

Volker Lilienthal

SELBSTKOMMERZIALISIERUNG ALS LEGITIMATIONSVERLUST

Schleichwerbung im öffentlich-rechtlichen Rundfunk

Bald nach Auftreten des privaten Rundfunks Mitte der 80er Jahre und dem damit ausgelösten Konkurrenzdruck auf ARD, ZDF und die öffentlich-rechtlichen Hörfunkprogramme tauchte in der medienpolitischen Diskussion vermehrt der Begriff „Selbstkommerzialisierung“ auf – mal als abqualifizierender Vorwurf, mal als gut gemeinte Warnung vor einer fatalen Fehlentwicklung, bei der Identität und Legitimation des freien gebührenfinanzierten Rundfunks als „public service“ Schaden nehmen könnten.

Selbstkommerzialisierung – das meint konkret zum Beispiel programmliche Angleichungstendenzen mit dem Ergebnis, dass die starke Unterhaltungsorientierung der Privatsender von ARD und ZDF immer mehr übernommen wurde und dass in gleichem Maße Informationsanteile in den öffentlich-rechtlichen Programmen abgebaut wurden. Diese so genannte Konvergenzthese ist von den Programmverantwortlichen immer wieder vehement bestritten worden. In der Tat, die qualitativen Unterschiede zwischen privatem und öffentlich-rechtlichem Fernsehen sind noch immer erheblich und nicht bis zur Unkenntlichkeit vermischt. Bestimmte Annäherungen, anbiedernde Ähnlichkeiten lassen sich aber auch nicht bestreiten. Das zeigt sich bei Programmformaten, von denen bestimmte für ARD und ZDF eben auch nicht mehr tabu sind, und bei der Fernsehästhetik, also in der ganzen Art und Weise, wie Themen, auch politische, heute präsentiert werden. Bunt und chic, schrill bis marktschreierisch – das sind die neuen Gesetze. Mag sein, es gibt dazu keine Alternative, wenn man sein Publikum noch halten will. Programmmer sollten aber aufpassen, dass vor lauter moderner Form die Inhalte nicht zu kurz kommen.

Hier ist nicht der Platz, um die programmlichen Konvergenztendenzen eingehender zu beschreiben und zu diskutieren. Vielmehr soll ein zweiter, mindestens gleichgewichtiger Aspekt der Selbstkommerzialisierung im Vordergrund stehen: die bei ARD und ZDF seit mindestens fünfzehn Jahren zu beobachtende Öffnung für Markt und Kommerz, für PR und Sponsoring bis hin zur Schleichwerbung in den eigenen Programmen.

Alles begann mit einer Kapitulation, und zwar schon viel früher: In den Sportsendungen saßen die Athleten mit dem Logo ihres Sponsors auf dem Hemd in Brusthöhe. In der guten alten Zeit hatten die Kameramänner in den Studios noch Anweisung, diese Werbezeichen aus dem Bild zu lassen, also auf den Kopf des interviewten Sportlers zu fokussieren. Dann aber rückten die Markenlogos wundersamer Weise nach oben, bis sie ganz oben auf dem Hemdkragen angekommen waren. Da schien nichts mehr zu helfen, die Sponsorsprüche

wurden achselzuckend hingenommen.

Dann kam das Sponsoring als eine gesetzlich erlaubte neue Einnahmequelle für ARD und ZDF, als eine Art von Werbung, die keine sein durfte und auch rechtlich nicht so definiert ist, die aber im Gegensatz zu regulärer Werbung auch nach 20 Uhr erlaubt ist. Sponsoring, bei dem ein Geldgeber sein gutes Image mit dem einer attraktiven Fernsehsendung zu verbinden hofft, ist zur Kofinanzierung insbesondere teurer Sportübertragungen wohl unverzichtbar. Das Problem ist aber, dass insbesondere bei Spitzensportübertragungen wie den Olympischen Spielen oder bald wieder der Fußball-Weltmeisterschaft 2006 die Sponsoren vor und nach der Sendung inzwischen im Doppel- bis Dreierpack auftreten. Ein Trommelwirbel der Trailer macht sich da breit. Die Sponsorhinweise, vom Gesetzgeber eher als nüchterne Namensnennungen im Interesse der Transparenz gedacht, ähneln immer mehr Werbespots – auch rein praktisch, weil ihre Bildmotive von dort importiert und zweitverwertet werden.

