

25. Juni 2008

# medien heft

---

## Schleichwerbung an Bord

### SRG wegen Alinghi-Sendungen zum America's Cup gerügt

Judith Arnold

Das Schweizer Fernsehen hat mit seiner Sportberichterstattung zur Segelregatta in Valencia 2007 die Sponsoring-Bestimmungen verletzt. Nach einer Verfügung des Bundesamtes für Kommunikation (BAKOM) im April folgt nun eine Rüge der Unabhängigen Beschwerdeinstanz für Radio und Fernsehen (UBI) wegen unentgeltlicher Schleichwerbung.

Wir erinnern uns: Das Schweizer Team gewann 2003 in Auckland den America's Cup, die älteste Regatta der Welt, und plötzlich war das Binnenland Schweiz eine Segelnation. Ganz überraschend kam der Sieg allerdings nicht, hat doch das Schweizer Team dem Konkurrenten Neuseeland den besten Mann abgeworben, Russell Coutts, der bereits 1995 und 2000 für die Neuseeländer den Pokal heimgeholt hatte. Und prompt gelang dem Skipper auch mit der Schweizer Segelyacht Alinghi den Sieg, so dass die Trophäe des America's Cup 2003 erstmals nach Europa kam. Mit an Bord: der Genfer Unternehmer Ernesto Bertarelli, ein passionierter Segler und Multimilliardär. Vier Jahre später, im spanischen Valencia, verteidigte die Alinghi unter ihrem Gründer, Besitzer und Präsidenten Bertarelli den Titel erfolgreich gegen Neuseeland.

Hauptsponsor der Alinghi war und ist die Schweizer Grossbank UBS, die sich in den letzten Jahren prominent mit der Sieger-Marke Alinghi schmückte. Gleichzeitig prangte das UBS-Logo unübersehbar auf dem Rumpf und Segel der Alinghi, um mit dem *winning team* gewissermassen zu verschmelzen. So verkündet die UBS auf ihrer Website stolz: „Das Team Alinghi verkörpert Engagement, Planung und Know-how – alles Eigenschaften, die für den Gewinn des America's Cup und für die Anerkennung als Sportmannschaft von Weltformat von grösster Bedeutung sind. Diese Werte spiegeln sich auch im Engagement von UBS, das Unternehmen innerhalb der globalen Finanzdienstleistungsbranche auf einen Spitzenplatz zu bringen.“

---

#### Impressum

Medienheft (vormals ZOOM K&M), ISSN 1424-4594

Herausgeber: Katholischer Mediendienst, Charles Martig; Reformierte Medien, Urs Meier

Redaktion: Judith Arnold, Adresse: Medienheft, Badenerstrasse 69, Postfach, CH-8026 Zürich

Telefon: +41 44 299 33 11, Fax: +41 44 299 33 91, E-Mail: [redaktion@medienheft.ch](mailto:redaktion@medienheft.ch), Internet: [www.medienheft.ch](http://www.medienheft.ch)

kostenloser Bezug via Internet oder Newsletter: [www.medienheft.ch/mailling\\_abo/](http://www.medienheft.ch/mailling_abo/)

### „Alinghi in Valencia – mit UBS“

Das Sponsoring in Millionenhöhe hat sich denn auch bezahlt gemacht: Gemäss einer repräsentativen Befragung des Wirtschafts- und Sozialforschungsinstituts „WISO Dr. Schoch + Partner“ kannten 2007 rund 80 Prozent der Befragten die Marke Alinghi und nannten 82 Prozent die UBS als Alinghi-Sponsor. Diesen hohen Bekanntheitsgrad erreichte die UBS laut Studie „dank häufiger Medienpräsenz, intensiver Gästebetreuung auf der Basis in Valencia und dem Einsatz anderer Werbemittel als flankierende Massnahme“ (vgl. NZZ, 17.01.2008). Weit abgeschlagen blieben die übrigen Alinghi-Sponsoren Nespresso (43%), Audemars Piguet (16%), North Sails (12%), Société Générale de Surveillance (SGS) (11%), MSC Cruises (9%), BT Infonet (11%) und WISEkey (2%).

