

Was es Marken kostet, prominent platziert zu sein

Komplett unbezahlt rappten Run-D.M.C. und Jam Master Jay von ihren Lieblingstretern, den Superstar-Sneakern von Adidas – und füllten Konzerthallen. Darauf wurde der Sportartikelhersteller aus Herzogenaurach aufmerksam und bot den Dreien 1,5 Millionen US-Dollar – ein Vermögen für die damaligen Verhältnisse der Musiker.

Seither funktioniert es andersherum – das Geld fließt vorher. Unternehmen zahlen riesige Beträge, um mit ihren Marken in der Popkultur vorzukommen. Mit unterschiedlichem Erfolg:



[Wyświetl ten post na Instagramie.](#)

Post udostępniony przez Sneaker Freaker (@sneakerfreakermag)

US-Rapper Jay-Z rappt sich nicht nur beim Thema Frauen, Drogen, Crime und Erfolg um Kopf und Kragen, sondern lässt auch Markennamen fallen wie kein anderer. Auf seinen ersten drei Studioalben baute er mehr als 70 Markennamen ein, unter anderen Porsche, Maybach, Nike, Rolex, Gucci und Versace. Inzwischen vertreibt er als Unternehmer auch eigenen Champagner, den er in seinen Songs und Musikvideos kräftig anpreist und besingt.

Jay-Z ist damit aber nicht der Einzige: Eine Studie der Universität Colorado, die zwischen 1960 und 2013 alle Top-30-Songs der amerikanischen Charts durchleuchtete, stellte fest, dass die Hälfte aller Markenreferenzen aus diesem Zeitraum in Songs aus dem 21. Jahrhundert vorkamen.



Wyświetl ten post na Instagramie.



Post udostępniony przez James Bond 007 (@007)

Wem das schon viel vorkommt, der kann bei der Personifikation des Product Placements nur den Kopf schütteln: Doppelagent James „Brand“ Bond. Während sich der Spion anfangs noch auf seine englischen Wurzeln besann und brav Aston Martin fuhr, wechselte er in „Golden Eye“ zum bayerischen Automobilhersteller BMW – zu drei Millionen US-Dollar kann eben auch ein Doppelnullagent nicht nein sagen.

Weitaus kritischer sahen die Bond-Fans den ungalanten Wechsel vom geschüttelten Wodka Martini Glas zur Heineken-Pulle. Die Produktionsfirma störte es nicht, schließlich bezahlte der holländische Bierbrauer mit 45 Millionen US-Dollar rund ein Drittel des gesamten Film-Budgets.