Um das Problem in den Griff zu bekommen und schädliche Auswirkungen für das Image des öffentlich-rechtlichen Rundfunks zu vermeiden, tagte hierzu im Jahre 2004 mehrfach eine hochrangige Arbeitsgruppe. Am Ende stand ein ganzer Katalog von guten Vorschlägen zur Trennung von Programm und Werbung, die aber alle noch umgesetzt werden müssten, so hieß es damals.¹ Seither hörte man nichts mehr davon, und die bevorstehende Fußball-WM in Deutschland, die abermals bei ARD und ZDF zu sehen sein wird, ist kaum der Anlass, die grassierende Sponsoring-Sucht zurückzuführen. Ohnehin hatte man Sportsendungen schon 2004 von der angestrebten „Goldschnittlösung“, einem Standard dezenter Sponsorhinweise mit dem Ziel einer „Veredelung“ von Hinweis und Programm, wohlweislich ausgenommen. Das winkende Geld ist einfach zu viel, als dass man den Geldgebern Vorschriften machen wollte.

Auch das Internet brachte neue Versuchungen für ARD und ZDF mit sich. In der Verkoppelung von Fernsehsendung und Onlineangebot verfiel beispielsweise der WDR auf die Idee, eine Art Versandhandel im Kleinen aufzuziehen und z.B. „Bios Bratpfannen“ unters Volk zu bringen. Früh meldete sich Kritik daran, aber es dauerte eine Zeit, bis der Sender endlich erkannte, dass er ein nicht-kommerzielles Programmunternehmen und kein Bratpfannenhandel ist. Keine große Zukunft war auch neuen, gewollt locker-leichten Programmfarben wie „Bunte TV“ (HR) und „Wellness TV“ (SR) beschieden. Insbesondere letzteres, ein Magazin mit Freizeittipps, von denen nicht wenige von den vorgezeigten

¹ Vgl. Dokumentation in epd medien Nr. 47/2004, S. 19–23: „Beim Zuschauer darf nicht der Eindruck erweckt werden...“ Entwurf einer ARD-Selbstverpflichtung zur Trennung von Programm und Werbung.

Hoteliere bezahlt gewesen sein dürften, war sogar ARD-intern als „Dauerwerbesendung“² kritisiert worden und wurde dann Anfang 2004 still und heimlich beerdigt.

Doch von heute aus betrachtet wirken solche Fallbeschreibungen wie die sprichwörtlichen „peanuts“. Die Jahre 2004 und 2005 brachten ein Ausmaß an Selbstkommerzialisierung, ja an illegaler Schleichwerbung bei ARD und ZDF an den Tag, das man nicht für möglich gehalten hätte. Was über Jahre möglich war an bezahlter Infiltrierung des Programms mit Werbebotschaften, man hätte es als blühende Fantasie, als irreale „media fiction“ abgetan, hätte ein Autor dergleichen in einem Roman beschrieben. Doch die tägliche Schleichwerbung entpuppte sich als bittere Realität bei ARD und ZDF.

Zuerst wurde im März 2004 der Fall des ZDF enthüllt. Die Kooperationen der Mainzer Fernsehanstalt mit Partnern aus der Wirtschaft waren über viele Jahre hinweg wesentlich enger als öffentlich bekannt oder vom Sender eingeräumt. Interessenten, ja man muss sagen: Inserenten wurden mit ihren Werbebotschaften selbst in den Drehbuchdialogen von Fernsehserien sowie in deren Bilddramaturgie bedient.

Einen Höhepunkt bei der Berücksichtigung werblicher Interessen mitten im ZDF-Programm markierte Anfang 2004 die Spielserie „Sabine!“. Schriftlich war dafür festgehalten worden, wie gleich vier Wirtschaftspartner – die Volkswagen AG, die Deutsche Post AG, die Centrale Marketing-Gesellschaft der deutschen Agrarwirtschaft (CMA) und das Weinmarketing von Rheinland-Pfalz – im Bild und in Dialogen bedient werden sollten. Volkswagen beispielsweise ließ sein Cabrio-Modell „New Beetle“ in der Fernsehserie herausstellen – und zwar bis hin zu Ausstattungsmerkmalen wie dem elektrohydraulischen Verdeck, dessen zauberleichte Handhabung in einer dafür eigens inszenierten Spielszene vor einem Millionenpublikum zur besten Sendezeit demonstriert wurde. Als der von „epd medien“³ aufgedeckte Skandal dann auch im Fernsehrat diskutiert wurde, kam heraus, dass Volkswagen über einen rechtlich bedingten Umweg 100.000 Euro für diese Form der programmintegrierten Absatzwerbung bezahlt hatte.