Wer die Berichterstattung über die Austragung des America's Cup im Schweizer Fernsehen mitverfolgt hat, wundert sich kaum über diese Bilanz. Denn mehr als alle anderen Sponsoren war die UBS mit ihrem Erscheinungsbild ungleich stärker im Fernsehen präsent. Bereits im Vorfeld der Regatta sendete das Schweizer Fernsehen mehrere Sportsendungen, um den grossen Wettkampf der Alinghi gegen ihren Herausforderer Neuseeland vorzubereiten: „Alinghi aktuell“, „Alinghi Countdown“ und später „Alinghi Analyse“ begleiteten die eigentliche Sportreportage zum 32. America's Cup. Jeweils vor und nach diesen Sendungen wurde der Hauptsponsor UBS mit Logo eingeblendet. Und nicht nur das: Ein kurzer Spot zeigte das Segelschiff während etwa zehn Sekunden in Aktion, wobei das UBS-Logo abwechselnd mit dem Alinghi-Logo auf dem Segel und dem Rumpf des Bootes sichtbar wurde. Am Schluss war die Sponsoreinblendung mit einer Stimme aus dem Off unterlegt: „Alinghi in Valencia – mit UBS“.

### BAKOM kritisiert Werbecharakter

Diese zehn Sekunden, die eher einem Werbespot denn einer Sponsornennung glichen, waren dem Bundesamt für Kommunikation (BAKOM) suspekt: Die Behörde eröffnete ein Aufsichtsverfahren, um zu prüfen, ob die SRG mit diesem Billboard der UBS gegen das Werbeverbot für Sponsoren verstossen hatte. In einer Verfügung vom 25. April 2008 kritisierte die Aufsichtsbehörde die „auffällig ins Bild gerückte Logo-Präsenz der UBS auf dem Schiff Alinghi“ sowie die „Wortbotschaft“. Denn gemäss den Sponsoringbestimmungen im Artikel 20 Absatz 2 der Radio- und Fernsehverordnung (RTVV) dürfen Sponsornennungen nur Elemente enthalten, die der Identifizierung des Sponsors dienen und keinen werblichen Charakter haben. Indem aber der Slogan auf das externe Sponsoring der UBS hinwies, das sich auf die Alinghi-Unterstützung in Valencia bezog, habe sich der Sponsor damit positiv gerühmt. Darüber hinaus stellte der Sponsoring-Hinweis keinen Bezug zwischen der UBS und den gesponserten Alinghi-Sendungen des Schweizer Fernsehens her. Dabei liegt der Sinn und Zweck der Sponsornennung gerade darin, die finanzielle Unterstützung einer redaktionellen Sendung transparent zu machen. Doch ausgerechnet diese Sponsorwidmung im Sinne von Artikel 20 Absatz 1 der Radio- und Fernsehverordnung fehlte. Das BAKOM verfügte am 25. April 2008, dass die SRG einen Bericht über die getroffenen Massnahmen erstellen, die Sponsoringeinnahmen abgeben und die Verwaltungsgebühren des Aufsichtsverfahrens bezahlen müsse. Nach Einsprache der SRG liegt der Fall nun beim Bundesverwaltungsgericht.

### UBI stellt unentgeltliche Schleichwerbung fest

Ein weiterer Verdacht auf unrechtmässige Werbung ging bei der Unabhängigen Beschwerdeinstanz für Radio und Fernsehen (UBI) ein. Gegenstand der Beschwerde war diesmal aber nicht das Logo des Hauptsponsors, sondern das Logo von Alinghi. Dieses Logo prangte gross an der Rückwand des provisorischen Fernseh-Studios in der Alinghi-Basis und klein auf den T-Shirts der Talk-Gäste. Darüber hinaus war das Alinghi-Logo neben demjenigen des Schweizer Fernsehens (SF) auch auf den Mikrofonen zu sehen: Immer wenn sich der Sportmoderator Rainer M. Salzgeber seinen Talk-Gästen zuwandte, war das Alinghi-Logo zur Fernsehkamera gerichtet. Und das sorgte für einen nicht unerheblichen Werbeeffekt, wie die UBI einschätzte. Denn Alinghi steht längst nicht mehr nur für die Schweizer Segelmannschaft, sondern ist mittlerweile auch eine gewinnbringende Marke, unter anderem für nautische Instrumente, Sportgeräte und -schulen, Modellspielzeuge, Schreibbedarf, Haushaltgeräte, Seife, Kosmetik, Lederwaren, Kleider und Schmuck (vgl. <http://www.findownersearch.com>).

