„Bei der Produktion dieses Films wurde auf Product Placement und jede andere Art verbraucherfeindlicher Werbung verzichtet“, so soll es im Vor- oder Nachspann des Filmes heißen. In einer Mail der Filmproduktionsgesellschaft an den DGB wird die Dachgewerkschaft unverfroren eingeladen, das – wie DGB-Chef Sommer beklagt – „Drehbuch gegen Geld mitzuschreiben“: „Wir können uns sehr gut vorstellen, Ihre Organisation optimal in den Handlungsstrang des Films zu integrieren. Innerhalb der Handlung gibt es wiederholt Szenen, in denen sich eine reale Einbindung Ihres Produktes z. B. durch mehrmalige Einblendung eines Plakates, anbietet und somit einen positiven Imagetransfer für den DGB bewirken würde. Für die Integration Ihrer Produkte würden in Ihrem Haus Kosten in Höhe von 15.000 Euro entstehen. Der Film hat eine Mehrfachauswertung: Kinostart, DVD und Video-Verleih, DVD/Video-Verkauf, Pay-TV und Free-TV-Ausstrahlungen mit Wiederholungen. Es werden also Kontakte im zweistelligen Millionenbereich erzielt.“ (Quelle DGB mediennewsletter September 2006)
Mal sehen, welche Rolle der Fußball in diesem Film noch spielt.