicht zicken, weil wenn er zickt, ja dann kommt er halt nicht mehr
125 bei mir in Zukunft zum Zug. Also, es geht immer um den Regisseur.

126 I: Was würden Sie sagen, was waren so die positiven oder negativen Erlebnisse, was war der Auslöser dafür,
127 wenn Konflikte entstanden sind? Haben Sie da vielleicht ein Beispiel?

128 B5: Es ist so, es kann nämlich eine übertriebene Positionierung eines Produktes genau das Gegenteil bewirken
129 und so aufdringlich werden, dass der Placement Vertreter eigentlich über das Ziel hinausschießt. Zum Beispiel
130 riesig, dass das McDondalds „M“ riesengroß im Hintergrund, das stößt auch auf und ist eine Kunst, dass man es
131 unterschwellig einbaut im Bild oder im Dialog. Aber stellen sie sich vor „der Nescafé, der ist so gut und die
132 Ovomaltine für die Kinder herrlich“ da lacht das Kino. Das heißt, es ist auch ein wichtiger Dialog, der versteht ja
133 nichts von einem Film. Da muss man ihm erklären, weniger ist mehr. Da gibt es ja auch berühmte
134 Untersuchungen, dass man ein Produkt eingeblickt hat im Film und das hat man optisch nicht wahrgenommen,
135 aber im Bewusstsein war es drinnen. Auch interessant so werbepsychologische Untersuchungen.

136 I: Was zeichnet ein erfolgreiches Product Placement Ihrer Meinung nach aus? Können Sie mir ein Beispiel für
137 ein gelungenes Product Placement nennen und vielleicht auch ein negatives?

138 B5: Ja, es ist sehr vielschichtig, mir fällt gerade in dem Zusammenhang zum Beispiel ein, es gab eine Zeitlang so
139 fünf Minuten Filme auf YouTube, wo YouTube gerade erst begonnen hat groß zu werden, die BMW finanziert
140 hat. Das waren sehr teure und aufwändig produzierte Filme mit berühmten Regisseuren, wo in dem Fall das
141 Auto BMW eine echte dramaturgisch wichtige Rolle gespielt hat und das ist natürlich super, aber die haben das
142 auch voll bezahlt. Das ist eine Form, die geht schon weit über Product Placement hinaus, finde ich. Das fand ich
143 damals eine tolle Aktivität. Für mich war ein gelungenes Beispiel, ich habe die Bockerer Filme produziert von
144 Franz Antel. Franz Antel war in den bürgerlichen Kreisen beliebter als Filmemacher, da war es sehr leicht,
145 Product Placement zu bekommen. Da spielt er ja den Fleischhauer und dann haben wir natürlich mit Wurst sehr
146 erfolgreich und gut Product Placement machen können. Das war immer sehr positiv. Damals auch zum Beispiel
147 Zigarettenwerbung, die ja heute total verboten ist und mit Zigaretten haben wir viel gemacht. Dort haben wir
148 auch die meisten Product Placements getätigt, wenn ich mich so erinnere. Dort war das sehr erfolgreich.
149 Negative Beispiele vergisst man am besten. Wenn es negative Beispiele gab, dann, weil es platt war und das ist
150 dann schlecht gemacht und da hat sich der Produzent dann schlecht verteidigt gegenüber den Wünschen des
151 Product Placement Gebers.

152 I: Sie haben vorher erwähnt, dass Autos zur Verfügung gestellt wurden, das heißt, es kommt vor, dass
153 Gegengeschäfte getätigt werden?

154 B5: Ja oder zum Beispiel Kostüme. Ich habe jetzt einen Film gemacht, da spielen mehrere Szenen in der Fashion
155 Welt, also in der eleganten Welt und da haben wir ein *Prada* Geschäft gehabt als Drehort und wirklich schöne
156 Roben, und die haben wir natürlich dann auch zur Verfügung gestellt bekommen, teure Abendkleider, die wir
157 den Schauspielern angezogen haben. Da ist jetzt kein Geld geflossen aber trotzdem Sachleistungen, die uns in
158 dem Fall viel mehr Wert waren und dem ganzen einen sehr schönen Ausstattungsschein geben - einen opulenten.
159 Wenn ich das schneiden müsste, wäre das nicht so leicht. Also solche Dinge bieten sich an und machen auch
160 Sinn. Vor ein paar Jahren war zum Beispiel Handy Product Placement sehr beliebt, weil man andauernd
161 telefoniert. Da war immer das Theater, wie kann ich die Marke groß ins Bild bringen. Diese Problematik hatten
162 wir auch einmal, das geht eigentlich gar nicht, weil es so klein ist. Solche Sachen sind schwer und relativ potent
163 diese Firmen der Telekommunikation und da haben wir uns oft die Zähne ausgebissen, wie machen wir jetzt eine
164 Großaufnahme mit dem Handy, dass es nicht blöd wirkt. Das sind Hürden.

