

25. Juli 2005

medien heft

Werbung auf Schleichwegen

Nach "Marienhof" in Deutschland jetzt "Traumjob" in der Schweiz

Urs Meier

Product Placement und Themenplacement im Fernsehen, Publireportagen in der Presse: die Grenzen zwischen Programm und Werbung, zwischen redaktionellem Inhalt und Inseratenteil sind durchlässig geworden. Die Medien setzen damit ihr wichtigstes Kapital aufs Spiel, nämlich Unabhängigkeit und Glaubwürdigkeit.

Seit mehreren Wochen wird die ARD erschüttert von einem Schleichwerbungs-Skandal. Die Langzeitserie "Marienhof" und diverse Fernsehkrimis waren über Jahre hinweg von verdeckter und verbotener Werbung durchsetzt. "epd medien", die Fachpublikation der deutschen Agentur Evangelischer Pressedienst, hat nach jahrelanger, trotz vehementer Widerstände schliesslich erfolgreicher Recherche ein weit reichendes Geflecht aus Gefälligkeiten, Einflussnahmen, Vertuschungen, Korruption und Laschheit aufgedeckt. Doch Schleichwerbung findet offensichtlich nicht nur im Ausland statt. Starke Verdachtsmomente gab es im Frühsommer gegen die Serie "Traumjob" von SF DRS; sie führten zu einer Administrativuntersuchung des Bundesamts für Kommunikation (Bakom). Vergangene Woche wurde die Verfügung des Bakom gegen SF DRS veröffentlicht. Die Aufsichtsbehörde beanstandet einerseits die ungenügende Transparenz beim Sponsoring der Serie durch das Luxushotel "Viktoria-Jungfrau" und andererseits einen unerlaubten "werblichen Auftritt" des Hotels in Form eines zweieinhalb Minuten langen Promo-Clips in der Sendung.

Die Enthüllungen in Deutschland haben auch hierzulande die Sensibilität von Medienbeobachtern geweckt. Endlich löst es Reaktionen aus, wenn in einem "10 vor 10"-Bericht über Online-Partnervermittlungen das Unternehmen "Parship" durch penetrant bevorzugte Darstellung auffällt. Und plötzlich gibt es zu reden, wenn in einem "TeleZüri"-Interview mit Bundesrat Blocher ständig ein Drink des Sendungssponsors "Emmi" im Bild ist. Solche Vorfälle wurden bisher wenig beachtet. Das hängt einerseits damit zusammen, dass es im Einzelfall oft schwierig ist, die Grenzen zwischen Erlaubtem und

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, Internet: www.medienheft.ch

kostenloser Bezug via Internet oder Mailingliste; Bezug der Medienheft Dossiers (zwei Ausgaben pro Jahr) im Abonnement inkl. Versand und exkl. Mwst. SFr. 30.-- (Ausland SFr. 35.--)

Unerlaubtem beim Zeigen von Marken und Unternehmen zu bestimmen. Andererseits sehen auch die unmittelbar Beteiligten, also Programmverantwortliche, Werber und Werbeauftraggeber, vielfach den Sinn einschränkender Vorschriften gar nicht ein.

Medien und Werbefirmen unter Druck

Die mangelnde Respektierung gesetzter Grenzen widerspiegelt wirtschaftliche Zwänge, die alle Beteiligten zu spüren bekommen. Die Medien kämpfen schwer mit sinkenden Einnahmen und verschärftem Wettbewerb bei der Akquisition von Werbung. Wer als Verlag oder Medienunternehmen sich gegenüber unorthodoxen Wünschen von Werbefirmen nicht flexibel zeigt, hat unter Umständen das Nachsehen. Auf der Gegenseite sucht Werbung vermehrt die Camouflage. Den in Zeitblöcken und auf Inseratenseiten konzentrierten Werbebotschaften weicht das Publikum scharenweise aus. Man will eben als Leserin oder Zuschauer nicht abgefüttert werden, sondern möchte das Interessierende aussuchen können. Dies wiederum setzt die Werbetreibenden unter Druck, denn sie müssen ihren Auftraggebern nachweisen können, dass sie die angebotenen und teuer verkauften Publikumskontakte auch tatsächlich herstellen. Die Werbung will also dort hin, wo man sie nicht erwartet und ihr kaum ausweichen kann, nämlich ins Programm des Fernsehens und in den redaktionellen Teil der Zeitungen. Und sie will dort nicht als Werbung in Erscheinung treten, sondern als Bestandteil des Medienprodukts. Dadurch hofft sie das störrische Publikum doch noch zu erwischen. Ausserdem profitiert sie auf dem Schleichweg von der Glaubwürdigkeit der Zeitung, der Beliebtheit des Programms und der Prominenz der Fernsehstars, die ja in Werbespots nicht auftreten dürfen.

