

Schleichwerbung

Unerlaubte Vermischung von Werbung und Programm

Schleichwerbung ist nach der EU-Fernsehrichtlinie „die Erwähnung oder Darstellung von Waren, Dienstleistungen, Namen, Marke oder Tätigkeiten eines Herstellers von Waren oder eines Erbringers von Dienstleistungen in Programmen, wenn sie vom Fernsehveranstalter absichtlich zu Werbezwecken vorgesehen ist und die Allgemeinheit hinsichtlich des eigentlichen Zwecks dieser Erwähnung oder Darstellung irreführen kann. Eine Erwähnung oder Darstellung gilt insbesondere dann als beabsichtigt, wenn sie gegen Entgelt oder eine ähnliche Gegenleistung erfolgt.“ (Richtlinie 89/552/EWG 1989)

Obwohl die nicht erkennbare Vermischung von Programm und Werbung offiziell untersagt ist, kommt Schleichwerbung im Fernsehen immer wieder vor. Konkrete Fälle dokumentiert alljährlich das Jahrbuch der ALM. So heißt es in der Ausgabe von 2008: „Schließlich wurden beim DSF (Gewinnspiel-Schleichwerbung für Buderus), bei Spiegel TV (Schleichwerbung für Iglo) und VIVA (verdecktes Sponsoring bei einer Medienkooperation) konkrete Fälle beanstandet. DSF hatte bei einem Gewinnspiel Name und Logo des Sponsors Buderus unnötig oft in den Vordergrund gerückt und durch eine stark werbende Anmoderation unterstützt. Spiegel TV hatte bei einem Beitrag über Spinat die Marke Iglo gezielt in den Vordergrund gestellt. Bei VIVA wurden Verweise auf die VIVA-Homepage mit Produkthinweisen auf eine Kosmetiklinie für junge Leute verbunden. Beanstandet wurde 2008 auch, dass DSF im Jahr zuvor mit einem Hinweis im Programm die zum Teil kostenpflichtige Internetseite hombrero.de beworben hatte, ohne dies als Werbung kenntlich zu machen.“ (ALM 2008, S.42)

Auch öffentlich-rechtliche Programmanbieter betreiben Schleichwerbung, wie Volker Lilienthal 2005 mit folgendem Artikel belegte.

Lilienthal, Volker 2005: Die Bavaria-Connection. Zehn Jahre Schleichwerbung im ARD-„Marienhof“ & Co.. In: epd Medien Nr. 42/2005, S. 3-15. Online unter:

<http://www.stern.de/nannen/beste-investigative-leistung-die-bavaria-connection-557825.html>

Die Veröffentlichung erfolgt mit freundlicher Genehmigung des Autors und von epd Medien.

Die Bavaria-Connection

Im Fernsehprogramm der ARD ist jahrelang illegale Schleichwerbung platziert worden. In der Serie „Marienhof“ und in anderen ARD-Sendungen wurden nach epd-Recherchen zehn Jahre lang Werbeaussagen und Botschaften für Firmen und Interessenverbände versteckt. Demnach hatte es die ARD-Produktionsfirma Bavaria Film zwei Münchener Privatfirmen über Jahre erlaubt, Schleichwerbung für den „Marienhof“ zu akquirieren. Die PR-Botschaften der zahlenden Kunden oder deren Markenzeichen wurden anschließend von der Bavaria in die Fernsehserie, teilweise sogar in Drehbuchdialoge eingebaut.

Zehn Jahre Schleichwerbung im ARD-Marienhof“ & Co.

In der guten alten Zeit, als die Welt des „Marienhofs“ noch in Ordnung war, tauchte im Vorspann der ARD-Fernsehserie an einer Litfasssäule immer montags bis freitags um 18.25 Uhr eine Mahnung aus der Bibel auf: „Leget die Lüge ab und redet die Wahrheit.“ Der Vers aus dem Epheser-Brief ist inzwischen verschwunden.

Dabei könnte er ein so gutes Motto sein für das, was bei der Bavaria Film GmbH in München jetzt ansteht. Einstweilen müssen wir uns an einen Refrain aus dem „Marienhof“-Titelsong halten: „Es wird viel passieren! Nichts bleibt mehr gleich, nichts bleibt beim Alten wie gehabt.“ Und das gilt wohl für die Bavaria wie für die ARD. Die Bavaria: nach der Ufa und Studio Hamburg Deutschlands drittgrößter TV- und Film-Produktionskonzern mit einem Jahresumsatz von fast 265 Millionen Euro. DVD-Geschäfte brachten zuletzt einen Umsatzsprung, das Kerngeschäft der Film- und Fernsehproduktion soll allerdings laut „Handelsblatt“ unter Druck stehen. Der Gewinn liegt denn auch nur im einstelligen Millionenbereich – bei dreistelligem Umsatz bei weitem zu wenig. Die Gesellschafter der Bavaria sind mehrheitlich öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalten aus dem ARD-Verbund: die WDR Mediagroup, mit 33,35 Prozent größte Einzelgesellschafterin, die SWR Holding mit 16,67 und die Drefa Media Holding des MDR mit 16,64 Prozent sowie die Bavaria Filmkunst (16,67) und die Förderbank des Freistaates Bayern, die LfA – Gesellschaft für Vermögensverwaltung (16,67). Die öffentlich-rechtlichen Produktionstöchter (neben der Bavaria auch Studio Hamburg oder Network Movie im Falle des ZDF) sind derzeit im Visier der EU-Kommission. In den anhängenden Beschwerdeverfahren geht es bekanntlich um behauptete Wettbewerbsverzerrungen und um die Frage, wie weit „kommerzielle Tätigkeiten“ öffentlich-rechtlicher Rundfunkanbieter gehen dürfen (epd 38, 37, 36/05). In Brüssel und auch hier zu Lande ist aber noch gänzlich unbekannt, wie weit die kommerzielle Nebenbetätigung über Jahre hinweg im Falle der Bavaria ging – nämlich bis hin zum Rechtsbruch. Geradezu seriell wurde in ARD-Produktionen wie „Marienhof“ und „In aller Freundschaft“ gegen das Schleichwerbeverbot des Rundfunkstaatsvertrags verstoßen. Auch Drehbücher waren nicht mehr tabu, sondern wurden weit für die Botschaften interessierter Dritter geöffnet. Es begab sich vor einigen Jahren, irgendwo in Deutschland. Die Münchener Firma H.+S. Unternehmensberatung hatte einen großen Interessenverband angeschrieben und programmintegrierte Imagepflege angeboten. Der Verband zeigte sich interessiert und lud Ute Sandbeck (Name geändert), eine freie Mitarbeiterin von H.+S., in seine Geschäftsräume ein.

Was die Frau nicht wusste: Als sie eintraf, lief bereits eine von Dritten installierte versteckte Kamera, die das gesamte, gut eineinhalbstündige Anbahnungsgespräch mitschnitt. Ute Sandbeck kam schnell zur Sache. Von einer mitgebrachten Democassette spielte sie eine Szene aus der ARD-Serie „Marienhof“ vor, die sie als Leistungsnachweis mitgebracht hatte und die offenbar aus dem Zeitraum 1994/95 stammte. Man sah die Schauspielerin Julia Biedermann in der Rolle der „Fränzi Ginster“, wie sie sich um eine Lehrstelle in der Sparkasse bewarb: Chef: „Zunächst freue ich mich natürlich, dass du deinen neuen Berufsweg gerade in unserer Branche anfangen willst.“ Fränzi: „Welche Karrieremöglichkeiten bieten sich denn einem so bei der Sparkasse?“ (Letztes Wort betont.)