Ein anderes ZDF-Beispiel war die Spielserie „Samt und Seide“. Deren Herstellung wurde von der Kaufhof Warenhaus AG vielfach unterstützt. Für drei Staffeln der Serie – auf Sendung seit Anfang 2000 – durfte in der Augsburger „Galeria Kaufhof“ gedreht werden. Dabei kam häufiger das Markenzeichen des Kaufhauses ins Bild, außerdem wurde die Marke im

² Vgl. epd medien Nr. 95/2003, S. 12f: „Wellness TV“ und „Bunte TV“ ARD-intern in der Kritik.

³ Vgl. zu den Details Volker Lilienthal, Ausverkauf. ZDF-Kooperationen mit Dritten – worum es wirklich geht, in: epd medien Nr. 19/2004, S. 3–14 sowie später ders., Ein Neuanfang. Kooperation mit Dritten: das ZDF zeigt Einsicht, in: epd medien Nr. 54/2004, S. 3–8.

Dialog der Spielfiguren genannt. Anschließend erwarb auch Kaufhof an der Serie „nicht-gewerbliche Rechte“ (so der vom ZDF ausgeklügelte Umweg, um das vom Rundfunkstaatsvertrag definierte Schleichwerbeverbot scheinbar zu umgehen), und zwar für den Preis von knapp 1,5 Millionen Mark (heute knapp 770.000 Euro).

Den gesamten Sommer 2004 über blieben die ZDF-Praktiken in der Diskussion, wurden vom Fernsehrat und von der begleitenden Medienpolitik und Fernsehkritik sowieso missbilligt. Schon Ende Mai hatte Intendant Markus Schächter selbst Konsequenzen gezogen und sich und seinen Mitarbeitern einen Zehn-Punkte-Katalog verordnet, um „schleichender Selbstkommerzialisierung entgegenzutreten“.⁴

Die ARD beobachtete das alles aus sicherer Distanz und gelegentlich wohl auch einem Schuss Schadenfreude. Der Verbund von öffentlich-rechtlichen Landesrundfunkanstalten bekannte sich auf seiner Hauptversammlung am 14. September 2004 in Köln zu den neuen, vom Gesetzgeber verlangten Selbstverpflichtungen für die Programmarbeit. Darin heißt es u. a.: „Die klare Trennung von Werbung und Programm ist einer der wichtigsten Grundsätze des öffentlich-rechtlichen Selbstverständnisses der ARD.“⁵

Gut gebrüllt, Löwe. Schöne Sonntagsrede. Aber lebt man bei der ARD wirklich auf einer Insel der Glückseligen und Unschuldigen? Nein, die Kluft zwischen Anspruch und Wirklichkeit ist auch im Ersten erheblich. Im Sommer 2005 sollte es für die ARD noch schlimmer kommen als vorher für das ZDF. Wiederum brachte es journalistische Recherche an den Tag, übrigens gegen erhebliche juristische Gegenwehr⁶: Mindestens zehn Jahre lang hatte das Erste der ARD – unfreiwilligerweise und weitgehend wohl ohne Kenntnis ihrer Verantwortlichen – Schleichwerbung gesendet, hauptsächlich in ihrem vorabendlichen Werberahmenprogramm, und dort in der Daily Soap „Marienhof“, aber auch anderen Sendeplätzen wie der Krankenhausserie „In aller Freundschaft“, dort sogar verbotene Pharmawerbung.