165 I: Haben Sie schon einmal die Erfahrung gemacht, dass Sie einen Kinofilm mit Product Placement produziert
166 haben und für die Ausstrahlung im Free TV mussten Sie ihn verändern?

167 B5: Nein, da gibt es eine Regel, Kinofilme, die lizenziert werden vom Fernsehen, dürfen Werbung enthalten,
168 weil sie ja *nicht* den Sender gefördert haben oder den Sender finanziell betroffen hat und deswegen geht das.
169 Also, das ist eindeutig. Ich muss keine zwei Fassungen machen. Das wäre schwierig, weil dann könnte ORF1
170 kaum amerikanische Filme senden, weil die sind voll von Product Placement.

171 I. Gibt es Erlebnisse, wo man sich nicht einig wurde, wie das Produkt am besten in den Spielfilm integriert
172 werden soll?

173 B5: Ja, das gibt es. Das hat es mehrmals gegeben, weil man sich nicht einig wurde, wie direkt oder wie
174 unerschwellig man das Produkt einsetzt im Film. Wenn es ein Fremdkörper ist, offensichtlich irgendwie, wird
175 es Diskussionen geben. Natürlich, nicht einmal der Produkt-Geber versteht das ja nicht, der sieht nur, „oh je das
176 ist nur so klein“ und weiß vielleicht gar nicht, ob das mehrmals eingeschnitten wird. Darum ist es ganz wertvoll,
177 wenn man eine erfahrene Agentur zwischenschaltet, die ja auch lästig sind, weil es ihr Job ist. Aber die können
178 das ausgleichen und können auf den Produkt-Geber mäßigend einwirken.

179 I: Wenn ein Product Placement bereits sicher geplant ist, kann es noch vorkommen, dass es Uneinigkeiten gibt
180 seitens des Regisseurs oder des Schauspielers, dass er beispielsweise mit dem Produkt nicht in Verbindung
181 gebracht werden möchte oder es aufgrund von Verträgen nicht erlaubt ist?

182 B5: Ja, das ist der Fall. Also, wir haben jetzt zum Beispiel mit Iris Berben einen Film gemacht, einen
183 Fernsehfilm, wo ganz klar in ihrem Vertrag drinnen gestanden ist - es darf kein Zusammenhang hergestellt
184 werden mit Product Placement und der Schauspielerin. Das ist bei Großen ist das sehr relevant, bei Kleineren
185 weniger. Das muss man auch respektieren und das unterschreiben wir auch selbstverständlich so einen Vertrag.
186 Ein Regisseur, bei dem würde ich das nicht unterschreiben, ich kenne eigentlich auch keinen, der einen
187 Exklusiv-Vertrag hat mit irgendeinem Produkt. Vielleicht gibt es einen, dann muss man es eh akzeptieren. Aber
188 der muss schon mitspielen, wird aber von mir aufmerksam gemacht und ich schreibe es auch bei heiklen Sachen
189 in die Verträge hinein, dass in dem Film Product Placement eingesetzt werden wird. Dann ist schon mal die erste
190 Diskussion weg vom Tisch, nämlich warum überhaupt. Dann geht es nur noch um das Umsetzen.

191 I: Wenn das Drehbuch jetzt aber schon steht und es sind Produkte für gewisse Szenen schon vorgeschrieben, ist
192 das dann schon im Vorfeld geklärt, dass die Schauspielerin damit nicht in Verbindung gebracht werden darf,
193 oder kommt man da erst später drauf?

