

message

ARCHIV

Im MESSAGE-Archiv (Internet-Adresse www.message-online.com/arch.html) werden einzelne Beiträge aus der Zeitschrift im Original-Layout als PDF bereitgestellt.

Ältere Hefte können – sofern noch lieferbar – unter dieser Internet-Adresse bestellt werden: www.message-online.com/alte_hefte.html. Der Heftpreis beträgt 14,00 Euro, Versandkosten 3,00 Euro.

Sie haben die netzwerk recherche-Kolumne aus MESSAGE 1-2005 abgerufen:

Schleichwerbung in Vollendung von Volker Lilienthal

MESSAGE 1-2005, Seite 76 – 78

Schleichwerbung in Vollendung

Das ZDF setzte in einer Serie Produkte seiner Werbepartner geschickt in Szene. Volker Lilienthal deckte die Kooperationspraxis auf und erhielt dafür vom Netzwerk den Leuchtturm 2004.

VON VOLKER LILIENTHAL

Das Netzwerk Recherche verleiht in jedem Jahr den »Leuchtturm für besondere publizistische Leistungen«. Lesen Sie nebenstehend das Rechercheprotokoll von Volker Lilienthal, Ressortleiter vom Fachdienst epd medien, der den Preis im November 2004 für seine Recherchen über ZDF-Kooperationen mit Dritten überreicht bekam.

Meine Recherche begann im Herbst 2003, nachdem in der *epd medien*-Redaktion vermehrt Klagen über eine extensive Kooperationspraxis der öffentlich-rechtlichen Fernsehanstalt mit Wirtschaftspartnern, den so genannten Dritten, eingegangen waren. Diese Erstinformanten näher zu beschreiben, würde den Quellenschutz beschädigen – obwohl es hier viele interessante Geschichten rund um den ersten Redefluss, der Lust am Auspacken, später einkehrender Vorsicht und neuer Zurückhaltung zu erzählen gäbe. In den ersten Gesprächen hieß es, Distanz zu wahren. Natürlich verfolgen Informanten, wenn sie sich an die Presse wenden, auch eigene Interessen.

Allmählich rundete sich das Bild von der ZDF-Kooperationspraxis zu einem Thema von erheblicher Relevanz ab. Dann tauchten die ersten belastenden Dokumente auf: Eine achtseitige interne Konzeptskizze beschrieb, wie das ZDF seine Wirtschaftspartner und deren Produkte in

Bild und Drehbuch der 2003 in Berlin gedrehten und ab 6. Januar 2004 ausgestrahlten Serie *Sabine!* in Szene setzen wollte.

Recherchegespräche im Sender

Der *Spiegel* habe diese Unterlagen schon länger. Das sei mehr ein Wunschzettel als Programmrealität. Und überhaupt: der Kollege aus Hamburg habe noch viel eingehender gefragt als ich, sagte man mir bei einem Recherchegespräch im Sender selbst. Und weiter: »Alles unbedenklich, abgesegnet auch vom Fernsehrat – was wollen Sie noch?«

Obwohl die uns vorliegenden Dokumente schon zu beweisen schienen, wie das ZDF seine Wirtschaftspartner ins Drehbuch integrieren wollte und die Gefahr bestand, dass der *Spiegel* mit der Geschichte vor uns herauskommt, entschieden wir uns, abzuwarten und das ausgestrahlte Programm zu beobachten. Wurde visuell und

verbal tatsächlich umgesetzt, was in der internen Konzeptskizze vereinbart war?