Die ARD war hier die Betrogene, wenn auch nicht die betrogene Unschuld, als die sie gerne dagestanden hätte. Es war die Bavaria Film GmbH, die es einer Münchener Schleichwerbeagentur mit dem sinnigen Namen Kultur+Werbung (K+W) seit Mitte der 90-er Jahre erlaubt hatte, Schleichwerbung für den „Marienhof“ zu akquirieren. Die PR-Botschaften

⁴ Vgl. Dokumentation in epd medien Nr. 53/04, S. 23f.: „Schleichender Selbstkommerzialisierung entgegen treten“. Zehn-Punkte-Katalog von ZDF-Intendant Markus Schächter zu Kooperationen mit Dritten.

⁵ Vgl. Dokumentation in epd medien Nr. 79/2004, S. 12. Siehe dort auch die vergleichbaren Selbstverpflichtungen von ZDF und DeutschlandRadio.

⁶ Der Hauptverantwortliche, der Münchener Inhaber zweier Agenturen für Product Placement, hatte gegen die drohende Enthüllung seiner Geschäftspraktiken geklagt, bis das Oberlandesgericht München im Januar 2005 nach fast zweijährigem Rechtsstreit die weitere Recherche und Berichterstattung freigab, vgl. Urteilsdokumentation in epd medien Nr. 44/05, S. 22–35: „Auf Kosten der Allgemeinheit“. OLG München stärkt das Recht von Journalisten auf verdeckte Recherche.

der zahlenden Kunden oder deren Markenzeichen wurden anschließend von der Bavaria in die Fernsehserie, teilweise sogar in Drehbuchdialoge eingebaut. Die Bavaria Film gehört mehrheitlich vier öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten (WDR, SWR, MDR und BR). Das machte den Fall besonders brisant: Ein Tochterunternehmen hatte die eigenen Gesellschafter und die Auftraggeberin, die ARD, über Jahre hinweg betrogen. Denn die Produktionsverträge legten eindeutig fest, dass die Produktionsfirma Sorge trage und sicherstelle, dass die angelieferten Programme frei von verbotener Werbung seien. Was aber in mindestens 117 Fällen, die für den „Marienhof“ allein für den knapp dreieinhalbjährigen Zeitraum von Januar 2002 bis Mai 2005 dokumentiert sind, nachweislich nicht der Fall war. Nach den Feststellungen des von den Gesellschaftern mit einer Sonderrevision beauftragten Wirtschaftsprüfers KPMG verdiente die Bavaria in dieser Zeit mit den unerlaubten Nebengeschäften 1,47 Millionen Euro, die sie unter Tarntiteln verbuchte.⁷ Für den Zeitraum zurück bis 1998 dürften sich die Schwarzgelder auf bis zu 3,5 Mio. Euro summiert haben.⁸

Für das Zehnerpack Placements innerhalb der „Marienhof“-Serie verlangte K+W 175.000 Euro. Über die Jahre entwickelten Agentur und Fernsehproduzent dabei eine besonders tückische Spielart der Schleichwerbung: das so genannte Themen-Placement, das erstens viel schwerer als Product-Placement für Konsummarken erkennbar ist und das man zweitens auch Interessenverbänden – mit teils politischen Botschaften – anbieten konnte. Der Höhepunkt war im Frühsommer 2003 erreicht, als der Reisevermarkter L'tur während zehn Wochen in 31 „Marienhof“-Episoden auffällig ins Bild gerückt, ja szenisch inszeniert und das Konzept des Last-minute-Buchens in so genannten „Verbal Placements“ mehrfach wörtlich gelobt wurde. Kostenproben:

- 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!“
- 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!“
- 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

⁷ Vgl. die Dokumentation der offiziellen Prüfungsergebnisse in epd medien Nr. 52/05, S. 23–26: „Vertrauensverhältnis erheblich gestört“. Bavaria-Affäre: Aufsichtsrat und Gesellschafter beschließen Konsequenzen. Auch im Internet abrufbar: http://www.presseportal.de/story.htx?nr=697471&fi_rmaid=2893.

⁸ Vgl. Meldung in epd medien Nr. 52/05, S. 9f.: Bavaria verdiente seit 1998 3,5 Mio. Euro mit Placements.

