

# Zusammenfassung

Product Placement ist seit vielen Jahren in den Vereinigten Staaten eine gängige Werbeform, welche durch eine breite Vielfalt bei der Finanzierung mehr Möglichkeiten in der Umsetzung von Produktionen erlaubt. In Deutschland ist Product Placement ein neuartiger Begriff. Vor einigen Jahren war das Auftauchen eines Produktes unter dem Begriff „Schleichwerbung“ gängiger und in der Öffentlichkeit negativ konnotiert. Durch rechtliche Grauzonen und die negative Haltung der Öffentlichkeit hatte Product Placement keine Chance sich bleibend auf dem deutschen Fernseh- und Filmmarkt zu behaupten. Während in den Vereinigten Staaten von Amerika, deren Gesetzeslage sehr liberal im Bezug auf Werbung ist, Product Placement den Unternehmen eine bis heute attraktive Werbeplattform bietet. In den letzten Jahren kam es zu einer großen Weiterentwicklung. Product Placement ist, durch die veränderte Gesetzeslage, in Deutschland immer stärker im kommen. Viele Private Sender zeigen nun legales Product Placement, in Sendungen, in denen das platzieren eines Produktes gestattet ist.

## Abstract

Product Placement has been a common form of advertising for many years in the United States, which means more opportunities in the implementation of productions, by a wide variety of financing. Product Placement is a new term in Germany, A few years ago, the appearance of a product was called „Schleichwerbung“, a much more popular word an in the publicity with negativ connotations. In reason of the legal gray area and the negative attitude of the publicity, Product Placement had no chance to compete oneself permanently on the German TV- and Film market. Product Placement has become a attractive advertising platform, because the legislation is very liberal in relation to advertising. In the las years there has been a great development. Product Placement has become, through the changed legal situation, more and more attractive. Many private TV channels now showing legal Product Placement in their programm, as long as it's legal.

# Vorwort

Die vorliegende Arbeit wurde im Rahmen meiner Abschlussprüfung zum Bachelor of Arts in Film und Fernsehen, mit dem Schwerpunkt Regie, für „diemedienakademie“ Hamburg angefertigt.

Ich bedanke mich bei meinem Erstprüfer Prof. Dr. Hilmer für die Betreuung und konstruktive Verbesserungsvorschlägen. Einen besonderen Dank gilt meinem Zweitprüfer Olaf Brill, der trotz Arbeit und vielen Anfragen sich bereit erklärt meine Arbeit zu betreuen und stets ein offenes Ohr für mich hatte.

Die größte Danksagung möchte ich meinen Eltern Anke und Peter Nobmann, sowie meiner Freundin Sandra widmen. Ihr habt mich stets in guten, sowie schlechten Zeiten unterstützt. Ohne euch wäre diese Arbeit nicht möglich gewesen.

# Inhalt

<b>Inhalt.....</b>	<b>III</b>
<b>Abbildungsverzeichnis.....</b>	<b>IV</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis .....</b>	<b>V</b>
<b>1 Einleitung.....</b>	<b>1</b>
<b>2 Definition von Product Placement.....</b>	<b>2</b>
<b>2.1 Was ist Product Placement.....</b>	<b>2</b>
<b>2.2 Ähnliche Werbeformen.....</b>	<b>4</b>
2.2.1 Arten des Sponsoring.....	5
2.2.2 Weitere Formen .....	6
<b>3 Entwicklung von Product Placement in den USA.....</b>	<b>7</b>
<b>3.1 Wirtschaftliche Rahmenbedingung.....</b>	<b>7</b>
<b>3.2 Erstes Auftreten.....</b>	<b>7</b>
<b>3.3 Gründung von Vermittler Firmen .....</b>	<b>9</b>
<b>3.4 Meilenstein des Product Placement.....</b>	<b>10</b>
<b>3.5 Rechtliche Rahmenbedingungen.....</b>	<b>11</b>
<b>4 Entwicklung von Product Placement in der BRD.....</b>	<b>13</b>
<b>4.1 Wirtschaftliche Rahmenbedingungen.....</b>	<b>13</b>
<b>4.2 Erstes Auftreten und der Unterschied zur Schleichwerbung.....</b>	<b>13</b>
<b>4.3 Rechtliche Entwicklung im RStV.....</b>	<b>15</b>
<b>4.4 Entwicklung im privaten Rundfunk.....</b>	<b>16</b>
<b>5 Unterschiede von Product Placement in Deutschland und den Vereinigten Staaten von Amerika.....</b>	<b>17</b>
<b>6 Beispiele von Product Placement in der heutigen Zeit.....</b>	<b>19</b>
<b>6.1 In der BRD.....</b>	<b>19</b>
6.1.1 Germany's Next Top Model .....	19
6.1.2 Good Bye, Lenin! .....	20
<b>6.2 In den USA.....</b>	<b>20</b>
6.2.1 Transformers.....	20
6.2.2 The O.C. (deut. O.C. California) .....	21
6.2.3 30 Rock .....	22
<b>7 Die mögliche Entwicklung von Produkt Placement in Deutschland.....</b>	<b>24</b>
<b>8 Fazit.....</b>	<b>26</b>
<b>Quellenverzeichnis.....</b>	<b>28</b>
<b>Selbstständigkeitserklärung.....</b>	<b>33</b>

# Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Formel zur Berechnung eines Preises für die Platzierung eines Produktes Teil 1 .....	4
Abbildung 2: Formel zur Berechnung eines Preises für die Platzierung eines Produktes Teil 2 .....	4
Abbildung 3: Greta Garbo in „ <i>Fluten der Leidenschaft</i> “ (The Torrent).....	8
Abbildung 4: Dustin Hofmann fährt einen Alfa Romeo Spider in dem Film „ <i>The Graduate</i> “ (1967) .....	9
Abbildung 5: Product Placement in der TV-Serie „ <i>30 Rock</i> “ .....	23

# Abkürzungsverzeichnis

DVD	Digital Versatile Disc
DVS	Digitale Vielseitige Scheibe
EU	Europäische Union
FCC	Federal Communications Commission
FRAG	Freie Rundfunk AG in Gründung
FTC	Federal Trade Commission Act
HB	Handelsblatt
Hrsg.	Herausgeber
GEZ	Gebühreneinzugszentrale
i.d.R.	in der Regel
Jg.	Jahrgang
KiKa	Kinderkanal
LfM	Landesanstalt für Medien
MJ	Marketing Journal
MEZ	Mitteleuropäischer Zeit
NRW	Nordrhein-Westfalen
NS	Nationalsozialismus
O.C.	Orange County
Red.	Redaktion
RfSV	Staatsvertrag für Rundfunk und Telemedien (kurz Rundfunkstaatsvertrag)
VW	Volkswagen
ZAW	Zentralausschuß der Werbewirtschaft



# 1 Einleitung

Mit der Liberalisierung des Product Placement durch die Änderung des Rundfunkstaatsvertrages in seiner 13. Fassung, ist eine Annäherung an den amerikanischen Film- und Fernsehmarkt vollzogen worden.

Diese Arbeit erstellt einen Blick auf die historische Entwicklung des Marketingsystems Product Placement. Es wird die Frage beantwortet, inwiefern sich durch die Änderung des Rundfunkstaatsvertrages das Werben im deutschen Fernsehen an dem amerikanischen System angleicht.

Beginnend mit der Definition, welche elementar wichtig ist, dar es in der Fachliteratur keine einheitliche Definition gibt. Nachfolgend werden ähnliche Werbeformen dargestellt, die in Deutschland gängig sind.

Product Placement war stets einer Entwicklung ausgesetzt, beginnend mit heimlichen Bestechungen von Requisiteuren und Kameramännern, über die Gründung von Vermittler Firmen bis hin zur Steigerung der Produktivität eines Produktes. Betrachtet wurde die Entwicklung des Product Placement in den Vereinigten Staaten von Amerika und in der Bundesrepublik Deutschland. Bevor es jedoch zu einem direkten Vergleich kommen kann, müssen die Rahmenbedingungen dargestellt werden. Unter diesen Rahmenbedingungen fällt die wirtschaftliche, sowie rechtliche Struktur des jeweiligen Landes.

Die Arbeit stellt die Unterschiede der jeweiligen Entwicklung gegenüber. Sie bezieht sich im nationalen Teil fast ausschließlich auf Fernsehproduktionen, da das finanzielle Augenmerk mehr auf dem Fernsehmarkt liegt, als auf dem deutschen Kinomarkt. Es wird sich zeigen, ob der deutsche Fernsehmarkt sich dem amerikanischen Markt anpassen- und in Zukunft vielleicht einen ähnlichen kommerziellen Erfolg erzielen kann. In der amerikanischen Geschichte wird hier insbesondere der Film „E.T.“ herausgearbeitet, welcher am Beispiel von „Reeses Pieces“ aus Produkten als Statisten nun Produkte als kleinere Nebenrollen gemacht hat, indem sie in die Handlung eingebunden werden.

Daraufhin stellt diese Arbeit konkrete Beispiele von Product Placement vor. Es handelt sich hierbei um nationale und internationale Beispiele sowohl aus dem Fernsehen, also auch dem Kino. Alle Beispiele sind Produktionen aus den letzten Jahren, sie stehen exemplarisch für das Product Placement der heutigen Zeit.

Abschließend wird im letzten Kapitel ein Ausblick über die zukünftige Entwicklung gegeben. Es wird die Frage beantwortet, ob sich der deutsche Fernsehmarkt weiterentwickeln kann. Es wird auch die Finanzierung des Fernsehens in der Zukunft kritisch betrachtet und welche Position Product Placement hierbei spielt.

