



Helmut Volpers, Uli Bernhard, Detlef Schnier

Public Relations und werbliche Erscheinungsformen im Fernsehen

Eine Typologisierung persuasiver Kommunikationsangebote
des Fernsehens

Helmut Volpers, Uli Bernhard, Detlef Schnier
Public Relations und werbliche
Erscheinungsformen im Fernsehen

Schriftenreihe Medienforschung
der Landesanstalt für Medien
Nordrhein-Westfalen

Band 61

Helmut Volpers, Uli Bernhard, Detlef Schnier

Public Relations und werbliche Erscheinungsformen im Fernsehen

Eine Typologisierung
persuasiver Kommunikationsangebote
des Fernsehens

›lfm:



Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Herausgeber:
Landesanstalt für Medien
Nordrhein-Westfalen (LfM)
Zollhof 2
40221 Düsseldorf
Tel.: 0211 / 770 07 – 0
Fax: 0211 / 72 71 70
E-Mail: info@lfm-nrw.de
Internet: www.lfm-nrw.de

Copyright © 2008 by
Landesanstalt für Medien
Nordrhein-Westfalen (LfM), Düsseldorf

Verlag:
VISTAS Verlag GmbH
Goltzstraße 11
10781 Berlin
Tel.: 030 / 32 70 74 46
Fax: 030 / 32 70 74 55
E-Mail: medienverlag@vistas.de
Internet: www.vistas.de

Alle Rechte vorbehalten
ISSN 1862-1090
ISBN 978-3-89158-485-9

Umschlaggestaltung: disegno visuelle kommunikation, Wuppertal
Satz: Schriftsetzerei – Karsten Lange, Berlin
Druck: Bosch-Druck, Landshut

Vorwort des Herausgebers

Der Rundfunkstaatsvertrag schreibt die Trennung von Programminhalten und Werbebotschaften fest. In der Programmpraxis lässt sich jedoch zunehmend eine Entgrenzung zwischen programmlichen Inhalten und Werbung sowie PR beobachten. Was im Rahmen der LfM-Studie „Public Relations und werbliche Erscheinungsformen im Radio“ bereits für den Hörfunk konstatiert werden konnte, lässt sich nun auch für das Fernsehen bestätigen: Um Aufmerksamkeit für Produkte, Themen und Positionen zu erzielen, versuchen Unternehmen und Institutionen ihre Botschaften programmintegriert zu kommunizieren. Vor dem Hintergrund des gesetzlichen Trennungsgebotes redaktioneller und werblicher Programmelemente sind diese Tendenzen kritisch zu bewerten, da für die Zuschauer Herkunft und Intention der Inhalte nicht mehr eindeutig erkennbar sind.

Analog zu der Hörfunkstudie werden in der vorliegenden Untersuchung von bundesweiten und regionalen, privaten und öffentlich-rechtlichen Fernsehprogrammen vorfindbare Formen klassischer Werbung über programmintegrierte Werbeformen bis hin zu PR-induzierten Beiträgen typologisiert.

Anders als bei den sehr offensichtlich agierenden Audio-PR-Agenturen läuft das „Geschäft“ im Fernsehen noch wesentlich subtiler ab und die Nachweisbarkeit der Übernahme von vorgefertigtem Material ist schwieriger. Allerdings wird auch bei dieser qualitativ angelegten Untersuchung deutlich, dass die Durchdringung des Programms mit PR-induzierten Elementen inzwischen zur Praxis geworden ist. Der Blick in die USA, deren Entwicklungen häufig in Deutschland adaptiert wurden, zeigt, dass auch Nachrichten als Kernbereich publizistischer Berichterstattung zukünftig nicht von PR-Beeinflussung verschont bleiben werden. Die Studie soll eine Basis für die in diesem Kontext zwingend notwendige Debatte bieten.

Prof. Dr. Norbert Schneider
Direktor der LfM

Frauke Gerlach
Vorsitzende der Medienkommission der LfM

Inhalt

1	Einleitung	11
1.1	Problemstellung	11
1.2	Methode	15
1.3	Struktur der Studie	16
2	Entwicklungstendenzen des deutschen Fernsehmarktes und seiner Finanzierungsquellen	17
3	Persuasive Kommunikationsangebote im deutschen Fernsehen	23
3.1	Public Relations im Fernsehen	23
3.1.1	Public Relations und Werbung – Entgrenzungstendenzen	23
3.1.2	Formen von PR-Angeboten	26
3.1.3	Fallbeispiele für die Verwendung von Public Relations	33
3.1.4	„Trojanische Pferde“	55
3.1.5	Zusammenfassung	59
3.2	Werbliche Erscheinungsformen im Fernsehen	60
3.2.1	Einleitung	60
3.2.2	Spotwerbung	64
3.2.2.1	Begriffsklärung	64
3.2.2.2	Ästhetisch-dramaturgische Grundformen	65
3.2.2.3	Platzierung	71
3.2.2.4	Spot-Sonderformen	73
3.2.2.5	Splitscreen-Spots	76
3.2.3	Sponsoring	83
3.2.3.1	Begriffsklärung	83
3.2.3.2	Formen	85
3.2.3.3	Präsentationsarten	90

3.2.4	Product Placement	96
3.2.4.1	Begriffsklärung	96
3.2.4.2	Präsentationsarten	100
3.2.4.3	Placement-Objekte	110
3.2.4.4	Handlungsintensität	114
3.2.5	Sonderwerbeformen	116
3.2.5.1	Begriffsklärung	116
3.2.5.2	Infomercials/Promostorys	118
3.2.5.3	Werbe-Inserts	129
3.2.5.4	Gewinnspiele	133
3.2.5.5	Programming	137
3.2.5.6	Bartering	141
3.2.6	Sonstige werbliche Erscheinungsformen	143
3.2.6.1	Begriffsklärung	143
3.2.6.2	Teleshopping	143
3.2.6.3	Dauerwerbesendungen und Eigenwerbekanäle	145
3.2.6.4	Interaktive Werbung	147
3.2.6.5	Selbstreferenzielle Werbeformen	148
3.2.6.6	Musik-Placement und Placements in Musik	156
3.2.6.7	Spot-Making-of	158
3.2.7	Synoptischer Überblick über die werblichen Erscheinungsformen	160

4 Public Relations und werbliche Erscheinungsformen

	im Kinderprogramm (Holger Ihle)	169
4.1	Rahmenbedingungen	169
4.2	Sender und Strecken	171
4.2.1	Kindersender	171
4.2.2	Kinderprogrammstrecken	171
4.3	Public Relations	172
4.4	Werbliche Erscheinungsformen	175
4.4.1	Spotwerbung	175
4.4.2	Sonderwerbeformen	178
4.4.3	Selbstreferenzielle Werbeformen	181
4.4.4	Gewinnspiele	185
4.4.5	Programmintegrierte Formen	188

5	Werbung und Sport im Fernsehen – eine Symbiose	
	<i>(Monika Schaaf)</i>	191
5.1	Einleitung	191
5.2	Sportsponsoring	193
5.2.1	Rahmenbedingungen	193
5.2.2	Passives Sponsoring – Sport-immanente Werbung	196
5.2.3	Aktives Sponsoring – Sender-immanente Werbung	201
5.3	Werbliche Erscheinungsformen in ausgewählten Sportarten ..	202
5.3.1	Formel 1	202
5.3.2	Fußball	204
5.3.3	Tennis	206
5.3.4	Reitsport/Springreiten	207
6	Exkurs: Die Revision der EG-Fernsehrichtlinie in Bezug auf Werbung und Produktplatzierung <i>(Anna-Maria Volpers)</i>	211
6.1	Novellierungsprozess der EG-Fernsehrichtlinie	211
6.2	Erweiterter Anwendungsbereich der AVMS	212
6.3	Werberechtlich relevante Regelungen der AVMS	213
6.3.1	Begriff der „audiovisuellen kommerziellen Kommunikation“	213
6.3.2	Regulierung der klassischen Fernsehwerbung	215
6.3.3	Liberalisierung der Produktplatzierung	216
7	Persuasive Kommunikationsangebote im Fernsehen der USA – Trendsetter für Deutschland?	221
7.1	Einleitung	221
7.2	Public Relations im US-Fernsehen	222
7.2.1	Video News Releases (VNRs)	222
7.2.2	Politische Public Relations	226
7.2.3	Public Relations in der Gesundheitskommunikation ...	228
7.3	Werbliche Erscheinungsformen	229
7.3.1	Einleitung	229
7.3.2	Product Placement	230
7.3.3	Branded Entertainment	232
7.4	Entsprechungen im deutschen Fernsehmarkt	234
8	Zusammenfassung und Fazit	237

9	Quellenverzeichnis	243
9.1	Literatur	243
9.2	Sonstige Internetquellen	255
9.3	Liste der untersuchten Sender	257
10	Dokumentation	259
10.1	Online-Portal zum Download von PR-Footage-Material	259
10.2	„Press Kit“ Fresenius AG	261
10.3	„Das jüngste Gericht“ (CMA/VIVA)	263
10.4	Referenzliste PR-Agentur „Dr. Falk Köhler“	267
10.5	Event-PR Postbank/RTL	268
	Die Autoren	269

1 Einleitung

1.1 Problemstellung

Die vorliegende Untersuchung knüpft an die Studien „Die Trennung von Werbung und Programm im Fernsehen“ (1998) und „Public Relations und werbliche Erscheinungsformen im Radio“ (2007)¹ an, die beide von der Landesanstalt für Medien NRW (LfM) inauguriert wurden. Ausgangspunkt für diese Untersuchungen war jeweils die Frage, ob eines der „tragenden Prinzipien des gesamten Medienrechts“² – der Grundsatz der Trennung von Werbung und Programm – in der Produktionspraxis tatsächlich die gebotene Berücksichtigung findet. Die Studie des Jahres 1998 hat zahlreiche Entgrenzungsphänomene zwischen Werbung und Programm im Fernsehen aufgedeckt und beschrieben. Diese Erosion ist – wie zu zeigen sein wird – inzwischen weiter fortgeschritten. Zudem hat sich in den letzten zehn Jahren der Fernsehmarkt grundlegend gewandelt. Ausgelöst durch neue digitale Verbreitungswege hat sich die Anzahl der Free-TV-Programmangebote derartig erhöht, dass von einer generellen Unübersichtlichkeit im Fernsehmarkt gesprochen werden kann. Vorrangig sind in jüngster Zeit Lokal- und Regionalprogramme sowie Nischenprogramme für vergleichsweise kleine Zielgruppen auf Sendung gegangen. Die Palette reicht von Special-Interest-Angeboten wie AstroTV, TV Gusto, Tier.TV über „Glücksspielofferten“ bei 9Live bis hin zu Eigenwerbekanälen wie Bahn TV, um nur einige zu nennen. Die Geschäfts- bzw. Refinanzierungsmodelle etlicher neuer privater Sender sind nicht mehr nur auf die Einnahmen durch klassische Werbeformen gerichtet. Vielmehr sind hier einerseits auch Entgelte über Call-In-Mehrwertdienste von Bedeutung. Andererseits spielen bei Spartenprogrammen mit großer Nähe zu Konsum- und Verbraucherthemen auch Bartering-Produktionen mit programmintegrierten werblichen Erscheinungsformen eine Rolle. Der Marktzutritt von Nischenprogrammen und deren Geschäftsmodelle beeinflussen auch die Entwicklung des TV-Werbemarktes insgesamt. Generell lässt sich bei den privaten TV-Veranstaltern der Trend beobachten, Erlöse verstärkt

1 Volpers/Herkströter/Schnier (1998) und Volpers (2007).

2 Hesse (2003), S. 106.

über Zusatzgeschäfte zu erzielen, um die Abhängigkeit von schwankenden Werbeeinnahmen zu verringern.

Die so genannten „Schleichwerbeskandale“ im Fernsehen, die in den vergangenen Jahren bekannt geworden sind, betreffen zum größten Teil den *öffentlich-rechtlichen* Rundfunk.³ Auch hierin ist eine vergleichsweise neue Entwicklung zu sehen: Die für die Studie „Die Trennung von Werbung und Programm im Fernsehen“ Ende der 90er Jahre durchgeführte Typologie hatte überwiegend Fallbeispiele im privaten Fernsehen zum Gegenstand, da programmintegrierte Werbung dort gehäuft vorkam. In den letzten Jahren ist offenbar auch der öffentlich-rechtliche Rundfunk von dem skizzierten Erosionsprozess ergriffen worden. Dies wirft grundsätzliche Fragen nach einer (systemübergreifenden) veränderten Produktionspraxis im Medium Fernsehen generell auf. Die im Jahr 2007 vorgelegte Typologisierung persuasiver Kommunikationsangebote im Hörfunk hat anhand zahlreicher Beispiele deutlich gemacht, dass eine Dichotomisierung in eindeutige Werbung auf der einen und eindeutiges redaktionelles Programm auf der anderen Seite an der Programmpraxis vorbeigeht. Nachfolgend werden daher unter dem Begriff „persuasive Kommunikation“ alle medialen Botschaften verstanden, deren Ziel es ist, eine vom Kommunikator beabsichtigte Verhaltens- oder Einstellungsänderung beim Publikum zu erreichen. Dass hierbei zwischen Public Relations und den unterschiedlichen Werbeformen nur noch analytisch getrennt wird, hat seinen Hintergrund in der faktischen Annäherung, die beide publizistischen Teilsysteme in den letzten Jahren augenscheinlich vollzogen haben.

Die Aufgabe der vorliegenden Studie ist es, alle Erscheinungsformen persuasiver Kommunikationsangebote, die sich im deutschen *Fernsehen* finden lassen, im Rahmen einer Typologie systematisch zu beschreiben. Die Spannweite der Typologie reicht dabei von der eindeutig als solche gekennzeichneten Spotwerbung und Sponsorhinweisen über die redaktionell integrierte Werbung bis hin zu PR-induzierten Beiträgen. Die enge Verzahnung zwischen Werbung und Programm findet ihren Niederschlag auch bei der Spotwerbung und dem Sponsoring in zahlreichen Formvarianten und Platzierungsstrategien. Hinter-

3 Beispielhaft zu nennen ist hier der Schleichwerbeskandal um die ARD-Vorabendserie „Marienhof“. Recherchiert wurde dieser Fall von Volker Lilienthal, Redakteur des Fachblattes *epd medien*. Er hatte 2002 ca. 500 Folgen der Serie „Marienhof“ untersucht und dabei zahlreiche Schleichwerbefälle zutage gefördert, die die Sendepraxis der zurückliegenden zehn Jahre bildeten. Lilienthal wurde jedoch im Jahr 2003 – auf Betreiben der beiden beteiligten Münchener Agenturen H.+S. und K+W, die die Schleichwerbung (Themen-Placement, Product Placement etc.) für die ARD-Tochter Bavaria Film akquirierten – gerichtlich untersagt, die Ergebnisse seiner Recherchen zu publizieren. Erst ein höherinstanzliches Gerichtsurteil Anfang 2005 ermöglichte schließlich die Publikation, so dass der Schleichwerbeskandal der Öffentlichkeit zugänglich gemacht werden konnte, in dessen Folge noch etliche andere Fälle bekannt wurden (z.B. die Ärzteserie „In aller Freundschaft“ sowie zahlreiche „Tatort“-Folgen). Eine externe Prüfung durch das Wirtschaftsprüfungsunternehmen KPMG und eine interne Revision bei der Bavaria ergaben 117 Schleichwerbefälle, wofür insgesamt 1,476 Mio. Euro bezahlt wurden. Vgl. Lilienthal (2005a).

grund hierfür ist die „Flucht“ der Werbung aus dem Kontext des klassischen Werbeblocks mit dem Ziel, das Werbevermeidungsverhalten des Publikums zu umgehen. Auch im Bereich der deutlich als solche zu erkennenden Werbung kreieren daher die Mediaagenturen mittels so genannter Special-Ads Formen, deren Ziel es ist, möglichst nah an das redaktionelle Programm zu rücken.

Auf eine rundfunkrechtliche Einordnung oder gar Entscheidung in Bezug auf die Zulässigkeit einzelner Phänomene wird bei der Typologisierung weitgehend verzichtet. Der normative Ansatz des Rechts spielt für die Rundfunkpraxis nur noch bedingt eine Rolle. Zwar gibt es nach wie vor eine Fülle gekennzeichneten Werbeelemente und somit für den Zuschauer eindeutig als Werbung zu identifizierende Kommunikationsangebote, daneben existieren jedoch *nicht* gekennzeichnete Programmelemente, bei denen eine werbliche Absicht gleichwohl vorhanden ist. Sie dienen ohne Zweifel dem Zweck der Absatzförderung von Produkten bzw. Dienstleistungen oder (einseitig) der Propagierung ideeller⁴ Ziele. Dennoch lassen sie sich nicht zweifelsfrei der „Werbung“ im Sinne des Rundfunkstaatsvertrages zuordnen. Häufig fehlt das Indiz der Zahlung eines Entgelts, da die Implementierung der werblichen Botschaft durch einen geldwerten Vorteil substituiert wird oder sie sich in einer rundfunkrechtlichen Grauzone bewegt.

Das Vorliegen einer persuasiven Erscheinungsform wird in der vorliegenden Untersuchung immer dann als gegeben angesehen, wenn der Ursprung der Botschaft einer verkaufs- oder ideenfördernden Absicht entspringt. Der Unterschied zur eigentlichen Werbung – im engeren Sinn des RStV – ist häufig lediglich, „dass die journalistisch vermittelten und mit einem erheblichen Glaubwürdigkeitsbonus versehenen Botschaften durch Simulieren ‚gesamtgesellschaftlicher Relevanz‘ kostenlos veröffentlicht werden, während für die Ausstrahlung von Werbespots Entgelte zu zahlen sind.“⁵ Jens Woelke kommt daher in seiner Untersuchung „Durch Rezeption zur Werbung“ zu dem Schluss: „Für eine valide und konsistente Bewertung programmintegrierter Darstellungen von Produkten, Marken, Dienstleistungen und Ideen liefert das Rundfunkrecht keine Kriterien.“ Es „versagt schlicht bei der inhaltlichen Definition und Erkennung von Werbung“.⁶

Woelke zielt mit seiner Kritik darauf ab, dass der definitorische Ansatz des Rundfunkrechts programmintegrierten werblichen Erscheinungsformen eine Grauzone eröffnet. Er nimmt hierbei primär jene „Ersatzwerbeflächen für den Werbemarkt“ in den Blick, die in der Terminologie der Mediaagenturen unter dem Begriff „Sonderwerbeformen“ subsumiert werden. Neben diesen eindeutig

4 Der Werbebegriff des RStV umfasst auch die ideelle Werbung, wenngleich dies in § 7 RStV nicht explizit ausgeführt wird. Vgl. hierzu Bülow (1997), S. 48 f.

5 Woelke (2004), S. 85.

6 Woelke (2004), S. 68.

dem Werbemarkt zuzuordnenden Erscheinungsformen behandelt die vorliegende Studie auch solche Programmelemente innerhalb redaktioneller Kontexte, die unmittelbar einer PR-Quelle entspringen. Wenngleich auf einer definitorischen Metaebene sicherlich zwischen „programmintegrierter Werbung“ auf der einen und PR-induzierten Beiträgen auf der anderen Seite unterschieden werden muss, ist die Wirkungsintention in beiden Fällen dieselbe, nämlich eine Beeinflussung des Publikums, ohne hierbei die Beeinflussungsintention offenzulegen. Ob diese verdeckt persuasiven Kommunikationsangebote ihren Ursprung im Werbemarkt oder im publizistischen Teilsystem der PR haben, ändert nichts an ihrem „Verschleierungscharakter“ hinsichtlich ihrer wahren Absicht. So ist es im Rahmen der nachfolgend vorgenommenen Typologie nicht in jedem Fall möglich zu klären, ob der Ursprung einer persuasiven Botschaft (z. B. eines Placements) dem Teilsystem der Werbung oder der PR entspringt.

Im Detail gilt es hierbei zu unterscheiden zwischen (fiktionalen und non-fiktionalen) Unterhaltungsangeboten sowie Informationsangeboten. Aus demokratietheoretischer Perspektive wiegt die Erosion des Trennungsgrundsatzes in informationshaltigen journalistischen Kontexten ungleich schwerer als in Unterhaltungsformaten. In Letzteren wird der Zuschauer keine objektiven oder gar kritisch bewertenden Sachverhaltsdarstellungen suchen oder erwarten. Zwar entfaltet Product Placement in einer Daily Soap eine Werbewirkung und ist – nach derzeit (noch) geltendem Recht – möglicherweise unzulässig. Problematischer aber ist die Infiltration persuasiver Botschaften in die journalistische Berichterstattung. Es erscheint jedoch so, dass sich auch im Fernsehjournalismus ein Normenwandel im Verhältnis zwischen objektiver, unabhängiger, neutraler Berichterstattung auf der einen Seite und persuasiver, interessengeleiteter Informationsverbreitung auf der anderen Seite vollzieht. Die als klassische journalistische Norm geltende Sorgfaltspflicht in der Berichterstattung steht im Gegensatz zu einer interessengeleiteten Instrumentalisierung journalistischer Inhalte. Wenn sich z. B. der Zuschauer in einem Wirtschaftsmagazin über Vor- oder Nachteile eines Aktienfonds informieren will, erwartet er, dass eben diese Information nicht interessengebunden ist und die Quelle der Information unabhängiger Recherche, nicht jedoch der Empfehlung eines „Analysten“ entspringt, der selbst ein gewerbliches Interesse am Absatz eines spezifischen Finanzproduktes hat.⁷

7 Auf diesen grundsätzlichen Interessenkonflikt weist die von der DLM in Auftrag gegebene Studie: „Wirtschaftsberichterstattung in den Programmen von n-tv, N24 und Bloomberg TV“ hin. Vgl. hierzu Beck u. a. (2006), insbesondere S. 254.

1.2 Methode

Vor dem Hintergrund der skizzierten Entwicklungstendenzen innerhalb der Fernsehproduktion wurde eine breit angelegte Untersuchung über die werblichen Erscheinungsformen im deutschen Fernsehen durchgeführt, die auf drei Ebenen erfolgte:

Erstens eine Auswertung der einschlägigen Literatur und Internetquellen für die Öffentlichkeitsarbeit, das Marketing sowie die Werbe- und TV-Produktionspraxis im Hinblick auf die dort bereits vorgenommene Beschreibung der Formvarianzen persuasiver Kommunikationsangebote und deren Einsatz in der Fernsehpraxis.

Zweitens wurden Hintergrundgespräche mit Brancheninsidern geführt, um Einblicke in die Praktiken der Entwicklung und Programmimplementierung persuasiver Kommunikationsangebote zu erhalten.

Drittens wurde als Kernstück der Untersuchung eine Analyse von Programmangeboten deutscher Fernsehsender durchgeführt, in der systematisch nach Fallbeispielen im Sinne der Fragestellung gesucht wurde. Hierzu wurden 23 private und öffentlich-rechtliche Fernsehprogramme im Verlauf des Jahres 2007 für jeweils mehrere Tage aufgezeichnet und visioniert. Von den Vollprogrammen waren dies DasErste, ZDF, RTL, Sat.1, ProSieben, VOX, kabel eins und RTL II. Hinzu kommen etliche Spartenprogramme und Regionalprogramme (siehe Liste im Anhang). Das bei der Analyse angewandte Verfahren lässt sich als „investigative Output-Input-Analyse“ bezeichnen. Im Kern besteht die Methode darin, die in der PR-Forschung normalerweise angewandte Methode der Input-Output-Analyse quasi „umzudrehen“: Zunächst wurden TV-Sendestrecken visioniert und nach Indikatoren für werbliche oder PR-Botschaften durchsucht. Beim Vorliegen entsprechender Funde wurde dann recherchiert, ob sich der Verdacht auf einen solchen Hintergrund durch programmexterne Hinweise erhärten ließ. Für etliche Fallsbeispiele ließ sich indes auch der umgekehrte Weg gehen, wenn sich in der Kontextrecherche konkrete Hinweise auf bestimmte Produktionspraktiken ergaben, zu denen dann Sendebispiele gesucht und gefunden wurden. Die systematische Visionierung richtete sich aus forschungsökonomischen Gründen nicht auf fiktionale Programmstrecken (also Spielfilme und TV-Filme bzw. Serien) und die dort gegebenenfalls vorhandenen Produktplatzierungen. Die Vorgehensweise und das Vorhandensein von Product Placement sind in der Literatur hinlänglich beschrieben. Ebenfalls nicht systematisch visioniert wurden Nachrichtensendungen, da hier persuasive Kommunikationsangebote nicht vermutet wurden.⁸ Im Vordergrund standen vielmehr Formate, in denen aufgrund der Literaturrecherche entsprechende Fall-

8 Die Kontextrecherche hat allerdings im Nachhinein gezeigt, dass auch in Nachrichtensendungen entsprechende Phänomene feststellbar sind, die in der Studie dargestellt werden.

konstellationen am ehesten zu erwarten sind. Hierzu gehören vor allem: Verbrauchersendungen, Lifestylemagazine, Dokumentationen, non-fiktionale Unterhaltungssendungen, Infotainmentsendungen, Kinderprogrammstrecken und Sportsendungen. Besonderes Augenmerk wurde auch auf die „Sendestreckenränder“ (Vorspann, Abspann, Scharnierwerbung) und die Unterbrecherwerbung gerichtet. Hier wurden vor allem die Formvarianten der Spotwerbung und Sponsorhinweise analysiert. Ziel der Typologisierung ist eine möglichst vollständige Erfassung und Beschreibung aller werblichen Erscheinungsformen, nicht jedoch eine Quantifizierung ihrer Verwendung. Die Häufigkeit des Vorkommens von Sonderwerbeformen, redaktionell implementierten Werbeformen und PR-Beispielen in einem bestimmten Programm wurde also nicht untersucht.

1.3 Struktur der Studie

Im nachfolgenden Kapitel 2 wird zunächst ein Blick auf die Topographie der gegenwärtigen deutschen Fernsehlandschaft geworfen. Die zentralen Ergebnisse der Programmanalyse und der Recherche nach den Produktionshintergründen werden in Kapitel 3 entfaltet und im Rahmen der Typologie systematisiert. Innerhalb der Typologie werden die geschilderten Fallbeispiele zwangsläufig aus ihrem größeren Kontext herausgelöst beschrieben. Es gibt jedoch – aus der Sicht der Werbetreibenden – durchaus „Spezialmärkte“ und für bestimmte Produkte besonders geeignete Werbeumfelder. Hierzu gehören einerseits das Kinderfernsehen bzw. die Kinderprogrammstrecken und andererseits die Sportberichterstattung. Beide Programmbereiche bieten aus unterschiedlichen Gründen Werbeumfelder mit besonderer Bedeutung. Sie werden daher – quasi „quer“ zur Typologie – separat in Kapitel 4 und 5 im Hinblick auf die vorliegende Fragestellung beleuchtet.

Im Hinblick auf die Werberegulierung wurde in den letzten Jahren die Novelle der EG-Fernsehrichtlinie intensiv diskutiert. Vor dem Hintergrund der bevorstehenden Anpassung des deutschen Medienrechts an diese Norm werden die werberechtlichen Bestimmungen der EG-Fernsehrichtlinie in Kapitel 6 thematisiert.

Für die Entwicklung der Programmpraxis innerhalb des deutschen Fernsehens hat das Vorbild USA eine herausragende Bedeutung. Daher werden in Kapitel 7 sowohl PR-Strategien als auch programmimmanente werbliche Erscheinungsformen im US-amerikanischen Fernsehen beschrieben und die entsprechenden Adaptionen im deutschen Fernsehen aufgezeigt.

Innerhalb des Textes vermitteln Screenshots einen unmittelbaren Eindruck bestimmter werblicher Erscheinungsformen und dienen zugleich als sinnfällige Belege für deren Vorkommen. Im Anhang werden zudem einige Branchenmaterialien dokumentiert.

2 Entwicklungstendenzen des deutschen Fernsehmarktes und seiner Finanzierungsquellen

Die medienpolitische Vorstellung von einem Rundfunkangebot, in dem eine klare Trennung von Werbung und Programm zu existieren habe, stammt aus Gründerjahren des Fernsehens in der Bundesrepublik Deutschland. Für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk waren Werbeerlöse zunächst als eine Zusatzfinanzierung zu den Gebühreneinnahmen gedacht und in Umfang und Platzierungszeitraum streng reglementiert. Als Mitte der 1980er Jahre das duale Rundfunksystem geschaffen wurde, war absehbar und auch gewollt, dass im privaten Rundfunk größere Werberäume entstehen würden als im öffentlich-rechtlichen Rundfunk. An der klaren Trennung zwischen programmlichem und werblichem Raum wollte der Gesetzgeber jedoch auch im privaten Rundfunk festhalten. Zudem sollten die einzelnen Sendungen keine zu starke Fragmentierung durch werbliche Elemente aufweisen (Werbezeitbeschränkung). Einen Garant dafür, dass diese idealtypische Vorstellung auch in der Rundfunkpraxis ihren Niederschlag finde, bot scheinbar die straffe Regulierung des Rundfunkrechts, der die Rechtsaufsicht durch die Landesmedienanstalten Nachdruck verleihen sollte. Heute ist jedoch deutlich erkennbar, dass man in der Frühphase des dualen Rundfunksystems die Marktkräfte und den Kommerzialisierungsdruck offenbar völlig unterschätzt hatte. In dem Maße, in dem sich auch die „Fernsehwelt in das Gefüge von Leistung und Gegenleistung, von Ware und Geld, von Verkaufen und Kaufen, von Produkt und Preis einzwängt[e], getrieben von Finanzinvestoren, die anderes noch nie gedacht haben“⁹, gewann zunehmend das Primat des Ökonomischen gegenüber dem eines inhaltlich definierten Programmauftrags die Oberhand. Dieser Tendenz musste sich offenbar auch die Rundfunkregulierung beugen. Seit dem ersten Rundfunkstaatsvertrag im Jahre 1987 wuchs zwar quantitativ die Regulierung in Bezug auf werberechtliche Bestimmungen an, inhaltlich betrachtet ist dies allerdings mit einer Erweiterung der werblichen Möglichkeiten und der faktischen Aufweichung des Trennungsgrundsatzes verbunden.

9 Schneider (2007), S. 38.

Sucht man nach den Ursachen für die in dieser Studie aufgezeigten Entgrenzungen zwischen dem redaktionellen Fernsehprogramm und den unterschiedlichsten werblichen Erscheinungsformen, muss man die jüngsten Entwicklungen im deutschen Fernsehmarkt in den Blick nehmen. In dieser Entwicklung lassen sich vier Tendenzen erkennen, die eng miteinander verwoben sind:

- „Anschwellendes Medienangebot“¹⁰,
- „Verspartung und Entgrenzung“¹¹,
- neue Erlösformen und
- Konvergenz.

Anschwellendes Medienangebot

Am 30.04.2007 waren in Deutschland insgesamt 459 Fernsehprogramme zugelassen. Dies umfasst 23 öffentlich-rechtliche Angebote und 372 privat-kommerzielle Programme sowie 64 Programme des Bürgerfernsehens. In den privat-kommerziellen Angeboten sind 44 Pay-TV-Programme sowie 12 Tele-shopping-Kanäle enthalten, nicht jedoch reine Teledienste. Vom Jahr 2004 bis 2007 – also in drei Jahren – Betrug der Zuwachs an Sendern 131.¹² In den zehn Jahren davor (1994 bis 2003) waren es insgesamt 297, in der vorhergehenden Dekade (1984 – dem Beginn des privaten Rundfunks – bis 1993) jedoch lediglich 108. Diese Zahlen verdeutlichen, dass das „Tempo der Programmvermehrung in Deutschland rapide zunimmt“¹³.

Verspartung und Entgrenzung

Die Neuzulassungen von Fernsehprogrammen lassen eindeutig einen Trend zur „Verspartung des Programmangebots“¹⁴ erkennen. Es entstehen immer mehr Programme mit eindimensionaler Ausrichtung auf spezifische Individualinteressen: „Spielen und Kaufen“ in „Verbindung mit neuen Geschäftsmodellen, jenseits der klassischen Einnahmequellen des privaten Fernsehens“¹⁵, ist offenbar der Trend in der Programmausweitung. Neue Vollprogramme, die übergreifende Themen des öffentlichen Interesses beinhalten, haben im deutschen Fernsehmarkt derzeit keine Marktzutrittschancen. Mit dem Nischenfernsehen lässt sich jedoch offenbar auch bei kleinen Zielgruppen ein erfolgreiches Refinanzierungsmodell verwirklichen. Allen voran hat dies der Sender 9Live mit seinem auf Telefonmehrwertdiensten basierendem Geschäftsprinzip gezeigt.

10 In Anlehnung an Schneider (2007), S. 38.

11 So der Titel des Aufsatzes von Schwotzer/Weiß (2008) über Fernsehen in Deutschland 2006/2007.

12 Zahlen nach Schwotzer/Weiß (2008), auf der Grundlage der TV-Sender-Datenbank der ALM mit Stichtag 30.04.2007.

13 Schwotzer/Weiß (2008).

14 Schwotzer/Weiß (2008).

15 Schwotzer/Weiß (2008).

Es scheint aber so, dass die traditionellen Sender Genre- bzw. Programmangebotsformen sowie Finanzierungsstrategien der Nischenprogramme auch für sich adaptieren. Insofern bleiben deren Geschäftsmodelle nicht folgenlos für die gesamte Fernsehprogrammrealität in Deutschland.

Neue Erlösformen

Klassische Erlösquellen, die durch die Ausstrahlung des Fernsehprogramms selbst generiert werden, sind neben dem Pay TV die Gebühren- und/oder Werbeeinnahmen. Das Pay-TV-Marktvolumen ist in Deutschland im internationalen Vergleich klein, und der zur Verfügung stehende „Werbekuchen“ für Free-TV-Angebote ist in jüngster Zeit nicht mehr wesentlich gewachsen und verteilt sich zudem auf immer mehr Programme. Vor diesem Hintergrund ist der Zuwachs an Nischenprogrammen mit alternativen Erlösquellen erklärbar. An erster Stelle stehen hierbei Telefonmehrwertdienste. Anders als beim herkömmlichen Teleshopping kauft der Zuschauer und Konsument hier kein reales Produkt, sondern ein virtuelles. Sei es die Chance auf einen monetären Gewinn bei 9Live, sei es eine astrologische Beratung bei AstroTV – man kann entsprechende Programmangebote nicht mehr mit den herkömmlichen Begrifflichkeiten des klassischen Fernsehens greifen. Allen Abgrenzungsschwierigkeiten zwischen „Rundfunk“ und „Mediendiensten“ zum Trotz wäre zu klären, ob das, was dem Zuschauer hier als „Programm“ entgentritt, nicht eher eine „Dauerwerbesendung“ für ein programmimmanentes Produkt ist, das sich der Zuschauer über ein Telefon-basiertes Abrechnungsmodell kauft.

Generell lässt sich aber auch bei den etablierten Voll- und Spartenprogrammen privater TV-Veranstalter der Trend beobachten, ihre Erlöse verstärkt über Zusatzgeschäfte zu tätigen, um die Abhängigkeit von schwankenden Werbeeinnahmen zu verringern. Es ist hierbei das erklärte Ziel, „aus Zuschauern Konsumenten [der Senderprodukte selbst] zu machen“¹⁶. Dies bedeutet z. B. die Zweitverwertung von Sendungen oder Sendungsideen als Merchandisingprodukt. Hieraus resultiert zugleich eine Zunahme an benötigter Werbefläche, da die Sender ja neben den externen Spots auch für ihre eigenen Produkte werben.

Eine weitere Erlösquelle für TV-Veranstalter stellen ihre Online-Shops dar. Um für die dort käuflichen Waren Kunden zu werben, wird im eigentlichen TV-Programm Cross-Promotion betrieben. So hat die Zahl der Verweise auf die sendereigene Homepage oder diejenige von „Kooperationspartnern“ in den letzten drei Jahren enorm zugenommen. Ein Beispiel für Letzteres ist die Ausstrahlung von Pokerspielen im Fernsehen (z. B. auf DSF), deren eigentlicher Zweck offenbar lediglich die Reklame für Web-Pokerangebote ist, wobei

16 Löhr (2007), S. 64.

der Spieltisch als „Werbefläche“ (z. B. für das Logo von Partypoker.net) genutzt wird.

Konvergenz

Das Zusammenwachsen des herkömmlichen terrestrisch, per Kabel oder Satellit verbreiteten Programms mit Fernsehangeboten, die über das Web distribuiert werden, führt zu einer erheblichen Veränderung im Fernsehmarkt. Die entsprechenden Auswirkungen sind zum gegenwärtigen Zeitpunkt nur in groben Umrissen zu erkennen. Dennoch scheint es so, als ob der deutsche Fernsehmarkt „technologisch und strukturell vor dem größten Veränderungsprozess seit Einführung des Farbfernsehens“¹⁷ stünde. Hierbei sind drei unterschiedliche Faktoren von Bedeutung: Neue *Distributionswege* des Fernsehens über IPTV und Web-TV¹⁸, neue *Aggregatformen* des Fernsehprogramms und neue *Akteure* auf Seiten der Veranstalter.

- Die Veränderung der *Distributionswege* hat nicht nur eine technische Dimension, sondern wird dazu führen, dass die Marktzutrittsschwelle in den Fernsehmarkt sinkt und zugleich weitere alternative Erlösquellen rund um das Fernsehprogramm generiert werden. Wenn Fernsehangebote unmittelbar rückkanalfähig werden, entstehen auch neue Geschäfts- und Werbemodelle (vgl. Kapitel 3.2.6.4).
- Neue *Aggregatformen* bedeuten die Abkehr der linearen Ausstrahlung vom Fernsehprogramm und zugleich die völlige Zeitsouveränität des Rezipienten. TV-Plattformen wie z. B. T-Home ermöglichen die zeitversetzte Nutzung (on demand) von Fernsehinhalten. Hierdurch kommt jedoch das gesamte medienrechtliche Gefüge ins Wanken. In der novellierten EG-Fernsehrichtlinie wird zwar zwischen „linearen“ und „nicht-linearen“ TV-Angebotsformen unterschieden, aber es werden hieraus – im Hinblick auf die Werbe-regulierung – falsche Schlüsse gezogen. Es lässt sich kaum vernünftig argumentieren, dass für die zeitversetzte Nutzung eines identischen Medieninhalts andere rechtliche Regelungen gelten sollen als für dessen lineare Rezeption (vgl. Kapitel 6).
- Mit den Anbietern für entsprechende Fernsehprogramme treten *neue Akteure* auf den Markt. Hierbei handelt es sich um Telekommunikationsunternehmen, „fernsehfremde“ TV-Plattformbetreiber aus der Internetbranche – wie z. B. die beiden Skandinavier Niklas Zennström und Janus Friis, die bereits den Internettelefondienst Skype und die Tauschbörse Kazaa erfolgreich

17 Hamilton (2007), zitiert nach Breunig (2007), S. 478.

18 IPTV steht für Internetprotokoll-Fernsehen und bezeichnet ein Angebot in digitaler Form, das mittels einer Set-Top-Box auf dem Fernsehgerät empfangen wird. Web-TV wird demgegenüber über das World Wide Web distribuiert und am PC empfangen.

positioniert haben – und diverse Veranstalter von Video(clip)portalen.¹⁹ „Während IPTV-Angebote vor allem auf dem Pay-TV-Markt auftreten, konkurrieren die Web-TV-Angebote mehrheitlich mit den Free-TV-Sendern auf dem Werbemarkt.“²⁰ Die traditionellen Fernsehprogrammanbieter haben diese Entwicklung erkannt und stellen dem ihre eigenen Web-TV-Videoportale gegenüber. Um hierfür eine Refinanzierung zu erzielen, müssen sie zwangsläufig auch neue Werbestrategien entwickeln. Über Cross-Promotion – vor allem im klassischen TV-Programm – müssen sie intermediale Rückkopplungseffekte erzielen. Mit anderen Worten: Die Fernsehprogramme werden auch zur Werbefläche für sendereigene Web-TV-Angebote.

Alle hier geschilderten Entwicklungstendenzen greifen ineinander und führen mittelbar auch zu einer weiteren Entgrenzung zwischen Werbung und Programm. Wenn die programmintegrierten werblichen Erscheinungsformen im Nischenfernsehen toleriert werden oder aufgrund der Angebotsfülle bzw. neuer Formvarianten nicht mehr überschaubar sind, bedeutet dies mittelfristig einen (letzten) „Dambruch“ für die Programmintegration werblicher Elemente auch für die „großen“ Sender.

19 Vgl. Breunig (2007), S. 490.

20 Vgl. Breunig (2007), S. 490.

3 Persuasive Kommunikationsangebote im deutschen Fernsehen

3.1 Public Relations im Fernsehen

3.1.1 *Public Relations und Werbung – Entgrenzungstendenzen*

In der Studie „Public Relations und werbliche Erscheinungsformen im Radio“ wurde herausgearbeitet, dass Werbung und Public Relations als unterschiedliche Ausprägungen strategischer Marktkommunikation aufgefasst werden können und dass die klassische Trennung beider publizistischen Teilsysteme zunehmend erodiert. Am Beispiel der Hörfunkpraxis konnte gezeigt werden, dass es sowohl Entgrenzungen zwischen Public Relations und Werbung als auch zwischen Public Relations und Journalismus gibt.²¹ Erst nach Erscheinen der Studie im Frühjahr 2007 wurden in den Medien zwei spektakuläre Fälle der Infiltration von PR-Beiträgen in redaktionelle Inhalte von Hörfunk und Presse aufgedeckt, an denen exemplarisch deutlich wird, welche Präsenz PR-Botschaften in den Medien entfalten können. Das Bundesfamilienministerium hatte im August sendefertige Hörfunkberichte und druckfertige Zeitungsartikel zum neu eingeführten Elterngeld erfolgreich in Zeitungen und im Radio platziert.²² Kurz zuvor wurde vom Kölner Stadtanzeiger eine Kooperation des Bundeswirtschaftsministeriums (BMWi) und der Berliner PR-Agentur Flaskamp enthüllt. Die Agentur vermarktet die BMWi-Kampagne „Dialogtour, Impulse für Wachstum“ und bot dabei mehreren Regionalzeitungen ein Geschäft an, wonach Anzeigengeschäft und Berichterstattung miteinander gekoppelt werden sollten. Die Agentur hat den Zeitungen die Schaltung von Anzeigen angeboten, wenn die Zeitungen gleichzeitig eine PR-Veranstaltungsreihe zur Mittelstandsförderung eine Woche lang redaktionell begleiten. Dabei soll es um Beträge zwischen 30.000 und 40.000 Euro gegangen sein.²³ Das heißt, dass redaktionelle Zeitungsberichte durch Anzeigen gegenfinanziert werden

21 Vgl. Volpers (2007), S. 56 ff.

22 Vgl. Lilienthal (2007).

23 Zu Einzelheiten vgl. Decker (2007).

sollten. Der Kölner Stadt-Anzeiger ließ sich auf dieses Geschäft jedoch nicht ein und publizierte stattdessen den Vorgang; ebenso verweigerte sich die IHK Berlin²⁴; mit der Märkischen Allgemeinen Zeitung (MAZ) kam dieses Kooperationsgeschäft jedoch zustande.²⁵ Der Bundeswirtschaftsminister hat aufgrund des öffentlichen Protestes die Mittelstands-Aktion ausgesetzt und die Agentur von diesem Projekt abgezogen.

Beide Fälle erzielten insbesondere deshalb so große mediale Aufmerksamkeit, weil es sich um Public Relations von *Seiten der Regierung* handelt. Die hier angewandte Vorgehensweise ist jedoch Brancheninsidern als Grundmuster bekannt und gängige Praxis.²⁶ Selbstverständlich ist es legitim, dass staatliche Institutionen PR betreiben. In unserem Kontext ist jedoch vor allem die Diskussion beider Sachverhalte in der Fachpresse von Interesse, denn dort wurden die PR-Aktivitäten häufig als „Schleichwerbung“²⁷ bezeichnet. Sowohl medienrechtlich als auch aus systematischer Sicht ist diese Zuordnung jedoch unzutreffend: Entsprechende PR-Maßnahmen sind gerade deshalb so beliebt, da sich mit ihnen das Schleichwerbeverbot unterlaufen lässt und sie zugleich werbliche Wirkung entfalten. Problematisch wird dies insbesondere dann, wenn für das Medium eine geldwerte Kompensation erfolgt (Kopplungsgeschäft). Vielmehr unterstreichen die Fälle, „wie fließend die Grenzen zwischen Journalismus und PR inzwischen sind“²⁸. Andererseits zeigt die Etikettierung entsprechender PR-Aktionen als Schleichwerbung, dass allmählich die Sensibilisierung der Öffentlichkeit gegenüber diesen Praktiken zunimmt.

Vor diesem Hintergrund soll in der vorliegenden Studie die akademische Diskussion um das Verhältnis von Public Relations und Journalismus nicht erneut geführt werden.²⁹ Es werden nachfolgend lediglich die grundlegenden Trennungslinien, aber auch Berührungspunkte zwischen Public Relations und Werbung nachgezeichnet: Werbung und Public Relations ist gemeinsam, dass bei der Darstellung des jeweiligen Gegenstandes grundsätzlich auf kritische Reflexionen oder Relativierungen verzichtet wird. Stattdessen wird durchgehend ein einseitig positives Bild gezeichnet. Werbung zielt idealtypisch primär darauf ab, spezielle Produkte oder Unternehmen bekannt zu machen und den Absatz zu erhöhen. In Abgrenzung dazu versucht die „klassische“ Public Relations, den öffentlichen Diskurs sowohl über Agenda-Setting als auch inhaltlich zu beeinflussen: Ihr kommt es darauf an, ein positives Bild von

24 Vgl. o. V. (2007e).

25 Vgl. o. V. (2007c). Die MAZ wird von der Agentur Flaskamp ausdrücklich als Beispiel für erfolgreiche PR-Arbeit für das Wirtschaftsministerium genannt.

26 Im Handelsblatt Weblog äußerten sich zahlreiche Autoren, dass diese als „Medienkooperation“ bzw. „exklusive Medienpartnerschaft“ deklarierten Koppelgeschäfte keineswegs Einzelfälle seien, sondern absolut üblich bzw. gängige Praxis. Vgl. <http://blog.handelsblatt.de> (2007). Vgl. dazu auch Lücke (2007).

27 o. V. (2007 h).

28 o. V. (2007 h).

29 Vgl. hierzu ausführlich Volpers (2007), S. 49 ff.

bestimmten Themen, Unternehmen oder Produktgruppen in der Öffentlichkeit zu erzeugen. Diese idealtypische „Arbeitsteilung“ zwischen Public Relations und Werbung wird allerdings in jüngster Zeit durch neue PR-Maßnahmen konterkariert. Unter der Etikette „vertriebsunterstützende PR“, die direkt auf den Abverkauf von Produkten zielt, ersetzt Public Relations im Kommunikationsmix der Unternehmen die klassische Werbung: „Die Kommunikationsbudgets sind geschrumpft. Und Werbung kostet Millionen – gute Vertriebs-PR hingegen nur einen Bruchteil.“³⁰ So ist es nur konsequent, dass sich die Werbe-etats verstärkt zugunsten der Public Relations verlagern.³¹ Die PR-Akteure diskutieren die Konvergenz von Werbung und PR unter dem Schlagwort „New School PR“. Dieser Begriff bezeichnet die Mischung aus Pressearbeit, klassischer Werbung und Marketing.³² In dieses Bild passt auch, dass mittlerweile die „alten Grenzen“ zwischen den Agenturtypen verschwimmen. In jüngster Zeit bieten etliche ehemals reine PR-Agenturen Werbedienstleistungen an, und Werbeagenturen engagieren sich im Bereich der Öffentlichkeitsarbeit. Im Kampf um das knappe Gut der Aufmerksamkeit des Publikums sollen unterschiedliche Kommunikationskanäle verknüpft werden und Werbung und Public Relations eng zusammenwirken.³³

Die im nächsten Kapitel aufgeführten Fallbeispiele lassen sich idealtypisch in zwei Kategorien von Public Relations einteilen: Bei *Produkt-PR* lancieren ein oder mehrere Unternehmen persuasive „Informationen“ über einzelne Produkte oder Produktgruppen in den redaktionellen Teil der Medien. Dagegen liegt *Themen-PR* vor, wenn beispielsweise Institutionen oder Organisationen versuchen, übergreifende Themen – wie etwa die Initiative Neue Soziale Marktwirtschaft (INSM) marktwirtschaftliche Reformen – auf die Medienagenda zu setzen, um in der Öffentlichkeit ein Bewusstsein sowie Zustimmung dafür zu erzeugen. Die bereits angesprochene Erosion zwischen PR und Werbung findet vornehmlich im Bereich von Produkt-PR statt. Da jedoch – wie später noch auszuführen sein wird – auch Werbung im eigentlichen Sinne nicht immer als solche kenntlich gemacht wird und zunehmend im redaktionellen Programm integriert ist, lässt sich eine Abgrenzung zwischen Produkt-PR und Werbung oft nur über das Kriterium der Entgeltleistung vornehmen: Produkt-PR gelangt unentgeltlich (etwa über Presseerklärungen) ins Programm, Werbung dagegen wird gegen Bezahlung geschaltet. Die Rezipienten – sofern sie die persuasive Intention überhaupt erkennen – können diese Unterscheidung jedoch nicht vornehmen, da für sie nicht ersichtlich ist, ob Geld gezahlt wurde oder nicht. Aus Rezipientenperspektive existiert zwischen Produkt-PR und programmintegrierter

30 Jörg Forthmann, geschäftsführender Gesellschafter der PR-Agentur Faktenkontor, zitiert nach Selbach/Kammler (2006), S. 33.

31 Vgl. Selbach/Kammler (2006), S. 35.

32 Vgl. Selbach/Kammler (2006), S. 36.

33 Vgl. Amirkhizi (2007), S. 28.

Werbung folglich kein Unterschied. Da Produkt-PR ebenso werbliche Wirkung entfaltet wie programmintegrierte Werbung, fasst man sie im Alltagsverständnis auch als subtile Form der Schleichwerbung auf. Medienrechtlich ist sie hingegen, bei der derzeitigen Rechtslage, nicht zu beanstanden. Im Rahmen einer Typologisierung persuasiver Erscheinungsformen ist es dennoch sinnvoll, auf analytischer Ebene beide Formen separat zu behandeln, da die Mechanismen, wie Produkt-PR und Werbung ins Programm gelangen, verschieden sind. Diese Mechanismen sollen nachfolgend beschrieben werden. Aus Gründen der besseren Übersicht wird zunächst darauf verzichtet, die aufgeführten PR-Formen mit konkreten Beispielen zu veranschaulichen. Dies geschieht erst im Anschluss an die Typologisierung.

3.1.2 Formen von PR-Angeboten

Nachfolgend werden zunächst die Mechanismen, mittels derer es der Public Relations gelingt, Eingang in das redaktionelle Programm zu finden, systematisierend beschrieben. Hierbei lassen sich fünf Hauptgruppen erkennen, die in der synoptischen Übersicht dargestellt sind.

Synoptischer Überblick über PR-Strategien

Bezeichnung	Strategie
PR-Programming	TV-Sender und PR-Treibende realisieren ein gemeinsames Programm
PR-Bartering	TV-Sender stellen PR-Treibenden Sendeplätze für komplett fremdproduzierte PR-Sendungen zur Verfügung
Repräsentanten/ Prominente/ Experten	Repräsentanten/ prominente Testimonials/ vermeintliche Experten von Unternehmen oder Organisationen verbreiten im Fernsehen PR-Botschaften
Pressemitteilungen und Footage-Material	PR-Treibende versenden Pressemitteilungen und Bildmaterial an TV-Redaktionen
Event-PR	PR-Treibende inszenieren Ereignisse, über die im Fernsehen berichtet wird

Diese idealtypische Auflistung fasst die am häufigsten anzutreffenden Vorgehensweisen zusammen und versucht sie auf einen „Begriff“ zu bringen. In der Praxis sind die verschiedensten Mischformen möglich und auch anzutreffen.

PR-Programming

Programming liegt vor, wenn eine Sendung bzw. ein Beitrag in Zusammenarbeit des Programmveranstalters mit einem Unternehmen oder einer PR-treibenden Organisation produziert wird. Dabei tritt der Sender einen Großteil der inhaltlichen Programmgestaltung an den externen Partner ab: Dieser nimmt gezielt Einfluss auf den Inhalt der Sendung bzw. des Beitrags, um darin seine

persuasive Botschaft platzieren zu können. Dadurch wird ein scheinbar redaktionelles Umfeld geschaffen, das eng auf die zu bewerbenden Produkte abgestimmt ist. In Kapitel 3.2.5.5 wird ausführlicher auf die Form des *Werbe-Programmings* eingegangen. Während dort ein explizit genanntes spezifisches Produkt oder eine bestimmte Firma sowie die Betonung deren Vorzüge im Mittelpunkt stehen, behandelt PR-Programming abstraktere Themen oder Produktgruppen. Da aber immer wieder spezielle Produkte oder Unternehmen genannt bzw. eingeblendet werden, lässt sich eine trennscharfe Abgrenzung zwischen den beiden Programming-Formen nur schwer vornehmen. Die Erosion der Grenze zwischen Werbung und Public Relations zeigt sich hier besonders deutlich.

Um PR-Botschaften über Programming zu kommunizieren, produzieren externe Partner sowohl komplette Sendungen als auch einzelne Beiträge, die etwa im Rahmen von Magazinen ausgestrahlt werden. Häufig findet sich diese Konstellation bei den populärwissenschaftlichen Magazinen der Privatsender. Formate, die Phänomene, Themen und Gegenstände aus dem Alltag erklären wollen, sind die vorrangigen Sendestrecken für entsprechende Beiträge. Insbesondere Reportagen, in denen die Entstehung eines Produkts direkt am Ort der Herstellung begleitet und hinter die Kulissen eines Hersteller-Betriebes geschaut wird, kommunizieren regelmäßig einseitige Unternehmensinteressen und sparen kritische Betrachtungen aus.³⁴

Durch gemeinsam erstellte Beiträge können beide Seiten, Programmveranstalter und Werbetreibende, profitieren. Der Sender wird auf Themen aufmerksam gemacht, bekommt die Gelegenheit, mit einem Kamerateam hinter die Kulissen der jeweiligen Firma zu blicken und profitiert vom Expertenwissen zum Thema. Somit wird es der Redaktion bzw. der beauftragten Produktionsfirma ermöglicht, ohne großen Aufwand für den Zuschauer Beiträge zu realisieren, die in das Sendungsformat passen. Auf der anderen Seite kann das Unternehmen sich und sein Produkt einer breiten Öffentlichkeit vorstellen. Es handelt sich also um eine „Win-win-Situation“. Auch wenn der Name eines Unternehmens in den Beiträgen meistens zu erkennen ist (z. B. über explizite Nennung, Einblendung, Schriftzüge auf den Produkten bzw. der Kleidung der Mitarbeiter etc.), steht nicht diese Marke, sondern die jeweilige Produktgruppe im Vordergrund des Berichtes. Häufig ist es der Marktführer, der bei der Beitragsentstehung mitwirkt, da dieser am meisten profitiert: Steigen die Absatzzahlen eines Produktes im Allgemeinen, so werden davon vor allem die großen Hersteller profitieren, die eine dominierende Position am Markt einnehmen.

34 So bezeichnet auch Volker Lilienthal (2002), S.4, einen Beitrag über Dosenfisch im Magazin „Galileo“ (ProSieben) als „überdimensionierten Werbespot“.

PR-Bartering

Eine spezielle Form des PR-Programmings stellt PR-Bartering dar. Hier werden komplette Sendungen in alleiniger Verantwortung von PR-treibenden Unternehmen oder Institutionen hergestellt. Der Sender stellt lediglich einen Programmplatz zur Verfügung. Dabei handelt es sich um eine Form des Barterings, bei der externe, ohne Mitarbeit des Programmveranstalters entstandene Inhalte gegen Programmplätze bzw. Werbezeiten getauscht werden. Ebenso wie Programming kann auch Bartering ebenfalls in werblichen Kontexten erscheinen.

Repräsentanten/Prominente/Experten

Unternehmen, Initiativen oder Organisationen, die abstrakte Themen oder bestimmte Standpunkte in der Öffentlichkeit populär machen wollen – also keine Produkt-PR, sondern Themen-PR betreiben –, setzen zur öffentlichkeitswirksamen Verbreitung ihrer Botschaften oft auf Repräsentanten im weiteren Sinne. Neben Vertretern des Unternehmens (Firmensprecher, Vorstandsvorsitzende etc.) oder vermeintlich neutralen Experten handelt es sich dabei vor allem um prominente Persönlichkeiten, die sich den Standpunkt einer Initiative oder Organisation zu eigen machen und öffentlich für diesen werben. PR-Botschaften gelangen auf diesem Weg weitgehend ungefiltert ins Fernsehprogramm. Die Prominenz des Testimonials kann ggf. einen zusätzlichen positiven Image-Transfer von der Persönlichkeit auf die Botschaft bewirken.³⁵ Für den Zuschauer wird dabei nicht immer ersichtlich, dass auf diesem Weg systematisch übergeordnete Einzelinteressen artikuliert werden.

Pressemitteilungen und Footage-Material

PR-Beiträge im Fernsehen lassen sich auch auf klassische Pressemitteilungen zurückführen, die direkt vom PR-Treibenden oder indirekt über eine Agentur an die Redaktionen versandt werden. Den Fernsehredaktionen wird diesen Mitteilungen häufig zum Thema passendes Videomaterial (Footage-Material) beigelegt, auf das die Journalisten bei der Erstellung des Beitrages zurückgreifen können. Diese Praxis erspart den Redaktionen aufwändige Recherchen sowie teure Dreharbeiten bzw. den Einkauf von Bildrechten: Aus den gelieferten Footage-Videos lässt sich das Bildmaterial zu den jeweiligen Beiträgen in gewünschter Länge schneiden, die dazugehörigen Inhalte werden – wenn auch nicht immer wörtlich, so doch sinngemäß – der beigelegten Presseerklärung entnommen.

Nach einer Studie der Produktionsfirma Nordisch Filmproduction und prmagazin gewinnt der Einsatz von Bewegtbildern in der Unternehmenskommunikation an Bedeutung: Mehr als 80 Prozent der befragten Unternehmen

35 Einen ähnlichen Effekt erzielen prominente Testimonials in klassischen Werbespots. Vgl. dazu Kapitel 3.2.2.2.

gaben an, dass sie Footage-Material für sehr wichtig halten.³⁶ Ulrich Lissek, Kommunikationschef der Deutschen Telekom, steht exemplarisch für diesen Trend:

„Wir stellen Redakteuren Footage-Material zur Verfügung und bieten Streams für Analysten und Journalisten an. Wir nutzen diese Form der Kommunikation, weil sie mittlerweile ‚state of the art‘ ist. Sie wird erwartet und als Ergänzung der bisherigen Berichterstattung gesehen, weil sie emotionaler sein kann als herkömmliche Berichte.“³⁷

Wie PR-Treibende im Einzelnen vorgehen, um Themen im Fernsehen zu platzieren, dokumentiert exemplarisch die Beschreibung der Agentur I-Dear Kommunikation und Television, die Footage-Videos für Kunden erstellt und an TV-Sender verschickt (Fehler in Grammatik, Orthographie und Interpunktion im Original):

„Seit 4 Jahren arbeiten wir für PR-Agenturen und der [sic!] Industrie im Bereich der AV-Medien. Unser Angebot reicht von den klassischen Informationsfilmen bis hin zu kompletten PR-Kampagnen für das TV. Innerhalb der Kampagnen von I-Dear bilden unsere Zuschauer-, und Sendeplatzanalysen genau ab, ob, wie, wann und wo Sie Ihre Zielgruppe mit einer PR-Kampagne für das Fernsehen erreichen können. Basis hierfür sind die Sinus-Milieus:

[...]

Hieraus ergeben sich Ankerpunkte für das Thema, eine genaue Begrenzung der Zuschauergruppen und die hierfür präferierten Formate, sowie die prozentualen Sendewahrscheinlichkeiten je Format und Themenaufhängung. Die Themenaufhängung wird für jedes Format, oder Formatgruppe, speziell gefasst. Die komplette Analyse bewegt sich preislich, je nach Aufwand, zwischen 500 und 1.500 Euro. Diese Ausgabe wird bei einem späteren Auftrag verrechnet.

Die Analyse ist Basis für ein Auswertungsgespräch zwischen uns und Ihnen. Bei positiven Feedback erhalten Sie einen detaillierten Kostenvoranschlag über die weiter einzuleitenden Maßnahmen. Von der Planung bis zur Ausstrahlung sind sämtliche Leistungen aufgeführt und alle Beitragsplatzierungen einzeln abrufbar.

Die Honorare für die Platzierungen sind erfolgsabhängig.

Erstellt wird bei Auftragsvergabe automatisch: ein genauer Zeitplan, ein Stufenmodell der einzusetzenden Themen und der zu erreichenden Sendeplätze. Zeitgleich wird ein komplettes Videofootage produziert, in dem alle wesentlichen Themen und Bereiche abgedeckt sind. Das erstellte Videofootage wird vervielfältigt auf Beta SP (Fernsehstandard) und allen ausgemachten Adressaten zugesandt.

Für das Videofootage wird eine Adressatenliste erarbeitet, sowie eine Timecodelist. Damit bekommt jeder Redakteur schon bei Erhalt einen kompletten und fundierten Inhaltsüberblick.

Anschließend werden alle entsprechenden Redaktionen mit speziellen Themenangeboten versorgt. Alle Angebote werden in der ersten Stufe per Fax und per E-Mail an die

36 Vgl. o. V. (2006a).

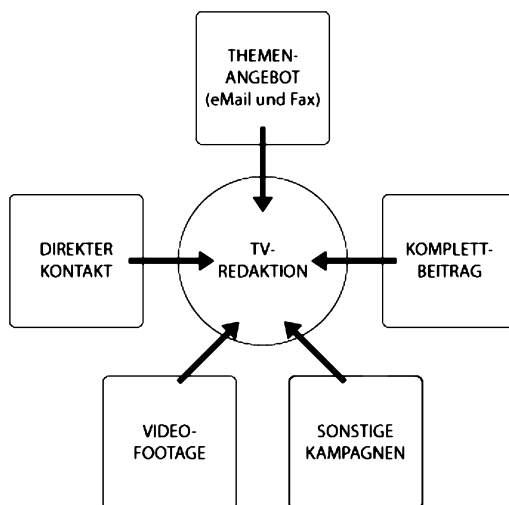
37 Lissek, zitiert nach o. V. (2006a), S. 37.

jeweiligen Redaktionsleiter oder CvDs gesandt. In der zweiten Stufe werden die Angebote entsprechend abtelefoniert.

Bei positiver Rückmeldung der Redaktion werden Sie informiert und geben uns das Start-, oder Stoppsignal für den jeweilig zu platzierenden Beitrag. Der Beitrag wird aus dem produzierten Footage geschnitten oder aber von der angesprochenen TV-Redaktion selber umgesetzt.

Bei der gesamten TV-Kampagne wird darauf geachtet, daß parallel laufende Kampagnen (z. B. Print und andere) mitberücksichtigt werden. Alle Themenangebote, Beitragsplatzierungen und der Versand von Videofootage werden so in den Kontext Ihrer Gesamtstrategie gesetzt.

Für die TV-Kampagne ergibt sich daraus eine Mehrkanaleinflußnahme:



Von jeder Ausstrahlung erhalten Sie einen Sendemitschnitt auf DVD, das Datenmaterial der erreichten Zuschauerzahlen, sowie eine Dokumentation der auf den Webseiten des Senders veröffentlichten weiteren Informationen zum Beitrag.

Nach Abschluß der Kampagne wird ein umfangreicher Abschlußbericht erstellt, der alle getroffenen Maßnahmen, Ausstrahlungen und Internetveröffentlichungen umfasst.³⁸

I-Dear setzte im Jahr 2005 beispielsweise für die Pharmaunternehmen Baxter und Chiron Vaccines, die beide Impfstoffe gegen die von Zecken übertragene Frühsommer-Meningoenzephalitis (FSME) produzieren, eine PR-Kampagne nach diesem Schema um, die vor den Gefahren eines Zeckenbisses warnte und für Impfungen warb. Nach der Referenzliste auf der Agentur-Homepage wurden entsprechende Beiträge, die mit Material von I-Dear gestaltet wurden,

38 <http://www.i-dear.de> (2007b).

u. a. in der MDR-Sendung „Hier ab 4“ sowie dem Magazin „SAM“ (ProSieben) ausgestrahlt.³⁹

Beiträge, die inhaltlich und zumindest teilweise ihrer Gestaltung nach auf Pressemitteilungen und Footage-Material zurückgehen, lassen sich als semi-journalistische PR-Beiträge bezeichnen.⁴⁰ Die Beiträge werden nicht komplett sendefertig von PR-Agenturen zur Verfügung gestellt, sondern von Journalisten unter Verwendung der Footage-Videos realisiert. Inhaltlich entsprechen die Beiträge den Pressemitteilungen, eine eigenständige, kritische Recherche findet vorwiegend nicht statt.

Allerdings transportieren Beiträge, die auf PR-Material zurückgreifen, nicht zwangsläufig auch PR-Botschaften. So gibt es journalistisch produzierte Beiträge, die inhaltlich recherchiert sind sowie ein ausgewogenes, differenziertes Bild von einem Gegenstand vermitteln und vorgefertigte Footage-Videos oder O-Töne lediglich zur Illustration von Sachverhalten einsetzen. Agenturen, aber auch Unternehmen oder Institutionen selbst bieten auf ihren Internetplattformen oftmals so genannte „Electronic Press Kits“ für Journalisten an, die ungeschnittenes Videomaterial und O-Töne enthalten und kostenlos heruntergeladen werden können.⁴¹ Auf dem Onlineportal tvservicebox.de beispielsweise finden Journalisten Bildmaterial zu verschiedenen Themen. Die Leistungen des Online-Archivs werden wie folgt beschrieben:

„Die Contentplattform für TV und IPTV.

Zur schnellen und gezielten Suche nach passendem TV-Bildmaterial oder einfach zum Recherchieren nach neuen Themen für Ihre Sendung.

Einfach finden, sichten, und online bestellen.

Für die redaktionelle Verwendung kostenfrei.

Kostenpflichtiges TV-Bildmaterial ist durch den Zusatz ‚Exklusivmaterial‘ gekennzeichnet.

Unter Einhaltung des Code of Conduct (Code de Lisbonne, Code de Bordeaux).

Das TV-Bildmaterial richtet sich nach Ihren Bedürfnissen aus: redaktionell, sachlich und journalistisch aufbereitet.“⁴²

Gerade kleinen Redaktionen ermöglichen solche Angebote, inhaltlich eigenständig recherchierte Beiträge mit Bild- und Audiomaterial anzureichern, ohne an Pressekonferenzen teilnehmen oder aufwändige Dreharbeiten durchführen zu müssen. Grundsätzlich stellt sich jedoch im Einzelfall stets die Frage, wann die Grenze zwischen (noch) eigenständigem Journalismus und „Erfüllungsgehilfen“ externer Interessen überschritten ist. Im Kontext der eingangs thematisierten Fälle der Übernahme von PR-Beiträgen des Bundesfamilien- und des

39 <http://www.i-dear.de> (2007a).