Die UBI untersuchte daher, ob die Aufnahmen des Alinghi-Logos auf dem Mikrofon des Moderators das Sachgerechtigkeitsgebot gemäss Artikel 4 Absatz 2 des Radio- und Fernsehgesetzes (RTVG) verletzt hatten. Entscheidend bei der Beurteilung war dabei die Frage, ob es dem Publikum aufgrund der in der Sendung vermittelten Fakten und Meinungen möglich war, sich ein zuverlässiges Bild über die Sachverhalte und Themen zu verschaffen. Insbesondere „Werbebotschaften, die ohne jegliche redaktionelle Notwendigkeit platziert werden, berühren die Transparenz und können manipulativ wirken“, wie die UBI in ihrem heute veröffentlichten Entscheid festhält. Denn das Publikum darf davon ausgehen, „dass in redaktionellen Sendungen ausschliesslich informiert und unterhalten wird“. Andernfalls sei das Gebot der Sachgerechtigkeit verletzt.

Das Sachgerechtigkeitsgebot dient unter anderem dem Schutz des Publikums vor unentgeltlicher Schleichwerbung. Eine solche liegt laut UBI vor, „wenn die mit einer Darstellung oder Aussage verbundene Werbewirkung nicht durch den Informationswert gedeckt wird“. Und das war laut UBI beim Alinghi-Logo auf dem Mikrofon nicht der Fall, im Gegenteil: Indem der Moderator mit einem Mikrofon auftrat, das statt dem Logo des Schweizer Fernsehens ein fremdes Logo zeigte, war die Zugehörigkeit des Moderators und die Herkunft der Sendung für die Zuschauer unklar. Vor allem fehlte damit die Transparenz über die redaktionelle Verantwortlichkeit. Der Einwand der SRG, dass unterschiedliche Kamerateams, unter anderem der Alinghi selbst, ein Mikrofon mit mehreren Logos nahe legte, liess die UBI nicht gelten. Das Alinghi-Logo habe zudem auch keine sachdienlichen Informationen vermittelt, welche den Werbeeffekt aufgewogen hätten. Die UBI erkannte daher im Alinghi-Logo auf dem Mikrofon eine unzulässige unentgeltliche Schleichwerbung und damit eine Verletzung des Sachgerechtigkeitsgebots.

### Werbeabsicht kaum nachweisbar

Auch diese Rüge wird die SRG vermutlich anfechten, denn sie hat bereits in ihrer Vernehmlassungsantwort zur RTVV vom 18. August 2006 betont, dass sie die im Entwurf noch detaillierteren Bestimmungen zur Schleichwerbung nicht für umsetzbar hält. Denn eine Werbeabsicht allein lässt sich nach Einschätzung der SRG kaum nachweisen. – Und damit hat sie wohl Recht, zumal wenn keine Zahlungen festgestellt werden können. Laut SRG würden die Bestimmungen zur Schleichwerbung aber Tür und Tor öffnen „für die Schaffung einer permanenten Verdachtshaltung gegenüber den Veranstaltern“. Zudem würde die verschärfte Formulierung des Begriffs „Schleichwerbung“ der SRG

auch aus einem weiteren Grund Sorgen bereiten: „die bisherige Praxis bei Sportsendungen in den SRG SSR-Programmen in der Welt des kommerzialisierten Sportes ist immer wieder eine Gratwanderung. (...) Die SRG SSR befürchtet deshalb, künftig mit mehr Aufsichtsverfahren rechnen zu müssen, da der Druck der Sportveranstalter auf die SRG SSR-Programme zur Nennung von sogenannten kommerziellen Zusätzen bei Namen, bei Hinweisen auf Tätigkeiten der Veranstalter etc. bei Grossveranstaltungen enorm ist. Die SRG SSR ist in aller Regel zwar sehr restriktiv und pocht auf redaktionelle und journalistische Unabhängigkeit, doch die Macht der grossen Sportverbände wie IOC, FIFA, UEFA nimmt (leider) zu.“

Beim Gegenstand des Anstosses, der zur Verfügung des BAKOM bzw. zur Rüge der UBI führte, handelte es sich allerdings nur um die augenfälligsten Strapazierungen der Sponsoring-Bestimmungen. Tatsächlich zeigten die Alinghi-Sendungen im Vorfeld der Regatta noch andere Kuriositäten, die eine genauere Betrachtung verdient hätten. Vom BAKOM wird aber ein Verdacht auf Schleichwerbung nur untersucht, wenn eine direkte oder indirekte Finanzierung nachgewiesen werden kann. Und die UBI prüft zwar auch unentgeltliche Schleichwerbung, wird aber nur auf Beschwerde hin tätig. Doch gerade die Werbung auf leisen Sohlen bleibt vom Publikum oft unbemerkt.

