

Dossier – Werbung

Unterschwellige Botschaften

Product Placement hat eine lange Geschichte in der Werbung und wird heute subtiler denn je eingesetzt.

Für viele vordergründig werbliche Dinge gibt es einen eleganten fremdsprachlichen Ausdruck – so etwa für Schleichwerbung. Der gängige internationale Terminus dafür lautet „Product Placement“. Dieser ist beileibe keine Erfindung der Gegenwart. Product Placement gibt es seit den 1960er Jahren, als die US-amerikanische Filmindustrie angesichts explodierender Kosten auf das Einflechten von Produktwerbung in ihre Streifen verfiel. An vorderster Stelle stand dabei das Automobil, das in sehr vielen amerikanischen Filmen eine zentrale Rolle einnimmt.

Von vielen wird die ausführliche Darstellung des roten Alfa Spider im Film *Die Reifepfung* mit Dustin Hoffman als Beginn dieser Art von „Schleichwerbung“ gesehen, die sich später in unzähligen Movies fortgesetzt hat. Manche Filme wurden danach offensichtlich überhaupt nur dazu gedreht, um die Nachfrage nach einem bestimmten Auto anzukurbeln, etwa die bedingt gelungene *Bandit*-Serie mit Burt Reynolds, in deren Zentrum ein schwarzer Pontiac Trans Am stand. Da sie ihr Ziel bei Autofreunden offenbar erreicht hat, fand das Konzept mit eben derselben Automarke neuerer Generation in der Serie *Knight Rider* mit David Hasselhoff seine Fortsetzung. Auch im Film *Back to the Future* wurde – offensichtlich vergeblich – versucht, dem Publikum die Automarke DeLorean schmackhaft zu machen.

Mini und Ray Ban

Und wenn es schon um Autos in der Schleichwerbung geht, darf das von BMW massiv unterstützte Remake des 1969er-Films *The Italian Job* nicht vergessen werden, in dem sich alles um den Mini dreht. Dagegen wirkt der kurze und fatale Auftritt von Aston Martin im bisher letzten James Bond-Film *Casino Royale* fast blass.

Doch nicht nur Autos eignen sich für erfolgreiches Product Placement. So genießt etwa der Sonnenbrillenhersteller Ray Ban eine lange Geschichte der Filmpräsenz von *Risky Business* mit Tom Cruise (1983) bis zu *Man in Black* in unseren Tagen.

James Bond ist überhaupt eine Fundgrube für Schleichwerbung, wie Kenner wissen. Damit wird gerade in dieser Serie relativ ungeniert umgegangen: Von Smirnoff-Wodka über Sony Vaio-Notebooks, Sony Ericsson-Handys, Heineken-Bier und Seiko-Uhren bis hin zu Unterwäsche von Bogner findet sich so einiges in den überdrehten Agentenfilmen.

Aber man muss gar nicht so weit schweifen: Unvergessen das Dickmann's-Product Placement in der Comedy-Serie *MA 2412* mit Roland Düringer, die Zipfer-, Kika- und Obi-Werbung in der bereits verblichenen Serie *Mitten im Achten* oder der Sportgummi in *Der Bockerer IV*. In der geplanten Wiederauflage der Serie *Ein echter Wiener geht nicht unter* sind angeblich weitere „Placements“ zu erwarten.

Der heimische ORF hat sich in Sachen Schleichwerbung einer Art Selbstregulierung unterworfen, die aber vom ORF-Gesetz unterstützt wird. So dürfen auf keinen Fall in Informationssendungen und dergleichen Produkte vorgeführt werden. An sich ist nach dem neuen ORF-Gesetz Product Placement in den Eigenproduktionen überhaupt verboten, wovon aber in vielen der Machwerke kei-

ne Rede sein kann, was jedem, der diesen Sender konsumiert, bereits aufgefallen sein muss.

Bei simplen Produkteinblendungen bleibt es aber bei Schleichwerbung ganz allgemein beileibe nicht. So sind zum Beispiel „zufällige“ Einblendungen von Produkt- oder Firmensujets, etwa bei Straßenszenen, gang und gäbe. Auch das sogenannte „Landside Placement“,

bei dem bestimmte Reisedestinationen als besuchenswert suggeriert werden, ist weit verbreitet. Und nicht zuletzt handelt es sich beim Auftauchen von Produktnamen in Filmdialogen oder bei bestimmter Filmmusik – sehr gelungen in den beiden *Kill Bill*-Episoden – gleichfalls um Product Placement von ausgesprochen gefinkelter Art.

Arno Maierbrugger

Wo die ASFINAG auf reibungslosen Datenfluss setzt ...

... und mit IT Operations Zuverlässigkeit und Leistung verknüpft.

- IT Operations
- Outsourcing
- Security Services
- Software Solutions
- Client Management
- Output Services

Die Raiffeisen Informatik entwickelte und betreibt die zentrale IT-Infrastruktur des LKW-Mautsystems der ASFINAG. Täglich werden über 2.6 Millionen Maut-Transaktionen verarbeitet. Moderner IT-Betrieb beinhaltet Echtzeit Monitoring, mehr Überblick über Infrastruktur, höchste Verfügbarkeit sowie Optimierung der Abläufe. Dies ermöglicht dem Kunden Kostentransparenz und Effizienzsteigerungen. Wir übernehmen die gesamte Verantwortung für Ihren IT-Betrieb. Damit Ihr Geschäft wie am Schnürchen läuft und Sie somit wettbewerbsfähig bleiben.

Nähere Informationen und Ansprechpartner auf www.r-it.at oder unter 01-21136-3870



RAIFFEISEN INFORMATIK