40 Vgl. Volpers (2007), S. 60 ff.

41 Vgl. die Dokumentation im Anhang.

42 <http://www.tvservicebox.de> (2007).

Wirtschaftsministeriums wurde über diese Problematik eingehend diskutiert. Hierbei ist die Position der PR-Agenturen und der hinter ihnen stehenden Auftraggeber stets dieselbe: „Ob und wie die Redaktionen von diesen Angeboten im Einzelnen Gebrauch machen, liegt ausschließlich in der Hoheit der Redaktionen selbst.“⁴³ Diese Verlagerung der Verantwortung auf den Journalismus ist zwar grundsätzlich nachvollziehbar, verschweigt aber die Zwänge des Redaktionsalltags ebenso wie die immer subtiler werdenden Mechanismen, mit denen die PR-Agenturen arbeiten. Nichtsdestoweniger ist im Journalismus selbst mit dem Netzwerk Recherche eine Gegenbewegung entstanden, die eine Sensibilisierung für diese Problematik und einen „Selbstreinigungsprozess“ anstrebt. Thomas Leif, Vorsitzender des Netzwerkes, kommentiert die Tatsache, dass über 60 Radiosender und über 50 Zeitungen die Public Relations aus dem Familienministerium übernommen haben:

„Wenn man das im Fazit sieht, bedeutet diese Invasion von PR-Botschaften auf den Journalismus so etwas wie ein Krebsgeschwür. [...] [D]as Immunsystem des Journalismus wird angegriffen, weil die Nutzer der Medien, die Leserinnen und Leser oder Zuschauer am Ende gar nicht mehr wissen, was ist wirklich journalistisch ermittelt und bearbeitet, und was ist gekaufte Information.“⁴⁴

Um solchen Tendenzen entgegenzuwirken, entwarf das Netzwerk Recherche in einem Anfang 2006 vorgelegten „Medienkodex“ Leitlinien, die Qualität und Unabhängigkeit des Journalismus sichern sollen. Ein wesentlicher Punkt des Kodexes ist das Verhältnis zwischen Journalismus und Public Relations. Dieses beschreibt Leif wie folgt:

„[Es] soll eine klare Trennung zwischen zwei Berufsgruppen vollzogen werden. Mit dem Kernsatz ‚Journalisten machen keine PR‘ wird signalisiert, dass Journalismus und PR als zwei getrennte Disziplinen mit grundlegend verschiedenen Interessen betrachtet werden müssen.“⁴⁵

Event-PR

Eine Möglichkeit, Public Relations ins Programm zu bringen, besteht darin, dass Unternehmen oder Organisationen gezielt publikumswirksame Aktionen inszenieren, über die in den Medien berichtet wird. Diese Form der Event-PR wird besonders bei der Vorstellung neuer Produkte oder zu speziellen Anlässen wie etwa Unternehmensjubiläen betrieben.

43 Lilienthal (2007).

44 Leif, zitiert nach o. V. (2007b).

45 Leif, zitiert nach Hein-Behrens (2006).

3.1.3 Fallbeispiele für die Verwendung von Public Relations

Die vorstehende, weitgehend abstrakte Beschreibung der PR-Formen soll an dieser Stelle mit konkreten Beispielen veranschaulicht werden. Die Darstellung der Fallbeispiele folgt der oben vorgenommenen Typologisierung.

PR-Programming

Ein Beispiel für eine von PR-Treibenden und Fernsehsender gemeinsam produzierte Sendung stellt die Kochshow „Das jüngste Gericht“ dar. Sie wurde im Jahr 2003 auf dem Musikkanal VIVA gesendet und entstand in enger Zusammenarbeit mit der Agrarvermarktungsgesellschaft CMA (Centrale Marketing-Gesellschaft der deutschen Agrarwirtschaft mbH). Die Zielsetzung der Kooperation beschreibt das CMA-eigene Magazin „Blickpunkt Agrar“:

„Mit der von VIVA-Kultmoderator Tobi Schlegl jeweils Samstag um 18.00 Uhr präsentierten Sendung machen die Verantwortlichen die Zielgruppe der 14- bis 29-Jährigen neugierig auf deutsche Agrarprodukte und stellen die vielfältigen Verarbeitungsmöglichkeiten heimischer Produkte anschaulich, aber auch peppig dar.“⁴⁶

Neben prominenten Gästen aus der Musikszene sowie aus Sport und Film, die über ihr Leben erzählten und die Sendung für die Zielgruppe attraktiv machten, wurden „viele wertvolle Tipps und Anregungen zum Umgang mit frischen Lebensmitteln und wissenswerte Informationen zur Ernährung sowie zum Stellenwert deutscher Agrarerzeugnisse“⁴⁷ vermittelt. Dass das CMA-Engagement weit über herkömmliches Sponsoring hinausgeht, zeigt die Tatsache, dass die Sendung „Das jüngste Gericht“ zusammen von VIVA und der CMA bei der Agentur Media Consulta in Auftrag gegeben wurde.⁴⁸ Zudem wurden Videosequenzen aus der Show sowie Kochrezepte auf der CMA-Homepage zum Download angeboten.

„Made in Germany – Bestes vom Bauern“ stellte ebenfalls eine von der CMA co-produzierte PR-Sendung dar. Sie wurde im Rahmen einer großangelegten Kampagne von 2005 bis zum Sommer 2007 auf terranova⁴⁹ ausgestrahlt.⁵⁰ In diesem Magazin wurden verschiedene Themen behandelt, bei denen allesamt in Deutschland hergestellte Lebensmittel im Mittelpunkt stehen. Einzelne Gesellschafter der CMA bekamen ausführlich Gelegenheit, in den Beiträgen ihre jeweiligen Produkte vorzustellen, wobei die Produktinformationen einseitig positiv ausfielen. In der Sendung vom 9. Mai 2007 pries z. B. der

46 o. V. (2003), S. 4.

47 o. V. (2003), S. 4.

48 Vgl. Dokumentation im Anhang.

49 Der Sender, der am 15. September 2004 auf Sendung ging, stellte am 10. Juli 2007 sein Programm ein.

50 Generell ist festzustellen, dass die CMA eine sehr effektive Öffentlichkeitsarbeit betreibt. Darauf lassen die zahlreichen PR-Botschaften schließen, die sich in allen Medien finden lassen.

Präsident des Deutschen Fleischerverbandes die Vorzüge deutscher Wurst⁵¹ an:

„Selbstverständlich ist deutsche Wurst gesund! Die tierischen Eiweiße sind Bausteine des Lebens. Außerdem sind sehr viele Spurenelemente drin und Vitamine. Zu einer vollwertigen Ernährung gehört eben auch Wurst. Und das soll man nicht unterschätzen. Gerade auch für die Kinderernährung und für kranke Leute, die wieder auf die Beine kommen wollen, die wissen das zu schätzen, welche Kraft, welche Lebenskraft in einem Stück Wurst drin ist.“⁵²



terranova, „Made in Germany.
Bestes vom Bauern“, 09.05.2007

Eingeleitet wurde der Beitrag folgendermaßen:

„Ernährungsphysiologisch gehören Fleischerzeugnisse zu den wertvollsten und hochwertigsten Lebensmitteln überhaupt. Auf der internationalen Handwerksmesse in München zeigen Metzgermeister, welche gesunden Nährstoffe in einer Wurst drinstecken.“⁵³

Darüber hinaus wurden die strengen Lebensmittelkontrollen und die gesetzlichen Auflagen erwähnt, die gewährleisten sollen, dass nur „hochwertiges, kontrolliertes Fleisch“ für die Wurstherstellung verwendet wird. Ebenso wurde hervorgehoben, dass deutsche Metzger „transparent arbeiten“ und „nichts zu verbergen“ haben. Somit kann der Beitrag auch als Antwort einer geschickten Krisen-PR auf diverse Lebensmittelskandale gerade in der Fleischverarbeitung interpretiert werden.

In anderen Beiträgen der Sendung wurde hervorgehoben, dass Produkte von deutschen Schafen „weltweit Spitze“ sind, dass die Schafhaltung für den

51 Die Etikettierung von Wurst als „vollwertige Ernährung“ ist insofern problematisch als Vollwertkost gerade auch auf Wurst als stark denaturiertem Lebensmittel verzichtet.

52 terranova, 09.05.2007.

53 terranova, 09.05.2007.

Erhalt der ostfriesischen Salzwiesen einen wichtigen Beitrag leistet, dass Schafffleisch schmackhaft ist und auf viele verschiedene Arten zubereitet werden kann oder dass Geflügel zu einer ausgewogenen Ernährung gerade für Kinder auf dem Speiseplan stehen sollte. Neben konkreten Rezepten wurde eine Reihe von Ratschlägen zur Verarbeitung und Zubereitung von Lebensmitteln aus deutscher Landwirtschaft gegeben. Bis zum Ende der Sendung wurde der Zuschauer, dem der Marketingslogan der CMA „Bestes vom Bauern“ nicht geläufig ist und der deshalb keinen „PR-Verdacht“ schöpfte, allerdings im Unklaren über die Zusammenarbeit mit der CMA gelassen. Erst im Abspann wurde auf die Kooperation hingewiesen. Die Sendung selbst musste dem Rezipienten wie eine redaktionelle Magazinsendung erscheinen, die „objektive“ Informationen zum Thema Lebensmittel vermittelte. Eine Trennung zwischen redaktionellem und persuasivem Programm fand nicht statt, die Meinungsbildung wurde durch die Verschleierung der PR-Intention verzerrt.

Die beschriebene PR-Form wird auch als *generische* Public Relations bezeichnet. Hierbei steht nicht ein einzelnes, konkretes Markenprodukt im Vordergrund, sondern die Produktgruppe. Die CMA-Kampagne beschränkt sich darauf, unspezifisch für deutsche Agrarprodukte zu werben. Im Mittelpunkt stehen stets die Vorzüge von Obst, Gemüse, Fleisch oder Milch im Allgemeinen. Markennamen eines speziellen Anbieters solcher Produkte werden nicht genannt.⁵⁴ Die Zuschauer dagegen sind es gewohnt, dass Werbung im Fernsehen mit der Hervorhebung von Marken einhergeht. Indem generische Public Relations darauf verzichtet, wird es für den Zuschauer zusätzlich erschwert, den persuasiven Hintergrund der Beiträge zu erkennen.

Wie bereits angedeutet, finden sich Programming-Beiträge vor allem in Wissenssendungen. Häufig thematisieren diese Formate die Herstellung und Verarbeitung von Lebensmitteln. In „Wissenshunger“ (VOX) vom 17. Mai 2007 wurde beispielsweise ein Beitrag mit dem Titel „Altbier – Das dunkle Geheimnis“ ausgestrahlt. Darin wurde u. a. erläutert, auf welche Weise Altbier gebraut wird, damit es seine charakteristische dunkle Farbe erhält, woher es seinen Namen hat und wo seine historischen Wurzeln liegen. Darüber hinaus wurde betont, dass 0,2 Liter Altbier „gerade einmal“ 90 Kilokalorien enthalten und deshalb nicht dick machen. Die Vielseitigkeit des Produktes wurde demonstriert, indem Koch- und Cocktailrezepte mit Altbier vorgestellt wurden. Der Beitrag entstand offensichtlich zusammen mit der Brauerei Diebels: Das Diebels-Logo war mehrmals deutlich im Bild sichtbar, auch die Homepage der Sendung nennt als Quelle für zusätzliche Informationen Anschrift und Telefonnummer dieses Unternehmens und empfiehlt eine Brauereiführung dort.⁵⁵

54 Derselbe Effekt wird auch beim weiter unten beschriebenen generischen Placement erzielt. Vgl. Kapitel 3.2.4.3.

55 Die Brauerei Diebels war bereits in den 1980er-Jahren mit der Platzierung ihrer Produkte in der RTL-Seifenoper „Gute Zeiten, schlechte Zeiten“ aktiv (Insiderhinweis).



◀ VOX, „Wissenshunger“,
17.05.2007

▼ <http://www.vox.de> (2007a)

ALTBIER



Altbier: Brauerei

Wer hat das dunkle Bier als erster gebraut?

Das dunkle Bier mit dem typischen Malz-Geschmack wurde zum ersten Mal vor über **300 Jahren** in Westfalen gebraut. Dort finden wir es auch heute noch, aber die eigentliche Heimat des Altbiers sind Düsseldorf und der Niederrhein. Auch wenn es umgangssprachlich Alt heißt, getrunken wird es am liebsten frisch gezapft direkt in der Brauerei, wie zum Beispiel in Issum.

Wer den Brauvorgang einmal live erleben möchte, kann z.B. eine Brauereiführung bei Diebels besuchen, Preis: 13-16 EUR pro Person:

Brauerei DIEBELS GmbH & Co KG
 Brauerei-Diebels-Str. 1
 47661 Issum
 Tel.: 02835 / 30-0
 Fax: 02835 / 30-145
 E-Mail
 Homepage

„Galileo“ (ProSieben) vom 3. Mai 2007 strahlte einen Beitrag über argentinische Rindersteaks aus. Darin wurde die Frage beantwortet, warum diese als „die besten Steaks der Welt“ gelten können. Es wurde gezeigt, dass das Fleisch nur von ausgesuchten Zuchtrindern stammt, dass die Kühe nicht in Ställen gehalten werden, sondern frei auf Weiden mit „saftigem Gras, einer Vitaminbombe mit Spezialaroma“. Dieses Futter führe dazu, dass „das Rindfleisch aus

Argentinien seinen würzigen Geschmack bekommt.“ Weiter wurden die hygienische und sorgfältige Verarbeitung, die besondere Reifung sowie der schonende Transport nach Deutschland erwähnt. Dies alles trage dazu bei, dass das „weltbeste Steak“ entsteht. Auch ein Exporteur kam zu Wort, der die Vorzüge des Fleisches noch einmal hervorhob: „Das argentinische Steak ist zarter und saftiger, würziger und zudem noch gesünder. Deshalb essen die Argentinier auch sechsmal so viel Rindfleisch wie die Deutschen.“

Nach den Zusatzinformationen zu diesem Beitrag auf der Homepage bedankt sich „Galileo“ ausdrücklich bei der Firma Eyckeler und Malt AG. Das Unternehmen, das seit März 2007 unter dem Namen VION Hilden firmiert, ist einer der größten Fleischanbieter Europas, der sich auf den Import süd-amerikanischen Rindfleischs spezialisiert hat. Aufgrund der Verlinkung dieser Firma auf der ProSieben-Homepage sowie der uneingeschränkt positiven Produktdarstellung mit Superlativen kann angenommen werden, dass der beschriebene Beitrag einen PR-Hintergrund hat. Dafür spricht auch, dass Schatten-seiten der Rinderhaltung in Südamerika wie hoher Flächenverbrauch oder klimaschädliche Methanemissionen nicht erwähnt wurden – wie es bei einer ausgewogenen, journalistischen Reportage zu erwarten gewesen wäre.

Auch bei dem Bericht über die Sicherheit von Fahrradschlössern, der am 20. März 2007 in der Sendung „Galileo“ (ProSieben) zu sehen war, ist eine PR-Induzierung naheliegend. Der Beitrag demonstrierte anschaulich, wie einfach billige Schlösser aufzubrechen sind. Die Notwendigkeit eines qualitativ hochwertigen Schlosses wurde mit dem Hinweis, dass alle 90 Sekunden in Deutschland ein Fahrrad gestohlen wird, deutlich gemacht. Im Anschluss daran begleitete der Beitrag den Produktionsprozess qualitativ hochwertiger Bügelschlösser. Ein Schloss-Produzent kam ausführlich zu Wort:

„Ein gutes Schloss zeichnet sich dadurch aus, dass alle seine Komponenten von hochwertiger Sicherheit sind. Dazu gehört zum Beispiel der Zylinder, der geschützt ist gegen Aufbruchsmöglichkeiten mit anderen Werkzeugen. Ebenso brauchen wir hochwertige Stähle, die dann auch ausreichend gehärtet sind, um den Attacken von einem Bolzenschneider standzuhalten.“⁵⁶

Im praktischen Versuch zeigte der Bericht, dass derartige Schlösser weder durch Hammerschläge noch durch Bolzenschneider aufzubrechen sind:

„Wir haben dem Schloss jetzt mittlerweile über 40 Hammerschläge verpasst. Wie man sieht, ist der Kunststoff ein wenig beschädigt, allerdings das Schloss offensichtlich noch intakt. Ich schließ es jetzt mal auf – und tatsächlich: Die ganzen Schloss-Einzelteile sind noch da, das Schloss ist auch noch verriegelt. Der Dieb hätte längst aufgegeben.“⁵⁷

56 ProSieben, 20. 03. 2007.

57 ProSieben, 20. 03. 2007.

Dabei wurden nochmals die Qualitätsunterschiede zu billigeren Schlössern benannt:

„Da sieht man sehr deutlich den Unterschied der Stahlqualitäten: Bei diesem Bügel ist eine hochwertige Stahlsäule verwendet worden mit dem richtigen Härteverfahren. Hier ein eher einfacher Stahl und das Härteverfahren ist optimal. Bei diesem kann man auch davon ausgehen, dass der Dieb ermutigt wird, weiterzumachen, weil man regelrecht durchschneidet. Hier muss der Dieb auf den Punkt 13 Tonnen aufbringen – das ist schlicht unmöglich.“⁵⁸

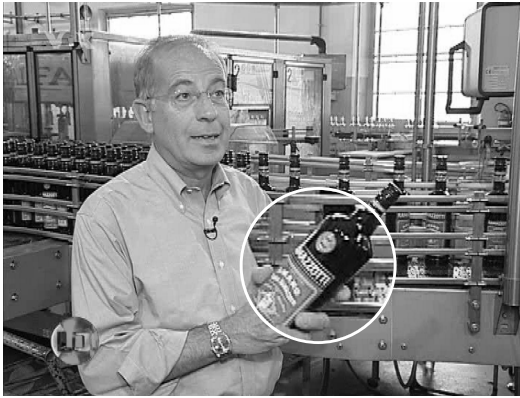
Der Schloss-Produzent kam zum Fazit: „Die beste Absicherung für ein Fahrrad ist und bleibt ein gutes Bügelschloss.“ Auf der ProSieben-Homepage wird nach der Beschreibung dieses Berichts auf die Internetseite www.abus.de verwiesen, auf der es weitere Informationen zum Thema gäbe. Die Firma Abus, deren Logo auch im Beitrag öfter zu sehen war, ist eines der größten Unternehmen aus der Sicherheitsbranche und produziert u. a. Fahrradschlösser. Nicht zuletzt der Hinweis auf der ProSieben-Homepage deutet darauf hin, dass Abus bei der Produktion des Beitrages beteiligt war und entsprechend seine Botschaft kommunizieren konnte.

Kräuterliköre sind gesund und schmecken gut – so lautete der Tenor eines Beitrages in der Sendung „Wissenshunger“ (VOX) vom 14. August 2007. Auf mögliche gesundheitliche Schäden des Alkoholkonsums wurde ebenso wenig eingegangen wie auf die Tatsache, dass die verdauungsfördernde Wirkung von Magenbitter umstritten ist. Stattdessen wurden ausschließlich positive Aspekte hervorgehoben. Der Produktionsleiter des Herstellers „Ramazzotti“ erklärte, wie die Liköre hergestellt werden und ging dabei auf den besonderen Geschmack und die gesundheitsfördernden Eigenschaften seines Produktes ein:

„Das Geheimnis unseres Magenbitters ist die Rezeptur. 30 verschiedene Kräuter nach ganz bestimmten Regeln kombiniert – das ist alles. [...] Eine ganz charakteristische Zutat sind die Schalen von süßen Orangen, die wir im Süden Italiens anbauen. Sie erzeugen das typische Aroma: Es schmeckt ganz leicht nach Orangen, harmonisch, intensiv und sehr fein. [...] Unsere Kräuter haben alle eine medizinische Wirkung. Die vermischen wir mit Rosenblüten, die dem Ganzen ein noch delikateres Aroma verleihen und ein wenig die Schärfe nehmen.“⁵⁹

58 ProSieben, 20.03.2007.

59 VOX, 14.08.2007.



VOX, „Wissenshunger“,
14.08.2007

Der Sprecher des Beitrages relativierte diese Aussagen, die aus einem Werbespot stammen könnten, nicht journalistisch, sondern unterstützte sie im Gegenteil:

„Jedes der 33 Gewürze hat eine andere, aber sehr wohltuende Wirkung. So sind Orangenschalen appetitanregend, die Enzianwurzel enthält entgiftende Stoffe, Oregano diente schon im Mittelalter als Medizin gegen Hämorrhiden. Für die Würze stecken Zimt und Sternanis drin.“⁶⁰

Zudem wurde auf die zunehmende Bedeutung von Kräuterlikören als „Lifestyle-Getränk“ eingegangen und ein Cocktail-Rezept auf der Basis von Magenbitter vorgestellt. Mehrmals waren Produktlogos diverser Hersteller im Bild zu sehen, wobei Ramazzotti besonders herausgestellt wurde.



Beide: VOX, „Wissenshunger“, 14.08.2007

60 VOX, 14.08.2007.

Ein Beispiel dafür, dass auch kleine und mittelständische Unternehmen Public Relations im Fernsehen betreiben, stellt „Ihr Hochzeitsservice“ dar, eine kleine Agentur, die Brautpaare bei der Organisation ihrer Hochzeit unterstützt. In der WDR-Sendung „Hier und Heute“ vom 2. Juni 2007 wurde die Hochzeitsberatungsfirma porträtiert. Eine Pressemitteilung von „Ihr Hochzeitsservice“ fasst die Sendung zusammen:

„Der Beitrag zeigt, wie ‚Ihr Hochzeitsservice‘ für Brautpaare tätig wird, welche genaue Planung, Organisation und Vorfreude eine jede Hochzeit bedeutet. Mandy Pomplun-Mesters ist die Weddingplanerin von ‚Ihr Hochzeitsservice‘ aus Erkrath. Mit viel Liebe für Details, kreativen Ideen und einem großen Herz für individuell ausgerichtete Feste ist sie seit vier Jahren erfolgreich. ‚Heiraten ist für die Brautleute aufregend genug‘, weiß die Hochzeitsplanerin. Da sollen ihnen die Vorbereitungen der Feier nicht über den Kopf wachsen. Damit die Paare sich ganz einander und ihrem Tag widmen können, bietet sie ihre professionelle Hilfe an. Die Hochzeitsplanerin ist Expertin: als ausgebildete Hotelfachfrau kennt sie alle Arten von Veranstaltungen und Parties.“⁶¹

In einer weiteren Pressemitteilung heißt es:

„Was anderen oft Stress bereitet, macht ihr einfach Spaß: Sie entwickelt individuelle Feste und sorgt gekonnt für eine kompetente Planung und Durchführung. Und ganz nebenbei liefert ‚Ihr Hochzeitsservice‘ kostenlos noch jede Menge hilfreiche Tipps für die ereignisreiche Zeit vor und nach der Hochzeitsfeier. [...] Eigenwillige Wünsche kommen der Eventfrau gerade recht. Nach persönlichen Gesprächen präsentiert ‚Ihr Hochzeitsservice‘ eine kostenlose Ideenskizze und eine individuelle Kostenplanung. Bei einer Auswahl an originellen Locations wie Gutshöfen, Scheunen, Industriehallen aber auch Schlössern finden die Brautleute schnell den geeigneten Rahmen für ihr Fest.“⁶²

Dieses Spektrum an Leistungen und die außergewöhnliche Einsatzbereitschaft wurden in dem WDR-Beitrag, der auf der Internetseite des Hochzeitsservices zum Download bereitsteht, anschaulich aufgezeigt. Auch hier ging es weniger darum, speziell „Ihr Hochzeitsservice“ bekannt zu machen. Vielmehr wies der Beitrag ganz allgemein darauf hin, dass es professionelle Hochzeitsberatung überhaupt gibt und dass es sich lohnt, eine solche in Anspruch zu nehmen. Es ist anzunehmen, dass aufmerksam gewordene, interessierte Paare bei näherer Recherche dann auf „Ihr Hochzeitsservice“ stoßen werden.⁶³

PR-Bartering

Der Fall, dass eine komplett fremdproduzierte PR-Sendung gegen einen Sendeplatz „getauscht“ wird, ist beispielsweise bei der Magazinsendung „in vivo“ gegeben. Diese wird vollständig von der Deutschen Krebshilfe produziert und

61 Pressemitteilung Ihr Hochzeitsservice (2007a).

62 Pressemitteilung Ihr Hochzeitsservice (2007b).

63 Alternativ kann das beschriebene Beispiel auch so gedeutet werden, dass das Unternehmen lediglich sein Erscheinen in dem WDR-Beitrag zu PR-Zwecken genutzt hat.

seit September 2006 in unregelmäßigen Abständen von Focus TV ausgestrahlt. Laut Deutscher Krebshilfe gibt das Magazin

„nicht nur Service und Informationen rund um das Thema Krebs, sondern macht Betroffenen und Angehörigen Mut und gibt Hilfestellungen im Umgang mit der Erkrankung. Vorgestellt werden die verschiedensten Krebserkrankungen mit ihren individuellen Ursachen und Behandlungsmöglichkeiten sowie Neuigkeiten aus Forschung und Wissenschaft.“⁶⁴

Auch wenn es sich bei der Deutschen Krebshilfe um eine anerkannte, gemeinnützige Organisation handelt, die mit „in vivo“ seriöse Aufklärungsarbeit betreiben will und nicht primär kommerzielle Interessen verfolgt (Non-Profit-PR), ist kritisch zu konstatieren, dass die Redakteure von Focus TV die journalistische Verantwortung abgeben und Dritten die Kontrolle über Programminhalte einräumen.

Ein solcher Fall von nicht-kommerziellem PR-Bartering liegt auch bei „Greenpeace TV“ vor. Sechs Folgen dieses Fernsehmagazins wurden im Herbst 1997 auf RTL ausgestrahlt. Das Konzept für die Sendung wurde in alleiniger Verantwortung von der Umweltschutzorganisation Greenpeace erstellt und von der Produktionsgesellschaft ECO Media umgesetzt. RTL stellte lediglich den Sendeplatz zur Verfügung.⁶⁵ Problematisch ist diese Praxis insofern, als „eine Lobby-Gruppe fast unkontrolliert im deutschen Fernsehen über ihr eigenes Anliegen berichten darf“⁶⁶. Eine relativierende Gegenposition zu den einseitigen Standpunkten von Greenpeace wurde nicht ausgestrahlt. Zwar verfolgen Nichtregierungsorganisationen (NGOs) wie Greenpeace „sicherlich Ziele, die eher an idealistischen Vorstellungen von Gemeinwohl orientiert sind, aber letztendlich vertreten auch NGOs die Interessen einer bestimmten Klientel, den eigenen Mitgliedern, Unterstützern und Spendern“.⁶⁷ Insofern ist auch scheinbar gemeinwohlorientierte Öffentlichkeitsarbeit stets von Partikularinteressen geleitet. Die öffentliche Meinungsbildung wurde deshalb durch die Greenpeace-PR-Sendung verzerrt. Generell ist im Kontext der Non-Profit-PR zu bemerken, dass gerade Nichtregierungsorganisationen verstärkt auf Öffentlichkeitsarbeit setzen, um ihre Ziele zu erreichen:⁶⁸ „Öffentliche Resonanz ist das Mittel der Wahl für Gruppierungen, deren Ressourcen nicht reichen, um auf direktem Wege über Geld Anreize zu geben oder über Machtmittel Druck zu entfalten.“⁶⁹ Dafür stehen die Beispiele Krebshilfe und vor allem Greenpeace paradigmatisch.⁷⁰

64 <http://www.krebshilfe.de> (2007).

65 Vgl. Loosen/Meckel (1999).

66 Wiegand, zitiert nach Loosen/Meckel (1999), S. 379.

67 Voss (2007), S. 287.

68 Vgl. Voss (2007), S. 13 ff.

69 Neidhardt, zitiert nach Voss (2007), S. 14.

70 Ein weiteres Beispiel für eine PR-Kampagne mit vermeintlich „guter Absicht“ wird in Kapitel 4.3 beschrieben.

PR-Bartering findet sich allerdings nicht nur in Non-Profit-Kontexten. So stellte die CMA die Schlagkraft ihrer Öffentlichkeitsarbeit im Jahr 2002 mit der Serie „Abenteuer Landwirtschaft“ einmal mehr unter Beweis. Diese vollständig von der CMA produzierte Sendung, in der Bauernhöfe porträtiert wurden, wurde in 13 Teilen auf 3sat sowie dem österreichischen ORF und der Schweizer SRG ausgestrahlt. Da die CMA ausschließlich die Interessen der konventionellen Landwirtschaft vertritt, wurde kein Biohof vorgestellt.⁷¹

Repräsentanten/Prominente/Experten

Als Plattform für die Verbreitung von PR-Botschaften durch Repräsentanten von Unternehmen und Organisationen eignen sich im Fernsehen vor allem Talkshows, in denen die „Botschafter“ als Gäste auftreten und scheinbar private Ansichten, tatsächlich aber die der jeweiligen Organisation kundtun.

Im Fall der Sendung „Beckmann“ (DasErste) war sogar der Moderator selbst in diesen subtilen PR-Mechanismus involviert. In seiner Sendung vom 20. März 2006 diskutierte der Talkmaster Reinhold Beckmann mit dem ehemaligen Bundesminister Norbert Blüm über die Zukunft der Rente und trat dabei keinesfalls in der Rolle des neutralen Moderators auf. Hintergrund für seine einseitige Interviewführung ist hierbei, dass er gleichzeitig als Werbestimonial der WWK-Versicherungsgruppe fungiert, die private Rentenversicherungen anbietet. In einer Kampagne warb Beckmann im Rahmen dieser Partnerschaft für die Notwendigkeit einer privaten Altersvorsorge. Ausweislich einer Pressemitteilung der die WWK-Kampagne betreuenden Agentur wurde der Moderator dabei „als neutraler Beobachter inszeniert, der die Unberechenbarkeiten des modernen Lebens kommentiert. [...] So zum Beispiel die ‚Überalterung der Gesellschaft‘ und die damit verbundene Unsicherheit der gesetzlichen Rentenzahlungen“⁷². Während Blüm in der angesprochenen Sendung den Standpunkt vertrat, die gesetzliche Rentenversicherung sei nach wie vor solide und Privatanbietern überlegen, argumentierte Beckmann ganz im Sinne seines Werbepartners:

Beckmann: „Wir haben eine veränderte Situation. Also, alle fragen sich, warum wussten unsere Politiker damals nicht, dass die Demographie eine andere sein wird, also die Überalterung der Gesellschaft, der Geburtenrückgang aufgrund der Babypille, und alles, was dazu kam. Die Politiker hätten doch wissen müssen, dass die Renten irgendwann nicht mehr finanzierbar sind.“

Beckmann: „Herr Doktor Blüm, Nullrunden seit 2004, die Nullrunden hören nicht auf. Die Inflation wächst und wächst. Also, können Sie verstehen, dass die Rentner natürlich verunsichert sind, dass sie Angst haben, dass die Rente nicht mehr so stabil ist, wie sie einmal war?“⁷³

⁷¹ Vgl. Renner (2002).

⁷² Pressemitteilung Serviceplan Gruppe (2007).

⁷³ <http://www.dasganzewerk.de> (2007), S. 3.

Zwar können diese Fragen durchaus auch als kritisch-journalistisch angesehen werden. Dennoch wurde der Zuschauer im Ungewissen über die Doppelrolle Beckmanns gelassen. Von journalistischer Unabhängigkeit und Distanz zum Gegenstand kann keine Rede sein. Hinzu kommt, dass in derselben Sendung auch die ZDF-Moderatorin Nina Ruge als Gast auftrat, die – als Beckmanns Vorgängerin – ebenfalls offizielles Werbetestimonial für die WWK war. Entsprechend sprang sie Beckmann in der Argumentation zugunsten einer privaten Absicherung zur Seite und ließ den angegriffenen Blüm kaum aussprechen. Zudem wechselte Beckmann unvermittelt den Bezug, indem er von den Zuschüssen aus Steuermitteln plötzlich zu den Rentenbeiträgen „sprang“, so dass der Eindruck entstand, Blüm solle „vorgeführt“ werden:

Beckmann: „Und aufgrund der demographischen Entwicklung, die Frank Schirrmacher vor anderthalb, zwei Jahren beschrieben hat in seinem Buch ‚Das Methusalem-Komplott‘, ist es ja beschrieben, dass die Rente in der Form nicht mehr finanzierbar ist, weil durch die Überalterung der Gesellschaft ganz oben ganz, ganz Viele sind und unten ganz, ganz Wenige, die das finanzieren können. Glauben Sie noch weiter, dass das finanzierbar ist?“

Blüm: „Und sagen Sie mir, welches System anstelle unserer Rentenversicherung das ...“

Beckmann: „Das war nicht die Frage.“

Blüm: „Doch. Es ist ja nicht damit zu tun, zu sagen, ja, ja, die Rente kann’s nicht zahlen – wer soll’s denn zahlen? Die Privatversicherung ist genauso abhängig von der demograph ...“

Ruge: „Aber das würde mich jetzt echt interessieren, die Antwort auf seine Frage. Glauben Sie tatsächlich, dass das finanzierbar ist, das System jetzt?“

Blüm: „Ja, ja ...“

Ruge: „Wie viel Milliarden hat der Bund jetzt schon letztes Jahr dazugeschossen?“

Beckmann: „Zugebottert laufend in den letzten Jahren. Jetzt verhält sich der Beitrag von 19,4 auf 19,9 ...“

Blüm: „Das will ich Ihnen auch erklären. Dieser Bundeszuschuss ist Abgeltung der versicherungsfremden Leistungen. Die Rentenversicherung zahlt nämlich Leistung, die gar nicht ihr Aufgabengebiet ist. Insofern entgeltet der Bund ...“

Ruge: „Fein. Aber die Milliarde ist gezahlt worden. Und das wird jedes Jahr mehr. Ich bitte Sie, also so lässt sich alles locker finanzieren. [...]“

[...]

Ruge: „Schauen Sie sich doch einfach mal in den USA an, die großen Pensionsfonds ...“

Blüm: „Alle am Wackeln.“

Ruge: „... sind alle kapitalgestützt, sind überhaupt nicht alle am Wackeln.“

Blüm: „[...] Von 136.000 Pensionsfonds der Vereinigten Staaten haben gerade einmal 36.000 überlebt. Der Letzte, der wackelt, ist gerade der Pensionsfonds von General Motors. Die können weltweit ...“

Ruge: „Das hat aber andere Ursachen. [...]“⁷⁴

74 <http://www.dasganzewerk.de> (2007), S. 3 f.

Auch am Beispiel Johannes B. Kerner wird deutlich, zu welchen Konflikten es kommen kann, wenn Moderatoren gleichzeitig Werbung treiben. Kerner moderiert nicht nur eine Kochshow („Kochen mit Kerner“), eine Talkshow, die seinen Namen trägt, und diverse Sportereignisse im ZDF. Darüber hinaus ist er auch als Testimonial für die Fluggesellschaft Air Berlin, für Gutfried-Wurst sowie für die Mineralwassermarke Bonaqa tätig. Aufgrund Kerners vielfältiger Tätigkeiten kommt es immer wieder zu Interessenskonflikten. Problematisch ist beispielsweise, dass der Moderator den Air Berlin-Chef Joachim Hunold, mit dem er eng befreundet ist, zweimal in seine Talkshow einlud und dort dessen Unternehmensphilosophie lobte.⁷⁵ Nebenbei hielt Kerner die Laudatio auf Hunold, als dieser in Köln einen Kommunikationspreis erhielt.⁷⁶ Von unabhängigem, kritischem Journalismus kann in diesem Fall nicht die Rede sein. Kritisch ist weiter Kerners Engagement für den Putenwursthersteller Gutfried im Zusammenhang mit der Show „Kochen mit Kerner“ zu beurteilen. In der Sendung wurden des Öfteren Rezepte mit Putenfleisch vorgestellt. Daneben tritt in der Kochshow regelmäßig der „Starkoch“ Mario Kotaska auf, der ebenfalls als Werbetestimonial für Gutfried tätig ist. Interessant ist hierbei, dass der „Star“-Status des Kochs erst durch diese TV-Präsenz begründet wird: Die zahlreichen Auftritte bei „Kochen mit Kerner“ tragen entscheidend dazu bei, Kotaska eine gewisse „Prominenz“ zu verschaffen, die wiederum von Gutfried vermarktet werden kann. Mit anderen Worten: Kerner hilft seinem Werbepartner dabei, für ihn ein weiteres prominentes Testimonial „aufzubauen“. Auch das Engagement für Bonaqa ist nicht unproblematisch. Die Tafelwassermarke gehört zum Coca-Cola-Konzern, der als einer der Hauptsponsoren der Fußball-WM 2006 in Deutschland auftrat. Gleichzeitig berichtete Kerner als Sportmoderator von dieser WM, für deren Hauptsponsor er als Werbefigur fungierte. Für den Zuschauer erscheinen diese Zusammenhänge wenig durchschaubar, da nicht (immer) deutlich wird, in welcher Rolle Kerner gerade unterwegs ist.⁷⁷ So viel Nähe zum Kommerz wirft Zweifel hinsichtlich eines unabhängigen Journalismus auf. Die Entwicklung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks wird von Kritikern bereits als „Kernerisierung des ZDF“ bzw. als „Kernerisierung des Fernsehens“⁷⁸ bezeichnet. Wie „anfällig“ gerade die Talkshow „Johannes

75 Vgl. o. V. (2006e). Eine ähnliche Konstellation konnte in der von Sabine Christiansen moderierten NDR-Produktion „Mein 2008“ im Ersten (11. Januar 2008) beobachtet werden. Neben dem Daimler-Vorstandsvorsitzenden Dieter Zetsche waren zahlreiche Sportler zu Gast, die als Testimonial für Daimler fungieren (zum Beispiel Oliver Bierhoff, Mika Häkkinen). Erst später wurde bekannt, dass Sabine Christiansen einen PR-Vertrag als „Markenbotschafterin“ für Daimler hatte. Vgl. Schindler (2008).

76 Vgl. o. V. (2006e). Anzumerken ist, dass das ZDF und die Fluggesellschaft auch an anderer Stelle zusammenarbeiten. Für die Produktion der Sendung „Wetten, dass ..?“ vom 23. Juni 2007 auf Mallorca bot Air Berlin 2.000 Tickets zum Sondertarif an. Außerdem verlost das ZDF per Gewinnspiel auf seiner Internetseite Reisen mit der Fluglinie.

77 Vgl. o. V. (2006e).

78 Gaschke/Amend (2006), S. 70.

B. Kerner“ für die Platzierung werblicher Botschaften ist, zeigt zudem das Beispiel des kommerziellen Ernährungsberatungsunternehmens Weight Watchers, dessen Testimonial Andrea Kiewel – eine bekannte TV-Moderatorin (u. a. „ZDF-Fernsehgarten“) – in der Sendung vom 27. Januar 2007 zum Thema Diäten zu Gast war. Im Verlauf des Gesprächs mit Johannes B. Kerner hob sie mehrmals hervor, dass sie mit Hilfe von Weight Watchers erfolgreich abgenommen hat:

Kiewel: „Wobei ich ja nicht wirklich eine Diät mache, sondern ich nehme mit Hilfe von ‚Weight Watchers‘ ab. [...] Zurzeit bin ich bei ‚Weight Watchers‘. Habe sieben Kilo weg, habe Ende Oktober angefangen. Wenn Weihnachten nicht dazwischen gewesen wäre, wären’s schon zehn Kilo.“⁷⁹

Was der Zuschauer nicht erfuhr ist, dass Andrea Kiewel nicht einfach nur eine zufriedene Kundin von Weight Watchers ist, sondern für das Unternehmen tätig war. So moderierte sie mehrmals gegen Honorar Firmenveranstaltungen und Diskussionsrunden und stand für Werbeinterviews zur Verfügung:

„[...] Frau Kiewel, was begeistert Sie am Weight-Watchers-Konzept?“
„Meiner Erfahrung nach ist – zumindest für mich – das Weight-Watchers-Ernährungskonzept das einzige Abnahmeprogramm, das wirklich funktioniert. Und zwar so schnell, dass man nicht aufgibt und dabei so alltagstauglich, dass man sich nicht einschränken muss und nicht leidet. Erfolgserlebnisse lassen nicht lange auf sich warten und das motiviert mich dann, weiterzumachen und mein Ziel nicht aus dem Auge zu verlieren. Weight Watchers ist eine Ernährungsumstellung, die den Genuss und die Freude am Essen nicht vernachlässigt – im Gegenteil: Man lernt, ganz neu zu genießen, und deshalb ist der Abnahmeerfolg auch so nachhaltig [...]“⁸⁰

Aufgrund ihres Prominentenstatus haben Testimonials einen Nachrichtenwert „an sich“: Ihre Personen sind bisweilen Gegenstand der Berichterstattung, ohne dass ein ersichtlicher Anlass dafür vorliegt. Der langjährige Tagesschau-Sprecher Jan Hofer beispielsweise wurde ausführlich in der ARD-Sendung „ARD-Buffer“ vom 2. April 2007 porträtiert, wobei sein Engagement für das Rote Kreuz im Vordergrund stand. Der Beitrag, der mit Bildern aus Katastrophengebieten illustriert wurde, machte u. a. deutlich, wie die Organisation vor Ort aktiv hilft.

Moderator: „Und hier im ARD-Buffer, da haben wir so eine lose Reihe. Die nennen wir ‚Das ist mir wichtig‘. Da geht es so ein bisschen darum, die Prominenten mal von der anderen Seite kennenzulernen, ein bisschen hinter die Fassade zu gucken und herauszufinden – der Name sagt es schon –, was ist diesen Menschen wirklich wichtig. Und Jan Hofer muss natürlich in seiner Sendung auch immer wieder schlimme Nachrichten

79 ZDF, 27.01.2007.

80 Pressemitteilung Weight Watchers (2007). Als Konsequenz dieses Auftritts kündigte das ZDF Mitte Dezember 2007 den Arbeitsvertrag mit Andrea Kiewel.

vermelden und sprechen. Und deshalb ist es ihm besonders wichtig, zu helfen. Und zwar als Sonderbotschafter für das Rote Kreuz. Wir haben ihn getroffen. [...]“

Sprecher im Beitrag: „Berichte von Katastrophen und Konflikten als tägliche Erfahrung. Kein Wunder, dass Jan Hofer nach Möglichkeiten sucht, zu helfen. Als Botschafter des Deutschen Roten Kreuzes reiste er in den Sudan, um für humanitäre Hilfe zu werben. In einem der ärmsten, konfliktbeladensten Länder der Erde.“

Jan Hofer: „Da leben Hunderttausende in Flüchtlingslagern. Hunderttausende Menschen müssen auf die Toilette. Das ist einfach so. In Gebieten, wo es kein Wasser gibt, wo Seuchen vorherrschen, wo es unbeschreibliche Zustände gibt in Bezug auf Hygiene. Wie professionell und unglaublich das gemanagt wird, von ganz wenigen Leuten. Und dann noch hinzukommend, mit Hilfe der Einheimischen. Da bekommen Leute plötzlich eine Aufgabe, sie bekommen Arbeit, sie können sogar ein bisschen Geld verdienen. Das heißt, in einem solchen Lager entsteht sogar ein kleiner Handel – in einem Niveau, den wir uns gar nicht vorstellen können: Es gibt wieder ein soziales Leben. [...]“⁸¹

Indirekt rief Hofer zu mehr sozialem Engagement auf:

„Wir müssen mit den Möglichkeiten, die uns zur Verfügung stehen, auch helfen. Und das würde ich gerne tun. Und zwar nicht nur alleine hier in Deutschland – das ist vollkommen in Ordnung, das muss auch sein –, aber darüber hinaus nutzen wir ja auch diese Welt. Also, wir fahren nach Thailand und machen Urlaub. Oder nach Spanien oder nach Amerika. Wir nutzen diese Welt, also sind wir auch für sie verantwortlich.“⁸²



DasErste, „ARD-Buffer“,
02. 04. 2007

Auch über vermeintliche „Experten“ werden PR-Botschaften ins redaktionelle Programm „eingeschleust“. Besonders häufig lässt sich diese Praxis in der Wirtschaftsberichterstattung beobachten. Insbesondere in Sendungen zur Vermögensanlage treten als Experten immer wieder Analysten von Banken auf, deren Produkte in der Sendung empfohlen werden. Auf diesen Interessenskonflikt wird in aller Regel nicht hingewiesen.⁸³ Beck et al. zeigen in Fallbeispielen, wie „das Zusammenspiel von externen Experten und eher affirmati-

⁸¹ DasErste, 02. 04. 2007.

⁸² DasErste, 02. 04. 2007.

⁸³ Vgl. Beck u. a. (2006), insbesondere S. 117 ff.

ven Journalisten zu einem grundlegend ‚positiven Anlageklima‘ beitragen“⁸⁴ kann. Beispielsweise kam in der Sendung „n-tv Investment-Check“ (n-tv) vom 12. Juli 2006 ausführlich ein Mitarbeiter der Bank HSBC Trinkaus & Partner zu Wort, der Investitionen im Ausland schmackhaft machte. Am Ende des „Investment-Checks“ wurde ein Anlagezertifikat von HSBC Trinkaus & Partner ausdrücklich zum Kauf empfohlen.⁸⁵

Diese Beispiele zeigen, wie Themen, Standpunkte und Einzelinteressen über „Botschafter“ unterschiedlicher Art Eingang in das redaktionelle Programm von Fernsehsendern finden. Die PR-Inhalte können somit weitgehend ungefiltert und direkt artikuliert werden. Daneben verleihen prominente Repräsentanten inszenierten PR-Aktionen erst einen Nachrichtenwert, so dass darüber berichtet wird. Eine Vorlesung an der Berliner Humboldt-Universität zum Thema „Was die Gesellschaft vom Sport lernen kann“ erscheint zunächst nicht bedeutsam genug, als dass darüber in der ARD-Tagesschau berichtet werden müsste. Einen Nachrichtenwert bekommt die Vorlesung allerdings dann, wenn der ehemalige Fußballprofi und heutige DFB-Teammanager Oliver Bierhoff am Rednerpult steht. Als Botschafter der vom Arbeitgeberverband Gesamtmetall finanzierten Initiative Neue Soziale Marktwirtschaft (INSM), die für wirtschaftsliberale Reformen eintritt, sprach Bierhoff im April 2004 vor Wirtschaftsstudenten, wobei er Positionen der INSM vertrat, die die Vorlesung initiierte und über Pressemitteilungen publik gemacht hatte. Der Tagesschau war dieses inszenierte PR-Ereignis einen mehrminütigen Filmbeitrag wert, in dem Ausschnitte der Bierhoff-Rede gezeigt wurden. Auffällig war, dass die Sprecherin des Beitrages keine Gegenpositionen ansprach bzw. Bierhoffs Botschaft kritisch hinterfragte oder relativierte. Im Gegenteil hob sie die Aussagen des ehemaligen Fußballers noch hervor:

Sprecherin im Beitrag: „Selbstbewusstsein, Vertrauen in die eigenen Fähigkeiten, Erfolg. Oliver Bierhoff verkörperte geradezu die Botschaft seiner Vorlesung. [...]“

Bierhoff: „Jeder von Ihnen wird mir zustimmen: Der Klassenerhalt kann im weltweiten Wettbewerb nicht Deutschlands Anspruch sein. Es muss für uns immer um die Meisterschaft gehen. Nicht nur bei der Nationalmannschaft. Aber wie kommen wir wieder in die Champions League? [...]“

84 Beck u. a. (2006), S. 176. Vgl. zu der Problematik auch Beck/Amann (2008).

85 Vgl. Beck u. a. (2006), S. 132 ff. Die Landesmedienanstalten haben die Ergebnisse dieser Studie von Beck u. a. zum Anlass genommen, in Gesprächen mit den Veranstaltern auf die Notwendigkeit der Offenlegung derartiger Interessenskollisionen im Programm hinzuweisen und auf maximale Transparenz zu achten. Eine entsprechende Programmanalyse der Landesmedienanstalten vom Dezember 2007 hat diesbezüglich auch keinen Grund zur Beanstandung gesehen. Allerdings kommen Beck/Amann (2008), S. 191, zu dem Schluss: „Auch wenn eine *systematische* Einflussnahme von Werbekunden und Sponsoren auf die Finanzberichterstattung und mediale Anlageberatung in den Programmen nicht nachgewiesen werden kann, bedeutet dies keineswegs, die gängige Programmpraxis sei unproblematisch. Zum einen wird auf Interessenkonflikte nur hin und wieder explizit hingewiesen und im Einzelfall lässt sich sogar nachweisen, dass tatsächlich Produkte von Sponsoren und Werbekunden in der gesponserten Sendung thematisiert und positiv kommentiert wurden [...]“

Sprecherin: „So einfach kann es sein: Ganzer Einsatz des Teams und die Elite strengt ihren Kopf an – schon ist der Erfolg da. Und im Sport wie im Leben müssen die Besten dann auch belohnt werden: Sportler haben Werbeverträge, Wirtschaftslenker brauchen Gewinne. Dann regt sich auch soziales Gewissen, wenn die Rahmenbedingungen stimmen.“

Bierhoff: „Genauso wie beim Fußball der Schiedsrichter ein Spiel nicht zerpfeifen darf, damit sich schöne Spielzüge entwickeln, sollte der Staat sich nicht so sehr in die Wirtschaft einmischen. Hier ist die Politik gefordert, ein flüssiges Spiel entstehen zu lassen. Und die Wirtschaft ist gefordert, sich auch an die Regeln zu halten.“⁸⁶



Beide: DasErste, „Tagesschau“, 14.04.2004

Welch wichtigen Beitrag die prominenten Botschafter wie Bierhoff für die INSM leisten, streicht der Geschäftsführer der Initiative, Tasso Enzweiler, in einem Kongress-Vortrag heraus. In der zugehörigen PowerPoint-Präsentation heißt es:

„Ohne ihr Botschafternetz:

- wäre die INSM nur die erweiterte Pressestelle von Gesamtmetall,
- könnte die INSM nicht für breite gesellschaftliche Schichten sprechen,
- würde eine weit geringere mediale Präsenz erreicht werden,
- wäre die für die Reformbotschaft wichtige Multiplikatorenwirkung stark eingeschränkt,
- würde der für die Debatte wichtige Faktor Kompetenz nicht in der gewohnten Breite abgedeckt sein,
- würden die einzelnen Zielgruppen nicht oder nur ungenügend erreicht werden.“⁸⁷

Entsprechend breit ist das Spektrum der INSM-Testimonials, das von Politikern über Sportler bis zu Wissenschaftlern und Wirtschaftsvertretern reicht. Weiter heißt es in dem Vortrag: „Als Gäste in Talkshows und Interview-Partner sind sie [die Repräsentanten] Absender ordnungspolitischer Botschaften.“⁸⁸ Diese Aussage belegt, dass prominente Kooperationspartner gezielt und systematisch

⁸⁶ DasErste, 14.04.2004.

⁸⁷ Enzweiler (2005).

⁸⁸ Enzweiler (2005).

eingesetzt werden, um bestimmte Standpunkte publikumswirksam in die Medien zu tragen. Was Enzweiler hier für die INSM formuliert, kann exemplarisch für die Strategie weiterer Initiativen, Unternehmen oder Organisationen stehen, die zur Verbreitung ihrer PR ebenfalls auf prominente Testimonials setzen.

Über Repräsentanten wird nicht nur – wie in den voranstehenden Beispielen – Themen-PR betrieben, sondern auch Produkt-PR. Insbesondere in den Boulevardmagazinen finden sich so genannte Testimonial-Stories: Produkte oder Unternehmen werden in eine Geschichte über Prominente „eingebettet“, die so für den Nachrichtenwert sorgen. Diese Form der Produkt-PR über prominente Testimonials wird auch als Vertriebs-PR bezeichnet, da sie direkt auf den Abverkauf der Produkte ausgerichtet ist.⁸⁹ So wurde in den RTL-Sendungen „Explosiv – Das Magazin“ und „Exclusiv – Das Star-Magazin“ vom 22. März 2007 eine neu erscheinende Modekollektion thematisiert, die die Sängerin Madonna für die Bekleidungskette H&M entworfen hat:

„Sie geht weg wie warme Semmeln: Die Modelinie von Madonna. 40 verschiedene Modelle tragen das Etikett ‚M by Madonna‘, und die Kollektion war in vielen Läden innerhalb weniger Stunden ausverkauft. Allerdings: So ganz alleine entworfen hat die Popqueen die Sachen nicht. Das haben Modedesigner für sie übernommen. Aber danach hat Madonna sich höchstpersönlich um Farbe und Muster gekümmert. Minimaler Aufwand, maximaler Erfolg. Madonna seit heute ganz groß im Modegeschäft. [...]“⁹⁰



RTL, „Exclusiv“, 22.03.2007

Zu diesem Text wurden offizielle Werbefotos von H&M sowie ein Ausschnitt aus dem Werbespot gezeigt.

89 Vgl. Selbach/Kammler (2006).

90 RTL, 22.03.2007.

Im Boulevardmagazin „Brisant“ (DasErste) vom 13. April 2007 wurde in einem Beitrag vordergründig die Karriere des Models Heidi Klum nachgezeichnet, ihr hoher Marktwert thematisiert sowie die Frage erörtert, wie sie als dreifache Mutter „noch so gut aussehen“ könne. Anlass des Beitrags war allerdings ein neuer Werbespot, den Klum für die Fastfood-Kette McDonald's drehte. Im Filmbericht waren ausführliche Szenen vom Dreh in einer McDonald's-Filiale und sogar Ausschnitte aus dem fertigen Spot zu sehen. Das McDonald's-Logo war mehrfach zu erkennen. Zudem hob die Sprecherin den beabsichtigten Werbeeffect des Spots hervor: „Wenn ein schlankes Model wie Heidi Werbung macht, schmeckt auch der Big Mac viel gesünder.“ Ein ähnlicher Beitrag über den McDonald's-Spot wurde auch in der von Klum selbst moderierten Sendung „Germany's Next Topmodel“ ausgestrahlt.⁹¹

Pressemitteilungen und Footage-Material

Ein Beispiel, wie über Pressemitteilungen und Footage-Material PR-Botschaften ins redaktionelle Fernsehprogramm eingebracht werden, stellt die Sendung „auto motor und sport tv“ (VOX) vom 15. April 2007 dar. Ein Beitrag dieses Auto-Magazins zeigte das Gefahrenpotenzial abgenutzter Stoßdämpfer auf. Der Inhalt des Beitrags wird auf der VOX-Homepage folgendermaßen zusammengefasst:

„Jeder weiß, dass ein Auto Stoßdämpfer braucht – doch wissen Sie genau, wie Stoßdämpfer funktionieren? Und welche Auswirkungen es haben kann, wenn sie defekt sind? Früher war Autofahren noch ein richtiges Abenteuer: keine Airbags, kein ABS – ganz zu schweigen ESP. Auch Stoßdämpfer waren kein Bestandteil der ersten Autos. Heutzutage gibt es kein Fahrzeug ohne Stoßdämpfer. Aus gutem Grund, sorgen diese doch für Stabilität!

Aufgabe der Stoßdämpfer ist es, Fahrwerk und Karosserie ruhigzustellen. Und das funktioniert wie folgt: Es gibt ein Außen- und ein Innenrohr, die Kolbenstange und einen so genannten Arbeitsraum. An der Kolbenstange befindet sich das Ventilsystem. Dieses verhindert durch winzigkleine Bohrungen, dass das Öl bei der Druck- und Zugbewegung zu schnell hin und her fließt. Schließlich soll Dämpfung erzeugt werden. Mit der Zeit wird das Öl dünnflüssiger, und die Wirksamkeit lässt nach. Dann wird es schleunigst Zeit, die Dämpfer auszutauschen. Denn defekte Stoßdämpfer können richtig gefährlich werden. Die Haftung des Reifens an der Fahrbahn ist dann enorm reduziert und führt zu heiklen Situationen – besonders bei schnellen Spur- und Richtungswechseln. Kaputte Stoßdämpfer erkennt man hauptsächlich an drei Merkmalen:

- Sie haben Einfluss auf die Spurstabilität. Das bedeutet, das Fahrzeug fährt nicht mehr geradeaus.
- Sie haben Einfluss auf den Bremsweg. Da der Reifen nicht mehr permanenten Kontakt zur Fahrbahn hat, wird auch der Bremsweg länger.

91 Dieses Beispiel kann auch als Form des Spot-Making-of aufgefasst werden, da der Bericht vom Drehort im Vordergrund steht. Vgl. dazu Kapitel 3.2.6.7.

- Sie haben Einfluss auf die Kurveneigenschaften. Das Fahrzeug bricht früher aus. [...]“⁹²

Was zunächst wie ein redaktioneller Tipp zum Thema Fahrsicherheit aussieht, der darüber hinaus mit spektakulären Bildern ausbrechender Autos illustriert wurde, lässt sich auf eine PR-Kampagne der Firma Kayaba, dem weltweit größten Stoßdämpferhersteller, zurückführen. In einer Pressemitteilung teilt das Unternehmen mit:

„Wie gefährlich abgenutzte Stoßdämpfer sind, hat die bekannte Fernsehsendung *auto motor und sport* tv auf VOX vor kurzem im April mit großer Unterstützung von KYB (Kayaba) in drastischen Bildern sehr eindrucksvoll gezeigt. Wenn Dämpfer und Federn schwach sind, kann das schlimme Folgen haben, weil die Räder nicht mehr fest auf der Straße halten. [...]“⁹³

Die „große Unterstützung“ zeigte sich im Beitrag, als beispielsweise Bilder von der Stoßdämpfer-Herstellung aus einem KYB-Werk gezeigt wurden oder der Marketingleiter zu Wort kam.



VOX, „auto motor und sport tv“, 15.04.2007

Für die konkrete Umsetzung der Kampagne und die Erstellung von Footage-Material war die auf Auto-PR spezialisierte Agentur Dr. Falk Köhler PR zuständig. Ihre Leistungen beschreibt sie selbst:

„Produktion von sendefähigem TV-Footage, also redaktionellem Video-Rohmaterial, für die Fernsehsender. Dieses Footage wird von den TV-Redaktionen gern genommen, weil sie daraus ihren Filmbericht selbst zusammenschneiden können und nicht mit einem fertig geschnittenen ‚Werbefilm‘ oder Industriefilm arbeiten müssen. Für eine optimale Pressearbeit im Fernsehen ist dieses redaktionelle TV-Footage notwendig.

⁹² <http://www.vox.de> (2007b).

⁹³ Pressemitteilung KYB Europe (2007).

Damit haben wir sehr schöne Erfolge für unsere Mandanten erzielt: Fernsehsendungen mit unserem Rohmaterial liefern bereits im Ersten Deutschen Fernsehen ARD, ZDF, Sat.1, 3sat, VOX, kabel eins, n-tv, WDR, NDR, Südwest Fernsehen, Hessisches Fernsehen, Bayerisches Fernsehen, ORB sowie bei weiteren Sendern. Wir übernehmen die gesamte Produktion einschließlich Vorbereitung, ‚Drehbuch‘, ‚Schauspieler‘, Location, Videoteam und Produktionsleitung.“⁹⁴

Konkret zum Fall der Stoßdämpfer-PR heißt es:

„Für Fotos und TV haben wir dramatische Action-Szenen inszeniert: Ein Auto verliert den Bodenkontakt durch schlaaffe Stoßdämpfer und fliegt durch die Luft, ein anderes kann nicht rechtzeitig bremsen und kracht in eine Mauer, ein weiteres fährt beim Ausweichen in ein Hindernis. Das sind außergewöhnliche visuelle Umsetzungen der Thematik ‚Gefährlichkeit von abgenutzten Stoßdämpfern‘. Entsprechend enthielten unsere Pressemappen viele aufmerksamkeitstarke Dias oder Fotos. Zusätzlich drehten wir ein eigenes Video fürs Fernsehen.“⁹⁵



VOX, „auto motor und sport tv“, 15.04.2007

Im März 2007 verbreitete eine Presseerklärung der Mast-Jägermeister AG den Aufstieg des Kräuterlikörs Jägermeister in die „Top Ten“ der meistverkauften Alkoholika.⁹⁶ Kurz danach griff ein Filmbeitrag auf dem Nachrichtensender N24 diese Nachricht auf und zeichnete die Erfolgsgeschichte des einst als „verstaubt“ geltenden Magenbitters zum „Kultgetränk der Jugend“ nach. Anschließend war der Vorstandsvorsitzende der Mast-Jägermeister AG, Hasso Kaempfe, im Studio zu Gast und stand den Moderatoren ausführlich Rede und Antwort. Dabei bekam Kaempfe Gelegenheit, das Erfolgsgeheimnis von Jägermeister zu schildern:

⁹⁴ <http://www.dr-falk-koehler.de> (2007a).

⁹⁵ <http://www.dr-falk-koehler.de> (2007b).

⁹⁶ Pressemitteilung Jägermeister (2007).

Moderator: „Das ist ja schon ein richtiges Wirtschaftswunder, kann man schon fast sagen: Sie haben eine Marke, die schon fast tot war, wieder zum Leben erweckt und auch noch so weit sind Sie nach oben geschossen. Wie schafft man das?“

Kaempfe: „Ja, man muss sagen, sie ist eigentlich nie tot gewesen. Sie ist nur sehr viel größer geworden in den letzten zehn Jahren, hat Wachstumsraten gehabt von 10, 15 Prozent – wesentlich getrieben durch das Ausland, weil wir in Deutschland schon davor eine der größten Marken waren. [...] Man musste sich konzentrieren auf jüngere Verbraucher, ohne die Älteren dabei zu vergrätzen, um eine große Marke zu werden.“⁹⁷



Beide: N24, „Morgenreport Wirtschaft“, 09.03.2007

Im Studio-Hintergrund war während des Interviews das Unternehmenslogo einblendend, auf dem Tisch stand eine Flasche des Konzerns, auf die mehrmals direkt gezoomt wurde.

Die Deutlichkeit, mit der für die Marke geworben wird, geht in diesem Fall über die herkömmlichen PR-Mechanismen hinaus, die in aller Regel subtiler funktionieren, um persuasive Botschaften in Medien zu platzieren. Besonders die direkte Einblendung der Jägermeister-Flasche legt den Schluss nahe, dass es sich im skizzierten Fall nicht um eine reine PR-Kampagne handelt, sondern möglicherweise um bezahltes Product Placement. Die Grenzaufhebung zwischen PR und Werbung wird an diesem Beispiel deutlich. Eindeutig ist jedoch, dass es sich bei der Platzierung von Jägermeister keinesfalls um eine journalistische Form der Wirtschaftsberichterstattung handelte. Dies belegt nicht zuletzt die Homepage der PR-Agentur Schröder und Schömb's, auf der der beschriebene Video-Ausschnitt von N24 verlinkt ist.

Event-PR

Beispielhaft für die Berichterstattung über ein von Unternehmen oder Organisationen inszeniertes Ereignis ist die Einführung der Computerkonsole „Playstation 3“ von Sony in den europäischen Markt. Im März 2007 traten aus

⁹⁷ N24, 09.03.2007.

diesem Anlass am Potsdamer Platz in Berlin bekannte Musikgruppen auf und unterhielten die zahlreichen Menschen, die auf den um Mitternacht eröffneten Verkaufsstart warteten. Dieses Ereignis war verschiedenen Sendern eine Nachricht wert.



kabel eins, „news“, 23.03.2007



RTL, „Punkt 6“, 23.03.2007

In den Beiträgen wurde ausführlich über das Produkt informiert, und wartende Kunden wurden interviewt, die die Vorzüge der „Playstation 3“ euphorisch darstellten: „ Geile Grafik man, ist einfach mal das beste Gerät auf dem ganzen Markt! [...] Ja, ist natürlich Top Grafik auch und macht ja auch Spaß zu spielen.“⁹⁸



kabel eins, „news“, 23.03.2007

⁹⁸ kabel eins, 23.03.2007.

Bezog sich die Berichterstattung in diesem Fall auf ein Ereignis, bei dessen Inszenierung die Sender nicht direkt beteiligt waren, so handelt es sich im folgenden Beispiel von Event-PR um eine Kooperation zwischen Sender und PR-Treibendem, die gemeinsam ein Event schufen, um darüber zu berichten. Im Mai 2003 feierte die Postbank die Eröffnung des viermillionsten Girokontos. Gemeinsam mit RTL rief das Unternehmen zur Teilnahme an Laufwettbewerben auf. Bei diesem „RTL-Spendenmarathon“ spendete die Postbank für jeden gelaufenen Kilometer aller Teilnehmer einen bestimmten Betrag an die „Stiftung RTL – Wir helfen Kindern e. V.“ Um die Charity-PR-Aktion für die Zuschauer interessant zu gestalten, beteiligten sich auch Prominente wie Dieter Bohlen an den Läufen. In diversen Sendungen von RTL wurde der „Spendenmarathon“ thematisiert, wobei auch das Engagement der Postbank mehrfach erwähnt wurde. Die abschließende Scheckübergabe des Postbank-Chefs Wulf von Schimmelfmann an die Stiftung wurde live von RTL übertragen.⁹⁹

3.1.4 „Trojanische Pferde“

Unter der Metapher „Trojanisches Pferd“ werden solche PR-Botschaften verstanden, bei denen innerhalb eines generischen PR-Beitrages zusätzlich konkrete Markennamen genannt bzw. beworben werden.¹⁰⁰ Es handelt sich um eine Variante von Product Publicity oder der vertriebsunterstützenden PR. Bei den „Trojanischen Pferden“ ist die Grenze zwischen PR-Maßnahme und Product Placement bzw. werblicher Erscheinungsform so verwischt, dass häufig der Eindruck entsteht, es handele sich um Schleichwerbung. Nachfolgende exemplarische Fallbeispiele sollen dies verdeutlichen. In der Sendung „Rheinmain Reise“ (rheinmaintv) vom 7. April 2007 wurde ein Beitrag ausgestrahlt, der die Azoren-Inselgruppe mit reizvollen Bildern als hervorragendes Reiseziel vorstellte:

„Die Azoren liegen noch fernab vom Massentourismus und bieten deshalb vor allem Individualreisenden ein exotisches Reiseziel. [...] Während bei uns in Deutschland gerade mit Ach und Krach der Frühling Einzug hält, ist auf den Azoren praktisch das ganze Jahr Sommer. Dabei ist es meistens angenehm warm und nur selten glühend heiß. [...] Ein Leben fast wie im Paradies. [...] Doch die Inselgruppe hat mehr als nur schöne Landschaft, prächtige Bauten und gutes Wetter zu bieten: Berühmt sind die Azoren vor allem auch für ihr Kunsthandwerk. Also einfach mal bummeln und staunen. [...]“¹⁰¹

99 Vgl. in Medias Kommunikation (2007), S. 17.

100 Vgl. Volpers (2007), S. 70–72.

101 rheinmaintv, 07.04.2007.



rheinmaintv, „Rheinmain Reise“,
07. 04. 2007

Was sich bis hierher noch wie ein normaler Reisebericht anhört, der in ähnlicher Form in den Reisemagazinen verschiedener Sender denkbar wäre, bekommt durch folgende Hinweise einen deutlich werblichen Charakter:

„Weniger als viereinhalb Stunden dauert es jetzt nur noch, um von Frankfurt auf die Azoren zu kommen. Das lästige Umsteigen in Lissabon und der damit verbundene Zeitaufwand können sich Reisende zukünftig sparen. Möglich macht's die Azoren-Airline ‚SATA Internacional‘, die reiselustigen Rhein-Main-Bewohnern die Welt somit ein bisschen kleiner macht. [...]“¹⁰²

Im Anschluss an den Beitrag stand ein Sprecher der Fluglinie, Rüdiger Knewitz, dem Sender für ein Interview zur Verfügung. Darin wurden die Reize der Inselgruppe nochmals unterstrichen:



rheinmaintv, „Rheinmain Reise“,
07. 04. 2007

¹⁰² rheinmaintv, 07. 04. 2007.