Vielfältige Formen von Schleichwerbung

Der Begriff Schleichwerbung bezieht sich in der Regel auf das Fernsehen. Man versteht darunter eine auffallende, nicht durch Dramaturgie oder Informationszweck gerechtfertigte Darstellung von Produkten, Marken und Unternehmen. In der Branche ist die das Zwielfichtige betonende Bezeichnung selbstverständlich nicht gern gesehen. Insider sprechen deshalb nur von Product Placement. Dieses wird in kommerziellen Mainstream-Kinoproduktionen teilweise in grossem Stil eingesetzt. Die eigentlichen Heldenrollen für bestimmte Autos in den Abenteuern von James Bond haben das Phänomen auch in der Öffentlichkeit bekannt gemacht. Da es für Filmproduktionen keine Werbevorschriften gibt, ist Product Placement im Kino nicht verboten, weshalb man hier auch nicht von Schleichwerbung spricht. Dieser Umstand ist ein weiterer Grund für das gelegentlich fehlende Unrechtsbewusstsein beim klar verbotenen Product Placement im Fernsehen.

Für Film und Fernsehen steht ein ausgeklügeltes Arsenal verschiedener Formen von Placement zur Verfügung, das von spezialisierten Agenturen benützt und zunehmend auch in Fachpublikationen beschrieben wird.

- Von "On Set Placement" spricht man bei kurzfristiger und austauschbarer Platzierung eines Produkts ohne dramaturgische Verankerung. Diese Form erhält durch die technische Möglichkeit, im Bild platzierte Gegenstände nachträglich elektronisch auszuwechseln, ein zusätzliches kommerzielles Potenzial.

- Um "Creative Placement" handelt es sich, wenn das Produkt in den Handlungsablauf so eingebaut ist, dass es in der erzählten Geschichte einen festen Platz hat. Diese Form ist für das Publikum oftmals nur noch schwer als Werbung erkennbar.
- Noch schwieriger ist dies beim "Themenplacement", also beim bestellten und bezahlten Einbau von Themen und ganzen Handlungssträngen in Storys oder Shows.
- Von "Innovation Placement" spricht man, wenn Sendungen ganz gezielt dazu benützt werden, Produkte als Neuheiten anzukünden.
- Bezahlte Firmen- und Markenpräsenz wird unter der Etiketete "Corporate Placement" vermarktet.
- "Image Placement" bezeichnet die Zuschneidung ganzer Sendefolgen oder Serien auf ein einziges Unternehmen, ein Produkt oder auch eine Reisedestination.

Alle diese Spielarten von Schleichwerbung sind in Fernsehprogrammen zu beobachten. Sie kommen nicht beiläufig zu Stande, sondern werden – zumindest für Deutschland hat dies "epd medien" aufgedeckt – von eigentlichen Placement-Agenturen angeboten und arrangiert. Die Enthüllung zeigt auch, dass diese Spezialisten sich der Illegalität ihres Geschäfts wohl bewusst sind. Nicht umsonst gehören zu ihrem Service auch die Tipps zum Verschleiern von Beziehungen und Verdecken von Zahlungen.

Seit der grossen Reportage über die Praktiken der Produktionsgesellschaft Bavaria bei der Herstellung der Endlos-Soap "Marienhof" für die ARD und den seither die deutsche Medienwelt aufwühlenden Diskussionen hat man auch genaueren Einblick in die Arbeitsweise solcher Agenturen. Diese suchen zwecks Vermarktung einer Langzeitserie Kontakte nicht nur zu Produzenten, sondern ebenso zu den Konzeptentwicklern der Story (sog. Outliner) und Drehbuchschreibern. Durch so gewonnene Kenntnisse über die laufende Produktion erspähen sie frühzeitig Gelegenheiten für die verschiedenen Spielarten von Placements. Solche Möglichkeiten zur Schleichwerbung bieten sie potenziellen Kunden an. Verschiedene Marketingverantwortliche grosser Werbeauftraggeber haben gegenüber "epd medien" erklärt, sie erhielten von Agenturen andauernd Angebote für Placements aller Art in Fernsehproduktionen.

