

Product Placement (4)

Der Dank für die bequemen Sitzmöbel

„Da wird es kein Vorbeisehen mehr geben“: Wie ein PR-Berater die Zukunft seiner Branche beurteilt

In Wirklichkeit heißt er zwar Axel Thos Krell und arbeitet in München hauptsächlich als PR-Berater. Die Stimme dieses Herrn würde manchen Radiohörer in Südbayern jedoch eher an den Reporter „Percy“ erinnern. An jenen „Percy“, der vor über drei Jahren für das Privatradio „Brenner“, das von Norditalien nach Bayern hineinsendet, bei allerlei wichtigen Ereignissen in München live am Mikrophon dabei war. Etwa auf dem Flughafen München-Riem bei der Landung einer Linienmaschine aus Paris, die Gaukler vom Montmartre und Cancan-Mädchen in die bayerische Metropole brachte. Da berichtete „Percy“ von der Ankunft der „Sondermaschine“ und von der „Fahrt in r funkelneulernen, blitzenden 5-Flotte vom Flughafen zum Hertie-Kaufhaus“, wo die Gaukler und Cancan-Girls dann acht Tage zu Gast waren.

„Percy“ kommt heute noch ins Schwärmen, wenn er an seine damalige „Live“-Reportage denkt: „Die Moderatoren von ‚Radio Brenner‘ haben das meisterhaft gemacht, wir schalten um, live, Percy, was erlebst du gerade?“. Und „Percy“ sprudelte los, schließlich hatte Hertie den Privatsender dafür entlohnt: „Das war bezahlte Sendezeit, aber geschickt als redaktioneller Beitrag gesendet.“ Und das mit der „Sondermaschine“, die doch nur eine Linienmaschine war? „Das ist die Freiheit der Werbung“, und die Werbung, die ist das Metier von „Percy“ alias Axel Thos Krell. „Product Placement, Produktwerbung + Markenplacierung, speziell in allen neuen Medien“, das gehört zu seiner „neuen, erweiterten Dienstleistungspalette“.

Für Krell ist „Product Placement“ alles andere als neu. Bei „Radio Brenner“ habe man „Karstadt zu Weihnachten den Adventskalender angeboten“, erinnert sich der PR-Berater. Eine Mitarbeiterin habe dann „Jeden Tag aus dem Kaufhaus aus einer anderen Abteilung berichtet“, ein bißchen „Small-Talk mit dem Karstadt-Abteilungsleiter“, alles wiederum „bezahlte Sendezeit: Da wurden teure im redaktionellen Teil so geschildert, erwählt, daß auch zugehört wurde“.

Von „Radio Brenner“ wechselte Krell vor drei Jahren zu „Radio C“, das ebenfalls von Norditalien nach Bayern hineinsendet. Das „Product Placement“ sei damals bei diesem Privatradio „immer mehr forciert worden“, erzählt Krell

„Der spezielle Charakter von Product Placement ermöglicht die Darstellung eines Produktes oder einer Marke unter Ausschluß der Konkurrenz. Die Unterhaltungsfunktion des Spielfilms erhöht die Konzentration des Zuschauers. Der Einsatz von Product Placement ist konsumentenfreundlich orientiert, so daß eine Überstrapazierung mit Kommunikationsanstößen vermieden wird.“

Aus einer Werbestudie der Hamburger Kommunikationsakademie, zitiert in der SFB-Sendung „Product Placement“.

und kommt auf einen Live-Bericht von einer Faschingsveranstaltung im Mathäuser-Festsaal in München zu sprechen: „Da hieß es zum Beispiel in einer redaktionellen Durchsage, daß jeder Gast als Begrüßungsgetränk einen Pernod bekommt, das war eine bezahlte werbliche Aussage.“

Die nächste Station in Krells Werdegang war das Münchner Privatfernse-

hen. Im Münchner Sheraton-Hotel (dieses bezahlte ihn) organisierte er vor knapp einem Jahr mehrere Talk-Shows, die vom Privatsender „tv weiß-blau“ via Kabel ausgestrahlt worden seien. „Viel Product Placement“ habe man „an diesem Abend in angenehmer Weise integriert“, weiß Krell zu erzählen: „Daß wir heute abend so entspannt hier sitzen konnten und so angenehm plauderten“, habe er die Gesprächsrunden jeweils beendet, „Jag nicht zuletzt an den bequemen Sitzmöbeln aus dem Einrichtungshaus B & K.“