„Die Leute auf den Azoren suchen das Besondere: Einmal Natur, Wandern, Whale-Watching, Fahrradfahren. Das heißt natürlich nicht, dass es auf den Azoren keine Strände gibt. [...]“¹⁰³

Die nähere Recherche ergab, dass Rüdiger Knewitz nicht nur für SATA Internacional tätig ist, sondern darüber hinaus Besitzer der Agentur Airpass. Diese hat sich auf die Vertretung von Fluglinien in Deutschland spezialisiert, die hier keine eigene Niederlassung betreiben. Die Ziele von Airpass sind auf deren Homepage beschrieben:

„We provide an efficient and personal service for all companies, which need to be established in our market, or need to increase revenue.

Sales & marketing, market intelligence, PR, call center functions, reservations and administration are our main services.“¹⁰⁴

Dies macht deutlich, dass es sich bei dem Azoren-Film eben *nicht* um einen journalistischen Reisebericht, sondern um einen persuasiven Beitrag handelte, der für die Fluglinie SATA warb. Klassische Werbung hätte sich allerdings darauf beschränkt, beispielsweise über Spots, Anzeigen oder Sponsoring das Nonstop-Flug-Angebot von SATA Internacional zu den Azoren bekannt zu machen. Die vorliegende Kampagne ging darüber hinaus, indem sie die Inselgruppe an sich als Reiseziel bewarb. Werbung und Public Relations fallen hier in einem Beitrag zusammen; eine eindeutige Zuordnung wäre willkürlich, zumal das Kriterium der Bezahlung ungeklärt ist.

Hier wirkt offensichtlich eine Doppelstrategie: Zunächst wird der Zuschauer scheinbar neutral von einem Journalisten über eine Produktgruppe im weitesten Sinne (die Azoren als Reiseziel) „informiert“. Im besten Fall für den Werbetreibenden entwickelt der Rezipient eine positive Einstellung zu dem vorgestellten Gegenstand und wird zum Konsum motiviert. Gleichzeitig greift ein zweiter Mechanismus, indem der spezielle Markenname mit der Produktgruppe in Verbindung gebracht wird: Wenn der Zuschauer des obigen Beitrages tatsächlich plant, seinen nächsten Urlaub auf den Azoren zu verbringen, so wird er sich mit hoher Wahrscheinlichkeit zuerst über das Angebot von SATA Internacional informieren oder sogar bei dieser Fluggesellschaft buchen.

Die Metapher des „Trojanischen Pferdes“ kann auch auf folgendes Beispiel angewendet werden. In der Magazinsendung „Vita“ (rheinmaintv) war im April 2007 ein Beitrag zu sehen, in dem der Schlagersänger Jürgen Drews zusammen mit einem TV-Koch ein mediterranes Gericht aus Zartweizen zubereitete. Im Beitrag wurden einleitend die Vorzüge dieses Lebensmittels vorgestellt:

103 rheinmaintv, 07.04.2007.

104 <http://www.airpasshome.de> (2007).

Sprecher: „Was wenige wissen: Zu den Energieträgern aus mediterranem Anbau zählt neben Pasta und Co. auch ein Powerkorn: der Zartweizen. Basis ist – wie bei Pasta – der Durum-Hartweizen. Er wird ohne Zugabe von Farb- oder Konservierungsstoffen zu Zartweizen aufbereitet. Sein Profil: Er enthält komplexe Kohlenhydrate, ist reich an Vitaminen, Mineralien und Ballaststoffen. Über Stunden liefert das Getreide Energie. Dabei lässt sich das Powerkorn einfach, aber raffiniert zubereiten.“¹⁰⁵

Bei der anschließenden Zubereitung eines Zartweizen-Gerichtes werden diese Vorteile nochmals hervorgehoben und die Marke des Herstellers Ebly genannt:

Drews: „Womit isst du das? Mit einem Zartweizen, sagtest du? Was ist das?“

TV-Koch: „Genau. Wir machen heute Zartweizen dazu, der gesund ist, ballaststoffreich, Kohlenhydrate – für Sportler übrigens sehr gut geeignet. [...] Und ich kümmere mich jetzt um den Ebly-Zartweizen. Der ist im Kochbeutel. [...]“¹⁰⁶



Beide: rheinmaintv, „Vita“, 21.04.2007

Im selben Beitrag kurz zuvor ist eine Frau beim Einkaufen zu sehen, die zielgerichtet den Ebly-Zartweizen aus dem Regal holt.

Wieder wird die Doppelstrategie erkennbar: Nachdem der Zuschauer auf das Produkt Zartweizen im Allgemeinen aufmerksam geworden ist und dessen Vorteile kennengelernt hat, wird anschließend auf einen konkreten Markenhersteller verwiesen. Die eindeutig persuasive Absicht dieses Beitrages wird durch die Tätigkeit Jürgen Drews als offizielles Werbetestimonial der Marke Ebly belegt.

¹⁰⁵ rheinmaintv, 21.04.2007.

¹⁰⁶ rheinmaintv, 21.04.2007.

3.1.5 Zusammenfassung

Die vorstehenden Beispiele haben verdeutlicht, dass sich die Public Relations in unterschiedliche Formen und Erscheinungsweisen ausdifferenziert hat, deren Vorhandensein sich im Fernsehen nachweisen lässt. Dabei sind bestimmte Programmplätze und Sendungsformate besonders affin für die Übernahme von PR-Botschaften. Im Wesentlichen konzentriert sich PR im Fernsehen auf folgende Sendungstypen:

- Populärwissenschaftliche Sendungen,
- Talkshows,
- Boulevardmagazine,
- Ratgebersendungen,
- Auto- und Reisemagazine,
- aktuelle, gemischte Magazinsendungen sowie
- Nachrichtensendungen.

Die Beziehung zwischen den beschriebenen PR-Formen und den aufgeführten Programmformaten ist allerdings nicht willkürlich. Vielmehr lassen sich spezifische Muster erkennen: Die voranstehend beschriebenen Mechanismen, über die PR-Botschaften ins Fernsehen gelangen, korrespondieren mit speziellen Sendungsformaten. So werden PR-Programming-Beiträge meistens in den Wissenschaftssendungen ausgestrahlt; Public Relations über Repräsentanten und „Botschafter“ findet sich in Talkshows, gemischten Magazinen, Nachrichten und – in Form von Testimonial-Stories – in Boulevardmagazinen; Auto- und Reisemagazine sowie Ratgebersendungen greifen besonders häufig auf Footage-Material zurück und lehnen sich inhaltlich an Presseerklärungen an; Event-PR findet sich vor allem in Nachrichten und aktuellen Magazinsendungen.

Auch die PR-Treibenden wissen um die bestehende Affinität zwischen PR-Form und Sendeplatz und machen sich dies zunutze, um Zielgruppen direkt anzusprechen: Autohersteller produzieren spektakuläre Footage-Videos, um mit diesen Bildern in die Automagazine zu gelangen; politische Initiativen greifen auf Wissenschaftler oder anerkannte Persönlichkeiten des öffentlichen Lebens zurück, um politisch interessierte Zuschauer in den entsprechenden Talkshows oder Nachrichten zu erreichen; Lebensmittelproduzenten arbeiten bei der Erstellung von Beiträgen mit Wissenschaftsmagazinen zusammen. Die Vorgehensweise, wahllos an möglichst viele Redaktionen Presseerklärungen in der Hoffnung zu verschicken, dass sich zumindest ein Teil der darin enthaltenen Aussagen später im redaktionellen Teil wiederfindet, ist – was das Fernsehen betrifft – weitgehend überholt. Moderne Public Relations geht strategischer und zielgerichteter vor. Die skizzierte Ausdifferenzierung der verschiedenen PR-Formen ist auch Folge dieser weiterentwickelten Strategien.

3.2 Werbliche Erscheinungsformen im Fernsehen

3.2.1 Einleitung

Nachfolgend werden die werblichen Erscheinungsformen im deutschen Fernsehen in ihrer Vielfalt in den Blick genommen. Wenngleich, wie vorstehend dargelegt, die Abgrenzung zu spezifischen PR-Maßnahmen nicht immer gänzlich möglich ist, handelt es sich bei den hier erfassten Phänomenen um solche, die entweder eindeutig oder zumindest sehr wahrscheinlich dem Teilsystem der Werbung zuzurechnen sind. Dennoch zeugt die Begriffsbildung „werbliche Erscheinungsform“ von einem definitorischen Dilemma, auf das bereits einleitend hingewiesen wurde: Der Terminus „Werbung“ greift in seiner bisherigen medienrechtlichen Definition für die hier zu beschreibenden Formen zu kurz.¹⁰⁷ Dieses Problem tangiert nicht zuletzt das Trennungsgebot: Wenn nicht hinlänglich geklärt ist, in welchen Fällen „Werbung“ zu unterstellen ist, lässt sich auch nicht entscheiden, wann eine medienrechtlich unzulässige oder zumindest medienethisch unerwünschte Vermischung von Programm und Werbung vorliegt. Gleichwohl will das Rundfunkrecht den Zuschauer vor einer Vermischung von werblichen und redaktionellen Elementen „schützen“. Es wird hierbei unterstellt, der „durchschnittliche“ Zuschauer werde über den eigentlichen Zweck der Darstellung dann in die Irre geführt, wenn Werbung *nicht* als solche gekennzeichnet ist. Die entsprechenden Formulierungen des Rundfunkstaatsvertrages lauten:

„Werbung [ist] jede Äußerung bei der Ausübung eines Handels, Gewerbes, Handwerks oder freien Berufs, die im Rundfunk von einem öffentlich-rechtlichen oder privaten Veranstalter entweder gegen Entgelt oder eine ähnliche Gegenleistung oder als Eigenwerbung gesendet wird mit dem Ziel, den Absatz von Waren oder die Erbringung von Dienstleistungen [...] gegen Entgelt zu fördern.“¹⁰⁸ [...] „Werbung und Teleshopping müssen als solche klar erkennbar sein. Sie müssen im Fernsehen durch optische Mittel [...] eindeutig von anderen Programmteilen getrennt sein.“¹⁰⁹ [...] „Schleichwerbung und entsprechende Praktiken sind unzulässig.“¹¹⁰

Zugleich geht der Gesetzgeber jedoch von einer „Unvermeidbarkeit“ für bestimmte Darstellungen von Produkten, Marken oder Dienstleistungen aus, da die Lebenswirklichkeit mit ebensolchen durchwoven ist und sie somit im Handlungsablauf einer Sendung zwangsläufig vorkommen.¹¹¹ Hinzu kommt, dass die Inszenierung von Markenwelten, die Kreation von Lifestyles oder die Ästhetisierung von Produkten innerhalb künstlerischer Darstellungen ebenfalls

107 In der Novelle der EG-Fernsehrichtlinie wird daher als Oberbegriff „audiovisuelle kommerzielle Kommunikation“ eingeführt, der weiter gefasst ist als der bisherige Begriff der „Werbung“, vgl. Kap. 6.

108 § 2 Abs. 2 Nr. 5 RStV.

109 § 7 Abs. 3 RStV.

110 § 7 Abs. 6 RStV.

111 Vgl. ausführlicher Volpers/Herkströter/Schnier (1998), S. 117.

zur medial vermittelten kulturellen Realität gehört.¹¹² Dass nun in einem Fall (der gezielten Platzierung) eine unzulässige Irreführung vorliegt, aber in anderen Fällen (der unvermeidbaren Darstellung, Inszenierung, Kreation oder Ästhetisierung) eine solche nicht zu unterstellen ist, führt zu erheblichen Abgrenzungsproblemen. In der Praxis der Rundfunkaufsicht privater Veranstalter wird daher das „einfache“ Placement eines Produktes nur dann beanstandet, wenn neben der objektiven Werbeeignung eine entsprechende Werbeabsicht klar erkennbar wird. Dies gilt insbesondere dann, wenn die Entgegennahme eines Entgelts nachgewiesen werden kann oder aufgrund der Intensität der Darstellung und des Alleinstellungsmerkmals auf eine Werbeabsicht zu schließen ist.

Eine Grauzone ist jedoch nicht nur im Hinblick auf Product Placement zu erkennen, sondern ebenso bei der Gestaltung von Sponsorhinweisen, Sonderwerbeformen und selbstreferenziellen Werbeformen. Grundsätzlich liegt es im Interesse der Werbetreibenden, ihre werblichen Botschaften und das Programm untrennbar zu verschmelzen. Da genau dies dem Trennungsgebot diametral entgegensteht, hat die Werbebranche formale (z. B. Splitscreen-Spot) und thematisch-inhaltliche (z. B. Infomercials) Hybridformen entwickelt. Hinzu kommen selbstreferenzielle Werbeformen, mittels derer werbliche Hinweise auf Produkte oder Dienstleistungen erfolgen, die von den Programmveranstaltern selbst „verkauft“ werden und in unmittelbarem Zusammenhang mit ihrem Programmangebot stehen.

Die deutliche Zunahme der hier angesprochenen programmintegrierten und selbstreferenziellen Werbeformen steht in unmittelbarem Zusammenhang mit den „Bedrohungen für die klassische Blockwerbung“¹¹³. In den Jahren 2002 bis 2005 waren die Tausender-Kontakt-Preise (TKP) rückläufig.¹¹⁴ Seit Ende der 1990er Jahre wird der klassische Blockwerbespot, wenngleich er nach wie vor die Hauptwerbeeinnahme darstellt, nicht mehr als Königsweg der TV-Werbung gesehen.¹¹⁵ Von einem Großteil des Publikums wird er nicht als informativ oder unterhaltsam eingeschätzt, sondern als langweilig und störend empfunden.¹¹⁶ Darum zappen viele Rezipienten während der Werbeunterbrechungen oder nutzen die Zeit für andere Tätigkeiten. Friedrichsen und Friedrichsen gehen von einer Werbeblock-Quote von 35 Prozent aus: Danach wird nur noch ein Drittel der Zuschauer, die das vorhergehende Programm verfolgt haben, von den Spots erreicht.¹¹⁷ Auch technische Möglichkeiten der Werbevermei-

112 Ladeur (1999), S. 677.

113 Wengenroth (2006) S. 41.

114 Vgl. ZAW (2007), S. 302, im Jahr 2006 ist der TKP erstmals wieder gestiegen und lag geringfügig über dem Wert des Jahres 2001. Allerdings war hier ein deutlicher Effekt hoher Werbebuchungen durch die Fußball-WM mit ursächlich.

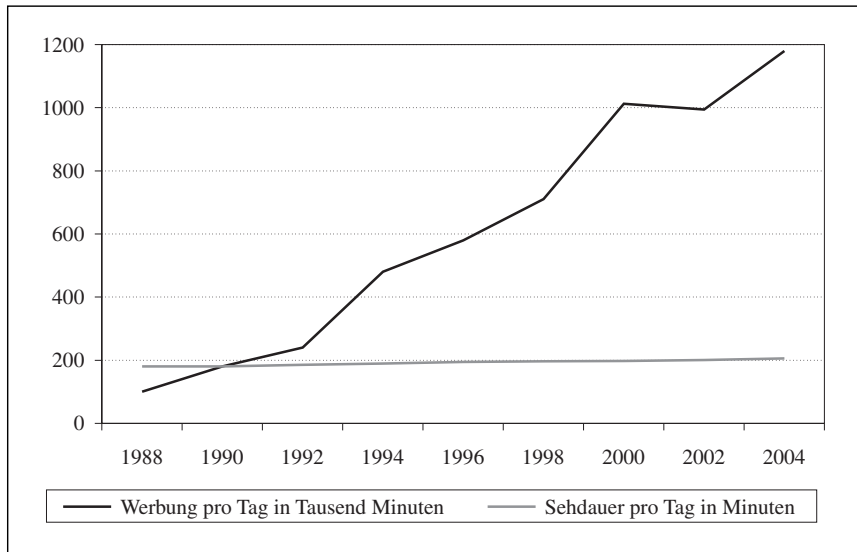
115 Vgl. Volpers/Herkstötter/Schnier (1998), S. 22.

116 Vgl. Niemeyer/Czychołł (1994), S. 100 und Friedrichsen/Friedrichsen (2004), S. 31. Für über 50 Prozent der Zuschauer stellt Spotwerbung sogar das größte Ärgernis im Fernsehen dar, vgl. Eck (2002), S. 52.

117 Vgl. Friedrichsen/Friedrichsen (2004), S. 28.

dung – etwa das Auslassen der Werbung bei Aufzeichnungen insbesondere durch digitale Videorekorder (DVR) oder das Vorspulen der Werbung beim Betrachten aufgezeichneter Sendungen – tragen zu der geringen Rezeptionsquote von Spotwerbung bei.¹¹⁸ Für den Werbetreibenden ist es somit fraglich, ob seine Botschaft überhaupt bei der Zielgruppe ankommt.¹¹⁹ Daneben hat die gestiegene Zahl der ausgestrahlten Spots bei gleichzeitig konstant gebliebener Sehdauer¹²⁰ dazu geführt, dass „der Anteil vom gesamten Werbeangebot, der von den Rezipienten wahrgenommen wird, ständig sinkt, wodurch sich die durchschnittliche Nutzungschance eines einzelnen TV-Spots [...] kontinuierlich verschlechtert hat“.¹²¹ Von 2002 bis 2007 hat sich die Anzahl der im deutschen Fernsehen ausgestrahlten Spots von 2.616.579 auf 3.621.342 erhöht.¹²² Nach wie vor wird also versucht, mittels erhöhten Werbedrucks das TV-Werbevermeidungsverhalten des Publikums auszugleichen.¹²³

Auseinanderentwicklung von Werbezeit und Sehdauer¹²⁴



118 Vgl. Wengenroth (2006), S. 28 f.

119 Vgl. zum Werbevermeidungsverhalten Friedrichsen/Friedrichsen (2004), S. 25 ff.

120 Vgl. Wengenroth (2006), S. 27 f.

121 Schierl (1997), S. 46.

122 Vgl. ZAW (2007), S. 300.

123 Auf die fatalen Auswirkungen für den TV-Werbemarkt, die hieraus resultieren, weisen bereits Volpers/Herbstöter/Schnier (1998) hin; vgl. S. 22 ff.

124 Nach Wengenroth (2006), S. 27.

In den nachfolgenden Kapiteln werden die im deutschen Fernsehen vorhandenen werblichen Erscheinungsformen in systematischer Form dargestellt. Um bei der Fülle der zu beobachtenden Phänomene die Übersichtlichkeit zu wahren, wird folgende Hauptsystematik zugrunde gelegt:

- Spotwerbung
- Sponsoring
- Product Placement
- Sonderwerbeformen
- Sonstige werbliche Erscheinungsformen

Die im Rahmen der vorliegenden Studie vorgenommene Kategorisierung weicht bewusst von derjenigen der großen Vermarkter (IP Deutschland, SevenOne Media, El Cartel Media usw.) ab, die sich 2005 auf eine einheitliche Systematik geeignet haben. Danach werden Sonderwerbeformen – verstanden als alle Werbeformen, die sich nicht der klassischen Spotwerbung in Werbeblöcken zuordnen lassen – drei Kategorien zugeordnet: *Sponsoring*, *Exclusive Position* (diverse Formen der Splitscreen-Werbung, Einzelspots etc.) sowie *Special Creation* (Crawl-Werbung, Gewinnspiele, Spotpremiere etc.).¹²⁵ Diese Vorgehensweise mag aus Gründen der besseren Vermarktung aus Sicht der Werbepraktiker sinnvoll sein, für eine detaillierte Typologisierung aus wissenschaftlicher Perspektive, wie sie hier vorgenommen wird, ist sie es indes nicht. Die Subsumierung so verschiedener Phänomene wie Splitscreen-Werbung, Sponsoring oder Inserts unter dem Oberbegriff „Sonderwerbeform“ verwischt die bestehenden Unterschiede zwischen diesen werblichen Erscheinungsformen. Die hier vorgenommene Systematisierung erlaubt es hingegen, Spots im Splitscreen-Format als Besonderheit der klassischen Spotwerbung aufzufassen und zu beschreiben oder Sponsoring aufgrund seiner großen Bedeutung und vielfältigen Formen separat abzuhandeln. Die Typologisierung von Werbeangeboten gewinnt dadurch an Trennschärfe. Die unter den sonstigen werblichen Erscheinungsformen subsumierten „selbstreferenziellen Werbeformen“ werden in vorliegenden Systematiken nicht erfasst bzw. als Werbung für Begleitmaterialien etikettiert. Aufgrund ihrer oben dargelegten besonderen Bedeutung erscheint es jedoch sinnvoll, sie als eigenständige werbliche Erscheinungsform auch begrifflich zu fassen.

Bei allen Bemühungen um Vollständigkeit ist nicht auszuschließen, dass die werbliche Praxis auch noch andere Formen kennt, die entweder – trotz gründlicher Recherche – unentdeckt geblieben oder nach Redaktionsschluss hinzugekommen sind.

125 Vgl. dazu Hegner (2005), S. 50.

3.2.2 *Spotwerbung*

3.2.2.1 Begriffsklärung

Die weitaus häufigste Werbeform im Fernsehen ist nach wie vor der klassische Werbespot. Dabei handelt es sich um kurze, durchschnittlich 22 Sekunden lange audiovisuelle Beiträge, in denen Unternehmen ihre Produkte oder Dienstleistungen in werblicher Absicht vorstellen und anpreisen. Bis auf wenige Ausnahmen (s. u. die verschiedenen Formen des Einzelspots) werden die Spots innerhalb von Werbeblöcken ausgestrahlt, die durch einen Werbejingle kenntlich gemacht sind und so dem Trennungsgebot zwischen Werbung und redaktionellen Inhalten entsprechen. Diese rechtlich vorgeschriebene „Verbannung“ in Werbeblöcke ist für die Werbetreibenden allerdings mit dem Problem verbunden, dass die Zuschauer in der Gewissheit, nichts vom Programm zu verpassen, den Werbeblöcken gezielt ausweichen können (Werbevermeidung).

Auch rechtliche Einschränkungen machen klassische Spotwerbung für Werbende und Sender wenig attraktiv. So dürfen Werbespots nicht mehr als 15 Prozent der täglichen Sendezeit beanspruchen. Innerhalb einer Stunde dürfen höchstens zwölf Minuten Spotwerbung ausgestrahlt werden.¹²⁶ Einen weiteren Nachteil klassischer Spotwerbung aus Sicht der Werbenden stellt die mangelnde inhaltliche Nähe zum redaktionellen Programm dar. Auch wenn Programmumfeld und Werbespots meist aufeinander abgestimmt sind – um beispielsweise die jeweilige Zielgruppe zu erreichen –, wird ein Imagetransfer von journalistischen Inhalten auf werbliche Botschaften durch die klare Trennung beider Programmbestandteile weitgehend verhindert. Dennoch stellt die klassische Spotwerbung im Werbemix der Sender nach wie vor die umsatzstärkste Werbeform dar.¹²⁷ Dass dies – trotz aller Nachteile – auch weiter so sein wird, darauf deuten Einschätzungen der Werbepraktiker hin:

„Es ist auch illusorisch zu diskutieren, die Sonderwerbeformen seien jetzt das Non-plus-ultra und damit könne man allein eine Marke aufbauen. Sonderwerbeformen sind immer nur eine Ergänzung, zwar innerhalb von Kampagnen etwas ganz Entscheidendes – sozusagen das Sahnehäubchen –, aber klassische Werbung gehört dazu und stellt das Grundrauschen sicher.“¹²⁸

Insbesondere für die Erklärung von Produktdetails sei der klassische TV-Spot im Werbeblock „nach wie vor unersetzlich“.¹²⁹ Mit einer möglichst anspruchsvollen ästhetisch-dramaturgischen Gestaltung und wirkungsvollen Platzierung der Spots versuchen die Werbetreibenden und Sender, die Nachteile so gering

126 Vgl. § 45 RStV.

127 Vgl. ZAW (2007), S. 309.

128 Ivo Hoevel, „Vice President Brandmanagement“ O2, zitiert nach o. V. (2005 f.), S. 90.

129 Fösken (2005), S. 98.

wie möglich zu halten. Im Folgenden werden Fernsehwerbespots nach ästhetisch-dramaturgischen Grundformen sowie Platzierungsmöglichkeiten innerhalb und außerhalb von Werbeblöcken typologisiert. Die verschiedenen Formen der Splitscreen-Werbung werden im Anschluss daran gesondert diskutiert.

3.2.2.2 Ästhetisch-dramaturgische Grundformen

Unabdingbare Voraussetzung für Werbewirkungseffekte ist es, dass eine Botschaft überhaupt wahrgenommen wird. Jede Werbung muss daher zunächst die Aufmerksamkeit des Rezipienten gewinnen. Aufgrund der hohen Zahl an Werbespots insbesondere im Fernsehen ist dieses Ziel zunehmend gefährdet: Der einzelne Werbespot droht in der Flut anderer oder ähnlicher unterzugehen. Die Werbetreibenden versuchen aus diesem Grund, ihre Spots von anderen unterscheidbar zu machen. Ein zentrales Mittel hierfür stellt die ästhetisch-dramaturgische Gestaltungsweise dar, deren idealtypische Grundformen nachfolgend typologisierend beschrieben werden.¹³⁰ In der Praxis lassen sich allerdings kaum Werbespots finden, die sich exakt und ausschließlich einer dieser Grundformen zuordnen lassen. Vielmehr haben sich aufgrund wechselseitiger Durchdringung und Kombination die unterschiedlichsten Mischformen herausgebildet.

Demonstration

Hierbei werden Funktionen und Leistungen des beworbenen Produkts weitgehend sachlich beschrieben und erklärt. Für diesen Typus lassen sich sechs Unterformen ausmachen: Technische Kompetenz, wissenschaftlicher Nachweis, Testimonial, Problemlösung, Dialog sowie Interview.



Technische Kompetenz: Im Vordergrund des Spots steht die Vermittlung der technischen Kompetenz des werbetreibenden Unternehmens.

„Der erste Reifen auf dem Mond. Der erste Reifen, der schneller als tausend Kilometer in der Stunde lief. Und jetzt: Ein Reifen, den selbst eine Panne nicht aufhalten kann. Der neue ‚RunOnFlat‘ von Goodyear. Eine Innovation, die Ihr Leben verändern kann.“¹³¹

¹³⁰ Die nachfolgende Typologisierung lehnt sich an Kotler/Bliemel (2001), S. 943 f. sowie an Feldmeier (1997), S. 126 f. an. Eine Typologisierung von Werbespots nach dem Grad der Produktzentriertheit haben Knoblauch/Raab (2002), S. 145 ff., vorgelegt.

¹³¹ Zitate und Bilder werden im Folgenden nicht belegt, da sie aus Werbespots stammen, die im Jahr 2007 auf mehreren Sendern im deutschen Fernsehen ausgestrahlt wurden. Ausnahmen bilden Screenshots, die den Websites der Vermarkter entnommen sind.



Werbung des Zahnersatzreinigers Kukident, der durch eine Mitarbeiterin aus der Abteilung „Forschung und Entwicklung“ in einem Labor angepriesen wird.



Testimonial: Eine sympathisch, kompetent und glaubwürdig wirkende Person weist auf die Vorteile des beworbenen Produktes hin. Dabei kann es sich um prominente Personen, aber auch um „Normalbürger“ handeln. Beispielsweise wirbt die Schauspielerin Penélope Cruz für ein Haarfärbemittel:

„Ich bin wie Sie: Ich konnte mir nie vorstellen, meine Haare zu färben. Aber das war vor ‚Casting Creme Gloss‘. [...] So glänzend war mein Haar noch nie. Und das alles ohne Ammoniak. Darauf haben wir alle gewartet.“



Problemlösung: Der Spot zeigt auf, welche Probleme das jeweilige Produkt lösen kann und wie es in bestimmten Situationen weiterhilft.

„Kennen Sie diese Beschwerden? Typische Symptome einer Hausstauballergie, verursacht durch Milben. Putzen hilft wenig. Aber ‚Milbiol‘.“

132 Vgl. Fuchs (2004), S. 49 f.



Dialog: Die Vorzüge des beworbenen Gegenstands werden von zwei Darstellern bzw. Sprechern in Dialogform vorgestellt.

Tochter: „Hallo Mama!“

Mutter: „Geht's dir besser?“

Tochter: „Mein Bauch ist immer noch so hart.“

Mutter: „Ich habe dir was mitgebracht: ‚Dulcolax‘. Das hilft sanft bei Verstopfungen. Schau mal meine Hand: So unbeweglich ist dein Darm, wenn er verstopft ist. ‚Dulcolax‘ löst die Verstopfung, weil es die natürliche Eigenbewegung des Darms aktiviert.“

Tochter: „Sag' mal, Mama, studierst du heimlich Medizin?“

Interview: „Experten“ oder normale Verbraucher äußern auf Nachfrage in einem gestellten Interview ihre positiven Einschätzungen über das jeweilige Produkt.

Interviewer: „Entschuldigung! Darf ich Sie kurz was fragen?“

Befragte: „Ja, aber wirklich nur kurz. Was gibt's denn?“

Interviewer: „Das wollte ich Sie gerade fragen.“

Befragte: „Was es bei mir gibt? Naja, erstmal was zu Lesen, dann ein, zwei ‚Knoppers‘ und dann hoffentlich eine gute Tour.“

Interviewer: „Und warum gerade ‚Knoppers‘?“

Befragte: „Ja, früher habe ich es auch mal mit Müsliriegeln probiert. Aber das ist nichts für mich.“

Interviewer: „Aber ‚Knoppers‘ ist was?“

Befragte: „Ja, da habe ich gute Zutaten. Aber eben richtig lecker! [...]“

Slice of Life/Mainstream



Offensichtlich zufriedene Benutzer des Produktes werden in alltäglichen Lebenssituationen gezeigt. So etwa eine Familie beim Spieleabend, der mit „Toffifee“ versüßt wird.

Lifestyle



In dieser Spotform wird vermittelt, wie ein Produkt einen gewissen Lebensstil schafft bzw. ergänzt. Der Werbespot mit dem Slogan „Tchibo – Miami Weiß. Cooles Design für die Küche“ suggeriert, dass mit der richtigen Küchenausstattung eine gewisse jugendliche „Coolness“ verbunden sei.

Traumwelt/Erlebniswelt



Der Spot spielt an außergewöhnlichen, exotischen oder phantastischen, alltagsfernen Schauplätzen oder schafft eine Traumwelt und spricht somit den Zuschauer vor allem affektiv an.

Stimmungs- oder Gefühlsbilder



Der Spot kreiert um ein Produkt oder eine Marke herum eine besondere Stimmung bzw. spezifische Emotionen. Sachinformationen werden kaum vermittelt, Musik und ansprechende Bilder stehen im Vordergrund. Dies ist im folgenden Spot zu einem

Hugo-Boss-Parfüm der Fall, der fast ohne Worte auskommt und dennoch eine „feminine“, exklusive Atmosphäre erzeugt.

Symbolfigur

Es wird auf Symbolfiguren zurückgegriffen, die einen hohen Wiedererkennungswert haben und das Produkt quasi personifizieren. Dabei kann es sich um reale Darsteller, aber auch Zeichentrickfiguren handeln. Schon in den 1950er und 60er Jahren hatte etwa das „HB-Männchen“ Kultstatus erlangt, das für Zigaretten warb. Aber auch heute wird diese Technik noch angewandt. So stehen der seriöse „Herr Kaiser“ für die Hamburg-Mannheimer Versicherung oder der glatzköpfige, muskulöse „Meister Proper“ für das gleichnamige Putzmittel.

Action/Dramatik

Schnelle Schnitte und Bildfolgen, dominante Musik sowie ein hohes Sprechtempo erzeugen eine unruhige, dynamische Wirkung. Diese soll beispielsweise im Spot des Fitness-Getränks „ActiveO2“ dessen belebende Eigenschaften unterstreichen:



Humor



Durch den Einsatz witziger Elemente in einem Werbespot soll der Zuschauer auf einer humorigen Ebene angesprochen werden. In der aktuellen Kampagne der Deodorantmarke „Axe“ liegt die Pointe etwa darin, dass ältere Herren von jungen, attraktiven Frauen verfolgt werden, nachdem sie das Produkt benutzt haben.

Die humorige Wirkung wird dabei vor allem durch die überspitzte Darstellung erzielt.

Zeichentrick/Animation



Die Darsteller des Spots sind keine realen Personen, sondern Zeichentrickfiguren. Auch die Schauplätze der Handlung und der Hintergrund sind gezeichnet. Daneben gibt es Fälle, in denen animierte Figuren in Werbespots eingesetzt werden.

Surreale Situation



Die Handlung des Spots besteht aus surrealen, realitätsfernen Geschehnissen oder Erlebnissen der Protagonisten. In einer Opel-Werbung spielen die Autos z. B. „Verstecken“ und finden sich in einer Bibliothek, im Geäst von Bäumen oder unter gigantischen Pappkartons wieder.

Gewinnspiel-Spot



www.wirkstoff.tv (2007a)

Im Fernsehen lassen sich Werbespots finden, die in Form eines Gewinnspiels gestaltet sind. Beispielhaft dafür ist der Spot des Katzenfutterherstellers Kitekat, der den Teilnehmern einen möglichen Gewinn von 1.000 Euro oder eine Campingausrüstung in Aussicht stellt, sofern eine Frage richtig per SMS beantwortet wird.¹³³

¹³³ Abzugrenzen ist der Gewinnspiel-Spot von so genannten Win-Ads. Dabei wird kurz vor der Werbeunterbrechung in einer Einblendung auf ein Gewinnspiel im folgenden Werbeblock aufmerksam gemacht. Im Spot des jeweiligen Werbetreibenden erhalten die Zuschauer die nötigen Informationen, um die Gewinnspielfrage beantworten zu können, die am Ende des Werbeblocks kurz vor dem Wiedereinstieg ins redaktionelle Programm gestellt wird. Vgl. <http://prosiebensat1.com> (2007).

Musical

Hier „besingen“ reale Darsteller oder künstliche Figuren das Produkt in einem Lied und preisen musikalisch dessen Vorzüge an.

Storymercial

Storymercials stellen Werbespots dar, die eine unterhaltsame Geschichte rund um ein Produkt erzählen. Es lassen sich zwei Varianten bezüglich der Ausstrahlungsform finden:

Storymercials im Spot-Format erzählen innerhalb eines einzelnen Werbespots eine abgeschlossene Geschichte. In einem Spot der Kaffee-Firma Melitta weigert sich beispielsweise ein Sohn zunächst, von seinem Vater zur Schule gebracht zu werden. Erst nachdem die beiden zusammen Kaffee getrunken haben, lässt das Kind sich vom Vater auf dem Motorrad dorthin bringen.

Daneben gibt es Storymercials, die als Fortsetzungsgeschichte konzipiert sind. Die Erzählung der Handlung über mehrere Spots hinweg kann als Versuch aufgefasst werden, eine Zuschauerbindung für die Spots zu erzeugen. Ein Beispiel dafür ist der Automobilhersteller Volvo, der im Jahr 2004 über mehrere Spots hinweg die Geschichte eines Fisches erzählte, der in einem Volvo mitfährt.

Um eine besondere Art des Storymercials handelt es sich bei einer Werbeform des Logistikdienstleisters DHL. Indem das Unternehmen mit anderen Marken wie Ferrero, TUI oder Rama kooperierte, konnte DHL seine Marke in allen Spots eines Werbeblocks präsentieren: Ein DHL-Lastwagen war in den Spots der anderen Marken jeweils im Hintergrund zu sehen oder fuhr durch das Bild. Der Werbeblock beginnt und endet mit einem originären DHL-Spot. Zum Schluss kommt das Fahrzeug vor einem Haus zum Stehen und der Zusteller liefert sein Paket aus.¹³⁴

Welche Gestaltungsweise gewählt wird, ist von der Art des Produktes, der Zielgruppe und dem jeweiligen Werbeziel abhängig. Da humorvolle Spots vom Betrachter besonders gut erinnert werden, eignet sich eine witzige Gestaltung vor allem zur Steigerung der Markenbekanntheit. Über die beschriebenen Formen der Demonstration können hingegen Qualität und Glaubwürdigkeit besonders gut kommuniziert werden, während die Einbettung einer Marke in eine spezifische Traum- oder Erlebniswelt vorwiegend für den Aufbau eines bestimmten Images förderlich ist.¹³⁵ Die gewählte ästhetische und dramaturgische Form korreliert auch mit dem Programmumfeld und dem Senderformat, in dem der Spot gezeigt wird. Beispielsweise lassen sich Spots, die auf Action

134 Vgl. Tumpach (2007).

135 Vgl. Feldmeier (1997), S. 127.

und Dramatik basieren, vorwiegend bei jugendaffinen Musiksendern finden und kaum im Umfeld einer seriösen Vermögensberatungssendung.

Weitgehend unabhängig von der jeweiligen ästhetisch-dramaturgischen Grundform werden in den meisten Fernsehspots Verfremdungstechniken wie Überblendungen, Zeitlupen, Zeitraffer, Bildverzerrungen oder Farb- und Tonverzerrungen eingesetzt, um Wahrnehmungswirkungen zu verstärken.¹³⁶ Darüber hinaus stellen Musik und Geräusche ein dominantes Gestaltungsmittel in nahezu allen Spots dar. Die visuellen und auditiven Möglichkeiten, die das Fernsehen den Werbeproduzenten bietet, werden somit weitgehend ausgeschöpft. Häufig wird etwa das Zusammenspiel von eindrucksvollen Bildern und ausdrucksstarker Musik genutzt, um die affektiv-emotionale Ebene der Rezipienten anzusprechen. Insgesamt hat es den Anschein, als ob sich die Werbeproduzenten hinsichtlich der Dramaturgie und Ästhetik verstärkt um eine anspruchsvolle und qualitativ hochwertige Gestaltung der Spots bemühten. Indiz dafür sind verschiedene Werbepreise – wie beispielsweise der VDW Award des Verbandes Deutscher Werbefilmproduzenten –, die seit einigen Jahren für besonders gelungene Spots verliehen werden.

3.2.2.3 Platzierung

Neben der ästhetisch-dramaturgischen Gestaltung von Werbespots trägt ihre wirksame Platzierung dazu bei, vom Rezipienten wahrgenommen zu werden. In der aktuellen Werbepaxis des Fernsehens lässt sich eine Vielzahl von Platzierungsvarianten beobachten, die nachfolgend beschrieben werden.

Einzelspot

Der Einzelspot wird *nicht* innerhalb eines regulären Werbeblocks gesendet, sondern isoliert von anderen Werbebotschaften inmitten eines redaktionellen Umfelds. Ist die Umgebung inhaltlich auf den Spot abgestimmt, spricht man auch von *Syndication-Spot*. Die Alleinstellung und die Nähe zum Programm stellen eine ideale Werbewirkung her, auch wenn der Spot als Werbung gekennzeichnet und somit formal von redaktionellen Inhalten getrennt ist.

Einzelspots wurden erst durch den vierten Rundfunkänderungsstaatsvertrag aus dem Jahr 2000 ermöglicht. In diesem wurde das bis dahin geltende Blockwerbegebot gelockert und an die EG-Fernsehrichtlinie angepasst. Seitdem sind Einzelspots rechtlich erlaubt, wenngleich sie eine Ausnahme bilden sollen.¹³⁷

¹³⁶ Vgl. Schmidt (2004), S. 140.

¹³⁷ Für den privaten Rundfunk vgl. § 44 Abs. 2 RStV. Entsprechend § 15 Abs. 2 RStV für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk.

Tandem-Spot

Werden innerhalb eines Werbeblocks zwei oder mehr Spots eines Unternehmens ausgestrahlt, spricht man von Tandem-Spots. In der Regel setzen sich diese aus zwei inhaltlich zusammengehörigen Elementen zusammen, die mindestens durch einen Spot eines anderen Werbetreibenden voneinander getrennt sind. Folgende Elemente lassen sich unterscheiden:¹³⁸

- Teaser: Der Teaser ist ein kurzer, dem eigentlichen Hauptspot vorgeschalteter Spot. Darin werden kaum werbliche Botschaften vermittelt. Eigentliche Funktion ist es vielmehr, Interesse für das Thema zu wecken und auf den Hauptspot hinzuführen.
- Hauptspot: Der Hauptspot stellt die längste Komponente des Tandemgespanns dar und enthält die eigentliche Werbebotschaft.
- Reminder: Der Reminder ist dem Hauptspot nachgelagert und wiederholt in kürzerer Form die zentrale Werbebotschaft, um diese bei den Rezipienten zu verankern.

Doppelspot

Die Form des Doppelspots liegt dann vor, wenn nicht Teaser und Hauptspot bzw. Hauptspot und Reminder, sondern zwei identische Spots innerhalb einer Werbeinsel platziert werden.

Premium-Position

Je größer die räumliche Nähe eines Werbespots zum redaktionellen Programm ist, desto größer ist die Wahrscheinlichkeit, dass dieser auch wahrgenommen wird. Entsprechend sind die beiden prominenten Positionen zu Beginn oder am Ende eines Werbeblocks von besonderer Wirkungschance. Befinden sich die beiden Komponenten des voranstehend beschriebenen Tandem-Spots direkt am Anfang und am Ende eines Blocks, so handelt es sich um einen Cover-Spot.

Spot im Exklusiv-Block

Ein Exklusiv-Block besteht nur aus sehr wenigen Werbespots von Unternehmen, die allesamt aus derselben Branche stammen. Dies hat den Vorteil, dass die Zuschauer nicht von branchenfremden Werbebotschaften abgelenkt werden.

¹³⁸ Vgl. Schätzlein (2003).

Road Blocking

Road Blocking liegt vor, wenn derselbe Spot zeitgleich auf mehreren Sendern ausgestrahlt wird. Aus Vermarktungsgründen handelt es sich dabei in der Regel um Sender eines Verbundes, die die Werbezeiten ihrer Kanäle meist zentral von einem Anbieter vermarkten lassen. Indem der Automobilhersteller BMW die Angebote der Vermarkter IP Deutschland (u. a. RTL, VOX, Super RTL, n-tv) und SevenOne Media (u. a. ProSieben, Sat.1) kombinierte, konnte er einen Spot zeitlich synchronisiert während der Primetime in acht deutschen Fernsehsendern platzieren.¹³⁹ Ausweichmöglichkeiten der Zuschauer durch Umschalten werden durch diese Strategie minimiert.

Generell lässt sich feststellen, dass nicht nur einzelne Spots, sondern auch ganze Werbeblöcke möglichst aufmerksamkeitsfördernd – etwa direkt vor Nachrichtensendungen – platziert werden. Die Schaltung von Werbung an dramaturgisch besonders spannenden Stellen in Filmen soll Werbevermeidungsverhalten durch Ab- oder Umschalten möglichst ausschließen.

3.2.2.4 Spot-Sonderformen

Neben der klassischen Form des Werbespots sind in den letzten Jahren verstärkt Sonderformen mit dem Ziel entwickelt worden, mehr Aufmerksamkeit der Zuschauer auf sich zu ziehen als herkömmliche Spots. Daneben soll die exklusive Art der Gestaltung auf das Unternehmen bzw. das Produkt abstrahlen und die Glaubwürdigkeit der Werbebotschaft erhöhen. Lässt man die verschiedenen Variationen von Splitscreen-Spots (s. u.) zunächst unberücksichtigt, können folgende Sonderformen der Spotwerbung beschrieben werden: Spotpremiere, Co-Branded Spot sowie Long Spot. Ihnen ist gemeinsam, dass sie sich durch ihre besondere Gestaltung von „herkömmlichen“ Spots aus den Werbeblöcken abheben wollen.

Spotpremiere

Die Erstaussstrahlung eines Werbespots wird publikumswirksam präsentiert: Die Premiere erfolgt zu reichweitenstarker Sendezeit – beispielsweise direkt vor dem Start des Hauptabendprogramms – oft auf verschiedenen Sendern gleichzeitig. Aufgrund der Ausstrahlung als Einzelspot kommt dem Spot eine Alleinstellung zu. Der „Eventcharakter“ wird durch einen eigens gestalteten Werbetrenner verstärkt.

139 Vgl. Wengenroth (2006), S. 85 f.



www.wirkstoff.tv (2007b)

Durch diese exklusive Präsentationsweise wird die Aufmerksamkeit der Zuschauer geweckt und das beworbene Produkt oder Unternehmen bleibt nachhaltiger im Gedächtnis. Die besondere Inszenierung bewirkt außerdem, dass das exklusive Image auf den beworbenen Gegenstand übertragen wird.

Eng verbunden mit der Spotpremiere ist die Ausstrahlung von Making-of-Sequenzen eines Spots. Der Blick hinter die Kulissen des Drehs soll die Exklusivität des Clips – und damit die Besonderheit des Unternehmens bzw. des Produktes – unterstreichen. Häufig wird das Making-of-Material unmittelbar vor der Spotpremiere ausgestrahlt, wie im Fall des Spots der Schuhgeschäft-Kette Deichmann. Bevor der eigentliche Spot zum ersten Mal ausgestrahlt wurde, waren in einem als Dauerwerbesendung gekennzeichneten, ca. 90-sekündigen Beitrag Szenen vom Dreh des Werbefilms zu sehen: Der Regisseur, der Visagist sowie die Darstellerin Yvonne Catterfeld gaben u. a. kurze Statements ab.



www.ip-deutschland.de (2007b)

In Kapitel 3.2.6.7 wird ausführlich auf den Fall eingegangen, dass Hintergrundberichte zum Dreh eines Werbespots innerhalb des redaktionellen Programms ausgestrahlt werden.

Co-Branded Spot

Bei einem Co-Branded Spot handelt es sich um einen Werbespot, dem eine Zusammenarbeit zwischen Unternehmen und TV-Veranstaltern zugrunde liegt. In Co-Branded Spots sind sowohl die Werbebotschaft des Unternehmens als auch der Sendername bzw. das Senderlogo enthalten. In einer Werbeinsel von „Germany’s next Topmodel“ wird beispielsweise ein Spot der Modefirma „Mango“ ausgestrahlt. Durch die Einblendung des Logos der Casting-Show wird ein expliziter Bezug zur Sendung hergestellt. Es entsteht der Eindruck einer Kooperation zwischen „Mango“ und „Germany’s next Topmodel“.



Beide: ProSieben, „Germany’s next Topmodel“, 24.05.2007

Denselben Effekt erzielt auch eine Kampagne des Anbieters von Netzwerk-lösungen Cisco, der eng mit dem Nachrichtensender n-tv zusammenarbeitet.



Im Rahmen dieser Kooperation werden nicht nur Co-Branded Spots ausgestrahlt, die im n-tv Corporate Design gestaltet sind und neben dem Logo von Cisco auch das Senderlogo zeigen.

n-tv, „Der Tag bei n-tv“, 19.04.2007

Darüber hinaus sind die Firmenhomepage von Cisco und weitere Informationen über das Unternehmen über den n-tv-Internetauftritt zu erreichen. Schon in der eingeblendeten Adresse www.n-tv.de/humannetworks offenbart sich die Verschmelzung von Sender und werbendem Unternehmen. Dass dahinter eine ausgeklügelte Werbestrategie steckt, belegt eine Pressemitteilung der Werbeagentur IP:

„Der weltweit führende Anbieter von Netzwerklösungen für das Internet wirbt mit seiner neuen Image-Kampagne über das gesamte n-tv-Portfolio. Den Fokus der Kampagne bildet ein Online-Special auf n-tv.de. Ab dem 10. April informiert das Special unter n-tv.de/humannetwork drei Monate lang rund um das Thema Vernetzung. Aufmerksamkeitsstarke Wallpaper und co-branded Werbemittel, wie Medium Rectangle, Superbanner und Wide Skyscraper verlinken auf das Online-Special. Zusätzlich verweisen Konvergenz-Spots, die über den gesamten Tag bei n-tv ausgestrahlt werden, auf die Rubrik. Abgerundet wird die konvergente Kampagne durch eine Integration der Markenbotschaft im n-tv Podcast, bei mobile.n-tv.de sowie im n-tv Newsletter.“¹⁴⁰

Long Spot

Ein Long Spot stellt einen Werbespot mit mindestens 90 Sekunden Dauer dar. Durch diese außergewöhnliche Länge können besonders Produkte, die neuartig sind und darum erhöhten Erklärungsbedarf haben, vorgestellt werden. Der Long Spot ist nicht als Dauerwerbesendung gekennzeichnet, sondern wird innerhalb eines regulären Werbeblocks – dort allerdings in exponierter Position – ausgestrahlt. Ein Beispiel hierfür stellt der knapp dreieinhalb-minütige Spot zur Markteinführung der Spielekonsole „Playstation 3“ des Elektronikherstellers Sony dar, der am 19. April 2007 auf dem Sender ProSieben ausgestrahlt wurde.

3.2.2.5 Splitscreen-Spots

Splitscreen-Werbung taucht im deutschen Fernsehen Ende der 1990er Jahre auf. Vorreiter war RTL, das im Februar 1999 während eines Boxkampfes zum ersten Mal mit einem geteilten Bildschirm warb.¹⁴¹ Damals war diese Werbeform rundfunkrechtlich noch nicht geregelt, die Sender bewegten sich in einer Grauzone. Insbesondere war strittig, ob das Trennungsgebot (§ 7 Abs. 3 RStV) nur zeitlich oder auch räumlich zu verstehen sei. Das Verwaltungsgericht Berlin entschied 1999 in einem Rechtsstreit über Laufbandwerbung auf dem Nachrichtensender n-tv, dass bereits eine räumliche Unterteilung dem Trennungsgebot genügt. Im vierten Rundfunkänderungsstaatsvertrag wurde dieses Urteil im Jahr 2000 kodifiziert:¹⁴² „Eine Teilbelegung des ausgestrahlten Bildes mit

140 Pressemitteilung IP-Deutschland (2007).

141 Vgl. Wehmeier (2001), S. 315.

142 Vgl. Holznapel/Stenner (2004), S. 620.

Werbung ist zulässig, wenn die Werbung vom übrigen Programm eindeutig optisch getrennt und als solche gekennzeichnet ist.“¹⁴³ Die Legalisierung der Splitscreen-Werbung steht beispielhaft für die zunehmende Liberalisierung des Werberechts, für die vor allem die privat-kommerziellen Sender seit ihrem Bestehen eintreten. Dabei werden – wie das Beispiel Splitscreen-Werbung zeigt – auch Grauzonen sehr weit „ausgereizt“ oder sogar Grenzen überschritten, um durch das Schaffen von Fakten eine Rechtsänderung zu beschleunigen.¹⁴⁴

Bei Splitscreen-Werbung ist zu unterscheiden zwischen Werbespots, die innerhalb eines geteilten Bildschirms ausgestrahlt werden, und der statischen Einblendung von Werbebotschaften im Splitscreen-Format. Im Rahmen dieses Kapitels über Spotwerbung werden zunächst Splitscreen-Spots behandelt. Nicht-spotartige Formen der Einblendung von Werbebotschaften in das redaktionelle Programm werden ausführlich in Kapitel 3.2.5.3 behandelt.

Splitscreen-Spots werden parallel zu redaktionellem Programm ausgestrahlt. Die gebotene Trennung erfolgt über eine Aufteilung des Bildschirms. Die Flächenverhältnisse variieren dabei, die Werbung nimmt allerdings meistens den größeren Teil des Bildschirms in Anspruch. Die Sender sind in der Regel bestrebt, im redaktionellen Rahmen möglichst uninteressante Informationen anzubieten, damit die Aufmerksamkeit der Zuschauer sich auf die Werbebotschaft richtet. Entsprechend werden Splitscreen-Spots meist während wenig spannender Programmsequenzen, etwa im Sendungsabspann, gesendet.¹⁴⁵ Reakanzeffekte sind kaum zu befürchten, da Splitscreen-Spots das Programm nicht unterbrechen, weshalb höhere Akzeptanzwerte erzielt werden als bei regulären Spots.¹⁴⁶ Dabei sorgt die große Programmnähe für einen Image-Transfer und höhere Glaubwürdigkeit. Spots im Splitscreen-Format werden darüber hinaus zumeist an exklusiven Programmstellen – etwa zwischen zwei Sendungen oder vor den Nachrichten – und als Einzelspot platziert, so dass sich die Werbebotschaft von anderen abheben kann.

Bis heute haben sich verschiedene Formen der Splitscreen-Werbung ausdifferenziert, die nachfolgend getrennt nach *Erscheinungsformen* und *Platzierung* im Programm beschrieben werden.

Erscheinungsformen

Move-Split

In einem dynamischen Bewegungsablauf findet beim Move-Split ein Wechselspiel zwischen Programm und Werbung statt. In Form eines Positionswechsels

143 § 7 Abs. 4 RStV.

144 Vgl. Wehmeier (2001), S. 315.

145 Vgl. Wengenroth (2006), S. 99.

146 Vgl. Gleich (2005), S. 33.

schiebt sich die Werbung in den Vordergrund und verdrängt somit das redaktionelle Programm von der Bildfläche: Es findet ein nahtloser Übergang statt.¹⁴⁷ So schiebt sich etwa der Spot nach und nach ins Bild des Programms, wie folgende Abbildung zeigt.



Beide: www.ip-deutschland.de (2007c)

Um eine Form des Move-Splits handelt es sich auch im folgenden Beispiel. Der Sender RTL strahlte zunächst redaktionelle Programminweise in „Fenster“ aus, wie sie im neuen Windows-Betriebssystem „Vista“ der Computerfirma Microsoft verwendet werden. In einem dieser „Fenster“ wird anschließend ein regulärer Microsoft-Werbespot ausgestrahlt.



Beide: www.ip-deutschland.de (2007c)

Uhren-Split

Beim Uhren-Split wird ein Werbespot nahezu im Vollbild-Format gesendet. Nur eine kleine Uhr läuft unterhalb des Senderlogos mit. Dem Zuschauer wird dadurch angezeigt, dass die Werbestrecke bald zu Ende ist. Werbevermeidungs-

¹⁴⁷ Vgl. ZAW (2007), S. 311.

verhalten durch Umschalten kann somit vermieden werden. Zudem bleibt das Senderlogo während des Spots weiterhin sichtbar, was während normaler Werbeblocks unüblich ist. Die Einblendung des Logos signalisiert eine gewisse Nähe zum redaktionellen Programm.



DasErste, „Brisant“, 02.04.2007

Content-Split

Während im Hauptfenster eines Splitscreen-Formates ein einzelner Werbespot in Ton und Bild gesendet wird, werden im eingeblendeten Rahmen redaktionelle Inhalte angezeigt. Diese beziehen sich inhaltlich meist auf das vorherige oder nachfolgende Programm.¹⁴⁸ So können etwa Wetterdaten, kurze Nachrichtenmeldungen oder Sportergebnisse Gegenstand des Content-Splits sein. In der ARD-Sportschau werden beispielsweise nach Spielberichten statistische Daten zum Spiel (Anzahl der Eckstöße, der gelben Karten, der Torschüsse etc.) eingeblendet, während im Hauptfenster ein Spot läuft.



DasErste, „Sportschau“,
31.03.2007

¹⁴⁸ Vgl. ZAW (2007), S. 311.

Countdown-Split

Oft wird im Rahmen eines Splitscreens, in dessen Hauptfenster ein Werbespot zu sehen ist, ein Countdown eingeblendet, der die Sekunden bis zum Beginn der nächsten Sendung herunterzählt. Der Zuschauer weiß somit, dass die Werbung bald zu Ende ist. Dem Umschaltreflex bei Werbung kann auf diese Weise entgegengewirkt werden. Beim weiter unten beschriebenen Newscountdown, der unmittelbar vor den Hauptnachrichtensendungen platziert ist, handelt es sich um eine besonders reichweitenstarke Form des Countdown-Splits.



kabel eins, „Abenteuer Auto“,
24.03.2007

Platzierung

Neben dieser inhaltlichen Ausdifferenzierung lassen sich Splitscreen-Spots auch nach der Platzierung im Programm unterscheiden.

Single-Split

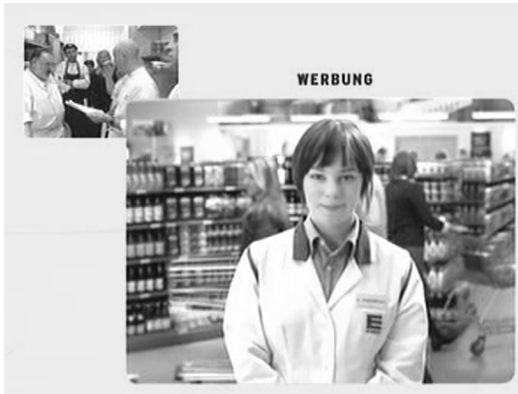
Ein einzelner Spot – als Splitscreen geschaltet – dient als Überleitung zwischen zwei Programmstrecken, etwa zwei Sendungen.¹⁴⁹ Im Hauptfenster wird der Werbespot ausgestrahlt, im eingeblendeten Rahmen sind beispielsweise eine Countdown-Uhr oder Programmankündigungen zu sehen.

Programm-Split

Werbespots im Splitscreen werden auch innerhalb einer laufenden Sendung platziert. Man spricht von Programm-Split, wenn im Teilbild das Programm weiter läuft, während ein einzelner Spot im Hauptfenster in Bild und Ton ausgestrahlt wird oder der Spot von einem Rahmen begrenzt wird, in dem unter-

¹⁴⁹ Vgl. ZAW (2007), S.311.

schiedliche (redaktionelle) Inhalte platziert sein können. Der Wechsel vom redaktionellen Programm zu Programm-Splits erfolgt häufig sehr abrupt und unvermittelt. Der Zuschauer kann der Werbebotschaft somit kaum ausweichen.



RTL II, „Die Kochprofis“,
16. 04. 2007

Live-Split

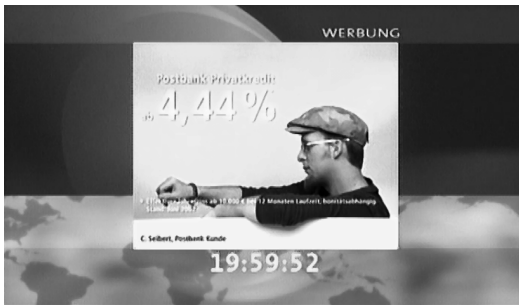
Eine Unterform des Programm-Splits stellt der Live-Split dar. Bei Live-Übertragungen vor allem von Sportveranstaltungen ist es oft üblich, ganze Werbespots im Splitscreen-Format auszustrahlen. Während auf der einen Bildschirmseite die Spots zu sehen und zu hören sind, wird das Programm in einem kleineren Bildschirmausschnitt ohne Ton fortgesetzt. Der Unterschied zu anderen Splitscreen-Formen besteht nicht nur darin, dass das Programm weiter verfolgt werden kann. Es werden auch mehrere Spots nacheinander gesendet, während sich die anderen beschriebenen Formen meistens auf einen einzelnen Spot beschränken.



RTL, „Formel 1 – Das Rennen“,
30. 09. 2007

Newscountdown

Wie die Bezeichnung bereits andeutet, werden Newscountdown-Splits unmittelbar vor den Nachrichten zur Prime Time ausgestrahlt. Im Hintergrund ist bereits das Logo der Sendung oder der Sprecher zu sehen, im Vordergrund läuft der Werbespot. Ein eingeblendeter Countdown zählt in manchen Fällen die Sekunden bis zum Beginn der Sendung herunter. Für die Werbekunden ist diese Position günstig, da insbesondere die Abendnachrichten der Sender wie z. B. die Tagesschau sehr hohe Einschaltquoten erzielen. Da der Spot nur wenige Sekunden vor Beginn der Sendung zu sehen ist, wird der pünktlich einschaltende Zuschauer unweigerlich mit der Werbebotschaft konfrontiert.



DasErste, „Tagesschau“,
28. 09. 2007

Pre-Split/Preminder

Pre-Splits oder Preminder werden als Einzelspots *vor* dem regulären Werbeblock platziert.¹⁵⁰ Folgender Ablauf lässt sich bei einer ganzen Reihe von Fernsehsendern sehr häufig beobachten: Die Sendung wird unmittelbar von einem Pre-Split unterbrochen, erst danach erscheint der Werbetrenner, dem der reguläre Werbeblock folgt.

7x7

Beim 7x7-Split handelt es sich um eine spezielle Variante des Pre-Splits, die wochenweise gebucht wird. Seine charakteristischen Merkmale sind die kurze Dauer von maximal sieben Sekunden sowie die feste Platzierung, die täglich eine siebenmalige Schaltung an sieben Tagen der Woche vorsieht.¹⁵¹

Post-Split

Neben Pre-Splits finden sich im Fernsehen auch Post-Splits, die *nach* der Werbeinsel und *nach* den Sendertrailern vor dem Wiedereinstieg ins redaktio-

¹⁵⁰ Vgl. ZAW (2007), S. 311.

¹⁵¹ Vgl. <http://www.sevenonemedia.de> (2007).

nelle Programm platziert werden.¹⁵² Im eingeblendeten Rahmen werden beispielsweise Programmhinweise oder andere redaktionelle Inhalte gezeigt.

Abspann-Split/Ad-out

Ein Abspann-Split oder Ad-out liegt vor, wenn direkt nach einer Sendung ein einzelner Werbespot im Hauptfenster ausgestrahlt wird. Im eingeblendeten Rahmen werden die gewohnten Abspann-Informationen zur Sendung wie die Namen der Schauspieler bzw. Moderatoren oder der Produktionsfirma aufgeführt.¹⁵³



DasErste, „Verbotene Liebe“,
02.04.2007

Diary

Eine spezifische Form des Abspann-Splits stellt der Diary dar. Dabei handelt es sich um kurze, maximal zehn Sekunden dauernde Spots im Splitscreen, die von den Werbekunden tageweise im Paket gebucht und 15- bis 18-mal am Tag eingesetzt werden.¹⁵⁴

3.2.3 Sponsoring

3.2.3.1 Begriffsklärung

Der Rundfunkstaatsvertrag versteht unter Sponsoring

„[...] jede[n] Beitrag einer natürlichen oder juristischen Person oder einer Personenvereinigung, die an Rundfunktätigkeiten oder an der Produktion audiovisueller Werke nicht beteiligt ist, zur direkten und indirekten Finanzierung einer Sendung, um den

¹⁵² Vgl. ZAW (2007), S. 311.

¹⁵³ Vgl. ZAW (2007), S. 311.

¹⁵⁴ Vgl. ZAW (2007), S. 312.

Namen, die Marke, das Erscheinungsbild der Person oder Personenvereinigung, ihre Tätigkeit oder ihre Leistungen zu fördern.“¹⁵⁵

Diesem Verständnis folgend werden hier ausschließlich Formen des *aktiven Sponsorings* diskutiert, das im Einflussbereich der Rundfunkanstalten liegt. Davon abzugrenzen ist *passives Sponsoring*, das sich auf die Darstellung von Sponsoren in den Medien bezieht, das außerhalb der Verantwortung der Sender liegt.¹⁵⁶ Beispielhaft dafür ist etwa Bandenwerbung bei einer Sportübertragung: Hier trägt ein Werbetreibender nicht zur Finanzierung einer Fernseh-sendung, sondern eines Sportvereins bei. Allerdings macht erst die Übertragung im Fernsehen diese Form des Sponsorings für die Werbetreibenden attraktiv.¹⁵⁷ Diese Sponsoringvariante wird ausführlich in Kapitel 5.2.2 behandelt.

Im Sinne des Rundfunkstaatsvertrags zählt Sponsoring *nicht* zu den Werbeformen. Faktisch entfaltet es allerdings eine werbliche Wirkung, die aus dem Offenlegungsprinzip resultiert. Danach muss zu Beginn oder am Ende der gesponserten Programmstrecke „auf die Finanzierung durch den Sponsor in vertretbarer Kürze deutlich hingewiesen werden“¹⁵⁸. Dieser Hinweis macht Formen des Sponsorings für Unternehmen erst interessant, wird dadurch doch ermöglicht, werbliche Botschaften zu kommunizieren. Der klassische Fördergedanke hingegen, der Sponsoring in die Nähe altruistischen Mäzenatentums rückte, spielt nur eine untergeordnete Rolle. Es geht in aller Regel nicht darum, eine Sendung, die ohne die Unterstützung des Sponsors vom Rundfunkveranstalter nicht finanzierbar wäre, zu ermöglichen. Vielmehr basiert Sponsoring auf dem Prinzip von Leistung und Gegenleistung: Der Sender erhält Geld oder geldwerte Leistungen, der Sponsor kann auf sich und seine Botschaft massenmedial aufmerksam machen und im besten Fall vom Image des gesponserten Programms profitieren.¹⁵⁹ Darum werden Formen des Sponsorings – entgegen der rundfunkrechtlichen Definition – in der Praxis wie Werbung behandelt. So entsprechen die Konventionen zur Ermittlung und Verrechnung von Leistungswerten im Sponsoring weitgehend denjenigen der Werbung.¹⁶⁰

Den öffentlich-rechtlichen Rundfunkveranstaltern wird es durch Sponsoring ermöglicht, das Werbeverbot nach 20:00 Uhr sowie an Sonn- und Feiertagen (legal) zu umgehen und über Sponsorhinweise werbliche Botschaften auch zu diesen reichweitenstarken Zeiten ins Programm zu rücken. Auf der anderen Seite ergeben sich auch für den Sponsor Vorteile gegenüber der klassischen Spotwerbung: Er kann seine Botschaft im direkten Programmumfeld in exklu-

155 § 2 Abs. 2 Nr. 7 RStV.

156 Die Unterscheidung zwischen aktivem und passivem Sponsoring findet sich bei Knickenberg (1999), S. 10 ff.

157 Vgl. Wengenroth (2006), S. 45 f.

158 § 8 Abs. 1 RStV.