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?“

- 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.“
- 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.“
- 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“, wie die Agentur Kultur+Werbung ihr Konzept in einer schriftlichen Offerte umschrieb. Ein kommerzieller Teleshopping-Sender hätte es wohl nicht besser machen können.⁹

Das Entsetzen war allgemein, als diese Praktiken bis hin zur bezahlten Drehbuchmanipulation endlich offen gelegt waren. Wie konnte es sein, dass die Bavaria, immerhin eine Produktionsfirma mit großer Tradition, entsprechendem Ansehen und auch preisgekrönten Leistungen („Die Manns“ und mehr), ihren Laden derart weit für Schleichwerber geöffnet hatte? Wie konnte es sein, dass die Verantwortlichen ein so hohes Risiko der Entdeckung eingingen, obwohl doch die Firma selbst dafür ein vergleichbar kleines Geld einstrich, Risiko und Nutzen also in keinem Verhältnis zueinander standen?

Schon beim ZDF-Fall hätte man fragen müssen: Was zwang die Fernsehanstalt überhaupt zu dieser extensiven Kooperationspraxis? War es die „chronische Unterfinanzierung“ des ZDF, die seit zwei Jahrzehnten noch jede ZDF-Spitze im Munde geführt hatte? Waren es falsch verstandene Aufforderungen aus Medienpolitik und der Gebührenkommission KEF, sich doch bitteschön gebührenschonend auf dem freien Markt umzutun? War es der Druck des Werbemarktes, dessen auch vom Intendanten Schächter erkannte „Tendenz, die Buchung von Werbezeiten von Kooperationsmöglichkeiten abhängig zu machen“? Oder war es der falsche Ehrgeiz eines jüngeren mittleren Managements, das zeigen wollte, auch die alte Tante ZDF könne sich auf einem kommerzialisierten Medienmarkt behaupten, ohne dabei ihre Seele zu verraten?

⁹ Zu weiteren Details vgl. das Dossier von Volker Lilienthal in epd medien Nr. 42/05, S. 3–15: Die Bavaria-Connection. Zehn Jahre Schleichwerbung im ARD-„Marienhof“ & Co.

Noch gibt es keine definitiven Antworten auf diese Fragen, erst recht nicht im Fall der Bavaria. Geld jedenfalls scheint das stärkste Motiv für diese Machenschaften gewesen zu sein, und auch der Verdacht persönlicher Vorteilnahme lässt sich letztlich nicht ausräumen, obwohl die Bavaria nach Mitarbeiterbefragungen jegliches Handaufhalten bestritten hat. Die Gesellschafter haben binnen vier Wochen nach Bekanntwerden der Vorwürfe organisatorische und auch personelle Konsequenzen gezogen – u.a. wurden zwei Chefproduzenten und der „Headwriter“ des „Marienhofs“, der für die Dialogintegration der Werbebotschaften gesorgt hatte, fristlos entlassen. Keine bloßen Bauernopfer. Aber der Legitimationsverlust und der Schaden für die Glaubwürdigkeit der ARD sind dennoch gewaltig, zumal in der Aufbereitung der Affäre nach und nach obendrein ruchbar wurde, dass Verantwortliche der Vermarktungstochter ARD-Werbung Sales&Services und später auch der ARD-Programmdirektion sehr früh (seit Mai 2003 bzw. Mai 2004) über den massiven Schleichwerbeverdacht informiert waren, diese Hinweise aber nicht ernst genommen hatten.¹⁰ Die Aufsicht, die interne Kontrolle hatte kläglich versagt: bei der ARD und auch beim Aufsichtsrat der Bavaria und in ihrer Gesellschafterversammlung. Besonders peinlich, weil hier ja schließlich nicht eine x-beliebige private Produktionsfirma ihren Auftraggeber hintergangen hatte, sondern ein Beteiligungsunternehmen, auf das vier Sender aus der ARD-Riege in ihrer Gesellschafterfunktion den direkten Kontrolldurchgriff hätten nehmen können.

Der schleichend eingestete Missstand soll bei der Bavaria sogar seit 20 Jahren bestanden haben, wird inzwischen auch intern eingeräumt. Die Enthüllung der chronischen Problematik traf die ARD 2005 auch deshalb zu einer Unzeit, weil die öffentlich-rechtlichen Produktionstöchter gerade von der EU-Kommission geprüft wurden. Im Vordergrund standen dabei die von Wettbewerbern behaupteten Wettbewerbsverzerrungen durch bevorzugte Auftragsgabe von ARD und ZDF an ihre jeweiligen Töchter, aber auch kommerzielle Nebenbetätigungen, deren Ausmaß man aber in Brüssel und hier zu Lande nur ahnen konnte. Wie weit das ging, bis hin zu Betrug und Gesetzesbruch, das liegt jetzt offen zu Tage, lässt sich nicht mehr leugnen.