#### Image-Placement für Valencia

Auffällig an den Alinghi-Sendungen vom 20., 21. und 22. Juni vergangenen Jahres war etwa die gehäufte Nennung des Austragungsortes Valencia, dessen Hafen für 3.3 Mrd. CHF eigens für den America's Cup ausgebaut worden war. So meinte der Moderator am Anfang der Sendung „Alinghi aktuell“ vom 20. Juni in Bezug auf Valencia: „Es isch wirklich ä ganz feina Ort, wo mer derfa senda während dem America's Cup 2007“. Und die Reportage über den Schweizer Segelsportler Christian Scherrer begann mit den Worten „Segeln ist sein Leben, *Valencia* sein zu Hause“. Es folgte eine kleine Stadtrundfahrt mit der Vespa, wobei vor allem die moderne Architektur wiederholt Erwähnung fand: „In Mitten der Bauten von Stararchitekt Calatrava beginnt Christian Scherrer den Tag.“ Daraufhin unternahm auch der Moderator eine Velotour, wobei der Name Calatrava noch zweimal und der Name Valencia alle paar Sekunden fiel. Das wiederholte sich in der Folgesendung vom 21. Juni, wobei der Moderator dem Alinghi-Präsidenten Bertarelli teils unsinnige, teils belanglose Fragen stellte, scheinbar nur, um den Namen Valencia zu repetieren: „Stimmt es, dass [Alinghi] schneller ist als alle anderen Boote in *Valencia*?“ oder „Fühlen Sie sich hier in *Valencia* mittlerweile ein wenig wie zu Hause?“.

Höhepunkt war die Bemerkung „Die Infrastruktur in *Valencia* ist ausserordentlich gut. Man hat einen neuen Hafen kreiert, wirklich etwas Wunderbares, wo man den America's Cup austragen kann.“ Diese Lobhudelei der Investoren wurde untermalt mit einer Hafentrundfahrt von Sportmoderator Beni Turnherr, raffiniert unterlegt mit dem Sommerhit „Me gustas tu“ von Manu Chao.

#### Product-Placement für Architektur und Schmuck

Auch diesmal fehlten die Hinweise auf die Architektur nicht und gipfelten in der Bemerkung Turnherrs: „Jetzt sind wir beim markantesten Gebäude des Hafens. Der englische Architekt David Chipperfield – nicht Copperfield – obwohl es wirklich ein zauberhaftes Gebäude ist – sondern David Chipperfield hat diesen Wettbewerb gewonnen und dieses Gebäude errichtet.“ Was daran zauberhaft sein soll, war bei der unscharfen Einstellung

nicht zu erkennen – auch nicht nach einem wackeligen Zoom, der auf halber Strecke stecken blieb.

Der Sinn des eigens für den America's Cup errichteten Gebäudes „Veles e Vents“ (Segel und Wind) lag einzig in der Terrasse, die der Öffentlichkeit einen Blick auf die ein- und ausfahrenden Segelyachten gewährte. Der Architekt Chipperfield selbst war jedoch mit dem Resultat nicht zufrieden, da die extrem kurze Ausführungszeit bis zum America's Cup zu Baumängeln geführt hatte (vgl. NZZ, 10.04.2007).

Neben dem auffälligen Image-Placement für den Austragungsort Valencia mit seiner neu errichteten Infrastruktur gab es auch ein ausgiebiges Product-Placement für die Beschäftigung von Bertarellis Frau. So lenkte die Frage „Wie wichtig ist Ihnen die Familie“ elegant zum Zusatz über: „Ihre Frau hat hier in *Valencia* ihren eigenen Schmuck präsentiert“, ein Stichwort, das Bertarelli gerne aufgriff: „Wir haben ja einen Sponsor [Audemars Piguet, Anm. d. Red.], der sehr schöne Uhren herstellt, und so hat sich das dann ergeben.“ Daraufhin war eine längere Szene mit der Frau des Multimilliardärs zu sehen, wie sie ihren Schmuck in einer Boutique vor versammelten Gästen auslegte. „Wir haben typisch schweizerische Schmuckstücke hergestellt, in Kuhform, in Chaletform (...)“ und unvermeidlich auch in Segelform, womit Wort und Bild wieder zurück zum Sportmoderator gingen.