## 2 Definition von Product Placement

Nicht nur in der Film- und Fernsehlandschaft werden häufig Anglizismen verwendet, sondern auch in der Wirtschaft, der Politik und sogar im täglichem Sprachgebrauch. Ein Kaffee zum mitnehmen heißt „*coffee to go*“. Anglizismen bestimmen unseren Alltag, ob wir es mögen oder nicht. In machen Bereichen wirkt es komisch, gar grotesk, jedoch gibt es auch Bereiche in denen Sie Sinn machen, da es bei einem Fehler in der Übersetzung zu Verwirrungen kommen kann.

So wird im gängigen Sprachgebrauch von einer „DVD“ gesprochen und nicht von einer „DVS“, was für „*Digitale vielseitige Scheibe*“ stehen würde. Das Speichermedium benötigt keinerlei Übersetzung. Die englische Abkürzung ist sogar besser zu verstehen, als die deutsche, welche nur für Verwirrungen sorgen würde. Ähnlich ist es beim Product Placement.

In dieser Arbeit wird einheitlich der englische Begriff Product Placement verwendet und nicht das deutsche „Produkt Platzierung“. Während in Deutschland das Product Placement erst seit der Änderung des RfSV 2010 namentlich in einem Gesetzestext auftaucht, (siehe Kapitel 4) ist es in den USA ein ständiger Begleiter von fiktiven Produktionen. In Laufe der Arbeit wird es zu einem Vergleich beider Länder im Bezug auf Product Placement kommen. Aus diesem Grund wird stets vom gängigerem Begriff Product Placement gesprochen. Vom Begriff der Schleichwerbung wird ebenfalls nicht die Rede sein, da es hierzu einen deutlichen Unterschied gibt, wie die Arbeit im folgenden zeigen wird.

### 2.1 Was ist Product Placement

Mangels einer einheitlichen Definition des Begriffes Product Placement kommt es oft zu Verwechslungen bzw, Missverständnissen. Diese Arbeit behandelt Product Placement unter Berücksichtigung folgender Definition.

Product Placement ist eine Werbeform, welche in einem meist fiktionalem Medium in eine Handlung eingliedert ist. Das Produkt bestimmt i.d.R. nicht den Ablauf der Handlung, es dient in erster Linie dem Film bzw. der Sendung als Requisite oder als Ausstattung, kann in einzelnen Fällen aber auch eine bedeutende Nebenhandlung sein. Zum Austausch wird meist Geld angeboten, aber auch eine Bezahlung durch Dienstleistung oder Güter ist gängig. Nicht alle Produkte die in einem Film auftauchen sind automatisch platzierte Produkte, bei Autos lässt es sich nicht immer verhindern, dass man das Modell erkennt, obwohl keine Gegenleistung dafür angenommen worden ist. In solch einem Fall, kann man nicht von Product Placement sprechen. Es handelt sich vielmehr um das auftauchen eines Produktes ohne werblichen Hintergrund.



Zum ersten Teil der eigenen Definition haben Auer/Kalweit/Nüßler einen ähnlichen Ansatz:

*„Product Placement findet seinen systematisch geplanten Einsatz in dem emotionalen Umfeld des Kommunikationsmediums Spielfilm. Die Anwendung erfolgt durch Testimonials auf der Basis der markentechnischen Grundsätze, die Grundlage der Realisierung sind:*

- *kreative Einbindung des Markenartikels in die Spielfilmhandlung,*
- *Integration gesteuerter Requisite bei Wahrung der originalen Filmsubstanz und*
- *Wahrung der ethisch-moralischen Grundsätze“<sup>1</sup>*

Fleming versteht unter Product Placement eine „sichtbare Integration von Produkten in redaktionelle Inhalte“.<sup>2</sup>

Die Definition von Wilde besagt. Product Placement sei die „gezielte kreative Einbindung eines Markenartikels im Sinne einer notwendigen Requisite in eine Spielfilmhandlung“.<sup>3</sup>

Während Wilde und Fleming der Meinung sind, dass die platzierten Produkte schon bereits feststehen versteht Schaar den Begriff allgemeiner.

Schaar definiert Product Placement „als verbale und optische Platzierung identifizierbarer Güter, Dienstleistungen, Werktitel, Marken oder Unternehmensbezeichnungen im Rahmen eines Programmbeitrages mit Ziel eines Werbeeffekts.“<sup>4</sup>

Im Prinzip könnte jeder sein Produkt in eine Fernsehsendung platzieren. Voraussetzung hierfür ist, er findet einen Sender und er hat die dafür nötigen Mittel. Eine eigens angefertigte Formel soll ein Beispiel dafür geben, wie sich ein Preis für eine Platzierung berechnen lassen könnte.

Für eine Platzierung eines ihrer Produkte zahlt das Unternehmen einen Betrag X und erhält dafür die Platzierung. Abhängig von der Höhe des gezahlten Betrages X ergibt sich der Faktor Y, welcher bestehend ist aus der Zeit (z) wie lang das Produkt gezeigt wird, und welche Einstellungsgröße (e). Je höher der Betrag X ist, desto größer auch der Faktor Y.

---

<sup>1</sup> Vgl.: Auer/Kalweit/Nüßler (1988): S. 11

<sup>2</sup> Vgl.: Fleming (2005): S. 20

<sup>3</sup> Vgl.: Wilde (1986): S. 182-183

<sup>4</sup> Vgl.: Schaar (2001): S. 38

Abb.1: Formel zur Berechnung eines Preises für die Platzierung eines Produktes Teil 1

$$X = Y (z+e)$$

Quelle: eigene Darstellung

Um die Formel fertig zustellen muss man noch den zukünftigen Bekanntheitsgrad feststellen und integrieren, da eine deutsche Serie weniger Zuschauer hat, als z.B. ein international produzierter Kinofilm mit einem Oscargewinner in der Hauptrolle. Je höher dieser Bekanntheitsgrad (b) ist, desto höher wird Betrag X. Deshalb gilt:

Abb.2: Formel zur Berechnung eines Preises für die Platzierung eines Produktes Teil 2

$$X = Y (z+e) / b$$

Quelle: Eigene Darstellung

Wichtig ist noch zu erwähnen, dass es verschiedene Möglichkeiten von Product Placement gibt. Das sog. *On Set Placement*<sup>5</sup> und das *Creative Placement*<sup>6</sup>.

Beim *On Set Placement* dient der platzierte Artikel nur als Requisite. Er ist somit meist unbeweglich im Hintergrund der Handlung und austauschbar wie z.B. der Apple Laptop in der US-Serie „Sex and the City“. Das *Creative Placement* baut das Produkt direkt in die Handlung mit ein, sodass es eine Nebenrolle – manchmal sogar eine Hauptrolle – zugeschrieben bekommt. Dies ist zum Beispiel der Fall in Film „Transformers“<sup>7</sup> und in der Serie „Knight Rider“ wo der schwarze Pontiac einen Namen „Kid“ hat und mit dem Hauptdarsteller spricht.

Durch die veränderte Gesetzeslage ist Product Placement unter gewissen Richtlinien in Deutschland erlaubt.<sup>8</sup> Da Product Placement vorher nicht als Begriff im RfSV auftauchte. Befanden sich alle Produktionsplatzierungen in einer rechtlichen Grauzone.

## 2.2 Ähnliche Werbeformen

Neben dem Product Placement, gibt es noch andere Werbeformen, die sich von der klassischen Werbung, bestehend aus Werbespots, unterscheidet.

---

<sup>5</sup> Vgl.: Auer/Kalweit (1987) S. 162

<sup>6</sup> Vgl.: Auer/Kalweit (1987) S. 162

<sup>7</sup> Vgl.: Kapitel 6.2.1

<sup>8</sup> Vgl.: Kapitel 4.3

## **2.2.1 Arten des Sponsoring**

Ein Sponsoring Spot wird nicht zu den Werbezeiten gewertet, solange sie eine angemessene Kürze haben.<sup>9</sup> Trotzdem kann dieser Spot für ein Unternehmen werben, und das in einer Vielzahl von verschiedenen Möglichkeiten.

### **2.2.1.1 Programmsponsoring**

Unter Programmsponsoring versteht man einen kurzen Spot der vor dem Programm läuft. In diesem sogenannten „*Opener*“ wird ein Unternehmen gezeigt bzw. angesprochen was die nachfolgende Sendung präsentiert. Dieser Spot läuft auch nach jeder Werbeunterbrechung („*Reminder*“). Sowie am Ende des Film als „*Close*“. Er erinnert die Zuschauer von welchem Unternehmen die Sendung präsentiert wurde.

### **2.2.1.2 Trailersponsoring**

Das Trailersponsoring wird oftmals vertraglich im Programmsponsoring beinhaltet. Nachdem ein Trailer für eine Sendung lief, kommt ein kurzer Werbespot von ca. 5 Sekunden in welchem ein Unternehmen gezeigt wird, dass die Sendung präsentiert.

Ein Beispiel Slogan ist von Deutschland sucht den Superstar. Nach der Werbung kam ein kurzer Spot von T-Mobile, welcher besagt: „Deutschland sucht den Superstar wird präsentiert von T-Mobile.“<sup>10</sup>

### **2.2.1.3 Rubrikensponsoring**

Ein ähnliches Sponsoring wie das Programmsponsoring ist das Rubrikensponsoring. Hier handelt es sich um die Möglichkeit für ein bestimmtes Programm als Sponsor aufzutreten. Dies geschieht i.d.R. für kleinere meist Informative Sendungen wie z.B. das Wetter oder die Börse. Ähnlich wie bei dem Programmsponsoring läuft ein kleiner Spot vor („*Opener*“) und nach („*Close*“) der Sendung. Ein „*Reminder*“ kommt in diesem Fall sehr selten vor. Dies liegt daran, dass Rubriken Sendungen fast nie durch Werbeblöcke unterbrochen werden.