Es wurde – wie stark, das kann hier aus Platzgründen nur kurz zusammengefasst werden: Für den Kunden Volkswagen AG wurde das Beetle-Cabriolet telegen in Szene gesetzt. Die Deutsche Post wurde bedient, indem die Schulsekretärin Lisa die Vorteile des persönlichen Briefeschreibens gegenüber den unpersönlichen E-Mails rühmte. Für die CMA, Marketingagentur der deutschen Agrarwirtschaft, nahm man Sprüche wie diesen ins Drehbuch auf: Lehrerin Sabine fragt: »Es gibt hier eine Milchbar?«, ihr neuer Schuldirektor antwortet: »Ja, Milch macht klug, und ein Großteil unserer Schüler kann Hilfe dieser Art sehr gut gebrauchen.« Das Wirtschaftsministerium Rheinland-Pfalz überwies sogar Staatsgelder an die gebührenfinanzierte öffentlich-rechtliche Fernsehanstalt, damit in der Vorabendserie beständig Wein, und zwar erkennbar solcher aus Rheinland-Pfalz, getrunken wurde. Bei einem Umtrunk im Lehrerkollegium fragt eine Lehrerin: »Seit wann können wir uns denn Champagner leisten?« – Sabine wusste: »Das ist kein Champagner, das ist Winzersekt!«

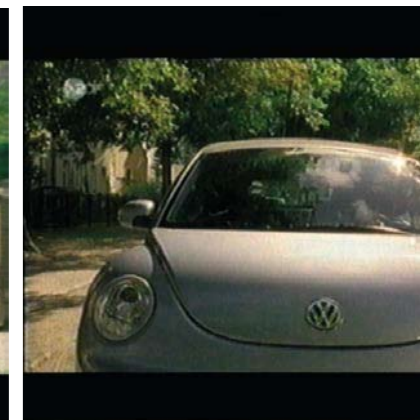
Alles programmintegrierte Werbung, für die das ZDF über einen vertraglichen Umweg in Einzelfällen zwischen 100.000 und 120.000 Euro kassierte.

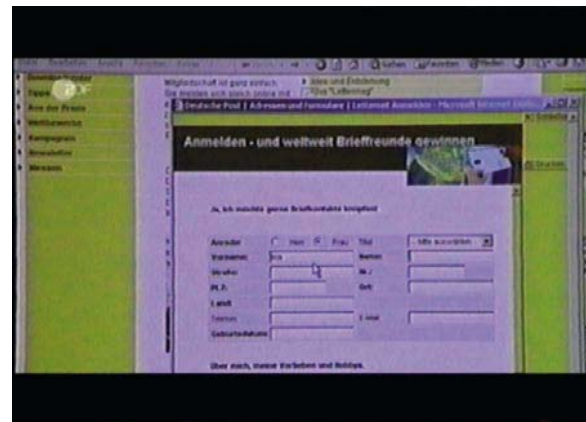
Zeitgleich zur mehrwöchigen Programmbeobachtung recherchierte ich einige andere Kooperationsfälle aus der Vergangenheit, wo Mitwisser bereit waren auszupacken, wo unter anderem auch enttäuschte Kunden ihrem Ärger Luft machen wollten. Dies betraf zum Beispiel die in Husum spielende Klinikserie *Herzschlag* und die Serie *Samt und Seide* rund um ein Augsburger Modehaus. So war die Geschichte dann irgendwann rund. Sie erschien am 13. März 2004 in Form eines 13-seitigen Dossiers im Frankfurter Fachdienst *epd medien*, ergänzt um eine im Internet angebotene Bildstrecke und begleitet von einer schon am Vortag gestarteten Agenturberichterstattung, sowie einer mehrmonatigen Folgeberichterstattung über die medienpolitischen Konsequenzen der epd-Initiativberichterstattung.