#### Corporate-Placement für die UBS

Überhaupt hätte die Sendung „Alinghi aktuell“ vom 21. Juni 2007 eine eingehende Betrachtung verdient, denn mitten in der 13. Minute wurde der vom BAKOM beanstandete Sponsoring-Werbepot der UBS eingeblendet, während im Ton das Gespräch zwischen dem Alinghi-Präsidenten und dem Moderator einfach weiterging. Eine grössere Durchmischung von Werbung und redaktionellem Inhalt ist kaum mehr denkbar. Dabei waren schon der Vor- und Abspann der Alinghi-Sendungen fast nicht vom Billboard der UBS zu unterscheiden, da sie ebenfalls wiederholt das Logo der Grossbank zeigten. Zudem kam das UBS-Logo auf der Segelyacht auch im redaktionellen Teil der Sendung immer wieder vor – und zwar nicht in den Sportübertragungen, wo die Abbildung von Sponsoren unvermeidlich ist, sondern in eigens erstellten Montagen. Zeitweise schien die Alinghi eher mit der UBS als mit Neuseeland zu segeln, da die Marke des Konkurrenten so gut wie gar nie in Erscheinung trat.

Corporate-Placement und die Koppelung von Marken garantiert aber noch nicht ihren Erfolg: Wie das Marktforschungsinstitut WISO herausgefunden hat, hielten nur gerade 76 Prozent der Befragten die Verbindung der Marke UBS mit dem *winning team* der Alinghi für passend – hinter den Sponsoren Audemars Piguet (81%) und North Sails (78%). Diese Diskrepanz dürfte sich seit den Milliardenverlusten der UBS Ende 2007 noch vergrössert haben. Denn während die Alinghi weiterhin auf Kurs segelt und vergangenes Wochenende den iShares Cup in Hyères gewonnen hat, ist die UBS in der Finanzkrise regelrecht auf Grund gelaufen und droht neuesten Börsengerüchten zufolge, von einer grösseren Bank geschluckt zu werden. Damit nicht genug: Auch mit den laufenden Entschädigungsklagen aus den USA wegen der angeblichen Unterstützung des einstigen Apartheid-Regimes in Südafrika weht der UBS ein harter Wind entgegen.

### Kommerzialisierungsdruck steigt

Ein Image-Schaden der SRG wird wohl trotz der wiederholten Beanstandung der Alinghi-Sendungen ausbleiben, denn die Sensibilität gegenüber Schleichwerbung ist in der Schweiz nicht sehr ausgeprägt (vgl. Meier 2005: 4). Dabei hätte der Service-public-Veranstalter eine Vorbildfunktion wahrzunehmen, wie das BAKOM in seiner Verfügung vom 25. April festhält. Schliesslich trägt der Sender, und nicht der Sponsor, die Verantwortung über das Programm und hat für seine Glaubwürdigkeit und Unabhängigkeit zu sorgen. Eine Aufweichung der Werbe- und Sponsoring-Bestimmungen wäre daher im eigenen Interesse nicht angeraten, dennoch werden die Einnahmen aus bezahlter und unbezahlter Produktplatzierung voraussichtlich weiter zunehmen: Wie das amerikanische Marktforschungsunternehmen PQ Media prognostiziert, ist durch bezahltes Product-Placement im Jahr 2010 mit Einnahmen von umgerechnet 5,8 Mrd. Euro zu rechnen, was einer jährlichen Zuwachsrate von 27,9 Prozent entspricht. Noch höher werden die Einnahmen durch unbezahltes bzw. indirekt finanziertes Product-Placement geschätzt, wie Tauschhandel, Produktionserleichterungen und andere gegenseitige Gefälligkeiten. PQ Media rechnet im Jahr 2010 mit einem Betrag von umgerechnet 10,8 Mrd. Euro für unbezahltes Product-Placement (vgl. epd medien 2006d).

Zwar sind die Aufmerksamkeitserfolge und die Einnahmen durch Werbespots bis auf Weiteres intakt, wie die Mediapulse AG für das Jahr 2007 ausweist: Demnach hat sich die ausgestrahlte Werbung unter dem revidierten Radio- und Fernsehgesetz stark ausgeweitet. In der Deutschschweiz stieg die Dauer der rezipierten Werbung im Vergleich zum Vorjahr um 10 Prozent auf 325 Minuten TV-Werbung im Monat; und in der Westschweiz ist ein Anstieg von 13 Prozent auf monatlich 348 Minuten zu verzeichnen (vgl. Mediapulse AG und Publica Data AG 2008). Doch technische Innovationen rufen nach neuen Werbestrategien und gehen nicht spurlos an der werbetreibenden Wirtschaft vorbei. Für einen Finanzierungsengpass könnte in naher Zukunft das digitale TV sorgen: Dieses erlaubt durch zeitversetztes Fernsehen das Überspringen von lästigen Unterbrechungen, weshalb die Werbung immer mehr von den Werbeblöcken weg in den redaktionellen Teil der Sendungen schleicht. Mit dem Anwachsen von Product-Placement jedoch geht die Bedeutung der klassischen Werbung zurück. Und damit steigt auch der Druck auf jene Radio- und Fernsehveranstalter, die strengeren Werbe- und Sponsoring-Bestimmungen unterworfen sind.