Chef: „Ja, theoretisch, theoretisch kannst du bei uns alles machen. Wir bilden Fachleute aus, die im internationalen Handel zu Hause sind.“ Sie (überrascht): „Sie haben auch Leute in Amerika!? In Japan?“ Er: „Ja, sicher.“ Sie: „Mann, da kann man ja ganz schön rumkommen!“

Laut Sandbeck hatte der Verband der Sparkassen dieses so genannte Themen-Placement in Auftrag gegeben, um das „verstaubte Image“ der Sparkasse als Arbeitsplatz aufzupolieren. Junge Leute, die den „Marienhof“ sehen, sollten zu Lehrlingen gemacht werden. Der Deutsche Sparkassen- und Giroverband konnte den etwa zehn Jahre alten Vorgang auf Anfrage leider nicht mehr aufklären.

Es war nicht das einzige „Marienhof“-Beispiel, das Sandbeck als Leistungsnachweis der H.+S. mitgebracht hatte. Als Nächstes bekamen die PR-Manager des Verbandes vier Szenen mit einem Schulwettbewerb zum Thema „Energiesparen“ zu sehen. Mit dabei auch der „Marienhof“-Klempnermeister „Töppers“, der die Vorzüge einer Erdgasheizung hervorhob. Auftraggeber hierbei: der Zentralverband Sanitär-Heizung-Klima, der auf Anfrage inzwischen bestätigt hat, mit der H.+S.-Schwesterfirma Kultur+Werbung (K+W) für mehrere „Marienhof“-Staffeln zwischen 1994 und 1998 zusammengearbeitet zu haben. Ob die Kooperation wirklich seit sieben Jahren beendet ist? Immerhin taucht das rundliche Logo des Handwerksverbands noch heute regelmäßig im „Marienhof“ auf. Bis 2003 gab es auch thematische Handlungsstränge rund um das Sanitärhandwerk. Das Logo „sanitär-heizung-klima“ Auch „Töppers“ ist noch dabei. Die von Wolfgang Seidenberg gespielte Figur ist überhaupt vielseitig einsetzbar. Frau Sandbeck hatte den potenziellen Schleichwerbungs-Neukunden aus dem Verband auch zwei Szenenbeispiele mitgebracht, die von der Europäischen Teppichgemeinschaft initiiert worden seien. Auf Töppers Parkettboden hatten sich hässliche Wollmäuse angesammelt. Jetzt sollte eine neue Wohnung bezogen werden, und Nachwuchs war auch unterwegs. Töppers zu seiner Frau:

„Lass uns doch dann wenigstens die Wohnung mit Teppichboden auslegen, das hatte ich immer schon mal vor. Teppichboden bedeutet weniger Staub, schluckt die Geräusche, sieht tadellos aus und erleichtert unserem Nachwuchs die ersten Gehversuche.“

Auch für dieses Placement gibt es inzwischen eine Kundenbestätigung, allerdings war der Auftrag nicht von der Teppichgemeinschaft, sondern von der „Arbeitsgemeinschaft Textiler Bodenbelag“ gekommen. Als achttes „Marienhof“-Beispiel führte die H.+S.-Mitarbeiterin in den Geschäftsräumen des Verbandes einen programmintegrierten Spendenaufwurf für die SOS Kinderdörfer vor. Hier, so Sandbeck, zeige sich ein weiterer Vorteil von Themen-Placement, das sich nicht nur dramaturgisch gut als absolut glaubwürdig einpasse, sondern auch etwaigen Kontrolleuren, z. B. Redakteuren, nicht auffalle: „SOS Kinderdorf – das ist nicht ein Markenname, das ist eine Institution. Und die steht einfach für ein gewisses soziales Engagement. Dadurch geht das auch beim Sender durch. Das ist überhaupt nicht aufgefallen, und es ist auch nicht rausgeschnitten worden.“

Die von Ute Sandbeck besuchten Verbandsmanager zeigten sich beeindruckt. Aber, wollten sie wissen, ist das Ganze nicht illegal? Die H.+S.-Mitarbeiterin gab ihr Unrechtsbewusstsein zu erkennen: „Also, Product Placement ist im Fernsehen verboten.“ Es sei „einfach deswegen“ verboten, weil der Sender lieber seine eigenen Werbezeiten verkaufen wolle. Diese Begründung stimmte zwar nicht, aber dennoch: „Klar ist es nicht erlaubt. Aber Sie dürfen ja unentgeltlich Requisiten zur Verfügung stellen, das ist erlaubt! Sie dürfen nur kein bezahltes Product-Placement machen!“ So ist es nicht verwunderlich, dass Frau Sandbeck zur Verschwiegenheit mahnte, auch verbandsintern: „Möglichst wenig Leute involvieren – umso weniger wird geplappert. Sie können zwar sagen, dass Sie mitmachen, aber nicht, dass dafür Geld fließt.“ Product und Themen-Placement seien „generell verboten. Egal, ob's jetzt ARD – im gesamten TV-Bereich. Die ARD ist im gesamten Abendbereich schwierig.“ Ein Themen-Placement hingegen falle überhaupt nicht auf.

„Der Zuschauer ahnt das gar nicht“

Die Irreführung des Verbrauchers, die für den Gesetzgeber neben der wettbewerbsrechtlichen Problematik der eigentliche Hauptgrund ist, Schleichwerbung zu verbieten (§ 7 Rundfunkstaatsvertrag und § 1 Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb, UWG), wird von H.+S. in Kauf genommen. Sandbeck im Kundengespräch: „Der Zuschauer ahnt das gar nicht, dass man so was so direkt steuern kann.“ H.+S. und die Schwesterfirma Kultur+Werbung gehören Andreas Schnoor, einem 55-jährigen ehemaligen Schauspieler, der seit Mitte der 90er Jahre zu den erfolgreichsten Product Placern in Deutschland gehört. Seine Spezialität: Themen-Placement für Industrie und Interessenverbände. Jemand, der mit ihm gearbeitet hat, beschreibt ihn als „alten Fuchs“, als „Pionier“ des PP-Gewerbes, der auf Erfordernisse der TV-Produktion, auch auf dramaturgische Zusammenhänge eines Drehbuchs Rücksicht nehme. Deutliches Lob auch von einem ehemaligen Pharma-PR-Manager, der Schnoor als einen „absolut zuverlässigen Geschäftspartner mit hervorragenden Kontakten“ kennen gelernt hat.

Hervorragende Kontakte auch in die Politik: Mitte der 90er Jahre gelang es Schnoor, beim Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung 276.000 D-Mark (heute gut 141.000 Euro) lockerzumachen. Wohl abzüglich der üblichen Vermittlungsprovision floss das Geld in die Produktion der ARD-Serie „Klinik unter Palmen“, die die Wörthersee Filmproduktion für die Degeto herstellte. Die ARD-Tochter Degeto wollte erst hinterher erfahren haben, dass ihre Serie (mit Klausjürgen Wussow in der Hauptrolle) mit Staatsgeld kofinanziert wurde. Als Gegenleistung wurden PR-Botschaften der offiziellen Entwicklungshilfe ins Drehbuch geschrieben. Der damalige Entwicklungshilfeminister Carl-Dieter Spranger (CSU) sah sich damals massiver Kritik der politischen Opposition ausgesetzt. Im Bundestag gab es eine Kleine Anfrage von Bündnis 90/Die Grünen, der SPD-Politiker Peter Struck, heute Bundesverteidigungsminister, kritisierte das Ideen-Placement als „teuer bezahlte Irreführung der Fernsehzuschauer“, und auch entwicklungspolitische Bürgerinitiativen kritisierten „Klinik unter Palmen“ als Zerrbild der tatsächlich nötigen Hilfe in der Dritten Welt. Spranger rechtfertigte sich später mit einer Enigma-Umfrage, wonach das Steuergeld angeblich sinnvoll ausgegeben wurde (epd 9/97) - die „Studie“ wurde später von H.+S. Interessenten als Referenz für den eigenen exquisiten Kundenkreis zugeschickt.