159 Vgl. Schmidt (2004), S. 128.

160 Vgl. ZAW Jahrbuch (2006), S. 393.

siver Alleinstellung präsentieren. Der Zuschauer kann somit kaum „ausweichen“ und wird nicht von anderen Werbebotschaften abgelenkt. Dieser Vorteil der Alleinstellung in einem ansonsten werbefreien Umfeld muss allerdings relativiert werden: Die weiter unten vorgestellten Formen des Doppelsponsorings, Rubrikensponsorings, Ausstattungssponsorings oder Trailersponsorings erlauben dem Sender, innerhalb kürzester Programmstrecken eine Vielzahl von unterschiedlichen Sponsorhinweisen auszustrahlen. Beispielhaft dafür ist folgende Programmstrecke aus der Sendung „n-tv – Der Tag“ (n-tv) zu beschreiben:¹⁶¹

(1) *Sponsorhinweis* vor den Sportnachrichten – kurzer redaktioneller Sportteil – (2) *Sponsorhinweis* nach den Sportnachrichten – kurze redaktionelle Zwischenmoderation – (3) *Sponsorhinweis* vor dem Wetterbericht – redaktioneller Wetterbericht – (4) *Singlespot* im Splitscreen-Format des Wetterbericht-Sponsors – redaktionelle Zwischenmoderation – (5) *Werbeblock*

Innerhalb von nur sechs Minuten wurden hier drei Sponsorhinweise und ein Singlespot eines Sponsors ausgestrahlt, gefolgt von einem längeren Werbeblock. Ein weiteres markantes Beispiel war im Sportsender „Eurosport“ zu finden, der am 15. August 2007 innerhalb von viereinhalb Minuten sechs Sponsorhinweise, zwei selbstreferenzielle Programmtailer und einen Sendungsvorspann mit der Einblendung des Sponsornamens ausstrahlte:

(1) *Sponsorhinweis* A nach Tennisübertragung – (2) *Sponsorhinweis* B nach Tennisübertragung – (3) *Sponsorhinweis* für kommende Sendung – (4) selbstreferenzieller Programmtailer – (5) *Sponsorhinweis* für kommende Sendung – (6) kurze Anmoderation der Sendung – (7) selbstreferenzieller Programmtailer – (8) *Sponsorhinweis* A für kommende Sendung – (9) *Sponsorhinweis* B für kommende Sendung – (9) Vorspann der Sendung mit Einblendung des Sponsors des übertragenen Reitturniers

Im Laufe der Zeit haben die Mediaagenturen eine Vielzahl von Erscheinungsformen und Präsentationsarten des Sponsoring-Hinweises entwickelt, deren primäres Ziel es ist, mittels des Sponsoring-Hinweises eine werbliche Wirkung für das Unternehmen oder das Produkt zu entfalten. Nachfolgend werden die vorfindbaren Varianten systematisch dargestellt.

3.2.3.2 Formen

Programmsponsoring oder Sendungssponsoring

Beim Programm- oder Sendungssponsoring handelt es sich um die älteste Form des Sponsorhinweises. Dabei wird eine ganze Sendung von einem Werbetreibenden unterstützt und präsentiert. Beispiele hierfür sind die ARD-Vorabend-

¹⁶¹ n-tv, 19.04.2007.

serie „Verbotene Liebe“, die von dem Kaffeehersteller „Dallmayr Prodomo“ präsentiert wird, oder „Wetten, dass ..?“ im ZDF, das mit Unterstützung des Schokoladenherstellers „Lindt“ ausgestrahlt wird.

Labelsponsoring

Labelsponsoring stellt eine Unterform des Programmsponsorings dar und bezeichnet die thematische Verknüpfung zwischen der Marke des Sponsors und einer Programmstrecke.¹⁶² Zwischen dem Inhalt der Sendung und dem Werbetreibenden besteht also eine Affinität. So wird z. B. die Sendung „Backen“ auf tv.gusto, in der Backrezepte vorgestellt werden, von der Firma Bosch gesponsert, die u. a. Küchengeräte und Backöfen herstellt. Die inhaltliche Nähe verleiht dem Sponsoring zusätzliche Glaubwürdigkeit, „Streuverluste“ bezüglich der Zielgruppe werden vermieden.

Block sponsoring

Mit Block sponsoring wird die Praxis bezeichnet, nicht nur eine bestimmte Sendung, sondern mehrere Formate zu sponsern. So kann unter Umständen eine ganze Programmstrecke, bestehend aus mehreren Sendungen, von einem einzigen Sponsor präsentiert werden.¹⁶³ Dies steigert die mediale Präsenz des Geldgebers. Daneben kann der Sponsor seine Hinweise dramaturgisch so gestalten, dass sie eine Fortsetzungsgeschichte erzählen („Storytelling“). Die Akzeptanz beim Publikum und die Einprägsamkeit werden somit erhöht.

Event Sponsoring

Werden keine fest im Programmschema verankerten Sendungen wie Serien, Magazine, Talk-Shows etc. gesponsert, sondern einmalige, besondere Übertragungen, so handelt es sich um Event Sponsoring. Beispielhaft hierfür kann die „McFit Fight Night“ auf ProSieben angeführt werden, in der Stefan Raab gegen die Boxweltmeisterin Regina Halmich kämpfte. Diese Veranstaltung wurde von der Fitnessstudio-Kette McFit gesponsert. Es liegt in diesem Fall zudem ein Titelsponsoring vor.

Doppelsponsoring

Manche Sendungen werden nicht nur von einem, sondern von mehreren Sponsoren präsentiert. Ein solcher Fall von Doppelsponsoring liegt etwa bei der „Sportschau“ der ARD vor. Diese wird sowohl von der Agrar-Vermarktungsgesellschaft CMA als auch von T-Com unterstützt. Ein Nachteil für die Sponsoren liegt darin, dass sie die Alleinstellung aufgeben und die Sendung somit nicht ausschließlich mit ihrem Unternehmen in Verbindung gebracht wird.

¹⁶² Vgl. ZAW (2007), S. 310.

¹⁶³ Vgl. ZAW (2007), S. 310.

Titelsponsoring/Titelpatronage

Die engste Verbindung zwischen Sponsor und Sendung stellt die Form des Titelsponsorings (auch Titelpatronage genannt) dar, bei der die Sendung nach dem Unternehmen oder einem Markenprodukt benannt ist. Vorreiter dieser Form des Sponsorings sind Zeitungs- und Zeitschriftenverlage, die sich seit den 1990er Jahren verstärkt über nach ihnen benannten Sendungen im Fernsehen präsentieren. Beispiele dafür sind „auto motor und sport tv“ (VOX), „c’t magazin“ (HR, MDR, rbb), „stern TV“ (RTL, VOX) oder „Süddeutsche TV“ (VOX).¹⁶⁴ Oft findet hier auch eine redaktionelle Zusammenarbeit statt, teilweise werden die Sendungen auch direkt vom jeweiligen Verlag produziert. Dabei sind Bartering-Geschäfte üblich.¹⁶⁵

Titelsponsoring hat sich schnell auf andere Branchen ausgeweitet. Als Beispiel kann die DSF-Fußballsendung „Doppelpass – Die Krombacher Runde“ gelten, in der der Bierproduzent „Krombacher“ nicht nur als Namenspatron für die Sendung fungiert, sondern gleichzeitig auch seine Produkte darin platziert. In diesem Fall orientieren sich auch die grafische Gestaltung der Sendung und das Studiodesign eng an den optischen Gestaltungsrichtlinien (Corporate Design) des Sponsors.¹⁶⁶ Üblich ist es darüber hinaus, über die gesamte Sendung hinweg das Sponsorenlogo einzublenden – etwa anstatt des Senderlogos oder in Kombination mit diesem.¹⁶⁷ Andere Beispiele für titelgesponserte Formate sind „Motorbike – Das Polo Motorrad Magazin“ oder „Motorvision – Das Automagazin mit der DA Direkt“ (beide DSF). Oft werden in Sendungen mit Titelsponsor Themen behandelt, die dem Geldgeber wichtig sind bzw. die zu seiner Zielgruppe passen.¹⁶⁸ Es ist zu beobachten, dass auch Produkte oder Dienstleistungen des Sponsors in der Sendung vorgestellt werden. In „Brandneu – Das MediaMarkt Magazin“ (N24) beispielsweise wurden aktuelle Produkte aus dem Angebot der Elektronik-Kette MediaMarkt präsentiert. Dies wurde von der BLM beanstandet.¹⁶⁹

Rubrikensponsoring/Patronat

Im Gegensatz zum Programmsponsoring wird beim Rubrikensponsoring nicht eine ganze Sendung von einem Sponsor präsentiert, sondern lediglich eine regelmäßige Rubrik. So wird die Wettervorhersage im RTL-Morgenmagazin „Punkt 6“ vom Joghurtdrink Actimel oder die Prominentenrubrik „Weischen-

164 Die zuletzt genannten „stern TV“ und „Süddeutsche TV“ werden innerhalb von Drittsendeschienen ausgestrahlt, die die privaten Anbieter unabhängigen Programmanbietern einräumen müssen. Da sie gleichwohl persuasive Wirkung entfalten, werden sie an dieser Stelle aufgeführt.

165 Vgl. Wengenroth (2006), S. 54 f. Ausführlicher zu Bartering Kapitel 3.2.5.6.

166 Vgl. Wengenroth (2006), S. 56 f.

167 Vgl. Woelke (2004), S. 36.

168 Vgl. Wengenroth (2006), S. 57.

169 Vgl. Wengenroth (2006), S. 57.

bergs Important People“ im Sat.1-Frühstücksfernsehen von der Programmzeitschrift Neue Woche unterstützt. In beiden Fällen erfolgt ein Sponsorhinweis direkt vor der jeweiligen Rubrik. Durch diese Fragmentierung des Programms erschließen sich für den Sender zusätzliche Finanzquellen: Sponsorenhinweise können deutlich öfter ausgestrahlt werden als beim bloßen Sendungssponsoring.

Grafik sponsoring

Bei der Form des Grafiksponsorings wird keine ganze Sendung oder eine bestimmte Rubrik von einem Unternehmen oder einem Markenprodukt präsentiert, sondern lediglich einzelne Grafikelemente. Besonders verbreitet ist diese Sponsoring-Praxis bei Sportübertragungen.



Eurosport, 15.08.2007

Zulässig ist Grafiksponsoring nur, wenn die Sponsoren „im direkten funktionalen Zusammenhang mit der Einblendung stehen“¹⁷⁰, also beispielsweise die Grafik oder Hard- bzw. Software zu deren Erstellung zur Verfügung stellen. Es besteht folglich eine direkte Verbindung zwischen der gesponserten Grafik und dem Tätigkeitsfeld, in dem das Unternehmen aktiv ist. Somit kann die Firma ihre Kompetenz nicht nur abstrakt, sondern an praktischen Beispielen unter Beweis stellen, die für den Zuschauer obendrein einen Zusatznutzen bieten.

Oft enthalten bereits die den Sendern zugelieferten Bilder von Sportübertragungen Hinweise auf den Grafik-Sponsor. In diesem Fall kann diese Werbefläche nicht mehr von den Rundfunkanstalten vermarktet werden. Ist dies nicht der Fall, wird möglichen Werbepartnern – vorwiegend Computer- oder Uhren-

¹⁷⁰ Werberichtlinien der Landesmedienanstalten, Ziff. 19 Abs. 2.

herstellern – Grafiksponsoring angeboten. Die Preise richten sich nach der Dauer der Einblendung und der erwarteten Einschaltquote.¹⁷¹

Ausstattungssponsoring

Ausstattungssponsoring liegt vor, wenn Werbetreibende Requisiten für eine Sendung zur Verfügung stellen. So kleiden beispielsweise Modefirmen die Moderatoren ein, worauf vor, während oder nach der Sendung hingewiesen wird. Für Modeunternehmen stellt dies eine gute Möglichkeit dar, ihre Kollektionen massenwirksam „am lebenden Objekt“ zu präsentieren. Zudem findet ein Image-Transfer vom Moderator auf die Kleidung statt. Silvia Laubenbacher etwa, Moderatorin des Boulevardmagazins „SAM“ auf ProSieben, trägt Kleidung der Ausstatter „Stefanel“ und „Nolita“.



ProSieben, „SAM“, 15.03.2007

Ausstattungssponsoring kann unter Umständen auch als Product Placement klassifiziert werden. Eine klare Abgrenzung lässt sich hier nur auf analytischer Ebene vornehmen.

Mitveranstaltersponsoring

Das Mitveranstaltersponsoring stellt eine Mischform aus Eigen- und Fremdwerbung dar. Dabei tritt ein Fernsehsender als Sponsor oder Mitveranstalter eines Events, vornehmlich aus dem Kultur- oder Sportbereich, auf und wirbt dafür. In manchen Fällen werden noch zusätzliche Sponsoren benannt. In einem Trailer macht beispielsweise der Rundfunk Berlin-Brandenburg (rbb) darauf aufmerksam, dass er als Medienpartner ein Konzert der Sängerin Barbra Streisand auf der Berliner Waldbühne präsentiert. In dem Einspieler wird nicht

¹⁷¹ Vgl. Wengenroth (2006), S. 59.

nur für das Konzert geworben („eine der größten Stimmen unserer Zeit“), sondern außerdem Telefonnummer und Homepage der Veranstalterfirma Eventim eingeblendet, über die Eintrittskarten erworben werden können. Ebenso wird auf einen Ticket-Sondervorverkauf auf der Homepage des Automobilherstellers Volkswagen hingewiesen, der als Co-Sponsor der Veranstaltung auftritt. Währenddessen ist das Senderlogo permanent sichtbar. Die Trennung zwischen Werbung und Programm ist in diesem Fall faktisch aufgehoben.



rbb, 31.05.2007

3.2.3.3 Präsentationsarten

Der Hinweis auf die unterstützenden Unternehmen und Marken ist, wie oben bereits angedeutet, das eigentliche Ziel des Sponsors. Von den Anfängen des Sponsorings im deutschen Fernsehen bis zur Gegenwart hat sich eine Vielzahl von Möglichkeiten ausdifferenziert, auf welche Art der Sponsorhinweis erfolgen kann. Neben der herkömmlichen Präsentation kurz vor oder nach der Sendung finden sich auch Formen, die den Namen des Unterstützers direkt im redaktionellen Teil bekannt geben und nicht nur im Umfeld des Programms. Eine größere Durchdringung von Werbung und Programm lässt sich auf formaler Ebene kaum erreichen. Aus systematisierender Sicht lässt sich demnach zwischen Sponsorhinweisen außerhalb und innerhalb des redaktionellen Programms unterscheiden.

Sponsorhinweis außerhalb des redaktionellen Programms

Außerhalb des redaktionellen Programms wird auf folgende Arten auf den Sponsor aufmerksam gemacht.

Opener

Unmittelbar *vor* Beginn der gesponserten Sendung erfolgt ein kurzer Einspieler, der auf den Unterstützer hinweist.

Closer

Das Gegenstück zum Opener ist der Closer, der direkt *nach* der Sendung auf den Sponsor hinweist.

Versetzt

Eine Sonderform des Openers bzw. des Closers stellt das versetzte Sponsoring dar. Hier erfolgt die Sponsornennung nicht unmittelbar vor oder nach der gesponserten Sendung, sondern ist durch weitere Einschübe zeitlich von ihr getrennt. Beispiel hierfür ist die nachfolgend beschriebene Programmstrecke auf dem Sender VOX.

Nach dem Abspann der Kochsendung „Schmeckt nicht, gibt’s nicht“ folgt zunächst ein längerer Trailer mit dem Hinweis auf die nachfolgende Sendung „Das perfekte Dinner“. Erst nach diesem selbstreferenziellen Einschub wird der Sponsorhinweis für „Schmeckt nicht, gibt’s nicht“ ausgestrahlt („Wir hauen niemanden in die Pfanne. Das war’s für heute mit ‚Schmeckt nicht, gibt’s nicht‘ – präsentiert von klarmobil.de“). Im Anschluss daran ist ein weiterer kurzer Programmhinweis zu sehen („Das perfekte Dinner – jetzt!“), ehe der Sponsortrailer für die nachfolgende Sendung („Gallo serviert Ihnen ‚Das perfekte Dinner‘“) eingespielt wird. Erst dann beginnt der Vorspann der eigentlichen Sendung.¹⁷² Dieses Beispiel macht zugleich deutlich, wie sehr die Programmverbindungen in der gegenwärtigen Fernsehlandschaft von einem Konglomerat aus selbstreferenziellen und kommerziellen Botschaften geprägt sind.

Reminder

Sponsorhinweise werden nicht nur zu Beginn und am Ende einer Sendung ausgestrahlt. Die Anzahl der Sponsornennungen wird erhöht, indem auch vor und nach Programmunterbrechungen – beim Sport etwa durch die Spielpausen oder bei Filmen durch Werbeinseln – auf den Geldgeber aufmerksam gemacht wird. Diese Einspieler werden als Reminder bezeichnet, da sie das Publikum an den Sponsor erinnern. Die Verbindung zwischen Programm und Unternehmen bzw. Marke wird somit bei den Zuschauern gefestigt.

172 VOX, 14.03.2007.

Trailer

Dieser „Festigungs-Effekt“ wird auch erzielt, indem in Programmankündigungs-Trailern des Senders der Sponsor genannt wird. So folgt beispielsweise nach einem längeren Programmhinweis auf die ProSieben-Casting-Show „Germany’s next Topmodel“, der im Anschluss an eine Werbeinsel gesendet wurde, ein Einspieler, der die Firma Opel als Sponsor dieser Sendung ausweist. Durch diese – rechtlich zulässige – Sendepraxis wird die Anzahl der Sponsornennungen erheblich erhöht. Zudem können Publikumsgruppen erreicht werden, die die eigentliche gesponserte Sendung gar nicht sehen, sondern nur den Trailer dazu. So kann der Programmhinweis mit der Sponsornennung in der Prime Time gesendet werden, während die gesponserte Sendung selbst zu reichweitenschwächeren Zeiten ausgestrahlt wird. Der Sponsorhinweis im Programm-Trailer ist wie ein regulärer Spot buchbar.¹⁷³ Diese Praxis verdeutlicht nochmals, dass Sponsorhinweise faktisch „Werbung“ darstellen und die Werbezeitbegrenzung durch Sponsorhinweise unterwandert werden kann.

Frame Sponsoring

Erfolgt der Sponsorhinweis in einem Programmtailer in Form einer Einblendung im Rahmen eines Splitscreen-Formats, so spricht man von Frame Sponsoring. Der Hinweis auf den Sponsor erfolgt dann nicht mehr vor oder nach dem Trailer, sondern ist unmittelbar in diesen eingebunden.

Werbesignation

Bei der Werbesignation werden Produkte, das Logo oder Ausschnitte aus dem Werbespot des Sponsors in den Werbetrenner, der das redaktionelle Programm von einer Werbeinsel trennt, integriert. Dies ist beispielsweise bei einem



Beide: DSF, „Motorvision“, 31.03.2007

¹⁷³ Vgl. Brückner (2001), S. 120.

Trenner der Fall, der an manchen Programmstellen im DSF die Werbestrecken ankündigt. Darin geht der optische Hinweis auf die Sportbekleidungsfirma „Victory“ fließend in den Trenner über, wobei einzelne Elemente (der Läufer, die farbliche und musikalische Gestaltung etc.) im Werbejingle aufgegriffen werden.

Sponsorhinweis innerhalb des redaktionellen Programms

Neben diesen Erscheinungsformen der Sponsorenennung außerhalb des redaktionellen Programms weisen die Sender auch während der Sendungen auf vielfältige Art und Weise auf den jeweiligen Sponsor hin.

Laufband/Crawl

Im Vor- bzw. Abspann einer Sendung werden häufig in einem Laufband am unteren Bildrand Informationen zu den Moderatoren, Darstellern, Produktionsfirmen etc. gegeben. In diesem Crawl wird bisweilen auch auf den Sponsor der Sendung hingewiesen. Auf einen eigenständigen Einspieler in Form eines Openers oder Closers wird dann in aller Regel verzichtet.

Splitscreen

Ähnlich verhält es sich, wenn der Sponsornamen, meist am Ende der Sendung im Abspann, im Rahmen eines Splitscreens zusammen mit anderen Informationen zum Programm eingeblendet wird.



ProSieben, „Besser Essen“,
21.03.2007

Logo

Vorteile wie z. B. ein verstärkter Image-Transfer, die sich aus einer weitgehenden Verflechtung von Sponsor und Programm ergeben, hat der Werbekunde auch beim Logosponsoring. In diesem Fall ist der Sponsorhinweis direkt in das Logo der Sendung integriert. Somit ist eine sehr hohe Zahl von Sponsorhinweisen möglich. Wird beispielsweise der Name eines Interviewpartners in Form einer „Bauchbinde“ eingeblendet, die im Corporate Design der Sendung gestaltet ist, erscheint automatisch auch der Name des Sponsors. Der Hersteller von Motorrad-Zubehör „Polo“ ist etwa Sponsor der Sendung „Motorbike – Das Polo-Motorradmagazin“. Die enge Verflechtung zwischen Unternehmen und Sendung spiegelt sich nicht nur im Titelpatronat wider. Vielmehr ist der charakteristische Schriftzug „Polo“ auch in das Logo der Sendung integriert. Immer wenn Zusatzinformationen eingeblendet werden, ist auch der Sponsorname präsent, wie folgender Screenshot belegt.



DSF, „Motorbike“, 31.03.2007

Das gleiche Phänomen ist in der Sendung „Motorvision“ auf demselben Sender zu beobachten. Hier ist ebenfalls der Sponsor, die Kfz-Versicherung „DA Direkt“, in das Logo der Sendung integriert.



DSF, „Motorvision“, 31.03.2007

Sponsoring Icon

Bei der Form des Sponsoring Icons wird der Sponsornamen während der laufenden Sendung eingeblendet („Diese Sendung wird präsentiert von ...“), zum Teil auch in animierter Form (Animated Sponsoring Icon). In der Regel erfolgt diese Einblendung direkt nach Beginn und am Ende der Sendung sowie nach den Werbeunterbrechungen.

Moderatorennennung

Üblich ist weiterhin, dass der Hinweis auf das unterstützende Unternehmen oder Markenprodukt verbal durch den Moderator einer Sendung erfolgt. Ähnlich wie bei der Einblendung erfolgt die Nennung meist zu Beginn und am Ende der Sendung sowie nach den Werbeinseln. Gegenüber einer kurzen Einblendung am Bildrand, die oft leicht zu übersehen ist, liegt für den Werbenden der Vorteil darin, dass der Zuschauer den Sponsornamen direkt auditiv wahrnimmt. Zudem wird die Glaubwürdigkeit gesteigert und der Image-Transfer erhöht, wenn die Sponsornennung durch den seriös auftretenden, gut gekleideten und sympathisch wirkenden Moderator erfolgt.

Dies ist beispielsweise in der bereits genannten Autosendung „Motorvision“ der Fall. Der Moderator begrüßt das Publikum mit folgenden Worten: „Willkommen zu Motorvision, das Automagazin mit der Kfz-Versicherung DA Direkt.“

3.2.4 *Product Placement*

3.2.4.1 Begriffsklärung

Das Product Placement gehört zu den ältesten werblichen Erscheinungsformen im deutschen Fernsehen. Noch vor der Einführung des Werbefernsehens im öffentlich-rechtlichen Programm im Jahr 1956 wurde bereits 1955 Product Placement in Sportsendungen beobachtet. In der damaligen öffentlichen Diskussion darüber wurde die Frage aufgeworfen: „Gibt es bereits ein illegales Werbefernsehen?“¹⁷⁴. Der Tatbestand des Product Placements wurde also seit seinem ersten Auftauchen im deutschen Fernsehen als eine werbliche Erscheinungsform angesehen. Product Placement zählt im deutschen TV-Business zu einem der „unbehaglichsten Begriffe“¹⁷⁵. „Fakt ist: Product Placement gilt schon seit vielen Jahren als wesentlicher Bestandteil von Fiction-Produktionen.“¹⁷⁶ Umso erstaunlicher erscheint es, dass im deutschen Medienrecht bisher keine explizite Regelung hierfür enthalten ist. Dies wird sich voraussichtlich erst durch die Anpassung an die Revision der EG-Fernsehrichtlinie ändern.¹⁷⁷ Vor diesem Hintergrund ist sowohl die Definition als auch die medienrechtliche Einordnung von Product Placement schwierig. So ist strittig, ob und in welchen Fällen es sich bei einer Produktplatzierung um Schleichwerbung handelt. In der einschlägigen deutschsprachigen Literatur haben Volpers/Herkströter/Schnier hierzu eine differenzierte Definition und Betrachtungsweise vorgelegt und vorgeschlagen, Product Placement grundsätzlich von Schleichwerbung zu trennen. Dies gilt auch für vermeidbare, bezahlte Produktplatzierungen (s. u.), da Schleichwerbung eine größere werbliche Durchdringung des ganzen Beitrages voraussetzt und somit deutlich über die bloße Produktplatzierung hinausgeht.¹⁷⁸

Product Placement meint zunächst ganz allgemein jedes (optische und akustische) Erscheinen eines Markenprodukts innerhalb des redaktionellen Programms. Erst im engeren Sinn wird darunter der gezielte Einsatz eines Markenprodukts innerhalb einer Spielfilmhandlung oder Rundfunkproduktion zu werblichen Zwecken gegen Geld oder geldwerte Leistungen verstanden. Der Begriff „Product“ beschränkt sich dabei nicht auf Gegenstände. Auch Namen, Logos, Unternehmen, Ideen, Dienstleistungen, Musikstücke oder Orte können in Medienproduktionen „platziert“ werden.¹⁷⁹ Hierbei ist zwischen verschiedenen Kontexten zu differenzieren, in denen das Produkt erscheint.

174 Fischer/Westermann (2001), S. 35.

175 Brechtel (2007), S. 70.

176 Brechtel (2007), S. 70.

177 Vgl. hierzu Kap. 6.

178 Vgl. Volpers/Herkströter/Schnier (1998), S. 79.

179 Vgl. Fuchs (2005), S. 23 f.

Auf analytischer Ebene lassen sich diesbezüglich drei Kategorien von Product Placement unterscheiden:

- Unvermeidbares und unbezahltes Product Placement,
- vermeidbares und unbezahltes Product Placement
- sowie vermeidbares und bezahltes Product Placement.

Unvermeidbar und unbezahlt

Auf die Platzierung oder Erwähnung von Markenprodukten und -namen kann im Fernsehen nicht immer verzichtet werden. Oft ist es aus journalistischen oder dramaturgischen Gründen notwendig, diese zu zeigen bzw. zu benennen. Werden etwa in einer Ratgebersendung verschiedene Handymodelle getestet, müssen diese für den Zuschauer auch erkennbar sein. Andernfalls enthielte der Test keinerlei Informationswert für den Zuschauer. Ebenso ist es in der Wirtschaftsberichterstattung notwendig, Unternehmens- und Markennamen zu nennen, wenn beispielsweise Aktienkurse bekannt gegeben werden.

In jüngster Zeit werden zunehmend öffentliche Gebäude – vor allem Sportstätten – nach Unternehmen benannt („Allianz-Arena“, „easyCredit-Stadion“). Diese Namen werden auf Straßenschildern oder Stadtplänen verwendet. Darum ist es in der Regel sachlich begründet, die offizielle Benennung auch in den Medien zu gebrauchen. Dennoch erscheint diese Praxis nicht unproblematisch, gelingt es den Unternehmen durch den Kauf von Namensrechten doch, „den Kernbereich journalistischer Berichterstattung zu infiltrieren: die Nachrichten.“¹⁸⁰ Gleichwohl handelt es sich in derartigen Fällen *nicht* um eine strategische Platzierung, die gegen Entgelt oder geldwerte Leistungen mit werblicher Intention vorgenommen wurde.

Die Strategie der Werbenden, die eigene Marke über Namenspatronage ins redaktionelle Programm zu „schleusen“, ist insbesondere im Sportbereich weit verbreitet. Beispielsweise findet sich im Radsport kaum ein Rennstall, der nicht nach einem Unternehmen benannt ist (Team T-Mobile, Team Gerolsteiner usw.). Diese Form des Sponsorings geschieht nicht, um den Sport aus idealistischen Gründen zu fördern. Vielmehr setzen die Namensgeber darauf, dass ihre Marke in der Sportberichterstattung der Sender möglichst oft im Bild ist bzw. von den Kommentatoren genannt wird und so eine Steigerung des Bekanntheitsgrades und ein Imagetransfer erzielt werden.¹⁸¹

¹⁸⁰ Sauer (2006).

¹⁸¹ Der Nachteil besteht darin, dass auch negative Images übertragen werden können. So fürchten viele Radsponsoren aufgrund der Doping-Affären um ihren Ruf. Die Deutsche Telekom zieht sich beispielsweise vollständig aus dem Radsport-Sponsoring zurück. Vgl. Pressemitteilung Deutsche Telekom (2007).

Vermeidbar und unbezahlt

Ein vermeidbares Placement liegt in einem Beitrag des Wissensmagazins „Welt der Wunder“ (RTL II) über Alkoholgärung vor. In einer Kneipen-Szene, die den Beitrag illustrierte, waren Bierflaschen der Marke Beck's zu erkennen.



RTL II, „Welt der Wunder“,
27.05.2007

Das Placement hätte sich leicht vermeiden lassen können, erfolgt jedoch so kurz und nebensächlich, dass keine werbliche Absicht unterstellt werden kann. Vielmehr dürfte die Biermarke aus einem anderen Grund ins Bild gerückt worden sein: Oftmals werden Markenprodukte – bewusst oder unbewusst – platziert, um eine alltagsnahe Anmutung zu erreichen. Sei es das Frühstücksmüsli, der Computer im Büro, die Autos im Straßenverkehr oder die Zahnpasta – im Alltag sind wir ständig umgeben von Markenprodukten. Eine Fernsehwelt gänzlich ohne Marken erschiene vor diesem Hintergrund unwirklich: „Lebensnähe und Glaubwürdigkeit eines Fernsehkrimis würden deutlich leiden, wenn der mit der Ermittlung beauftragte Kommissar auf dem Fahrrad zum Tatort eilen würde.“¹⁸² Insofern ist es folgerichtig, dass auch Fernsehproduktionen Marken darstellen, um realistischer und glaubwürdiger zu wirken. Dem Zuschauer wird damit signalisiert, dass er sich im selben alltäglichen Umfeld bewegt wie die Akteure im Fernsehen.

Vermeidbar und bezahlt

Da bei den beiden zuvor aufgeführten Formen nicht von einer persuasiven Absicht ausgegangen werden kann, sind diese für eine Typologisierung von

¹⁸² Bork, zitiert nach Niederberger (1998), S.35.

werblichen Phänomenen nicht von Interesse. Die weitere Darstellung konzentriert sich deshalb auf vermeidbares und bezahltes¹⁸³ Product Placement. Erfolgt eine Produktplatzierung im redaktionellen Teil gegen Entgelt oder sonstige geldwerte Leistungen ohne dramaturgischen Grund, muss auf eine werbliche Intention geschlossen werden. Dabei wird die Produktplatzierung in der Regel über Werbeagenturen vermittelt, die sie wie selbstverständlich als Werbeform wie jede andere behandeln:

„[...] wir diskutieren momentan auch klassisches Product-Placement als Sonderwerbeform mit unseren Kunden, also wenn in der Handlung Dinge des täglichen Bedarfs auftauchen wie Getränke oder Kleidung, bei denen eine Story vorgegeben ist. Da stellt sich dann die Frage: Wird dort die Marke A, B oder C eingebaut? Und da können sich Markenartikler ganz normal beispielsweise über Produktionsgesellschaften einkaufen, und dann taucht die Marke redaktionell mit auf.“¹⁸⁴

Product Placement ist für die Werbestrategie von Unternehmen allerdings von nachrangiger Bedeutung. Nach einer Studie von Ramme, Waldner und Wolf sind andere persuasive Kommunikationsinstrumente wie „klassische“ Formen der Werbung oder PR-Aktionen für Werbetreibende weitaus beliebter und bedeutsamer als Produktplatzierungen.¹⁸⁵ Insbesondere Unternehmen mit vielen Mitarbeitern und hohen Umsatzzahlen greifen auf Placements zurück, vor allem mit dem Ziel, den Bekanntheitsgrad der Marke zu erhöhen und deren Image zu verbessern.¹⁸⁶

Die Frage, ob für Produktplatzierungen in irgendeiner Form Gegenleistungen erbracht wurden, kann im Rahmen dieser Untersuchung nicht abschließend beantwortet werden. Es gibt aber eine Reihe von Indikatoren, die zumindest darauf hindeuten:

- Das Placement taucht in mehreren Programmen in identischen oder ähnlichen Kontexten auf,
- für die Produktplatzierung gibt es keinerlei externen Anlass,
- spezifische Placements erscheinen an bestimmten Sendeplätzen immer wieder,
- neben der Platzierung des Produkts erfolgt auch eine positive Bewertung durch den Moderator bzw. einen Schauspieler,

183 *Bezahlt* umfasst in diesem Kontext auch den geldwerten Vorteil, z. B. durch kostenlose Requisiten etc. Die nachfolgend dargestellten Beispiele weisen etliche Merkmale des „bezahlten“ Placements auf, wenngleich im Kontext der Studie die Einzelfälle nicht diesbezüglich geprüft werden konnten. Es handelt sich also um eine typologische Zuordnung und keine Tatbestandsbeschreibung.

184 Ronald Focken, Geschäftsführer der Agentur Serviceplan, zitiert nach o. V. (2005 f.), S. 88 f.

185 Vgl. Ramme/Waldner/Wolf (2006), S. 45 f. Die Ergebnisse der Studie sind allerdings kritisch zu sehen, da sie auf einer Befragung von nur 18 Unternehmen basieren. Aus dieser kleinen Fallzahl lassen sich allenfalls vorsichtige Trends, aber keinesfalls repräsentative Schlussfolgerungen ableiten.

186 Vgl. Ramme/Waldner/Wolf (2006), S. 47 ff. sowie S. 58.

- die Dramaturgie der Sendung unterstützt die Werbewirkung,
- das Produkt hat Alleinstellung, d. h. andere Markenprodukte werden nicht gezeigt.

Die weiter unten angeführten Beispiele weisen zumindest eines dieser Merkmale auf.

Per definitionem ist Product Placement stets in das redaktionelle Programm integriert. Für die Werbenden, aber auch für die Sender, ergeben sich daraus verschiedene Vorteile:

- Ein Ausweichen durch Programmwechsel ist nicht möglich,
- es findet unter Umständen ein Image-Transfer vom Schauspieler, Moderator oder Umfeld auf das Produkt statt,
- Werbeeinschränkungen für bestimmte Produkte (Tabakwaren, Alkoholika, Medikamente) können durch Product Placement umgangen werden,
- Werbung ist auch in eigentlich werbefreien Pay-TV-Programmen möglich,
- es können Zielgruppen erreicht werden, die ansonsten Fernsehwerbung gezielt ausweichen,
- Produktionskosten lassen sich durch Product Placement senken,
- Mehrfachverwertung, beispielsweise durch Wiederholungen im Fernsehen oder dem Ausstrahlen von Kinofilmen im Fernsehen, ist möglich.¹⁸⁷

In der gegenwärtigen Fernsehlandschaft existieren vielfältige Ausprägungen von Product Placement, die sich nach mehreren Merkmalen typologisieren lassen. In Anlehnung an Spitzer¹⁸⁸ werden Placement-Phänomene im Folgenden grob nach der Art der Informationsvermittlung (Präsentationsarten), nach Placement-Objekten sowie nach dem Grad der Handlungsintensität ausdifferenziert. Eine feinstufigere Typologisierung erfolgt innerhalb dieser Kategorien auf Grundlage des gesichteten Programmmaterials und der Typologien in der Literatur.¹⁸⁹

3.2.4.2 Präsentationsarten

Optisches oder visuelles Placement

Optisches oder visuelles Placement liegt vor, wenn ein Produkt deutlich sichtbar in das redaktionelle Programm integriert wird. Mediumsbedingt findet sich diese Form vor allem im Fernsehen oder Kinofilmen. Es lassen sich insgesamt fünf Varianten optischen Placements ausmachen: Requisiten-Placement bzw.

¹⁸⁷ Vgl. Volpers/Herkströter/Schnier (1998), S. 71.

¹⁸⁸ Vgl. Spitzer (1996), S. 144.

¹⁸⁹ Vgl. Auer/Diederichs (1993), S. 15 ff., Berndt (1993), S. 673 ff., Dörfler (1993), S. 17 ff., Spitzer (1996), S. 142 ff.

Ausstattungsplacement, Schriftzug-Placement, Kleidungsplacement, Hintergrund-Placement sowie Sponsor-Placement.

Requisiten-Placement/Ausstattungsplacement

Das Requisiten-Placement stellt die „klassische“ Art der Produktplatzierung im Fernsehen dar. Ein für den Zuschauer klar erkennbares Markenprodukt wird als Requisite einer Fernsehproduktion benutzt. Das Produkt kann entweder eine mehr oder weniger bedeutende Rolle in der Dramaturgie bzw. dem Sendungsablauf spielen oder auch nur „dekorativ“ ohne ersichtliche Funktion platziert sein (vgl. die Differenzierung nach der Handlungsintensität weiter unten). So platzierte die Firma Apple ihre Computer wirkungsvoll in der US-Serie „Sex and the City“, die auch im deutschen Fernsehen ausgestrahlt wurde. Bezüglich der Gegenleistung für die Produktplatzierung ist folgende Regel in der Branche üblich: „Wenn die Produkte teuer sind, also zum Beispiel Autos oder Computer, müssen die Unternehmen meist nicht zusätzlich in die Tasche greifen, um sie in einer Produktion unterzubringen. Bei günstigeren Produkten wie Waschpulver oder Joghurt werden Zuzahlungen fällig.“¹⁹⁰

Schriftzug-Placement

Einen Sonderfall des Requisiten-Placements stellt das Schriftzug-Placement dar. Dabei sind auf Requisiten Aufkleber oder Aufdrucke angebracht, die den Hersteller nochmals zusätzlich hervorheben. Diese Form eignet sich besonders für Produkte, deren Marke nicht auf den ersten Blick erkennbar ist. So weisen großflächige, gut lesbare Schriftzüge auf den Einrichtungsgegenständen der Studioküche in der Sendung „Rheinmain Kochen“ (rheinmaintv) nicht nur auf den Sendungssponsor Küchen Keie, sondern auch auf den Hersteller Neff hin.



rheinmaintv, „Rheinmain Kochen“, 15.05.2007

190 Hegner, Cathrin (2005), S.42.

Das Schriftzug-Placement muss allerdings nicht zwangsläufig auf den Herstellernamen des Produktes verweisen, sondern kann auch auf Firmen aufmerksam machen, die mit dem Produkt zunächst nichts weiter zu tun haben. Dies ist im folgenden Beispiel gegeben, bei dem ein Unimog, der eine wichtige Rolle in einer Außenwette der ZDF-Sendung „Wetten, dass ..?“ spielte, mit Werbeschriftzügen beklebt war.



ZDF, „Wetten, dass ..?“,
31.03.2007

Kleidungsplacement

Eine weitere Form des optischen Placements stellt das Kleidungsplacement dar. Hierbei trägt der Moderator oder Ansager Kleidung mit Werbeaufdrucken. Ein Beispiel dafür sind die Auftritte des ehemaligen Rennfahrers Christian Danner, der in der Sendung „auto motor und sport tv“ auf VOX regelmäßig als Experte fungiert. Seine Jacke ist dabei stets mit verschiedenen Markenlogos versehen.



VOX, „auto motor und sport tv“,
25.03.2007

In diesem Beispiel ist nicht davon auszugehen, dass Gelder vom Telefonanbieter O2 direkt an den Sender geflossen sind. Vielmehr dürfte es sich um einen persönlichen Sponsor von Christian Danner handeln, von dem erwartet wird, im Fernsehen mit den entsprechenden Logos aufzutreten. Für Danner wird es damit attraktiv, regelmäßig für den Sender zu arbeiten. Ein Branchenkenner merkte hierzu in einem Experteninterview an, dass die Honorarforderungen an VOX deshalb eher bescheiden ausfallen dürften. Die Sponsoren tragen somit indirekt einen Teil des Honorars, das Danner für seinen Auftritt vom Sender bekommt. Ähnlich verhält es sich bei dem Formel-1-Experten Niki Lauda, der für RTL regelmäßig den Rennverlauf analysiert.



RTL, „Formel 1 – Highlights“,
30.09.2007

An dieser Stelle ist anzumerken, dass die öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten ARD und ZDF im Jahr 2006 ein Werbeverbot für Sportexperten beschlossen haben: „Ehemalige Sportstars, die von den Sendern als Experten verpflichtet werden, dürfen nun vor der Kamera auf ihrer Kleidung keine Werbefläche oder Firmenlogos mehr präsentieren. [...] Die neue Regel soll für alle Sportübertragungen gelten, allerdings nicht für Interviewpartner in den Stadien und Gäste im Studio.“¹⁹¹

Kleidungsplacement bezieht sich allerdings nicht nur auf Akteure, die für den Sender arbeiten. Auch „externe“ Gesprächspartner, etwa prominente Sportler, treten häufig mit Sponsorenaufdrucken auf ihrer Kleidung im Fernsehen auf. In solchen Fällen gilt ebenfalls, dass der Sender keinen unmittelbaren finanziellen Vorteil davon hat. Allerdings profitiert er insofern, als die Promi-

191 o. V. (2006d), S. 18.

nenten nicht zuletzt aufgrund des Drängens ihrer Sponsoren die mediale Öffentlichkeit suchen und bereitwillig für Interviews zur Verfügung stehen.¹⁹²

Dass die Verbreitung von Werbebotschaften durch Kleidung vermeintlich durchaus systematisch betrieben wird, belegt auch der Auftritt des Zauberers Jedinat in der Kochsendung „Schmeckt nicht, gibt’s nicht“ (VOX). Dabei trug der Künstler ein T-Shirt mit Eigenwerbung, auf das der Koch Tim Mälzer sogar ausdrücklich hinwies.



VOX, „Schmeckt nicht, gibt’s nicht“, 17.05.2007

Im weitesten Sinn unter Kleidungsplacement fällt auch die Aktion der auf Product Placement spezialisierten Agentur Arrangement Group. Die Agentur schickte im Jahr 2003 mehrere Models in diverse Nachmittagstalkshows. Die Frauen trugen T-Shirts mit einem neuen Werbeslogan von Coca-Cola. „Weil der noch nicht bekannt war, hatten die Sender keine Einwände, die Kameras schwenkten bereitwillig auf die gut aussehenden Frauen im Publikum.“¹⁹³

Hintergrund-Placement

Das oben Gesagte gilt ebenfalls für die Form des Hintergrund-Placements. Dieses liegt vor, wenn Firmensprecher z. B. als Experten zu bestimmten Themen vor dem deutlich zu erkennenden Logo des Unternehmens interviewt werden. In solchen Fällen wird in aller Regel kein Geld an den Sender fließen. Der

192 In letzter Zeit zeigt sich verstärkt das Phänomen, dass Prominente von Unternehmen systematisch mit Kleidung (aber auch anderen alltagsnahen Produkten) ausgestattet werden. Die Unternehmen spekulieren darauf, dass der Prominente die Kleidung bei öffentlichen Auftritten trägt und dabei gefilmt oder fotografiert bzw. die Marke beispielsweise in einem Boulevardmagazin erwähnt wird. Vgl. zu diesem „Celebrity Placement“ Fuchs (2007).

193 Niederstadt (2003), S. 14. Diese Strategie kann unter Guerilla-Marketing subsumiert werden. Dabei bedienen sich Werbetreibende undogmatischer und ungewöhnlicher Marketingmethoden, um bei geringem Mitteleinsatz möglichst große Aufmerksamkeit und Wirkung zu erzielen. Um wahrgenommen zu werden, zielt Guerilla-Marketing auf spektakuläre, überraschende Effekte. Vgl. <http://de.wikipedia.org> (2007).

erhält als Gegenleistung kostenlos ein fundiertes, sendefähiges Statement. So darf sich eine Sprecherin der Techniker Krankenkasse ausführlich zur Gesundheitsreform in der ARD-Tagesschau äußern. Im Hintergrund ist gut sichtbar ein großes Plakat mit dem Logo der Versicherung und deren Werbeslogan „Gesund in die Zukunft“ platziert.



DasErste, „Tagesschau“,
02. 04. 2007

Vor allem Akteure aus dem Sportbereich werden häufig vor dem Hintergrund von Stellwänden interviewt, auf denen die Sponsorenlogos des Vereins oder des Turniers angebracht sind.¹⁹⁴ Erst durch die Übertragung in den Medien erreicht diese Form des Sponsorings ihr Ziel, möglichst viele Menschen anzusprechen. Im Regelfall liegt die Verantwortung für dieses Sponsoring nicht im



ZDF, „Mittagsmagazin“,
11. 05. 2007

¹⁹⁴ Vgl. ausführlich Kapitel 5.

Einflussbereich der Rundfunkanstalten. Man spricht deshalb von „passivem Sponsoring“.¹⁹⁵

Ein offensichtlicher Fall eines Hintergrund-Placements ist der Coca-Cola-Lastwagen, der während eines Interviews mit dem Manager der Fußball-Nationalmannschaft, Oliver Bierhoff, im Hintergrund geparkt ist. Zudem hält Bierhoff eine überdimensionierte Eintrittskarte für die Europameisterschaft 2008 in den Händen, auf der ebenfalls der Schriftzug des Getränkeherstellers Coca-Cola zu erkennen ist, der als Sponsor der Veranstaltung fungiert.



RTL, „Wer wird Millionär? Promispecial“, 22. 11. 2007

Sponsor-Placement

Sponsor-Placement liegt vor, wenn der Sponsor einer Sendung nicht nur in separaten Hinweisen auf seine Unterstützerfunktion aufmerksam macht, son-



ProSieben, „Besser Essen“, 21. 03. 2007

¹⁹⁵ Vgl. Knickenberg (1999), S. 10 ff.

dern darüber hinaus noch seine Produkte in der Sendung unterbringt. Beispielsweise platziert die Supermarktkette Kaiser's in der ProSieben-Sendung „Besser essen“, als deren offizieller Sponsor sie auftritt, ihr Logo mehrmals gut sichtbar im Bild.

Bei „Doppelpass – Die Krombacher Runde“ ist es üblich, regelmäßig mit Bier des Titelsponsors anzustoßen. Dass dabei dessen Logo auf den Gläsern im Bild zu sehen ist, bleibt nicht aus. Darüber hinaus hatte der Moderator Jörg Wontorra in der Sendung vom 8. April 2007 mehrmals ausdrücklich auf ein neues Produkt der Brauerei hingewiesen. Im Mai 2007 wurde diese Praxis von der Gemeinsamen Stelle Programm, Werbung, Medienkompetenz der Landesmedienanstalten (GSPWM) als verbotene Schleichwerbung bewertet und eine Beanstandung ausgesprochen.¹⁹⁶



DSF, „Doppelpass. Die Krombacher Runde“, 14.05.2007

Akustisches oder verbales Placement

Beim akustischen oder verbalen Placement wird ein Produkt im redaktionellen Teil einer Sendung sprachlich erwähnt und ggf. positiv bewertet. Im Gegensatz zum optischen Placement ist das Produkt also nicht physisch präsent und sichtbar. Diese Form des Product Placements findet sich naheliegenderweise primär im Hörfunk, wird aber auch im Fernsehen angewendet. Zwei Arten akustischen Placements lassen sich im deutschen Fernsehen beobachten: Moderatoren-Placement und Interview-Placement.

Moderatoren-Placement

Beim Moderatoren-Placement erwähnt der Moderator ein Produkt. Scheinbar beiläufig weist etwa der Moderator der DSF-Sendung „Doppelpass – Die

196 Vgl. Pressemitteilung GSPWM (2007).

Krombacher Runde“ zu Beginn und nach jeder Werbeunterbrechung auf das Münchener Flughafenhotel Kempinski hin, aus dem die Sendung gesendet wird.

Aber auch offensivere Strategien lassen sich finden, bei denen das Produkt nicht nur erwähnt, sondern auch noch positiv bewertet wird oder Zusatzinformationen gegeben werden. Dabei setzen die Verantwortlichen der Sender offensichtlich darauf, dass die Zuschauer aufgrund ihrer Lebenswirklichkeit ohnehin an Markennamen gewöhnt sind, so dass sie das Erscheinen von Markenprodukten im redaktionellen Teil des Fernsehens nicht als Persuasionsversuch erkennen.

Interview-Placement

Beim Interview-Placement handelt es sich um das akustische Gegenstück zum optischen Kleidungsplacement. Prominente Gesprächspartner weisen im Interview mit dem Sender auf ihre Sponsoren hin oder loben diese ausdrücklich. Als Gegenleistung für den Sender stehen sie ausführlich Rede und Antwort. In „Blickpunkt Sport“ im Bayerischen Fernsehen nach dem Geheimnis seines Erfolges befragt, antwortete der Triathlet Faris Al-Sultan sinngemäß, dass dieser nicht zuletzt dem regelmäßigen Konsum von „Erdinger-Weißbier“, seinem persönlichen Sponsor, zu verdanken sei.¹⁹⁷ Dabei lässt sich beobachten, dass die Journalisten ihren Interviewpartner nicht ermahnen oder ihm ins Wort fallen, sondern die Reklame – oft mit einem „wissenden Lächeln“ – hinnehmen. Der Gesprächspartner bekommt Gelegenheit, seine Werbebotschaft ungestört zu verbreiten.

Im Mai 2007 bekam in der ZDF-Talkshow „Johannes B. Kerner“ der Geschäftsführer der Sicherheitsfirma „Haverkamp“ Gelegenheit, seine Produkte zu beschreiben und anschaulich vorzustellen. Anlass war der Einbruch in die Villa des Musikers Dieter Bohlen, der seitdem auf die Sicherheitstechnik von „Haverkamp“ vertraut. Eine Pressemitteilung des Unternehmens beschreibt den TV-Auftritt folgendermaßen:

„[...] Es war durchaus eine Premiere in der deutschen Fernsehlandschaft, was der Sicherheitsexperte aus dem westfälischen Münster in der TV-Sendung berichtete. Schließlich ist es ungewöhnlich für die naturgemäß auf höchste Diskretion ausgerichtete Sicherheitsbranche, wenn sie derart offen über Gebäudesicherung sprechen darf. Ulrich Weynell vollzog diesen Spagat, ohne Details aus dem Sicherheitskonzept in der Bohlen'schen Villa zu nennen – und wies trotzdem die Möglichkeiten der Spezialfolien-Technologie des Herstellers HAVERKAMP auf. Zusammen gekommen, auch dies erfuhren die Zuschauer von Johannes B. Kerner, waren der Superstar-Macher Bohlen und das Unternehmen aus Münster nach dem jüngsten Raubüberfall auf Bohlen's Haus im Dezember

¹⁹⁷ Bayerisches Fernsehen, 23. 10. 2006.

vergangenen Jahres. Über Empfehlungen sei er auf HAVERKAMP gestoßen. Überzeugt hätten ihn letztendlich die hochrangigen internationalen Referenzen der Westfalen, zu denen neben weiteren (öffentlich ungenannten) Prominenten auch Regierungen, Militärs und Konzerne gehören. [...]

Unterdessen führte Weynell direkt im Kerner-Studio in Hamburg die Wirkungsweise der Sicherheitsfolie PROFILON® AX A1 von HAVERKAMP vor, schlug unter anderem mit einer Axt gleich mehrfach auf eine derart gesicherte Glasscheibe ein und warf eine mehr als vier Kilogramm schwere Eisenkugel gegen ein Fenster – die Folie hielt jeweils das Glas im Fensterrahmen fest. Dies wiederum beeindruckte sogar sichtlich den Moderator Johannes B. Kerner; auch wegen des Mutes des Sicherheitsexperten, das eigene Produkt live in einem Fernsehstudio einem nicht zu beschönigenden Härte-Test auszusetzen. [...]“¹⁹⁸

Auch wenn nicht davon auszugehen ist, dass in diesem Fall Geld an das ZDF gezahlt wurde, handelte es sich doch um eine Produktplatzierung mit werblicher Absicht und ebensolcher Wirkung. Diese Art und Weise, über Talkshow-Auftritte persuasive Botschaften innerhalb des redaktionellen Programms zu verbreiten, hat Ähnlichkeiten mit dem oben beschriebenen PR-Mechanismus der Botschafterauftritte. In der Tat lässt sich dieses Beispiel objektiv nicht von Produkt-PR abgrenzen. Insofern handelt es sich dabei um einen weiteren Beleg für die zunehmende Erosion der Grenze zwischen Werbung und Public Relations. Dass es dennoch an dieser Stelle unter Product Placement aufgeführt werden, liegt in der Nennung und Darstellung eines konkreten Produktes begründet.

Optisches und akustisches Placement

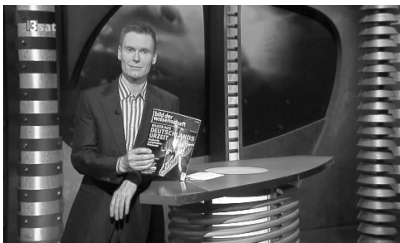
In manchen Fällen wird ein Produkt sowohl optisch als auch akustisch platziert. Dies ist gegeben, wenn Moderatoren oder Schauspieler ein Produkt sichtbar benutzen und gleichzeitig mündlich darauf hinweisen, positive Anmerkungen dazu machen oder weitere Informationen vermitteln. Die Werbewirkung des Placements ist in solchen Fällen besonders stark, da die Aufmerksamkeit des Zuschauers durch die sprachlichen Hinweise direkt auf das präsentierte Produkt gelenkt wird. Der Audi R8, den die ehemalige Leichtathletin Heike Drechsler auf die Bühne der ZDF-Sendung „Wetten, dass ..?“ steuerte, wäre auch ohne sprachlichen Hinweis nicht zu übersehen gewesen. Dennoch wurde das Sportauto von Thomas Gottschalk noch überschwänglich angepriesen und von ihm als „Spitzensportler im Maßanzug“ oder „wunderschönes Auto“ beworben.

198 Pressemitteilung Haverkamp (2007).



ZDF, „Wetten, dass ..?“,
31.03.2007

Eine ebenso explizite Empfehlung gab der Moderator des Wissenschaftsmagazins „nano“ auf 3sat, der auf „interessante Artikel“ in der neuesten Ausgabe der Zeitschrift „Bild der Wissenschaft“ hinwies, während der Hefttitel groß im Bild zu sehen war.



Beide: 3sat, „nano“, 30.03.2007

3.2.4.3 Placement-Objekte

Die Werbeform Product Placement lässt sich nicht nur nach Präsentationsarten ausdifferenzieren, sondern auch nach unterschiedlichen Platzierungsobjekten.

Generisches Placement

Product Placement setzt nicht zwingend voraus, dass der Markenname des Produktes erkennbar ist. Eine Werbewirkung kann auch erzielt werden, indem eine Warengattung platziert wird, ohne dass ein konkreter Name explizit ins Bild gerückt oder genannt wird. In diesem Fall spricht man von generischem Placement. Trinken beispielsweise die Darsteller in einer Vorabendserie literarische Milch und weisen auf deren gesundheitsfördernde Eigenschaften hin, so

kann dies schon zu erhöhtem Milchabsatz beitragen, ohne dass eine bestimmte Marke genannt oder gezeigt wurde. In dieser Hinsicht weist generisches Placement Ähnlichkeiten mit PR-Strategien auf, bei denen im Regelfall übergeordnete Produktgattungen im Mittelpunkt stehen. Auch die Platzierung eines spezifischen Produktes ohne dessen erkennbares Markenlogo fällt im erweiterten Sinn unter generisches Placement, sofern die Art der Verpackung, die charakteristische Form oder Farbe auf den Hersteller schließen lassen.¹⁹⁹ Um ein fiktives Beispiel zu geben: Damit eine Tafel Schokolade als Produkt der Marke Milka identifiziert werden kann, bedürfte es nicht unbedingt eines Schriftzugs mit diesem Namen. Die meisten Zuschauer würden allein anhand der lilafarbenen Verpackung mit einer aufgedruckten Kuh auf den Hersteller schließen.

Corporate Placement

Ist kein Markenartikel, sondern ein Unternehmen bzw. dessen Logo Gegenstand der Platzierung, so spricht man von Corporate Placement.

Themen-Placement

Geht es darum, den Zuschauer für ein übergreifendes Thema zu sensibilisieren, so handelt es sich um Themen-Placement. Es bestehen Parallelen zu entsprechenden PR-Aktivitäten. Die beiden im Folgenden beschriebenen Formen des Image- sowie des Ideen-Placements stellen Unterformen des Themen-Placements dar:

Image Placement

Beim Image-Placement werden Produkt-, Dienstleistungs- oder Unternehmensimages in die Handlung einer Fernsehsendung eingebunden. So wurde in der ARD-Soap „Marienhof“ der Sparkasse Gelegenheit geboten, auf ihre Ausbildungsmöglichkeiten aufmerksam zu machen, um so ihr „verstaubtes“ Image aufzupolieren. Zu diesem Zweck bewarb sich eine Protagonistin der Serie um eine Ausbildung bei der Sparkasse. Dabei kam es in der Sendung zu folgendem Dialog:

Chef: „Zunächst freue ich mich natürlich, dass du deinen neuen Berufsweg gerade in unserer Branche anfangen willst.“

Bewerberin: „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.“

Bewerberin: „Sie haben auch Leute in Amerika!? In Japan?“

199 Vgl. Auer/Diederichs (1993), S. 17 f.

Chef: „Ja, sicher.“

Bewerberin: „Mann, da kann man ja ganz schön rumkommen!“²⁰⁰

Ideen-Placement bzw. Opinion oder Message Placement

Ideen, Botschaften oder Meinungen werden von kommerziellen Unternehmen, aber auch von Non-Profit-Organisationen im Fernsehen platziert. Diese Form kann als eine Spielart des Themen-Placements aufgefasst werden. Beispielsweise wurde die ARD-Serie „Klinik unter Palmen“ in den 1990er Jahren auch durch öffentliche Gelder aus dem Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung finanziert. Als Gegenleistung wurden in der Serie PR-Botschaften zur offiziellen Entwicklungspolitik verbreitet.²⁰¹

Location Placement oder Country Placement

Besonders Reiseveranstalter und Tourismusverbände, aber auch Regierungen von Tourismusländern und -regionen platzieren bildhaft oder verbal reizvolle Orte, Regionen und Landschaften im Fernsehen – beispielsweise in Reisemagazinen oder Spielfilmhandlungen –, um den Fremdenverkehr zu beleben. Diese Form von Placement wird beispielsweise über „Produktionskostenschüsse“ abgegolten. So leisteten diverse Tourismusverbände Zahlungen an die ARD-Volksmusiksendung „Kein schöner Land“, damit im Gegenzug die jeweilige Gegend vorteilhaft präsentiert wird.²⁰² Auch kommerzielle Einrichtungen sind regelmäßig Übertragungsorte von Sendungen. „Wetten, dass ..?“ (ZDF) beispielsweise wurde bereits aus der Euro-Disney-Arena im Pariser Disneyland gesendet.²⁰³

Musik-Placement

Um eine Art akustisches Placement, wenn auch nicht in Form sprachlicher Erwähnung, handelt es sich, wenn Musiktitel in einer Fernsehproduktion gespielt werden. Auf die werbliche Absicht deutet hin, dass die Musik bezüglich Lautstärke und Dauer im Vordergrund steht, ohne von Dialogen unterbrochen zu werden und schließlich im Abspann auf Titel und Interpret aufmerksam gemacht wird oder sogar Bezugsquellen genannt werden. Der vergleichbar umfangreiche Komplex des Musikmarketings (inkl. Placements) wird in Kapitel 3.2.6.6 ausführlich behandelt.

200 Zitiert nach Lilienthal (2005a).

201 Vgl. Lilienthal (2005a).

202 Vgl. Lilienthal (2005b).

203 Vgl. Wengenroth (2006), S. 66.

Historic Placement

Wird ein Film, der in der Vergangenheit spielt, mit Markenartikeln aus der damaligen Zeit ausgestattet, spricht man von Historic Placement. In Woody Allens Film „Radio Days“ von 1987, der in den 1930er Jahren spielt, sind beispielsweise alte Flaschen und Plakate der Getränkemarkte Pepsi zu sehen.²⁰⁴

Innovation Placement

Innovation Placement liegt vor, wenn Marktneuheiten Gegenstand des Placements sind. Das Produkt ist erst zum Zeitpunkt der Ausstrahlung oder kurze Zeit später im Handel erhältlich. Mit dieser Strategie können neue Entwicklungen in den Markt eingeführt oder forciert werden.

Celebrity Placement

In Talkshows, Unterhaltungssendungen, aber auch Morgen- und Mittagsmagazinen sind oftmals prominente Künstler wie Sänger, Schauspieler oder Schriftsteller zu Gast. Zentrales Thema des Gesprächs ist meist die aktuelle Tätigkeit des Prominenten. In diesem Zusammenhang werden CDs oder Bücher eingeblendet, ins Bild gestellt bzw. verbal genannt oder Filmausschnitte gezeigt. Beispiel hierfür ist der Besuch des Musikers Chris de Burgh im Sat.1-Frühstücksfernsehen. Nach einer kurzen privaten Plauderei lenkt die Moderatorin das Gespräch auf das wochenaktuell erscheinende neue Album des Künstlers, das im Blickfeld der Kamera positioniert wird. In einer längeren Sequenz wird die CD zudem in Großaufnahme eingeblendet. In den meisten Fällen erhält der Prominente für seinen Auftritt keine Gage, sondern es fließen im Gegenteil sogar Gelder an den Sender, damit das jeweilige Produkt vermarktet werden kann.²⁰⁵



Beide: Sat.1, „Frühstücksfernsehen“, 27.03.2007

204 Vgl. Dörfler (1993), S. 18.

205 Vgl. Wengenroth (2006), S. 67.

Product Replacement

Für die Werbewirkung ist es kontraproduktiv, in einem Umfeld mit eindeutig negativem Image Produkte zu platzieren. Darum achten Werbetreibende darauf, dass ihre Produkte innerhalb eines negativ behafteten Programmumfelds – beispielsweise „Sex and Crime“-Produktionen – nicht zu sehen sind. In den USA kaufen Unternehmen ihre Produkte sogar aus einem negativen Umfeld heraus.²⁰⁶

3.2.4.4 Handlungsintensität

Weiter können Produktplatzierungen nach dem Grad der Handlungsintensität unterschieden werden.

Creative Placement oder aktives Placement

Im Fall des aktiven Placements besitzt das Produkt als Requisite eine Handlungsrolle. So wurde das im Bild erscheinende Cantuccini-Gebäck der Marke Ghiottini vom TV-Koch Tim Mälzer in seiner Sendung „Schmeckt nicht, gibt's nicht“ (VOX) direkt zu einem Nachtschinken verarbeitet.



VOX, „Schmeckt nicht, gibt's nicht“, 21.03.2007

Der Markenartikel wird also gezielt eingesetzt und in die Handlung eingebunden. Dabei kommt es im Vorfeld zu Absprachen zwischen dem Hersteller und den Fernseh- bzw. Filmproduzenten, so dass das jeweilige Produkt schon bei der Entwicklung des Drehbuchs berücksichtigt werden kann.

On-Set Placement oder passives Placement

Ist dagegen das Platzierungsobjekt lediglich als Beiwerk ohne dramaturgischen Kontext in die Handlung integriert, spricht man von On-Set oder passivem

²⁰⁶ Vgl. dazu Kapitel 7.3.2.

Placement. Das Peugeot-Fahrzeug in der Sendung „Verbotene Liebe“ (DasErste) spielte für die Handlung der Folge keine Rolle. Dennoch wurde es mehrmals gut sichtbar im Bild platziert.



DasErste, „Verbotene Liebe“,
15.05.2007

Die Darsteller in der Szene führten zudem folgenden Dialog, in dem auf die Qualität des Autos hingewiesen wurde:

Er: „Was willst du hier?“

Sie: „Ich wollte dir nur mal meinen neuen Wagen vorführen. Schließlich verdanke ich ihn dir.“

Er: „Ach, das ist also der Lohn dafür, dass du Lisa und mich auseinander gebracht hast? – Du bist so eine Schlampe!“

Sie: „[...] Ich bin keine Schlampe. Ich bin genau das, was einer wie du nie haben kann: Eine klasse Frau in einem klasse Auto.“

Auch die Kartoffelchips, die die Hauptdarsteller der RTL-Serie „Alarm für Cobra 11“ verzehrten, hatten keinerlei Bedeutung für den Fortgang der Handlung.



RTL, „Alarm für Cobra 11“,
24.05.2007

Allgemein ist festzustellen, dass die Integrationsflächen für Product Placement zunehmend ausgeweitet werden. So konnten sogar in selbstreferenziellen Sendertrailern oder Werbetrennern Produktplatzierungen ausgemacht werden. Ein Beispiel dafür ist ein Werbetrenner von ProSieben aus dem Jahr 2004, in dem deutlich erkennbar ein Fahrzeug der Marke Mini gezeigt wird. Auch während der Casting-Show „Deutschland sucht den Superstar“ (RTL) waren Programmtrailer und Werbetrenner von RTL mit Musik des „Superstars“ Alexander unterlegt.²⁰⁷ Der extensive Einsatz von Product Placement in Fernsehproduktionen trägt erheblich zu einer Durchdringung des redaktionellen Programms mit werblichen Botschaften bei. Für die weitere Entwicklung wird es entscheidend sein, welche Konsequenzen der Gesetzgeber und die Produktionsfirmen bzw. TV-Veranstalter aus der novellierten EG-Fernsehrichtlinie ziehen werden. Ein Interviewpartner aus der Medienaufsicht der Landesmedienanstalten wies darauf hin, dass Veranstalter sich bereits derzeit, wenn sie mit Product-Placement-Vorwürfen konfrontiert werden, auf die bevorstehende Liberalisierung durch diese Richtlinie berufen.

3.2.5 *Sonderwerbeformen*

3.2.5.1 Begriffsklärung

Die klassische im Block ausgestrahlte Spotwerbung ist – wie unter 3.2.1 thematisiert – für den Werbekunden mit einer Reihe von Nachteilen verbunden. Werbevermeidungsverhalten, mangelnde Glaubwürdigkeit, keine Alleinstellung und nur bedingt mögliche Programmintegration, rechtliche Einschränkungen sowie mögliche Reaktanzeffekte schränken die Wirkung von Spotwerbung ein. Um derartige Nachteile zu vermeiden, wurde eine Vielzahl von so genannten Sonderwerbeformen entwickelt. Solchen Erscheinungsformen ist gemein, dass sie „die starren Strukturen der herkömmlichen Fernsehwerbung in Form von Werbeblöcken zwischen Programmteilen aufheben und sie stärker in den Programmfluss integrieren“²⁰⁸. Durch eine exponierte Platzierung in der Nähe des redaktionellen Programms und eine weitgehende werbliche Alleinstellung soll die Aufmerksamkeit der Zuschauer gezielt angesprochen sowie ein Image-Transfer vom Programmumfeld auf die Marke erzielt werden.²⁰⁹ Sonderwerbeformen zeichnen sich also durch eine formale und inhaltliche Anbindung an das redaktionelle Programm aus. Werner spricht in diesem Zusammenhang von „integrative[n] Methoden“²¹⁰, zu denen er alles zählt, was

207 Vgl. Wengenroth (2006), S. 70.

208 Gleich (2005), S. 34.

209 Vgl. Gleich (2005), S. 34.

210 Werner (1992), S. 2.

sich von der „traditionellen“ Spotform in Werbeblöcken abhebt. Er versteht unter Sonderwerbformen „alle Formen der Fernsehwerbung [...], die sich in Vertragsgestaltung, äußerer Erscheinungsform oder Verhältnis zum angrenzenden Programm von den gewohnten Spots in Werbeblöcken unterscheiden“²¹¹. In Anlehnung an Scherer unterteilt Werner Sonderwerbformen in

- Werbemaßnahmen in Form der Bereitstellung von Programm (Sponsoring, Bartering),
- Werbemaßnahmen neben dem Programm (Narrow Casting, Patronatswerbung),
- Werbemaßnahmen im Programm (Product Placement, Splitscreen-Werbung),
- Werbemaßnahmen anstelle des Programms (Teleshopping, Werbequiz) sowie
- Werbemaßnahmen nach dem Programm (Merchandising).²¹²

In der vorliegenden Studie werden Sonderwerbformen enger definiert. Der Begriff bezieht sich im Folgenden auf programmintegrierte werbliche Erscheinungsformen, die nicht schon als Phänomen des Sponsorings, Product Placements oder der Splitscreen-Werbung erfasst wurden. Dabei werden derart definierte Sonderwerbformen nicht immer als Werbung gekennzeichnet. Es gibt zudem Fälle, in denen die Implementierung ins Programm ohne Entgelt oder geldwerte Leistungen erfolgt. Hierbei handelt es sich dann um eine PR-Maßnahme. Mit anderen Worten: Wenngleich ein Beitrag objektiv werbliche Wirkung entfaltet und alle Merkmale einer Sonderwerbform aufweist, kann der Produktionshintergrund außerhalb des Teilsystems der Werbung liegen. Insofern ist es möglich, dass einige nachfolgend als Fallbeispiel für Sonderwerbformen aufgelistete Fälle faktisch PR-Maßnahmen sind. Dies unterstreicht die in Kapitel 3.1.1 thematisierte Grenzaufhebung zwischen Werbung und Public Relations, vor deren Hintergrund jegliche Systematisierung an ihre Grenzen stößt.