Trotz der direkten oder indirekten Einnahmen durch Product-Placement und Schleichwerbung hätten die Radio- und Fernsehveranstalter eigentlich ein vitales Interesse daran, keine Geister zu rufen, die sie nicht mehr loswerden. Das zeigt die aktuelle Debatte über Schleichwerbung in Deutschland, seit die im Herbst 2007 novellierte EU-Fernsehrichtlinie eine Zulassung von Produktplatzierung vorsieht. Dort heisst es im Absatz 55: „(...) die Produktplatzierung sollte unter bestimmten Voraussetzungen erlaubt werden – sofern ein Mitgliedstaat nicht etwas anderes beschliesst (...). Produktplatzierung, die den Charakter von Schleichwerbung hat, sollte jedoch verboten bleiben. Der Einsatz neuer Werbetechniken sollte durch den Trennungsgrundsatz nicht ausgeschlossen werden.“

### Ausverkauf der Unabhängigkeit

Die öffentlich-rechtlichen Sender ARD und ZDF, die im Zusammenhang mit Schleichwerbung in Talk-Sendungen sowie in Serien wie „Marienhof“, „In aller Freundschaft“ und „Tatort“ schon massiv in die Kritik geraten sind, wollen von sich aus auf Product-

Placement verzichten. Und auch Bundeskanzlerin Angela Merkel forderte die öffentlich-rechtlichen Sender auf, bei der Umsetzung der neuen europäischen Mediendienstrichtlinie mit gutem Beispiel voranzugehen und keine Produkte in Fernsehfilmen zu platzieren. Laut ZDF-Intendant Markus Schächter sollen sich Unternehmen „nicht für Geld in ein Drehbuch einkaufen“ können (epd medien 2007a). Davor gewarnt hatte bereits ein Jahr zuvor der Europäische Autorenverband und der Verband Deutscher Drehbuchautoren (VDD): Mit einer Legalisierung von Product-Placement würde die „Büchse der Pandora“ geöffnet. Denn mit dieser Erlaubnis würde es der werbetreibenden Wirtschaft erlaubt, direkten Einfluss auf Handlungsstränge und Dialoginhalte zu nehmen (vgl. epd medien 2006b). Der Bundesverband der Deutschen Zeitungsverleger (BDZV) redete gar von einem „medienpolitischen Sündenfall“ (epd medien 2007b) und von der grössten Bedrohung für die freiheitliche Medienordnung seit langem (vgl. epd medien 2006a). Auch wenn Product-Placement im Vor- oder Nachspann angekündigt werden würde, sei das laut Rechtsprofessor Peter M. Huber nicht ausreichend. Angebracht sei eher eine „Warnleiste“ während der ganzen Sendung, denn mit der Zulassung von Product-Placement würde der Verbraucherschutz deutlich reduziert (ebd.). Selbst die privaten Radio- und Fernsehveranstalter in Deutschland haben keine Freude an der bevorstehenden Legalisierung von Produktplatzierung in Europa. So wollen die Privatsender Themen-Placements auf keinen Fall „kapitalisieren“, denn dies würde ihre journalistische Glaubwürdigkeit untergraben, wie Tobias Schmid, RTL-Abteilungsleiter für Medienpolitik an den 7. Mainzer Mediengesprächen verlauten liess (ebd.).