194 B5: Also, da darf man nicht später draufkommen, weil dann wäre man nicht professionell. Das ist auch unsere
195 Aufgabe, darauf zu achten. Das kommt vor, dass im Drehbuch dann steht: ein *Mercedes* rast um die Ecke und sie
196 steigt ein. Dann könnte es ja wirklich sein, dass die Schauspielerin ein Aushängeschild von *Audi* ist, das gibt es.
197 Bei uns ist das noch nicht passiert. Das kann natürlich passieren, wenn man noch nicht erfahren ist und es nicht
198 bedenkt, aber das ist dann für alle sehr peinlich. Für den Schauspieler ist es unangenehm, dass er sagt, nein das
199 mache ich nicht, ich kann nicht den Pelzmantel von der Firma X tragen.

200 I: Muss das Markenprodukt zur Produktion passen oder kann ein Produkt auch abgelehnt werden?
201 Beispielsweise wenn die Platzierung nicht zur Produktion passt oder dieser widerspricht.

202 B5: Also ablehnen kann es nur der Produzent, der Künstler kann es nicht ablehnen. Ich akquiriere es ja und es
203 geht ja umgekehrt. Die Product Placement Agentur macht uns die Vorschläge und macht auch ganz genau
204 Platzierungsvorschläge und sagt, da könnten wir doch zwei Sekunden das Produkt groß drinnen haben. Also, wir
205 haben eine Gasthausszene und der Schauspieler isst ein Wiener Schnitzel und dann steht eine *Maggi* Flasche am
206 Tisch und dann sagt er noch: „Zwei Sekunden groß die Maggi Flasche brauchen wir noch“, sonst zahlt er nicht
207 und ist nicht dabei. Solche Sachen werden genauestens im Vorfeld besprochen. Weil Sekunden sind Geld. Da
208 setze ich mich auch mit dem Regisseur zusammen und sage ihm, pass auf, kannst du dir das vorstellen oder
209 findest du das furchtbar. Also ich kann drüberfahren, aber dann gibt es eine schlechte Stimmung, also ich muss
210 schon wiederum den berühmten Spagat versuchen, zwischen künstlerischen Wollen und kaufmännischen
211 Notwendigkeiten.

212 I: Es kann also auch vorkommen, wenn das Drehbuch stimmt und Sie bekommen eine Anfrage von einer
213 Agentur und Sie wollen beispielsweise Pepsi Cola in die Handlung einspielen und das passt überhaupt nicht,
214 dass Sie es ablehnen?

215 B5: Auf jeden Fall. Es könnte ja sein, dass ich vorhabe, mit Red Bull was zu machen und dann passt mir das
216 Pepsi Cola nicht rein. Also selbstverständlich. Da hat man ja komplette Autonomie. Ein gutes Beispiel ist Red
217 Bull, gerade auch im öffentlich-rechtlichen Fernsehen oder der Hermann Meier, ihre ganzen Aufkleber, das ist ja
218 auch ein Product Placement. Das haben wir noch gar nicht erwähnt. Wenn die einen Sponsoren Vertrag haben,
219 dann toleriert das der öffentliche Rundfunk. Einfach, weil sonst könntest du überhaupt kein Interview mehr
220 machen mit einem Sportler oder Niki Lauda mit seinem Kapperl. Also das sind so Bereiche, die möglich sind im
221 Fernsehen.

222 I: Welche Aufgabe hat ein Produzent, wenn eine Marke betreut wird und wo sehen Sie dabei die
223 Herausforderung?

224 B5: Die Herausforderung ist, wie passt man das Produkt in eine künstlerisch kreative Ausgestaltung ein. Ein
225 Produkt ist immer ein Bestandteil im Bild und wie kann das harmonisch gelingen. Das ist essentiell und das
226 Entscheidende. Das ist die primäre Aufgabe. Vom Regisseur, wenn er good will und wenn er nicht good will ist,
227 muss ich helfen.