Rundfunkrechtlich sind Sonderwerbformen – mit Ausnahme der Gewinnspiele – nicht explizit geregelt. Problematisch aus dieser Perspektive ist, dass sie wegen der gezielten Programmintegration mit dem Verbot der Programmbeeinflussung (§ 7 Abs. 2 RStV) und der Kennzeichnungspflicht (§ 7 Abs. 3 RStV) kollidieren können. So wird bei einem Teil der unten beschriebenen Sonderwerbformen die Trennung zwischen Programm und Werbung gezielt unterlaufen. Wie noch auszuführen sein wird, ist es für den Zuschauer somit nicht immer erkennbar, ob es sich um redaktionelle oder persuasive Inhalte handelt. Die oben skizzierten Nachteile der Spotwerbung lassen sich durch diese Strategie umgehen. Deshalb ist es nur konsequent, dass sich Sonderwerbformen großer Beliebtheit sowohl bei den Rundfunkveranstaltern als

211 Werner (1992), S. 3.

212 Vgl. Werner (1992), S. 4 ff.

auch bei den Werbepartnern erfreuen. Nachfolgend werden die gegenwärtig im Fernsehen beobachtbaren Sonderwerbeformen ausführlicher vorgestellt.

3.2.5.2 Infomercials/Promostorys

Der Begriff Infomercial (neuerdings Promostory genannt) umfasst Beiträge oder kurze Sendungen von mindestens 90-sekündiger Länge, die in enger Zusammenarbeit mit einem Werbepartner erstellt werden und dementsprechend eine werbliche Absicht verfolgen. Eine selbstständige journalistische Leistung liegt nicht vor, auch wenn Infomercials, wie die Bezeichnung bereits andeutet²¹³, informierenden Charakter haben. Aufgrund ihrer Länge eignen sich Infomercials besonders zur Darstellung von erklärungsbedürftigen Produkten oder zur Übermittlung ausführlicher Informationen.²¹⁴ Man kann Infomercials durchaus als eine Form kennzeichnungspflichtiger Dauerwerbesendungen auffassen, in denen werbliche Inhalte in pseudo-redaktioneller Form aufbereitet werden.²¹⁵ Ein Beispiel dafür ist der – korrekt als Werbung gekennzeichnete – Beitrag über eine Sportversion des Automodells Opel Corsa, der auf dem Sender Hamburg 1 zu sehen war. Bis auf die Einblendung „Werbesendung“ unterscheidet sich der Beitrag kaum von solchen, die in Automagazinen verschiedener Sender als redaktioneller Autotest gesendet werden: Die Anmoderation erfolgte durch einen sendereigenen Moderator, das Auto wurde in ästhetisch ansprechenden Bildern präsentiert, technische Daten, Ausstattungsvarianten, Preise etc. wurden genannt. Ohne den expliziten Hinweis wäre das Infomercial für den Zuschauer kaum als solches zu erkennen.



Hamburg 1, „Carport“,
14. 05. 2007

213 Der Begriff „Infomercial“ stellt ein Kompositum dar, das sich aus den Wörtern „Information“ und „Commercial“ zusammensetzt.

214 Vgl. Wengenroth (2006), S. 84.

215 Vgl. Kapitel 3.2.6.3.

Im Gegensatz zu diesem Beispiel wird jedoch die werbliche Intention oft verschleiert, indem auf die gebotene Kennzeichnung verzichtet wird. Die werbliche Botschaft wird somit als journalistischer Inhalt präsentiert, wodurch ihr eine erhöhte Glaubwürdigkeit zukommt. Um diesen Effekt zu steigern, werden nicht-gekennzeichnete Infomercials oft in Sendungen ausgestrahlt, die auch redaktionelle Informationsbeiträge enthalten. Für den Zuschauer wird es in dieser Konstellation nahezu unmöglich, Werbung und Information zu unterscheiden, zumal Infomercials eine redaktionelle Anmutung aufweisen und qualitativ hochwertig produziert werden.

In der Praxis lässt sich selbst bei kritischer Analyse nicht immer entscheiden, ob ein Beitrag ohne Werbeabsicht journalistische Informationen vermittelt oder ob ein kommerzieller Hintergrund vorliegt. Die Abwägung muss stets im Einzelfall erfolgen, wobei man sich an Faktoren wie der Ausführlichkeit der Schilderung, dem journalistischen Nachrichtenwert oder dem Informationsbedürfnis der Öffentlichkeit orientieren kann.²¹⁶ So stellt z. B. ein Beitrag in der ProSieben-Sendung „Galileo“ über Kaffee-Wärmer, Rasierapparate und Schreibtischlampen, die allesamt nicht über Steckdosen, sondern über Computer-USB-Anschlüsse betrieben werden, vermutlich eine legitime journalistische Meldung dar, da keine Markennamen genannt werden und die Kuriosität der Produkte im Vordergrund steht.²¹⁷

Aus den dargelegten Fallkonstellationen ergeben sich folgende Möglichkeiten:

- Ein Infomercial erscheint als gekennzeichnete Dauerwerbesendung.
- Ein Infomercial ist nicht als Werbung gekennzeichnet, obwohl es mit werblicher Intention produziert und gegen Entgelt ausgestrahlt wurde. In diesem Fall wäre rundfunkrechtlich „Schleichwerbung“ zu konstatieren.
- Als dritte Möglichkeit gibt es Sendungen oder Beiträge, die weitgehend die Anmutung eines Infomercials haben, aber nicht als solches produziert wurden. Hier ist zu unterscheiden zwischen Infomercial-ähnlichen Beiträgen, die PR-induziert sind, und solchen, die tatsächlich journalistisch neutral informieren wollen.

Bei nachfolgendem Beitrag in der Sendung „Rund um den Airport“ (rheinmaintv) über eine Wien-Reise per Flugzeug ist jedoch ein kommerzieller Hintergrund wahrscheinlich. Dafür sprechen nicht zuletzt die Bilder der im Beitrag angesprochenen Geschäfte, die sich „von ihrer besten Seite“ präsentierten, sowie die enge Zusammenarbeit zwischen der Betreibergesellschaft des Frankfurter Flughafens Fraport mit dem Sender rheinmaintv auch in anderen Sendungen.²¹⁸

216 Vgl. Volpers (2007), S. 99.

217 ProSieben, „Galileo“, 20.03.2007.

218 Vgl. hierzu auch Kapitel 3.2.5.5.



rheinmaintv, „Rund um den Airport“, 04.04.2007

Moderator: „Start unserer Reise ist wie immer der Frankfurter Flughafen, wo sich die Passagiere die Wartezeit auf der Shopping-Meile vertreiben können.“

Sprecherin: „Wer für seine Reise noch etwas vergessen hat, findet es in den Läden am Frankfurter Flughafen. Ob Designerkleidung, Kosmetik oder Schmuck – in den insgesamt 92 Geschäften wird bestimmt jeder fündig. Außerdem sorgen 62 Restaurants, Cafés oder Snack-Bars für das leibliche Wohl der Passagiere. Unser Flug nach Wien mit Niki Laudas Fluglinie ‚Niki‘ soll um 9 Uhr 40 starten. Jede Woche fliegen vom Frankfurter Flughafen fünf Airlines Wien an – vom Billig- bis zum komfortablen Linienflug. Gerade in der Osterzeit muss hier am Frankfurter Flughafen mit einem erhöhten Passagieraufkommen gerechnet werden. [...] Und die Wartezeit können Sie sich in den unzähligen Cafés, Restaurants und Geschäften vertreiben. [...]“²¹⁹

Auch der folgende Beitrag über Philips-Motorradscheinwerfer wurde wahrscheinlich weniger aufgrund des Informationsbedürfnisses der Zuschauer als vielmehr aufgrund werblicher Intention ausgestrahlt. Dafür spricht auch, dass die ganze Sendung „n-tv motor“ aus einem Philips-Testlabor gesendet wird.

Moderator: „Leider wird es auch wieder schwere Unfälle geben. Autofahrer übersehen die oftmals schnelleren Zweiräder ganz gerne. Es hapert also an der Wahrnehmung. Bei Philips in Aachen hatte man eine gute Idee, wie man Motorräder besser von Autos unterscheiden kann.“

Beitrags-Sprecher: „Der Traum von Freiheit beginnt für Biker meist so im März oder April – da wird es langsam wärmer. Es ist aber auch die Zeit von Albträumen. Nämlich dann, wenn es zu Unfällen mit Autofahrern kommt. Da viele Autofahrer mittlerweile auch tagsüber mit Licht fahren, sind Biker trotz Licht für ungeübte oder ältere Augen manchmal nur schwer auszumachen. [...] Anders ist das bei der neuen Philips ‚Moto-Vision‘: Zum einen scheint die Lampe Orange, zum anderen bietet sie erheblich mehr Licht. So sieht die neue Lampe aus. Ihre Leistung sieht man von außen allerdings nicht.“

219 rheinmaintv, 04.04.2007.

Übrigens gibt es dieses Produkt als H4- und H7-Lampe. Das Mehr an Licht ist aber gar nicht so einfach zu entwickeln.“

Firmensprecher vor Philips-Logo: „Das Mehr an Licht erreicht man dadurch, dass die Glühwendel eine deutlich höhere Leuchtkraft hat. Das heißt, die Glühwendel ist heißer – und damit erreiche ich ca. 40 Prozent mehr Licht auf der Straße. Das macht in der Praxis einen Reichweitenvorteil von 20 Metern aus. Weil natürlich beim Motorradfahren nicht nur das Sehen, sondern auch das Gesehen-Werden von sehr großer Bedeutung ist, hat die Lampe eine spezielle Beschichtung. Und diese Beschichtung führt dazu, dass im Scheinwerfer ein orange-farbener Reflex entsteht – und dadurch unterscheidet sich der Motorradfahrer deutlich von den anderen Autofahrern. [...]“

Sprecher: „So lange dauert der Einbau einer solchen Lampe natürlich nicht. Der ist zumindest bei den meisten Motorrädern kinderleicht und von jedem Biker selbst durchzuführen. [...] Leider ist Philips momentan der einzige Hersteller mit dieser guten Idee, die man ab rund 15 Euro im Fachhandel erwerben kann. 40 Prozent mehr Licht, ein bis zu 20 Meter längerer Lichtkegel im Dunklen und die Orangefärbung sind ein guter Beitrag zur Motorradsicherheit. Helm, Leder und die richtige defensive Fahrweise auf dem Motorrad reichen nicht, wenn man als Motorradfahrer gar nicht wahrgenommen wird.“²²⁰



Beide: n-tv, „n-tv motor“, 19.04.2007

Die hier beschriebene Form des Infomercials kann als *Beitragsinfomercial* bezeichnet werden. Die Werbebranche spricht auch von „redaktionellen TV-Beiträgen“, obwohl der Inhalt weitgehend vom Werbetreibenden bestimmt wird und somit gerade nicht als „redaktionell“ gelten kann. Eine Beschreibung solcher „redaktionellen TV-Beiträge“ auf der Internetseite der Agentur Arrangement Group erläutert die Vorzüge und gewährt Einblick in den Produktionsablauf:

„Während man beim Product Placement in seinen darstellerischen Freiheitsgraden doch ziemlich eingeschränkt ist, eignen sich redaktionelle Fernsehbeiträge sehr gut zur Erklärung komplexer Produkte oder Dienstleistungen.“

²²⁰ n-tv, 19.04.2007.

Beim Magazinbeitrag muß die Agentur das Thema auf seine News-Tauglichkeit überprüfen und die groben Inhalte festlegen. Erst dann erfolgt das erste Gespräch mit der Filmproduktion, welche den Beitrag produzieren und beim Fernsehsender unterbringen soll. In mehreren Gesprächen zwischen Kunde, Agentur, Filmproduktion und Fernsehsender entstehen die ersten Konturen eines redaktionellen Magazinbeitrags.

Auf dieser Basis wird ein Drehbuch verfaßt und wiederum mit allen beteiligten Parteien abgesprochen. Ist man sich schließlich einig, wird der durchschnittlich 2,5 Minuten lange Beitrag in ein paar Stunden mit einem EB-Team produziert. Ist der Filmbeitrag komplett geschnitten und vertont, wird er noch einmal von allen Beteiligten gesichtet. In dieser Fassung wird er dann geraume Zeit später auf einem großen Sender ausgestrahlt. Für den Kunden ist ein redaktioneller Magazinbeitrag ein sehr werbewirksames Instrument. Die Glaubwürdigkeit eines solchen Beitrags ist ungleich höher als die eines Werbespots. Ein Magazinbeitrag ist jedoch nur für bestimmte Produkte oder Dienstleistungen darstellbar.“²²¹

Im gegenwärtigen Fernsehprogramm finden sich folgende Varianten des Beitragsinfomercials: Moderatoreninfomercial, Infomercial-Reportage, Testinfomercial, Musiktipp, Interviewinfomercial, Themensendung sowie Frageninfomercial.

Moderatoreninfomercial

Bei Moderatoreninfomercials stellt der Moderator ein Produkt bzw. ein Unternehmen näher vor, indem er Hintergrundinformationen und positive Bewertungen vermittelt. Diese Sendepraxis muss von Formen des Product Placements abgegrenzt werden. Hier liegt nicht nur eine kurze, scheinbar beiläufige Erwähnung von Markenprodukten vor. Darüber hinaus werden noch weitere Produktinformationen, positive Eigenschaften oder gar Bezugsquellen genannt. Die Glaubwürdigkeit wird in diesem Fall enorm gesteigert, da der ansonsten neutrale Moderator die Informationen vermittelt. Zum Beispiel warb Bettina Cramer, Moderatorin des Sat.1-Boulevardmagazins „Blitz“, direkt im Anschluss an die Sendung in einem als „Dauerwerbesendung“ gekennzeichneten Infomercial für den Lotterieveranstalter NKL. Der fast nahtlose Übergang von der Sendung zu dem Infomercial stellte dabei sicher, dass die Moderatorin den Zuschauern bekannt ist. Zudem erhöhte dies die Glaubwürdigkeit nochmals, da die Moderatorin erst kurz zuvor in ihrer redaktionellen Rolle zu sehen war.

221 www.arrangement-group.com (2007).



Sat.1, 04.05.2007

Infomercial-Reportage

In Infomercial-Reportagen „berichtet“ ein Kamerateam von einem Unternehmensgelände. Direkt am Ort der Produktion wird gezeigt, wie ein Produkt hergestellt wird oder welche Leistungen ein Unternehmen anbietet. Dabei werden oft Unternehmensangehörige interviewt, die den Betrieb und die Produkte lobend hervorheben. An dieser Stelle ließen sich exemplarisch Beiträge aus Wissensmagazinen anführen, wie sie bereits im PR-Kapitel beschrieben wurden. Diese berichten ebenfalls häufig direkt aus einem Unternehmen und erläutern die Herstellung eines Produktes. In der Regel stehen dabei Produktgruppen im Vordergrund, was die analytische Einordnung in die Kategorie „Public Relations“ rechtfertigt. Nicht selten allerdings werden auch konkrete Markennamen genannt bzw. gezeigt. Dieses Phänomen wurde bereits oben unter dem Begriff des „Trojanischen Pferdes“ diskutiert. Eine klare Abgrenzung zwischen Public Relations und Werbung ist hier kaum möglich. Infomercial-Reportagen können als weiterer Beleg für eine zunehmende Verschmelzung von (Produkt-)PR und Werbung aufgefasst werden.

Testinfomercial

In Form eines Qualitätstests werden Produkte unterschiedlicher Hersteller verglichen. Ein Produkt, meist das einzige, bei dem der Herstellername explizit genannt wird, „gewinnt“ den Vergleich. Die Microsoft-Internetsuchmaschine MSN zum Beispiel wurde in einem Beitrag der Sendung „taff“ (ProSieben) vom 3. Februar 2006 einem solchen „Test“ unterzogen:

„Das Internet: ein riesiges Netzwerk voller Daten und Informationen. Aber wie findet man da, was man wirklich sucht? Suchmaschinen wie die neue MSN-Suche helfen einem dabei. Doch kann sie mit dem Marktführer Google mithalten? Auf der Launch-Party in München haben wir Promis den Test machen lassen. Wir suchen die Antwort auf folgende Frage: Woran erkennt man bei einem Huhn, ob es braune oder weiße Eier

legt? Fazit: Unsere Frage lässt sich mit der neuen Suchmaschine von Microsoft lösen. Miriam hat es vorgemacht. Die richtigen Suchbegriffe ‚Eier‘, ‚braun‘, ‚weiß‘, ‚warum‘ führen schnell zum Ziel. Im Vergleich zu Google glänzt ‚Search MSN‘ durch die eingebaute Encarta-Lexikon-Funktion. [...]“²²²

Dass es sich dabei keinesfalls um einen redaktionellen Vergleich zweier Suchmaschinen handelt, wird spätestens dadurch deutlich, dass ein Ausschnitt des Beitrages auf der Internetseite der Werbe- und PR-Agentur Avantgarde als Beispiel für eine gelungene Kampagne zu sehen ist.²²³

Musiktip

In Einspieler, die häufig zwischen dem Ende des Werbeblocks und dem Beginn einer Sendung platziert sind, werden neue Musikstücke vorgestellt. Meist werden Ausschnitte aus dem Videoclip gezeigt, während Titel und Interpret des Liedes eingeblendet werden. So stellt das „RTL-Albumhighlight“ beispielsweise die neue CD der Schlagersängerin Andrea Berg vor. Während der Sprecher den Inhalt des Albums lobend vorstellte („17 ausgesuchte Songs der erfolgreichen Künstlerin, die ihre Musik authentisch interpretiert“), waren im Hintergrund Ausschnitte der Lieder zu hören. Die Verbindung mit dem Sender wurde durch einen Hinweis auf die eigene Homepage (www.rtlmusik.de) verstärkt. Der insgesamt komplexe Bereich des TV-Mischmarketings wird in Kapitel 3.2.6.5 näher behandelt.



RTL, „Punkt 6“, 23.03.2007

Interviewinformercial

In einem Interviewinformercial bekommt ein Unternehmensvertreter die Gelegenheit, im redaktionellen Teil einer Sendung seine Firma bzw. ein spezielles

²²² ProSieben, 03.02.2007.

²²³ Vgl. <http://www.avantgarde.de> (2007).

Produkt ausführlich vorzustellen. Der Moderator fungiert als Stichwortgeber und stellt keine kritischen Fragen. Exemplarisch dafür steht ein Beitrag über den Erlebnispark Steinau auf rheinmaintv, in dem der Betreiber im Interview mit einem Reporter die verschiedenen Attraktionen vorstellte. Im Hintergrund waren während des Gesprächs Filmsequenzen zu den beschriebenen Fahrgeschäften zu sehen.

Moderator: „Herr Zwermann, was genau können denn Kinder in der Goldesel-Dukaten-Anlage erleben?“

Betreiber: „Ja, wir haben zehn verschiedene Fußspuren vergraben, die gilt's zu erraten, was es letzten Endes ist. [...] Des Weiteren haben wir kleine Golddukatens vom Goldesel-Schatz und kleine Edelsteinchen. Das dürfen die Kinder natürlich, wenn sie das gefunden haben, mit nach Hause nehmen und behalten.“ [...]

Moderator: „Und nun, äh, ist ja der Erlebnispark – er macht ja seinem Namen alle Ehre, der Erlebnispark Steinau. Was kann man denn alles so erleben, hier in Ihrem Park?“

Betreiber: „Zu erleben gibt's viel. Unser Highlight ist unsere Sommerrodelbahn, 850 m durch's Tal. Als nächstes geht man hier auf unser großes Fliegenpilz-Karussell oder die neue Berg- und Talbahn ‚Froschkönig‘ oder Hüpfkissen, Trampoline, Autoscooter – es wird nicht langweilig.“

[...]

Moderator: „Ja, und dann hat der Erlebnispark Steinau noch was zu bieten, was es so in dieser Form wohl nirgendwo anders gibt. Ich sage mal ein Stichwort: Grillfleisch.“

Betreiber: „Ja, richtig. Das ist natürlich ein Merkmal von uns, ein Highlight – eine Marktlücke, die wir entdeckt haben – das sind unsere vielen Grill- und Picknickplätze. Wir haben 21 Grillhütten hier im Park, die kann man vorreservieren und schöne Grillpartys hier im Park organisieren. Und das Allerwichtigste: Das Essen und Trinken können, sollen und dürfen die Leute von zuhause mitbringen. Und dann wird's ein ganz preiswertes Vergnügen. Gerade ein Kindergeburtstag kommt immer gut an.“

Moderator: „Na, das ist doch mal ein Angebot!“²²⁴



rheinmaintv, „rheinmain aktuell“, 15.05.2007

Im Sat.1-Frühstücksfernsehen war im Anschluss an einen Beitrag über Online-Kredite der Geschäftsführer des Unternehmens Smava zu Gast, das über das Internet private Kredite vermittelt. Im Interview beschränkte sich die Moderatorin darauf, weitgehend unkritische Fragen zu stellen, die dem Unternehmensvertreter dazu dienten, die Vorzüge seines Konzeptes ausführlich darzulegen:

Moderatorin: „Was ist jetzt der große Vorteil, wenn ich ins Internet gehe und mir da einen Kredit holen will im Unterschied zur normalen Bank?“

Geschäftsführer: „Relativ einfach: Es ist insgesamt wesentlich günstiger. Dadurch, dass die Teilnehmer direkt miteinander vermittelt werden, reduzieren sich die Kosten und auch der Aufwand massiv.“

Moderatorin: „Seit Samstag gibt es Sie. Wie funktioniert das Ganze denn?“

Geschäftsführer: „Ein Kreditnehmer geht auf Smava und gibt an, wie viel Zins er zu zahlen bereit ist. Der Anleger sieht dann, ob dieses Angebot für ihn interessant ist – vom Zins her und auch vom Thema. Und wenn er Lust hat, unterstützt er den Kreditnehmer direkt.“

[...]

Moderatorin: „Also, ich stelle mir jetzt mal ein einfaches Beispiel vor. [...] Ich möchte gerne eine Reise machen, brauche 3.000 Euro – und das auf die Schnelle. Wie gehe ich dann am besten vor?“

Geschäftsführer: „Ähnlich wie bei Ebay, wo Sie einen Artikel einstellen und eine Artikelbeschreibung vornehmen, müssen Sie bei Smava ein Kreditprojekt einstellen und sagen, was sie mit dem Geld vorhaben. Zudem sagen Sie auch, wie viel Zinsen zu zahlen Sie bereit sind, und ein Anleger kann sich dann entscheiden, ob er Sie unterstützt. Er kann das alleine machen oder auch mit mehreren Anlegern zusammen.“

Moderatorin: „Okay. Haben die denn persönlichen Kontakt dann? Oder treten Sie dann in dem Moment in Erscheinung und sagen ‚Okay, hier ist Herr Müller, der zahlt Ihnen gerne das Geld. Sie müssen sich nur noch einigen, was die Zinsen betrifft.‘“

Geschäftsführer: „[...] Es ist auch uns ein sehr wichtiges Anliegen, dass die Teilnehmer ihre Identität schützen können und nicht alleine gelassen werden. Das heißt, Smava kümmert sich um die gesamte Abwicklung: Der Anleger überweist das Geld an uns, wir überweisen es an den Kreditnehmer, und die beiden kommen niemals direkt miteinander in Kontakt. So ist sichergestellt, dass hier auch keine Irritationen oder Konflikte entstehen.“

[...]

Moderatorin: „Jetzt ist ja ein großes Problem für viele, die gerne einen Kredit hätten: der Schufa-Eintrag. An den kommt man ja leider oft ran und nicht vorbei. Und wenn man einen Kredit haben will, hat man das Problem: Nein, bis hierher und nicht weiter. Sind das dann die potenziellen Leute, die gerne zu Ihnen kommen wollen, weil Sie das nicht kontrollieren?“

Geschäftsführer: „Nein, ganz im Gegenteil. Wir haben ja auch eine Schutzpflicht für die Anleger, die bei Smava Geld anlegen. Wir kooperieren sehr eng mit einer Bank, der BEW-AG, und der Schufa und stellen so sicher, dass wir Ihnen einen sicheren Marktplatz

anbieten können. Das heißt Leute, die auch bei anderen Banken keinen Kredit bekommen können, werden ihn bei uns auch nicht bekommen.“²²⁵

Themensendung

Hierbei dreht sich eine ganze Sendung vorwiegend um ein einziges Produkt oder um ein spezielles Unternehmen, das unter verschiedenen Gesichtspunkten vorgestellt wird. Der Tenor ist dabei sehr positiv, Kritik erfolgt nicht oder nur am Rande. So drehte sich z. B. die Ausgabe des DSF-Automagazins „Motorvision“ vom 31. März 2007 fast ausschließlich um die neue Mercedes C-Klasse. Die Berichterstattung ging deutlich über eine normale Produktvorstellung, wie sie in derartigen Magazinen üblich ist, hinaus. Das Auto wurde nicht nur in mehreren Beiträgen unter verschiedenen Aspekten vorgestellt. Auch zwischen den einzelnen Beiträgen befasste sich der Moderator ausführlich mit dem Auto, das zudem auffallend vorteilhaft abgebildet wurde. Darüber hinaus informierte ein Beitrag über die Geschichte der C-Klasse, wobei das Bild einer „Erfolgsgeschichte“ gezeichnet wurde.



DSF, „Motorvision“, 31.03.2007

Frageninfomerical

Quiz-Sendungen erfreuen sich im Fernsehen großer Beliebtheit beim Publikum und bieten eine Fläche für subtile Werbemöglichkeiten. So lassen sich Beispiele finden, bei denen eine Werbebotschaft in die Quizfrage an den Kandidaten integriert ist. Es wird etwa nach einem bestimmten Produkt gefragt, zu dem der Moderator anschließend noch weitere Informationen gibt.

225 Sat.1, 27.03.2007.

Eine Frage in „Das große Hessenquiz“ des Hessischen Rundfunks lautete: „Wie heißen die neuen und modernen Verbindungen der Deutschen Bahn im Raum Kassel?“ Der Quizmaster leitete die Frage mit folgenden Worten ein:

„Jetzt geht’s um eine Strecke zwischen Kassel und Melsungen. Die existiert seit Sommer 2006. Da gibt’s ne neue Verbindung, die Reisende schneller, bequemer ans Ziel bringt.“²²⁶

Nachdem die Frage beantwortet wurde, gab der Moderator weitere Informationen:

„Die straßenbahnähnlichen Triebwagen der Regiotram zwischen Kassel und Melsungen ersetzen die Regionalzüge der Deutschen Bahn und fahren auch häufiger. Derzeit fährt die Regiotram über Kassel nach Hofgeismar, Warburg und Heli – Hessisch Lichtenau.“²²⁷



hr, „Das große Hessenquiz“,
06.05.2007

Die nächste Frage in derselben Sendung lautete wie folgt:

„Im Jahre 2004 bekam das Steigenberger Flaggschiff – das ist der Frankfurter Hof in Frankfurt – einen neuen Kapitän. Gerhard Metrowitz heißt er. Und prompt erhielt das edle Domizil 2005 eine besonders ehrenvolle Auszeichnung. Dazu die Frage: Zu welchen Hotels zählte der Frankfurter Hof im Jahre 2005 laut einem US-Finanzmagazin weltweit?“²²⁸

226 Hessischer Rundfunk, 06.05.2007.

227 Hessischer Rundfunk, 06.05.2007.

228 Hessischer Rundfunk, 06.05.2007.

Nach der Verkündung der richtigen Antwort – es gehörte zu den besten fünfzig Hotels – lässt es sich der Moderator nicht nehmen, auf folgenden Umstand hinzuweisen:

„Im Jahre 2005, ganz nebenbei, das einzige deutsche Hotel in diesem Ranking unter den Top 50. Glückwunsch an Herrn Metrowitz!“²²⁹

Die Einbettung derartiger Fragen in „Das große Hessenquiz“ hat offensichtlich System, da sie im Rahmen dieser Untersuchung in jeder Ausgabe beobachtet werden konnte. Eine ähnliche Vorgehensweise gibt es bei der „NDR Quiz-show“. Bei „gutgläubiger“ Deutung könnte es sich in diesen Fällen auch um die Generierung von „regionaler Identität“ handeln.

3.2.5.3 Werbe-Inserts

Bei Werbe-Inserts handelt es sich um Werbeeinblendungen in das laufende Programm. Ähnlich wie bei den beschriebenen Splitscreen-Spots werden Programm und Werbung parallel ausgestrahlt. Rundfunkrechtlich werden sie deshalb gleich behandelt.²³⁰ Der Unterschied liegt zum einen darin, dass über Inserts nur kurze Werbebotschaften meist in schriftlicher Form – und keine ganzen Spots – eingeblendet werden. Zum anderen nehmen Inserts in der Regel weitaus kleinere Flächen des Bildes ein als Spots im Splitscreen. Werbe-Inserts erzielen hohe Reichweiten, da die Zuschauer nicht ausweichen können, wenn sie keine redaktionellen Inhalte verpassen wollen. Die Aufmerksamkeit des Publikums wird zudem häufig durch ein akustisches Signal, das kurz vor der Einblendung ertönt, auf das Insert gelenkt. Insgesamt lassen sich acht Varianten solcher persuasiven Einblendungen ausmachen: Framesplit, Crawl-Werbung, Cut In, Skyscraper, Logo-Morphing, Mehrwertdienst-Split, Trailer-Split sowie Split-Board. Nicht immer sind die entsprechenden Inserts als Werbung gekennzeichnet.

Framesplit

Parallel zur laufenden Sendung wird die Werbebotschaft in einem Rahmen am oberen oder unteren Bildrand eingeblendet.²³¹ Die Einblendung kann statisch oder animiert erfolgen, wobei Letzteres mehr Aufmerksamkeit auf sich zieht. Während des Framesplits wird der Sendungsverlauf nicht unterbrochen.

229 Hessischer Rundfunk, 06.05.2007.

230 Vgl. oben Kapitel 3.2.2.5.

231 Vgl. ZAW (2007), S. 310.



RTL II, „Welt der Wunder“,
27.05.2007

Crawl-Werbung

Der Begriff Crawl bezeichnet ein Laufband, das am unteren oder oberen Bildrand eingeblendet wird, um beispielsweise nähere Informationen zur Sendung zu geben. Werbekunden nutzen das Laufband, indem sie ihre Botschaften darin integrieren.



DSF, „Motorvision“, 31.03.2007

Cut In

Eine weitere Möglichkeit für Werbende, ihre Botschaften aufmerksamkeitsstark in das laufende Programm einzubinden, stellt die Form des Cut Ins dar. Dabei werden Produktinformationen für die Dauer einiger Sekunden in das Programmbild einer laufenden Sendung eingeblendet.²³² Im Gegensatz zum

232 Vgl. ZAW (2007), S.311.

Framesplit wird die Werbung nicht in einem Rahmen präsentiert, sondern innerhalb flexibel gestaltbarer Flächen.



Das Vierte, „Knight Rider“, 16.05.2007



www.wirkstoff.tv (2007c)

Skyscraper

Beim Skyscraper, einer speziellen, dynamischen Variante des Cut Ins, bewegt sich die Werbebotschaft als vertikale Säule durch das Programmbild. Bild und Ton der laufenden Sendung werden parallel dazu ausgestrahlt.²³³ Die Großflächigkeit und die hohe Dynamik lenken die Aufmerksamkeit des Zuschauers direkt auf die Einblendung.



RTL, „Formel 1 – Das Rennen“, 30.09.2007

Logo-Morphing

Verwandelt sich das Sender- bzw. Sendungslogo in das Logo eines Unternehmens oder einer Produktmarke (und umgekehrt), spricht man von Logo-

²³³ Vgl. ZAW (2007), S. 311.

Morphing.²³⁴ Dieses findet in der Regel im direkten Programmumfeld statt. Die Botschaften des Senders und des Werbekunden gehen direkt ineinander über.

Mehrwertdienst-Split

Während des laufenden Programms, das im Hauptfenster in Wort und Bild läuft, wird im Rahmen eines Splitscreens zur Teilnahme an diversen Mehrwertdiensten wie Telefon- oder SMS-Aktionen aufgerufen. Diese Variante unterscheidet sich von anderen hier aufgeführten Insert-Formen durch die Dauer der Einblendung: Werden Inserts allgemein nur für wenige Sekunden ins Programm eingeblendet, sind Mehrwertdienst-Splits über eine längere Zeitspanne hinweg – manchmal für die Dauer eines vollständigen Spielfilms – zu sehen.



Tele5, „Flirtkino“, 25.06.2007

Trailer-Split

Eine Splitscreen-Variante stellt auch der Trailer-Split dar. Dabei wird in eingeblendeten Rahmen am oberen und unteren Bildrand eine Werbebotschaft präsentiert, während in einem Trailer auf redaktionelle Programmhilights oder Rubriken einer Sendung aufmerksam gemacht wird.²³⁵ Für den Werbenden eröffnet dies die Möglichkeit, seinen Namen auch außerhalb von Sponsoring-Aktivitäten mit dem angekündigten Sendungsformat zu verbinden. Der Trailer mit Werbeumrahmung wird zumeist im laufenden Programm gesendet.

Split-Board

Unter Split-Board wird eine im Teilbild eingeblendete Werbebotschaft verstanden, die animiert oder statisch sein kann und von der Ästhetik sowie Auf-

234 Vgl. ZAW (2005), S. 292.

235 Vgl. ZAW (2007), S. 312.

machung einer Anzeige in Printmedien ähnelt.²³⁶ Akustisch im Vordergrund stehen dabei entweder das redaktionelle Programm oder die Werbebotschaft. Split-Boards werden vor allem in Vor- und Abspinnen oder Programtrailern geschaltet.



N24, 29.03.2007

3.2.5.4 Gewinnspiele

Promotion-Gewinnspiele

Promotion-Gewinnspiele sind dadurch gekennzeichnet, dass sie in Form und Inhalt vollständig auf ein werbendes Unternehmen zugeschnitten sind. Eine redaktionelle Gestaltung liegt kaum vor. Somit grenzen sich diese Gewinnspiele klar von Sendergewinnspielen ab: Dienen Letztere dazu, das Publikum an den Sender zu binden oder Gewinne über Telefonmehrwertdienste zu erzielen, sollen Promotion-Gewinnspiele, die als Mischform von Product Placement und Sponsoring aufgefasst werden können, für ein externes Unternehmen oder Markenprodukt werben.

Davon profitieren beide Seiten: Der Sender wird durch die Gewinnspiele für die Zuschauer attraktiver und kann diese an sich binden. Außerdem fallen für ihn keinerlei Kosten an: Die Preise werden von den werbenden Unternehmen zur Verfügung gestellt, die zudem noch für die Veranstaltung des Gewinnspiels bezahlen. Im Gegenzug bekommen die Unternehmen die Gelegenheit, ihre Produkte ausführlich – und noch dazu legal – im redaktionellen Programm vorstellen zu können. Der Werbeeffect ist sehr hoch einzuschätzen, hört man sich die nahezu enthusiastischen Preis- bzw. Produktvorstellungen der Moderatoren an:

²³⁶ Vgl. ZAW (2007), S. 311.

„Sie können jetzt diese digitale Spiegelreflexkamera gewinnen: Die Nikon D40 mit bester Bildqualität bei einfachster Bedienung im Wert von 600 Euro. Zur Verfügung gestellt vom Onlineshop redcoon.de.“²³⁷



kabel eins, „K1 Magazin“,
05.04.2007

Auch gibt es Präsentationen der Preise, die nicht vom Moderator vorgetragen werden, sondern in separaten Einspiellern erfolgen. Diese haben in der Regel den Charakter eines Werbespots, sind mit Musik und ansprechenden Bildern gestaltet.

Dezenter gestaltet sind Gewinnspiel-Inserts, die während des redaktionellen Programms ins Bild eingeblendet werden.



kabel eins, „K1 Magazin“,
05.04.2007

237 kabel eins, 05.04.2007.

Um die Bindung an den Sender zu erhöhen, bezieht sich die Gewinnspielfrage häufig auf Inhalte, die in einem Beitrag der jeweiligen Sendung thematisiert wurden. Der Zuschauer ist somit mehr oder weniger gezwungen, die Sendung zu verfolgen, sofern er sich an dem Gewinnspiel beteiligen möchte.

Dass gerade auch Gewinnspielveranstalter versuchen, vom Image des Senders bzw. der Darsteller zu profitieren, belegt folgendes Beispiel: Nach der Sendung „Die Kochprofis“ (RTL II) vom 16. April 2007 machte einer der Köche auf ein Messerset der Firma Chroma aufmerksam, das es zu gewinnen gab. Die Produktvorstellung („Die Messer sind superscharf, liegen toll in der Hand, sind aus feinstem Stahl!“²³⁸) wird dadurch glaubwürdiger. Dieser Effekt wird dadurch verstärkt, dass der Einspieler in einer Küche gedreht wurde, in der im Hintergrund ein weiterer Koch bei der Arbeit zu sehen war. Dies erweckte den Eindruck, das Produkt würde tatsächlich von dem Koch bei seiner alltäglichen Arbeit verwendet.



RTL II, „Die Kochprofis“,
16.04.2007

Bisweilen wird die implizite Werbebotschaft des Gewinnspiels noch durch explizite Werbebotschaften verdeutlicht. Dies ist beispielsweise beim Warsteiner-Gewinnspiel auf ProSieben der Fall: Zunächst weist am Ende eines Werbeblocks ein Filmeinspieler auf die Gewinnmöglichkeit von Städtereisen „mit den Warsteiner Premium-Mixes“ hin. Direkt im Anschluss folgt ein Spot im Splitscreen-Format, der die Mischgetränke dieses Bierkonzerns bewirbt. Im eingblendeten Rahmen wird erneut auf das Gewinnspiel hingewiesen. Die Verbindung zum Sender wird durch Einblendungen des Senderlogos sowie die Senderhomepage hergestellt, auf der man sich registrieren lassen muss, sofern man teilnehmen möchte.

238 RTL II, 16.04.2007.



ProSieben, „Schlag den Raab“,
09.06.2007

Die „Gegenleistung“ der Teilnehmer besteht nicht immer im Beantworten einer Frage. Teilweise werden Preise auch ausgelobt, um Zuschauer zur Teilnahme an einem Telefonmehrwertdienst zu animieren. Am Sendungsende von „Männer-TV“ (DSF) am 11. April 2007 konnten die Zuschauer über eine Telefonabstimmung das „Männer-TV-Girl“ bestimmen:

„Mitvoten lohnt sich! Denn unter allen Anrufern verlosen wir eine Sound-Anlage von Bull-Audio im Wert von 1.000 Euro. Für den perfekten Klang im Auto sorgen eine Bass-Endstufe mit 800 Watt, Vierkanal-Verstärker, Subwoofer, Front- und Hecksystem und der AIV-Verstärker. Männer-TV wünscht viel Glück und sagt Tschüss!“²³⁹

Eine Sonderform des Promotion-Gewinnspiels ist die Verlosung von Produkten. Hier muss der Zuschauer keine „Leistung“ etwa in Form einer richtig beantworteten Frage erbringen; ein einfacher Anruf genügt, um an der Verlosung teilzunehmen. Besonders häufig werden neu erschienene Bücher, CDs, Konzerttickets oder Kinokarten bzw. Merchandising-Artikel zu Filmen zu Werbezwecken verschenkt. Die Gegenleistung des Senders besteht beispielsweise in einer wohlwollenden Rezension oder einem redaktionellen Veranstaltungshinweis. Nach den Kinotipps, in denen mehrere Filme vorgestellt wurden, forderte die Moderatorin der Sendung „Sachsen-Anhalt heute“ (MDR) die Zuschauer zu einem kostenfreien Anruf auf:

Moderatorin: „Ja, Johnny Depp – das ist doch was. Fünfmal zwei Kinokarten für die Cinemaxx-Kinos in Halle und Magdeburg verlosen wir jetzt. Und die schnellsten Anrufer sitzen gratis vor der Kinoleinwand.“²⁴⁰

239 DSF, 11.04.2007.

240 MDR, 21.06.2007.

Preisauslobung

Neben den Promotion-Gewinnspielen können Formen beschrieben werden, bei denen nicht Zuschauer, sondern Teilnehmer eines Fernsehquiz Preise gewinnen können, die von einem Unternehmen zur Verfügung gestellt und in der Sendung entsprechend genannt werden. In der „NDR Quizshow“ vom 20. Mai 2007 beispielsweise winkte dem Gewinner eine Kreuzfahrt des Reiseveranstalters „Transocean Tours“, die ausführlich vom Moderator vorgestellt wurde, während ansprechende Bilder des Schiffes zu sehen waren.



NDR, „Quizshow“, 20.05.2007

3.2.5.5 Programming

Unter Programming wird eine TV-Produktion verstanden, die in enger Zusammenarbeit zwischen Sender und Werbekunde(n) realisiert wird. Der Werbetreibende tritt hier nicht nur in einer passiven Rolle auf, die sich darauf beschränkt, seine Botschaft in einem Programmumfeld zu platzieren, das von einer Redaktion gestaltet wird und auf das er keinen weiteren Einfluss hat. Vielmehr tritt das Unternehmen bei Formen des Programmings als aktiver Co-Produzent auf, der Inhalte des redaktionellen Programms mitbestimmt. Der Werbetreibende wird in aller Regel bereits in die Planungs- und Konzeptionsphase der Sendung einbezogen.²⁴¹ Das Programm ist folglich ganz auf ein Unternehmen oder eine Marke abgestimmt. Zudem können Konkurrenten von der Werbung im Umfeld ausgeschlossen werden.²⁴² Somit erscheint das Unternehmen alleingestellt in einer Umgebung, die seiner Markenpositionierung entspricht und die gewünschte Zielgruppe erreichen kann: Die Werbebotschaft wird unter optimalen Rahmenbedingungen präsentiert (Narrow Casting). Werbetreibende setzen deshalb verstärkt auf Programming. Sie sehen darin „eine[n] der Schlüssel, die schwindende Relevanz der Massenmedien als reichweiten-

241 Vgl. Wengenroth (2006), S. 69.

242 Vgl. Wengenroth (2006), S. 69.

starke Kommunikationsinstrumente aufzufangen“²⁴³. Langfristig könnte der klassische Werbeblock zumindest teilweise „durch direkte Verbindung zum und durch die Integration mit dem Content ersetzt werden“²⁴⁴. Die Vermischung von Markenwerbung (Branding) und redaktionellen Inhalten wird auch als Brandcasting bezeichnet.

So wurden auch im Rahmen der Programmebeobachtung für diese Studie einige Fälle gefunden, bei denen Inhalt und Gestaltung auf eine enge Zusammenarbeit zwischen Sender und Werbekunden hinweisen. In der Kochsendung „Backen!“ (tv.gusto) vom 14. Mai 2007 beispielsweise wurden Backrezepte vorgestellt. Der Moderator hatte zwei Gäste aus der „Dr. Oetker Versuchsküche“ eingeladen, die mit ihm zusammen die Sendung gestalteten und ihm beim Backen assistierten. Dabei wurden gut erkennbar Produkte von Dr. Oetker verwendet, so z. B. beim Zubereiten eines Hefeteiges für eine Pizza das Backpulver „Hefeteig-Garant“, das mehrmals erwähnt und groß eingeblendet wurde.



tv.gusto, „Backen!“, 14.05.2007

Die Vorteile des Backpulvers wurden darüber hinaus praktisch demonstriert und sprachlich vermittelt:

Moderator: „Jetzt nochmal zum Teig. Der muss jetzt nicht gehen?“

Gast aus der Dr. Oetker Versuchsküche: „Der muss nicht gehen. Das ist das schöne an dem ‚Hefeteig-Garant‘. Du gibst einfach nur das Pulver zum Teig, verrührst es mit der Gabel, knetest den Teig – und dann kannst du ihn sofort vollständig verarbeiten. Ein klassischer Hefeteig muss fünf Minuten geknetet werden. Das fällt hier aus. Und das ist das Praktische an einem schnellen Hefeteig. [...] Und wie du siehst, er zieht sich

243 Coca-Cola-Sprecherin Christine Jakobs, zitiert nach Eck (2004), S. 20.

244 Jakobs, zitiert nach Eck (2004), S. 20.

auch noch wie ein klassischer Hefeteig. Das heißt man kann ihn sehr vielfältig einsetzen.“²⁴⁵

Nicht nur die Pizza, auch der Nachtisch wurde mit Produkten von Dr. Oetker zubereitet. Vom Vanillinzucker bis hin zur Blattgelatine stammte alles von diesem Unternehmen. Bei diesem Beispiel handelt es sich um optisches und verbales Product Placement, geht allerdings über diese hinaus: Das ganze Umfeld der Sendung und die beiden Gäste von Dr. Oetker lassen vermuten, dass dieses Unternehmen direkten Einfluss auf den Programminhalt genommen hat. Deutlich wurde dies auch in einer Schaltung in die „Dr. Oetker Versuchsküche“ nach Bielefeld. Dort gaben weitere Mitarbeiter, die Arbeitskittel mit dem gut sichtbaren Firmenlogo trugen, Tipps rund ums Backen.



tv.gusto, „Backen!“, 14.05.2007

Um den Werbeeffect zu steigern, sind auch in den sendungsnahen Werbeblöcken Spots von Dr. Oetker zu sehen.

Auch die Sendung „Rund um den Airport“ (rheinmaintv) entsteht – wie der Titel schon vermuten lässt – in Zusammenarbeit mit der Betreibergesellschaft des Frankfurter Flughafens Fraport. In der Sendung vom 4. April wiesen alle Beiträge einen mehr oder weniger deutlichen Bezug zu Fraport auf: In einem Bericht über ein Jugendwaldheim wurde scheinbar beiläufig erwähnt, dass die Fraport AG im Rahmen ihrer umweltpädagogischen Förderung eine größere Spende zur Verfügung gestellt hat. Im bereits zitierten Reisetipp „Nach Wien mit dem Flugzeug“ wurden die Einkaufsmöglichkeiten am Flughafen vorgestellt. In einem Gewinnspiel verlost Fraport außerdem Karten für das DFB-Pokalfinale. Weiter wurde darauf hingewiesen, dass das von Fraport produzierte

245 tv.gusto, 14.05.2007.

Kinderhörspiel „Känguru Kenny“ einen von Fraport gesponserten Hörspielwettbewerb gewonnen hat und über die Firmenhomepage zu beziehen sei.

Die RTL II-Sendungen „Nutella – Die Geburtstagsshow“ und „Die kultige Handyshow – O2 can do“ sind ebenfalls Beispiele für Programming, wobei die „Geburtstagsshow“ von den Landesmedienanstalten im Jahr 2005 als Schleichwerbung beanstandet wurde.²⁴⁶ Insbesondere die beiden letztgenannten Sendungen können auch als Beispiele für Branded Entertainment gelten. Generell bezeichnet dieser Begriff die Präsentation von Marken, Produkten oder Unternehmen innerhalb eines unterhaltsamen Kontextes, z. B. im Rahmen von Computerspielen, Musikstücken und -videos oder Filmen.²⁴⁷ Im Fernsehen bezieht sich der Begriff meist auf Unterhaltungssendungen, die um eine Marke drapiert werden. Die Vorteile dieser Sonderwerbeform werden auf der Internetseite der Agentur rms beschrieben:

„Werbung, die nicht nur amüsiert sondern richtig fesselt? Diese optimale Verbindung aus kommerziellen Zielen und bester Unterhaltung erlebt der Kunde beim Branded Entertainment. Unterhaltungsformate wie Kurzfilme, TV-Serien, Podcasts, Online-Plattformen, Spiele oder ähnliches stehen bei dieser neuen Werbeform im Vordergrund und transportieren Markenwerte und -botschaften auf subtile Weise. Der Fluss der Unterhaltung wird dabei nicht unterbrochen. Daher genießt das Branded Entertainment aus der Sicht des Konsumenten nicht nur eine hohe Akzeptanz: Der Zuschauer wird durch spannende Formate bestens unterhalten und möchte von sich aus mehr über die Marke erfahren.“²⁴⁸

Allerdings ist Branded Entertainment auch mit Schwierigkeiten verbunden, worauf die Agentur Arrangement Group aufmerksam macht:

„Branded Entertainment könnte man als Product Placement für Fortgeschrittene bezeichnen. Der zusätzliche Schwierigkeitsgrad im Gegensatz zum Product Placement besteht darin, das unterhaltende Format selbst entwickeln zu müssen. Während man beim Product Placement seine Produkte in bewährte Unterhaltungsformate integriert, muss man beim Branded Entertainment selbst eine zündende Idee haben.

Es gilt zwei Hürden zu nehmen. Die erste besteht in der Gratwanderung zwischen Werbung und Programm (es muss sowohl ein Produkt beworben, aber auch der Zuschauer unterhalten werden). Und die zweite in der Generierung einer respektablen Einschaltquote. Während die erste Zielsetzung klar steuerbar ist, kann man sich bei der zweiten Zielvorgabe nur darum bemühen. Man kann den Erfolg nur ermöglichen, jedoch nicht garantieren.

Die Initiative für ein Branded Entertainment Vorhaben muss vom Markenartikler ausgehen. Die TV-Produktionsgesellschaften in Deutschland verfügen über ein sehr geringes Marketingfachwissen und sind deshalb überhaupt nicht in der Lage, solche Projekte kompetent vorzubereiten. Der Werbungtreibende muss also ein Briefing für seine Idee

246 Vgl. Pressemitteilung GSPWM (2005).

247 Vgl. ausführlich zu Branded Entertainment Kapitel 7.3.3.

248 <http://rm-solutions.de> (2007).

erstellen und sie dann der richtigen TV-Produktionsgesellschaft vorstellen. Denn auch in dieser Branche gibt es thematische Spezialisierungen. Das nächste Problem ist dann dies, dass ein solches klassisches Produktionsbriefing von den TV-Produktionsgesellschaften in der Regel nicht verstanden wird. Die TV-Produktionsgesellschaften in Deutschland sind es nach wie vor gewohnt, ein Budget gestellt zu bekommen und dann frei loslegen zu dürfen. Außerdem wurde ihnen in mehreren Generationen eingetrichtert, keinerlei Werbung im Programm zu integrieren. Und genau dies soll nun Sinn und Zweck der ganzen Übung sein.“²⁴⁹

3.2.5.6 Bartering

Bartering kann als weiterführende Entwicklung von Programming interpretiert werden. Darunter wird der Tausch (englisch „to barter“ = tauschen) von Programmbeiträgen gegen einen Programmplatz bzw. Werbezeiten verstanden: Unternehmen produzieren auf eigene Kosten Sendungen, die auf einem Sender ausgestrahlt werden. Während der Rundfunkveranstalter bei Formen des Programmings immerhin noch Co-Produzent ist und somit zumindest formal noch Einfluss auf Inhalte hat, liegt beim Programm-Bartering die Verantwortung für die Produktion einer Sendung komplett beim werbetreibenden Unternehmen. Rechtlich kollidiert diese Praxis – wie auch das vorher beschriebene Programming – mit dem Verbot der inhaltlichen oder redaktionellen Programmbeeinflussung durch Werbetreibende.²⁵⁰

Von Programm-Bartering profitieren beide Seiten: Der Sender spart Produktionskosten und kann Programmplätze füllen, ohne Ressourcen aufwenden zu müssen. Das Unternehmen bekommt dafür Gelegenheit, seine Botschaft ausführlich in der selbst produzierten Sendung zu verbreiten und Produkte in einem auf die Zielgruppe zugeschnittenen, „produktadäquate[n], redaktionelle[n] Umfeld“²⁵¹ ohne Gegenpositionen zu präsentieren. Häufig sind die Produktionskosten niedriger als der Kauf entsprechender Werbezeiten.²⁵² Dennoch ist Bartering in Deutschland – im Gegensatz zu den USA – wenig verbreitet. Begründet liegt dies u. a. in der mangelnden Qualität der übernommenen Produktionen, die keine ausreichenden Reichweiten erzielen können oder dem Anspruch des Senders nicht gerecht werden.²⁵³

Da Programming- und Barteringproduktionen gleichermaßen werblicher Natur sind und kaum journalistische Inhalte vermitteln, fällt es schwer, den Grad der redaktionellen Einflussnahme durch bloße Betrachtung der jeweiligen Sendung festzustellen. Es ist somit in der Praxis kaum möglich, eine des

249 <http://www.arrangement-group.de> (2007).

250 Vgl. RStV § 7 Abs. 2.

251 Spitzer (1996), S. 177.

252 Vgl. Schmidt (2004), S. 124.

253 Vgl. Schmidt (2004), S. 125.

Programmings bzw. Barterings „verdächtige“ Sendung eindeutig einer dieser beiden Formen zuzuordnen. So kann es sich bei den oben unter Programming aufgeführten Beispielen durchaus auch um Barteringproduktionen handeln.

Der „Weintipp mit Christina Hilker“ (tv.gusto) ist höchstwahrscheinlich ein Beispiel für eine Bartering-Produktion, die vom Mineralwasser-Hersteller Teinacher produziert wurde. Darin stellte die Sommelière Christina Hilker verschiedene Weine vor. In der Sendung vom 13. Mai 2007 stand eine Flasche Teinacher-Mineralwasser deutlich sichtbar auf dem Tisch. Die Firma präsentierte sich daneben in Filmeinspielern zu Beginn und am Ende der Sendung als Sponsor. Das Ambiente der Weinprobe wirkte exklusiv und hochwertig. Eben darin liegt der Werbewert der Produktion: Teinacher kann sich in einem entsprechenden Umfeld als Premium-Produkt inszenieren, das zu gutem Wein und Essen passt und gemeinhin zum anspruchsvollen Genießen gehört. Am Ende der Sendung wurde – passend zu dieser Botschaft – auf die Homepage www.ausgezeichnet-genießen.de hingewiesen. Diese wird laut Impressum von der Mineralbrunnen Überkingen-Teinach AG betrieben und bietet „ausgezeichnete Informationen zum Thema Essen, Trinken und Feiern“. U. a. stehen „Video-Weintipps“ von Christina Hilker zum Download zur Verfügung.²⁵⁴ Diese Filme sind identisch mit denjenigen, die auf tv.gusto als redaktionelle Sendung zu sehen sind. Dies ist ein Indiz dafür, dass sie von Teinacher selbst produziert und dem Fernsehsender zur Verfügung gestellt wurden.



tv.gusto, „Weintipp mit Christina Hilker“, 13.05.2007

254 Vgl. <http://www.ausgezeichnet-genießen.de> (2007).

3.2.6 *Sonstige werbliche Erscheinungsformen*

3.2.6.1 Begriffsklärung

Die bisher vorgenommene Typologisierung der im deutschen Fernsehen vorfindbaren werblichen Erscheinungsformen erlaubte es nicht, alle Phänomene innerhalb dieser strengen Systematik zu kategorisieren. Es existieren darüber hinaus noch weitere werbliche Elemente, die jeweils für sich genommen sehr unterschiedlich sind und sich zugleich einer Zuordnung zu den bisher gebildeten Obergruppen entziehen. Hierzu gehören Werbeformen die „anstelle des Programms“ treten – also Werbung als „Programmangebot“ –, wie dies bei Teleshopping und Dauerwerbesendungen der Fall ist, die „selbstreferenziellen Werbeformen“ inkl. Cross-Promotion, interaktive Werbung, Eigenwerbekanäle und das Musikmarketing. Diese werblichen Erscheinungsformen werden nachfolgend unter der Residualkategorie „sonstige werbliche Erscheinungsformen“ behandelt. Während die „Werbeformen anstelle des Programms“ im deutschen Fernsehen seit Einführung des Privatfernsehens vorkommen, gehören die anderen Phänomene zu den neueren Entwicklungen im Prozess der Kommerzialisierung des Fernsehprogramms.

Mit der Begriffsschöpfung „selbstreferenzielle Werbeformen“ werden im Kontext dieser Studie werbliche Hinweise auf Produkte oder Dienstleistungen verstanden, die von den Programmveranstaltern selbst „verkauft“ werden und in unmittelbarem Zusammenhang mit ihrem Programmangebot stehen. Alternative Erlösquellen aus DVD-Vermarktung von TV-Eigenproduktionen, telefonbasierten Mehrwertdiensten, Klingeltönen und Merchandisingprodukten gehören ebenso dazu wie der Verweis auf die eigene Website, die wiederum eine kommerzielle Plattform für allerlei Produkte bietet. Die Hinweise auf diese „medialen Waren“ werden rundfunkrechtlich weitgehend als zulässige Begleitmaterialien gewertet. Andererseits ist nicht zu verkennen, dass die Veranstalter sich hier als Wirtschaftsunternehmen gerieren, die für ihre eigenen Produkte außerhalb ihres genuinen Geschäftsmodells als Fernsehprogrammanbieter werben. Die für die eigenen Produkte ausgestrahlten werblichen Hinweise werden sowohl programmintegriert als auch im Kontext der Werbeunterbrechung platziert.

3.2.6.2 Teleshopping

Unter Teleshopping versteht der Rundfunkstaatsvertrag „die Sendung direkter Angebote an die Öffentlichkeit für den Absatz von Waren oder die Erbringung von Dienstleistungen, einschließlich unbeweglicher Sachen, Rechte und Verpflichtungen, gegen Entgelt“²⁵⁵. Unter dem Oberbegriff Teleshopping lassen

255 § 2 Abs. 2 Nr. 8 RStV.

sich bezogen auf den herkömmlichen Rundfunk (also ohne unmittelbar rückkanalfähige Angebotsformen) folgende Varianten im deutschen Fernsehen finden²⁵⁶:

- Teleshopping-Kanäle: Sender, deren „Programm“ ausschließlich aus Teleshopping-Angeboten besteht.
- Teleshopping-Fenster: Einkaufssendungen im Rahmen des sonstigen Angebotes privater Fernsehprogramme.
- Direct Response Television-Werbespots (DRTV-Spot): Innerhalb von Werbeblöcken werden Spots mit Direktmarketingangeboten (mittels eingeblendeter Telefonnummer) platziert.

Allen Formen gemeinsam ist es, dass das Telefon als Rückkanal zum Verkäufer dient.

Als Beispiel für *Teleshopping-Kanäle* in Deutschland können die Sender HSE24 (seit 1995, ehemals H. O. T.) oder QVC (seit 1996) gelten. Auf beiden Kanälen werden rund um die Uhr die unterschiedlichsten Produkte aus den Schwerpunktkategorien Mode, Unterhaltungselektronik, Haushaltswaren, Schmuck und Körperpflege angeboten. Bestellungen können telefonisch oder über Internet aufgegeben werden. In den letzten Jahren verzeichnen die Teleshopping-Sender kontinuierliche Umsatzzuwächse.²⁵⁷

Seit dem Jahr 2000 ist einem Sender, „der nicht ausschließlich für Teleshopping bestimmt ist“²⁵⁸, die Ausstrahlung von acht *Teleshopping-Fenstern* mit einer jeweiligen Mindestdauer von 15 Minuten ohne Unterbrechung erlaubt.²⁵⁹ Die tägliche Gesamtsendedauer darf drei Stunden nicht überschreiten.²⁶⁰ Teleshopping-Sendungen unter 15 Minuten sind als Dauerwerbesendungen auf die täglich erlaubte Werbedauer anzurechnen.²⁶¹

Teleshopping-Fenster, die grundsätzlich zu Beginn und während ihrer gesamten Dauer als Werbe- oder Verkaufssendung gekennzeichnet sein müssen²⁶², können auf zwei Arten zur Refinanzierung der privaten Sender beitragen.²⁶³ Zum einen können sie als Werbefläche an externe Teleshopping-Anbieter verkauft werden, „wobei neben einem Fixpreis für die Dauerwerbezeit auch ‚eine Art Verkaufs-Provision‘ zu den marktüblichen Gepflogenheiten gehört“²⁶⁴.

256 In Anlehnung an Volpers/Herkströter/Schnier (1998), S. 68 f.

257 Vgl. Campillo-Lundbeck (2004).

258 § 45a Abs. 1 RStV.

259 Vgl. § 45 a Abs. 1 RStV.

260 Vgl. § 45a Abs. 2 RStV.

261 Vgl. Werberichtlinien der Landesmedienanstalten Ziff. 16 Abs. 4.

262 Vgl. Werberichtlinien der Landesmedienanstalten Ziff. 16 Abs. 1.

263 Vgl. Wengenroth (2006), S. 87 f. In öffentlich-rechtlichen Sendern findet Teleshopping nicht statt. Vgl. § 18 RStV.

264 Wengenroth (2006), S. 87. Dabei kann auch das Live-Programm eines reinen Teleshopping-Senders von Vollprogrammen übernommen werden, wodurch die Reichweite des Teleshopping-Kanals steigt. Diese Praxis findet sich etwa bei RTL. Vgl. Wengenroth (2006), S. 88 f.

Zum anderen kann der Sender über selbstständig produzierte Teleshopping-Sendungen durch den Verkauf von Produkten an die Zuschauer profitieren. Dabei wird bisweilen durch Narrow Casting die gewünschte Zielgruppe direkt angesprochen. So strahlt RTL die Sendung „Boxenshop“ mit Verkaufsangeboten von Motorsport-Fanartikeln an Tagen aus, an denen der Sender auch Rennen der Formel 1-Serie überträgt.²⁶⁵ Auch Spartensender senden vorwiegend zielgruppenspezifische Teleshopping-Angebote. So werden in der Sendung „Ringtone Charts“ (VIVA) die Bezugsquellen von Handy-Klingeltönen eingeblendet. DSF stimmt sein komplettes Nachtprogramm mit erotischen Clips auf nicht-moderierte DRTV-Spots für Erotik-Dienstleistungen ab, die im Rahmen von Dauerwerbesendungen ausgestrahlt werden.²⁶⁶

Für die Zuschauer sind Teleshopping-Sendungen allerdings nicht sehr attraktiv, was den Audience Flow gefährdet. Aus diesem Grund reduzieren insbesondere die Vollprogramme ihr Teleshopping-Angebot zunehmend.²⁶⁷

3.2.6.3 Dauerwerbesendungen und Eigenwerbekanäle

Dauerwerbesendungen

Bei Dauerwerbesendungen handelt es sich nach den Werberichtlinien der Landesmedienanstalten um „Sendungen von mindestens 90 Sekunden Dauer, in denen Werbung redaktionell gestaltet ist, der Werbecharakter erkennbar im Vordergrund steht und die Werbung einen wesentlichen Bestandteil der Sendung darstellt“²⁶⁸. Dauerwerbesendungen müssen unmittelbar vor Beginn als solche angekündigt werden. In der Regel geschieht dies durch einen Werbetrainer wie er auch vor Werbeblöcken zu sehen ist. Zudem muss während der gesamten Dauer durch den eingeblendeten Schriftzug „Dauerwerbesendung“ auf den werblichen Charakter hingewiesen werden, um auch verspätet einschaltende Zuschauer aufzuklären.²⁶⁹ Dauerwerbesendungen für Kinder sind nicht erlaubt.²⁷⁰ Auflagen bezüglich Inhalt oder Form dieser Sendungen machen die Werberichtlinien nicht.

In den 1990er Jahren war bei den Privatsendern vor allem die Form der Gameshow beliebt. Bekannte Beispiele sind „Glücksrad“ (Sat.1, später auch kabel eins und 9Live) oder „Der Preis ist heiß“ (RTL). In solchen Shows wurden Markenprodukte in den Spielablauf integriert bzw. standen als Preise zur Verfügung. Dabei fand jeweils eine ausführliche Produktbeschreibung statt, die die Trennung von Programm und Werbung aufhob und eine Kennzeichnung als

265 Vgl. Wengenroth (2006), S. 89.

266 Vgl. Wengenroth (2006), S. 90.

267 Vgl. Wengenroth (2006), S. 90.

268 Werberichtlinien der Landesmedienanstalten Ziff. 8 Abs. 1.

269 Vgl. Werberichtlinien der Landesmedienanstalten Ziff. 8 Abs. 2.

270 Vgl. Werberichtlinien der Landesmedienanstalten Ziff. 8 Abs. 4.

Dauerwerbesendung notwendig machte.²⁷¹ Gegenwärtig sind solche Gameshows kaum noch im deutschen Fernsehen zu sehen. Stattdessen dominiert mit dem Infomercial eine andere Form der Dauerwerbesendung, die auch als nicht gekennzeichnete Form vorkommt und daher in Kapitel 3.2.5.2 behandelt wird.

Eigenwerbekanäle

Eigenwerbekanäle werden in den Werberichtlinien der Landesmedienanstalten definiert als „eigenständig lizenzierte Angebote, deren Inhalte der Eigendarstellung eines Unternehmens in der Öffentlichkeit dienen. Sie dienen nicht der unmittelbaren Förderung des Absatzes von Waren oder Dienstleistungen“²⁷². Durch den zweiten Satz wird eine deutliche Unterscheidung zu den im deutschen Fernsehen vorhandenen Teleshopping-Sendern gezogen. Zugleich ist hiermit die Form des „Werbeunterkanals“ unter der Lizenzierung als Eigenwerbekanal ausgeschlossen. Werbeunterkanäle wurden bereits 1998 als Zukunftsszenario für den deutschen Fernsehmarkt beschrieben.²⁷³ Sie stammen aus den USA, wo es zahlreiche Beispiele für firmeneigene Programme gibt. In diesen Programmen findet eine vollständige Vermischung von Programm und Werbung statt. Wenngleich man dies mit der o.g. Formulierung in Deutschland ausschließen will, stellt sich die Frage, in welcher Form die „Eigendarstellung eines Unternehmens in der Öffentlichkeit“ geschieht und wie sich entsprechende Programme in eine Systematik persuasiver Fernsehangebote einfügen lassen. In Deutschland sind derzeit zwei Eigenwerbekanäle lizenziert: Bahn TV (Sendestart 2001, bundesweit) und Sparda TV (Sendestart 2006, Baden-Württemberg).²⁷⁴ Am Beispiel Bahn TV wird deutlich, dass ein solches Programm am ehesten als eine mediale Erweiterung von PR-Maßnahmen im Fernsehen zu charakterisieren ist. Derzeit wird Bahn TV der Öffentlichkeit nicht im Kabelnetz sondern über einen Livestream im World Wide Web sowie über Internet Protocol Television (IPTV) verbreitet. Die Entwicklung von Eigenwerbekanälen, aber auch Werbeunterkanälen befindet sich in Deutschland derzeit sicherlich noch im Erprobungsstadium und eine endgültige Ausdifferenzierung ist noch nicht absehbar. So ist das im nachstehenden Kapitel beschriebene n-tv-plus-Angebot eher ein Werbeunterkanal als ein Eigenwerbekanal. Letztlich ist auch die Frage zu stellen, ob die gänzlich oder weitgehend auf Telefonmehrwertdienste als Refinanzierungsmodell ausgerichteten Sender wie z.B. 9Live oder Astro TV nicht eine deutliche Nähe zu Werbeunterkanälen oder Dauerwerbesendern aufweisen, da Programm, Werbung und Produktdirektverkauf hier symbiotisch verschmolzen sind.