„Mit der Produktionsfirma ist das abgesprochen“

Einige Jahre später, irgendwo in Deutschland, wollten die Verbandsmanager, die Ute Sandbeck als potenzielle Neukunden besucht hatte, wissen, wie es eine Privatfirma wie H.+S. überhaupt schaffe, externe Botschaften in die Drehbücher einer öffentlich-rechtlichen Fernsehserie zu schleusen. Die Antwort: „Wir arbeiten mit Hauptdramaturgen, mit Redakteuren, wir arbeiten mit denen allen zusammen. Sonst würde das nicht funktionieren.“ Nachfrage: Ist das auch mit der Produktionsfirma abgesprochen, damit es keinen Ärger gibt? „Ja, mit der Produktionsfirma ist das abgesprochen. Klar. Sonst würde das gar nicht laufen. Aber nicht mit dem Sender! Nein, mit dem Sender ist es nicht abgesprochen.“ Die ARD sei da „sehr strikt“.

Frau Sandbeck erklärte das System so: „Die Redakteure von den Sendern sind natürlich nicht, also ich sag mal: in achtzig Prozent nicht involviert. Weil die wollen natürlich die Senderhoheit haben, was den Inhalt der Serien betrifft.“ Die Sender wollten „erst mal ihre Spots verkaufen“. Die Produktionsfirma sei andererseits daran interessiert, sich zu refinanzieren: „Refinanzierung bedeutet: sie müssen irgendwie sich zusätzlich Geld holen.“ Dieses Geld holten sie sich in dem Fall über Themen-Placement: „Also, in der ARD dürfen wir nur ganz wenig Product-Placement machen, ja? Insofern ist die Produktion schon sehr daran interessiert, dass da gewisse Aufträge laufen.“

Mit der Herstellerin des „Marienhofs“, der Bavaria Film in München, arbeite man schon seit Mitte der 90er Jahre zusammen, behauptete die H.+S.-Mitarbeiterin weiter – was durch die Sparkassenszene und die Sanitär-Heizung-Klima-Bestätigung bewiesen wird. Man habe, so

hieß es, sogar exklusiven Zugang zur Produktion dieser täglichen Serie. Weiter sagte sie: „Die Autoren sind natürlich eingeweiht, das ist klar. Und die Produktionsfirma, der Herr von Mossner, das ist der Produzent von ‚Marienhof‘, der ist auch eingeweiht, sonst würde das ja nicht laufen.“ Als Referenz nannte sie an dieser Stelle auch den Namen von Thilo Kleine. Der frühere NDR-Redakteur und spätere Produzent sowie Mitgesellschafter der Ex-Kirch-Firma Neue Deutsche Filmgesellschaft (NDF) war Anfang 1994 Geschäftsführer der Bavaria Film GmbH geworden.

Bavaria-Pressesprecher Hansgert Eschweiler erklärte zu Sandbecks Berufung auf Mossner und Kleine jedenfalls noch im Mai 2003, dass es sich „wohl um das in unserer Branche übliche ‚name-dropping‘“ handele, wenn Sandbeck davon spreche, „seit Jahren mit Verantwortlichen der Bavaria Film zusammenzuarbeiten“; Geschäftsbeziehungen gebe es gleichwohl nicht.

Ein internes Telefonverzeichnis der H.+S.-Schwesterfirma K+W, das dem epd vorliegt, lässt andere Schlüsse zu. Dort fand sich ein ganzer Block von Bavaria-Ansprechpartnern: Dr. Rolf Moser, Geschäftsführer der Bavaria Sonor Musikverlag & Merchandising; Stephan Bechtle, „Marienhof“-Produzent von 2000 bis Ende 2003; Dr. Werner Lüder, der Chef-Outliner der ARD-Serie; Line-Producer Peter Eidenberger und Michael von Mossner, „Marienhof“-Produzent von 1994 bis 2000. Von diesen fünf und fünf weiteren Bavaria-Mitarbeitern sind in der Liste Durchwahl-, Handy- und Faxnummern verzeichnet, im Falle von Lüder auch die seines Berliner Büros.

Alles nur „name-dropping“? Moser, Lüder, Eidenberger und von Mossner waren zu Stellungnahmen nicht bereit. Lüder beispielsweise hätte aufklären können, warum sich in K+W-Protokollen an einer Stelle, wo die Sat.1-Serie „Für alle Fälle Stefanie“ als „neues Projekt“ ausgewiesen wird, folgender Vermerk findet: „AS (d.i. Andreas Schnoor) spricht mit Lüder wg. Dramaturgischem Aspekt.“ Fest steht, dass der hochproduktive Bavaria-Chefoutliner Lüder über Jahre hinweg immer noch Zeit fand, nebenher an Drehbüchern für die Sat.1-Serie mitzuwirken: Acht schrieb er selbst, an fünf wirkte er mit und für 37 Folgen entwickelte er die Outlines – seine Einflussmöglichkeiten waren also erheblich. Stephan Bechtle, der Ende 2003 als „Marienhof“-Produzent abgelöst wurde und der jetzt, so Thilo Kleine noch im Februar, Bavaria-„Chefproduzent“ in Italien werden soll, hat ein 2003 geführtes Interview zum Thema nicht freigegeben, in einem nachgeschobenen Fax aber behauptet, er kenne weder H.+S. noch Ute Sandbeck und es gebe keinerlei Zusammenarbeit. Das ist mittlerweile widerlegt und war schon damals unglaubwürdig, weil dann u. a. schwer erklärbar wäre, wieso Sandbeck ihren potenziellen Neukunden vor wenigen Jahren noch erklären konnte, wie der Einbau ihrer Kommunikationsziele in die ARD-Fernsehserie praktisch funktionieren sollte.

„Marienhof“-Outlines vorab an Werbekunden

Nach einem ersten Briefing sollte der Kunde vorab, noch vor Drehbeginn die Outlines kommender Episoden mit den auf Kundenwunsch integrierten PR-Botschaften erhalten: „Da ist die Szenenbeschreibung und die indirekte Rede ist dabei. Die geben wir Ihnen zur Verfügung jedes Mal, wenn was drinnen ist. Schicken wir dann per E-Mail, machen wir das immer, das geht dann schneller. Sie schauen das durch, ob das so in dem Sinne ist. Sie schicken das wieder zurück, und dann geben wir das dann frei für die Drehbuchautoren, dass die das ausformulieren. Und wir kontrollieren dann noch mal, ob das dann so in der wörtlichen Rede dann auch umgesetzt ist.“

Dass die „Marienhof“-Outlines, also programmhoheitliches Material der ARD, vorab an die Placement-Agentur gingen, wird von einem ehemaligen Produktionsmitarbeiter bestätigt: K+W sei lange Zeit im E-Mail-Verteiler der „Marienhof“-Produktion gewesen, so diese Aussage. Damit war für die externe private Agentur eine Gelegenheit geschaffen, die weitere Serienentwicklung nach kommerziellen Platzierungsmöglichkeiten zu durchforsten. Bezahlt

werden müsse erst, versicherte Ute Sandbeck den Interessenten, wenn die Botschaft auch auf dem Bildschirm war – was ein zusätzlicher Hinweis darauf ist, dass H.+S. nichts versprach, was die Placement-Agentur nicht halten konnte. Über die geschickteste steuerfreundliche Verbuchung hatte sich H.+S. auch schon Gedanken gemacht: „Ich würde das nicht unter Werbung laufen lassen. Wir würden auch eine Rechnung schreiben. Wir schreiben zum Beispiel auch nie ‚für Themen Placement‘ rein, sondern wir schreiben immer ‚für medientechnische Beratung‘. Das können Sie dann im Bereich Öffentlichkeitsarbeit buchen.“ Und das Zuckerl zum Schluss: Größere Kunden würden nach München aufs Filmgelände der Bavaria eingeladen, um sich mit Produktionsverantwortlichen und Drehbuchautoren zu unterhalten.