---

<sup>9</sup> Vgl. RStV (2009), I Abschnitt, § 8 S. 11,

<sup>10</sup> Stand 2009, für die Staffel 6 der Castingshow auf RTL

## 2.2.2 Weitere Formen

### 2.2.2.1 Batering

„Batering“ ist eine ähnliche Werbeform wie die, des Sponsoring. Es handelt sich um ein Tauschgeschäft ohne finanzielle Gegenleistung. Manche Sender müssen versuchen Sendezeiten zu füllen, sodass sie *„von einer Agentur bzw. einem Hersteller komplette fertig produzierte Film- oder Showserien zur Ausstrahlung im redaktionellen Programm geliefert und stellt als Gegenlieferung verbilligte oder kostenlose Spotwerbezeit zur Verfügung, die im Umfeld der Sendung oder in anderen Programmbereichen gesendet werden kann.“*<sup>11</sup>

### 2.2.2.2 Werbefilm

Während ein Werbespot in einem Werbeblock oftmals nur wenige Sekunden dauert, ist das Konzept eines Werbefilms einen richtigen Kurzfilm zu produzieren, welcher eine richtige Rahmenhandlung incl. Synopsis beinhaltet.

Diese Werbefilme werden selten für das Fernsehen produziert. Meistens sind sie ein Teile einer Viralmarketing<sup>12</sup> Strategie.

Die bekanntesten Werbefilme sind die von Pirelli „Mission Zero“ mit Uma Thurman (2007) und BMW „Star“ mit Madonna und Clive Owen von Guy Ritchie (2001). BMW hat sogar eine ganze Kurzfilmreihe namens „The Hire“ produzieren lassen. Regie führten unter anderem John Frankenheimer und Ang Lee.

---

<sup>11</sup> Werner (1992): S.6

<sup>12</sup> Marketing Strategie die in sozialen Netzwerken zu finden ist.

## 3 Entwicklung von Product Placement in den USA

### 3.1 Wirtschaftliche Rahmenbedingung

Die USA gehören mit einem Bruttoinlandsprodukt von ca. 14 Billionen US-Dollar zu der größten Volkswirtschaft der Welt. Weshalb es kaum verwunderlich ist, dass sich das Product Placement hier entwickelt hat. Nach dem ersten Weltkrieg stieg die USA zu einer der größten Handelsmacht auf.

„Wirtschaftlich war die USA dagegen zur bedeutendsten Handelsmacht aufgestiegen. Der Krieg hatte dafür gesorgt, dass die Vereinigten Staaten von einer Schuldnation zum größten Gläubiger der Welt und New York neben London zum wichtigsten Welthandelszentrum aufgestiegen waren.“<sup>13</sup>

Wie fast jede Industrienation mussten auch die Vereinigten Staaten von Amerika durch Wirtschaftskrisen. Diese Krisen konnten alle bewältigt werden, sodass die USA, trotz der momentanen Finanzkrise, mit 5 Unternehmen in den Top 10 der größten Unternehmen der Welt vertreten sind.<sup>14</sup>

Diesem Umstand ist es zu verdanken, dass das amerikanische Kino und Fernsehen keine Probleme hatte Sponsoren zu finden, da Finanzstarke Unternehmen, die Geld für Marketing und Werbung übrig hatten, zur Verfügung standen.

### 3.2 Erstes Auftreten

Ein Datum, an welchem man die Geburtsstunde des Product Placement festlegen kann ist nicht einfach festzulegen. So trat Greta Garbo mit einem Pelz in Stummfilm „*The Torrent*“ (1926) auf, welcher durch den Film stark an Beliebtheit gewann.

Abb. 3: Greta Garbo in „*Fluten der Leidenschaft*“ (The Torrent)

---

<sup>13</sup> Vgl. Zeitenwende (2002)

<sup>14</sup> Vgl. Forbes (2009)



Quelle: <http://www.greta-garbo.de/filmgalerie-fluten-der-leidenschaft.html> vom 01.07.2011

Von einem bewussten Einsatz kann hier nicht die Rede sein, vielmehr sind es Zufälle die eine Entwicklung von Product Placement erst möglich machten. So finden sich viele Filme wo ein Logo oder ein Produkt zu sehen ist, ob es sich um ein gezieltes Product Placement handelt lässt sich jedoch nicht belegen oder beweisen. Ähnlich wie in Deutschland waren wohl Kameramänner und Requisiteure diejenigen die Produkte ins Bild gestellt- und dafür Bestechungsgeld angenommen haben. Verbunden mit dem Risiko, dass der Regisseur dies erkennt und aus dem Bild nehmen lässt.<sup>15</sup>

Als erster großer professioneller Auftritt von Product Placement gilt der Film „*The Graduate*“<sup>16</sup> aus dem Jahr 1967. Der Film handelt von dem jungen College Absolventen Benjamin, welcher eine Affäre mit der älteren und verheirateten Mrs. Robinson anfängt. Der Film galt neben Filmen wie „*Bonnie & Clyde*“ (1967) und „*Easy Rider*“ (1969) als Grundstein für die Filmepoche „*New Hollywood*“, welche mit dem alten Studiosystem Hollywoods abschloss und neben einer neuen Erzählstruktur auch neue Themen wie Gewalt, Drogen, Generationskonflikte und Sex manifestierte. Dustin Hoffman alias Benjamin fährt in diesem Film einen Alfa Romeo Spider, dieses Cabrio verleiht ihm ein Gefühl von Freiheit, während er auf der Suche nach sich selbst ist.

---

<sup>15</sup> Vgl. Kapitel 4.2

<sup>16</sup> amerikanischer Spielfilm zu deutsch „Die Reifeprüfung“

Abb. 4: Dustin Hofmann fährt einen Alfa Romeo Spider in dem Film „*The Graduate*“ (1967)



Quelle: <http://www.telegraph.co.uk/motoring/news/5894182/Alfa-Romeo-sports-car-still-planned.html> vom 11.07.2011

Der Film hat, dem „*New Hollywood*“ entsprechend, gegen alte Filmregeln verstoßen und hat etwas ausprobiert, was es vorher noch nicht gab. Dies geschah auch bei der Finanzierung des Films, wodurch Product Placement eine Art Geburtsstunde erlebte. Basierend auf dem großen Kommerziellen Erfolg des Films orientierten sich nachfolgend mehrere Filme an dieser Finanzierungsquelle.

### 3.3 Gründung von Vermittler Firmen

Die erste Product Placement Agentur wurde in den USA in dem Jahr 1935 von Walter E. Kline gegründet. Ausschlaggebend war wohl der Film „*It Happened One Night*“ (1935), welcher einen Modetrend auslöste und die Absatzzahlen von Unterhemden um bis zu 40% senken ließ.<sup>17</sup> Klines Firma bot den Kunden an Produkte sichtbar zu platzieren. In einer Lagerhalle konnten die Produzenten sich benötigte Gegenstände kostenlos aussuchen. Die Hersteller von den Produkten zahlten die Miete und pro Einsatz auch eine Provision.<sup>18</sup>

Kline verhalf der Filmwelt in zweierlei Maß. Zum einen hatte er eine Idee wie man nachgiebig die Kosten niedriger halten konnte. Die Requisiten mussten nicht für einen einmali-

---

<sup>17</sup> Vgl. Sutherland (2005) S.2

<sup>18</sup> Vgl. Morlock/Schäffler/Schaffer/Rennhak (2006) S. 2

gen Aufwand eingekauft werden, sondern konnten mit einem kleinen Ertrag sogar kostenlos angeschafft werden. Zum anderen wurde durch die Verwendung von echten Produkten eine authentische Welt geschaffen, in die sich der Zuschauer wiedererkennt. Es konnte vermieden werden, dass der Film nicht in einer Scheinwelt von nicht real existierenden Produkten spielt.

Dank solcher Vermittler Firmen konnte sich das Product Placement weiterentwickeln und es kam eine gewisse Seriosität in die Branche. Eine Kontaktaufnahme wurde erleichtert, da es nun einen Mittelsmann gab. So konnten Firmen dem Vermittler ihre Produkte nennen, welche sie gerne platziert hätten. Dieser Vermittler, welcher für den Kontakt in der Filmbranche unabdingbar war, machte beide Seiten miteinander bekannt. Diese Seriosität entstand dadurch, dass Firmen keinen Kontakt zu Produzenten haben die nicht an einem Placement interessiert sind, sondern nur zu Produktionsfirmen die ein Entsprechendes Placement benötigen könnten.

### 3.4 Meilenstein des Product Placement

In den Vereinigten Staaten kam der große Durchbruch des Product Placement zwischen den Jahren 1978 bis 1981. Bei einem Film bzw. einem Produkt konnte man sogar anhand von Zahlen sehen inwiefern sich das Product Placement auf das Produkt ausgewirkt hat. Nachdem die Produzenten des Filmes „E.T.“ zunächst den Schokoriegel Hersteller „Mars“ fragten, ob sie ihr Produkt „M&M“ in den Film eingebunden haben möchten, diese es jedoch ablehnten fragte man die Firma „Hershey“. Ihr bis dato unbekanntes Produkt „Reese's Pieces“ wurde eingebunden und man gab 1 Millionen Dollar für Promotion aus.<sup>19</sup> Diese Investition ist zweierlei Bemerkenswert. Zum einen war eine Millionen Dollar in den 80er Jahren für Promotion sehr viel Geld für eine kleine Firma wie „Hershey“. Und zweitens wusste man von dem Film nur, dass Steven Spielberg bei einem Familienfilm Regie führt.<sup>20</sup>

Der Hollywoodfilm hat außerdem es auch geschafft, das Produkt direkt in die Handlung mit einzubinden, als der junge Elliot den Außerirdischen mit den Bonbons in sein Zimmer lockt. Da „Reeses Pieces“ aus kleinen Bonbons besteht, konnte er eine kleine Spur legen. Somit wurde das Produkt direkt in die Handlung integriert, statt als Requisite im Hintergrund zu stehen. Ein kreatives eingreifen von „Hershey“ in den Film fand jedoch nicht statt.