271 Vgl. Wengenroth (2006), S. 82 f.

272 Werberichtlinien der Landesmedienanstalten Ziff. 17, Satz 1.

273 Vgl. Volpers/Herkströter/Schnier (1998), S. 98 f.

274 Vgl. ALM, TV-Sender-Datenbank.

3.2.6.4 Interaktive Werbung

Vor dem Hintergrund der medialen Konvergenz zwischen Fernsehen und Internet wird in naher Zukunft die dialogische Werbekommunikation mit unmittelbarem Rückkanal über das World Wide Web eine stärkere Rolle spielen. Die aus werblicher Perspektive faszinierenden Möglichkeiten eines unmittelbaren (also nicht über das Telefon funktionierenden) Rückkanals für die Fernsehwerbung sind bei Volpers/Herkströter/Schnier hinlänglich beschrieben. Zugleich wird hier mit Bezug auf das Jahr 1998 deutlich gemacht, dass die entsprechende Implementierung im deutschen Fernsehen noch geraume Zeit in Anspruch nehmen wird. Dieser Befund gilt auch noch im Jahr 2007. Allerdings ist das Zeitfenster für die Umsetzung entsprechender Strategien schmaler geworden.

Ein Beispiel für interaktive Werbung im deutschen Fernsehen stellt das Angebot „n-tv plus“ dar. Der Nachrichtensender n-tv rühmt sich, damit „das erste echte interaktive Fernsehen Deutschlands“²⁷⁵ eingeführt zu haben. Über eine Verknüpfung des Fernsehprogramms mit dem Internet über das „Media-center“ im Microsoft-Betriebssystem „Windows Vista“ können dabei interaktive Dienste – etwa der Abruf von Zusatzinformationen – in Echtzeit parallel zum laufenden TV-Programm abgespielt werden. Während der Ausstrahlung von Werbespots haben Nutzer von „n-tv plus“ die Möglichkeit, beispielsweise Hintergrundinformationen, Imagevideos, interaktive Broschüren oder Bildergalerien zu den jeweiligen Produkten aufzurufen.²⁷⁶



IP-Deutschland (2007), S. 13.

Das interaktive Angebot „n-tv plus“ wurde im Rahmen einer Kampagne aufwändig beworben. Dazu gehörten etwa Print-Anzeigen in diversen Magazinen sowie ein 90-sekündiger Imagetrailer, der im n-tv-Programm ausgestrahlt

275 Pressemitteilung n-tv (2007).

276 Vgl. Pressemitteilung n-tv (2007).

wurde. Zudem integrierte Microsoft in Windows-Vista-Anzeigen das n-tv-plus-Logo.²⁷⁷

3.2.6.5 Selbstreferenzielle Werbeformen

Merchandising/Licensing

Die zusätzliche Verwertung der Inhalte von Fernsehsendungen außerhalb der eigentlichen Programmrezeption hat in den letzten Jahren eine deutliche Ausweitung erfahren. In ihrem Bestreben, die Abhängigkeit von den klassischen Werbeerlösen zu verringern, treten Programmveranstalter verstärkt als Verkäufer von Produkten bzw. Dienstleistungen auf, die im Zusammenhang mit dem Programmangebot stehen. Sendungs- und Filmtitel oder Serienfiguren haben durch ihre mediale Präsenz oftmals einen hohen Bekanntheitsgrad bzw. Markenstatus erreicht, der von den Sendern zunehmend kommerziell verwertet wird. So können die Programmanbieter über den Verkauf von DVDs, Büchern, Plüschtieren etc. alternative Erlöse erzielen, die sie unabhängiger von schwankenden Werbeeinnahmen machen. Gewinne werden dabei entweder durch den eigenen, direkten Verkauf solcher Merchandising-Artikel (Merchandising) oder durch den Verkauf von Lizenzen zur Nutzung von Namen oder Figuren an Dritte (Licensing) generiert.²⁷⁸ Während die Sender von Merchandising unmittelbar profitieren, werden sie beim Licensing mit unterschiedlich hohen Anteilen an den Verkaufserlösen beteiligt.²⁷⁹ Merchandising und Licensing sind für sich genommen keine Werbeformen, sondern umfassende Vermarktungsstrategien. Im Kontext der vorliegenden Studie sind sie jedoch in zweifacher Hinsicht von Bedeutung: Zum einen wird beim Merchandising und Licensing die komplette Fernsehsendung zum Werbeträger für die entsprechenden Produkte, was insbesondere beim Kinderfernsehen zu beobachten ist.²⁸⁰ Zum anderen werden für die Merchandising-Artikel im Umfeld der jeweiligen Sendung werbliche Hinweise ausgestrahlt.

Die Bedeutung solcher Zusatzgeschäfte für die Sender ist nicht zu unterschätzen:²⁸¹

„Merchandising muß als Marketing- und Finanzierungsinstrument für Medien und Industrie angesehen werden, das neue Perspektiven hinsichtlich adäquater Reaktionen auf veränderte Rahmenbedingungen eröffnet und deshalb zunehmende Bedeutung erfährt.“²⁸²

²⁷⁷ Vgl. IP-Deutschland (2007), S. 8.

²⁷⁸ Zur Unterscheidung zwischen Merchandising und Licensing vgl. Böll (1999), S. 1 ff.

²⁷⁹ Vgl. Wengenroth (2006), S. 134.

²⁸⁰ Vgl. Kapitel 4.4.3.

²⁸¹ Zum Refinanzierungspotenzial von Merchandising vgl. Böll (1995), S. 82 ff.

²⁸² Böll (1995), S. 385.

Ein Beispiel dafür, dass Merchandising-Produkte einen wesentlichen Beitrag zur Refinanzierung von Programmangeboten leisten können, ist die Sat.1-Vorabendserie „Verliebt in Berlin“, von der sich rund eine Million DVDs verkauften.²⁸³ „Im Extremfall können [Programmangebote] vollständig durch Merchandising refinanziert werden.“²⁸⁴ Diese Relevanz spiegelt sich in einer zunehmenden Professionalisierung des Merchandising-Vertriebs wider. So haben mittlerweile alle großen Programmanbieter ihre Merchandising-Aktivitäten in selbstständigen Abteilungen gebündelt.²⁸⁵ Mit dieser Professionalisierung ging eine Expansion einher: „Entsprechend wurden die Möglichkeiten des Merchandising auf Seiten der markierbaren Produkte, aber auch auf Seiten der möglichen Marken erheblich ausgeweitet.“²⁸⁶ Gegenwärtig wird eine Vielzahl von Produkten vertrieben, die mit dem Namen, dem Logo, den Figuren oder dem Slogan eines Senders oder von Sendungen markiert sind, an denen die Fernsehanstalten die Urheber- und Markenrechte besitzen. „Diese Rechte stellen einen immateriellen Vermögenswert dar, der durch die konkrete Lizenzvergabe an Dritte materialisiert und kapitalisiert wird.“²⁸⁷ Selbstentwickelte Formate bieten sich besonders für die Zweitverwertung über Merchandising bzw. Licensing an, da hier – im Gegensatz zu eingekauften Titeln – keine vertraglichen Einschränkungen beachtet werden müssen.²⁸⁸

Neben der geschilderten Möglichkeit der Programmrefinanzierung eignet sich der Vertrieb von Merchandisingartikeln auch als Marketinginstrument, um beispielsweise die Zuschauerbindung zu erhöhen.²⁸⁹

„Durch das Lancieren der Merchandisingartikel im Handel wird auf die Sendung aufmerksam gemacht. Umgekehrt macht der Sender auf die Merchandisingprodukte aufmerksam. Die Zuschauerbindung an den Sender und an das Programm wird dadurch erhöht. Dies führt über die damit verbundenen höheren Einschaltquoten letztendlich auch zu vermehrten Werbeschaltungen, welche wiederum Rückwirkungen auf die Finanzierung haben.“²⁹⁰

Häufig sind es Spartensender und Special-Interest-Sendungen, denen auf bestimmten Gebieten eine besondere Kompetenz zugesprochen wird, die themenverwandte Produkte anbieten.²⁹¹ So werden Musik-CDs mit Liedern verschiedener Interpreten zusammengestellt und mit dem Logo eines Musikkanals versehen oder DVDs mit Wirtschaftsdokumentationen mit dem Logo eines

283 Vgl. Löhr (2007).

284 Böll (1995), S. 386.

285 Vgl. Löhr (2007).

286 Wengenroth (2006), S. 136.

287 Böll (1999), S. 14.

288 Vgl. Löhr (2007).

289 Vgl. Böll (1995), S. 135 ff.

290 Böll (1995), S. 142.

291 Vgl. im Folgenden Wengenroth (2006), S. 136 ff.

Nachrichtensenders markiert. Beispielhaft hierfür sind auch die Produkte, die zur ZDF-Wirtschaftssendung „WiSo“ vertrieben werden. Passend zum Inhalt und zur Kompetenz des Magazins werden beispielsweise Finanz-Software, Ratgeber oder Bücher zu Wirtschaftsthemen angeboten. Aber auch nicht-mediale Produkte werden gemäß dem Sendungsinhalt vertrieben. Zur Sendung „Kochduell“ (VOX) gibt es eine ganze Palette an Küchen-Utensilien wie Töpfe, Messer, Schürzen oder Gewürze mit dem Logo der Sendung käuflich zu erwerben. Musiksendungen wie „The Dome“ (RTL II), die als Events inszeniert und medial beworben werden, bringen in regelmäßigen Abständen CDs heraus.

„Diese Inszenierung, gepaart mit der engen Bindung der Zuschauer an einzelne Teilnehmer der Sendung, erleichtert offenbar die Bildung von Fangruppen, die im Allgemeinen eine hohe Zahlungsbereitschaft für die angebotenen Merchandising-Produkte haben. [...] Durch die Bekanntheit der zugehörigen Sendungskompetenzen bei Musikprogrammen erreichen solche Produkte erhebliche Wettbewerbsvorteile gegenüber ähnlichen, nicht markierten Produkten“.²⁹²

Besonders bei Kinderprogrammen, die strengeren werblichen Regelungen unterliegen, tragen Merchandising-Produkte zur Refinanzierung bei.²⁹³

Im Kontext der Studie ist besonders von Interesse, dass „Hinweise auf Bücher, Schallplatten, Videos und andere Publikationen, wie z. B. Spiele, sowie deren Bezugsquellen [...] nicht den Werbevorschriften [unterliegen], wenn durch sie der Inhalt der Sendung erläutert, vertieft oder nachbearbeitet wird.“²⁹⁴ Ist diese Bedingung erfüllt, dürfen die Merchandising-Artikel „im Zusammenhang mit der Sendung oder mit Programmankündigungen von einzelnen Sendungen bzw. Sendereihen am jeweiligen Sendetag“²⁹⁵ beworben werden. Im Interesse der Sender liegt es, die Definition von „programmbegleitend“ weit zu fassen, um für möglichst viele Produkte werben zu können.

Netzfähige Waren

Merchandising und Licensing werden bereits seit Jahrzehnten betrieben. Deutlich zugenommen hat dabei in den letzten Jahren der Verkauf von Fernseh-eigenproduktionen auf DVD. Ein vergleichsweise neues Phänomen ist es hingegen, dass die Veranstalter nun auch die „netzfähigen Waren“ für ihre Vermarktungsstrategie entdeckt haben. Hierbei handelt es sich um Produkte oder Dienstleistungen, die direkt über das Telefonnetz oder über die Website vertrieben werden können: Klingeltöne, Handy-Videos, Fotos, SMS-Gewinnspiele und ähnliche Produkte bzw. Telefonmehrwertdienste.

292 Wengenroth (2006), S. 138.

293 Vgl. dazu ausführlich Kapitel 4.4.3.

294 Werberichtlinien der Landesmedienanstalten Ziff. 15 Abs. 5.

295 Werberichtlinien der Landesmedienanstalten Ziff. 15 Abs. 6.

Die rundfunkrechtliche Bewertung der netzfähigen Waren als „Begleitmaterialien“ eröffnet erneut ein weites Feld definitorischer Bemühungen der Medienaufsicht auf der einen und der Veranstalter auf der anderen Seite. Die große Beliebtheit und die schnelle Verbreitung entsprechender Angebote hat dazu geführt, dass die Landesmedienanstalten sich mit der Frage auseinandersetzen mussten, unter welchen Voraussetzungen Klingeltöne als Begleitmaterialien gelten können.²⁹⁶ Diese Voraussetzungen sind *nicht* gegeben, wenn die Klingeltöne nicht eindeutig einer bestimmten Sendung zuzuordnen sind oder sie „keinen charakteristischen Teil der Sendung abbilden“²⁹⁷. Dagegen dürften Klingeltöne als Bestandteil eines Begleitmaterial-Paketes angeboten werden, da hier der Klingelton nicht im Vordergrund steht. Im Durchschnitt darf auf „ca. drei Klingeltöne pro Stunde im Einzelangebot hingewiesen werden“²⁹⁸. In Musikformaten darf pro Künstler oder Titel je ein Klingelton angeboten werden.

Fallbeispiele

Häufig wird im Programm auf „programmbegleitende“ Klingeltöne, Bilder oder Spiele für Handys aufmerksam gemacht, wobei die Bezugsquellen direkt mit angegeben werden. Ein Beispiel dafür findet sich im Magazin „Männer TV“ (DSF), in dem erotische Fotoshootings einen festen Bestandteil des Programms ausmachen. Noch während der Sendung wird in Wort und Bild dafür geworben, sich die Fotos auf das Mobiltelefon herunterzuladen.

„Sechs der heißen Fotos von Daniela kannst du dir übrigens jetzt auf dein Handy laden: einfach eine SMS mit ‚Daniela‘ an die 88444. Hier ein kleiner Vorgeschmack, welche süße Fotoserie auf deinem Handy landen wird.“²⁹⁹



DSF, „Männer TV“, 11.04.2007

²⁹⁶ Vgl. im Folgenden GSPWM (2007).

²⁹⁷ GSPWM (2007).

²⁹⁸ GSPWM (2007).

²⁹⁹ DSF, 11.04.2007.

In der Castingshow „Germany’s next Topmodel“ (ProSieben) lässt sich ebenso beobachten, wie die reguläre Werbezeit durch selbstreferenzielle Promotion ausgedehnt wird. Am Ende nahezu jedes Werbeblocks, der im Umfeld der Sendung ausgestrahlt wurde, erfolgte ein Hinweis auf eines der zahlreichen Merchandising-Produkte.

„Germany’s next Topmodel – das offizielle Magazin zur Sendung. Alle Bilder, alle Stories, alle Emotionen. Jetzt!“³⁰⁰



ProSieben, „Germany’s next Topmodel“, 24.05.2007

„Catwalk – hier kannst du dir keinen Fehler erlauben. Zeig’, was du draufhast und hol’ dir das offizielle Handyspiel zu ‚Germany’s next Topmodel‘. Schick’ jetzt eine SMS mit ‚Topmodel‘ an die 71000. Überzeug’ die Jury und werde zum Star. Jetzt einfach ‚Topmodel‘ an die 71000. Bist du bereit für die Competition?“³⁰¹



ProSieben, „Germany’s next Topmodel“, 13.05.2007

300 ProSieben, 24.05.2007.

301 ProSieben, 13.05.2007.

Auch in der Sendung selbst priesen die Protagonisten das Topmodel-Magazin, die Topmodel-DVD, das Topmodel-Handyspiel oder die zugehörige Internetseite an:

Bruce Darnell: „Ja, Heidi. Ich habe noch einen ganz, ganz kleinen Tipp. Ich habe hier die DVD von ‚Germany’s next Topmodel‘. Und da gibt es natürlich unheimlich viele spannende Sachen: Haut- und Make-up-Tipps, Lauftraining – natürlich von Bruce Darnell – und last but not least die geile, geile [?] [unverständliches Wort], wie man sich einfach fürs Modeln bewerben kann. Für alle Zuschauer zuhause, vielleicht wird einer von euch Germany’s next Topmodel. Viel Glück! Ciao.“³⁰²



ProSieben, „Germany’s next Topmodel“, 24.05.2007

Heidi Klum: „Und wenn Sie zuhause noch mehr über die Mädchen erfahren wollen, dann empfehle ich Ihnen das offizielle ‚Germany’s next Topmodel‘-Magazin. Da erfahren Sie wirklich alles über unsere Finalistinnen, Styling-Tipps, Make-up-Tipps und vieles, vieles mehr.“³⁰³



ProSieben, „Germany’s next Topmodel“, 24.05.2007

302 ProSieben, 24.05.2007.

303 ProSieben, 24.05.2007.

Selbst in der begleitenden Magazin-Sendung wurde inmitten des redaktionellen Programms durch die Moderatoren auf die Merchandising-Produkte zur Model-Show hingewiesen:

Moderatorin: „Bevor wir uns für heute verabschieden, gibt es noch etwas ganz Neues, was ich Ihnen unbedingt zeigen muss. Nämlich die neue ‚Germany’s next Topmodel‘-DVD. Unter anderem mit Beauty-Styleguide, Runway-Coaching und Fitness-Workout. Und natürlich ganz vielen tollen Überraschungen. Ein absolutes Muss für jeden Fan.“³⁰⁴



ProSieben, „Germany’s next Topmodel – Das Magazin“, 17.05.2007

Zusatzerlöse erzielen die Programmveranstalter mittlerweile auch über ihre Internetauftritte. Die Internetadressen der Sender werden im jeweiligen Programm eingeblendet bzw. erwähnt, häufig mit dem Hinweis auf Begleitmaterialien zu Sendungen.



MTV, 05.06.2007

304 ProSieben, 17.05.2007.

Teilweise finden sich sogar regelrechte Werbespots, die ausschließlich dazu dienen, die eigene Homepage bekannt zu machen. Ein Beispiel, wie spotartig auf Internetauftritte aufmerksam gemacht wird, ist folgende Sequenz aus der Sendung „Motorvision“ (DSF), die mit ansprechenden, dynamischen Bildern zum Thema Auto hinterlegt wurde:

„Motorvision.de. Mit Vollgas ins Internet. Hier findet ihr alles rund um die Themen Auto, Motorrad, Allrad und Tuning. Tipps und Tricks verrät die Service-Ecke. Werdet Kritik und Lob zu den Sendungen los oder findet Action im Erlebnispark. Startet durch unter www.motorvision.de.“³⁰⁵



DSF, „Motorvision“, 31.03.2007

Gerade bei den privaten Anstalten finden sich auf den Homepages allerdings nicht nur Informationen, sondern auch kommerzielle Angebote und Werbeanzeigen. Die meisten Programmveranstalter haben auf ihren Homepages eigene „Shops“ eingerichtet, über die Produkte bestellt werden können. Bei den öffentlich-rechtlichen Anstalten handelt es sich dabei ausschließlich um Merchandising-Artikel im oben beschriebenen Sinne. Zum Beispiel werden im „ZDF-Shop“ neben DVDs zu verschiedenen Serien (Küstenwache, Wege zum Glück, Der letzte Zeuge etc.), Kleidung mit aufgedruckten „Mainzelmännchen“, CDs mit Serienmusik auch Regenschirme, Kugelschreiber oder Schlüsselanhänger mit dem ZDF-Logo angeboten.³⁰⁶ Dagegen bieten Privatsender wie RTL oder Sat.1 in ihren Online-Shops mit Elektronikartikeln, Haushaltswaren, Sportgeräten oder Computerzubehör auch Produkte an, die mit dem Programm oder dem Sender nichts zu tun haben.³⁰⁷ Auf der beworbenen Motorvision-Seite kann der Besucher verschiedenstes Auto- und Tuningzubehör bestellen. Auch

³⁰⁵ DSF, 31.03.2007.

³⁰⁶ <http://shop.zdf.de>.

³⁰⁷ <http://shopping.rtl.de>, <http://www.sat1.de/shop>.

Klingeltöne für das Handy – entweder mit Bezug zu einer Sendung (wie etwa Titelmelodien) oder ohne (z. B. Lieder aus den Charts) – können über die Seiten privater Sender heruntergeladen werden. Wengenroth macht darauf aufmerksam, dass die häufigen Hinweise auf die Internetseiten auch dazu dienen, möglichst viele Zugriffe zu generieren, um den Umsatz mit den elektronischen Werbeflächen zu steigern.³⁰⁸

3.2.6.6 Musik-Placement und Placements in Musik

Musik-Placement

Die traditionellen Geschäftspraktiken in der Musikindustrie – wie der Vertrieb über CDs, Alben oder Singles – sind im Markt nicht mehr besonders erfolgreich.³⁰⁹ „So hat der Erfolg der Musiksender [...] die Krise der Musikindustrie jahrelang überdeckt. Die Musikindustrie setzte jahrelang auf Revivals, Sampler und Crossover. Dabei wurden die Nutzer immer jünger und die stilbildenden und kaufkräftigen Kunden gingen verloren.“³¹⁰ Musiksender wie MTV und VIVA strahlen immer weniger Videoclips – als eine mögliche Form der Vermarktung von Musiktiteln – aus, und verlagern sich mittlerweile eher auf das Bewerben von Klingeltönen etc., was lukrativer erscheint. Die Musikindustrie sucht daher nach neuen Wegen der Vermarktung in Kooperation mit Fernsehsendern. Eine besondere Form des Musik-Marketings ist das Musik-Placement, definiert als die Nutzung des Mediums Fernsehen (neben Radio, Kinofilm, Internet etc.), um einen bestimmten Musiktitel bekannt zu machen und in den Musik-Charts zu promoten. Das Placement dient u. a. als Anreiz für das Publikum, sich einen entsprechenden Tonträger (CD, DVD etc.) zu kaufen oder den Titel von entsprechenden Plattformen aus dem Internet (Computer, MP3, iPod etc.) herunter zu laden.

Musik-Placement ist eine besondere Form des „akustischen Placements“³¹¹, wobei es weniger um sprachliche Erwähnungen, als vielmehr um das Abspielen von Musiktiteln, vorwiegend in werblicher Absicht geht. Bezogen auf eine Fernsehproduktion bedeutet dies, dass der zu bewerbende Titel akustisch in den Vordergrund gestellt wird. Zudem wird teilweise der Interpret zusätzlich ins Bild gerückt und die Bezugsquellen (Website etc.) dazu genannt. Teilweise werden als Gegenleistung so genannte Produktionskostenzuschüsse von der Musikindustrie an die Produktionsfirma gezahlt. Zu der Sendepraxis „Musikpromotion gegen Produktionskostenzuschüsse“ im Folgenden ein Beispiel: So hat sich die ARD für die Musikunterlegung in der „Sportschau“ sog. Produk-

308 Wengenroth (2006), S. 140.

309 Tim Renner ist ein profunder Kenner insbesondere der deutschen Musikindustrie. Vgl. Janke (2000), S. 92; Renner (2004); Hildebrandt (2007), S. 26 f.

310 Vgl. Göttlich/Nieland (2002), S. 561.

311 Siehe dazu das Kap. Sonderwerbeformen.

tionskostenzuschüsse von Plattenfirmen zahlen lassen. Die Frankfurter Agentur MS Consulting bot der ARD die Promotion von Musiktiteln innerhalb der Sendung an, wobei Beträge von 5.000 bis 7.000 Euro pro Sendung gezahlt wurden. Für den täglichen Trailer zum „Tor der Woche“ habe die ARD sogar 30.000 Euro gefordert. Die Zusammenarbeit habe sich über die Saison 2004/2005 erstreckt und wurde jedoch – im Zusammenhang mit der Aufdeckung des Schleicherwerbskandals bei der ARD-Vorabendserie „Marienhof“ – im Juni 2005 beendet.³¹²

Eine Unterform innerhalb des Musikmarketingkomplexes lässt sich mit dem Etikett „Kult-Marketing“ beschreiben, das in Daily Soaps und Real-Life-Soaps sowie deren Umfeld stattfindet. Hiermit sind „jene Marketing- und Merchandisingstrategien [bezeichnet], die mit dem Aufstieg von neuen, vor allem eigenproduzierten Unterhaltungsangeboten bei den privat-kommerziellen aber auch bei den öffentlich-rechtlichen Anbietern“³¹³ an Bedeutung gewannen. Bezogen auf das Segment Jugendmärkte werden spezielle Vermarktungsstrategien unter Einbindung der (Pop-)Musik entwickelt. So werden Soap-Stars – wie z. B. Oli P. und Jeanette Biedermann aus den (Daily) Soaps „Gute Zeiten, schlechte Zeiten“ (RTL) oder Christian Wunderlich aus „Verbotene Liebe“ (DasErste, seit 1995) – unter ökonomischen Verwertungsgesichtspunkten gleichzeitig im Musiksektor vermarktet: Sie tauchen beispielsweise auf in Musikclips, Musiksendungen, Talkshows und Gameshows und es beginnt ein Kreislauf der Selbstthematisierung und Selbstreferenzialität. Soaps können somit – ebenso wie Castingshows – als Plattform für (allerdings häufig kurzlebige) Musikkarrieren dienen.³¹⁴

Ein weites Feld für das Musik-Placement bieten die Trailer zu verschiedenen Sendungen eines Veranstalters. Die Produktion ansprechender Trailer ist für die Veranstalter von großer Bedeutung für ihre Eigenpromotion und den Audience Flow. Eine Kombination zwischen Trailerproduktion und Musik-Placement ist inzwischen gängige Praxis. Nach Insiderinformationen haben heute alle Sender eine eigene Personalstelle, die sich ausschließlich um die musikalische Vermarktung der Trailer kümmert.

„Inzwischen wird eine große Anzahl Programm-Trailer mit aktueller Popmusik unterlegt und dabei der Name des Titels, des Interpreten sowie teilweise auch der Name des Albums und dessen Veröffentlichungstermin eingeblendet. In diesen Fällen ist einerseits eine Beteiligung der Programmveranstalter an den durch den Verkauf der präsentierten Produkte erzielten Erlöse möglich. Andererseits sind aber auch Parallelen zur Abrechnungspraxis bei Ausstattungshinweisen denkbar.“³¹⁵

312 Vgl. o. V. (2007a); o. V. (2006 f.).

313 Göttlich/Nieland (2002), S. 551.

314 Vgl. Göttlich/Nieland (2002), S. 553.

315 Wengenroth (2006), S. 139.

Derartige Videoclips oder Musik-Trailer sind in Sendungen eingebettet oder an Sendungsübergängen – z. B. nach dem Werbeblock und vor dem Programmhinweis – platziert. Sie haben eine Länge von 20 bis 60 Sekunden, spielen ausschnittsweise die Musik des zu bewerbenden Künstlers bzw. der Musikgruppe, akustisch und optisch ergänzt durch Informationen zu Musiker und CD sowie dem Hinweis auf die Homepages von Sender und Künstler. Bemerkenswert sind zwei dokumentierte Fälle, bei denen zwei Musikgruppen auf RTL bzw. RTL II mit ihren aktuellen CDs beworben wurden, die zuvor von Super RTL gecastet bzw. künstlich zusammengestellt worden und 2007 bzw. 2007 die Protagonisten eigener Serien im Vorabendprogramm waren („Yoomiii: Das Star-Tagebuch“ und „beFour: Das Star-Tagebuch“).

Placements in der Musik

Ein Phänomen, das bisher vorrangig in den USA zu beobachten ist, stellt die Integration von Markennamen in die Musiktitel dar. Aufgrund der starken Verbreitung englischsprachiger Songs entfaltet diese Form des Placements auch hierzulande eine gewisse werbliche Wirksamkeit. Hier wird also der Songtext genutzt, um ein verbales Placement für ein Produkt unterzubringen. So taucht in einem Song der Gruppe „Busta Rhymes“ die Passage auf: „Pass the Courvoisier“. Der Umsatz der Cognacmarke Courvoisier stieg in den USA nach Erscheinen des Songs um 20 Prozent an. Gegen eine sechsstelligen Summe von Polaroid platzierte die HipHop-Band „Outkast“ die Passage „Shake it like a polaroid picture“ in ihren Song „Hey Ya“. Ferner lassen sich – auch in Deutschland – Placements in Videoclips finden. Sie bieten ein ideales Umfeld, um für junge Zielgruppen affine Produkte ins Bild zu setzen z. B. MP3-Player im Videoclip des „DSDS“-Gewinners Alexander.³¹⁶

3.2.6.7 Spot-Making-of

Wie bei den Werbespot-Sonderformen in Kapitel 3.2.2.4 beschrieben, gibt es Fälle, bei denen vor einer Spot-Premiere Making-of-Material gezeigt wird. Szenen und Hintergründe vom Dreh werden aber nicht nur für Spotpremieren, sondern auch für andere Werbespots oder -filme ausgestrahlt – bisweilen sogar als redaktioneller Beitrag „getarnt“ innerhalb von Sendungen. So wurde sowohl in der Sendung „Motorvision“ als auch „Männer TV“ (beide DSF) jeweils in einem Beitrag die Entstehungsgeschichte eines aufwändigen Werbefilms des Reifenherstellers „Pirelli“ gezeigt. Dabei wurden ausführliche Ausschnitte aus

316 „DSDS“ ist das Akronym für die Castingshow „Deutschland sucht den Superstar“ auf RTL. – Weitere Beispiele vgl. Fischermann/Hamann (2005); o. V. (2005e).

dem Werbefilm präsentiert. Auch die Regisseurin kam zu Wort. Durch die explizite Produktennung, die ästhetisch geschnittenen, dynamischen Bilder und den begeisterten Tonfall des Sprechers weist der Making-of-Beitrag den Charakter eines eigenständigen Werbespots auf. Die Nähe zum Programm wurde durch die Einblendung eines Rahmens mit der Einblendung des Schriftzuges „Männer TV“ unterstrichen.

„Der bekannte Reifenhersteller Pirelli bringt erneut einen aufwändigen, zehnminütigen Kurzfilm auf den Markt. ‚Mission Zero‘ heißt der Streifen, der mit Uma Thurman so hochkarätig besetzt ist, dass Regisseurin Kathryn Bigelow alle Möglichkeiten ausschöpfen konnte, ein kleines Meisterwerk des Action-Genres zu produzieren. [...] Das zentrale Element des Filmes ist eine aufregende Verfolgungsjagd durch die Straßen von LA. Uma Thurman flüchtet in ihrem feurigen Lamborghini auf Pirelli P-Zero-Reifen vor skrupellosen Killern. [...] Uma Thurman ist eine Idealbesetzung für dieses Projekt, da sie Geschwindigkeit, Power und Kontrolle besonders glaubwürdig umzusetzen weiß.“³¹⁷



DSF, „Männer TV“, 08.05.2007

Die werbliche Intention wird in diesem Fall dadurch verdeutlicht, dass sich ein Gewinnspiel anschloss, bei dem Teilnehmer einen Satz der besagten Reifen gewinnen konnten. Zudem wurde vorher in der gleichen Sendung in einem nicht-gekennzeichneten Werbeinsert auf den Pirelli-Film hingewiesen.

317 DSF, 08.05.2007.



DSF, „Männer TV“, 08.05.2007

Auch bei dem in Kapitel 3.1.3 vorgestellten Bericht vom Dreh des McDonald's-Spots mit Heidi Klum handelt es sich um eine Variante des Spot-Making-of. Da in diesem Bericht allerdings die Person Heidi Klum im Vordergrund stand, ist – im Gegensatz zu obigen Beispielen – eher von einer PR-Induzierung auszugehen.

3.2.7 *Synoptischer Überblick über die werblichen Erscheinungsformen*

Spotwerbung

Der Begriff Werbespot bezeichnet einen kurzen (meist unter 30 Sekunden langen), professionell produzierten filmartigen Beitrag, der ein Produkt, ein Unternehmen oder eine Dienstleistung bewirbt.

Ästhetisch-dramaturgische Grundformen

Demonstration	Sachliche Beschreibung des Produkts und dessen Vorteile
– Technische Kompetenz	Vermittlung technischer Kompetenz im Vordergrund
– Wissenschaftlicher Nachweis	Vorteile des Produkts werden „wissenschaftlich“ belegt
– Testimonial	Produktanpreisung durch einen glaubwürdigen, sympathischen Sprecher
– Problemlösung	Erklärung, wie das Produkt bestimmte Probleme lösen kann

– Dialog	Dialogförmige Produktpräsentation durch zwei Darsteller
– Interview	Befragung von „Experten“ oder Verbrauchern, die sich positiv über das Produkt äußern
Slice of Life/Mainstream	Darstellung von Produktnutzern in alltäglichen Situationen
Lifestyle	Vermittlung, wie ein Produkt einen speziellen Lebensstil schafft bzw. ergänzt
Traumwelt/Erlebniswelt	Inszenierung alltagsferner, exotischer Traum- und Erlebniswelten
Stimmungs- oder Gefühlsbilder	Kreation einer spezifischen Stimmung bzw. Emotion um eine Marke herum
Symbolfigur	Personifizierung des Produktes durch leicht wiedererkennbare Symbolfiguren
Action/Dramatik	Gestaltung des Spots durch schnelle Schnitte, dominante Musik und hohes Sprechtempo
Humor	Einsatz witziger Elemente
Zeichentrick/Animation	Spotgestaltung mit gezeichneten bzw. computeranimierten Figuren und Schauplätzen
Surreale Situation	Darstellung surrealer, realitätsferner Situationen
Musical	„Besingen“ von Produkten in Liedern
Gewinnspiel-Spot	Spot in Form eines Gewinnspiels
Storymercial	Spots erzählen eine unterhaltsame Geschichte rund um ein Produkt

Platzierung

Einzelspot	Einzelner Spot außerhalb eines Werbeblocks, umgeben von redaktionellem Programm
– Syndication-Spot	Einzelspot umgeben von einem thematisch-atmosphärisch passenden redaktionellen Umfeld
Tandem-Spot	Aus mehreren Komponenten zusammengesetzter Spot, getrennt durch andere Spots
– Teaser	Kurzes, Interesse weckendes Element, das dem Hauptspot vorgeschaltet ist
– Hauptspot	Langer Spot mit der ausführlichen Darstellung der Werbebotschaft

– Reminder	Kurze Wiederholung der Werbebotschaft durch einen kurzen, dem Hauptspot nachgelagerten Spot
Doppelspot	Mehrmalige Ausstrahlung identischer Spots innerhalb eines Werbeblocks
Premium-Position	Platzierung eines Spots am Anfang oder am Ende des Werbeblocks
Cover-Spot	Tandem-Spot, dessen Komponenten am Anfang und am Ende des Werbeblocks geschaltet sind
Spot im Exklusiv-Block	Spot in einem kurzen Werbeblock, der nur Spots einer Branche enthält
Road Blocking	Zeitgleiche Ausstrahlung desselben Spots auf mehreren Sendern

Spot-Sonderformen

Spotpremiere	Exklusiv präsentierte Erstaussstrahlung eines neuen Spots
Co-Branded Spot	Sender und Unternehmen kooperieren bei der Produktion eines Spots
Long-Spot	Spot mit über 90 Sekunden Dauer

Splitscreen-Spots

Formen

Move-Split	Nahtloser, fließender Übergang zwischen Programm und Werbung
Uhren-Split	Einblendung einer Uhr und des Senderlogos
Content-Split	Im Rahmen werden redaktionelle Inhalte angezeigt
Countdown-Split	Countdown im eingeblendeten Rahmen zählt die Sekunden bis zum Ende des Spots

Platzierung

Single-Split	Einzelspot zwischen Programmstrecken
Programm-Split	Unvermittelter Splitscreen-Einzelspot während einer Sendung

– Live-Split	Ausstrahlung von ganzen Werbeblöcken im Splitscreen-Format, während eine Live-Sendung weiterläuft
Newscountdown	Splitscreen-Spot direkt vor den Nachrichten
Pre-Split/Preminder	Splitscreen-Einzelspot vor dem regulären Werbeblock
– 7x7	Spezielle Art des Pre-Splits: feste Platzierung, kurze Dauer, täglich siebenmalige Schaltung an allen sieben Wochentagen
Post-Split	Splitscreen-Einzelspot nach dem regulären Werbeblock
Abspann-Split/Ad-out	Splitscreen-Spot am Ende einer Sendung, im Rahmen läuft Sendungsabspann
– Diary	Form des Abspann-Splits: kurze Splitscreen-Spots, im Paket gebucht, Ausstrahlung 15 bis 18 Mal täglich

Sponsoring

Rundfunkrechtlich nicht zur Werbung gehörende Art der Programm-Refinanzierung, die faktisch werbliche Wirkung entfaltet: Ein Unternehmen unterstützt bestimmte Programmstrecken finanziell, als Gegenleistung wird der Unternehmens- oder der Markenname genannt.

Formen

Programmsponsoring/ Sendungssponsoring	Sponsoring einer Sendung
Labelsponsoring	Sponsoring einer zur inhaltlichen Ausrichtung der Marke passenden Sendung
Blockssponsoring	Sponsoring mehrerer Sendungen, die eine Programmsstrecke ergeben
Eventsponsoring	Sponsoring einmaliger, besonderer Übertragungen
Doppelsponsoring	Sponsoring einer Sendung durch zwei Unternehmen
Titelsponsoring/Titelpatronage	Benennung einer Sendung nach dem Sponsor
Rubrikensponsoring/Patronat	Sponsoring einzelner Sendungsrubriken
Grafikssponsoring	Sponsoring einzelner Grafiken
Ausstattungsponsoring	Sponsoring der Moderatoren-Kleidung oder sonstiger Requisiten

Mitveranstaltersponsoring	Sponsoring einer Veranstaltung durch den Fernsehsender zusammen mit anderen Co-Sponsoren
----------------------------------	--

Präsentationsarten außerhalb des redaktionellen Programms

Opener	Sponsorhinweis direkt <i>vor</i> der gesponserten Sendung
Closer	Sponsorhinweis direkt <i>nach</i> der gesponserten Sendung
Versetzt	Zeitliche Trennung von Sponsorhinweis und gesponserter Sendung durch (redaktionelle) Einschübe
Reminder	Sponsorhinweis vor/nach Programmunterbrechungen
Trailer	Sponsorhinweis in Programmhinweisen auf die gesponserte Sendung
Frame Sponsoring	Sponsorhinweis in Programmhinweisen auf die gesponserte Sendung im Splitscreen-Rahmen
Werbesignation	Integration von Teilen des Sponsorhinweises in den Werbetrenner

Präsentationsarten innerhalb des redaktionellen Programms

Laufband/Crawl	Einblendung des Sponsorhinweises in ein Laufband während der Sendung
Splitscreen	Einblendung des Sponsorhinweises im Rahmen eines Splitscreens
Logo	Integration des Sponsorhinweises ins Sendungslogo
Sponsoring Icon	Kurze Einblendung des Sponsorhinweises während der Sendung
Moderatorennennung	Nennung des Sponsornamens durch den Moderator

Product Placement

Product Placement bezeichnet im weiteren Sinne jedes visuelle oder akustische Erscheinen eines Markenproduktes in redaktionellen Inhalten eines Mediums. Im engeren Sinne wird darunter der Einsatz von Markenprodukten zu werblichen Zwecken gegen Entgelt oder geldwerte Leistungen verstanden.

Formen

Unvermeidbar und unbezahlt	Einblendung bzw. Nennung von Markenprodukten aus journalistischer Notwendigkeit
Vermeidbar und unbezahlt	Einblendung bzw. Erwähnung von Markenprodukten ohne journalistische Notwendigkeit und ohne werbliche Absicht
Vermeidbar und bezahlt	Platzierung von Markenprodukten gegen Geld oder geldwerte Leistungen mit werblicher Intention

Präsentationsarten

Optisches oder visuelles Placement	Optische Integration eines Markenproduktes in redaktionelle Inhalte
– Requisiten-Placement/ Ausstattungsplacement	Markenprodukt dient als Requisite
– Schriftzug-Placement	Aufdruck auf Requisiten weist auf Marken oder Unternehmen hin
– Kleidungsplacement	Moderator trägt Kleidung mit Aufdruck von Marken- oder Unternehmensnamen
– Hintergrund-Placement	Im Hintergrund von Interviews sind Marken- oder Unternehmensnamen sichtbar
– Sponsor-Placement	Markenprodukte des Sendungs-Sponsors sind in der Sendung sichtbar
Akustisches oder verbales Placement	Verbale Erwähnung eines Markenproduktes im redaktionellen Programm
– Moderatoren-Placement	Erwähnung von Markenprodukten durch den Moderator
– Interview-Placement	Erwähnung von Markenprodukten durch Interviewte
Optisches und akustisches Placement	Gleichzeitige optische und verbale Platzierung eines Markenproduktes in redaktionellen Inhalten

Placement-Objekte	
Generisches Placement	Platzierung einer bestimmten Warengattung ohne explizite Erkennbarkeit einer Marke
Corporate Placement	Platzierung eines Unternehmens bzw. eines Unternehmenslogos
Themen-Placement	Platzierung übergreifender Themen
– Image Placement	Einbindung von Unternehmens-, Produkt- oder Dienstleistungsimages in die Handlung einer Sendung
– Idea/Opinion/Message Placement	Platzierung von übergreifenden Ideen, Themen oder Botschaften im redaktionellen Programm
Location Placement/Country Placement	Platzierung von Orten, Regionen bzw. Landschaften zur Tourismusförderung
Musik-Placement	Abspielen von Musik bestimmter Interpreten in Fernsehproduktionen
Historic Placement	Platzierung von historischen Markenprodukten in Filmen, die in der Vergangenheit spielen
Innovation Placement	Platzierung von Marktneuheiten
Celebrity Placement	Platzierung von neuen CDs/Filmen/Büchern, während der Künstler zu Gast in einer Sendung ist
Product Replacement	Vermeidung der Produktplatzierung in einem Programmumfeld mit eindeutig negativem Image

Handlungsintensität	
Creative Placement/aktives Placement	Das Platzierungsobjekt spielt eine tragende Rolle in der Fernsehproduktion
On-Set-Placement/passives Placement	Das Platzierungsobjekt ist lediglich Beiwerk ohne dramaturgische Funktion

Sonderwerbeformen

Programmintegrierte werbliche Erscheinungsformen, die nicht unter Sponsoring oder Product Placement fallen. Unterlaufen teilweise die Trennung von Werbung und Programm, da sie nicht immer als Werbung gekennzeichnet werden.

Infomercials/Promostorys	Beiträge mit Informationscharakter, die in enger Zusammenarbeit mit Werbepartnern erstellt werden
---------------------------------	---

- Beitragsinfomercial Infomercial in Beitragsform in einer Sendung
- Moderatoreninfomercial Vorstellung eines Unternehmens bzw. eines Produktes durch den Moderator
- Infomercial-Reportage Die Entstehung eines Produktes wird direkt am Ort der Produktion erläutert
- Testinfomercial Ein Produkt wird einem Qualitätstest unterzogen
- Musiktipp Vorstellung neuer Musikstücke in kurzen Einspielern
- Interviewinfomercial Vorstellung eines Produktes durch einen Unternehmensvertreter im Gespräch mit dem Moderator
- Themensendung Eine ganze Sendung dreht sich fast ausschließlich um ein bestimmtes Produkt
- Frageninfomercial Produktinformationen werden in Fragen von Quizsendungen „verpackt“

Werbe-Inserts

- Framesplit Kurze Einblendung von Werbebotschaften ins laufende Programm
- Framesplit Einblendung der Werbebotschaft im Rahmen eines Splitscreens
- Crawl-Werbung Einblendung der Werbebotschaft in einem Laufband
- Cut In Einblendung der Werbebotschaft in flexibel gestaltbaren Flächen
- Skyscraper Die Werbebotschaft bewegt sich als Säule durch das Programmbild
- Logo-Morphing Dynamische Verwandlung des Sender- bzw. Sendungslogos in Unternehmenslogos
- Mehrwertdienst-Split Aufruf zur Teilnahme an Telefonmehrwertdiensten im Splitscreen-Rahmen während einer laufenden Sendung
- Trailer-Split Werbebotschaft im Splitscreen-Rahmen eines Programmtrailers
- Split-Board Im Splitscreen-Format eingeblendete Werbebotschaft in der Ästhetik und Gestaltung von Print-Anzeigen

Gewinnspiele

- Promotion-Gewinnspiele Von einem Unternehmen initiiertes und gestaltetes Gewinnspiel zu werblichen Zwecken
- Preisauslobung Vorstellung eines Preises in einer Quizshow

Programming

Sender und Werbepartner produzieren gemeinsam ein Programm

Bartering

Tausch einer von einem Unternehmen produzierten Sendung gegen Sende- bzw. Werbezeit

Sonstige werbliche Erscheinungsformen

Werbliche Erscheinungsformen, die sich nicht einer der Obergruppen in der vorstehenden Typologisierung zuordnen lassen.

Teleshopping

Ausstrahlung direkter Angebote zum Abverkauf von Waren oder Dienstleistungen

– Teleshopping-Kanäle

Sender, deren „Programm“ ausschließlich aus Teleshopping-Angeboten besteht

– Teleshopping-Fenster

Einkaufssendungen im Rahmen des sonstigen Programmes privater Fernsehsender

– Direct-Response-Television-Werbespots

Spots innerhalb von Werbeblöcken mit Direktmarketingangeboten

Dauerwerbesendungen und Eigenwerbekanäle

– Dauerwerbesendung

Werbesendungen mit mindestens 90-sekündiger Dauer, in denen Werbung redaktionell gestaltet ist

– Eigenwerbekanal

Firmeneigene Programme zur Eigendarstellung von Unternehmen

Interaktive Werbung

Werbung mit Rückkanal zur aktiven Beteiligung der Zuschauer

Selbstreferenzielle Werbeformen

Hinweise auf Produkte bzw. Dienstleistungen mit Sendungs- bzw. Senderbezug, die vom Programmveranstalter selbst „verkauft“ werden

– Merchandising/Licensing

Verkauf von Produkten mit Sendungs- bzw. Senderbezug bzw. von Lizenzrechten

– Netzfähige Waren

Verkauf von Produkten bzw. Dienstleistungen über das Telefonnetz bzw. Websites

Musik-Placement

Placements in Musiktiteln

Spot-Making-of

Bericht über die Entstehungsgeschichte eines Werbespots innerhalb des redaktionellen Programms

4 Public Relations und werbliche Erscheinungsformen im Kinderprogramm

Holger Ihle

4.1 Rahmenbedingungen

Im Kinderprogramm unterliegt die Werbung³¹⁸ speziellen Restriktionen, die sich auch auf deren Gestaltung und Erscheinung auswirken. Grund für die normativen Einschränkungen der Werbung, die sich an Kinder richtet oder im Kontext des Kinderprogramms ausgestrahlt wird, ist ein angenommenes Schutzbedürfnis des jungen Publikums. Die unterstellte mangelnde Medien- und Werbekompetenz von Kindern und Jugendlichen ist immer wieder Gegenstand von Medienwirkungsstudien, die allerdings zu sehr differenzierten Ergebnissen gelangen. Dabei pendeln die Befunde zwischen einem grundlegenden Naivitätsverdacht auf der einen und einer angenommenen, quasi angeborenen Medienkompetenz auf der anderen Seite. Neuere Studien verweisen vor allem auf die altersabhängige Entwicklung der Medienkompetenz bei Kindern.³¹⁹ Sowohl der Gesetzgeber als auch die selbstregulierenden Institutionen der Fernsehwerbung tragen diesen Befunden insofern Rechnung, als dass sie für die Werbung mit und vor Kindern und Jugendlichen bestimmte Einschränkungen machen, die diese Klientel vor negativen Auswirkungen der Werbung schützen soll. Diese Restriktionen betreffen sowohl die Platzierung von Werbung als auch deren inhaltliche Ausgestaltung. Als die wichtigsten Regelungen gelten hier jene, die in den einschlägigen Normen immer wieder auftauchen.³²⁰ Ausgeschlossen werden damit direkte Kaufappelle sowie Aufforderungen, andere

318 Also Werbung im Sinne des RfStV, womit im Wesentlichen die Spotwerbung innerhalb des gekennzeichneten Werbeblocks gemeint ist.

319 So etwa Charlton/Neumann-Braun (2002), S. 810; Kommer/Meister (2002), S. 850 ff., Kübler/Swoboda (1998), S. 42 ff.

320 Jugendmedienschutzstaatsvertrag (JMStV); EU-Fernsehrichtlinie; „Gemeinsame Richtlinien der Landesmedienanstalten für die Werbung zur Durchführung der Trennung von Werbung und Programm und für das Sponsoring im Fernsehen“; „International Code of Advertising Practice“ der ICC (International Chamber of Commerce); „Verhaltensregeln des deutschen Werberats für die Werbung mit und vor Kindern in Hörfunk und Fernsehen“ des Deutschen Werberats.

Personen (Eltern) zum Kauf zu veranlassen. Die Werbung soll das besondere Vertrauensverhältnis von Kindern zu Eltern, Lehrern o.Ä. nicht ausnutzen. Kinder dürfen nicht in gefährlichen Situationen gezeigt werden, und strafbares oder sonstiges Fehlverhalten darf nicht als nachahmenswert dargestellt werden.³²¹

Angesichts der Bekanntheit von Werbung bei Kindern – vor allem aus dem Fernsehen – erscheint eine diesbezügliche rechtliche Regulierung auch geboten. In einer Studie von Kommer und Meister³²² wurden Kinder danach befragt, woher sie Werbung kennen. Danach nennen 94,6 Prozent der Kinder das Fernsehen. Auch hier differenziert sich das Bild aber mit steigendem Alter der Kinder. Dennoch bleibt das Fernsehen aber der unumstritten bekannteste Werbeträger. Nicht zuletzt deshalb ist der Markt des Kinderfernsehens hart umkämpft.³²³

Insbesondere die Bindung von Kindern an Marken wird sowohl von den Fernsehsendern als auch von den dort werbenden Firmen betrieben. Das liegt nicht zuletzt an der hohen Kaufkraft, die Kinder und Jugendliche in Deutschland entwickelt haben.³²⁴ Darüber hinaus sind Kinder und Jugendliche markenaffiner als alle anderen Altersgruppen.³²⁵ Vor allem Grundschulkinder haben ein großes Markenwissen, das mit dem Fernsehkonsum korreliert.³²⁶ Angesichts der verkaufsfördernden Wirkung, die TV-Werbung für Marken hat,³²⁷ liegt es nahe, im Kinderfernsehen Werbung vor allem für Markenprodukte zu machen. Die Strategie der werblichen Ansprache von Kindern ist indes differenzierter als bloße Spotwerbung, die auf den kindlichen Konsumenten abgestimmt ist. Dabei ist zwischen Werbeformen zu unterscheiden, die den bloßen Abverkauf (im weitesten Sinne) bestimmter Produkte bezwecken und solchen Strategien, die Erlebniswelten (mit-)schaffen sollen und so den kindlichen Alltag durchdringen. Letzteres ist der Fall, wenn eine enge Verzahnung von Programm und Werbung stattfindet.

321 Tatsächlich kommt nur dem JMStV und der EU-Fernsehrichtlinie rechtlicher Regelungscharakter zu. Die Normen der Selbstkontrolle (Werberat) und der Medienkontrolle können aber als Durchführungs- und Umsetzungsbestimmungen verstanden werden. Insbesondere der JMStV enthält noch weitere Regelungen wie den Schutz vor körperlichen und seelischen Schäden durch Werbung, das Verbot der Alkohol- und Tabakwerbung, das Verbot der Ausnutzung von Unerfahrenheit, das Verbot von Teleshopping und den Schutz der Entwicklung von Kindern und Jugendlichen (§ 6 JMStV). Zur verfassungsmäßigen Legitimierung jugendschutzrechtlicher Maßnahmen auch in Bezug auf Werbekommunikation vgl. insbesondere Hoffmann-Riem/Engels/Schulz (1995), S. 331 sowie Benz (2002), S. 60.

322 Kommer/Meister (2002), S. 847.

323 Radvilas (2005b), S. 35.

324 Die „Kids-Verbraucher-Analyse“ (KVA) errechnete, dass die rund 11,28 Mio. Kinder und Jugendlichen im Alter von 6 bis 19 Jahren insgesamt über 20,43 Mrd. Euro verfügen. Durchschnittlich geben sie im Jahr 500 Euro aus (Brechtel 2004, S. 70).

325 Brechtel (2004), S. 70; vgl. auch Lange/Didszuweit (1997), S. 44 ff.

326 Casu (2007), S. 5 ff.

327 Radvilas (2006), S. 43.

4.2 Sender und Strecken

Kindersendungen werden sowohl in Vollprogrammen als auch in Spartenprogrammen ausgestrahlt, die sich speziell an diese Zielgruppe richten. Grundlage für die nachfolgende Typologisierung persuasiver Erscheinungsformen im Kinderfernsehen ist die Sichtung einer Auswahl von Kindersendungen von sieben³²⁸ Programmanbietern und umfasst sowohl Kindersender als auch Kinderprogrammstrecken.

4.2.1 *Kindersender*

Die im Rahmen dieser Studie gesichteten Kindersender sind namentlich KiKa, Nick und Super RTL. Während es sich bei den Erstgenannten bereits nach dem eigenen Verständnis um reine Kinderprogramme handelt, bietet Super RTL insbesondere in der Abendzeit auch ein an Erwachsene gerichtetes Programm an. KiKa wird gemeinsam von ARD und ZDF veranstaltet und ist öffentlich-rechtlich organisiert. Der Kinderkanal versteht sich selbst als „ein werbefreies, zielgruppenorientiertes und vielfältiges Programm für Jungen und Mädchen bis zu 13 Jahren“³²⁹. Nick ist ein privat-kommerzieller Sender des US-amerikanischen Medienunternehmens Viacom. Nach einem ersten gescheiterten Versuch 1995–1998, die Marke „Nickelodeon“ auf dem deutschen Fernsehmarkt zu etablieren, ging der Sender unter dem geänderten Namen „Nick“ im Herbst 2005 wieder in Deutschland auf Sendung. Super RTL wird ebenfalls privat-kommerziell betrieben und stellt ein Gemeinschaftsunternehmen der RTL Gruppe und der Walt Disney Company dar. Der Sender ist seit 1995 am deutschen Fernsehmarkt präsent. Unter dem Label „Toggo“ wird hier täglich bis 20:15 Uhr ein an Kinder bis 13 Jahre gerichtetes Programm ausgestrahlt. Super RTL ist in der Zielgruppe der 3- bis 13-Jährigen mit 23,7 Prozent Marktanteil der erfolgreichste Kindersender. KiKa erreicht 12,1 Prozent der Kinder und Nick wird täglich von 5,6 Prozent eingeschaltet.³³⁰

4.2.2 *Kinderprogrammstrecken*

Bei den hier visionierten, an Kinder gerichteten Programmstrecken in Vollprogrammen handelt es sich um „check.eins“ (DasErste), „ZDF tivi“, „Pokito“ (RTL II), „Jetix“, „Cartoon Network“ und „Disney Time“ (kabel eins). Die Kinderstrecken sind vor allem durch audio-visuelle Gestaltung von Logos, Inserts, Trailern etc. als in sich geschlossene Programmangebote zu erkennen.

328 DasErste, kabel eins, KiKa, Nick, RTL II, Super RTL, ZDF.

329 <http://www.kika.de> (2007).

330 ALM Jahrbuch (2006), S. 224 f.

Lediglich die RTL II-Kinderprogrammstrecke „Pokito“ wird Montag bis Freitag jeweils in der Zeit von 12:30 Uhr bis 16 Uhr ausgestrahlt. Die Kinderprogrammstrecken der anderen Sender sind auf die Wochenendvormittage beschränkt („check.eins“: Sa. 5:30 Uhr bis 13:30 Uhr, So. 5:30 Uhr bis 10 Uhr und 11:30 bis 12 Uhr; „ZDF tivi“: Sa. 6 Uhr bis 13 Uhr, So. 5:30 bis 9 Uhr und 10:15 bis 11 Uhr; „Cartoon Network“: Sa. 5:45 Uhr bis 11:20 Uhr; „Jetix“: So. 7:20 Uhr bis 9 Uhr; „Disney Time“: So. 9 Uhr bis 12:20 Uhr).

Das oben bereits erwähnte Kinderprogramm „Toggo“ von Super RTL ist als eine Mischform zwischen Kindersender und Kinderstrecke anzusehen. Zwar läuft das gesamte Kinderprogramm des Senders unter diesem Label, der Sender betrachtet Kinder aber als seine Hauptzielgruppe und bietet außerhalb des Kinderprogramms ein „Programm für die ganze Familie“³³¹ an.

Auch das kabel-eins-Kinderprogramm stellt eine Besonderheit dar. Die Marke „Cartoon Network“ steht nicht nur für die Kinderstrecke im Vollprogramm, sondern ist unter demselben Namen auch im digitalen Fernsehen als Spartensender vertreten. „Jetix“ gehört zum digitalen Programmangebot von „Premiere“. Und auch die Marke „Disney“ wird für mehrere digitale Programmangebote genutzt. Insofern stellt die Präsenz dieser Marken schon eine Form von Werbung dar, worauf noch genauer einzugehen sein wird.

4.3 Public Relations

Auch im Kinderfernsehen kommt PR im unter Punkt 3.1 beschriebenen Sinne vor. Ein Beispiel dafür ist die Sendung „Peb und Pebber – Helden privat“, die werktäglich um 8:45 Uhr und 9:50 Uhr auf Super RTL ausgestrahlt wird. Es handelt sich dabei um eine Koproduktion der Plattform Ernährung und Bewegung e. V. (peb) und Super RTL. Diese Serie besteht aus insgesamt fünfzehn Folgen. Die Protagonisten – zwei Puppen – sind Superhelden, die in der Serie aber nur in ihrem Privatleben gezeigt werden. Dabei geht es um gesundes und genussvolles Essen und Trinken sowie um Sport und Bewegung. Auf der Website zur Sendung heißt es:

„Das Heldenduo zeigt in 15 Abenteuern, wie viel Spaß ein gesunder Lebensstil macht. Jede Episode setzt ihren eigenen Themenschwerpunkt, den Peb und Pebber als Vorbilder für den richtigen Mix aus Bewegung [und] ausgewogener Ernährung vorleben.“³³²

In den einzelnen Folgen werden jeweils die Vorzüge gesunder und abwechslungsreicher Ernährung herausgestellt, sowie auf die Bedeutung ausreichender sportlicher Betätigung hingewiesen. Insbesondere hinsichtlich verschiedener

331 <http://www.ip-deutschland.de> (2007a), S. 2.

332 <http://www.peb-und-pebber.de> (2007).

Bewegungsspiele werden konkrete Vorschläge gemacht. Die Hinweise zur gesunden Ernährung beschränken sich dagegen eher auf Ratschläge wie regelmäßige Mahlzeiten einzuhalten oder nicht während des Fernsehens zu essen. Dabei werden an verschiedenen Stellen auch gesunde Nahrungsmittel ins Bild gerückt, wie etwa ein Obstsalat, der in einem – mit Gemüse, Eiern, Käse etc. bestückten – Kühlschrank steht.



Super RTL, „Peb & Pebber“,
11.06.2007

Auf der Website zur Sendung finden sich zu jeder Episode auch Rezepte. Der Initiator der Sendung, die Plattform Ernährung und Bewegung e. V. (peb), wird erst im Abspann erwähnt und tritt nur als Förderer in Erscheinung.³³³



Super RTL, „Peb & Pebber“,
11.06.2007

333 Im Titel der Sendung kann eine Form des Titelpatronats gesehen werden, auch wenn der Name Peb sich dort auf eine der Hauptfiguren bezieht.

Hinter der Plattform Ernährung und Bewegung e. V. stehen sowohl staatliche und gemeinnützige bzw. soziale Stellen (etwa: Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz; Deutscher Olympischer Sportbund/Deutsche Sportjugend; Gewerkschaft Nahrung-Genuss-Gaststätten) als auch Vermarktungsverbände und einzelne Nahrungsmittelproduzenten (etwa: Centrale Marketing-Gesellschaft der Deutschen Agrarwirtschaft (CMA); Bundesverband der Deutschen Süßwarenindustrie e. V.; Deutscher Süßstoffverband e. V.; Deutscher Verband der Aromenindustrie e. V.; Ferrero Deutschland GmbH; Coca-Cola GmbH; Danone GmbH; Intersnack Knabber-Gebäck GmbH & Co. KG und viele weitere).³³⁴ Der Zweck der peb erschließt sich aus der Selbstauskunft auf ihrer Website:

„Die Plattform Ernährung und Bewegung e. V. (peb) bündelt eine Vielzahl gesellschaftlicher Kräfte, die sich aktiv für eine ausgewogene Ernährung und viel Bewegung als wesentliche Bestandteile eines gesundheitsförderlichen Lebensstils bei Kindern und Jugendlichen engagieren.“³³⁵

Diese Ziele werden in der Sendung durch praktische Anleitungen und die Vorbildfunktion der beiden Protagonisten präsentiert. Auch wenn diese Initiative allgemein geteilten Ansichten und ehrenwerten Absichten dient, ist doch zu konstatieren, dass die Sendung nicht in einem ausreichenden Maße kenntlich macht, wessen Ansichten hier vertreten werden, insbesondere weil nicht deutlich wird, welche gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Interessensgruppen sich unter dem Label peb zusammengetan haben. Weitere, in der Vergangenheit ausgestrahlte, PR-Aktionen bei Super RTL sind etwa „Die Koala-Brüder“ (Sonnenschutzkampagne), „Hip Mix“ (Alkoholprävention, BzgA), „Mein Lieblingsbuch – Deine Stimme zählt“ (Stiftung Lesen, Buchverlage).³³⁶

Im Kinderfernsehen, dem auch eine Mediensozialisationsfunktion zukommt, erscheint das besonders gravierend. Zudem dient die Teilnahme des Senders Super RTL an der Initiative peb auch der Imagepflege. Indem der Sender sich hieran beteiligt, schärft er sein Profil als verantwortungsbewusster, pädagogisch wertvoller und engagierter Kindersender. Dies ist auch vor dem Hintergrund zu sehen, dass eine der Markenstrategien des Senders (wie oben beschrieben) darin besteht, gezielt die Eltern anzusprechen, wenn es um die Vermarktung des Senders selbst sowie dessen lizenziierter Produkte geht.

334 Vollständige Liste unter <http://ernaehrung-und-bewegung.de> (2007a).

335 <http://ernaehrung-und-bewegung.de> (2007b).

336 Vgl. <http://www.superrtl.de> (2007).

4.4 Werbliche Erscheinungsformen

4.4.1 Spotwerbung

Spotwerbung im Kinderfernsehen unterscheidet sich in einigen Fällen von der Spotwerbung anderer Programmumfelder. Das betrifft sowohl gestalterische Elemente als auch Aussagen über das beworbene Produkt. Zu diesen Unterschieden tragen nicht zuletzt die oben erwähnten Restriktionen bei, die es beispielsweise untersagen, direkte Kaufappelle an die Zuschauer zu richten. Die folgende Übersicht zeigt Abweichungen von den in Kapitel 3.2.2.2 beschriebenen ästhetisch-dramaturgischen Grundformen im Kinderfernsehen. Vorgestellt werden hier nur solche Formen, die im Kinderfernsehen zusätzlich oder in spezifisch abgewandelter Form vorkommen. Die sonstigen in Kap. 3.2.2.2 bereits spezifizierten Formen können im Kinderfernsehen ebenfalls auftauchen, etwa wenn Werbespots, die auch im sonstigen Programmumfeld geschaltet werden, innerhalb des Kinderprogramms ausgestrahlt werden.

Ästhetisch-dramaturgische Grundformen des Werbespots im Kinderfernsehen

Spot-Gestaltungstypen nach Kotler/Bliemel ³³⁷	Modifizierungen im Kinderfernsehen	Beispiele im Kinder-TV
Demonstration		
– Technische Kompetenz	<i>Pädagogische Kompetenz:</i> In Werbespots, die sich an Eltern richten, wird ein Angebot für Kinder in der Weise beworben, dass den Eltern die Vorzüge dargeboten werden, die sich für die Entwicklung/Sicherheit/Gesundheit etc. des Kindes ergeben.	Toggo-Clever-Club (Internetseite), Danone Actimel (Joghurt-Drink)
– Testimonial-Werbung	Im Kinderfernsehen kommen auch fiktive Charaktere zum Zuge, die aus dem Kinderprogramm bekannt sind.	
– Problemlösung	Probleme aus dem Kinder- bzw. Elternalltag werden gelöst.	Toggo-Mobile (Handy-Tarif)
Slice-of-Life-Technik/Mainstream	Nicht-kinderspezifische Werbespots, die aber auch im Kinderfernsehen ausgestrahlt werden. Vor allem wenn es sich um „Familien-Produkte“ handelt, die in der entsprechenden Lebenswelt angesiedelt werden.	Obstgarten (Fruchtquark); Danone Actimel (Joghurt-Drink)
(Kindliche) Benutzer-situation ³³⁸	Auch hier steht die Darstellung der Verwendung des Produkts im Vordergrund. Handelt es sich aber um Spielzeuge, so wird kein praktischer Nutzen herausgestellt, sondern die Freude und der Spaß, die durch das Spiel mit dem Produkt entstehen.	Barbie-Puppen

Fortsetzung nächste Seite

337 Kotler/Bliemel (2001), S. 943 f.

338 Begriff entnommen von Kommer (1996), S. 58.

Fortsetzung

Spot-Gestaltungstypen nach Kotler/Bliemel ³³⁷	Modifizierungen im Kinderfernsehen	Beispiele im Kinder-TV
Symbollfigur	Im Kinderfernsehen werden Figuren eingesetzt, die insbesondere Kinder ansprechen sollen. Meist kommen sie nur in den speziell für das Kinderfernsehen hergestellten Spots vor, wenn das Produkt kein ausschließliches „Kinderprodukt“ ist.	Käpt'n Iglo (Fischstäbchen), Ronald McDonald (Fastfoodkette)
Action/Dramatik	Dieses Stilmittel wird im Kinderfernsehen nur bei Werbung, die sich an ältere Kinder richtet, angewandt, meist für Produkte zu actionreichen (Kinder-)Serien oder Filmen.	Transformers (Kinofilm, Spielfiguren), Pokémon (Merchandising-Produkte zur TV-Serie), Hasbro Spiderman-Spinningweb-Blaster (Spielzeugwaffe)
Zeichentrick/Animation	Im Kinderfernsehen gehäuft eingesetztes Gestaltungsmittel. Zum Zuge kommen hier sowohl Figuren, die im Programmumfeld bereits als fiktive Figuren etabliert sind, als auch spezielle nur zu einem Produkt gehörende Figuren. (Vgl. auch Testimonial)	Kellogg's Smacks (Affe Coco), Ahoj-Brause, Fruchtzwerg (Danonino)
Event-Werbung	Beworben wird eine Veranstaltung (Darbietung, Wettbewerb, Messe, Tournee, etc.), in deren Mittelpunkt ein bestimmtes Produkt, eine Produktfamilie, Figuren aus dem Kinderprogramm oder das Kinderprogramm selbst stehen.	Trading Cards Meisterschaft; Bob-Live-Show (Bob der Baumeister); Toggo-Tour (Live-Show); Feuerwehrmann-Sam-Aktionstage (Feuerwehrinfo-Aktion)
Musical	Das Produkt wird besungen, wobei im Liedtext dessen konkrete Eigenschaften hervorgehoben werden. Der Liedtext steht dabei meist synchron zur Darstellung der Produktverwendung (entsprechend Benutzersituation, s. o.).	Pixel-Chix (Digitales Puppenhaus); Bratz (Puppen)

Co-Branding-Spots

Besonders häufig ist im Kinderfernsehen die Praxis des Co-Brandings zu beobachten. Dabei werden, zumeist am Ende eines Werbespots, die Logos des Senders und zusätzlich das Logo der Kinderprogrammstrecke eingeblendet (siehe hierzu auch die Merchandising-Beispiele zu „Bob der Baumeister“ unter 4.4.3). Ziel solcher Einblendungen ist ein Imagetransfer von der (etablierten) Medienmarke auf das beworbene Produkt.