Schleichwerbung im Zehnerpack für 175.000 Euro

Dieses Kundengespräch ist einige Jahre alt. Mit einer verdeckten Recherche gelang es aber, zumindest noch für das Jahr 2003 nachzuweisen, dass H.+S. die Bavaria-Produktion „Marienhof“ weiterhin für Schleichwerbung anbot. Dabei wurde ein fiktiver Kunde vorgespiegelt, der „Sneakers“, Modeschuhe für Jugendliche also, programmintegriert bewerben wolle. Nach ersten Vorgesprächen und einem Besuch in der Münchener Firmenzentrale kam am 23. April 2003 ein schriftliches Angebot, wonach man sich einig sei, die Sneakers nicht nur „ausstattungsmäßig in die Handlung zu integrieren, sondern zu einem aktiven Bestandteil der Handlung zu machen, um ihnen damit beim Zuschauer eine höhere Aufmerksamkeit und Emotionalität zu verschaffen. (...) Jede Folge, in der mindestens in einer Szene eines der gemeinsam festzulegenden Briefing-Themen dialogisiert wird und dabei die entsprechenden Sneakers in ihrem CI/CD Erscheinungsbild sichtbar werden, gilt als Folge mit sog. ‚aktiver Beratungsumsetzung‘ – für die dann auch gezahlt werden müsste.

Diesmal wurde die Honorarforderung sehr konkret. Pro Folge sollte das Modeschuh-Placement 17.500 Euro zuzüglich Mehrwertsteuer kosten. Am liebsten aber verkaufte H.+S. das Zehnerpack für 175.000 Euro – „um einen entsprechenden Kampagnencharakter zu erzielen“, wie es hieß, und auch deshalb, weil der Produktion alles unter fünf Placements zu aufwändig sei. Beigelegt waren Zuschauerstruktur- und Marktanteilsdaten der ARD-Serie „Marienhof“: Über drei Millionen Zuschauer wurden da versprochen.

Aggressive Akquise mit 200 Anwerbeversuchen

Interne Geschäftsunterlagen der Firmen K+W und H.+S., die epd vorliegen, beweisen, wie intensiv und systematisch die Bemühungen um den „Marienhof“ früher waren. Eine von 2002/03 datierende Projektliste weist sage und schreibe fast 200 Produkthersteller, Dienstleister, Interessenverbände und öffentliche Institutionen bis hin zum Bundeskriminalamt aus, denen Andreas Schnoor und seine Mitarbeiter ein Platzierungsangebot unterbreiten wollten oder schon unterbreitet hatten. Die Liste dokumentiert auch die fünf Abschlüsse, die man für den „Marienhof“ in jener Zeit schon getätigt hatte: Tetra Pak zum Thema Lactoseunverträglichkeit, Vodafone D2, der Kinofilmverleiher UIP („5 Folgen, Option auf 10 Folgen“), Nourypharma und der Allgemeine Deutsche Tanzlehrerverband („Tanzschule, 20 Folgen“). Die Tanzlehrer, von denen es inzwischen ebenso eine Bestätigung für die Kooperation gibt wie von UIP, sollten übrigens auch in der ARD-Jugendserie „Fabrixx“, produziert von der Bavaria-Tochter Maran, untergebracht werden: „AS (d. i. Andreas Schnoor) telefoniert mit von Mossner“, vermerkt das Protokoll dazu.

Ein weiteres K+W-Protokoll zum „Monatsmeeting“ vom 2. Dezember 2002 lässt zudem erkennen, was für die 10. Staffel des „Marienhof“, also für rund 250 Folgen, die für die Ausstrahlung zwischen Juni 2002 und Juni 2003 vorgesehen waren, geplant war: „Bitte darauf achten, dass keine Abschlüsse unter fünf Folgen gemacht werden! Bei Abschluss sollte grundsätzlich ein Beratungs- und Requisitenlieferungsvertrag abgeschlossen werden! PREISE: ‚Aktive Integration‘, EUR 17.500. AUSSTATTUNGS-PLACEMENT: Es müssen 20

Folgen minimum für ein Motiv belegt werden, on the top 5 Folgen, als sog. ‚Aktive‘. Keine Exklusivausstattung! Produktvielfalt muss gegeben sein.“

Die Zweiteilung der Verträge deutet auf juristische Vorsicht hin: Einen Requisitenlieferungsvertrag ohne Honorarangabe würde man immer vorzeigen können. Der Verzicht auf „Exklusivausstattung“ und die Mahnung zur „Produktvielfalt“, beides geschah offenbar in Rücksicht auf die ARD-Richtlinien von Programm und Werbung, die dort, wo reale Markenwelt unvermeidlich gezeigt wird, mindestens einen ständigen Markenwechsel zwecks Neutralisierung vorschreiben. Ende 2002 war vorübergehend auch die Deutsche Lepra- und Tuberkulosehilfe e. V. unter Vertrag genommen worden: „Entwicklung des Blocks ab Herbst 03. Outlines angesagt“ – das deutet auf langfristige Vorbereitungen hin. Doch Anfang 2003 sprang das Würzburger Hilfswerk wieder ab, ließ einen mit MA.Media geschlossenen Beratungsvertrag wieder aufheben. MA.Media ist eine Münchener PR-Agentur, die in mehreren Projekten mit Andreas Schnoor zusammengearbeitet hat. Dann trafen in Würzburg erste Umsetzungsvorschläge ein, die die Verantwortlichen im Hilfswerk aber als „nicht plausibel“ und „eher aufgesetzt“ ablehnten. Die „eigenwilligen Ideen“ der Berater aus München, wie Problemthemen in den „Plot“ des „Marienhof“ eingebaut werden könnten, hätten nicht zum seriösen Image des „Deutschen Aussätzigen-Hilfswerk“, wie die Organisation früher hieß und sich noch heute abkürzt (DAHW), gepasst. DAHW-Sprecherin Renate Vacker bestätigte dem epd diesen Verzicht.

Ltur – der Höhepunkt im Frühsommer 2003

Auch in anderer Hinsicht deuteten sich gewisse Schwierigkeiten an: „Zukünftig gehen nur noch Themen u. Verbände sowie Krankheitssymptome im Marienhof! Wir brauchen keine Läden mehr anbieten, da sich dies bis dato als äußerst schwierig gestaltete.“

„Keine Läden mehr“: da aber hatte Andreas Schnoor den Last-minute-Reisevermarkter L'tur längst unter Vertrag: „L'TUR/NEUES REISEBÜRO: Slogan ‚Nix wie weg‘ - Last Minute Urlaub. Reisebüro wird von Figur ‚Andrea‘ übernommen. Motiv wird jetzt gebaut.“ Dieser Abschluss wurde noch umgesetzt. Es wurde ein Höhepunkt an optischem Product-Placement und dialogintegriertem Verbal Placement.