Von verdeckter Werbung könnte man auch sprechen, wenn Redaktionen in Abhängigkeit von nicht journalistischen Informationslieferanten geraten. Solche übermässigen Einflüsse von Public Relations gelten zwar nicht als Schleichwerbung, sind dieser aber im Effekt sehr ähnlich. Gleiches trifft für die in Printmedien grassierende Mode der so genannten Publireportagen zu. Sie sind nichts anderes als Werbung in journalistischer Verpackung. Layout und Schriftgestaltung dieser Einschübe werden dabei oft dem redaktionellen Teil in einer Weise angeglichen, dass sie kaum zu erkennen sind. Die Pendlerzeitung "20 Minuten" treibt die Verwischung der Grenzen mit Publireportagen der SBB und von Bildungsinstituten notorisch auf die Spitze. Und selbst die "NZZ" war sich nicht zu schade, die bezahlte Jubiläumsbeilage der Bank Leu in einer Form zu präsentieren, die vom vertrauten NZZ-Erscheinungsbild nur schwer zu unterscheiden war.

Wem schadet Schleichwerbung?

Das Gebot der Trennung von Programm und Werbung ist bei Radio und Fernsehen gesetzlich verankert. Für Printmedien hat die klare Abgrenzung der Inserate vom redaktionellen Teil den Status eines professionellen Standards. Dessen Einhaltung ist ein verlegerisches Qualitätsmerkmal und ein berufsethischer Grundsatz für Journalistinnen und Journalisten. Die Notwendigkeit der klaren Trennlinie zwischen dem publizistischen und dem kommerziellen Bereich ergibt sich aus dem Wissen darum, dass in den beiden Feldern je verschiedene Regeln herrschen.

Im Reklameteil gilt für alle Beteiligten die Marktlogik: Man muss einen möglichst hohen Tauschwert lösen für das, was man zahlt. Das gehandelte Gut ist die Aufmerksamkeit eines bestimmten Publikums. Diese wird von der Zeitung oder dem Sender verkauft, und zwar meist über mehrere Zwischenhändler und Dienstleister an jemanden, der für ein Produkt oder etwas anderes Aufmerksamkeit benötigt. Das Aushandeln der Tauschbedingungen ist simpel: Die Stärke der ins Spiel gebrachten Interessen und das Konkurrenzumfeld bestimmen den Preis. Mit dessen Entrichtung ist die Sache erledigt, und das Feld ist offen für neue Geschäfte.

Beim Programm oder redaktionellen Teil ist die Logik komplexer: Diese Leistungen werden bereitgestellt für so unterschiedliche und in sich vielschichtige Bedürfnisse wie Wünsche nach zuverlässiger Information, Interesse am Kennenlernen von Meinungen, Anregungen zur eigenen Meinungsbildung, Dabeisein bei öffentlichen Angelegenheiten, Orientierungshilfen für das eigene Verhalten, aber auch – oft in Kombination mit den genannten inhaltlichen Interessen – Spass, Entspannung, Klatsch, Rührung und gemeinsame Empörung. Diese vielfältigen Funktionen erzeugen im Zusammenspiel über lange Zeiträume hinweg die Fähigkeit einer Gesellschaft, sich selbst zu reflektieren, ihre Normen und Konsensgrenzen zu entwickeln und die kommunikativen Grundlagen für politisches Handeln zu schaffen. Der gesetzliche und medienethische Trennungsgrundsatz dient dem Schutz solcher gesellschaftlicher Medienfunktionen. Sie sind im Vergleich zu der von simplen und durchschlagkräftigen Interessen angetriebenen Marktlogik ausgesprochen störanfällig und leicht aus dem Gleichgewicht zu bringen. Leistungen von Medien sind vielschichtig verknüpft mit kulturellen Prozessen, politischer Kommunikation, allgemeiner Bildung und einem Normenkonsens zivilisierten Zusammenlebens, also mit Interaktionsfeldern, in denen jede rücksichtslose Durchsetzung von Einzelinteressen zerstörerisch wirkt.

Schleichwerbung, also der Übergriff des ersten Bereichs in den zweiten, stört dieses heikle Nebeneinander in mehrfacher Hinsicht. Das Wildern der kommerziellen Aufmerksamkeitsnachfrage im geschützten Revier des Programms entzieht dem für diesen Zweck vorgesehenen Bereich – den Werbeblöcken und den Inseratenseiten – einen Teil des Nachfragepotentials. Medien, die Schleichwerbung gestatten, wirtschaften in die eine Tasche und zerlöchern die andere. Schwerer noch wiegt der Verlust an Glaubwürdigkeit, den sie damit in Kauf nehmen. Der Wert eines Informationsanbieters bemisst sich primär nach der ihm zugeschriebenen Verlässlichkeit, Unabhängigkeit, Kompetenz und Vertrauenswürdigkeit. Gerät dieses symbolische Kapital in Zweifel, sackt irgendwann auch der Marktwert eines Medienunternehmens ab. Verdeckte Werbung zu gestatten ist, selbst wenn sie kurzfristig profitabel erscheint, eine unternehmerische Dummheit.