Das Legitimationsproblem, in das der öffentlich-rechtliche Rundfunk damit gerät, ist aber auch ein internes. Der Glaubwürdigkeitsverlust tritt fatalerweise auch gegenüber den eigenen Mitarbeitern im Sendersystem ein. All die Kolleginnen und Kollegen in der Information, aber auch die ambitionierten Redakteure fiktionaler Programme sehen sich seit

¹⁰ Vgl. Meldung in epd medien Nr. 53/05, S. 12f.: ARD-Programmdirektor wusste von Schleichwerbeverdacht seit 2004, vgl. dort auch den Leitartikel von Volker Lilienthal, Schwarzer Sommer. ARD und Bavaria im Sumpf der „Marienhof“-Affäre, S. 3f., sowie ferner ders., Die Schwarzarbeit des Fernsehens. Der Bavaria-Skandal und die Folgen, epd medien Nr. 44/05, S. 3–5 und ders., Kein Schlussstrich. Bavaria-Gesellschafter ziehen Konsequenzen aus Affäre, in epd medien Nr. 52/05, S. 3f.

Jahren immer neuen Rechtfertigungszwängen ausgesetzt: Die Quoten ihrer Sendungen genügen den Hierarchen, Programmplanern selten – und der Werbewirtschaft erst recht nicht. Sie sollen neue, publikumsattraktivere Themen und Präsentationsweisen bei gleichzeitig reduzierten Etats finden. Sie sollen sich rechtfertigen für ein Festhalten an Programmstandards – und müssen auf der anderen Seite, in der Sparte Entertainment und bei gefährlich verselbstständigten Tochterfirmen, erleben, dass fast alles erlaubt zu sein scheint und Sanktionen für Fehlverhalten dort nur widerwillig ergriffen werden. Zweierlei Maß – das ist intern nicht mehr zu vermitteln, führt zur Akzeptanzkrise in der eigenen Mitarbeiterschaft.

Zu warnen ist aber auch vor einer Sichtweise, die Schleichwerbung nur für ein Problem von Fiction und Entertainment, von lang laufenden Serien zumal hält. Im Gegenteil: es gibt ernstzunehmende Hinweise, wonach auch die ganze Breite der Informationsprogramme, vor allem der Ratgebersendungen¹¹, beständig zumindest von Versuchen der Einflüsterung, der externen Einflussnahme auf redaktionelle Inhalte betroffen ist. Die H.+S., unheilvolle Partnerin der Bavaria, nahm für sich sogar in Anspruch, PRBotschaften in die „Tagesthemen“ schmuggeln zu können. Da mag man den Mund zu voll genommen haben, aber die Redaktionen sollten aufpassen. ZDF-Chefredakteur Nikolaus Brender sah im November 2003 Anlass zu diesem Rundbrief an leitende Redakteure: „In der letzten Zeit versuchen Produktionsfirmen, Themen und Produkte in Fernsehsendungen zu lancieren, die durch dritte Firmen verdeckt finanziert werden, und dadurch werden auch Magazinsendungen des ZDF Ziel und Transportmittel von Werbung. (...) Ich bitte Sie dringlich, Ihre Kontakte zu entsprechenden Produktionsfirmen zu überprüfen, damit das ZDF nicht Opfer dieser Praxis wird.“¹²

Die Versuchungen kommen aber nicht nur von externen Produzenten und PR sowie Placement-Agenten. Sie sind auch hausgemacht – dort beispielsweise, wo ein wichtiges Thema mangels Etat nicht realisiert werden könnte, wenn nicht Redakteure, die sich für findig halten, andere Finanzierungsweisen fänden. Der Trend geht auch im gebührenfinanzierten öffentlich-rechtlichen System längst zum Drittmittelfernsehen, das sich seine Kofinanziers sucht, wo es sie nur finden kann.