Am 6. Mai 2003 war man damit auf Sendung: Andreas Reisebüro erstrahlte in frischem Glanz - und im Original-Corporate-Design von L'tur: mit Magenta als Markenfarbe, ovalem Firmenlogo und dem markenrechtlich geschützten Slogan „Nix wie weg“ darin, mit Original-L'tur-Werbezetteln auf dem Tresen im TVReisebüro und mit aktuellen Sonderangeboten auf Plakaten, die, oft in Nahaufnahme, reizvolle Destinationen und marktnahe Preise zeigten. Rechtzeitig zur Hauptreisezeit wurde L'tur während zehn Wochen vom 6. Mai bis 16. Juli 2003 in 31 „Marienhof“-Episoden ins Bild gerückt. Innerhalb der Episoden kam es zu 24 massiven und 20 weniger massiven Markenpräsentationen. Ab dem 18. Juli war der Reiseladen erstmals abgeändert, erinnerte weniger stark an L'tur. Der damals noch für die Programmabnahme zuständigen ARD/BR-Redakteurin Stephanie Heckner war aufgefallen, dass das „Marienhof“-Reisebüro zu stark an L'tur erinnerte – von Stephan Bechtle, damals noch Produzent der Daily Soap, verlangte sie, das abzustellen. Im Sinne der H.+S.-Spezialität „Themen-Placement“ war aber vorher auch verbal in Dialogen reichlich Werbung für das Konzept des Last-minute-Reisens untergebracht worden:

- am 20. Mai 2003: Elena Zirkowski will gegen den Willen ihrer Mutter eine Schauspielausbildung in New York beginnen. Die Frage, wie willst du denn den Flug bezahlen, beantwortet sie so: „Ich brauch deine finanzielle Unterstützung gar nicht, ich hab nämlich was gespart. Bei ‚Nix wie weg‘ gibt's außerdem jetzt auch Flüge nach New York. Sehr, sehr billig!“
- am 27. Mai: Trixi: „Hast du noch'n Flug sie für bekommen?“ – Frederik: „Ja, ein Last-minute-Ticket. Von Andrea. Für nur 99.- Euro!“ – Charly: „Wow!“

- am 20. Juni: Sülo kommt nach Hause, L'tur- Angebotszettel in der Hand, und schwärmt: „Hallo Mädels! Ich weiß jetzt, wohin ich in Urlaub fahre. Ich fliege in die USA! Und weißt du was? Die Preise, die sind so günstig, da reicht das ganze Geld sogar für'n Trip an die Westküste. Da wollt' ich immer schon mal hin. Das ist die Stadt überhaupt: die Menschen! Die Toleranz! Das Lebensgefühl! Da gibt es durchgeknallte Typen – da passt einfach alles!“ Die „Mädels“: „San Francisco?“ – Sülo: „Ja, woher wisst ihr das?“
- am 24. Juni: Sülo am Verkaufstresen, über Reiseangebote gebeugt: „Du, Andrea, danke! Ich glaube, das ist es. Und so günstig!“ – Andrea: „Es freut mich, wenn du zufrieden bist.“
- am 25. Juni: Angeboten wird ein All-inclusive-Urlaub mit Tenniskurs auf Lanzarote für 599.- Euro. Kim: „Ist das günstig?“ – Andrea: „Ja, das ist der Hammer. Da sparst du 300 Euro zum regulären Preis.“
- am 2. Juli: „Bei Andrea gibt es richtig geile Luxusreisen für total wenig Geld. Hotel mit Vollpension, Flug und allem drum und dran.“

Das war auf den Punkt getextet: offenbar alles Folgen mit „aktiver Beratungsumsetzung“.

„Wer hat da wie viel an wen gezahlt?“

Die Serie „Marienhof“ ist seit 1. Oktober 1992 im Programm, seit dem 2. Januar 1995 kommt sie täglich (montags bis freitags). 2637 Folgen sind inzwischen gesendet worden. Die Serie wird derzeit von durchschnittlich 2,81 Millionen Menschen gesehen (Marktanteil: 12,4 Prozent im 1. Quartal 2005). Bis in die heutige Zeit hinein tauchten im „Marienhof“ immer wieder Markennamen auf, die auffällig ins Bild gerückt werden.

- Am 6. Juni 2003 überraschte der „Marienhof“ mit einem serienintegrierten Verkaufsgespräch für die real existierende Badelotion „Calinda“ – 29 Sekunden lang und damit exakt in Werbespotlänge. „Calinda“ in der „Marienhof“-Drogerie In der Drogerie M+P war die Figur „Luca“ als Verkäufer im flirtigen Gespräch mit einer älteren Kundin zu sehen: „Nehmen Sie noch dieses herrlich entspannende Schaumbad mit. Natürlich passend in der Farbe. Da wird das Baden zum reinen Vergnügen.“ Der Vertreiber der Lotion, die Taxor AG in Berlin, aber dementiert jegliche Veranlassung.
- Am 30. Juni 2003 gab der „Marienhof“ Tipps für die Freizeitgestaltung. Inge Busch fragte Friedrich Dettmer: „Gibt's da nicht in Hamburg gerade dieses ABBAMusical?“ – Dettmer: „Ja, ‚Mamma Mia!‘. Soll ganz gut sein. Kollege war neulich da. Aber da muss man sich rechtzeitig um die Karten kümmern.“ Der Spanier Gaspar hatte online Erfolg: „Aber im Internet!“ – da waren noch Karten zu bekommen. Die Musical-Veranstalterin Stage Holding erklärte dazu, für diese Verbal Placements nichts gezahlt zu haben. Lediglich Karten für das Musical habe man gestellt, nachdem ein „Außenrequisiteur“ darum gebeten hatte.
- Am 7. August 2003 wunderte sich eine Zuschauerin, dass der Darsteller Simon-Paul Wagner („Marlon Berger“) in mehreren Szenen ein „Florida Boy“-T-Shirt trug. „Das irritiert mich sehr“, schrieb sie an die ARD-Zuschauerredaktion. „Ist Schleichwerbung in der ARD nicht verboten? Wer hat da wie viel an wen gezahlt?“ Das sei nur jugendlicher Kleidungsstil gewesen, bekommt sie zur Antwort, und kein Product-Placement: „Diese Werbeform ist im öffentlich-rechtlichen Fernsehen speziell nicht erlaubt.“ Wie die ARD dementierte auch die Pepsi-Cola GmbH: keine werbliche Absicht!

- Gelegentlich wird's im „Marienhof“ sogar politisch. So am 23. April 2004, als der umstrittene EU-Beitritt der Türkei Thema war. Im Rahmen einer Schulstunde dozierte der als Gast in die Klasse geladene türkische Gemüsehändler „Sülo Özgentürk“ (gespielt von Giovanni Arvaneh), sein Heimatland bemühe sich doch sehr um demokratische Reformen und auch die Emanzipation der Frau: „Die Harems sind abgeschafft – ich glaube, wir können bei der Gleichberechtigung hoffen.“ Raffiniert plädierte Sülo für Integration: „Ich denke, die Türkei braucht einen starken Partner in den Punkten Menschenrechte und Wirtschaftsangelegenheiten. Und diesen Partner sucht sie auch, und so jemanden stellt die EU vor.“ – Ob das bezahlte politische Ideenwerbung war? Aus Geschäftsunterlagen geht zumindest hervor, dass Kultur+Werbung vor längerer Zeit dem Verband Türkischer Unternehmer und Industrieller in Europa e. V. ein Platzierungs-Angebot für den „Marienhof“ unterbreitet hatte. Eine Anfrage an diese Organisation mit dem Kürzel „ATIAD“, ob dies realisiert wurde, blieb ohne Antwort.
- Ebenfalls wie ein Themen-Placement mutet dieses Fallbeispiel an: Vom 28. August 2003 bis 1. März 2004 wurde im „Marienhof“ ein lang gestreckter Handlungsbogen entfaltet, bei dem die Vorzüge einer Kinderpatenschaft bei World Vision optisch und verblich hervorgehoben wurden: Lehrer „Friedrich Dettmer“ (gespielt von Gerd Udo Feller) hatte plötzlich ein Patenkind in Brasilien, das eines Herzklappenfehlers wegen in Deutschland behandelt werden musste: „Und World Vision hat's organisiert, dass ein Kölner Spezialist sie operiert. Ist das nicht toll?“ Dettmers WG-Partnerin „Inge Busch“ schwärmte: „World Vision kümmert sich phantastisch um die Kinder!“ Später holte World Vision das gesundete Mädchen in einer offiziellen Limousine mit Markenzeichen an der Tür wieder ab. – Doch das Hilfswerk World Vision, das noch im vergangenen Jahr zum Beispiel eine Reportagerihe von n-tv mit finanziert hatte (epd 14/05), will in diesem Fall von einer Bezahlung nichts wissen: „Man ist auf uns zugekommen, weil man Patenschaften ins Drehbuch einbauen wollte und ein paar Informationen und Requisiten von uns wünschte“, erklärte Pressesprecher Kurt Bangert auf epd-Anfrage. Empfehlung: eine Patenschaft bei Word Vision
- Andreas Reiseladen war seit September 2003 mit Flachbildschirmen der Marke „Belinea“ ausgestattet. In fast zwei Dutzend Folgen war die Marke im Bild, bis die Requisite Ende 2004 abgeändert und mit dem fiktiven Namen „FLAT“ versehen wurde. Der Hersteller Maxdata dementierte, die vorherige Platzierung veranlasst zu haben, fand es aber „schön, dass die Monitore so prominent gezeigt werden“.
- Am 19. November 2004 prangte in einer Klinik- Spielszene plötzlich das grüne Logo der „AOK“ über der Schulter von Sven Thiemann („Charly Kolbe“) – die Krankenkasse dementiert, dies veranlasst zu haben.
- Am 16. März 2005 posierte Viktoria Brams („Inge Busch“) vor einem Werbeplakat für das Entwässerungsmittel „Biofax“. Der zuständige Produktmanager beim Hersteller Strathmann AG erinnerte sich spontan, dies sei eine Empfehlung der Mediaagentur des Hauses gewesen. Später aber dementierte er ausdrücklich.