„E.T.“ hat dafür gesorgt, dass „Hershey“ seine Verkaufszahlen um bis zu 65% steigern konnte.<sup>21</sup> Parallel starteten die Hersteller eine Werbe- und Promotionskampagne, welche

---

<sup>19</sup> vgl. Segrave, K.: 2004 S. 164 ff.

<sup>20</sup> ebd.

<sup>21</sup> vgl.: Buss (1998)



sowohl dem Film, als auch dem Produkt zugute kam. Bis zu 800 Kinos verkauften „Reese's Pieces“ an den Kinokassen, was den Bekanntheitsgrad noch mehr steigern konnte.

Der Grundstein für weitere Placements in den folgenden Jahren war gelegt und die Werbetreibenden Firmen waren von dem Erfolg von „Hershey“ angetan.

Nachfolgend ist eine Abbildung aufgeführt, welche Beispiele für die Platzierung von Markenartikel darstellt.

### 3.5 Rechtliche Rahmenbedingungen

Bevor man sich mit den rechtlichen Rahmenbedingungen für Product Placement in den USA beschäftigt, sollte man die allgemeinen werblichen Regelungen begutachten.

Die USA haben vom Rundfunkrechtlichen Rahmen her, zwei verschiedene Gesichter. Zum einen haben sie sehr konservative Vorstellungen. So werden Sender mit empfindlich hohen Strafen versehen, sobald sie Kraftausdrücke verwenden, oder intime Körperstellen zeigen. Verstöße werden von der FCC<sup>22</sup> geahndet, welcher für seine Ansichten oft in der Kritik steht.

Das andere Gesicht zeigt die sehr liberale Vorgangsweise mit Gewalt und in diesem Fall besonders mit der Werbung. Manche Werbespots sind sogar richtige Highlights. Der Super-Bowl ist in Amerika das Sportereignis des Jahres. Sogar Menschen die sich überhaupt nicht für Football interessieren schauen ihn sich an, und dies werden ca. 100 Millionen Menschen sein. Ein 30 Sekunden Spot kostet dabei etwa drei Millionen US-Dollar<sup>23</sup>.

Die Werberegulung in den USA wurde vom FCC im Jahr 1953 beschlossen.

*„Durch Section 317a der „Federal Communication Acts“ sind die TV-Sender dazu verpflichtet, jeden Programmteil während der Ausstrahlung als „paid for or furnished“ zu kennzeichnen, sofern die Produzenten dafür Bezahlung oder geldwerte Gegenleistung erhalten haben. Kostenfrei oder verbilligt zur Verfügung gestellte Requisiten sind davon in der Regel ausgenommen.“<sup>24</sup>*

---

<sup>22</sup> Die Federal Communications Commission (FCC) ist eine, vom Kongress geschaffene, unabhängige Behörde zur Regelung von Rundfunk, Kabel und Satellit. Sie erteilt Zulassung und Identifikationsnummern für Geräte. Am bekanntesten ist sie jedoch für ihre Zensur. Sie vergibt Strafen für das Verwenden von obszönen Begriffen.

<sup>23</sup> Vgl. AP/PHJ (2009)

<sup>24</sup> vgl.: Tata (2006) S. 38

Darüber hinaus besagt der FTC Act von 1914 und das „*Wheeler-Lea Amendment*“ von 1938, als Erweiterung des Geltungsbereichs auf die Werbung, dass alle unfairen und täuschenden Praktiken als gesetzwidrig zu betrachten sind.

Sendeanstalten unterliegen der FTC Regelungen, erhalten jedoch von der FCC ihre Lizenz, sodass sie deren Regelungen befolgen müssen um ihre Sendelizenz nicht zu riskieren. Laut des FCC müssen die Sender dem öffentlichen Interesse dienen, haben aber keinen direkten Einfluss auf die Sender, solange sie keine spezifischen Gesetze brechen.<sup>25</sup>

Im Prinzip könnten die Sender 24 Std. am Tag Werbung senden. Die Regelungen und Gesetze Beschränken sich primär auf den Inhalt. Product Placement wird nicht namentlich geregelt aufgeführt. Es fällt hiermit unter die oben aufgeführten Regelungen. Die liberale Auslegung lässt sich auf die historische Entwicklung zurückführen. Werbung ist fast zeitgleich mit der kommerziellen Verbreitung von TV-Geräten entstanden. Die Finanzierung der Sender geschieht fast ausschließlich durch Werbung. Eine Einschränkung von Werbezeiten würde die Finanzierung massiv schädigen. Einzig im Bezug auf Zigarettenwerbung wurde ein Verbot ausgesprochen. Dieses löste jedoch keine großen Probleme aus, da Zigaretten in den Vereinigten Staaten stets ein negatives Image besitzen.

---

<sup>25</sup> vgl.: Thiedmann / Maxeiner (1997) S. 592 ff.

## 4 Entwicklung von Product Placement in der BRD

Die öffentlich-rechtlichen Sender entstanden nach dem zweiten Weltkrieg unter West-Alliierten Leitung. Für viele Jahre waren sie das einzige Fernsehprogramm in Deutschland, erst mit dem so genannten *FRAG-Urteil*<sup>26</sup> war die Möglichkeit für das duale Rundfunksystem, und somit für den privaten Rundfunk, gegeben. Dieses duale Rundfunksystem beeinflusst die Entwicklung von Product Placement deutlich.

### 4.1 Wirtschaftliche Rahmenbedingungen

Damit Product Placement funktionieren kann, benötigt man ein Unternehmen, welches bereit ist zu werben. Nach dem zweiten Weltkrieg gab es ganz andere Sorgen, nicht nur das Land musste neu aufgebaut werden, sondern auch die Wirtschaft. Mit der Währungsreform 1948 wurde ein Grundstein für das Wirtschaftswunder gelegt, welches dank Ludwig Erhard und der sozialen Marktwirtschaft, in den 50er- und 60er Jahren zum Aufschwung führte. Für Werbung war erst zu dieser Zeit ein Expandieren möglich. Welcher in Form des klassischen Werbespots im Fernsehen auftrat. Durch die Gründung privater Fernsehanstalten hatten nicht nur die Werbetreibenden Unternehmen eine größere Auswahl, sie konnten auch zu anderen Uhrzeiten<sup>27</sup> Werbung im Fernsehen schalten als bisher.

Heutzutage gilt Deutschland als Wirtschaftsmacht. Die Produkte „*Made in Germany*“ sind weltweit bekannt und beliebt. So hatte Deutschland im Jahr 2006 einen Warenexport für 1.124,3 Mrd. US-Dollar erwirtschaftet. Deutschland war bereits vier mal in Folge „Exportweltmeister“.<sup>28</sup>

### 4.2 Erstes Auftreten und der Unterschied zur Schleichwerbung

Product Placement hat in Deutschland eine sowohl sehr junge, als auch sehr alte Geschichte. Dies hat damit zu tun, dass früher der Begriff Schleichwerbung geläufiger war.

---

<sup>26</sup> FRAG steht für „Freie Rundfunk AG in Gründung“ und ist ein zentraler Begriff des 3. Rundfunk-Urteils vom 16.06.1981. Es gilt als Meilenstein für die duale Rundfunkordnung. Das Urteil des Bundesverfassungsgericht widersprach dem Landesverwaltungsgericht des Saarlandes, welches der FRAG eine Konzession verweigerte.

<sup>27</sup> vgl.: 4.4

<sup>28</sup> vgl.: Steinfelder (2007) S. 368

Für viele Menschen ist Schleichwerbung dasselbe wie Product Placement<sup>29</sup>, bzw. manche Menschen denken es wäre die Übersetzung. Der große Unterschied ist jedoch, dass Product Placements direkt platziert werden, von ihrem auftauchen wird kein Geheimnis gemacht, im Gegenteil sie versuchen so direkt wie möglich platziert zu werden um deutlich ins Bewusstsein gerufen zu werden. Die Schleichwerbung hingegen zielt auf das Unterbewusstsein der Zuschauer. Der Rezipient erhält eine werbliche Botschaft und erkennt den werblichen Charakter nicht auf Anhieb.<sup>30</sup> Eine Handhabung die stark kritisiert wird und von der Bevölkerung negativ aufgenommen wurde. Solch ein Fall ist zum Beispiel die „Nesquick“-Dose in der TV-Serie „Lindenstraße“. „Sie wurde als zu penetrant und unglaubwürdig empfunden (...).“<sup>31</sup>

Durch die veränderte Gesetzeslage ist Product Placement unter gewissen Richtlinien in Deutschland erlaubt. Bis zur Änderung tauchte der Begriff nicht im RfSV auf. Alle platzierten Produkte befanden sich bis dato rechtlich in einer Grauzone. Aus diesem Grund spricht man in Deutschland von einer jungen und neuen Werbeform, welche es jedoch schon seit langer Zeit gibt.