Anders sieht es in der Schweiz aus: Bereits nach dem alten Radio- und Fernsehgesetz war Product-Placement als Variante des Sponsorings erlaubt, sofern ein Hinweis im Vor- und Abspann erfolgte, und ist auch mit dem neuen Radio- und Fernsehgesetz (RTVG) und der revidierten Radio- und Fernsehverordnung (RTVV), die seit dem 1. April 2007 in Kraft sind, weiterhin gängige Praxis. Umso mehr könnte der öffentlich-rechtliche Sender darauf achten, dass die bereits lockeren Bestimmungen nicht noch weiter strapaziert werden. Schliesslich geht es um nichts weniger als um die Glaubwürdigkeit und Unabhängigkeit des Service public. Anstatt durch kommerzielle Einnahmen den „Druck auf die Gebühren“ entlasten zu wollen, wie die SRG noch in ihrer Stellungnahme zum Entwurf der Radio- und Fernsehverordnung meinte, könnte sie die Gebührengelder einsetzen, um dem kommerziellen Druck standzuhalten.

Der Text befindet sich im Internet unter:

[http://www.medienheft.ch/kritik/bibliothek/k08\\_ArnoldJudith\\_05.pdf](http://www.medienheft.ch/kritik/bibliothek/k08_ArnoldJudith_05.pdf)

**Dokumente:**

BAKOM (2008): Verfügung vom 25. April 2008 des Bundesamtes für Kommunikation BAKOM in Sachen SRG SSR idée suisse betreffend Verletzung der Sponsoringbestimmungen.

BAKOM (2007): Übersicht über Änderungen/Neuerungen in den Werbe- und Sponsoringbestimmungen.

BAKOM (2007): Sponsoring-Richtlinien BAKOM. Biel, Juni 1999 / April 2007:  
[http://www.sf.tv/webtool/data/pdf/sponsoringrichtlinien/sponsoring-richtlinien\\_april2007.pdf](http://www.sf.tv/webtool/data/pdf/sponsoringrichtlinien/sponsoring-richtlinien_april2007.pdf)

Europäische Union (2007): Richtlinie 2007/65/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 11. Dezember 2007 zur Änderung der Richtlinie 89/552/EWG des Rates zur Koordinierung bestimmter Rechts- und Verwaltungsvorschriften der Mitgliedstaaten über die Ausübung der Fernsehätigkeit.

Schweizerische Eidgenossenschaft (2007): Bundesgesetz über Radio und Fernsehen (RTVG) vom 24. März 2006 (Stand am 1. April 2007): <http://www.admin.ch/ch/d/sr/7/784.40.de.pdf>

Schweizerische Eidgenossenschaft (2008): Radio- und Fernsehverordnung (RTVV) vom 9. März 2007 (Stand am 1. Januar 2008): <http://www.admin.ch/ch/d/sr/7/784.401.de.pdf>

SRG (2006): Anhörung zum Entwurf für eine neue Radio- und Fernsehverordnung (RTVV). Bern, 18. August 2006.

Unabhängige Beschwerdeinstanz (UBI) (2008): Entscheid vom 7. Dezember 2007 betreffend Schweizer Fernsehen: Berichterstattung über den America's Cup 2007. Alinghi-Logo auf Mikrofonen. 25. Juni 2008: [http://www.ubi.admin.ch/x/b\\_564.pdf](http://www.ubi.admin.ch/x/b_564.pdf)

UVEK (2006): Anhörung zum Entwurf für eine total revidierte Radio- und Fernsehverordnung (RTVV). Erläuternder Bericht. 08. Juni 2006.

**Weiterführende Quellen:**

Alinghi: <http://www.alinghi.com/de/alinghitv/index.php>

epd medien (2006a): Experten kritisieren EU wegen Legalisierung von Schleichwerbung. Themen-Placement nicht geregelt – 7. Mainzer Mediengespräch. In: epd medien, Nr. 18, 21.06.2006, S. 8f.

epd medien (2006b): Europäischer Autorenverband warnt vor Product-Placement. Kritik an EU-Entwurf – Einflussnahme auf Film-Inhalte – „Büchse der Pandora“. In: epd medien, Nr. 18, 21. Juni 2006, S. 21.

epd medien (2006c): Schleichwerbung auch in der Schweiz weit verbreitet. BAKOM leitet 18 Aufsichtsverfahren ein – Auch SRG und Sat.1 Schweiz betroffen. epd medien Nr. 57, 22. Juli 2006, S. 16f.

epd medien (2006d): US-Studie: Product-Placement weltweit auf dem Vormarsch. Fernsehen besonders beliebt – PQ Media: Bis 2010 Umsatz von mehr als 10 Mrd. Euro. In: epd medien, Nr. 66, 23. August 2008, S. 16f.

epd medien (2006e): SRG will Product-Placement im Fernsehen beibehalten. Unverzichtbarer Finanzierungsanteil – BAKOM-Anhörung zu neuem Mediengesetz. In: epd medien, Nr. 67, 26. August 2006, S. 25f.