228 I: Müssen Sie auch Szenen umschreiben oder erfinden, damit ein Produkt in die Handlung eingesetzt werden
229 kann?

230 B5: Ja durchaus. Es kommt oft sogar vor, wenn man der Placement Agentur das Drehbuch schickt, dass der
231 sogar sagt, da könnten wir doch schauen, da können wir das reinschreiben. Ich komme dann oft gar nicht auf die
232 Idee, weil ich ganz anders denke. Ich denke jetzt nicht, wo ich ein Produkt unterbringen könnte, so denkt eher

233 die Placement Agentur. Der macht dann auch entsprechende Vorschläge und sagt, da können wir sogar so und so
234 dramaturgisch ändern, damit das Produkt einen Sinn macht. Das kommt vor und ist auch legitim, finde ich.
235 I: Wie schützt man die Produktion und beachtet gleichzeitig die Position und Werte der Marke, um eine
236 funktionierende Integration in die dramaturgische Handlung zu bekommen?
237 B5: Das heißt, es geht nur im Zusammenspiel mit den Künstlern sprich Kameramann und Regisseur auf der
238 einen Seite und auf der anderen Seite dem Placement Vertreter und vielleicht auch dem kaufmännischen
239 Vertreter der Filmproduktion. Gefordert ist der Regisseur, weil der Regisseur sagt, ich habe die Idee, das können
240 wir mit dem Produkt so lösen und so weiter, dann ist es harmonisch und nicht aufgesetzt. Da ist die Kreativität
241 des Regisseurs entscheidend in meinen Augen. Wie er das löst. Es kann ja von ihm auch Lösungsvorschläge
242 kommen, sollten sogar Vorschläge kommen. Wir sagen nur, pass auf, da haben wir jetzt das Maggi Flascherl und
243 irgendwie muss es präsent sein, zwei Sekunden, vielleicht raufen sie oder sie tun Kräfte messen und dann ist
244 zufällig das Maggi Flascherl daneben. Das könnte vom Regisseur als Vorschlag zum Beispiel kommen. Das
245 erwarte ich mir auch von der künstlerischen Seite.
246 I: Mit welchem Ziel kommen Kunden zu Ihnen, wenn sie Product Placement einsetzen möchten?
247 B5: Ganz klar, wir sind eine Plattform, die 100.000 Menschen im Kino erreicht, wenn es gut geht in Österreich
248 und es ist mit besonderer Aufmerksamkeit verbunden, darum ist Kino immer noch interessant, weil du gehst
249 nicht auf die Toilette, sondern bist konzentriert und passt auf. Dabei ist Product Placement im Kino immer noch
250 etwas wert. Es ist auch etwas Exklusives, weil ein Kinofilm hat immer noch ein Flair der Exklusivität und der
251 Besonderheit. Für den einfachen Menschen ist es eine Zauberwelt oder eine magische Welt. Einfach mehr als
252 eine Plakatwerbung, die ist halt nicht so sinnlich. Aber in einem Kino eine Marke, die geschickt eingebaut ist,
253 das ist schon eine tolle Wirksamkeit. Kann auch positiv sein, wenn es ein Sympathieträger ist im Film, dann erst
254 recht. Das verbindet man dann.
255 I: Gibt es seitens der Markenartikelhersteller Ängste oder Befürchtungen, wenn Product Placement eingesetzt
256 wird. Haben Sie diesbezüglich schon Erfahrungen gemacht?
257 B5: Ja, wenn der Film grauslich ist oder ganz negativ ist, zum Beispiel Nazifilme und so weiter, da sind sie nicht
258 gerne dabei. Ganz egal, ob der eine gute Botschaft hat. Da gibt es eindeutig Vorbehalte und das greifen sie nicht
259 gerne an. Also, da gibt es auf jeden Fall Vorbehalte und Bedenken und auch oft ein klares Nein. Oder auch
260 brutale Filme. Das schauen sich die Markenbesitzer sehr genau an.
261 I: Kommen wir zur Schlussfrage, was würden Sie sich für Ihre zukünftige Zusammenarbeit mit Agenturen oder
262 Markenhersteller wünschen, was könnte man verbessern? Wie könnte man die Zusammenarbeit vorantreiben
263 und was kann man machen, damit der eine vom anderen profitiert?
264 B5: Es könnte mehr werden. Also grundsätzlich könnte Product Placement viel mehr werden. Nämlich im Sinne
265 von edler Werbung und kostbarer Werbung. Das wird meines Erachtens in Österreich unterschätzt. Würde ich
266 mir mehr wünschen.
267 I: Und angesichts der Zusammenarbeit mit Agenturen oder Markenherstellern, was könnte man da verbessern,
268 damit die Zusammenarbeit vielleicht auch einfacher ist?
269 B5: Da würde ich mir wünschen, dass Werbeagenturen, die ein Etat haben von irgendeinem Produkt, dass die
270 auch stärker in den Film investieren. Das ist ganz merkwürdig, dass die Kooperation nicht gut funktioniert
271 zwischen Filmproduktion und Werbeagenturen. Also, zu mir kommt keine Werbeagentur und sagt, klasse du
272 machst den Film X, könnten wir da nicht gemeinsam was machen. Ich habe das Produkt, was ich betreue und
273 könnte doch in deinem Film damit irgendwas machen. Das gibt es nicht, witzigerweise. Das deckt teilweise die
274 Agentur ab, aber da habe ich teilweise auch die Erfahrung gemacht, dass die Product Placment Agentur immer
275 nur vier bis fünf bestimmte Firmen haben, wo sie eine gute Geschäftsbeziehung haben und da gibt es immer die
276 gleichen Vorschläge, das ist auch auffallend. Das könnte auch verbessert werden. Also eine direkte
277 Kontaktaufnahme seitens der Werbeagentur zur Filmproduktion wäre wünschenswert. Das wäre ein
278 Schlussgedanke.
279 I: Dann vielen Dank für das interessante Gespräch.
280 B5: Gerne, ich wünsche Ihnen viel Glück.