Unter Medienmarken werden meist solche Angebote verstanden, die in Bezug zu einer erfolgreichen (fiktionalen) Kindersendung (Serien, Filme) einen Kosmos von Produkten repräsentieren und damit die Lebenswelt der Kinder (mit-)prägen sollen.³³⁹ Als Beispiel sei hier an Pokémon erinnert, eine Zeichentrickserie, die auf einem erfolgreichen japanischen Videospiel basiert.

³³⁹ Vgl. hierzu auch Kübler/Swoboda (1998), S. 35 u. 313 ff.

Unter dem Label Pokémon werden zwischenzeitlich Computer- und Videospiele, Kinofilme, Zeitschriften, Spielfiguren, Kartenspiele usw. vermarktet. Im Folgenden soll der Begriff der Medienmarke jedoch auf das Angebot seitens der TV-Veranstalter bezogen werden. Als Medienmarken gelten somit der Sender selbst sowie Teile seines Angebots, sofern sie dazu dienen, den Rahmen für bestimmte Fernsehangebote zu bilden. Im Bereich des Kinderfernsehens kommen dafür die oben bereits identifizierten Kinderprogrammstrecken in Frage.³⁴⁰ Diese Medienmarken stehen sowohl für das Programmangebot, das sich an die Kinder richtet, als auch für das Werbeumfeld, in dem potenzielle Werbekunden ihre Produkte bewerben. Die Medienmarke stellt dabei quasi einen Kanal zum Imagetransfer zwischen beiden Zielgruppen dar. Auf der Seite der Werbekunden repräsentiert sie ein Programmangebot mit einer bestimmten Zielgruppe, die über die programm-inhaltliche Gestaltung angesprochen wird und im Sinne der Zielgruppenbindung diesem Angebot zugehört. Das ermöglicht eine effektive Werbezeitenschaltung. Auf Seiten der Zuschauer steht die Medienmarke für ein Programmprofil von bestimmter Qualität. So steht die Marke „Pokito“ von RTL II etwa für japanische Animé-Serien wie „Pokémon“³⁴¹, „Digimon“, „Yu-Gi-Oh! GX“ oder „Naruto“. Aus der erfolgreichen Zuschaueransprache ergibt sich also der Mehrwert dieser Marken eher für die Werbekunden-Zielgruppe als für die Zuschauer-Zielgruppe, da Erstere diese Transfereffekte für ihre im Programmumfeld beworbenen Produkte nutzen können.

Über das Programm-Angebot wird zudem eine (Zuschauer-)Lebenswelt geschaffen, die eine Identifikation der Kinder mit der Medienmarke bezweckt,³⁴² da hier deren Interessensgebiete bedient werden. Daraus ergibt sich die Möglichkeit, bestimmte Produkte, für die innerhalb der Sendestrecke geworben wird, ebenfalls mit deren Logo zu labeln und dadurch den gewünschten Werbeeffect zu unterstützen.³⁴³ Eine häufig zu beobachtende Form ist die Einblendung des Senderlogos bzw. des Kinderprogrammstreckenlogos in einen Werbespot.³⁴⁴ Dabei steht das beworbene Produkt nicht zwangsläufig auch in einem inhaltlichen Zusammenhang mit dem sonstigen Programm. Bei bestimmten Werbespots wird auf der visuellen Ebene der Unterschied zwischen Programmfläche und Werbung auf diese Weise nahezu gänzlich verwischt (siehe folgendes Bildbeispiel „Pokémon“/DVD-Spot „InuYasha“). Im Extremfall können Werbespots schließlich in einem Programm mit dem Logo der Kinderstrecke vorkommen und in einem anderen Programm ungelabelt ausgestrahlt werden.

340 So auch Hasebrink (2004), S. 213 ff.

341 Zur Positionierung dieser Marke im Fernsehmarkt vgl. insb. Neumann-Braun/Astheimer (2004).

342 Vgl. hierzu insbesondere Hasebrink (2004), S. 213 ff.

343 Auf dieser Technik basieren nicht zuletzt einige Sonderwerbeformen, wie in Kapitel 3.2.5 beschrieben, vgl. auch unter 4.4.2.

344 Diese Praxis identifizieren auch Bichler/Pluschkowitz (2003), S. 158.

Dagegen werden im Programmumfeld des Erwachsenenprogramms Werbespots ohne Senderlabel gesendet.



Trickfilmserie „Pokémon“, RTL II,
23. 05. 2007
„Pokito“-Logo oben links transparent,
RTL II-Logo unten rechts.



Werbespot für DVD „InuYasha“, RTL II,
23. 05. 2007
„Pokito“-Logo oben links farbig,
RTL II-Logo fehlt.

Am ehesten wird diese Technik aber dann eingesetzt, wenn das Produkt in Verbindung zu Programminhalten steht, etwa eine Zeitschrift mit einer TV-Serie. Durch diese zusätzliche Labelung entsteht aber auch eine Verbindung des Werbeblocks mit dem redaktionellen Inhalt. Da das Logo auch während der Ausstrahlung des eigentlichen Programms zu sehen ist, kann leicht der Eindruck entstehen, der Werbespot sei Teil des Programms, insbesondere wenn Merchandising-Produkte beworben werden.³⁴⁵

4.4.2 Sonderwerbformen

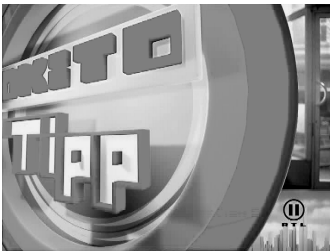
Die offenkundigste Verschränkung von Medienmarken und Produktmarken findet in Sonderwerbformen statt, die außerhalb des eigentlichen Werbeblocks ausgestrahlt werden.³⁴⁶ Durch die Sendepraxis im Kinderfernsehen, auch das Ende des Werbeblocks durch einen optischen und akustischen Trenner („Werbung Ende“, meist gesprochen von einer Kinderstimme) besonders hervorzuheben, sind solche Sonderwerbformen besonders bedenklich, da der Eindruck, es handle sich um redaktionellen Inhalt, noch betont wird.

So wird z. B. auf RTL II im unmittelbaren Anschluss an den Werbeblock der „Pokito-Tipp“ ausgestrahlt. Darin wird unter dem Hinweis „RTL II empfiehlt

³⁴⁵ Vgl. hierzu auch Punkt 4.4.3.

³⁴⁶ Wozu auch Sponsorhinweise gezählt werden können. Solche kommen im Kinderfernsehen ebenfalls vor, unterscheiden sich aber lediglich hinsichtlich der beworbenen Produkte von der Sponsoringpraxis im sonstigen Programmumfeld (vgl. Kap 3.2.3).

den Pokito Tipp“ ein Produkt beworben. Hier kommen auch optische Gestaltungselemente zum Einsatz, die sonst zum Look der Kinderprogrammstrecke selbst gehören.³⁴⁷

Bildbeschreibung	Screenshot	Sprecher	Ton
Werbetreffer		Kinderstimme:	„Werbung Ende“
Logo: Pokito Tipp		Frauenstimme:	„RTL zwei empfiehlt ...“
Spieler in Café mit Nintendo-DS-Spielkonsole/Umschnitt auf Display der Konsole.		Männerstimme:	... den Pokito Tipp: Diddy Kong Racing DS. Abenteuerliche Rennen mit Kart, ...
Anderer Spieler in Nahaufnahme/Umschnitt auf Display der Konsole.			... Luftkissenboot oder Flugzeug auf über ...
Spielerin auf Couch liegend/Umschnitt auf Display der Konsole.			... zwanzig Strecken. Multiplayerspaß über die Nintendo Wi-Fi-Connection ...

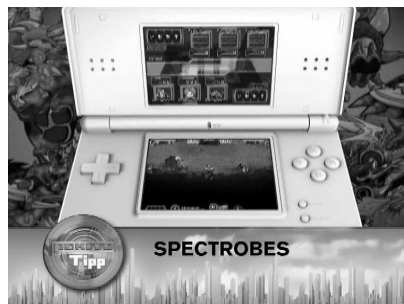
Fortsetzung nächste Seite

³⁴⁷ Hier ergibt sich möglicherweise ein Konflikt mit den gemeinsamen Werberichtlinien der Landesmedienanstalten. Darin wird an Kinder gerichtete Werbung für unzulässig erklärt, die sich prägender Elemente bedient, die auch Bestandteil der Kindersendung vor oder nach dem Werbeblock sind (Werberichtlinie, Punkt 4 Abs. 3 Nr. 4). Fraglich ist die Auslegungsweite des Begriffs „prägendes Element“.

Bildbeschreibung	Screenshot	Sprecher	Ton
Computeranimation einer Kugel, auf der die Gesichter der bisher gesehenen Spieler und noch weiterer Personen in Nahaufnahme zu sehen sind.			... – weltweit. RTL zwei meint: ein affen-starker Fun-Racer.
Einblendung der Spielverpackung, davor die Konsole.			Diddy Kong Racing DS. Jetzt für Nintendo DS.“
Logo: Pokito Tipp		2. Männerstimme	„Das war der Pokito Tipp.“

RTL II, Pokito Tipp, 23.05.2007

Durch die Betonung des Tipp- und Empfehlungscharakters wird der Eindruck einer Produktbewertung erzeugt. Dass es sich dabei um die Bilder des auch sonst von Nintendo verwendeten Werbespots handelt, wird deutlich, wenn man Bilder aus einem der „Pokito Tipps“ mit denen aus einem Spot vergleicht, der im üblichen Werbeblock ausgestrahlt wird.



Vergleich zweier Screenshots: Nintendo-Spectrobes Werbespot (links: kabel eins, 07.07.2007) und Pokito Tipp (rechts: RTL II, 26.03.2007).

4.4.3 Selbstreferenzielle Werbeformen

Merchandising

Eines der wichtigsten Phänomene im Kinderfernsehen ist schon seit vielen Jahren das Merchandising. Im Folgenden wird darunter analog zur vorstehenden Definition in Kapitel 3.2.6.5 die „Vermarktung urheberrechtlich oder wettbewerbsrechtlich geschützter Programminhalte, Figuren, Logos, Warenzeichen oder Namen“³⁴⁸ verstanden. Der Effekt von Merchandising ist wechselseitig: Mit der zunehmenden Bekanntheit einer Sendung werden auch die dazu vertriebenen Produkte (Computerspiele, Spielfiguren) bekannter. Dadurch wird aber die eigentlich nicht werbliche Sendung (Zeichentrickfilm, Serie) zur ständigen Werbung für die Merchandising-Produkte. Dabei spielt nicht zuletzt der Aufbau von Lebenswelten eine große Rolle.

Aus der Fülle der Beispiele wird nachfolgend eines exemplarisch beschrieben: Die Trickfigur „Bob der Baumeister“ ist momentan ein Kinder-Medien-Produkt mit einer weitverzweigten Vermarktungs- und Verwertungskette. Als Zielgruppe dieser Sendung können Vorschul- und Grundschulkinder angenommen werden. Das Merchandising zu dieser Sendung reicht von einer Zeitschrift, Hörspielen und einer Live-Show mit den Figuren aus der Serie über Bettwäsche, Spielfiguren und Kartenspiele bis hin zu Fertigmahlzeiten und Wurstaufschnitt mit dem Logo „Bob der Baumeister“. Daran wird deutlich, dass Merchandising über das Konzept von Spielfiguren zu einer Sendung (oder Sendungen zu Spielfiguren) längst hinausgeht. Hier spiegelt sich auch die Beschleunigung der Medienproduktion im Umfeld zunehmend fragmentierter Zielgruppen wider: Ist ein Produkt einmal bei Kindern erfolgreich, werden alle Vermarktungsmöglichkeiten „ausgereizt“. Da die gegenwärtigen Zuschauer dem Zielgruppenalter bald entwachsen und die nachfolgende Kindergeneration



Werbespot für Zeitschrift „Bob der Baumeister“, Super RTL, 11.06.2007



Hinweis auf die „Bob-Live-Show“, Super RTL, 11.06.2007

348 Volpers/Herkströter/Schnier (1997), S. 84.



Werbespot für „Bob der Baumeister“-Fertigmahlzeiten, Super RTL, 11.06.2007



Werbespot für „Bob der Baumeister“-Wurst, Super RTL, 11.06.2007

bereits mit anderen Figuren konfrontiert wird, muss die Etablierung und Vermarktung erfolgreicher Kindersendungen auf schnellstmöglichen kommerziellen Erfolg ausgelegt sein.

Lizenzprodukte

Eine Unterform des Merchandising ist das Licensing,³⁴⁹ also die Vermarktung senderlizenzierter Produkte. Hier kann Super RTL mit seinem Angebot „Toggo“ (und „Toggolino“) als Vorreiter gelten. Unter dessen Logo wird nicht nur ein (teilweise kostenpflichtiges) Internetangebot (Toggo-Clever-Club) vermarktet, sondern auch ein Mobilfunktarif für Kinder (Toggo Mobile), Süßigkeiten (Toggo Flic’n’Lic Lollies; Toggolino-Eis) und ein Sportgetränk (Toggo Turbo). Da hier der eigentliche Hersteller der Produkte nicht in Erscheinung tritt, kann dabei auch nicht von Co-Branding ausgegangen werden. Vielmehr wird um die Medienmarke Toggo herum eine Produktpalette in einer Markenfamilie zusammengefasst und vermarktet. Die Werbestrategie zielt nicht auf die Kinder als Konsumenten allein, sondern auch auf deren Eltern. So werden in der Abendprogrammschiene Werbespots für den Toggo-Mobile-Handytarif ausgestrahlt, die vor allem dessen erzieherische Vorteile herausstellen.³⁵⁰ Der Werbespot im Kinderprogramm setzt hingegen auf das spezielle Markenimage für Kinder. Daneben bietet Super RTL einen eigenen Shop an. Dieser wird mit einem Werbespot beworben, in dem den Eltern Problemlösungen bei der Auswahl von Geschenken für ihre Kinder präsentiert werden.³⁵¹

349 Zur genauen Begriffsdefinition siehe Kapitel 3.2.6.5.

350 Als Demonstration der pädagogischen Kompetenz, vgl. Übersicht unter 4.4.1.

351 Eigene Shops zum Fernsehprogramm sind indes kein Phänomen, das auf den privaten Rundfunk beschränkt bleibt. Vgl. hierzu insbes. Wengenroth (2006), S. 143.

Eine ähnliche, aber nicht so ausdifferenzierte Vermarktung findet auch mit der Marke „Pokito“ von RTL II statt. Unter diesem Label werden etwa Musik-CDs (Pokito-Hits) verkauft. Dabei handelt es sich um Sampler mit aktuellen Chart-Hits.

Begleitmaterialien

Vor dem Hintergrund der gesetzlichen Legitimation zur Präsentation von Begleitmaterialien zu den Sendungen auch außerhalb der Werbeblöcke werden innerhalb der Kinderprogrammstrecken vereinzelt Zeitschriften und andere Produkte direkt im Anschluss an Sendungen und vor dem Werbekennzeichner beworben.³⁵² So wird z. B. das Magazin „Mega Hiro“ des Panini-Verlags dem Zuschauer als „dein RTL 2 Animé-Magazin“ präsentiert und die Inhalte der aktuellen Ausgabe herausgestellt. Ebenfalls ohne Trennung vom redaktionellen Programm wird innerhalb der Super RTL-Kleinkinderprogrammstrecke „Toggo-lino“ häufig direkt im Anschluss an eine Disney-Serie auf DVDs mit den Folgen der Serie hingewiesen. Nicht unproblematisch erscheint – insbesondere wegen der Zielgruppe Vorschulkinder – der Hinweis auf das mit Super RTL verbundene Webangebot www.toni.de, bei dem Hörspiele zu den Serien von Super RTL kostenpflichtig heruntergeladen werden können. Auf dieses Angebot verweisen z. B. direkt im Anschluss an die Serienfolgen von „Thomas und seine Freunde“ ausgestrahlte Spots, in denen es heißt: „Alle Hörspiele zur Fernsehserie ‚Thomas und seine Freunde‘ gibt es jetzt auch zum Runterladen und direkt Hören auf www.toni.de, das größte Downloadportal für Kinderhörbücher.“

Fraglich ist allerdings, welche Formen solcher Begleitmaterialien überhaupt für diese Präsentationsformen zulässig sind. Insbesondere stellt sich diese Frage für die Internetangebote der einzelnen Sender, und ob der Hinweis genügt, dass es sich bei weiteren Internetpräsenzen um mit dem Sender in irgendeiner Form verbundene Angebote handelt. So wird bei Toggo auf die Homepage www.elementgirls.de hingewiesen. Dabei handelt es sich um eine Homepage, auf der Mädchen im frühen Teenageralter u. a. Styling- und Modetipps erhalten können. Am Ende dieses Werbespots wird am unteren Bildrand lediglich der Hinweis eingeblendet, dass es sich um ein Angebot der RTL Disney Fernsehen GmbH & Co. KG handelt.

352 Vgl. zu dieser Problematik Bichler/Pluschkowitz (2003), S. 158.



Präsentation der Zeitschrift Mega Hiro bei RTL II, 23.05.2007



Hinweis auf DVDs zur Serie „Jojos Zirkus“, Super RTL, 11.06.2007



Hinweis auf Hörspielportal toni.de, Super RTL, 11.06.2007



Spot für elementgirls.de mit Hinweis auf Betreiber am unteren Bildrand, Super RTL, 11.06.2007

Klub-Konzepte und Cross-Media

Ein sowohl im öffentlich-rechtlichen als auch im privaten Fernsehen anzutreffendes Phänomen sind Sendungen, zu denen eine Klubmitgliedschaft angeboten wird. Solche Klubangebote sind etwa „Tigerenten-Club“ (DasErste), „Toggo-Clever-Club“ und „Toggolino-Club“ (Super RTL). Teil dieses Klubangebots ist oft eine Internetseite, über die man sich als Klubmitglied anmelden kann. Auf diese Homepages wird innerhalb des Programms immer wieder hingewiesen. Im „Tigerenten-Club“ im Ersten wird etwa durch Einblendungen auf die Seite verwiesen. Dort sollen die Kinder Informationen zu Gewinnspielen erhalten oder sich darüber informieren, wie sie selbst als Kandidaten an der Sendung teilnehmen können. Die Internetseite des Tigerenten-Clubs (DasErste) ist frei zugänglich. Dort wird jedoch für die kostenpflichtige Klubmitgliedschaft (18 Euro jährlich) geworben. Diese bietet den Mitgliedern vorbehaltene Angebote rund um Themen und Inhalte der Sendungen sowie die Klubzeitschrift „Tigerente“ im Abonnement. Darüber hinaus erhalten Klub-

mitglieder vergünstigte Konditionen bei bestimmten Veranstaltungen. Dagegen handelt es sich bei den Klubangeboten von Super RTL um reine Internetangebote. Hier werden vor allem verschiedene Online-Spiele rund um die Serien und Sendungen von Toggo und Toggolino angeboten, von denen einige wenige frei zugänglich sind und an deren Ende jeweils auf das kostenpflichtige Angebot hingewiesen wird. Die Mitgliedschaft (69 Euro jährlich) erlaubt den Zugang zu allen Angeboten auf der Website, zudem erhalten die Kinder ein Willkommenspaket sowie – im Rahmen von Aktionen – Vergünstigungen für bestimmte Freizeitparks oder Veranstaltungen.³⁵³

Neben den kostenpflichtigen Angeboten gibt es frei zugängliche Angebote. Von allen hier untersuchten Kindersendern und zu allen Kinderstrecken werden auch Websites betrieben.³⁵⁴ Einige davon enthalten Werbeflächen, über die sie finanziert werden.

4.4.4 *Gewinnspiele*

Innerhalb der Werbung

Eher zum Bereich des oben beschriebenen Co-Brandings sind Gewinnspiele zu zählen, auf die innerhalb einer Produktwerbung im Werbeblock hingewiesen wird, an denen man aber erst durch einen Besuch auf der sendungseigenen Homepage teilnehmen kann. So wird etwa ein Gewinnspiel gemeinsam von Lego und Nick veranstaltet, an dem nur über einen Besuch auf der Senderhomepage (www.nick.de) teilgenommen werden kann. Der Werbespot ist jedoch für Merchandising-Spielzeug von Lego zur Fernsehserie „Sponge Bob“. Als Preise des Gewinnspiels werden ausschließlich diese Spielzeuge ausgelobt.

Ein ebenfalls innerhalb des Werbeblocks beworbenes Gewinnspiel wurde gemeinsam von Toggo (Super RTL) und Cookie Crispies (Kinder-Frühstücks-müsli) veranstaltet. An den ersten Teil des Werbespots wird der Gewinnspielhinweis angehängt, der optisch ähnlich gestaltet ist, wie die selbstreferenziellen Trailer von Toggo (das Toggo-Logo wird ebenfalls eingeblendet). Hier fordert der Sprecher das Publikum auf: „Klick auf www.toggo.de!“ Anschließend wird auf den Gewinn, die Spielkonsole X-Box inklusive des Spiels „Viva Pinata“, hingewiesen. Diese Produkte werden ebenfalls eingeblendet. Der Spot endet schließlich mit den Zeichentrickfiguren zweier Kinder, mit denen er bereits begonnen hatte.

353 Ausschließlich im Werbeprogramm von kabel eins „Cartoon Network“ (CN) wurde im Untersuchungszeitraum der K-Club beworben. Diese Werbung stand in Zusammenhang mit einem von CN und K-Club ausgelobten Gewinnspiel, an dem über die Homepage von CN teilgenommen werden konnte. Der K-Club bietet eine kostenlose Mitgliedschaft auf seiner Homepage an und gehört nicht zu CN, sondern wird von der Egmont Cultfish Media GmbH betrieben.

354 www.nick.de (Nick), www.kabeleins.de/serien_shows/trick (kabel eins), www.toggo.de (Super RTL), www.tivi.de (ZDF), www.daserste.de/checkeins (DasErste).



Werbespot für „Cookie Crispies“ inklusive Gewinnspiel, Super RTL, 11.06.2007

Innerhalb eines 30-sekündigen Spots werden also bis zu fünf Produkte beworben: das Müsli, das Kinderprogramm „Toggo“ (durch Einblendung des Logos), die dazugehörige Homepage (durch akustische Nennung), die Spielkonsole und ein Spiel für die Spielkonsole!³⁵⁵

355 In der gleichen Form veranstaltet Toggo auch ein Gewinnspiel gemeinsam mit Dr. Oetker, um den Kinderpudding „Paula“ zu bewerben. Hier wird allerdings nicht noch zusätzlich der Hauptgewinn beworben.

Im Kontext derart aufgeladener Werbespots stellt sich weniger die Frage nach ausreichender Trennung von Werbung und Programm. Vielmehr wird hier auf einen besonders hohen Werbedruck gesetzt.

Innerhalb des redaktionellen Programms

Auch innerhalb des redaktionell gestalteten Programms finden Gewinnspiele statt, etwa in den bereits oben erwähnten Sendungen „Tigerenten-Club“ und „Tabaluga tivi“. Hier bietet jeweils die Auslobung der Preise die Gelegenheit Waren und Produkte zu platzieren. Im „Tigerenten-Club“ handelt es sich dabei lediglich um verschiedene Janosch-Plüschtügel, die auch nicht näher vor-

Unterschiedliche Präsentationsformen von Preisen für Gewinnspiele



Hauptpreis für Teilnahme an einem Selbst-Film-Wettbewerb im Tigerenten-Club. Das Markenlogo wurde abgeklebt. Weder die Marke, noch Produkteigenschaften werden genannt.

(DasErste, „Tigerenten-Club“, 09.06.2007)



Preise für Zuschauer-Gewinnspiel. Die Moderatorin hält die beiden Plüschtügel ins Bild, ohne sie genauer zu benennen.

(DasErste, „Tigerenten-Club“, 09.06.2007)



Hauptgewinn für Zuschauer-Gewinnspiel bei „Tabaluga tivi“, Moderatoren halten die Stereoanlage ins Bild, ohne Markennamen oder Eigenschaften des Geräts zu nennen.

(ZDF, „Tabaluga tivi“, 10.06.2007)



Hauptgewinn für die Kandidaten der Sendung „Tabaluga tivi“, siebenсекundige Einblendung und Nennung der Produktnamen (Nintendo DS mit Spiel Mario Kart DS).

(ZDF, „Tabaluga tivi“, 10.06.2007)

gestellt werden, sondern nur von den Moderatoren ins Bild gehalten werden. Bei „Tabaluga tivi“ werden ebenfalls Gewinnspiele veranstaltet. Die Preise werden auch hier nur kurz gezeigt, ohne dass die Marke erwähnt wird. Sie wird jedoch auf der Internetseite, über die man an dem Spiel teilnehmen kann, genannt. Hingegen wird der Hauptpreis, den die Kandidaten in der Sendung selbst gewinnen können, präsentiert (siehe Seite 187).

Ein besonderes Phänomen im Kinderfernsehen stellen die Kinderstrecken bei kabel eins dar. Sowohl „Cartoon Network“ als auch „Jetix“ sind unter den gleichen Markennamen Teil digitaler Pay-TV-Programmangebote,³⁵⁶ wo sie als Spartenprogramm ausgestrahlt werden. Zwar wird innerhalb der Kinderstrecken nicht auf diese digitalen Programme hingewiesen, aber die Namen werden etabliert. Insofern findet hier Co-Branding auf der Ebene der Medienmarken statt. Cross-Media wird aber auch innerhalb der klassischen Werbespots mehr und mehr eingesetzt, indem auf die Internetauftritte zu den beworbenen Produkten hingewiesen wird.

4.4.5 *Programmintegrierte Formen*

In Abgrenzung zur Verschränkung von Werbung und Programm durch Merchandising können im Kinderfernsehen auch weitere programmintegrierte Werbeformen identifiziert werden.

So wurde auf kabel eins in der Reihe „Disney Time Reporter“ am 5. August 2007 der Wasserrutschenpark Galaxy in Erding vorgestellt.³⁵⁷ Der Reporter Beni präsentiert dabei zunächst das Schwimmbad als den „größten Wasserrutschenpark Europas“, wobei das Logo des Parks in der rechten oberen Bildecke eingeblendet wird. Der Marketingmanager des Parks wird vom Reporter interviewt, anschließend begrüßt er den Gastmoderator Florian Simbeck. Gemeinsam mit ihm werden beim „großen Rutschen-Check“ die Rutschen einem Test unterzogen. Dafür, so der Co-Moderator, „haben wir drei Kategorien geschaffen, nämlich ‚family‘, ‚action‘ und ‚extreme‘. Und in jeder haben wir insgesamt fünf Punkte zu vergeben“. Diese Kategorien entsprechen exakt der Einteilung der Rutschen durch die Parkbetreiber, wie man deren Website entnehmen kann. Auch die anfangs eingeblendete Übersichtsgrafik zu allen Rutschen ist in dieser Form auf der Website des Galaxy-Parks wiederzufinden. Der „Test“ selbst besteht darin, dass die beiden Moderatoren verschiedene Rutschen des Parks mit Namen vorstellen, deren Vorzüge inklusive technischer Details erklären und sich dabei amüsieren. Entsprechend der Ausstrahlungsart der Sen-

356 „Jetix“ ist Teil des Angebots von Premiere, „Cartoon Network“ u. a. über arena SAT empfangbar.

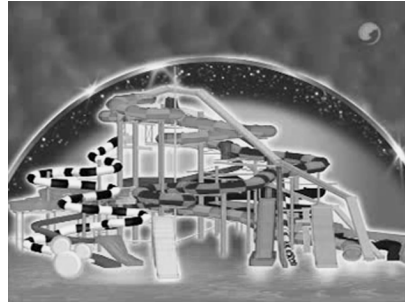
357 Laut Homepage des Parkbetreibers lief dieser Beitrag bereits am 20.07.2007 im Disney Channel. Weitere TV-Beiträge mit dem Park als Location wurden in der Sendung „Galileo“ auf ProSieben ausgestrahlt, vgl. <http://www.galaxy-erding.de> (2007a).

derung ist der Test in zwei Teile aufgeteilt, die durch Werbeblöcke und Folgen von Trickfilmserien voneinander getrennt sind.³⁵⁸

Testinfomercial zu Wasserrutschen im kabel-eins-Kinderprogramm



Moderator Beni begrüßt die Kinder zum Wasserrutschen-Test im Rutschpark in Erding. Das Logo des Vergnügungsparks „Galaxy“ wird eingeblendet.
(kabel eins, „Disneytime-Reporter“, 05.08.2007)



Eine Grafik soll die vorhandenen Rutschen des Parks demonstrieren. Diese Grafik ist so auch auf der Internethomepage des Wasserrutschen-Parks zu sehen.³⁵⁹
(kabel eins „Disneytime-Reporter“, 05.08.2007)

Ein ebenfalls beliebtes Element der Verquickung redaktioneller und werblicher Inhalte sind Musiktipps. Dabei werden entweder Musiker vor dem Hintergrund der Veröffentlichung eines neuen Albums vorgestellt (Porträt, Interviewausschnitte) oder die neu erschienenen CDs als Tipp vorgestellt.

- Auf kabel eins wird in der „Disney Time“ unter dem Titel „Star Check“ ein jeweils aktueller Musiker, eine Sängerin oder eine Band vorgestellt. Dabei wird zunächst auf dessen aktuelle Single verwiesen und mit einem Ausschnitt aus dem dazugehörigen Musikvideo angeteasert. Anschließend werden Statements der betreffenden Personen zu einem Fragebogen gezeigt.
- Auf RTL II wird der „BE-Tipp“ direkt nach dem Ende eines Werbeblocks und vor Beginn der nächsten Serienfolge ausgestrahlt. Eine Stimme aus dem Off kündigt diesen Tipp mit den Worten an: „RTL II empfiehlt: Der BE-Tipp.“ Durch den Verweis auf RTL II wird dieser Werbeform die Anmutung einer redaktionellen Empfehlung in Form einer Rezension gegeben. In diesen Sonderwerbeformen werden sowohl Musik-CDs als auch aktuelle Kino-Filme beworben.

358 Wobei zu fragen bleibt, ob damit nicht gegen das Unterbrecherwerbeverbot im Kinderfernsehen verstoßen wird.

359 <http://www.galaxy-erding.de> (2007b).

- Super RTL stellt die Musikgruppe „BeFour“ mit der 84-teiligen, täglichen Doku-Soap „Star Tagebuch“ vor. Im Vorlauf wurde im Programm mehrfach das Musikvideo zu deren erster Single „Magic Melody“ ausgestrahlt und jeweils im Anschluss auf den Start der Serie am 25. Juni 2007 hingewiesen. Auf der am 15. Juni 2007 veröffentlichten Single ist zudem das Toggo-Music-Logo abgedruckt. Die Serie schließt damit eine zeitliche Lücke zwischen dem Termin der Single-Veröffentlichung und dem Erscheinen des ersten Albums der Band („All for music“). Das gleiche Konzept wurde in der Vergangenheit bereits mit den Bands „banaroo“ und „yoomiii“ – ebenfalls bei Super RTL – umgesetzt.

5 Werbung und Sport im Fernsehen – eine Symbiose

Monika Schaaf

5.1 Einleitung

Im Kontext der Problemstellung dieser Studie nimmt der „Mediensport“ eine Sonderstellung ein. Die große Beachtung von Sportwettkämpfen innerhalb einer breiten Öffentlichkeit führt dazu, dass rund um sportliche Großereignisse gigantische Werbeflächen geschaffen werden, primär mit dem Ziel, persuasive Werbebotschaften via Fernsehen zu verbreiten. Aus der Sicht der Rundfunkveranstalter und des Medienrechts handelt es sich beim überwiegenden Teil werblicher Erscheinungsformen innerhalb von Sportübertragungen um eine Variante von unvermeidbarem Product Placement. Da von den Sportstätten über die Sportgeräte bis hin zur Kleidung der Athleten kaum Flächen frei von Logos und Slogans von Firmen und Produkten bleiben, transportiert jede Sportübertragung zwangsläufig werbliche Botschaften, ohne dass die Rundfunkveranstalter hierauf Einfluss nehmen können. Die Zuschauer nehmen somit zwangsläufig werbliche Botschaften wahr, wenn sie auf Sportsendungen nicht verzichten wollen. Hinter diesem scheinbar schlichten Mechanismus steht allerdings eine komplexe ökonomische Struktur, in der die mediale Produktion, Repräsentation und Vermarktung eng miteinander verwoben sind.

Die wesentliche Quelle aller werblichen Phänomene rund um die Sportübertragung lässt sich unter dem Begriff des „Sportsponsorings“ fassen, wobei die hier zum Tragen kommende Form des Sponsorings – wie noch dazulegen sein wird – anders definiert ist als das sonstige Sponsoring von Fernsehsendungen. Im Kern geht es bei allen Varianten des Wettkampfsports um eine Transformation des Sportereignisses in eine vermarktbare Ware. Hierbei spielt die mediale Präsenz eine besondere Rolle. Medial nicht präsente Sportarten sind ökonomisch uninteressant und fristen ein Schattendasein. Vor diesem Hintergrund ist die Gatekeeperfunktion von Sportredakteuren nicht zu unterschätzen und die Konstellation im Fall des ehemaligen Sportchefs des Hessi-

schen Rundfunks Jürgen Emig verständlich. Hierbei ging es u. a. um sog. Randsportarten, die – angeblich – mangels Zuschauerinteresse im Fernsehen entweder gar nicht oder nur am Rande vorkommen (z. B. Triathlon, Marathon, Reitsport). Die dahinter stehenden Verbände, Veranstalter und Vereine soll Emig darauf hingewiesen haben, dass eine Berichterstattung nur dann zustande kommen könne, wenn sie sich an den Produktionskosten einer Übertragung beteiligen oder sie gar ganz übernehmen würden. So wurden kleine Sportvereine und -verbände für Übertragungen zur Kasse gebeten. Darüber hinaus werden Emig Interessenkonflikte vorgeworfen, da in diesem Zusammenhang die Agentur von Emigs Frau Atlanta (Killinger Production) ins Geschäft gebracht wurde, die dann die Vermarktung von Events übernahm. In den Sportsendungen fanden sich seit Jahren Hinweise auf Firmen, die zur Kundschaft der Bad Homburger Agentur Killinger Production zählten. Die Referenzliste der Agentur weist zahlreiche Geschäftsbeziehungen zu Firmen auf, die im Sportsponsoring der Region Hessen aktiv sind. Hierbei handelt es sich beispielsweise um die Sparda-Bank oder Sponsoren des DEL-Eishockey-Clubs Frankfurt Lions, die wiederum Gewinnspiele zusammen mit dem HR in dessen Sportsendungen betreiben.³⁶⁰ Es sollen Schmiergelder von mehr als 400.000 Euro geflossen sein. Der Firma von Emigs Frau seien dabei Gewinne in sechstelliger Höhe zugeflossen.³⁶¹ Diese „indirekte Drittfinanzierung“ bzw. die lancierte Fremdproduktion von HR-Beiträgen sowie die Vermengung von beruflichem und privatem Interesse wurde daraufhin als „System Emig“ bzw. „System HR“ bezeichnet. Verharmlosend wird auch von „Beistellungen“, „Produktionshilfen“, „externen Mitteln“ und „Medienpartnerschaft“ gesprochen.³⁶² Dieser sicherlich extreme Fall belegt die herausragende Bedeutung, welche die Medienpräsenz für die meisten Sportarten hat.³⁶³

Im Rahmen der vorliegenden Studie kann keine umfassende Analyse des Medien-Sport-Komplexes erfolgen. Nachfolgend sollen vielmehr die wichtigsten Mechanismen der Sport-immanenten und der Fernseh-immanenten Werbung beschrieben werden. Hierbei wird das Ergebnis des Sponsorings, also die darüber erlangte Produkt- oder Markenpräsenz im Sportkontext, summarisch als „Werbung“ bezeichnet.

360 Vgl. Hettfleisch et al. (2004).

361 Vgl. o. V. (2005b).

362 Vgl. o. V. (2005c).

363 Im Zusammenhang mit der Emig-Affäre wurden auch Korruptionsvorwürfe gegen den damaligen MDR-Sportchef Wilfried Mohren erhoben. Auch er soll Sportbeiträge und -übertragungen gegen die Zahlung von Geldern durch Sponsoren lanciert haben.

5.2 Sportsponsoring

5.2.1 Rahmenbedingungen

Sponsoring im Sport hat im Laufe der Zeit eine elementare Bedeutung erlangt, da es aus Sicht der Unternehmen eine leistungsstarke Alternative zu klassischen Kommunikationsinstrumenten darstellt. Sportsponsoring lässt sich nach Hermanns definieren als die Zuwendung von Finanz-, Sach- und/oder Dienstleistungen von einem Unternehmen (Sponsor) an eine Einzelperson, eine Gruppe von Personen oder eine Organisation bzw. Institution aus dem Sport (Gesponserter), gegen die Gewährung von Rechten zur kommunikativen Nutzung von Personen bzw. Organisationen und/oder Aktivitäten des Gesponserten auf der Basis einer vertraglichen Vereinbarung.³⁶⁴ Damit ist der Begriff des Sportsponsorings anders definiert als das *aktive Sponsoring* im Fernsehen.³⁶⁵ Zwar findet man im Rahmen von Sportsendungen auch Formen des aktiven Sponsorings, da jedoch das eigentliche Sportsponsoring nicht im Einflussbereich der Rundfunkanstalten liegt – der Sponsorenvertrag besteht zwischen dem Unternehmen und dem Gesponserten aus dem Sport –, wird im Folgenden der Schwerpunkt der Betrachtung auf dem so genannten passiven Sponsoring liegen. Aufgrund der primären Zielsetzung des Sportsponsorings, während der Fernsehausstrahlung vom Zuschauer wahrgenommen zu werden und so werbliche Wirkung zu entfalten, wird es nachfolgend als eine werbliche Erscheinungsform behandelt. Zwar können grundsätzlich auch Sportsponsoring-Engagements mit einem Fördergedanken verbunden sein, wie das traditionelle Mäzenatentum, doch geht es in erster Linie um ein vertraglich fixiertes Geschäft auf Gegenseitigkeit. Aus Sicht der Unternehmen stellt das Sportsponsoring ein Instrument der Markenkommunikation dar, aus Sicht der Gesponserten ist es ein Finanzierungs- und Beschaffungsinstrument.³⁶⁶

Für viele Vereine und Sporttreibende ist es sogar das Hauptfinanzierungsinstrument. Je nach Art des Sponsoringengagements, des Leistungsniveaus und der Sportart zahlen Unternehmen für die kommunikative Nutzung der Sportpartner unterschiedlich hohe Beträge, bis in den zweistelligen Millionenbereich. Ebenso ist Sponsoring ein Beschaffungsinstrument, in dem Sinne, dass nicht nur Geld, sondern auch Dienstleistungen (z. B. bestimmtes Wissen, das zur Durchführung von Events benötigt wird) und Sachmittel (z. B. Ausrüstung wie Trikots oder Sportgeräte, Bereitstellung von Technik oder dem Fuhrpark für die Mannschaft) zur Verfügung gestellt werden können. Als Gegenleistung des Gesponserten kommen Rechte z. B. Werberechte, Ausrüster- und Service-rechte, Lizenzrechte oder Verwertungsrechte in Frage.

³⁶⁴ Hermanns (1997), S. 36 f.

³⁶⁵ Vgl. hierzu die Definition in Kapitel 3.2.3

³⁶⁶ Vgl. Urselmann (1998), S. 13 ff.

Historische Entwicklung des Sportsponsorings

Sport sponsoring im heutigen Verständnis trat erstmals in den 1960er Jahren auf. 1965 startete das Engagement der Mineralölkonzerne Shell, Esso und BP im Automobilrennsport. Insgesamt 10 Mio. DM zahlten die Unternehmen – und durften im Gegenzug auf den Fahrzeugen kreisrunde, relativ unauffällige Aufkleber anbringen.³⁶⁷ Den drei Sponsoren war gemein, dass sie als Mineralölhersteller auf eine unmittelbare Verbindung zum gesponserten Sport verweisen konnten, doch schon ein Jahr später erschienen die ersten Sponsoren, denen dieser Bezug fehlte. Vor allem Unternehmen der englischen Zigarettenindustrie, denen bereits 1965 die Werbung im Fernsehen verboten worden war, konnten sich so das Medium Fernsehen als Sportsponsoren weiter zunutze machen.

Mit der Ruderweltmeisterschaft 1966 in Jugoslawien war bereits abzusehen, dass Sport sponsoring zukünftig eine große Rolle spielen würde: Rund um den See war aufdringliche Bandenwerbung aufgestellt. Bis zu vier Meter hoch waren die Reklamewände, die Ruderer fuhren auf dem Bildschirm geradezu durch einen Werbetunnel.³⁶⁸ Widerstand hinsichtlich der Werbeflächen gab es jedoch zunächst von den Fernsehanstalten. Teilweise mussten die Banden wieder entfernt oder verhängt werden, da das Fernsehen die Übertragung sonst verweigert hätte. Auch bei der Fußball-WM 1966 in England mussten Banden in den Stadien von Sheffield, Manchester und Middlesborough entfernt werden. Übertragungsboykotte gab es in den Folgejahren, so z. B. bei der Eishockey-WM 1967, beim Motorsport am Nürburgring 1968 sowie bei der Eiskunstlauf-WM 1969 in den USA. Die Gründe dafür lagen in den Einnahmeverlusten beim eigenen Werbefernsehen, der Verhinderung kostenloser Übertragungen von „Trittbrettfahrern“³⁶⁹ und der Aufhebung einer Trennung von redaktionellem Programm und Werbung. Erst Anfang der 1970er Jahre beugten sich die Fernsehanstalten dem nicht mehr aufzuhaltenden Trend der allgegenwärtigen Werbeflächen in den Sportstätten. Die Sportveranstalter konnten es sich leisten, nicht mehr nach den Vorgaben der Medien zu handeln, sondern diese mussten die Bedingungen des Sports – und so auch das Sponsoring – akzeptieren. Als erster deutscher Verein lief Eintracht Braunschweig 1973 mit Trikotwerbung (Jägermeister) auf, was der Deutsche Fußball-Bund (DFB) aber wieder verbot. Dem Eintracht-Sponsor Günter Mast kamen diese Diskussionen jedoch gerade recht, da er über den großen öffentlichen Widerstand des DFB mit seinen Produkten (Jägermeister) kostenlose Publicity erzielte.

367 Vgl. hierzu und im Folgenden Drees (1992), S. 39.

368 Vgl. hierzu und im Folgenden Jungels (2003), S. 6.

369 Im Vordergrund der Übertragung steht der Sport – die Sportwerbung wird als sog. „Trittbrettfahrer“ mitgeliefert.

Seinen großen Durchbruch und eine verstärkte Professionalität erfuhr das Sportsponsoring letztlich in den 1980er Jahren, verbunden mit einer strategischen Ausrichtung.³⁷⁰ Ob international, national, regional oder lokal – Sponsoren der verschiedensten Branchen mit den unterschiedlichsten Sponsoringpaketen (sowohl in der Sponsoringart als auch in der Größe des Engagements) sind mittlerweile in fast jeder Sportart zu finden. Es gibt kaum einen Verein ohne einen „Finanzier“.

So entwickelte sich Sportsponsoring im Laufe der Zeit zum festen Bestandteil der Marketingkommunikation: Für das Sport-Sponsoring wird im Jahr 2007 mit 2,5 Mrd. Euro der mit Abstand größte Anteil am Gesamt-Sponsoringbudget von 4 Mrd. Euro Investitionen erwartet. Weit dahinter an zweiter Stelle liegt das Medien-Sponsoring mit einem Anteil von 0,9 Mrd. Euro. Dem Kultur- und Public-Sponsoring wird gar nur ein Anteil von 0,3 Mrd. Euro zugerechnet.³⁷¹ Dieser große Anteil des Sportsponsorings lässt sich vor allem darauf zurückführen, dass Sport weite Teile der Gesellschaft erreicht. Die großen Sportereignisse des Jahres stellen gewöhnlich die quotenreichsten Sendungen im Fernsehen dar. Zudem erfolgt die Rezeption mit hohem Involvement. Genau hier knüpfen viele Sponsoren an: Der Fokus „millionenschwerer“ Sponsorships liegt vor allem auf Sportarten und Wettkämpfen mit hohen Reichweiten, eben solchen, die in den Medien stark präsent sind (z.B. Fußball, Formel 1, Olympische Spiele, Welt- und Europameisterschaften). Diese zuschauerstarken Veranstaltungen werden vor allem von den „Global Playern“, also international bekannten Marken wie Coca-Cola, Adidas und Marlboro, genutzt. Eine andere Tendenz im Sponsoring-Engagement betrifft Sportarten, mit denen spezifische Zielgruppen angesprochen werden können (z.B. Beachvolleyball, Segeln, Golf).³⁷² Hier können sich Unternehmen mit ihren Marken besonders gut mit einem bestimmten Image positionieren (hohes Erlebnispotenzial) oder durch die Exklusivität einer Sportart bestimmte Publika gezielt erreichen. Es verwundert daher nicht, dass in den letzten drei Jahren Golf, Segeln, Marathon/Triathlon, Reiten und Tennis starke Zuwachsraten im Sponsoring zu verzeichnen hatten.³⁷³

Nachfolgend wird ein Überblick über die Formen des kommunikativen Auftretens im Sportsponsoring gegeben, wobei zwischen Formen des passiven Sponsorings (Sport-immanente Werbung) und des aktiven Sponsorings (Sender-immanente Werbung) unterschieden wird.

370 Vgl. Hermanns/Kiendl (2007), S. 312.

371 Vgl. Pilot Group (1997).

372 Vgl. Hermanns/Kiendl (2007), S. 313 f.

5.2.2 *Passives Sponsoring – Sport-immanente Werbung*

Bandenwerbung

Werbung auf Banden am Rande der Ereignisflächen ist die älteste Werbeform im Sport.³⁷⁴ Da hier meist sehr viele Unternehmen optisch konkurrieren (Nebeneinander vieler Marken und Slogans) und Bandenwerbung im Fernsehen oft nur schlecht wahrnehmbar ist („fliegende Bilder“ bei der Formel 1, ungünstige Position hinter dem Tor im Fußball), wird ihr keine sehr hohe Wirkung beigemessen. Dennoch ist sie eine der am häufigsten vorkommenden Werbeformen. Maßgeblich für den Preis einer Bande ist die Sichtbarkeit auf dem Fernsehbildschirm: Diejenigen Banden, die im ständigen Schwenkbereich der Kameras liegen, haben einen höheren finanziellen Wert als die, die außerhalb liegen.

Eine Weiterentwicklung der klassischen Bandenwerbung hat seit ihrem Einsetzen stattgefunden. Inzwischen gibt es Powerpacks (zwei übereinander stehende Banden), Drehbanden und Radialbanden (die Bande wird durch eine Krümmung der Werbefläche um bis zu 45 Prozent erhöht).³⁷⁵ Zudem sind seit 2001 elektronische LED-Videobanden erlaubt, die jedoch aufgrund hoher Kosten kaum Anwendung finden.³⁷⁶

Trikot- und Bekleidungswerbung

Das Tragen des Logos oder Schriftzuges eines Sponsors auf der Wettkampfbekleidung wird als Trikotwerbung bezeichnet. Durch die exklusive Stellung auf dem Trikot (neben dem Hersteller der Bekleidung), erhält der Sponsor große Aufmerksamkeit. Oft ist der Trikot-Sponsor auch „offizieller Hauptsponsor“ einer Mannschaft.³⁷⁷ Für diesen „Titel“ zahlen die Unternehmen viel Geld, um die Omnipräsenz durch den ständigen Fokus auf die Sportler für sich zu nutzen. So zahlt der Versicherungskonzern AIG für sein Engagement beim englischen Fußball-Klub Manchester United für eine Saison 20,8 Millionen Euro und ist damit Spitzenreiter bei den europäischen Fußballvereinen. An zweiter Stelle steht „T-Home“, das sich das markante „T“ auf der Brust der Spieler des FC Bayern München 20 Mio. Euro pro Saison kosten lässt.³⁷⁸ Auch andere Sponsoren der Bundesliga sind in der Geldrangliste weit vorne

373 Vgl. Pilot Group (1997).

374 Vgl. hierzu und im Folgenden Hackforth (1994), S. 32.

375 Vgl. Schumann (2005), S. 123.

376 Vgl. Eisenberger (2006), S. 29.

377 Das Sponsoring-Engagement eines Hautsponsors geht in den meisten Fällen jedoch weit über das reine Trikot-sponsoring hinaus, so dass eine Verbindung mehrerer Werbemaßnahmen den Hauptsponsor als solchen nachhaltig identifizierbar macht.

378 Vgl. hierzu die Studie „Jersey Report 2007/2008“ von „Sport+Markt“, Ergebnisauszüge bei Sohns (2007b).

angesiedelt. Spiele der Bundesliga sind deshalb attraktiv für Sponsoren, da sie als einzige in Europa noch relativ zeitnah zum Spielabpfiff im Free-TV gezeigt werden.

Neben dieser Einzel-Platzierung finden sich auch Sportarten, in denen man bei der Wettkampfkleidung der Sportler auf die Vielfalt der Sponsoren setzt. Die Fahrer der Formel 1 beweisen dies eindrucksvoll: Der Rennoverall gleicht oftmals einer „wandelnden Litfaßsäule“. Ähnlich „plakatiert“ treten auch Eishockey-Spieler in der deutschen Bundesliga auf.

Das traditionelle Trikotsponsoring stellt den wichtigsten Part in der Bekleidungswerbung dar. In erheblichem Umfang lässt sich jedoch auch das Sponsoring von Trainingsbekleidung, Freizeitkleidung und solchen Outfits, die bei außer-sportlichen TV-Auftritten getragen werden, feststellen.

Ausrüstungssponsoring

Dem Ausrüstungssponsoring kann sowohl die Trikot- und Bekleidungswerbung als auch die Sportgeräthewerbung zugerechnet werden. Darüber hinaus gehört zum Ausrüstungssponsoring z. B. aber auch das Zur-Verfügung-Stellen eines Fuhrparks. So rüstet beispielsweise Audi den DSV (Deutscher Skiverband) schon über zwei Jahrzehnte aus und hat die Partnerschaft vorzeitig bis 2010/2011 verlängert.³⁷⁹ In der Kombination von 90 Audi-Fahrzeugen für die Saison 2007/2008 für Sportler, Trainer und Offizielle sowie der Platzierung der symbolischen „vier Ringe“ bzw. des Audi-Schriftzuges auf Trainings- und Wettkampfkleidung der DSV-Athleten ist der Automobilhersteller im Wintersport (und damit bei sämtlichen TV-Übertragungen) kaum zu übersehen. Ebenfalls zum Ausrüstungssponsoring kann die Bereitstellung von Technik gezählt werden, wie es bei Großveranstaltungen häufig der Fall ist. Bei den Olympischen Winterspielen 2006 in Turin stattete beispielsweise Panasonic 14 Veranstaltungsorte mit Audio- und Video-Systemen aus.³⁸⁰ Über die Produkte hinaus stellt der Ausrüster meist auch noch Dienstleistungen und sein Fachwissen zur Verfügung, womit ein Unternehmen die Möglichkeit hat, sich als starke Marke zu präsentieren.

Sportgeräthewerbung

Auf Sportgeräten wirbt meistens der Hersteller selbst (bei Tennisschlägern, Volleybällen, Autoreifen etc.). Bei solchen Sportgeräten mit größerer Fläche finden auch immer wieder andere Unternehmen Platz (z. B. Milka auf dem Helm von Skispringer Martin Schmitt).

379 Vgl. <http://www.ski-online.de> (2007).

380 Vgl. Pressemitteilung Panasonic (2002).

Startnummernwerbung

Die Startnummernwerbung ist eine weitere mögliche Form der Werbung auf Ausrüstungsgegenständen. Eine bestimmte Teilfläche auf der Startnummer wird hier mit dem Logo oder Schriftzug des Sponsors gekennzeichnet, in erster Linie in der Leichtathletik und im Skisport. Anders als beim Trikot-sponsoring ist die Startnummernwerbung häufig durch den Veranstalter des Sportereignisses vorgegeben und muss dann laut Ausschreibungstext getragen werden.

Werbung auf Innen- und Außenanlagen einer Sportstätte

Neben der Bandenwerbung, die aufgrund ihrer Häufigkeit eine Sonderposition einnimmt, gibt es vielfältige weitere Werbeflächen auf Innen- und Außenanlagen einer Sportstätte. Nicht alle sind ausgesprochen TV-relevant, so z. B. die Mittelkreiswerbung beim Fußball in Form einer Plane, die oft schon entfernt ist, bevor die Kamera zur Stelle ist oder eine gesponserte Videotafel, die eine zu große Distanz zum Spielgeschehen hat. Eher im Fokus sind Werbetonnen neben der Sportfläche (z. B. beim Tennis), Planen (z. B. auf der Tartanbahn im Leichtathletikstadion), zusätzliche Banner und Reiter, Aufsteller (auch aufblasbare), Werbung auf der Trainerbank (viele Großaufnahmen) oder die für die Pause und den Spielschluss gebräuchlichen Interviewwände bzw. Sponsorboards. Die Verantwortlichen lassen sich jedoch immer wieder neue Platzierungsmöglichkeiten einfallen, denen das Objektiv der Kamera kaum ausweichen kann. So gibt es mittlerweile Werbung auf dem Schwimmbeckengrund, die Beschriftung der Eisfläche beim Eishockey und der Fahrbahn im Motorsport oder so genannte „cam carpets“ beim Fußball neben den Toren.³⁸¹

Eine recht junge Form von Werbung im Sportstättenbereich sind zudem die „StairGraphics“, patentiert von „Shapeshifter Media“.³⁸² Im Gegensatz zur schon bekannten Einzelstufenwerbung wird hier ein Großformat – nämlich die Stufen einer gesamten Treppe – als Werbeträger zur Verfügung gestellt. Für den Betrachter wirkt das abgebildete Motiv aufrecht und kann sogar mit dreidimensionalen Effekten versehen werden. Erstmals eingesetzt wurde diese Werbeform 2001 in der BayArena des Fußball-Bundesligisten Bayer 04 Leverkusen und wird zunehmend beliebter durch die Alleinstellung, die mit der Platzierung erreicht wird.

381 Dieser Begriff resultiert aus der Kombination der englischen Begriffe „camera“ und „carpet“ (Teppich). Es handelt sich um einen verzerrt bedruckten Teppich (auch „get up“ genannt), der so gestaltet ist, dass er aufgrund des Kamerawinkels so erscheint, als würde er sich aufrichten. Für den TV-Betrachter entsteht also die Illusion, als würde dort eine Bande stehen, während der Stadionbesucher diesen Eindruck nur aus einer bestimmten Position bekommt.

382 Vgl. <http://www.shapeshiftermedia.com> (2007).

Testimonialwerbung/Sponsoring von Einzelsportlern

Wenn prominente Sportler in TV-Spots für ein Produkt werben, ist dies zwar kein Sport-immanentes Werbemittel, dennoch kann man die Testimonialwerbung zu den Werbeformen des Sports hinzurechnen. Die Vorbildfunktion von Sportlern und potenziell daraus resultierende Identifikationsprozesse lassen sich ideal für werbliche Zwecke nutzen.³⁸³

Hier greifen klassische Werbung, die sonst im Sport eine geringe Rolle spielt, und Sportsponsoring ineinander. Denn der Einsatz von Einzelsportlern als Presenter in Werbespots und Anzeigen gehört u. a. neben der Ausrüstungs- und Bekleidungswerbung³⁸⁴ zu den Möglichkeiten des Einzelsportlersponsorings. Dass diese Möglichkeit relativ selten genutzt wird, zeigt die Konzentration von Werbeverträgen auf einige wenige Sportler. So wirbt „Werbe-König“ Franz Beckenbauer zeitweise parallel für den Sportartikelhersteller Adidas, die Biermarke Erdinger, den Mobilfunkanbieter O2 und die Postbank oder Steffi Graf für den Nudelhersteller Barilla und den Teeproduzenten Teekanne. Dass immer wieder dieselben Testimonials eingesetzt werden, liegt unter anderem daran, dass die Unternehmen ihren Produkten nur solche „Gesichter geben“ wollen, die uneingeschränkte Sympathie in der Gesellschaft genießen und für Glaubwürdigkeit im Zusammenhang mit dem Produkt stehen. In seltenen Fällen ist Testimonialwerbung im Sport nicht Einzelsportler-Sponsoring, sondern Mannschaftssponsoring, so z. B. im Falle der deutschen Fußball-Nationalmannschaft der Männer, die für den Brotaufstrich Nutella als Testimonial auftritt.

Namens-Sponsoring

In den letzten Jahren ist das Namens-Sponsoring immer populärer geworden, das in unterschiedlichen Bereichen Anwendung findet. So werden Vereine, Verbände oder einzelne Mannschaften von Namensgebern gesponsert, nach denen ganze Ligen, Stadien, Mannschaften und Ereignisse benannt werden. Für die Abgabe des Benennungsrechtes eines Wettbewerbes, einer Mannschaft oder eines Spielortes für einen definierten Zeitraum erhalten die Veranstalter, die Mannschaft oder der Verein Geld vom Sponsor. Im Fokus des öffentlichen Interesses stand in den letzten Jahren Namens-Sponsoring bei der Umbenennung der Fußballstadien: Während sich Sportfans bis vor wenigen Jahren im

383 Vgl. hierzu und im Folgenden Kley (1994), S. 233 ff.

384 Auch Sportler, die einer Mannschaft oder einem Verband angeschlossen sind und durch diese bereits auf der Kleidung und Ausrüstung gemeinsame Sponsoren haben, können sich noch Einzelsponsoren suchen, die einen Platz auf der Sportbekleidung oder Ausrüstung für den Sponsorenzug zugewiesen bekommen. So wird die DSV-Biathletin Andrea Henkel beispielsweise in der Saison 2007/2008 von der Firma Rinn Beton- und Naturstein GmbH & Co. KG unterstützt und wird das Logo der Firma auf dem Trageriemen ihres Gewehres präsentieren. Vgl. Sohns (2007a).

„Westfalenstadion“ (Dortmund), im „Volksparkstadion“ (Hamburg) oder auf der „Bielefelder Alm“ (Bielefeld) trafen, gehen sie nun in den „Signal Iduna Park“, in die „HSH Nordbank Arena“ (die AOL-Arena ist bereits Vergangenheit) oder in die „SchücoArena“. Bereits 1997 begann diese Entwicklung, als aus dem Sportpark Ronhof in Fürth das „Playmobil-Stadion“ wurde. Die „BayArena“, ehemals „Ulrich-Haberland-Stadion“ in Leverkusen, setzte zwei Jahre später den Trend fort. Unter den Fans stoßen diese Maßnahmen auf Unverständnis, weil damit Traditionen aufgegeben werden. Doch ohne den Verkauf der Stadionnamensrechte wäre eine wirtschaftliche Unterhaltung der Sportstätten heute in vielen Fällen nicht mehr möglich. Nicht immer wird das Namensrecht des gesamten Stadions verkauft, sondern manchmal nur von Teilen des Gebäudes. So hieß die Ostkurve im Bremer Weserstadion für einen bestimmten Zeitraum offiziell „Kraft-Kurve“³⁸⁵ und auf dem Nürburgring gibt es die „Coca-Cola-Kurve“ und die „Mercedes-Benz-Tribüne“.

Namens-Sponsoring findet vermehrt auch im Bereich des Teamsponsorings statt. In der Fußball-Bundesliga hat sich dies noch nicht durchgesetzt, aber z. B. in der Basketball-Bundesliga gibt es kaum mehr ein Team ohne den Sponsoring-Namen im „Titel“. „Alba Berlin“ ist mittlerweile ein so geläufiger Name, dass oft nicht mehr registriert wird, dass sich hinter „Alba“ ein Recyclingunternehmen verbirgt. Andere Mannschaften tragen die Namen „ratiopharm Ulm“ oder „Telekom Baskets Bonn“. Es gibt sogar Vereine, bei denen die Ortsbestimmung im Namen wegfällt, so dass die Aufmerksamkeit noch deutlicher dem Sponsor gilt. So nennt sich die Basketball-Bundesligamannschaft aus Paderborn nur noch „digibu Baskets“ oder das Team aus Frankfurt „Deutsche Bank Skyliners“. Ähnliche Entwicklungen gibt es im deutschen Eishockey, wo beispielsweise aus den Nürnberger Ice Tigers seit der Saison 2006/2007 die „Sinupret Ice Tigers“ wurden.

Noch in den Anfängen befindet sich die Entwicklung im Namensverkauf von Wettbewerben. Doch auch hierhin geht der Trend. So heißt der Berlin-Marathon nicht mehr einfach „Berlin-Marathon“, sondern „real,-Berlin-Marathon“ und Turnierserien im Golf tragen Bezeichnungen wie „Mercedes Benz Championship 2007“ oder „Deutsche Bank Players' Championship 2007“. Das ATP-Tennisturnier in Halle/Westfalen wurde mit dem Namen „Gerry Weber Open“ versehen. Das Namens-Sponsoring der 2. Eishockey-Bundesliga in der Saison 2006/2007 mit dem Titel „Asstel Eishockey Liga“ wurde hingegen nach nur einer Spielzeit wieder eingestellt.

385 Der Protest der Fans führte jedoch dazu, dass das Sponsoring-Engagement nur von kurzer Dauer war.

5.2.3 Aktives Sponsoring – Sender-immanente Werbung

Inserts/Grafik-Sponsoring

Im Einfluss des übertragenden Senders stehen Einblendungen (Inserts) von Grafiken, z. B. Zeiteinblendungen oder Spiel- und Messstände, die mit der Einblendung des Firmennamens oder des Produktnamens von technischen Dienstleistern verbunden sind.³⁸⁶ Zulässig ist dies nur, wenn Firmen- oder Produktnamen „im direkten funktionalen Zusammenhang mit der Einblendung stehen“³⁸⁷. Sind die Bilddaten des Senders von Sportübertragungen zugeliefert und enthalten bereits grafische Einblendungen, ist eine weitere Vermarktung dieser Flächen ausgeschlossen.³⁸⁸

Programmsponsoring

Wie in anderen TV-Sparten gibt es auch im Sport die Übernahme einer Sponsorenschaft für die Fernsehübertragung von Sportveranstaltungen oder dem Sport zugehöriger Sendungen. Gewöhnlich wird dazu im Vor- und Abspann der Sendung sowie zusätzlich vor und nach Werbeblöcken der Sponsor eingeblendet und mit den Worten „... wird/wurde ihnen präsentiert von ...“ begleitet (z. B. die Biermarke Krombacher bei der Formel 1 auf RTL, der Baumarkt OBI beim ZDF-Sportstudio). Weiterführend kann der so genannte Presenter auch in den Programmnamen integriert werden und somit in der Tagesübersicht im Programmteil auftauchen. Das Deutsche Sportfernsehen (DSF) setzt dieses Mittel häufig ein, z. B. bei „Doppelpass – die Krombacher Runde“ oder „DSF Motor – Das Automagazin mit DA Direkt“.

Einen Sonderfall stellt in diesem Zusammenhang auch der TV-Moderator und Entertainer Stefan Raab mit seinen selbst initiierten Sportevents³⁸⁹ bei seinem Haussender ProSieben dar. Die jeweils unterschiedlichen Presenter werden immer groß in Szene gesetzt – wie beispielsweise beim TV Total Turmspringen 2007. „Wodka Gorbatschow“ präsentierte nicht nur das Event vor Ort, sondern auch die Fernsehübertragung in Form von Programmsponsoring. Hingegen wurde der Markenname nicht in den Programmtitel integriert, wie bei dem wiederholten Aufeinandertreffen im Boxring mit Regina Halmich, das als „McFit Fight Night“ präsentiert wurde (Titelsponsoring).

Virtuelle Werbung

„Unter virtueller Werbung werden Abbildungen von Produkten, Logos, Marken- und Firmennamen sowie 3-D-Animationen verstanden, die in der filmisch ab-

386 Vgl. Engels/Giebel (2000), S. 281, sowie Kapitel 3.2.3.2.

387 Werberichtlinien der Landesmedienanstalten, Nr. 19 Abs. 2.

388 Vgl. Wengenroth (2006), S. 59.

389 Beispielsweise wurden auch die Wok-WM und das Stock-Car-Rennen von Raab initiiert.

gebildeten Realität nicht vorhanden sind. Virtuelle Werbung erzeugt den Anschein von Realität ohne die tatsächliche Existenz des abgebildeten Gegenstands.“³⁹⁰ Der Rundfunkstaatsvertrag schränkt diese Werbeform ein: Laut § 7 Abs. 6 RStV ist virtuelle Werbung nur zulässig, wenn „durch sie eine am Ort der Übertragung ohnehin bestehende Werbung ersetzt wird“³⁹¹. Dazu müsste ein Kompromiss zwischen den bestehenden Rechteinhabern von Banden oder anderen Werbeflächen und denen, die virtuelle Werbung schalten wollen, gefunden werden. Vor diesem Hintergrund wird diese werbliche Form in Deutschland von den Fernsehveranstaltern kaum eingesetzt.³⁹²

5.3 Werbliche Erscheinungsformen in ausgewählten Sportarten

5.3.1 *Formel 1*

Ein beachtliches Ausmaß hat die Kommerzialisierung in der Formel 1. Hier sind Hauptsponsor und Rennstallbesitzer meist identisch, wie z. B. McLaren-Mercedes, Toyota oder Renault. Den Großteil der Werbefläche auf einem Wagen nehmen aber Nebensponsoren ein. Bei Ferrari sind dies unter anderem der Telekommunikationsanbieter Alice, der Mineralölkonzern Shell und der



RTL, „Formel 1 – Das Rennen“,
30. 09. 2007

390 Volpers/Herkströter/Schnier (1998), S. 93.

391 Eine Ausweitung der Werbeflächen ist demnach nicht möglich.

392 1999 wurde im DSF virtuelle Werbung bei der Live-Übertragung des Fußballspiels Bayern München gegen Benfica Lissabon ausgestrahlt. Vor und nach dem Spiel sowie in der Pause wurden Logos und Produkte von Adidas auf dem Spielfeld und im Mittelkreis eingeblendet und während der Spielzeit neben den Toren Inserts von den Unternehmen Krombacher, Obi und Adidas eingefügt. Vgl. hierzu Grimm (2004), S. 246 ff. Das DSF nutzte diese Werbeform noch vor seiner Zulassung. Doch auch nach der grundsätzlichen Zulassung der virtuellen Werbung würde eine solche Projektion keine Genehmigung finden.