Anhand der vorliegenden Quellen gibt es kein Eindeutiges Datum, an welchem ein erstes Auftreten von Product Placement festgestellt werden kann. Lediglich **Müller** sieht in dem Heimatfilm „Und ewig rauschen die Wälder“ ein Product Placement von dem Schokoladenhersteller „Suchard“ aus dem Jahr 1956.<sup>32</sup>

Ein Schlüsselzeitpunkt in der Entwicklung ist die Nachkriegszeit. In der 1949 Gegründeten BRD, gab es mit den Bavaria Filmstudios eine theoretische Möglichkeit große Filme zu produzieren. Diese wurde jedoch durch die Kriegsschulden stark eingeschränkt. Außerdem hatte Deutschland während des NS-Regimes mit Filmen starke Propaganda betrieben. Dies war auch ein Grund warum die Vereinigten Staaten von Amerika dem Studio es nicht erlaubten Filme zu produzieren. Nur dem Kopierwerk war das Arbeiten erlaubt. Dies sorgte dafür, dass in der Nachkriegszeit hauptsächlich Filme aus den USA in den Kinos liefen.<sup>33</sup>

---

<sup>29</sup> Vgl. Friese (1986) S. S8

<sup>30</sup> Vgl. ZAW (1987) S. 7

<sup>31</sup> Vgl. Bente (1990) S. 35

<sup>32</sup> Vgl. Müller (1997) S. 48

<sup>33</sup> Vgl. Bavaria (2011)

### 4.3 Rechtliche Entwicklung im RStV

Rundfunkstaatsvertrag wurde im Jahr 1987 verfasst. In der Präambel heißt es, dass er grundlegende Regelungen für den öffentlich-rechtlichen und den privaten Fernsehproduktionen nachhaltig unterstützt werden.

Wegen vielen Änderungen, die im Laufe der Jahre umgesetzt worden sind, gilt der jeweilige Rundfunkänderungsstaatsvertrag (RÄStV).

Bis zum 01. April 2010 galt der Rundfunkstaatsvertrag in seiner 12. Fassung, mit der letzten Änderung am 01. März 2007. Der Begriff Product Placement wurde nicht verwendet, sodass alle Regelungen, einer solchen Werbeform, bis dato in den Paragraphen Werbung und Sponsoring zu finden waren. Deshalb galt, dass die Werbung vom üblichen Programm deutlich zu trennen und durch optische Mittel als solche zu kennzeichnen sei. (Vgl. §7 RStV 2007)

Seit dem 01. April 2010 gilt der 13. Rundfunkänderungsstaatsvertrag. Seine Änderungen befassen sich hauptsächlich mit dem „II. Abschnitt: Vorschriften für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk § 15 Zulässige Produktplatzierung“ und „III. Abschnitt: Vorschriften für den privaten Rundfunk 6. Unterabschnitt Finanzierung, Werbung, Teleshopping“.

Zwar sind das private und das öffentlich-rechtliche Fernsehen durch den Rundfunkstaatsvertrag geregelt, dennoch unterscheiden sich beide in den Regelungen. Besonders deutlich wird dieser Unterschied bei der Finanzierung. Während die privaten Sender sich komplett über Fremdkapital (Werbung) finanzieren, erhalten die Sender der ARD (12,51€) und das ZDF (4,74€) Gelder, von den Rundfunkgebühren (17,98€), die restlichen Gebühren (0,73€) werden an die Landesmedienanstalten und dem Deutschlandradio verteilt.<sup>34</sup>

Die EU macht zwischen Product Placement und Produktionshilfen keinen Unterschied. Bei den öffentlich-rechtlichen Produktionen ist jegliche Art von der Platzierung von Produkten verboten. Produktionshilfen hingegen sind erlaubt. Der Unterschied ist, dass Produktionshilfen kostenlos von einem Unternehmen zur Verfügung gestellt- und bei einem Gewinnspiel verlost werden. Der Sender verdient mit dieser Werbeart also kein Geld. Bei Beginn der Sendung muss mit der Einblendung „unterstützt durch Gewinnspielpartner“ darauf hingewiesen, dass die Gewinne von Sponsoren zur Verfügung gestellt werden. Diese Regelung gilt für alle deutschen Sender. Private Sendeanstalten dürfen, solange sie die Regelungen im RStV einhalten auch Product Placement verwenden.

---

<sup>34</sup> Vgl. Radio Bremen (2011)

## 4.4 Entwicklung im privaten Rundfunk

Durch die Gründung der dualen Rundfunkordnung, wurde von der Politik ausgehend die Möglichkeit geschaffen, dass privatfinanzierte Sender in die deutsche Fernsehlandschaft stoßen. Deren Werbeorientierung und größerer Handlungsspielraum könnte als dynamischer Faktor für die Entwicklung neuer Werbeformen gelten.<sup>35</sup>

Von Anfang an war klar, dass die Finanzierung der Sender eine andere Form annimmt, als die bisherigen öffentlich rechtlichen Anstalten. Fast ausschließlich erfolgt sie über Werbeeinnahmen. Obwohl die Sender anfangs noch eine geringe Reichweite hatten<sup>36</sup> war das Werbepotential, dank der Werbezeiten größer. Der Vorteil gegenüber den öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten war, dass bis zu 20% des Gesamtprogramms Werbung sein durfte, die auch nach 20 Uhr und an Sonn- und Feiertagen gesendet werden konnte. Zusätzlich war auch Sponsorenwerbung möglich. Die Quantität von Werbeblöcken wurde maximiert.

„So betrachtet verfügen die Privatsender also über ein erheblich breiteres Werbepotential als ihre öffentlich-rechtlichen Konkurrenten.“<sup>37</sup>

In Deutschland gibt es mittlerweile eine Vielzahl von Programmen die empfangbar sind. Letztendlich sind es jedoch nur 3 Gruppen die sich ernsthaft gegenüber stehen. Neben den öffentlich-rechtlichen Sender, vertreten durch die ARD und dem ZDF, gibt es noch die ProSiebenSat1 Media AG und die RTL Group.<sup>38</sup>

Darüber hinaus gibt es eine Vielzahl von privaten Spartensendern: Musik (Viva), Kinder (Comedy Central, KiKa, Sport (Sport 1, Eurosport), Frauen (sixx) und Nachrichten (n-tv, N24).

Durch die Erschaffung des privaten Rundfunks kam es nicht automatisch zum deutschen Product Placement. Vielmehr wurde ein Grundstein für die eine Liberalisierung von Werbung geschaffen. Das sich die privaten Sender ausschließlich über Werbung finanzieren, könnte ein dynamischer Faktor für die Entwicklung neuer Werbeformen<sup>39</sup>

---

<sup>35</sup> Vgl. Bente (1990) S. 47 ff.

<sup>36</sup> RTL konnte zu Beginn nur in Rheinland-Pfalz, Saarland und bestimmten Gebieten Nordrhein-Westfalens empfangen werden. Erst am 30.03.1987 war RTL plus via Kabel in ganz Deutschland empfangbar (Vgl. Dörfler (1993) S. 8

<sup>37</sup> Vgl. Schmidt-Vogel (1985) S. 83 ff. zit. n. Bente (1990) S.56 ff.

<sup>38</sup> Vgl. Dörr /Schwartzmann: (2006) S. 118

<sup>39</sup> Vgl. Bente (1990) S. 47-48

## 5 Unterschiede von Product Placement in Deutschland und den Vereinigten Staaten von Amerika

Mit Betrachtung der beiden vorherigen Kapitel sind in diesem Abschnitt, die Unterschiede zwischen der deutschen und amerikanischen Entwicklung umfassend aufgeführt.

Während in den USA schon relativ früh erste Formen von Product Placement zu erkennen sind dauerte es in Deutschland ziemlich lange bis erste Produkte werbe fördernd auftauchten. Ein Grund dafür, ist das amerikanische Kinosystem. Es wurden innerhalb kürzester Zeit sehr viele Filme in Hollywood gedreht. Hollywood wurde zum Zentrum des amerikanischen Filmmarktes. Zwar gab es in Deutschland mit Babelsberg und den „Bavaria“ Studios in Grünwald (bei München) ebenfalls große Filmstudios, jedoch waren die Anzahl der produzierten Filme im Vergleich zu den aus Hollywood deutlich geringer. Besonders nach dem Krieg kam es zu deutlich weniger Filmen, da durch die Teilung Deutschlands Babelsberg von der Sowjetunion besetzt und anschließend der DDR angehörte.

Die Bavaria Studios sind nach Kriegsende der US-Army unterstellt, welche dem Unternehmen jegliche Produktionstätigkeit verbat. Nur das Kopierwerk durfte seinen Betrieb wieder aufnehmen, da es die Entnazifizierung durch die Wochenschau vorantrieb, welche von der britischen und amerikanischen hergestellt worden ist.

In den darauf folgenden Nachkriegsjahren gab es fast ausschließlich US Produktionen, welche es auch in Deutschland zu sehen. Durch die Besetzung Deutschlands hatten die Besatzungsmächte die Möglichkeit Deutsche Filme zu unterbinden, welche während des NS-Regimes hauptsächlich durch Propaganda auffielen.

Durch die Filmepoche des „New Hollywood“ kam es in dem Film „*The Graduate*“ auch zu einer neuen Finanzierungsstrategie. Das Product Placement wurde etabliert und man bemerkte in der breiten Öffentlichkeit den stark in Szene gesetzten Alfa Romeo Spider. In den Vereinigten Staaten kam es nun zu einer Vielzahl von Placements, während man in Deutschland versuchte dieses Konzept zu übernehmen ohne das die Produkte dabei zu stark auffallen. Der Begriff der Schleichwerbung wurde geboren.