Abstract in Deutsch

Die vorliegende Magisterarbeit beschäftigt sich mit dem Thema Product Placement aus der Perspektive der Film-, Fernseh-, und Werbewirtschaft. Im Zentrum der Forschung stehen die unterschiedlichen Aufgaben und die daraus resultierenden Herausforderungen, die durch den Einsatz von Product Placement entstehen können. Nach einer theoretischen Beleuchtung des aktuellen Forschungsstandes und einer Auseinandersetzung des Product Placement Prozesses, die die Blickwinkel aller Akteure aufgreifen, ergeben sich Forschungsfragen, welche sich mit den Herausforderungen und Aufgaben beschäftigen.

Um sich mit der Forschungslücke zu befassen, wurden im Zuge eines leitfadengeführten Experteninterviews anhand von fünf Experten aus der Film-, Fernseh-, und Werbebranche die unterschiedlichen Aufgaben und Herausforderungen im Zusammenhang mit Product Placement beleuchtet. Im Verlauf des Forschungsprozesses konnte mithilfe der Experteninterviews herausgefunden werden, welche Unterschiede und Gemeinsamkeiten angesichts der Herausforderungen und Aufgaben von Product Placement bestehen.

Insgesamt kann festgehalten werden, dass besonders die Zusammenarbeit im Product Placement- Prozess eine gemeinsame Herausforderung darstellt. Weitere abweichende Herausforderungen ergeben sich durch die Umsetzung von Product Placement, sowie in der Kundenerwartung. Des Weiteren zeichnen sich unterschiedliche Aufgaben ab die im Product Placement- Prozess entstehen. Neben der Szenenumschreibung und der vertraglichen Absicherung zählt unter anderem auch die Beratung zum Arbeitsablauf.

Abstract in English

The present master thesis deals with product placement from the perspective of the film-, television- and advertising industry. The research focus is on the different functions and the resulting challenges that may appear when implementing product placement.

After providing theoretical insights into the current state of research and an in-depth view on the product placement process by considering different points of view of all involved players, the research questions are derived. The research questions focus on the challenges and different functions product placement can exercise. In order to fill the research gap guided interviews with five experts in the film-, television- and advertising industry were conducted. The interviews were arranged in order to cover different roles product placement can play as well as difficulties that can arise. In the course of the research process, interviews with experts revealed diverse differences as well as similarities regarding functions and challenges product placement involves in all its facets. All in all, it can be summarized that especially the effective cooperation of all players in the product placement process represents a challenge that needs to be met together. Further challenges are posed in the course of the implementation process itself as well as by customer expectations. Moreover, different tasks that occur during the product placement process are shown. Besides the scene description and the contractual arrangement, suitable consulting activities from the agency are essential, during the whole workflow.