Wählerisch ist man dabei leider nicht. Anfang 2003 konnte der Hessische Rundfunk einen Dreiteiler von Günter Ederer über die Irrtümer deutscher Sozialpolitik nur deshalb in dieser Länge ins Programm heben, weil – wiederum über einen Umweg – die hauptsächlich von der

¹¹ Vgl. als Fallbeispiel: Volker Lilienthal, Fett weg. NDR, TV Plus, AOK und die nordmedia-Fernsehförderung, in: epd medien Nr. 10 -11/05, S. 3–5.

¹² Vgl. Meldung in epd medien Nr. 93/03, S. 13f.: Brender: ZDF-Sendungen sind kein „Transportmittel von Werbung“.

Metallindustrie finanzierte Initiative Neue Soziale Marktwirtschaft Ederer einen erklecklichen Beitrag zum Produktionsetat beigesteuert hatte.¹³ So kam neoliberale Ideologie im Dreierpack ins Erste Deutsche Fernsehen – samt Kontakthinweis im Abspann auf die E-Mail-Adresse der Unternehmerinitiative. Das nennt man dann wohl: Transparenz!

Selbst Staatsknete scheint für das öffentlich-rechtliche Fernsehen von heute, obwohl auskömmlich gebührenfinanziert, längst nicht mehr tabu zu sein. Die Weinwerbung in der erwähnten ZDF-Serie „Sabine!“ war direkt aus dem Weinmarketing-Etat des rheinland-pfälzischen Wirtschaftsministeriums bezahlt worden, und zwar in der sehr erheblichen Größenordnung von 100.000 bis 120.000 Euro.¹⁴ Das mag eine Mainzer Provinzposse gewesen sein. Aber auch die Europäische Union hat in den vergangenen Jahren immer wieder durch Zuzahlung dafür gesorgt, dass die Berichterstattung über Europa insgesamt freundlich blieb – was natürlich immer wieder erhebliche Probleme für die journalistische Unabhängigkeit mit sich brachte.¹⁵ Bei manchen Privatsendern scheint man sich die Restgrößen an Information, wenn sie denn schon medienrechtlich sein müssen, ohnehin lieber von interessierten Dritten bezahlen zu lassen.¹⁶

Am Ende dieser Entwicklung steht eine mal von politisch-etatistischen, häufiger aber von industriell-wirtschaftlichen Partikularinteressen überformte Medien-Öffentlichkeit, deren Aussagen und Versionen von Wirklichkeit niemand mehr trauen kann. Das ist dann wirklich der Super-GAU für die innere Selbstverständigung, die freie und komplexe Gesellschaften wie die unsere für die eigene Steuerung und Entscheidungsfindung so dringend brauchen.

Eine befragte Pharmamanagerin, die an einem Drehbuch für die Ärzteserie „In aller Freundschaft“ mitstricken durfte, erklärte, seit sie wisse, was alles im Fernsehen man kaufen könne, glaube sie „denen“ nichts mehr. Wenn das schon die Nutznießer sagen, was soll erst der einfache Gebührenzahler davon halten?

Oder, um es mit Harald Schmidt zu sagen: Bei „Marienhof“ frage sich niemand mehr, „was bedeutet dieser Satz? – das ist eh’ überschaubar –, sondern: Wer hat ihn bezahlt?“¹⁷

¹³ Volker Lilienthal, Drittmittelfernsehen. Der HR, Günter Ederer und die deutsche Wirtschaft, in: epd medien Nr. 37/2003, S. 3–7.

¹⁴ Vgl. die Meldung in in: epd medien Nr. 23/05, S. 18f.; Beck: Weinwerbung in ZDF-Serie war problematisch, sowie epd medien Nr. 24/05, S. 16: ZDF-Weinwerbung: Bauchhage will Beck informiert haben.

¹⁵ Vgl. die Beispielsammlung in: Der Spiegel Nr. 24/05, S. 164: „Brüsseler Spritze“.

¹⁶ Vgl. Volker Lilienthal, Im Dutzend gratis. Wie sich n-tv und andere ihre Reportagen bezahlen lassen, in: epd medien Nr. 14/05, S. 3–8, dort auch weitere öffentlich-rechtliche Beispiele. Vgl. ferner ders., Engagement mit Eigennutz. Nicht ganz selbstlos: Spendenwerbung im Fernsehen, in: epd medien Nr. 1/05, S. 3–7.

¹⁷ Harald Schmidt in seiner ARD-Show am 2. Juni 2005.