Sprachregelung: „Haben wir nichts für gezahlt!“

Nicht alle dieser Beispiele lassen sich definitiv auf bezahltes Placement zurückführen. Mal dürfte es wirklich Zufall oder dramaturgisch gewollte Realitätsnähe sein, mal könnte das eingeholte Dementi zu einer vorher verabredeten Taktik der Leugnung gehören. Andreas Schnoor spricht mit seinen Medien- und Wirtschaftskunden vorher ein „Wording“ ab, wonach der Kunde nur kostenlos Requisiten bereitgestellt habe. Und sollte doch einmal eine Zahlung an einen Fernsehproduzenten aufliegen, wolle man diese „Produktionskostenzuschuss“ nennen.

Das ist auch die Art und Weise, wie Ute Sandbeck ihre Interessenten im Verband gegen drohende Enthüllungen impfte, in diesem Fall am Beispiel „Schimanski“: „In dem Moment, wenn da ein Redakteur von einer Zeitung anruft, müssen Sie natürlich sagen: Ja, das war Zufall, dass er das getrunken hat. Haben wir nichts für gezahlt! Da hat er halt Red Bull getrunken!“ Der Getränkehersteller, dessen blau-rot-silberne Dosen 2003 auch im „Marienhof“ Verwendung fanden, ließ eine epd-Anfrage dazu unbeantwortet.

Die Reihe der Merkwürdigkeiten im „Marienhof“ ließe sich fortsetzen: mit Modemarken, Körperpflegeprodukten, Waschmitteln, Handys, Unterhaltungselektronik, Musikbands, Filmplakaten, Alkoholika und vielem anderen. Die heutige „Marienhof“-Produzentin Bea Schmidt erklärte zu einigen der Beispiele, es handele sich dabei nicht um bezahlte Platzierungen: „Markenartikel setzen wir in einzelnen Zusammenhängen aus dramaturgischen Gründen bewusst sein, um eine bestimmte Atmosphäre zu erzeugen bzw. um die ‚normale‘ Realität darzustellen (life style feeling, Authentizität o. ä.).“

Doch „Marienhof“ ist kein Einzelfall. Auch in den „Rosenheim-Cops“, die die Bavaria für das ZDF herstellt, fanden sich im Sommer 2004 und auch in der aktuell laufenden Staffel zahlreiche Auffälligkeiten – beispielsweise immer wieder Bierreklame für den Rosenheimer Hersteller Flötzinger Bräu. Deren Verkaufsleiter Georg Kast erklärt das mit einem „Gentlemen’s Agreement“ mit einem Mitarbeiter der Bavaria, den er aber namentlich nicht nennen will. Ob Flötzinger-Bräu für die Platzierung seiner Marke zahlen müsse? Kast: „Na gut, was ist umsonst?“

Der verantwortliche ZDF-Redakteur der „Rosenheim-Cops“ kam interessanterweise direkt von der Bavaria Film nach Mainz. In München war er früher stellvertretender Headwriter des „Marienhofs“ – also mitten im Geschehen. In einem epd-Interview behauptete er jedoch 2003, Schleichwerbeversuche seien ihm in jener Zeit nie aufgefallen. Sofort nach dem Gespräch brach er die vereinbarte Vertraulichkeit, alarmierte die Bavaria und möglicherweise auch die H.+S. direkt, die er angeblich gar nicht kannte.

Pharmawerbung in Saxonia-Produktion

Nicht nur die Bavaria-Mutter in München ist über viele Jahre begehrtes Zielobjekt der Schleichwerbeversuche des Andreas Schnoor gewesen. Auch die Bavaria-Tochterfirmen Maran Film („Fabrixx“), Nostro, Nova Film („Der Landarzt“), Colonia Media („Tatort“, „Schimanski“, „Jede Menge Leben“) und Saxonia Media sind betroffen. Ein besonders krasses Beispiel ist für die von der Saxonia produzierte ARD-Ärztserie „In aller Freundschaft“ dokumentiert.

Einem K+W-Projektstatusbericht zufolge, der dem epd ebenfalls vorliegt, kam es in dieser Hauptabendserie von 2002 bis 2003 in mindestens neun Fällen zu bezahlter Pharmawerbung – was einen dreifachen Gesetzesbruch darstellt: erstens verbotene Schleichwerbung, da innerhalb des Programms und bezahlt, zweitens ausgestrahlt nach der für ARD und ZDF geltenden 20-Uhr-Werbegrenze und drittens natürlich ohne den für Arzneimittelwerbung vorgeschriebenen Warnhinweis.

Drehbuchintegrierte Krankheitsbilder wie Alzheimer, Asthma, Epilepsie, Fatigue Syndrom, Morbus Fabry und Multiple Sklerose waren jeweils der Anlass, um über bestimmte Medikamente, mindestens aber Wirkstoffe zu sprechen. Das interne Papier vom 6. Dezember 2002 benennt konkret die Episoden und Sendedaten sowie die Pharmakunden, die für bis zu 30.000 Euro pro Folge bedient wurden oder noch bedient werden sollten. Von fünf Pharmaunternehmen bzw. aus deren Umkreis gibt es inzwischen Bestätigungen, dass es diese hochproblematische Medienkooperation tatsächlich gegeben hat.

Der verantwortliche Produzent Oliver Vogel war zu einer Stellungnahme nicht bereit. So

konnte er nicht zu dem gehört werden, was die Agentur K+W eigener Darstellung zufolge mit ihm verabredet hatte: „Mit dem Produzenten wurde festgelegt, dass es hier drei Integrationsmodelle gibt:

1) Ausstattungplacement (A): Hier geht es darum, Plakate, Aufkleber bzw. Produktausstattung für Arztzimmer, OP etc. zu verkaufen. Einmal der Markenname pro Folge, Preisvorschlag EUR 20.000.

2) Product-Placement (PP): Hier geht es um die selbstverständliche Anwendung eines Produkts, wie z. B. eine Infusionslösung am Tropf. Der Markenname wird sichtbar. Es wird nicht darüber geredet. Es hat keinen direkten ‚thematischen Bezug‘. Es findet nur die richtige, produktgerechte Anwendung statt. Preisvorschlag EUR 20.000.