# medien heft

epd medien (2007a): Sendermanager: Kulturgut Rundfunk verteidigen. Schächter und Pleitgen: ARD und ZDF verzichten auf Product-Placement. In: epd medien, Nr. 49, 23. Juni 2007, S. 20f.

epd medien (2007b): Zeitungsverleger: Product-Placement generell verbieten. Für strengeres Recht in Deutschland – Kritisches Echo auf EU-Richtlinie. In: epd medien, Nr. 41, 26. Mai 2007, S. 12f.

epd medien (2008): Schweiz: SRG muss Sponsoringeinnahmen zurückzahlen. Verstoss gegen Richtlinien im Zusammenhang mit America's Cup. In: epd medien, Nr. 37, 10. Mai 2008, S. 24.

Jakob, Markus (2007): Meerwärts – und dabei stets den Mehrwert im Auge. Der Port America's Cup schreibt sich in Valentias andere Grossplanung ein. In: Neue Zürcher Zeitung, 10. April 2007.

Lilienthal, Volker (2008): Die neue Sorglosigkeit. Placement & Co.: Sie trauen sich wieder. In: epd medien, Nr. 37, 10. Mai 2008, S. 3–9.

Ludwig, Wolf (2007): Alte Regeln für neue Medien? Neue EU-Richtlinie für Fernsehen und audiovisuelle Mediendienste. In: Medienheft, 11. Juni 2007:  
[http://www.medienheft.ch/politik/bibliothek/p07\\_LudwigWolf.pdf](http://www.medienheft.ch/politik/bibliothek/p07_LudwigWolf.pdf)

Mediapulse AG (2008): Mediencommuniqué.  
[http://www.mediapulse.ch/cgi-bin/wPermission.cgi?file=/de/download/PK2008/Mediencommuniqu\\_.pdf](http://www.mediapulse.ch/cgi-bin/wPermission.cgi?file=/de/download/PK2008/Mediencommuniqu_.pdf)

Meier, Urs (2005): Werbung auf Schleichwegen. Nach „Marienhof“ in Deutschland jetzt „Traumjob“ in der Schweiz. In: Medienheft, 25. Juli 2005:  
[http://www.medienheft.ch/politik/bibliothek/p24\\_MeierUrs.pdf](http://www.medienheft.ch/politik/bibliothek/p24_MeierUrs.pdf)

Netzeitung.de (2007): EU erlaubt Schleichwerbung im Fernsehen. In Europas Fernsehsendungen darf künftig gezielt für ein Produkt geworben werden – allerdings nur unter bestimmten Voraussetzungen. In: Netzeitung, 08. Mai 2007:  
<http://www.netzeitung.de/medien/642490.html>

NZZ Online (2006): Serono geht in deutsche Hände über. Merck übernimmt Mehrheit des Kapitals. In: NZZ Online, 22. September 2006.

Publica Data AG (2008): Die Entwicklung der TV-Werbung und ihre Nutzung. Mai 2008.  
[http://www.mediapulse.ch/cgi-bin/wPermission.cgi?file=/de/download/PK2008/TV-Werbung\\_2007\\_und\\_ihre\\_Nutzung.pdf](http://www.mediapulse.ch/cgi-bin/wPermission.cgi?file=/de/download/PK2008/TV-Werbung_2007_und_ihre_Nutzung.pdf)

Schoch, Rolf/ Hertig, Hans-Ruedi (2008): Sport-Sponsoring lohnt sich nicht immer. Eine Analyse am Beispiel der America's-Cup-Gewinnerin Alinghi. In: Neue Zürcher Zeitung, 17. Januar 2008.

Spiegel Online (2003): America's Cup: Alinghi feiert historischen Triumph. 02. März 2003:  
<http://www.spiegel.de/sport/sonst/0,1518,238317,00.html>

UBS (o.J.): The World of Alinghi: [http://www.ubs.com/1/g/about/sponsor/alinghi\\_uebersicht.html](http://www.ubs.com/1/g/about/sponsor/alinghi_uebersicht.html)

Wikipedia zu „Alinghi“:  
<http://de.wikipedia.org/wiki/Alinghi>

WI60 Dr. Schoch + Partner (2007): Alinghi-Sponsoring 2007. Repräsentativbefragung über Bekanntheitsgrad und Image der Sponsorfirmer. Horgen, 30. August 2007.