In Deutschland war die Akzeptanz von Product Placement weit aus geringer als in den Vereinigten Staaten von Amerika und es kam zu öffentlichen Diskussionen. Gesetzlich befand man sich mit der Platzierung von einem Produkt in einer Grauzone, da nicht klar

Definiert worden ist, ab wann Schleichwerbung vorliegt und ab wann nicht. Die Unternehmen und Produktionsfirmen sahen sich nun einer Vielzahl von Problemen gegenüber: eine geringe Akzeptanz von Werbung im Programm, und der Gefahr, dass es zu negativen Image des Produktes kommen kann, eine rechtliche Grauzone, welche zwar viele Freiheiten offen ließ, aber auch die Gefahr bedeutete, dass Szenen nachgedreht oder herausgeschnitten werden mussten. In Deutschland mussten sich die Firmen mit solchen Problemen auseinandersetzen. In den Vereinigten Staaten gab es dagegen einen Boom.

Der Film „E.T.“ war ein Meilenstein im Sinne des Filmmarketings. Er verhalf „Hershey“ mit seinem Produkt „Reeses Pieces“ zu einem großen Ruhm und enormen Verkaufszahlen für das bis dato unbekanntere Produkt. Während sich in den Vereinigten Staaten der Erfolg erkennbar machte, gab es in Deutschland rechtliche Hürden für größere Placements. Kleinere Platzierungen waren am Rande der Legalität und somit von geringer Bedeutung. In Deutschland gibt es zusätzlich auch noch den Sonderfall, dass Werbung im Programm als Störend galt. Das Fernsehprogramm ist bis Mitte der 80er Jahre ausschließlich über die „GEZ-Gebühr“ finanziert worden. Diese GEZ war bis zum damaligen Zeitpunkt die Haupteinnahmequelle der Fernsehsender. Werbung machte einen verschwindend geringen Teil der Einnahmen aus.

Mit der Gründung des dualen Rundfunksystems kam es zu einem Boom von Werbung in Deutschland. Es konnte nun zu ganz anderen Zeiten Werbung gesendet werden. Auch das Interesse Werbung im laufenden Programm zu senden stieg an, da die privaten Sender sich komplett über Werbung finanzierten.

Diese unterschiedlichen Systeme, mit den verschiedenen Rahmenbedingungen beider Länder nach dem zweiten Weltkrieg sind die Hauptgründe für die unterschiedliche Entwicklung von Product Placement.



## 6 Beispiele von Product Placement in der heutigen Zeit

Nachdem in den vorherigen Kapiteln die Geschichte und die Entwicklung von Product Placement in den Vereinigten Staaten von Amerika und der Bundesrepublik Deutschland dargestellt worden ist, verdeutlichen konkrete Beispiele nun die Umsetzung in der heutigen Zeit. In Deutschland wird dies anhand einer Unterhaltsserie („*Germany's Next Top Model*“) und einem Kinofilm („*Good Bye, Lenin!*“) verdeutlicht.

Bei den Beispielen aus den Vereinigten Staaten von Amerika wird ebenfalls ein Kinofilm („*Transformers*“) und ein Serienformat, hier anhand von zwei Serien („*The O.C.*“ und „*30 Rock*“), begutachtet.

### 6.1 In der BRD

#### 6.1.1 Germany's Next Top Model

Im Jahr 2005 wurde bekannt das „*ProSieben*“ die Erfolgsshow „*Americas Next Top Model*“ nach Deutschland holt. In der Sendung geht es um junge Frauen die eine Modelkarriere anstreben. Die Gewinnerin erhält meist einen Vertrag für eine Kampagne mit einer bekannten Firma, zudem wird sie auf dem Cover der folgenden Ausgabe der „*Cosmopolitan*“ zu sehen sein. Wie schon bei „*American Idol*“ und „Deutschland sucht den Superstar“ vertraute man auf ein erfolgreiches Produkt aus den Vereinigten Staaten von Amerika. Der Name der Sendung lautete „*Germany's Next Top Model*“. Die Sendung hat bereits in früheren Folgen unterschwellig für Firmen geworben und geriet dabei auch in die Kritik der Öffentlichkeit.

Ab der sechsten Staffel durfte durch die Änderung des RStV Product Placement benutzt werden, solange ein entsprechender Hinweis darauf aufmerksam macht.

So tauchten in der Serie Marken wie „*Evian*“, „*Emmi*“ und diverse Modemarken auf. Besonders die beiden ersten genannten traten sehr deutlich in Erscheinung. Die Models bewarben sich um einen Modeljob bei den beiden Unternehmen. Nachdem sich eine Siegerin herausstellte, begleitete das Kamerateam die Gewinnerin beim Shooting<sup>40</sup>. In den

---

<sup>40</sup> „Shooting“ kommt vom englischen „Photoshooting“ und bezeichnet das erstellen von Fotoaufnahmen, meist mit einem Model, für div. Zwecke.

Aufnahmen war das Produkt immer wieder zu sehen. Aber auch im weiteren Verlauf der Sendung sah man die Jurymitglieder und die Kandidatinnen immer wieder mit Getränken der beiden Unternehmen. Man sah im Prinzip das Making-Of<sup>41</sup> des Werbespots.

### 6.1.2 Good Bye, Lenin!

„*Good Bye, Lenin!*“ ist ein deutscher Spielfilm aus dem Jahr 2003 von Wolfgang Becker. Der Film spielt zeitlich nach der deutschen Wiedervereinigung. Alexander Kerner versucht in dem Film seine kranke Mutter vor jeglicher Aufregung zu schützen, da diese nach ihrem Koma Probleme mit dem Kreislauf hat. Deshalb lässt er in seinem Zuhause die DDR wieder auferstehen, sodass die Sozialistin sich nicht mit dem Fall der Mauer beschäftigen muss.

In dem Film sieht sich Alexander eine Masse von Werbung gegenüber die mit dem Kapitalismus nach Ostdeutschland kommt. Sehr deutlich treten hier die Firmen „*Coca-Cola*“ und „*Burger King*“ in Erscheinung. „*Coca Cola*“ ist als Logo vor dem Fenster der Mutter zu sehen. „*Burger King*“ tritt als Arbeitsgeber der Schwester in Erscheinung und wird sogar direkt genannt.

In wie weit sie für das Auftreten bezahlt haben ist nicht bekannt. Bei der Firma „*Coca Cola*“ weiß man jedoch, dass sie auf der Offiziellen Homepage des Films als Kooperationspartner auftauchen.<sup>42</sup>

## 6.2 In den USA

### 6.2.1 Transformers

Im Vergleich zu dem deutschen Kinofilm sind die amerikanischen Filmstudios schon ein bisschen weiter. Produkte gezielt ins Bild stellen gehört zum filmischen Alltag. Einen Film über ein Produkt zu machen, ist das modernste Product Placement was es derzeit gibt.

Statt als Requisiten tauchen in dem Film „*Transformers*“ die gleichnamigen Spielzeugfiguren der Firma „*Hasbro*“ als wichtige Nebendarsteller auf. Bei dem Actionfilm sind, zum wirtschaftlichen Vorteil der Produzenten, die „*Transformer*“ Roboter welche als Fahrzeuge getarnt sind. Alle Fahrzeuge die in dem Film auftauchen kommen von dem Konzernriesen „*General Motors*“ und das sie teilweise im Originalcomic andere Fahrzeugtypen waren. So wird aus dem VW Käfer Roboter „*Bumblebee*“ ein Chevrolet Camaro,

---

<sup>41</sup> engl.: Ein „Making Of“ ist die filmische Dokumentation eines filmischen Beitrages

<sup>42</sup> Vgl. X Verleih AG (2005)

Aber nicht nur „*Haspro*“ und „*General Motors*“ waren an dem Film beteiligt, sondern auch die US Army. Es wurde sogar zugegeben, dass sie ein Mitspracherecht am Finalen Schnitt besaßen, da sie in dem Film „eine Art Rekrutierungswerkzeug erkannten“.<sup>43</sup>

In einem Interview von „*latinoreview.com*“ sagt Produzent Don Murphy, dass Regisseur Michael Bay und line producer<sup>44</sup> Ian Bryce sich mit dem Militär unterhielten und klarstellten, dass dieses in keinem negativen Licht stehen würde. Nachdem das Militär das Drehbuch genehmigte, hatten beide Seiten Freude über die Dreharbeiten.<sup>45</sup>

Während „*Haspro*“ seine Spielzeuge zum Leben erweckt und sie somit direkt platziert, platziert die Army kein kaufbares Produkt. Sie wirbt für ein besseres Image. Dennoch ist es eine Art des Werbens und zeigt auf welche Verantwortung Filme besitzen und in wie weit sie uns beeinflussen können. Ob der Auftritt der Army, in dem Kinofilm, für einen Zugang der Militäreinschreibungen gesorgt hat, lässt sich weder verifizieren noch falsifizieren.

## 6.2.2 The O.C. (deut. O.C. California)

Bei manchen amerikanischen TV Serien (z.B. „*Scrubs*“) wird bewusst auf Product Placement verzichtet, kleinere Ausnahmen sind meist nicht beabsichtigt bzw. erhielten die Produktionsfirma kein Geld für das Auftreten. Andere Serien wie z.B. „*The O.C.*“<sup>46</sup> benutzen hingegen häufig Product Placement.

In der Serie über junge Teenager im sonnigen Kalifornien, spielen Markenprodukte eine große Rolle. Anhand von Ihnen wird einerseits die Oberflächlichkeit der reichen Kinder aus Orange County dargestellt. Aber auf der anderen Seite werden sie auf eine subtile Art und Weise präsentiert. So bestellen die Jugendlichen stets das Getränk „*Mountain Dew*“, welches hin und wieder zu sehen ist, aber auch sehr häufig erwähnt wird.

Beispiele von Marken, die in der Serie zwischen Staffel 1 und 4 auftauchen sind: *Apple*, *BMW*, *Mountain Dew* und *Rockstar*.