Geschärftes Problembewusstsein notwendig

Der Grundsatz, den kommerziellen vom redaktionell-programmlichen Bereich streng zu trennen, wird zunehmend verletzt, ohne dass es zu Kritik seitens des Publikums käme. Umfragen zeigen vielmehr Gleichgültigkeit gegenüber dem Phänomen und sogar Zustimmung zur Schleichwerbung. Nur eine Minderheit lehnt diese ausdrücklich ab. Dies kann aber kein Grund sein, das wohl begründete Trennungsprinzip aufzuweichen oder gar über Bord zu werfen. Es liegt in der Natur solcher Regelungen, dass ihre Notwendigkeit nicht ins Auge springt, sondern sich erst bei gründlicher Auseinandersetzung erschliesst.

Mit der blossen Proklamation des Trennungsgrundsatzes ohne Berücksichtigung der wirtschaftlichen Existenzbedingungen und Abhängigkeiten der Medien wäre allerdings wenig gewonnen. Es gilt heute Regeln zu finden und durchzusetzen, die solchen Bedingungen Rechnung tragen und gleichwohl die Übergriffe der Werbung zurück dämmen. So kann beispielsweise die inhaltliche Souveränität der Redaktionen gegenüber den ihnen angedienten PR-Informationen gestärkt werden durch konsequente Nennung der Quellen. Ferner leistet das Insistieren der Medien auf augenfällige formaler Abgrenzung aller Publireportagen einen Beitrag, um die redaktionelle Unabhängigkeit zu unterstreichen.

Das Fernsehen ist, wie die "Marienhof"-Enthüllung gezeigt hat, besonders verletzlich. Arbeitsteilige Produktion, Zusammenspiel mehrerer Firmen und hohe Programmkosten begünstigen vor allem bei fiktionalen Serien und aufwändigen Shows allzu clevere Machenschaften nach Art des Bavaria-Skandals. Hier ist der Vorschlag des unverdächtigen Norbert Schneider, Direktor der Landesmedienanstalt Nordrhein-Westfalen, möglicherweise ein Befreiungsschlag, obschon er nach Teufelsaustreibung mittels Beelzebub aussieht. Schneider hält es für besser, in genau definierten Kategorien von Fernsehsendungen bestimmte Formen von Product Placement gesetzlich zuzulassen und es dafür – ähnlich wie das Sponsoring von Sendungen – deklarationspflichtig zu machen. Dies hätte mehrere Vorteile: Der Sumpf der gewerbsmässigen Übertretungen kann trocken gelegt werden, dem Publikum wird Transparenz gewährleistet, die Beteiligten erhalten Klarheit über die Grenzen des Erlaubten und die trotzdem noch vorkommende Schleichwerbung kann mit grösserer Akzeptanz verfolgt und bestraft werden.

Noch gibt es solche Regelungen weder in der Europäischen Fernsehrichtlinie (wo sie zur Zeit in Diskussion sind) noch in der Schweizer Mediengesetzgebung. So lange Product Placement nicht in eingeschränkter Form zugelassen ist, gilt das grundsätzliche Verbot der Schleichwerbung. Es handelt sich bei dieser Vorschrift trotz der faktischen Aufweichungstendenzen nicht um eine weltfremde oder überholte Klausel. Der Grundsatz, Programm von Werbung zu trennen, ist essenziell für Medien, die orientierende Funktionen beanspruchen. Fällt dieser Grundsatz weg, so geht mit ihm jeder unabhängige Journalismus den Bach hinunter. Es stehen genügend kommerzielle Angebote bereit, die Lücken der sich so erübrigenden Medien mit irgendwelchen Substituten zu füllen. Was wir heute als "Vierte Gewalt" im Staat schätzen und mit kritischer Aufmerksamkeit begleiten, existiert nicht ohne die schwierige Unterscheidung der publizistischen Handlungslogik von der Logik des Markts. Wer die publizistische und behördliche Kritik an Schleichwerbung in die Ecke der Beckmesserei von Prinzipienreitern stellt, hat den Ernst der Situation nicht begriffen. Das Schweizer Fernsehen wird gut beraten sein, die Rüge des Bakom zum Anlass zu nehmen, um, wie das nun offenbar in der ARD geschieht, an einer Klärung der Grenzen von Werbung zu arbeiten.

Urs Meier ist Geschäftsführer der Reformierten Medien und Lehrbeauftragter für Medienethik an der Universität Zürich.

Der Text befindet sich im Internet unter:
http://www.medienheft.ch/politik/bibliothek/p24_MeierUrs.html