3) Themenplacement (TP): Hier kann es nur um Wirkstoffe und nicht um Marken gehen. Dann können thematisch breite Aussagen stattfinden. (...) Es handelt sich hier um eine aufwändige Dramaturgie. Kostenvorschlag EUR 30.000.“

Beim Projekt „In aller Freundschaft“ war auch wieder Ute Sandbeck aktiv. Die Produktion hatte offenbar versprochen, ihr „jeweils für 1 Folge die verabschiedeten medizinischen Themen gemäß eines Exposés bzw. Abrisses (zu) geben“. Sandbeck werde diese Informationen weitergeben. Schon vier Tage vorher war nach einem „Monatsmeeting“ im Arbeitsprotokoll festgehalten worden, Sandbeck werde versuchen, „immer aktuell die Krankheitsbilder von der Produktion zu bekommen, die aktuell entwickelt werden (kurzfristig!). Diese werden wir dann umgehend an MA weiterleiten.“

„MA“ – damit war erneut die Münchener Kollegenagentur MA.Media gemeint, die über besonders gute Kontakte zur Pharmaindustrie verfügen soll. Für die Saxonia und „In aller Freundschaft“ gingen K+W und MA damals gemeinsam auf Kundenfang. Das Beispiel „In aller Freundschaft“ gibt auch Hinweise auf die von Ute Sandbeck im Kundengespräch behauptete direkte Zusammenarbeit mit Drehbuchautoren. Über einen der Autoren der Serie heißt es anlässlich der Storyentwicklung für ein Parkinson-Medikament: „Hier hat sich der Fachberater schon Gedanken für eine Story gemacht.“ Das „Briefing“ des Kunden sei bereits dem Drehbuchautor zugeschickt worden – offenbar zwecks Umsetzung in Dialoge. Ute Sandbeck werde dann mit der Produktion sprechen.

Kurz vor Weihnachten 2002 wurde es zeitlich eng. Um ein Mittel gegen das Erschöpfungssyndrom „Fatigue“ kundengerecht zu integrieren, sollte sich eine K+W Mitarbeiterin als Redakteurin betätigen: „Drehbuch muss von SF bis 20.12.2002 bearbeitet werden, damit es in der zweiten Drehbuchfassung integriert ist.“ Den vorliegenden Unterlagen zufolge war das Thema „Fatigue“ am 25. Juni 2002 schon einmal im ARD Programm gewesen – in Folge 183, projektiert für den 13. Mai 2003, sollte es wieder auf Sendung sein.

Befragt man „Marienhof“-Autoren über die Praktiken bei ihrer Serie, stößt man, auch unter Zusicherung von Informantenschutz, auf eine Mauer des Schweigens. Als Freie sind sie die schwächsten Glieder in der Kette, können jederzeit ihre Arbeit verlieren. Eine Liste von „Sponsoren“ soll es gegeben haben, deren Unterstützung für die Produktion sich aber auf Sachleistungen beschränkt habe, heißt es. Ein zweiter erinnert sich immerhin an „plumpe Anregungen“, doch mal dieses oder jenes Thema zu erwähnen, hält aber eine systematische Drehbuchbeeinflussung für eher unwahrscheinlich. Ein dritter berichtet, dass es bis vor etwa fünf Jahren, noch in der Hochzeit der Werbekonjunktur, hin und wieder per E-Mail Ansinnen der Dramaturgie gegeben haben, doch mal diesen oder jenen Markennamen einzubauen oder einen aktuellen Kinofilm zu nennen. Das sei ärgerlich gewesen, aber inzwischen vorbei.

Die Bavaria muss umfassend aufklären

Bleibt die Frage: Wohin floss das Geld? Die Honorarforderungen von H.+S. sind bekannt, die Umsätze der Firma auch. Einer Wirtschaftsauskunftei zufolge meldete die Kultur+Werbung GmbH Werbegesellschaft für kulturelle Einrichtungen für 1998 und 1999 jeweils drei Millionen D-Mark Umsatz (heute rund 1,5 Mio. Euro). 1,5 Mio. Euro sollen es auch für die letzten Jahre bis 2004 gewesen sein. Die zweite Schnoor-Firma, H.+S. Unternehmensberatung GmbH, setzte demnach bis 1997 jährlich zwei Millionen D-Mark um. 1998 und 1999 sei der Umsatz auf drei Mio. D-Mark gestiegen, so die Datenbank. Für die Jahre seit 2000 sind keine Angaben mehr zu erhalten.

Die Bavaria Film muss jetzt aufklären,

- wie viele der fast 2700 „Marienhof“-Episoden Schleichwerbung enthielten,
- welche Werbekunden in dieser und anderen Fernsehserien auf welche Art und Weise programmintegriert bedient wurden
- und in welchem Maße die Bavaria selbst, ihre Töchter oder aber produktionsbeteiligte Privatpersonen an den Einnahmen aus Schleichwerbegeschäften partizipiert haben.

In der PP-Branche heißt es, dass der Agent und Vermittler (also H.+S. u. a.) für sich maximal 30 Prozent behalte; der Durchschnittswert seiner Provision dürfte eher bei 20 bis 25 Prozent liegen. Sollte das auch bei den Bavaria-Kooperationen gegolten haben, müsste man annehmen, dass Schnoor den Löwenanteil seiner Einnahmen aus den PP-Geschäften an seine Medienpartner weitergab. An wen genau, in welcher Form und über welchen (Um)Weg, das ist klärungsbedürftig.

Andreas Schnoor und Ute Sandbeck wollten zu Fragen nach ihren Geschäftspraktiken keine Auskunft geben. Im beendeten Klageverfahren gegen die Recherchen für epd medien und „journalist“ hatte sich die H.+S. als „Trendscout“ hingestellt, der der Bavaria nur Tipps gebe, welche Mode beispielsweise unter Jugendlichen gerade in sei – als wüssten das deren rund 25 Autoren und Storyliner beim „Marienhof“ nicht selbst. Zwar lasse sich die Agentur den „Werbereflex“ im Fernsehprogramm – also genau der „Werbezweck“, den der Rundfunkstaatsvertrag verbietet – von ihren Kunden vergüten, an das jeweilige Produktionsunternehmen werde aber nicht gezahlt. Wenig überzeugend auch dieser selbstbezügliche Regelkreis: „Die Klägerin vergütet ausschließlich sich selbst.“

Bavaria-Geschäftsführer Thilo Kleine räumte Mitte Mai ein, dass es die beschriebenen „Kooperationen mit Dritten“ einschließlich der Pharma-Schleichwerbung tatsächlich gegeben hat. Allerdings sei er persönlich über „Umfang“ und „die einzelnen Vorgänge“ vorher nicht informiert gewesen: „Eine Information der Produzenten an die Geschäftsführung der Bavaria Film über die Placements fand nicht statt.“

Die Einnahmen aus diesen unerlaubten Nebengeschäften seien „nicht zur Deckung von Kosten“ bei der „Marienhof“-Produktion verwendet worden, so Kleine weiter. Dabei wäre das ja noch eine optimistische Variante gewesen, weil man mit einer besseren Ausstattung der Serie hätte argumentieren können. Aber mit knapp 20 Millionen Euro, die die ARD-Werbung Sales & Services als Auftraggeberin an die Bavaria für rund 250 Folgen jährlich überweist, gilt die Serie als vollfinanziert. Die Bavaria muss sich nicht etwa einen Restbetrag anderweitig besorgen. Auch so genannte Produktionskostenzuschüsse Dritter sind nicht erlaubt.