---

<sup>43</sup> Vgl. Cinema (2007)

<sup>44</sup> Ein Line Producer kümmert sich bei einer Filmproduktion um alle nichtkünstlerischen Kosten der Produktion. Er ist für den reibungslosen Verlauf der Produktion und der Überwachung der Kosten zuständig. Vergleichbar mit den deutschen Film- und Fernsehpositionen ist er eine Mischung aus dem Herstellungs- und Produktionsleiter.

<sup>45</sup> Vgl. Chavez (2007)

<sup>46</sup> In Deutschland ist die Serie „*The O.C.*“ unter dem Namen *O.C. California* bekannt. *O.C.* steht für Orange County, einem kalifornischen Bezirk, in welchem die Serie spielt.

### 6.2.3 30 Rock

„30 Rock“ ist eine Serie über eine Serie, welche in Deutschland noch relativ unbekannt ist. „30 Rock“ dreht sich um das Leben von Liz der Autorin der Serie „The Girlie Show“. In der Folge 5 der ersten Staffel wird Product Placement, in einem humoristischen Zusammenhang, aufgegriffen.

#### Englisches Original Zitat:

Liz: „(...) we are not compromising the integrity of the show to sell ...

Pete(holding up a bottle of „Snapple“): „Wow this is Diet Snapple?“

Liz: „ I know it tastes just like regular Snapple, doesn't it?“

Frank: „You should try pomegranate. It's amazing“

Cerie (showing a bottle of Snapple direct into the camera): „I only date guys who drink Snapple“

Jack: „Look, we all love Snapple. Lord knows I do, but focus here. We are talking about Product Integration.“

#### Deutsche Übersetzung:

Liz: „(...) wir werden nicht die Integrität der Sendung kompromittieren um ... verkaufen.

Pete (hält eine Flasche „Snapple“ hoch): „Wow das ist Diet Snapple“

Liz: „Ich weiß, es schmeckt genau wie das normale Snapple, oder nicht?“

Frank: „Ihr solltet Granatapfel probieren, das ist großartig.“

Cerie (hält eine Flasche Snapple direkt in die Kamera): „ Ich gehe nur auf ein Date mit Kerlen die Snapple trinken.“

Jack: „Schaut, wir alle lieben Snapple. Gott weiß es ich tue es auch, aber konzentriert euch. Wir reden über Produktintegration.“<sup>47</sup>

Das Produkt wird in einem positivem Licht dargestellt, obwohl die Protagonistin sich im Bezug auf Werbung im Programm negativ äußert respektiv äußern will.

---

<sup>47</sup> Vgl. MSNBC (2011) oder als Video: <http://www.youtube.com/watch?v=aniS3HaLwEY> 01.07.2011 um 21:23 MEZ

Abb.5: Product Placement in der TV-Serie „30 Rock“



Quelle: „30 Rock“ Staffel 1 Folge 5 „Jack-tor“

## 7 Die mögliche Entwicklung von Produkt Placement in Deutschland

Deutschland hat mit der Änderung im RfSV angefangen den nationalen TV-Werbemarkt zu verändern. Wir befinden uns gerade in einer Testphase, in der viele Studien angefertigt werden.

Der deutsche Film- und Fernsehmarkt versucht sich häufig an erfolgreichen Systemen zu orientieren. In der Vergangenheit sieht man dies, bei eigens produzierten Serien. So ist die „Schwarzwaldklinik“ (1984) eine Antwort auf die US Serie „General Hospital“ (1963) und die tschechische Serie „Das Krankenhaus am Rande der Stadt“ (1978).<sup>48</sup>

Als weiteres kann man als Beispiel die Krankenhausserie „Emergency Room“, welche im Jahr 1994 auf Sendung ging nehmen. In Deutschland wurde sie erstmals 1995 auf ProSieben ausgestrahlt. RTL zog im selben Jahr nach und strahlte, als Antwort auf den Frauenschwarm Georg Clooney, die Serie „Dr. Stefan Frank – Der Arzt, dem die Frauen vertrauen“ aus.

Ein paar Jahre später, entwickelte sich ein erneuter Hype um das Leben in einem Krankenhaus. Serien wie „Scrubs – Die Anfänger“ oder „Grey’s Anatomie“ sorgten für hohe Zuschauerquoten in einer großen Beliebtheit. In Deutschland versuchte man abermals auf diesem Strom mitzuschwimmen und es entstand ein Abklatsch namens „Doctor’s Diary“. Wie bei den Serien wird sich das Product Placement an bewährten Prinzipien anpassen. „Germanys next Topmodel“ hat zum Beispiel gezeigt wie es geht und sich dabei an seinem amerikanischen Vorbild orientiert.

Genau wie sich der internationale Markt weiterentwickelt, so wird sich in Deutschland eine Anpassung vollziehen. Dennoch werden Sender versuchen eigene Ideen umzusetzen. In Deutschland wird es zwei verschiedene Entwicklungen geben. Die eine Entwicklung befasst sich mit dem privaten Fernsehsender.

Die privaten Sender werden in allen von Ihnen produzierten Unterhaltungssendungen, insbesondere Showsendungen, Product Placement einzusetzen.

---

<sup>48</sup> Vgl. Ruf (2010)

Eine weitere Entwicklung ist die, der öffentlich-rechtlichen Sender. Auch sie werden, genauso wie sie die Werbespots eingeführt haben (03.11.1956)<sup>49</sup>, auf Product Placement zurückgreifen. Die Akzeptanz wird zunehmend steigen, im Jahr 2008 gab es laut einer Studie der Landesanstalt für Medien NRW (LfM) eine überwiegende Ablehnung von Werbung in einem Programm, jedoch sei die Umsetzung in Unterhaltungssendungen akzeptiert.<sup>50</sup> Im Jahr 2010 hat eine andere Studie vom „*MediaAnalyzer*“ 700 Frauen befragt und ein Ergebnis mit einer deutlich höheren Akzeptanz herausgebracht. So sagten 85% dass ihnen Product Placement gefalle.<sup>51</sup>

Geld wird auch ein Grund sein, warum das Platzieren von Produkten akzeptabler sein wird. Die damit verbundene Minderung von Kosten bzw. Steigerung von Einnahmen würde das Senken von Gebühren legitimieren. Oder die Chance durch das höhere Budget mehr Qualität in das Programm zu integrieren könnte Zuschauer überzeugen Product Placement nicht abzulehnen.

---

<sup>49</sup> Vgl. WDR (2006)

<sup>50</sup> Vgl. Volpers/Bernhard/Schnier (2008)

<sup>51</sup> Vgl. Media Spectrum (2010)

## 8 Fazit

In Deutschland herrscht eine geringe Akzeptanz, wenn es um das Thema Werbung geht. Während in den Vereinigten Staaten von Amerika sich manche Werbespots großer Beliebtheit erfreuen, ist das Werben in Deutschland oftmals schwieriger. Der Super Bowl gilt als das größte Sportereignis der Welt. Zumindest in den USA schauen sich viele Millionen Menschen das Football Endspiel an. Die Halbzeitshow bietet den Zuschauer eine gigantische Show, bei der Musikstars einen großen Auftritt haben. Während der Halbzeit werden Werbespots gezeigt, für dessen Platzierung Millionen ausgegeben werden. In Amerika sind diese Werbungen teilweise genauso beliebt wie die Halbzeitshow. Es lässt sich feststellen, dass die Amerikaner Werbung aufgeschlossener sind, als die Deutschen.

Diese Akzeptanz lässt sich auch in den Gesetzestexten wiederfinden. Während in Deutschland es die klare Regelung gibt, dass Werbung vom Programm klar getrennt werden muss, heißt es in den Vereinigten Staaten von Amerika, dass auf werbende Unternehmen hingewiesen werden müsse. In Deutschland gibt es darüber hinaus Regelungen wie viel und wann Werbung im Fernsehen laufen darf. Diesen Umstand hat man sich zu gute gemacht und andere Werbeformen etabliert. Besonders das Sponsoring ist eine beliebte Form von Werbung, welche jedoch nicht zur klassischen Werbung gehört. Trotzdem erzielt sie den Nutzen einer bleibenden Werbebotschaft.

Abgesehen von der Akzeptanz war es den deutschen Produktionsfirmen aus einem weiteren Grund nicht möglich, Product Placement so zu etablieren, wie es die amerikanischen Produktionsfirmen erreicht haben. Deutschland war nach dem zweiten Weltkrieg auf Hilfe von den Besatzungsmächten angewiesen. Diese führten eine strikte Entnazifizierung durch. Während des Krieges missbrauchten die Machthaber den Film als Instrument für ihre Propaganda. Leni Riefenstahl ging hier als eine der wichtigsten Dokumentarfilmerin hervor, die im engen Kontakt zu Hitler und dem Minister für Propaganda Goebbels stand. Nachdem die Entnazifizierung abgeschlossen war beschwerte das Verbot der Vereinigten Staaten von Amerika auf dem Gelände der Bavaria Film zu drehen eine Entwicklung in Deutschland. Vielmehr waren amerikanischen Filme in den Nachkriegsjahren in Deutschland erfolgreich.

Aber schlussendlich sind die rechtlichen Hindernisse, sowie die verschiedene Rundfunksystem für eine unterschiedliche Entwicklung verantwortlich.

Durch die Änderung des Rundfunkstaatsvertrages, welche eine Signifikante Änderung in der Marketing- und Werbepolitik von Sendern/Unternehmen sein wird, wird es in Deutschland keine verspätete Gleichschaltung mit der Entwicklung in den Vereinigten Staaten geben.



Die Frage, ob Product Placement das Werben in Deutschland verändern wird, hat die Arbeit bejaht. Es wird zu einer Annäherung an die Finanzierung amerikanischer Fernsehprodukte kommen, jedoch werden deutsche Produkte mangels weniger Verbreitungsmöglichkeiten nicht den Finanzierungsstatus erreichen wie Produktionen aus den Vereinigten Staaten von Amerika.