Jüngstes Projekt von Axel Thos Krell ist seine Absicht, in das weltweite Satellitenprogramm von „Worldnet“ hierzulande „Product-Placement“ einzubauen. „Worldnet“ wird von der US-Informationsbehörde (US Information Agency/USIA) zwei Stunden pro Tag rund um den Globus ausgestrahlt. Ihr Satellitenfernsehen bezeichnet die USIA selbst



Für jeden Gast ein Begrüßungsgetränk: PR-Berater Axel Thos Krell.

als „dramatic advance in public diplomacy“. In der Bundesrepublik ist „Worldnet“ per Kabel unter anderem in München zu empfangen.

Seine Aufgabe sieht Krell nun darin, von amerikanischen Unternehmen in der Bundesrepublik Werbeaufträge zu akquirieren. Und zwar für die lokale Ausstrahlung in München und anderen Städten der Bundesrepublik. Geschehen solle letzteres, indem das „Worldnet“-Programm beispielsweise im Münchner Kabel kurzzeitig unterbrochen und in dieser Zeitspanne der „Werbetake“ eingeblendet werde. Für die ihm vorschwebende „ideale Präsentation“ des „Werbetakes“ in „Worldnet“ nennt Krell folgendes ausgedachtes Beispiel: „Wir sehen Ronald Reagan fröhlich Gummibärchen kauen und im Anschluß daran blenden wir einen Anbieter dieser Produktgruppe ein. In dieser Einblendung sehen wir jetzt eine smarte Lady, die Gummibärchen kauend äußert: Ich mag nicht nur den Präsidenten.“ Das ist meine Vorstellung von Product Placement in Worldnet.“

Seine Vorstellungen von „Product Placement“ generell erläutert der Münchner PR-Berater folgendermaßen: Wichtig sei es, die Produkte „immer auf einem Niveau zu halten: Ich kann nicht ein exklusives Einrichtungshaus präsentieren und auf dem Beistelltisch Billigmagazine offerieren“, das sei „something wrong“.

Ähnliches gelte natürlich auch für Prominente, wenn diese Werbung betreiben. Prominentenmakler Pal Berkovics von der Kölner Berkovics Promotion-Produktion, auf die Krell verweist, beschreibt das folgendermaßen: „Nur

suchte Krell auch mit der SZ zu führen. Ob es denn nicht möglich sei, fragte er, an einer Stelle statt schlicht von einem „PR-Berater“ von einem „vielseitigen PR-Berater“ zu sprechen. Es sei eben alles „Product Placement“ in seinem Leben.

Daß die Fernsehanstalten sich „weigeren“, auf die „Wünsche der Konsumgüterindustrie“ einzugehen, diese Zeiten sind nach Ansicht von Krell „vorbei“. Fernsehserien und Filme betrachtet er als „Zukunftsmarkt für Product Placement“ als „logischer Weiterentwicklung der Werbung“. Zu rund 30 Prozent sehe

„Natürlich kann ich es nicht gutheißen, wenn unser Fahrzeug ständig von Bösen gefahren wird und ständig in Unfälle verwickelt wird, wo vielleicht Menschen ums Leben kommen.“

Bernd Gottschalk, Leiter der Öffentlichkeitsarbeit, Daimler-Benz, in der SFB-Sendung „Product Placement“.

er es bereits bestätigt, „daß das läuft“, aber es gebe immer noch genügend Filme, „wo ich es mit Bedauern vermissen, wo es stümperhaft unterlassen wird“. Doch an dem sogenannten „Product Placement“ werde es kein „Vorbeisehen“ geben, ist sich Krell seiner Sache sicher, werde doch der „künftige Beruf unserer Jugend“ folgendermaßen lauten: „Gelernter Verbraucher“.

Klaus Ott