Zur zweiten Möglichkeit – persönliche Bereicherung Einzelner – erklärte Kleine auf Anfrage, Mitarbeiterbefragungen hätten „in keinem Fall“ ergeben, dass womöglich Produktionsbeteiligte persönlich von den Placements profitiert hätten. Zu einer dritten Option

gab Kleine Ende Mai diese offizielle Erklärung ab: „Die Erlöse sind innerhalb der Bavaria im Rahmen von zusätzlichen Developments und Eigenproduktionen (z. B. Kinofilme) eingeflossen.“

„Leider zu spät“ abgemahnt

Thilo Kleine, der erst jüngst mit „Speer und Er“ auch wieder als Produzent hervorgetreten ist, beteuert in Reaktion auf die Enthüllungen, jetzt werde aufgeräumt. Zwar habe die Tochterfirma Bavaria Sonor früher tatsächlich Geschäftsbeziehungen zu Kultur + Werbung unterhalten; die seien aber inzwischen gekappt. Schnoors Firma sei abgemahnt worden, nicht mehr im Namen der Bavaria Werbekunden einzuwerben oder Kontakt zu Bavaria-Mitarbeitern aufzunehmen. Doch wann genau erging die Abmahnung? Bereits 2003, als die Bavaria-Führung erstmals mit den Rechercheergebnissen konfrontiert wurde, oder erst in jüngster Zeit? Kleine dazu: „Leider zu spät.“

Seine Versicherung für morgen: „Es wurde ein Maßnahmenkatalog beschlossen, der sicherstellt, dass in Zukunft keine Kooperationen mit Dritten mehr stattfinden.“ Wie aber stand es um Kleines interne Aufsichtsfunktion in der Vergangenheit? Schleichwerbung: eine Verbotsnorm. Die Bavaria droht ihren eigenen Aufsichtsrat, ihre Gesellschafter und Auftraggeber zu blamieren. Der Aufsichtsratsvorsitzende Reinhard Grätz hatte noch Mitte März in seiner Eigenschaft als WDR Rundfunkratsvorsitzender erklärt, das Beteiligungscontrolling des Senders (der über seine WDR Mediagroup mit 33,35 Prozent größter Einzelgesellschafter der Bavaria ist) habe ein „hohes Niveau“, die Geldströme zwischen Mutter und Töchtern seien absolut transparent. Für die Geldströme zwischen Töchtern und externen Partner gilt das so leider nicht.

„Sofortige Sonderprüfung“

Grätz, der dem Bavaria-Aufsichtsrat seit 1995 vorsteht, zeigte sich nach einem Recherchegespräch „höchst alarmiert“ und berief für Anfang Mai eine Sondersitzung der Bavaria-Gesellschafter ein. Diese wollten sich nun für „eine umfassende Aufklärung der vermuteten Schleichwerbung“ einsetzen, teilte Grätz hinterher auf Anfrage mit. Sollten sich die Praktiken bestätigen, würden sie „sofort unterbunden“ und „mit unnachsichtigen Sanktionen belegt“. Zunächst aber solle die Bavaria-Geschäftsführung einen Bericht vorlegen. Außerdem sei ein Wirtschaftsprüfer mit einer „sofortigen Sonderprüfung“ beauftragt worden.

Die Bavaria-Geschäftsführung hatte bis 20. Mai nach eigener Darstellung keinen Überblick über die ungefähre Höhe der unerlaubten Nebeneinnahmen in den letzten zehn Jahren. Anderes sei vorgegangen, so Thilo Kleine gegenüber epd: „Der Geschäftsführung war es wichtig, Maßnahmen zu ergreifen, die Placements in der Zukunft wirksam verhindern.“

Achim Rohnke, Geschäftsführer der ARD-Werbung und WDR-Vertreter innerhalb der Bavaria-Gesellschafterversammlung, hatte schon im Mai 2003 angesichts einer Bilddokumentation der L'tur-Placements gesagt: „Dass es in einer Seifenoper ein Reisebüro als Handlungsort gibt, finde ich relativ realistisch. Wenn es eine bewusst ausgestattete Geschichte wäre, dann fällt das – darüber braucht man gar nicht lange zu diskutieren – unter den Tatbestand der Schleichwerbung.“

Inzwischen ist bewiesen und wird von der Bavaria eingeräumt, dass es „bewusst ausgestattet“ war. Als Werbezeitenvermarkter erkannte Rohnke damals sofort auch einen Wettbewerbsverstoß: „Wenn das so ist, dass dort schleichemäßig agiert wird, dann ärgert es mich umso mehr, als ich diese Kunden natürlich lieber im Werbeblock hätte. Ein kurzer Blick auf meine Werbebuchungen zeigt mir, dass Werbegelder aus diesem Bereich nicht in der klassischen Werbung im Umfeld der Daily Soaps gelandet sind. Insofern ist das Werbung, die echt am Vermarkter vorbeigeht. Wenn die woanders auftauchen sollte, mehr oder

weniger versteckt, schadet uns das als Werbezeitenvermarkter. Ich kann nur dagegen sein.“

Geschäftsschädigung oder gar Betrug?

Ein offenkundiger Konflikt zum Nachteil der ARD. Inzwischen wurde Rohnke noch deutlicher: PP Maßnahmen wie die beschriebenen, so erklärte er dem epd am 10. Mai, seien „geschäftsschädigend“. „Der Sender ist unser Feind“, hatte Andreas Schnoor im April 2003 bei einem (verdeckten) Besuch seiner Firma gesagt. Und seine Mitarbeiterin Ute Sandbeck erklärte ihren erhofften Neukunden vor einigen Jahren: „Dass man dafür zahlt, ist an sich auch gang und gäbe. Und die ganzen Werbespots: wenn jeder wegzappt, dann muss man sich andere Wege überlegen, und so etwas ist natürlich sehr effizient.“

Blamiert steht auch die ARD da, denkt man an ihre wortstarken Selbstverpflichtungen zur strikten Trennung von Werbung und Programm aus dem vergangenen Jahr (epd 47, 73/04). Im Wort steht außerdem ARD-Programmdirektor Günter Struve, unter dessen Oberhoheit die beschriebenen Vorgänge jahrelang weitgehend unentdeckt möglich waren.

„Schleichwerbung ist verboten. Und deshalb gibt es sie nicht“, sagte er noch im vergangenen Jahr auf den „Stendener Medientagen“. Und noch deutlicher in einem Zeitungsinterview: „Schleichwerbung ist Gift und Galle. Wenn man sie findet, muss man sie bekämpfen.“

Struve stellte Anfang Mai auf epd-Anfrage klar, die Agenturen von Andreas Schnoor seien der ARD nicht bekannt gewesen, ebenso nicht eine Zusammenarbeit mit der Bavaria. Vor allem aber, so der Programmdirektor unmissverständlich: „Der Produktionsvertrag verbietet ausdrücklich jegliche Form von Product-Placement. Die Sanktionsmöglichkeiten des Auftraggebers im Falle eines Verstoßes gegen dieses Verbot sind weitreichend, da es sich um einen Betrugstatbestand handeln könnte.“

Quellen

Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten in der Bundesrepublik Deutschland (ALM) (Hrsg.) 2008: ALM Jahrbuch 2008 – Landesmedienanstalten und privater Rundfunk in Deutschland. Berlin. Download unter:

http://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/Download/Publikationen/ALM-Jahrbuch/Jahrbuch_2008/ALM_Jahrbuch_2008.pdf

FAZ 2005: Jetzt hat die ARD ihr Watergate. In: FAZ v. 2.6.2005, Nr. 125, S. 40.

<http://www.faz.net/s/Rub8A25A66CA9514B9892E0074EDE4E5AFA/Doc~EFD03CA54F3C74342992CF9FFB5415408~ATpl~Ecommon~Scontent.html>

Richtlinie 89/552/EWG des Rates vom 3. Oktober 1989 zur Koordinierung bestimmter Rechts- und Verwaltungsvorschriften der Mitgliedstaaten über die Ausübung der Fernsehaktivität.

<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:31989L0552:DE:HTML>