# Quellenverzeichnis

- AP/PHJ  
(2009) Werbung beim Super Bowl – Wenn 30 Sekunden drei Millionen Dollar kosten <http://www.welt.de/wirtschaft/article3050816/Wenn-30-Sekunden-drei-Millionen-Dollar-kosten.html> verfügbar am 06.07.2011 um 18:25 MEZ
- Auer / Kalweit  
(1987) Auer, Manfred / Kalweit, Uwe: Product Placement – Schleichwerbung oder Zusatz-Nutzen? In: MJ 20. Jg., Nr.2/1987, S.160-163,
- Auer / Kalweit  
/ Nüßler  
(1988) Auer, Manfred / Kalweit, Uwe / Nüßler, Peter: Product Placement – Die neue Kunst der geheimen Verführung, Düsseldorf, Econ Verlag, 1988
- Bavaria  
(2011) Historie Bavaria Film; [www.bavaria-film.de/index.php?id=496](http://www.bavaria-film.de/index.php?id=496) verfügbar am 01.07.2011 um 19:12 MEZ
- Bente (1990) Bente, Klaus: Product Placement – Entscheidungsrelevante Aspekte in der Werbepolitik, Wiesbaden, Deutscher Universität-Verlag GmbH, 1990
- Buss (1998) Buss, Dale: A Product Placement Hall of Fame; In: Buisnessweek Online, Rochester Hills, 1998, <http://www.buisnessweek.com/1998/25/b3583062.htm> verfügbar am 28.06.2011 um 17:23 MEZ
- Chavez  
(2007) Chavez, Kellvin : On Set Interview: Producer Don Murphy On Transformers; <http://www.latinoreview.com/news/on-set-interview-producer-don-murphy-on-transformers-1502> verfügbar am 03.07.2011 um 22:45 MEZ
- Cinema Cinema In: Red. „der Standart“: „Transformers“: US-Militär durfte

- (2007) offiziell mitreden, vom 01.07.2007, <http://derstandart.at/2964288> verfügbar am 03.07.2011 um 23:12 MEZ
- Dörfler (1993) Dörfler, Gabriele : Product Placement im Fernsehen – unlautere Werbung oder denkbare Finanzierungsquelle im dualen Rundfunksystem?: Eine Beurteilung aus dem Blickwinkel des Wettbewerbsrechts unter Berücksichtigung der Mediengesetze, Frankfurt am Main, Peter Lang Verlag ,1993
- Dörr / Schwartmann (2006) Dörr, Dieter / Schwartmann, Rolf: Medienrecht – Start ins Rechtsgebiet, Heidelberg, Verlagsgruppe Hüthig Jehle Rehm GmbH, 2006
- Fleming (2005) Fleming, Harald: Aktuelle und künftige programmbegleitende Werbeformen im Rundfunk, Frankfurt am Main, Peter Lang – Europäische Hochschulschriften, 2005
- Forbes (2009) The Flobal 2000: [http://www.forbes.com/lists/2009/18/global-09\\_The-Global-2000\\_Rank.html](http://www.forbes.com/lists/2009/18/global-09_The-Global-2000_Rank.html) verfügbar am 21.06.2011 um 19:32
- Friese (1986) Friese, Ulrich: Und weiter schleicht die Werbung durch das Programm? In: HB Nr. 215 v.7./8.11 1986
- Media Spectrum (2010) <http://www.media-spectrum.de/Nachrichten/100/2665/Studie-Product-Placement-stoesst-nur-selten-auf-Ablehnung.html> verfügbar am 21.06.2011 um 18:23 MEZ
- Morlock / Schäffler / Schaffer / Rennhak (2006) Morlock, Felix / Schäffler, Robert / Schaffer, Philipp / Rennhak, Carsten: Product Placement – Systematisierung, Potential und Ausblick, Reutlinger Diskussionsbeiträge zu Marketing & Management, Rennhak & Nufer (Hrsg.) einsehbar auf [http://www.esb-business-school.de/fileadmin/research/dokumente/Diskussionsbeitraege/WP\\_2006-01\\_Product\\_Placement.pdf](http://www.esb-business-school.de/fileadmin/research/dokumente/Diskussionsbeitraege/WP_2006-01_Product_Placement.pdf) verfügbar 18.06.2011 um

21:22 MEZ

- MSNBC  
(2011) [http://www.msnbc.msn.com/id/38316233/ns/business-us\\_business/t/seen-tv-when-products-are-stars/](http://www.msnbc.msn.com/id/38316233/ns/business-us_business/t/seen-tv-when-products-are-stars/) gesehen am
- Müller (1997) Müller, Olaf: Product Placement im öffentlichen Fernsehen – In der Grauzone zwischen unlauterem Wettbewerb und wichtiger Finanzierungsquelle, Frankfurt am Main, Peter Lang – Europäischer Verlag der Wissenschaften, 1997
- Radio Bremen  
(2011) Gebührenlexikon,  
[www.radiobremen.de/unternehmen/gebuehren/gebuehrenlexikon120.html](http://www.radiobremen.de/unternehmen/gebuehren/gebuehrenlexikon120.html) verfügbar am 01.07.2011 um 19:34 MEZ
- RStV (2009) Staatsvertrag für Rundfunk und Telemedien (Rundfunkstaatsvertrag – RStV), zum downloaden auf:  
[http://www.tlm.de/tlm/die\\_tlm/rechtsgrundlagen/gesetze/rundfunkstaatsvertrag/RStV13.pdf](http://www.tlm.de/tlm/die_tlm/rechtsgrundlagen/gesetze/rundfunkstaatsvertrag/RStV13.pdf) verfügbar am 30.05.2011 um 11:23 MEZ
- Ruf (2010) Ruf, Jürgen: Ein Viertel Jahrhundert „Schwarzwaldklinik“: Sehnsucht nach dem Glottertal, In: Stern.de vom 22.10.2010,  
<http://www.stern.de/kultur/tv/ein-viertel-jahrhundert-schwarzwaldklinik-sehnsucht-nach-dem-glottertal-1616474.html>  
verfügbar am 03.07.2011 um 20:20 MEZ
- Schaar (2001) Schaar, Oliver: Programmintegrierte Fernsehwerbung in Europa. Zum Stand der kommunikationsrechtlichen Regulierung in Europa (Diss.), Nomos Verlag, Baden-Baden, 2001
- Schmidt-Vogel  
(1985) Schmidt-Vogel, A. (Hrsg.): Neue Medien – Projekte, Programme, Perspektiven, Düsseldorf, 1985
- Segrave  
(2004) Segrave, Kerry: Product Placement in Hollywood Films – A History, Jefferson, North Carolina, USA, McFarland & Co Inc Pub,

2004

- Steinfelder (2007) Steinfelder, Joseph: Exportweltmeister Deutschland – Titel auf Zeit? Der deutsche Außenhandel 2006 und seine Märkte, Statistisches Bundesamt Wiesbaden (Hrsg.), SFG Servicecenter Fachverlage Part of the Elsevier Group, 2007
- Sutherland (2005) Sutherland, Max: Why Product Placement Works, [http://www.sutherlandsurvey.com/Columns\\_Papers/Why%20Product%20Placement%20Works\\_Feb05.pdf](http://www.sutherlandsurvey.com/Columns_Papers/Why%20Product%20Placement%20Works_Feb05.pdf) verfügbar am 22.06.2011 um 09:51
- Tata (2006) Tata, Nadja: Product Placement in James Bond Filmen, Saarbrücken, V D M Verlag Dr. Müller, 2006
- Thiedmann/Maxeiner (1997) Thiedmann, Klaus / Maxeiner, James: Vereinigten Staaten von Amerika. In: Handbuch des Werberechts in den EU-Staaten einschließlich Norwegen, Schweiz, Lichtenstein und USA (Hrsg. Schotthöfer, Peter), Köln, Verlag Dr. Otto Schmidt KG, 1997
- Volpers/Bernhardt/Schnier (2008) Volpers, Helmut / Bernhardt, Uli / Schnier, Detlef: Public Relations und werbliche Erscheinungsformen im Fernsehen – Eine Typologisierung persuasiver Kommunikationsangebote des Fernsehens, Vistas, Schriftenreihe Medienforschung der Landesanstalt für Medien NRW (LfM), Band 61., Berlin, 2008
- WDR (2006) <http://www.wdr.de/themen/kultur/stichtag/2006/11/03.jhtml> verfügbar am 19.06.2011 um 20:20 MEZ
- Werner (1992) Werner, Frank: SONDERWERBEFORMEN IM FERNSEHEN – Eine ökonomische und rechtliche Analyse, In: Göttinger Handlungswissenschaftliche Schriften. Bd. 23. Göttingen, 1992

- Wilde (1986) Wilde, Christian: Product Placement: Ein viel diskutiertes Kommunikations-Instrument stellt sich vor, In: MJ 19. Jg., Nr.2/1986, S. 182-183
- X Verleih AG (2005) <http://www.good-bye-lenin.de/index2.php> verfügbar am 03.07.2011 um 21:23 MEZ
- ZAW (1987) Zentralausschuß der Werbewirtschaft (ZAW) (Hrsg.): Schleichwerbung. Fallbeispiele, Rechtsprechung, Richtlinien, 2 Aufl., Bonn, Zentralausschuß der Werbewirtschaft e.V.,1987
- Zeitenwende (2002) <http://zeitenwende.ch/finanzgeschichte/vom-ersten-weltkrieg-zur-weltwirtschaftskrise---teil-1/-1-1/> verfügbar am 16.06.2011 um 12:45 MEZ

# Selbstständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe.

Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht.

Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Bremen, den 20.07.2011

Nils Nobmann