Aufwändiges Rechercheprojekt

Nebenbei bemerkt: Der *Spiegel* hatte zwischenzeitlich nichts als eine eher freundliche Notiz zum Serienstart gebracht. Abwarten und fernsehen hatte sich also als die richtige Wahl herausgestellt. Allerdings: Professionelle Programmbeobachtung, also eine vielstündige Sichtung oft mehrerer Serien gleichzeitig, muss systematisch sein und setzt ein Mindestmaß an technischer Ausrüstung voraus. Ein paar Notizen auf dem Block – das

Produkte geschickt in Szene gesetzt: Screenshots aus der Serie »Sabine«





genügt heute nicht mehr. Die Video-Mitschnitte, die wir anfertigten, bearbeiteten wir am PC samt TV-Karte gleich nach Ausstrahlung derart nach, dass festgestellte Placements in Screenshots protokolliert oder auch einzelne Videosequenzen mit so genannten Verbal Placements, also Dialogen, in denen sich Werbebotschaften verstecken, archiviert wurden. Die so gewonnenen Bilddateien wurden dann in Fallgruppen (wie zum Beispiel Serie/Kunde, optisch/verbal, stark/schwächer) eingeordnet – nicht zuletzt für spätere Belegpflichten, etwa vor Gericht.

Alles, was die Recherche erbrachte, auch das kleinste Zettelchen, bewahrten wir auf. Das Material füllt drei dicke Leitz-Ordner, das elektronisch selektierte Bildmaterial umfasst über sieben Gigabytes an Daten.

Ein derart aufwändiges, kritisches und möglicherweise auch streitbefangenes Rechercheprojekt ist undenkbar ohne die Rückendeckung der Ressortkollegen, der Chefredaktion und des eigenen Verlages, der über reine Rendite hinaus einen publizistischen Auftrag ernsthaft verfolgt. Beim Evangelischen Pressedienst (epd), der unter dem Dach des Gemeinschaftswerks der Evangelischen Publizistik (GEP), einer gemeinnützigen GmbH, erscheint, war das gewährleistet.

Volker Lilienthal ist stellvertretender Ressortleiter von epd medien.



Die Konsequenzen

Nachdem der epd am 12. März 2004 eine erste Tickermeldung über das am nächsten Tag erscheinende ZDF-Dossier abgesetzt hatte, gab die Landesregierung Rheinland-Pfalz noch in den Mittagsstunden desselben Tages eine offizielle Presseerklärung ab. Darin for-

derte Ministerpräsident Kurt Beck als Verwaltungsratsvorsitzender des ZDF die Intendanz des Senders auf, zu den Vorwürfen Stellung zu nehmen: »Beck bezieht sich auf einen Beitrag des Evangelischen Pressedienstes (epd). Der ZDF-Verwaltungsrat hat sich wiederholt kritisch mit dem Thema ‚product placement‘ befasst.«

Die Diskussion um die Grenzen der Kooperationen mit Dritten hatte ZDF-intern schon vorher begonnen, auch die Aufsichtsgremien waren bereits mit dem Thema befasst. Aber erst das epd-Dossier zeigte, »worum es wirklich geht«. Eine Politik der Verharmlosung war danach nicht mehr möglich. Der Fernsehrat zeigte sich alarmiert, sein Vorsitzender Ruprecht Polenz veranlasste, dass der epd-Report allen 77 Mitgliedern des Aufsichtsgremiums als Sitzungsvorlage zugestellt wurde. Bei einer Fernsehratssitzung am 18. und 19. März in Potsdam mussten sich die Verantwortlichen hinter verschlossenen Türen rechtfertigen – und gelobten Besserung. Das Thema stand bei der nächsten Sitzung am 8. und 9. Juli in Berlin nochmals auf der Tagesordnung. Zuvor hatte Intendant Markus Schächter selbst einen Zehn-Punkte-Katalog vorgelegt, wie er der »schleichenden Selbstkommerzialisierung« künftig zu begegnen gedenke.

Kritische Medienberichterstattung hatte also, verstärkt durch Gremienkontrolle und politischen Protest, einen Legitimationsdruck aufgebaut, unter dem sich das ZDF, Intendant Schächter und sein Programmdirektor Thomas Bellut zur Behebung der eingetretenen Fehlentwicklung entschlossen. Wie nachhaltig das sein wird, bleibt abzuwarten. ■