Spirituosenfabrikant Martini. Seitenkästen, Motorabdeckungen und Spoiler der Fahrzeuge sind dabei besonders beliebte Werbeflächen.

Eine Studie stellte fest, dass die Lufthutze über dem Fahrercockpit eine noch bessere Werbefläche darstellt, da diese Fläche bei Nahaufnahmen der Fahrer im Fokus der Kamera liegt.³⁹³ Auch der Fahrer selbst trägt Sponsorennamen auf seinem Overall.³⁹⁴



RTL, „Formel 1 – Das Rennen“, 30.09.2007

Damit die Sponsoren auf den Overalls auch nach dem Rennen noch gut zur Geltung kommen, sitzen die Fahrer bei Pressekonferenzen „brav wie in der Sonntagsschule, die Ellenbogen vor sich auf dem Tisch und die Hände ordentlich gefaltet“³⁹⁵. Der Helm wird unmittelbar nach dem Rennen häufig mit einer Mütze getauscht, damit der Sponsor auch nach dem Rennen präsent bleibt. Auch die ansonsten vergleichsweise selten eingesetzten Inserts sind in der Formel 1 sehr präsent. So erscheinen häufig durch Grafiksponsoring die Zeitmessung durchführenden Unternehmen am Fernsehbildschirm.

Neben diesen visuellen Werbebotschaften stellt die Formel 1 (bzw. der Motorsport im Allgemeinen) mit akustischen Sponsorenennungen – durch die Berichterstatter – eine Besonderheit dar. Motoren-, Fahrzeug- und Reifenhersteller werden häufig durch die Moderatoren und Reporter genannt, da der Motorsport von den Leistungen dieser Hersteller abhängt. Im Vergleich zu anderen Sportarten werden die Unternehmen besonders oft verbalisiert: Aus einer älteren TV-Analyse geht hervor, dass ein Viertel der in TV-Beiträgen gemessenen Sponsorenennungen Berichten der Formel 1 zuzuordnen sind.³⁹⁶

393 <http://www.motorsport-total.com> (2007).

394 Ebenso das Team seines Rennstalls in der Boxengasse.

395 <http://www.motorsport-total.com> (2007).

396 Vgl. Werneken (1994), S.118.

Gewöhnliche Bandenwerbung ist in der Formel 1 vergleichsweise wenig attraktiv: zu kurz ist die Kamera auf eine bestimmte Stelle gerichtet, zu schlecht ist häufig eine die Fahrzeuge fixierende Kameraperspektive. Deswegen werden vielfach Werbeformen eingesetzt, die über die „klassischen“ Werbeträger hinaus gehen, so z. B. voluminöse Werbeobjekte, die in ihrer Form den beworbenen Produkten entsprechen, wie z. B. ein übergroßer Tank von Shell, eine riesige Marlboro-Schachtel oder eine überdimensionale Ölfflasche von Mobil.³⁹⁷

5.3.2 Fußball

In wohl keiner anderen Sportart ist die Vielfalt der eingesetzten Werbeformen so groß wie beim Fußball. Die Bandenwerbung nimmt in den Stadien Ausmaße wie bei keiner anderen Sportart an. Die so genannten „Powerpacks“ (zwei Werbebanden hintereinander) sieht man nahezu überall, und Drehbanden sind in fast allen modernen Stadien integriert. Der Verein Bayern München hat sogar eigens ein neues Bandenrotationssystem entwickelt, bei dem die Bandenwerbung um das Spielfeld „wandert“, um so mehr Zuschauer erreichen und mehr Sponsorgelder einwerben zu können³⁹⁸. Stadien mit mehreren Rängen haben häufig noch eine weitere Bande zwischen den einzelnen Rängen, so dass auch dort Werbung platziert werden kann. Zudem gibt es mittlerweile auch die Minitor-Bande (eine kleine Bande hinter dem Tor mit einer Höhe von 30–40 cm), die bei sämtlichen Torschüssen in Großaufnahme in den Fokus der Kameras rückt.

Sämtliche Flächen rund um den Rasen werden für Werbung zur Verfügung gestellt: Inflatables (aufblasbare Aufsteller in Übergröße), Aufsteller neben der Trainerbank, die Trainerbank selbst (Vorderkante, Sitze, Überdachung), die Mittelkreisplane, die vor Spielanpfiff auf dem Rasen liegt, oder die Videowand.



DasErste, „Sportschau“,
31.03.2007

³⁹⁷ Ebd., S. 119.

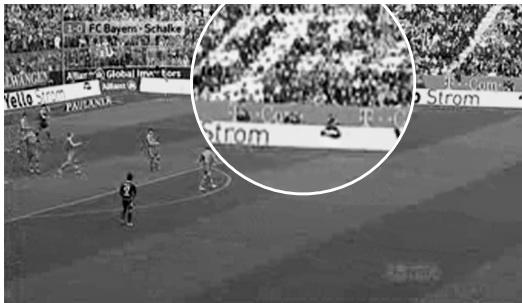
³⁹⁸ Vgl. Eisenberger (2006), S. 29.

Selbst die Ausstattung des Funktionsteams (Ärzte, Physiotherapeuten etc.) wird genutzt, um Sponsoren in Szene zu setzen: Medizinkoffer tragen Schriftzüge von Pharmaunternehmen, Trinkflaschen tragen das Logo von Getränkeherstellern. Und auch neue Formen wie die Cam Carpets neben den Toren und die Treppenwerbung mit 3D-Effekten setzen sich in immer mehr Stadien durch.



DasErste, „Sportschau“,
31.03.2007

Eine besonders auffällige Werbeform nutzt seit kurzem der Hauptsponsor des FC Bayern München: Auf der den Fernsehkameras gegenüberliegenden Tribüne bilden bei jedem Heimspiel 70 weiß gekleidete Auszubildende der Deutschen Telekom deren Logo: Ein T mit den drei charakteristischen Punkten. So rückt der Sponsor bei jeder Aktion in Richtung Tor in die Perspektive der Kameras.



DasErste, „Sportschau“,
31.03.2007

Nach dem Spiel werden Spieler, Trainer oder Funktionäre vor Stellwänden mit den Logos der Sponsoren interviewt – eine Praxis, die sich mittlerweile in fast allen „Fernseh-Sportarten“ beobachten lässt.



DasErste, „Sportschau“,
31.03.2007

5.3.3 Tennis

Tennis entwickelte sich in einem dynamischen Prozess schon sehr früh zu einer der am weitesten kommerzialisierten Sportarten (neben Fußball, Motorsport und Golf).³⁹⁹ Viel eher als in den meisten anderen Sportarten wurden hier Veranstaltungen, Mannschaften oder Verbände gesponsert. So wurde bereits 1978 der „Porsche Tennis Grand Prix“ als Indoor-Damen-Tennisturnier ins Leben gerufen oder der „Ambre Solaire World Team Cup Tennis“. Event-sponsoring ist insofern also keine aktuelle Entwicklung, sondern schon lange als Werbeform im Sponsoring verankert. Bereits damals gab es als Siegpriis beim Porsche Tennis Grand Prix ein Fahrzeug des Sponsors Porsche zu gewinnen, was sich bis heute unverändert fortsetzt.

Obwohl sich Namens-Sponsoring im Tennis in Form von Eventsponsoring schon lange durchgesetzt hat, konnten sich Namenszüge von Unternehmen noch nicht in innovativeren Formen des Namens-Sponsorings etablieren. Die Entwicklung begann somit früh, ist aber auch relativ bald stehen geblieben. Bis heute hat keiner der Hauptsponsoren im Tennis (South African Airlines ist Partner der Herren-Profi-Organisation ATP, der Hausgerätehersteller Whirlpool ist Hauptsponsor der Damen-Tennis-Tour WTA) die Namensrechte an einer Liga oder Organisation erworben.

In starkem Maße findet im Tennis Bandenwerbung und die Platzierung von Schriftzügen und Logos auf Elementen rund um den Court statt. Letztlich ist hier mit einer hohen Aufmerksamkeit gegenüber der Banden- und Anlagen-Werbung zu rechnen, da die Kamera deutlich länger auf bestimmte Punkte fixiert ist und das Spielfeld relativ gut von der Kamera erfasst werden kann. Zusätzlich gibt es jedoch auch überdimensionale Aufsteller wie eine Ball-Box von Sportartikelhersteller Wilson auf dem Court.⁴⁰⁰

399 Vgl. Pfundt (1994), S. 135.

400 Vgl. Singer (2005), S. 93.



Beide: Eurosport, 15.08.2007

Neben dem Ausrüstungs- und Bekleidungssponsoring der Sportler spielt im Tennis auch das Sponsoring der Kleidung von Balljungen, Linienrichtern und Offiziellen eine große Rolle. Da diese häufig in den Schwenk der Kamera laufen, ist ein Ausrüstungsengagement hier für viele Unternehmen durchaus attraktiv. So stattete beispielsweise das Metzinger Bekleidungsunternehmen Hugo Boss schon mehrfach Balljungen und Linienrichter aus. In die Schlagzeilen kam das Unternehmen jedoch, als es versuchte, die Aufmerksamkeit noch deutlicher auf sich zu ziehen: Beim Damen-Masters-Turnier 2006 in Madrid ersetzte das Modeunternehmen die Balljungen für das Spiel zur besten Sendezeit um 20 Uhr durch Models von Hugo Boss.⁴⁰¹

5.3.4 Reitsport/Springreiten

Da sich der Reitsport einer wachsenden Beliebtheit erfreut⁴⁰², ist dieser exklusive Sport auch für Sponsoren ein interessantes Werbefeld geworden. Hier findet Bandenwerbung nicht nur im Parcours statt, sondern häufig auch am „Nebenschauplatz“, dem Abreiteplatz. Sponsoren engagieren sich dort nicht nur, um die Aufmerksamkeit der Besucher vor Ort auf sich zu ziehen, sondern häufig werden vom Abreiteplatz aus Interviews mit den Reitern gemacht oder sie werden in kurzen Ausschnitten bei der Vorbereitung für das anschließende Springen gefilmt, sodass auch hier die Kamerapräsenz gegeben ist.

Wenn auch nicht häufig, so gibt es im Reitsport auch Eventsponsoring. Beispielsweise trägt das internationale Turnier in Paderborn den Namen „E.ON Westfalen Weser Challenge“. Während das Event unter dem Namen bis 2005 medial noch wenig Aufmerksamkeit erfuhr und keine Live-Übertragungen er-

⁴⁰¹ Vgl. Ingendaay (2006).

⁴⁰² Der CHIO Aachen liegt laut Mitteilung von „Sponsornews“ unter den eintrittspflichtigen Sportevents in Deutschland an erster Stelle. Mit 338.000 Besuchern ist der Abstand zum Zweitplatzierten – dem Formel 1-Rennen am Nürburgring – mit 310.000 Besuchern deutlich. <http://www.chioaachen.de> (2007).

folgten, konnte es mit der Eingliederung in die Turnierserie der „Riders Tour“ seit 2006 live im WDR und im ZDF verfolgt werden und ist damit für Sponsoren noch interessanter geworden. Das war schließlich auch der Grund, warum die Turnierserie vom Pferde- und Vermarktungsexperten Paul Schockemöhle im Jahr 2001 ins Leben gerufen wurde. Zwar mangelte es dem Reitsport zu der Zeit nicht an Popularität, jedoch an Öffentlichkeitswirkung. Deshalb schuf Paul Schockemöhle mit der höchstdotierten Turnierserie im Reitsport⁴⁰³, der „Riders Tour“, eine Plattform, um das Interesse von Zuschauern, Sponsoren und Medien zu wecken.

Neben dem Namens-Sponsoring in Form von Event- und Teamsponsoring gibt es bei fast jedem Turnier auch Titelsponsoring. So machte beispielsweise Rolex 2006 den Schritt vom Hauptsponsor des CHIO Aachen zum General-sponsor und ist damit im Jahr 2007 Titelsponsor des Großen Preises geworden, der seitdem „Rolex Grand Prix“ heißt.⁴⁰⁴ Ob „Mercedes Benz-Nationenpreis“ oder „Preis der Volkswagen AG“, bei internationalen Turnieren gibt es kaum eine Prüfung, die nicht von einem Sponsor präsentiert wird oder sogar das Namensrecht inne hat. Etabliert hat sich auch das Name-Sponsoring einer Serie für Nachwuchspferde, die über mehrere Jahre den Namen „Audi Cup für Nachwuchspferde“ trug, seit 2005 jedoch „Sprehe Feinkost Youngster Tour“ heißt.

Neben mobilen Werbeträgern – z. B. Aufsteller beim Eintritt oder als „Rahmen“ bei einer Siegerehrung (der Sieger steht gewöhnlich mit seinem Pferd zwischen zwei Werbeträgern) und richtigen „Eintritt-Bögen“ (ähnlich einem Schloss-Bogen), die sich als eine große Werbefläche darstellen – finden sich auch auf der Anzeige-Tafel vielfältige Möglichkeiten zur Logoplatzierung, die von der Kamera teilweise nicht umgangen werden können.

Ähnlich wie im Tennis kann auch im Reitsport der „Parcoursservice“ von Sponsoren ausgerüstet werden. Durch die hohe Präsenz im TV trägt der Parcoursservice gewöhnlich T-Shirts mit Werbung sowie Mützen mit Sponsorenschriftzügen. Häufig werden die T-Shirts nach einer Prüfung gewechselt, weil der jeweilige Titelsponsor auch im Parcours auf den Helfer-T-Shirts präsent sein will. Im Unterschied zu anderen Sportarten besteht zusätzlich die Möglichkeit für Sponsoren aus dem Automobilbereich als offizieller Fahrservice zu agieren, der nicht nur Teilnehmern, Gästen und Offiziellen zur Verfügung steht, sondern auch als Parcoursfahrzeug eingesetzt werden kann. In Umbaupausen vor einem zweiten Durchgang oder dem Stechen haben die Unternehmen somit die Chance, auch über das Fernsehen im Parcours wahrgenommen zu werden.

403 Der Sieger erhält 250.000 Euro. <http://riderstour.de> (2007a).

404 Vgl. o. V. (2007 g).

Eine starke Wahrnehmung der Marke erfolgt meist auch dann, wenn das Unternehmen ein bestimmtes Hindernis sponsert und auf diese Weise mit seiner Werbebotschaft versieht. Solche Hindernisse sind als Werbeträger besonders geeignet, da die Ritze (z. B. bei Fehlern) in Auszügen häufig in Zeitlupe wiederholt werden. Zudem wird durch die Reglementierung von Werbung im Parcours und die damit verbundene zahlenmäßige Begrenzung von Werbehindernissen eine Exklusivität gewährleistet.⁴⁰⁵ Für ein Engagement auf Hindernissen spricht aus Sicht der Unternehmen zudem die häufige Verbalisierung des Namens durch die Moderatoren. Um eine Orientierung für den Zuschauer zu geben, nennen sie häufig die Sponsorennamen in Verbindung mit den Hindernissen („der Sparkassen-Oxer“ oder „am Warsteiner-Steilsprung“).

Nicht ganz neu, aber in letzter Zeit wieder vermehrt, tritt das Namens-Sponsoring von Pferden auf. So trägt z. B. das Pferd von Marcus Ehning den Namen „Noltes Küchengirl“, gesponsert von dem Küchenhersteller Nolte. Und die Pferde der Schwedin Malin Baryard-Johnsson besitzen den „Vornamen“ „H&M“. Das Modeunternehmen sponsert also nicht nur die Sportlerin selbst, sondern auch ihre Pferde. Das kann durchaus positive Image-Effekte nach sich ziehen, so dass z. B. Malin Baryard-Johnsson und ihr Pferd „H & M Butterfly Flip“ im Jahr 2003 zur besten Pferd/Reiter-Kombination gekürt wurden.⁴⁰⁶



Beide: Eurosport, 15.08.2007

405 Vgl. <http://www.pst-marketing.de> (2007).

406 <http://www.hm.com> (2007).

6 Exkurs: Die Revision der EG-Fernsehrichtlinie in Bezug auf Werbung und Produktplatzierung

Anna-Maria Volpers

6.1 Novellierungsprozess der EG-Fernsehrichtlinie

Die für das deutsche Medienrecht maßgeblichen Normen werden zunehmend von der Gesetzgebung der Europäischen Union beeinflusst, die den Rundfunk sowohl als Kulturgut, aber vor allem auch als Dienstleistung versteht und sich somit eine Gesetzgebungskompetenz zuweist. Für das Fernsehen gilt seit 1989 die EG-Fernsehrichtlinie⁴⁰⁷, bekannt als Richtlinie „Fernsehen ohne Grenzen“ (kurz TVWF⁴⁰⁸) die zuletzt im Jahr 1997 geändert wurde⁴⁰⁹. Die fortschreitenden, zum Teil rasanten Entwicklungen auf dem Medienmarkt machten eine Novellierung der Fernsehrichtlinie nötig. Im Jahr 2003 erfolgte eine erste öffentliche Konsultation, an deren Anschluss sich die Kommission mit verschiedenen Expertengruppen beriet und im Juli 2005 eine Reihe von Themenpapieren veröffentlichte. Damit leitete sie eine zweite öffentliche Konsultation ein, deren Ergebnisse im September auf der so genannten „Liverpooler Konferenz“ von Vertretern des Europäischen Parlaments, der Mitgliedstaaten, von Regulierungsbehörden sowie Industrie- und Interessenverbänden diskutiert wurden.⁴¹⁰ Daraufhin hat die Kommission am 13. Dezember 2005 einen Vorschlag zur Änderung der Richtlinie vorgelegt, dessen Ziel die Anpassung an den technischen Fortschritt und die sich stetig ändernden Geschäftsmodelle auf dem Medienmarkt ist. Am 29. März 2007 veröffentlichte die Kommission einen Vorschlag für die Novellierung der bestehenden Fernsehrichtlinie. Darin waren Änderungsvorschläge aus allen Mitgliedstaaten enthalten, über die ein Jahr lang verhandelt worden war. Aus diesem geänderten Vorschlag wurde in

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

408 Für die englische Bezeichnung „Television Without Frontiers“.

409 Geändert durch den Rechtsakt Richtlinie 97/36/EG.

410 Vgl. Kleist/Scheuer (2006), S. 128.

Verhandlungen zwischen dem Kulturausschuss des EU-Parlaments und dem Kulturministerrat der so genannte „vorverhandelte Gemeinsame Standpunkt“ erarbeitet, um das Beratungsverfahren des EU-Parlaments in zweiter Lesung zu vereinfachen und zu beschleunigen. Dieser „vorverhandelte Gemeinsame Standpunkt“ wurde im Laufe des Jahres von verschiedenen EU-Gremien bestätigt und im Oktober 2007 offiziell an das EU-Parlament übermittelt, und am 29. November 2007 ohne weitere Änderungen übernommen. Die novellierte Richtlinie⁴¹¹ trat am 18.12.2007 durch die Veröffentlichung im Amtsblatt der Europäischen Union als „Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste“ („Audio-visual Media Services“, AVMS) in Kraft. Die Richtlinie muss von den Mitgliedstaaten innerhalb von 24 Monaten in nationales Recht umgesetzt werden.

6.2 Erweiterter Anwendungsbereich der AVMS

Um der zunehmenden Konvergenz auf dem Medienmarkt Rechnung zu tragen, sieht der Änderungsvorschlag einen erweiterten Anwendungsbereich für die Fernsehrichtlinie vor. Sie soll von nun an nicht mehr ausschließlich für die Fernsehtätigkeit, sondern für alle „audiovisuellen Mediendienste“ gelten. Gemäß dieses Anwendungsbereiches wird die AVMS als eine technologieneutrale und vom Übertragungsweg unabhängige „Content-Richtlinie“ angesehen.⁴¹² Um dennoch der Spezifik von Fernsehsendungen gerecht zu werden, wird künftig zwischen so genannten „linearen Diensten“ und „nicht-linearen Diensten“ unterschieden. Die „linearen Dienste“ sind durch den zeitgleichen Empfang von Sendungen, die auf Grundlage eines Sendeplanes bereitgestellt werden, gekennzeichnet und umfassen neben dem klassischen Fernsehprogramm Live-Streaming, Webcasting und den zeitversetzten Videoabruf („Near-video-on-demand“) (Erwägungsgrund 20). Dagegen handelt es sich bei einem „nicht-linearen Dienst“ um einen audiovisuellen Mediendienst, der aufgrund eines individuellen Abrufs des Nutzers zu einem von diesem gewählten Zeitpunkt rezipiert werden kann, wie dies beispielsweise bei „Video-on-demand“ der Fall ist (Erwägungsgrund 20). Nicht von der Richtlinie erfasst werden elektronische Ausgaben von Zeitungen und Zeitschriften (Erwägungsgrund 21), Tonübertragung und Hörfunkdienste (Erwägungsgrund 22) sowie alle Dienste, deren Hauptzweck nicht die Bereitstellung von Informationen, Unterhaltung und Bildung für die Öffentlichkeit ist (wie z.B. private Websites oder jede

411 Richtlinie 2007/65/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 11. Dezember 2007 zur Änderung der Richtlinie 89/552/EWG des Rates zur Koordinierung bestimmter Rechts- und Verwaltungsvorschriften der Mitgliedstaaten über die Ausübung der Fernsehtätigkeit („Audiovisuelle Mediendienste ohne Grenzen“). Veröffentlicht im Amtsblatt der Europäischen Union (L332/27). Im Internet abrufbar unter: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2007:332:0027:0045:DE:PDF>

412 Vgl. Kleist/Scheuer (2006), S. 128.

Form der privaten Korrespondenz). Entsprechend dieser Unterscheidung enthält der Änderungsvorschlag eine zweistufige Regelung, die die Modernisierung und Vereinfachung des Rechtsrahmens für die linearen Dienste und für die nicht-linearen Dienste, eine Einführung von Mindestregeln zum Schutz von Minderjährigen, zur Vermeidung von Rassenhass und zur Unterbringung von Schleichwerbung beabsichtigt. Begründet wird diese Praxis durch die erweiterten Auswahl- und Steuerungsmöglichkeiten, die dem Nutzer durch einen Abrufdienst zur Verfügung stehen. Diese rechtfertigen laut Erwägungsgrund 42 weniger strenge Regelungen für Abrufdienste (also nicht-lineare audiovisuelle Mediendienste). Eine Ausweitung der gesetzlichen Regelungen über die Form des klassischen Fernsehens hinaus erscheint ohne Zweifel geboten. Es bleibt abzuwarten, inwieweit die vorgeschlagene Unterscheidung in lineare und nicht-lineare Dienste praktikabel ist. Der Gedanke liegt nahe, dass sich im Zuge der fortschreitenden Konvergenz Hybridformen bilden, die nicht mehr eindeutig dem einen oder anderen Fall zugeordnet werden können und sich möglicherweise den strengeren Regeln, die für lineare Dienste gelten, entziehen.⁴¹³

6.3 Werberechtlich relevante Regelungen der AVMS

6.3.1 *Begriff der „audiovisuellen kommerziellen Kommunikation“*

Zusätzlich zu den in der bisherigen Richtlinie definierten Begriffen der Fernsehwerbung, Schleichwerbung, des Teleshoppings und Sponsorings wird künftig der Begriff der „audiovisuellen kommerziellen Kommunikation“ eingeführt. Diese ist in Art. 1 lit. h) legaldefiniert als

„Bilder mit oder ohne Ton, die der unmittelbaren oder mittelbaren Förderung des Absatzes von Waren und Dienstleistungen oder des Erscheinungsbilds natürlicher oder juristischer Personen, die einer wirtschaftlichen Tätigkeit nachgehen, dienen. Diese Bilder sind einer Sendung gegen Entgelt oder eine ähnliche Gegenleistung oder als Eigenwerbung beigelegt oder darin enthalten.“

Die audiovisuelle kommerzielle Kommunikation stellt demzufolge einen Oberbegriff für alle werblichen Erscheinungsformen dar. Er umfasst explizit, jedoch nicht abschließend, Fernsehwerbung, Sponsoring, Teleshopping und Produktplatzierung. Nicht unter diesen Terminus fallen Beiträge „im Dienst der Öffentlichkeit und kostenlos gesendete Spendenaufrufe zu wohltätigen Zwecken“ (Erwägungsgrund 26). Der Begriff der „audiovisuellen kommerziellen Kom-

413 Zur Diskussion um den Anwendungsbereich der Richtlinie vgl. auch Kleist/Scheuer (2006), S. 128 ff.; Stender-Vorwachs/Theißen (2006), S. 365 ff.

munikation“ ist damit als eine „open clause“⁴¹⁴ zu betrachten, die den stetigen Wandel des Werbemarktes berücksichtigen und sicherstellen soll, dass neu entstehende „Werbeformen“ vom Regelungsumfang der Richtlinie erfasst werden, ohne dass eine baldige Änderung notwendig wird. Grundsätzlich ist eine Ausweitung des klassischen und zum Teil recht statischen Werbebegriffs zu begrüßen, da er den Entwicklungen des Medienmarktes Rechnung trägt. Zu kritisieren sind jedoch Ungenauigkeiten in der Formulierung.⁴¹⁵ Es erscheint fraglich, inwieweit die audiovisuelle Kommunikation einer Sendung „beigefügt oder darin enthalten“ sein kann.⁴¹⁶ Diese Formulierung legt den Schluss nahe, dass eine „Synchronisation von Programm und Werbung“⁴¹⁷ möglich ist und eine Vermischung von werblichen Erscheinungsformen und Programminhalten erlaubt ist. Dass es für den Begriff der audiovisuellen kommerziellen Kommunikation keinen Trennungsgrundsatz gibt, wie dies für die klassische Fernsehwerbung bisher der Fall war und auch weiterhin sein wird, ist keinesfalls ein Redaktionsversehen, sondern vom Normgeber beabsichtigt. In Erwägungsgrund 55 der AVMS heißt es: „Der Trennungsgrundsatz sollte auf Fernsehwerbung und Teleshopping beschränkt werden“. Die wirtschaftlichen und technologischen Entwicklungen würden dem Nutzer eine immer größere Auswahl bieten, damit jedoch auch eine größere Verantwortung bei der Nutzung übertragen (Erwägungsgrund 55).

Im Sinne der zweistufigen Regelungssystematik enthält das neu eingefügte Kapitel IIa „Bestimmungen für alle audiovisuellen Mediendienste“, die also übergeordnet sowohl für nicht-lineare wie lineare Dienste gelten. Der Artikel 3e schreibt einen Mindeststandard an Anforderungen für alle Formen der audiovisuellen kommerziellen Kommunikation vor. Demnach muss audiovisuelle kommerzielle Kommunikation „leicht als solche zu erkennen sein“ (Art. 3e Abs. 1 lit. a) und darf keine Schleichwerbung enthalten (Art. 3e Abs. 1 lit. a). Es dürfen zudem keine „Techniken der unterschweligen Beeinflussung“ (Art. 3e Abs. 1 lit. b) eingesetzt werden. Die Anforderungen umfassen weiterhin ein Verbot, die Menschenwürde zu verletzen, ein umfassendes Diskriminierungsverbot, ein Verbot, Verhaltensweisen zu fördern, die die Gesundheit und Sicherheit oder den Schutz der Umwelt in hohem Maße gefährden (Art. 3e Abs. 1 lit. c). Zudem wird die audiovisuelle kommerzielle Kommunikation für Zigaretten und andere Tabakerzeugnisse (Art. 3e Abs. 1 lit. d), alkoholische Getränke (Art. 3e Abs. 1 lit. e) und Arzneimittel (Art. 3e Abs. 1 lit. f) stark reglementiert und muss Minderjährige in besonderem Maße schützen (Art. 3e Abs. 1 lit. g).

414 Vgl. Stender-Vorwachs/Theißen (2007), S. 617.

415 Im ersten Änderungsvorschlag war der Begriff ausschließlich für „bewegte Bilder“ definiert. Der Kritik hieran wurde Genüge getan, indem der Ausdruck „bewegt“ gestrichen wurde.

416 Vgl. Stender-Vorwachs/Theißen (2007), S. 617.

417 Ebenda.

Neben diesen Vorschriften, die in der bisherigen Richtlinie bereits für Fernsehwerbung und Teleshopping galten und im Wesentlichen im Wortlaut für die audiovisuelle kommerzielle Kommunikation übernommen wurden, wird der Art. 3e Abs. 2 neu eingeführt. Dieser enthält eine Empfehlung, die die Mitgliedstaaten dazu anregt, Verhaltenskodizes für „unangebrachte audiovisuelle kommerzielle Kommunikation“ zu entwickeln, die Kindersendungen betrifft oder Lebensmittel und Getränke, die Substanzen enthalten, deren übermäßige Aufnahme ernährungswissenschaftlich nicht empfohlen ist (z. B. Zucker, Fette, Salze). Außerdem werden Sponsoring (Art. 3 f.) und Produktplatzierung (Art. 3 g) für alle audiovisuellen Mediendienste geregelt.

6.3.2 Regulierung der klassischen Fernsehwerbung

Das Kapitel IV heißt fortan „Fernsehwerbung und Teleshopping“. Die bisher in Art. 17 der Fernsehrichtlinie geltenden Vorschriften für gesponserte Fernsehprogramme wurden in den übergeordneten Teil für die audiovisuelle kommerzielle Kommunikation übertragen (Art. 3 f.). Wie bereits angeführt, enthält die neue Richtlinie für den Begriff der audiovisuellen kommerziellen Kommunikation kein Trennungsgebot. Für Fernsehwerbung und Teleshopping bleibt das Trennungsprinzip der ursprünglichen Richtlinie erhalten und wird auf folgenden Wortlaut ausgeweitet:

„Fernsehwerbung und Teleshopping müssen als solche klar erkennbar und vom redaktionellen Inhalt unterscheidbar sein. Unbeschadet des Einsatzes neuer Werbetechniken müssen Fernsehwerbung und Teleshopping durch optische und/oder akustische und/oder räumliche Mittel eindeutig von anderen Sendungsteilen abgesetzt sein.“ (Art. 10 Abs. 1).

Des Weiteren bleibt das Prinzip der Blockwerbung (Übertragungen von Sportveranstaltungen ausgenommen) erhalten, nach dem Einzelspots die Ausnahme bilden müssen (Art. 10 Abs. 2). Die bisherige Regelung, wonach der Anteil der Sendezeit für Teleshopping-Spots, Werbespots und andere Formen der Werbung pro Tag 20 Prozent der Sendezeit nicht überschreiten durfte, wird in der AVMS aufgehoben. Die quantitative Werbebegrenzung von 20 Prozent pro Stunde bleibt jedoch erhalten (Art. 18 Abs. 1). Diese Reglementierung gilt ausschließlich für Fernsehwerbespots und Teleshopping-Spots, Hinweise des Fernsehveranstalters auf eigene Sendungen und Begleitmaterialien sowie Sponsorenhinweise und Produktplatzierung werden nicht in die Berechnung der erlaubten Werbehöchstzeit mit einbezogen (Art. 18 Abs. 2). Weiterhin werden die bisherigen differenzierten Abstandsregelungen vereinfacht, so dass fortan nur noch eine Regel (Art. 11 Abs. 2) gilt, nach der die Übertragung von Fernsehfilmen (mit Ausnahme von Serien, Reihen und Dokumentarfilmen), Kinospielefilmen und Nachrichtensendungen für jeden Zeitraum von mindestens

30 Minuten einmal unterbrochen werden darf. Für Kindersendungen gilt dies nur, wenn die Gesamtdauer der Sendung mindestens 30 Minuten umfasst. Für die Übertragung von Gottesdiensten gilt ein Unterbrechungsverbot. Diese Änderungen betreffens der quantitativen Regelungen zur klassischen Fernsehwerbung bleiben weit hinter dem zurück, was sich die Werbetreibenden und privaten Rundfunkanbieter von der Novelle der Fernsehrichtlinie erhofft hatten. Gefordert wurden unter anderem die Aufhebung des Blockwerbegebots und der Einfügvorgaben sowie die Aufhebung der zeitlichen Werbebeschränkungen.⁴¹⁸ Insbesondere die Beibehaltung der stündlichen Werbebeschränkung wird stark kritisiert. Die Aufhebung der Tagesregelung allein wird keine wahrnehmbare Liberalisierung erwirken, da sie rechnerisch kaum etwas am Gesamtwerbeaufkommen ändert.⁴¹⁹

6.3.3 *Liberalisierung der Produktplatzierung*

Die im Vorfeld am meisten öffentlich diskutierte Änderung betrifft die Regelung der Produktplatzierung. Der Begriff des Produktplatzierung ist bis zur Novellierung der EG-Fernsehrichtlinie weder ein Terminus im deutschen Medienrecht⁴²⁰ noch in den medienrechtlichen Normen des Gemeinschaftsrechts gewesen.⁴²¹ Bislang war ausschließlich vom Begriff der Schleichwerbung die Rede, die ausdrücklich verboten war und auch weiterhin verboten bleibt. In Erwägungsgrund 61 der AVMS heißt es: „Produktplatzierung ist eine Tatsache in Kinospielefilmen und audiovisuellen Fernsehproduktionen, sie wird aber von allen Mitgliedstaaten unterschiedlich geregelt.“ Nach Ansicht des Normgebers erscheint eine gemeinschaftsrechtliche Regelung notwendig, um gleiche Wettbewerbsbedingungen zu schaffen und damit die Wettbewerbsfähigkeit der europäischen Medien zu verbessern (Erwägungsgrund 61). Fortan heißt es dazu sowohl für lineare wie auch für nicht-lineare Mediendienste: „Schleichwerbung in der audiovisuellen kommerziellen Kommunikation ist verboten“ (Art. 3e Abs. 1 lit. a). Die „Schleichwerbung in der audiovisuellen kommerziellen Kommunikation“ ist legaldefiniert als

„die Erwähnung oder Darstellung von Waren, Dienstleistungen, Namen, Marken oder Tätigkeiten eines Herstellers von Waren oder eines Erbringers von Dienstleistungen in Sendungen, wenn sie vom Mediendienstanbieter absichtlich zu Werbezwecken vorgesehen ist und die Allgemeinheit über ihren eigentlichen Zweck irreführen kann. Eine Erwähnung oder Darstellung gilt insbesondere dann als beabsichtigt, wenn sie gegen Entgelt oder eine ähnliche Gegenleistung erfolgt“ (Art. 1 lit. j).

418 Vgl. VPRT-Positionspapier (2005), S. 25.

419 Vgl. Schmid (2005), S. 12.

420 Zur juristischen Bewertung des bisherigen Umgangs mit Produktplatzierung im nationalen Recht siehe z. B. Pießkalla/Leitgeb (2005), S. 433 ff.

421 Vgl. Gounalakis (2006), S. 97.

Von dieser komplett verbotenen Schleichwerbung ist der in der AVMS erstmals verwendete Begriff der Produktplatzierung abzugrenzen. Produktplatzierung ist gemäß der novellierten Richtlinie

„jede Form audiovisueller kommerzieller Kommunikation, die darin besteht, gegen Entgelt oder eine ähnliche Gegenleistung ein Produkt, eine Dienstleistung oder die entsprechende Marke einzubeziehen bzw. darauf Bezug zu nehmen, so dass diese innerhalb einer Sendung erscheinen“ (Art. 1 lit. m).

Der Artikel 3 g der AVMS regelt fortan die Produktplatzierung für alle Formen von audiovisuellen Mediendiensten. Zunächst geht der Wortlaut von einem grundsätzlichen Verbot aus (Art. 3 g Abs. 1). Darauf folgt jedoch ein ausführlicher Erlaubnisvorbehalt. Produktplatzierung ist demnach (sofern die Mitgliedstaaten nichts anderes beschließen)

„zulässig

- in Kinofilmen, Filmen und Serien für audiovisuelle Mediendienste, Sportsendungen und Sendungen der leichten Unterhaltung oder
- wenn kein Entgelt geleistet wird, sondern lediglich bestimmte Waren oder Dienstleistungen wie Produktionshilfen oder Preise in Hinblick auf ihre Einbeziehung in eine Sendung kostenlos bereitgestellt werden.“ (Art. 3 g Abs. 2)

Die Abweichung nach dem ersten Gedankenstrich des Zitats soll jedoch nicht für Kindersendungen gelten. Der Absatz 2 expliziert eine Reihe von Anforderungen, die an die Produktplatzierung gestellt werden. Die lauten im Einzelnen wie folgt:

„a) Ihr Inhalt und – bei Fernsehsendungen – ihr Programmplatz dürfen keinesfalls so beeinflusst werden, dass die redaktionelle Verantwortung und Unabhängigkeit des Mediendienstanbieters beeinträchtigt wird.

b) Sie dürfen nicht unmittelbar zu Kauf, Miete bzw. Pacht von Waren oder Dienstleistungen auffordern, insbesondere nicht durch spezielle verkaufsfördernde Hinweise auf diese Waren oder Dienstleistungen.

c) Sie dürfen das betreffende Produkt nicht zu stark herausstellen.

d) Die Zuschauer müssen eindeutig auf das Bestehen einer Produktplatzierung hingewiesen werden. Sendungen mit Produktplatzierung sind zu Sendungsbeginn und -ende sowie bei Fortsetzung einer Sendung nach einer Werbeunterbrechung angemessen zu kennzeichnen, um jede Irreführung des Zuschauers zu verhindern.

In Ausnahmefällen können die Mitgliedstaaten von den Anforderungen des Buchstabens d absehen, sofern die betreffende Sendung nicht vom Mediendienstanbieter selbst oder von einem mit dem Mediendienstanbieter verbundenen Unternehmen produziert oder in Auftrag gegeben wurde.“ (Art. 3e Abs. 2)

Produktplatzierungen für Zigaretten, Tabakerzeugnisse und Unternehmen, deren Hauptzweck die Erzeugung oder der Handel mit Tabakerzeugnissen ist, sowie für im zuständigen Mitgliedstaat verschreibungspflichtige medizinische Behandlungen oder Arzneimittel sind unzulässig (Art. 3 g Abs. 3). Gemäß Erwä-

gungsgrund 63 muss der Art. 3 g Abs. 2 lit. a) so ausgelegt werden, dass eine Themenplatzierung unzulässig ist.

Es besteht eine Reihe juristischer Bedenken gegen diese Regelung der Produktplatzierung. Zunächst stellt sich die Frage, ob die Differenzierung zwischen der verbotenen Schleichwerbung und der zum Teil erlaubten Produktplatzierung trennscharf genug formuliert ist. Das maßgebliche Unterscheidungskriterium ist das der Irreführung. Lässt man den Tatbestand der Irreführung außer Acht, so führt die Definition der Produktplatzierung zu großen Überschneidungen, die bisher vom Schleichwerbeverbot erfasst wurden.⁴²² Gemäß Erwägungsgrund 60 kann die Produktplatzierung als ein „Unterfall der Schleichwerbung“ angesehen werden⁴²³. Die Produktplatzierung kann aus juristischer Sicht also nur zulässig sein, wenn entsprechende Maßnahmen getroffen werden, die die Irreführung des Rezipienten ausschließen und somit verhindern, dass die Produktplatzierung definitorisch der verbotenen Schleichwerbung gleicht. Fraglich ist, ob die durch die AVMS in Art. 3 g Abs. 2 lit. d) vorgesehene Kennzeichnungspflicht für diesen Zweck ausreicht. Vom Idealfall des Zuschauers auszugehen, der pünktlich zu Sendebeginn einschaltet und anschließend aufmerksam den Abspann liest, erscheint fraglich, insbesondere vor dem Hintergrund der – gerade in der AVMS an anderen Stellen berücksichtigten – sich verändernden Mediennutzungskultur. Es besteht die Gefahr, dass der Rezipient den Hinweis gar nicht erst bemerkt oder dass dieser im Gegenteil so auffällig platziert ist, dass es zu einer weiteren Hervorhebung der Produktplatzierung selbst kommt.⁴²⁴ Darüber hinaus wird der Umfang von Produktplatzierungen weder in der Anzahl, noch im zeitlichen Ausmaß begrenzt.

Betrachtet man die deutsche Position zur Liberalisierung der Produktplatzierung, so wird mit Ausnahme der Werbeindustrie und der privaten Rundfunkanbieter, überwiegend starke Kritik geübt. Die DLM sieht in der Aufweichung des Trennungsgebots, wie sie durch die zulässig Produktplatzierung unweigerlich stattfände, eine Gefahr für „die gesellschaftliche Funktion des Mediums“⁴²⁵. Neben dem bereits bestehenden Quotendruck, entstehe zugleich auch noch ein „Anreiz, Inhalte und Themen unter dem Gesichtspunkt ihrer Eignung für eine entgeltliche Produktplatzierung auszuwählen“⁴²⁶. Die durch die Richtlinie gemachten Einschränkungen und Maßnahmen um eine Irreführung des Rezipienten zu verhindern, hält die DLM auch im Sinne des Verbraucherschutzes nicht für ausreichend.⁴²⁷ Ebenso argumentiert auch der

422 Vgl. Gounalakis (2006), S. 98.

423 Leitgeb (2006), S. 842.

424 Zur Kritik an der Kennzeichnungspflicht ausführlich: Danwitz (2005), S. 420; Gounalakis (2006), S. 98 ff.; Leitgeb (2006), S. 842 f.

425 DLM (2006), S. 7.

426 Ebenda.

427 Vgl. ebenda.

Verbraucherzentrale Bundesverband, der die geplanten Beschränkungen als „weltfremd und bürokratisch“⁴²⁸ bezeichnet und sich für ein generelles Verbot von Produktplatzierungen ausspricht. Insgesamt konnte sich die deutsche Position bei den Verhandlungen auf europäischer Ebene jedoch nicht durchsetzen, obwohl die Bundesregierung eine Zulässigkeit von Produktplatzierungen nachdrücklich abgelehnt hatte.⁴²⁹

428 VZBV (2007).

429 Pressemitteilung der Bundesregierung (2006).

7 Persuasive Kommunikationsangebote im Fernsehen der USA – Trendsetter für Deutschland?

7.1 Einleitung

Für die Entwicklung der Programmpraxis des deutschen Fernsehens hat das Vorbild USA eine herausragende Bedeutung: Man kann bei einer Betrachtung des US-Fernsehens „wie mit einer Zeitmaschine [...] seit jeher in die Zukunft des deutschen Fernsehens blicken“.⁴³⁰ Dies gilt umso mehr für die Usancen bei der Verwendung von PR-Beiträgen und den Entwicklungen bei der programm-integrierten Werbung. Vor diesem Hintergrund wird in der vorliegenden Studie ein Blick auf die entsprechenden Phänomene im US-Fernsehen geworfen. Hierbei werden nur solche Bereiche thematisiert, für die sich auch im gegenwärtigen deutschen Fernsehen erste Tendenzen abzeichnen. Für die Public Relations sind dies die in den USA als „Video New Releases“ (VNRs) bezeichneten PR-Materialien und ihre Unterformen. Exemplarisch wird hierbei ihre Verwendung in der politischen PR und der Gesundheitskommunikation beschrieben. Von der Fülle der im US-Fernsehen vorfindbaren werblichen Erscheinungsformen werden in erster Linie das Product Placement und seine Weiterentwicklung als „Branded Entertainment“ beschrieben.

Zum Verständnis des amerikanischen Fernsehmarktes sind folgende Strukturbedingungen von Bedeutung: Der US-Medienmarkt wird im Wesentlichen von vier Multimedia-Konzernen dominiert: AOL Time Warner, Disney, Viacom und Murdochs News Corporation. Die vier großen nationalen Sender ABC (Disney), NBC (General Electric), CBS (Viacom) und FOX (Rupert Murdochs News Corporation) bilden die sog. Networks; die ihnen angeschlossenen kleineren Fernsehstationen bzw. Partnerstationen sind die sog. „Affiliates“. Diese Networks dürfen sich laut Kartellrecht nicht in einer Hand befinden. Die Kartellgesetze für Medien in den USA sind allerdings mittlerweile so aufgeweicht, dass ein einzelner Konzern bis zu 45 Prozent der Fernsehstationen des Landes

430 Karstens/Schütte zitiert nach Friedrichsen/Wysterski (2004), S. 235.

besitzen darf.⁴³¹ Bei Fernsehübertragungen greift das System der „Syndication“. Dabei handelt es sich um den Verkauf der Übertragungsrechte von Radio- und Fernsehshows (durch Produktions- oder Vertriebsfirmen) an zahlreiche einzelne Sender, ohne dass diese einem Übertragungs-Network angeschlossen sind.

Für den aufsichtlichen Teil ist zum einen die amerikanische Medienaufsichtsbehörde Federal Communications Commission (FCC) zuständig. Eingesetzt durch den Communications Act von 1934 reguliert und kontrolliert sie Radio, Fernsehen, Funk, Satellit und Kabel. Die fünf Commissioner werden vom US-Präsidenten bestimmt und für fünf Jahre eingesetzt. Die FCC ist dem US-Kongress verantwortlich. Für das Kartellrecht ist zum anderen die Federal Trade Commission (FTC) zuständig. Sie beschäftigt sich mit Gesetzen und Regelungen zum Verbraucherschutz und zum Kartellrecht. Die Handlungsbefugnisse bzw. die Wirksamkeit dieser beiden Institutionen sind vergleichsweise begrenzt.

7.2 Public Relations im US-Fernsehen

7.2.1 *Video News Releases (VNRs)*

Vor dem Hintergrund des deutschen Verständnisses eines objektiv berichtenden Journalismus stellen die in den USA weit verbreiteten „Video News Releases“ (VNRs) das gravierendste medienethische Problem dar. Dabei handelt es sich um vorgefertigtes Filmmaterial („pre-packed news“, „additional footage“) von Unternehmen, die in Form einer Nachrichtensendung produziert sind und kostenlos an die Nachrichtenredaktionen der Fernsehsender⁴³² vertrieben und von diesen schließlich unredigiert gesendet werden. Die Distribution der VNRs geschieht in der Form, dass PR-Agenturen ihre diesbezüglichen Angebote an TV-Nachrichtenproduzenten per Telefon, Fax und E-Mail übermitteln. Die VNRs selbst werden vertrieben als Videotape, Satellitenübertragung oder digitale Inhalts-Liefersysteme wie Pathfire, was Nachrichtenredaktionen die Vorschau und den Download in kurzer Zeit ermöglicht.⁴³³ Die Praxis der „Unterwanderung“ von Nachrichtenredaktionen bzw. -sendungen ist in den USA mindestens seit Anfang der 1990er Jahre bekannt und üblich.⁴³⁴ Diese vorgetäuschten Nachrichtenbeiträge werden von Unternehmen, Körperschaften,

431 Vgl. Schön (2000), S. 21; Schweitzer (2003), S. 13.

432 Fernsehredaktionen sind nicht die einzigen Adressaten von VNRs. PR-Agenturen versuchen in jüngster Zeit auch andere Plattformen wie insbesondere das Internet mit einzubeziehen, um weitere Publika zu erreichen. Vgl. o. V. (2007d).

433 Vgl. Price (2006).

434 VNRs sind bereits seit 25 Jahren im Gebrauch, wie Kirk Johnson in der New York Times vom November 1983 schreibt. Vgl. Farsetta/Price (2006a).

Nicht-Regierungsorganisationen, aber auch offiziellen Regierungsstellen [!] ⁴³⁵ in Auftrag gegeben und bezahlt sowie von Medien-PR-Agenturen produziert.

VNRs sind vielfach kaum von unabhängig produzierten Beiträgen im Nachrichten-Programm zu unterscheiden. VNRs sehen aus und klingen wie redaktionell zusammengestellte Reportagen, aber sie sind dazu bestimmt, Produkte, Dienstleistungen, das öffentliche Image oder den Standpunkt von Auftraggebern zu bewerben, von denen sie gleichzeitig finanziert werden. Das kostenlos Zur-Verfügung-Stellen kann leicht dazu verführen, das vorgefertigte Filmmaterial unbearbeitet in die eigene Nachrichtensendung zu integrieren. Werden diese VNRs unredigiert bzw. ohne Änderungen oder aber mit leichten Modifikationen und Ergänzungen ins Nachrichtenprogramm übernommen, vermeiden die TV-Sender es überwiegend, die Quelle des Materials bzw. die Herkunft der Information, d. h. deren Auftraggeber – und somit Geldgeber bzw. Sponsoren – und Produzenten zu nennen („disclosed source“). Oder aber die PR-Firma wird genannt, aber nicht der dahinter stehende und zahlende Kunde bzw. Auftraggeber. Hinzu kommt, dass die senderfremden „Reporter“ der VNRs vielfach als Mitarbeiter des eigenen Senders vorgestellt werden oder die mitgelieferten originären Begleitkommentare lediglich vom eigenen Personal (Moderator oder Nachrichtensprecher) vorgelesen werden („station re-voice“ bzw. „over-voice“), damit der mögliche Eindruck einer Fremdübernahme „korrigiert“ wird. Darüber hinaus werden in der Regel auch sog. „Experten“ präsentiert, um den Eindruck zu erwecken, als wäre der Beitrag von unabhängigen Journalisten recherchiert, produziert und geprüft worden. Das Verschleiern von VNRs als eigene Reportage geschieht schließlich durch sog. „station-branded graphics“, d. h. der Fernsehsender modifiziert die Erscheinungsweise des VNRs durch Hinzufügen von sendergenerierten Graphiken und Textüberlagerungen. Solche Techniken, in Verbindung mit einer mangelnden Offenlegung der Quellen, machen es den Zuschauern unmöglich, den Unterschied zwischen redaktionellen Nachrichten und gesponserten (Werbe-)Beiträgen zu erkennen. Als VNRs getarnte Beiträge umgehen schließlich auch das Alkoholwerbeverbot im US-Fernsehen sowie die FDA Regulations (Food and Drug Administration), die verlangen, Nebenwirkungen von Medikamenten offenzulegen bzw. weitere Informationsquellen zu nennen ⁴³⁶ – ähnlich dem OTC-Pflichthinweis bei der Werbung für rezeptfreie Medikamente in deutschen Medien.

Anfällig für die Übernahme derartiger „Nachrichten zum Nulltarif“ sind insbesondere kleine lokale und regionale (Nachrichten-)Fernsehsender (u. a. die sog. „Affiliates“), da dieses Vorgehen einfach und preiswert ist: Aufgrund ihrer personellen Unterbesetzung sowie ihres begrenzten Budgets für die Nachrichtenproduktion müssen sie nicht selbst recherchieren und sparen somit Zeit,

435 Siehe dazu weiter unten „Politische Public Relations“.

436 Vgl. Stayfree magazine (2007).

Geld und Arbeit. So erreicht die verschleierte Werbung über lokale Nachrichtensendungen einen Großteil der US-amerikanischen Bevölkerung. Dieser Umstand macht VNRs aufgrund ihres persuasiven Hintergrunds sehr umstritten und bedenklich für die Meinungsbildung des Publikums. Das ist schließlich der Grund, dass die offiziell als „Video News Releases“ bezeichneten Beiträge auch „Fake TV-News“ genannt werden.⁴³⁷

Hinsichtlich des Umfangs der jährlichen Produktion von VNRs gibt es kaum verlässliche Informationen. Verschiedene Quellen geben zumindest einen ungefähren Anhaltspunkt über die möglichen Dimensionen: Im September 1990 wurde die Zahl auf 5.000 bis 15.000 VNRs pro Jahr geschätzt; im Dezember 2000 sollen es 15 VNRs pro Tag gewesen sein (was 5.475 pro Jahr entspricht); im März 2005 wurde bekannt, dass Medialink als größter VNR-Produzent allein über 1.000 VNRs pro Jahr distribuiert⁴³⁸; das Center for Media and Democracy (CMD) schätzt die Zahl für 2006 auf mindestens 5.000 in einem halben Jahr⁴³⁹.

Das CMD hat über die Verwendung von VNRs bei Fernsehsendern im Jahre 2006 zwei Studien publiziert.⁴⁴⁰ In der ersten Studie wurden in 10 Monaten von CMD 36 verschiedene VNRs dokumentiert, die in Nachrichtenredaktionen benutzt wurden. CMD konnte 77 TV-Stationen in ganz USA identifizierten, die diese VNRs – bzw. in Verbindung mit Satellite Media Tours (SMT; s. u.) – in 98 Einzelfällen ausgestrahlt haben, ohne die Quelle oder den Sponsor für die Zuschauer kenntlich zu machen. Diese dokumentierten VNRs und SMTs wurden vorwiegend von drei Broadcast-PR-Firmen für 49 verschiedene Kunden produziert, u. a. General Motors (Automobilkonzern), Intel Corporation (US-Halbleiterhersteller), Pfizer (weltweit agierender Pharmakonzern) und Capital One (Bank Holding Company). Bei jeder dieser 77 Fernsehstationen wurde der gesponserte Inhalt so getarnt, dass er als sendereigene Reportage erschien. In allen Fällen versäumten es die Sender, die Werbebotschaft des Kunden mit unabhängig recherchiertem Filmmaterial oder elementarer journalistischer Recherche auszugleichen. In über einem Drittel der Fälle strahlten die Sender das vorgefertigte VNR in seiner vollständigen Länge aus.⁴⁴¹

Trotz der anhaltenden Kontroverse um VNRs ließen sich die TV-Stationen – ein halbes Jahr nach der ersten Untersuchung – nicht davon abhalten, die Fake-News-Beiträge weiterhin ohne Kenntlichmachung auszustrahlen. So belegt die zweite Studie in sechs Monaten zusätzliche 33 VNRs und hat 46 TV-

437 Vgl. Price (2006); Goessmann (2006), S. 7; Sourcewatch (2007d).

438 Vgl. Price (2006).

439 Vgl. Farsetta/Price (2006b).

440 Die erste Studie mit dem Titel „Fake TV News: Widespread and Undisclosed“ datiert vom 6. April 2006. Die zweite (Folge-)Studie mit dem Titel „Still not the News: Stations overwhelmingly fail to disclose VNRs“ wurde am 14. November 2006 veröffentlicht.

441 Vgl. Farsetta/Price (2006a).

Stationen identifiziert, die die Beiträge in ihre Nachrichtensendungen aufgenommen haben. Von den insgesamt 54 VNRs dieses Reports wurde bei 48 der Hintergrund bzw. die Quelle des gesponserten Videos nicht bekannt gemacht. In sechs anderen Fällen war die Offenlegung flüchtig oder nicht eindeutig. Zehn TV-Sender wurden bereits in der April-Studie 2006 für das Nicht-offenlegen der ausgestrahlten VNRs identifiziert, was darauf hindeutet, dass Verhaltenskodizes von Sendern und Werbetreibenden – oder die Untersuchungen und Mahnungen der FCC – nicht ausreichend sind, um VNRs zu verhindern.

Sämtliche Beispiele für Video News Releases in den USA, wie sie vom CMD in den beiden Studien aus dem Jahre 2005/2006 identifiziert wurden, sind in all ihren Varianten hervorragend dokumentiert und als Fallsammlung ins Internet gestellt.⁴⁴² Dort finden sich die originären VNRs als Videoclips und die unredigiert übernommenen VNRs sowie die modifizierten Formen. Das CMD beschreibt parallel dazu die verschiedenen Phänomene, die Hintergründe, nennt die ausstrahlenden TV-Stationen und Produzenten, gibt die Marken, Produkte und Sponsoren preis und erwähnt die Häufigkeit der Ausstrahlungen.

B-roll

Ganz allgemein handelt es sich bei B-roll-Videos bzw. -Tapes – in Abgrenzung zu Video News Releases – grundsätzlich um *unvollständiges* bzw. *nicht* sendefertiges Filmmaterial („video footage“). Es hat häufig keinen erzählenden Soundtrack und wird deshalb von Fernsehstationen dazu verwendet, um eine originäre Nachrichtenstory – z. B. ein VNR bzw. eine A-roll – zu ergänzen und aufzufüllen. Der Terminus „B-roll“ kann am besten beschrieben werden als „halbproduziertes nachrichtenwertes Filmmaterial“. Das Material ist in einer Form aufbereitet, die es den TV-Stationen erlaubt, es in seine Nachrichten zu integrieren.⁴⁴³ B-roll ist also zusätzliches Filmmaterial mit Reservefunktion („back-up footage“) und wird normalerweise bereitgestellt, um vorgefertigte VNRs zu ergänzen. Der Produzent kann aber auch sein eigenes Skript oder seinen Bericht mit diesem Material auffüllen, so dass es scheint, als wäre die Geschichte vollständig von dem Nachrichtensender hergestellt worden, ohne dass die Quelle genannt wird.

Satellite Media Tours (SMTs)

„Satellite Media Tours“ (SMTs) stehen in enger Verbindung zu Video News Releases. Sie lassen sich definieren als eine koordinierte Serie von gelenkten

442 Unter www.prwatch.org/fakenews/vnr und dann jeweils ergänzt durch die angehängte laufende Nummer am Ende der Domain, z. B. [vnr1](#) oder [vnr36](#).

443 Vgl. die Homepage der Agentur Wintermedia (2007).

bzw. gesteuerten Interviews, in denen eine Person direkt mit den Studioredakteuren bzw. -moderatoren verschiedener Sender interagiert.⁴⁴⁴ Organisiert und finanziert werden SMTs von einem oder mehreren Klienten oder Auftraggebern. Rahmen und Richtung des Interviews sind durch den Auftraggeber vorgegeben; die Interviews werden im Vorfeld abgesprochen. Grundsätzlich sind alle Fragen erlaubt, aber tatsächlich werden keine kritischen Fragen gestellt (CMD-Befund). SMTs sind eine Technik, die von Auftraggebern bzw. Unternehmen genutzt wird, um einen „Experten“ ihrer Wahl verschiedenen lokalen TV-Nachrichtensendern für eine Live-Interaktion zur Verfügung zu stellen, mit dem Ziel, ihre eigene spezielle Werbebotschaft zu vermitteln. Auch bei SMTs gilt, dass die Herkunft bzw. Quelle (Auftraggeber, Sponsor) der Interviews von den Sendern nicht immer offengelegt wird.

SMTs werden von PR-Agenturen organisiert als Einzel-Interviews mit Autoren, Künstlern, Geschäftsleuten, Sprechern etc., die beispielsweise ein bevorstehendes Ereignis, ein Produkt, einen Film oder eine Buchveröffentlichung bewerben wollen. SMTs werden grundsätzlich von einem Studio aus durchgeführt, können aber auch an entfernten Ort stattfinden und werden dann von den angeschlossenen TV-Nachrichtensendern bzw. Networks übertragen oder für eine spätere Übertragung aufgezeichnet. Den einzelnen Sendern werden 5 bis 10 Minuten für ihr Interview gewährt. Diese Einzelinterviews werden per Satellit verteilt an eine Reihe von vorgebuchten Fernsehreportern der angeschlossenen Sender im ganzen Land oder in der ganzen Welt. Nach anderen Quellen bestehen die Interviews aus ein oder mehreren Interviews und dauern ca. 2 bis 3 Minuten. Ein Sprecher wird interviewt von einem TV-Sender nach dem anderen, was über Stunden gehen kann, allgemein 2 bis 6 Stunden. Erreicht werden damit etwa 15 bis 40 Stationen.⁴⁴⁵

Die Rundfunk-PR-Firmen bieten ihre SMT-Angebote – ähnlich wie die VNRs – den TV-Nachrichtenproduzenten über Telefon, Fax und E-Mail an. Im Gegensatz zu VNRs, die gleichzeitig auf verschiedenen Stationen übertragen werden können, müssen SMTs arrangiert oder in eine Reihenfolge gebracht werden, um zeitliche Konflikte zu vermeiden.

7.2.2 *Politische Public Relations*

Politische PR bzw. Regierungs-PR ist in den USA üblich und hat nicht erst durch die dubiose Begründung der USA für den zweiten Golfkrieg 1990/91 eine unrühmliche Öffentlichkeit erlangt. Die damalige Rechtfertigung des Krieges basierte u. a. auf der sog. „Brutkastenlüge“, die von der New Yorker

444 Vgl. PR Watch (2005).

445 Vgl. Sourcewatch (2007c); Buzzmedia PR (2007).

PR-Agentur Hill & Knowlton inszeniert worden war.⁴⁴⁶ Mit der sog. „baby atrocities“-Kampagne wurde gezielte Meinungsmanipulation betrieben, womit die Gefahren der Verschmelzung von privatem und öffentlichem Sektor beispielhaft aufgezeigt sind.⁴⁴⁷ Aber auch die beiden bereits oben erwähnten Studien des Center for Media and Democracy (CMD) belegen, dass es in den USA gang und gäbe war und ist, dass die von der US-Regierung (Pentagon, Außenministerium etc.) bezahlten VNRs bzw. Fake-TV-News in den Fernsehstationen reichlich Abnehmer finden. Der Kennzeichnungspflicht wird jedoch weitgehend nicht nachgekommen, so dass die Medienaufsichtsbehörde FCC, das Center for Media and Democracy, die Verbraucherschutzorganisation Commercial Alert etc. immer wieder aktiv werden, um diese Sendepraxis öffentlich zu machen und unter Umständen Bußgelder oder gar Lizenzentzüge zu erwirken.⁴⁴⁸

Das Weiße Haus bzw. die Bush-Administration verteidigt Video News Releases als legitim, solange sie „*informational news releases*“ seien. Außerdem geht der Gebrauch von VNRs (z. B. beim Department of Justice) bereits auf die Anfänge der 1990er Jahre zurück und hat damit bereits Tradition. Bush bezeichnet den Gebrauch von VNRs als legal für die Bundes- und Regierungsagenturen und gibt den Standpunkt der PR-Industrie wieder, dass die Verpflichtung zur Offenlegung bei den Sendern und nicht bei den Produzenten läge. Andererseits hielte er es jedoch für obligatorisch, den Zuschauern die Quelle des Materials offenzulegen.⁴⁴⁹

Im Jahr 2005 hat das Government Accountability Office (GAO) geregelt, dass jedes von Regierungsseite produzierte und/oder finanzierte VNR, das seine Quellen gegenüber dem Publikum nicht offenlegt, illegale und verdeckte Propaganda betreibe. Das betrifft jedoch nicht VNRs von privaten Institutionen. Das US-Justizministerium und das Office of Management and Budget wiesen die GAO-Regelungen zurück, und forderten im Gegenzug, dass Regierungs-VNRs zulässig sein sollten, so lange sie „informierend“ seien.⁴⁵⁰

Betrachtet man das Aufkommen der VNRs hinsichtlich ihrer Herkunft, so kommen angeblich die wenigsten von Regierungsagenturen. Demnach sind es lediglich ca. 5 Prozent mit Regierungsnähe; die meisten kommen von Unternehmen, PR-Firmen und NGOs – obwohl der Fokus der jüngsten Debatten auf regierungsproduzierten und/oder -finanzierten VNRs lag, wie z. B. die VNRs, die für das U. S. Department of Health and Human Services (Gesundheits-

446 Die PR-Agentur Hill & Knowlton erhielt für die Publikmachung der erfundenen Geschichte später 14 Mio. Dollar von der US-Regierung. Vgl. Wikipedia (2007).

447 Vgl. Woznicki (2003), S. 11. Der Begriff „atrocity“ kann hier mit „Greueltat“ übersetzt werden.

448 Vgl. Goessmann (2006), S. 17.

449 Vgl. Sourcewatch (2007d). Dazu auch ausführlich Barstow/Stein (2005).

450 Vgl. Price (2006). Die GAO ist die prüfende, ermittelnde und beurteilende Institution des US-Kongresses.

ministerium) produziert wurden, um Veränderungen beim Medicare-Programm (Krankenversicherung für US-Bürger über 65 Jahren) zu promoten (s. u.).⁴⁵¹

7.2.3 *Public Relations in der Gesundheitskommunikation*

Bei den typischen Gesundheitsnachrichten im amerikanischen Fernsehen handelt es sich um eine Hybride aus Nachricht und Marketing. Im Hintergrund steht dabei meist die Allianz zwischen Krankenhäusern und lokalen TV-Sendern. Angesichts des Kosten- und Konkurrenzdrucks bei TV-Stationen und Krankenhäusern hat diese Kooperation Vorteile für beide Seiten. Hier zeigt sich außerdem der Trend, dass man zunehmend von bezahlter Werbung Abstand nimmt und stattdessen derartige Medienpartnerschaften favorisiert. In dieser Konstellation bleibt jedoch wenig Raum für eine kritische bzw. investigative Berichterstattung über spezielle Gesundheitsthemen oder die Dysfunktion des amerikanischen Gesundheitssystems allgemein.

Die häufigsten Arrangements spielen sich zwischen einzelnen Gesundheitsinstitutionen und TV-Stationen ab. Dabei gibt es unterschiedliche Formen der Partnerschaft: es kann traditionelle Werbung sein, die oft die Form einer „Nachrichten“-Geschichte annimmt, bei der Reporter oder Nachrichtensprecher einbezogen werden. Oder es kann die Form einer Expertenbefragung sein, als kurze Geschichte in der Nachrichtensendung oder länger als „nachrichtenähnliches Spezial“, begleitet vom Nachrichtensprecher oder Gesundheitsreporter. Im extremsten Fall kreierte das Krankenhaus auch noch die Geschichte und liefert den Experten sowie den Patienten gleich mit dazu. Einige Partnerschaften beinhalten zudem den parallelen Webauftritt, wo der Zuschauer über eine Verlinkung zu dem entsprechenden Content geführt wird. Die Quelle dieser vorgefertigten Geschichten wird jedoch in den wenigsten Fällen offengelegt, so dass dem Zuschauer unklar bleibt, welche Interessen und Kooperationen hinter diesen „Nachrichten“ stecken und ob bzw. wie viel Geld dafür geflossen ist.

Am Beispiel konkretisiert stellt sich die Produktion so dar, dass eine freie Redakteurin zusammen mit zwei bis drei Mitarbeitern und dem entsprechenden Equipment für eine Klinik (z. B. Cleveland Clinic News Service) arbeitet und schließlich das vorgefertigte Material (z. B. an Fox News Edge, ein Dienst für die FOX-Affiliates) liefert, der den fertigen Beitrag schließlich an 140 FOX-Stationen verteilt. Ein anderes Beispiel: Wenn die Medizin-Reporterin des NBC News Channel, der diese Geschichten an die zahlreichen NBC-Affiliates weiterschickt, auf eine Eins-zu-eins-Ausstrahlung des vorgefertigten Video News Releases verzichtet, dann kann das Material dennoch Verwendung finden,

451 Vgl. Price (2006).

indem es als Grundlage oder Füllmaterial für die eigene Story dient. Diese Freiheit wird den Nutzern des Materials zugestanden, ebenso wie das Verschweigen der eigentlichen Quelle.⁴⁵²

Anfang 2004 hat die Home Front Communications (HFC) zwei VNRs produziert für das US-Department of Health and Human Services (DHHS), um die Vorzüge des zuvor verabschiedeten, aber kontroversen Medicare⁴⁵³-Gesetzes herauszustellen. Das für das VNR vorgestellte Manuskript, das von der Administration produziert wurde, präsentierte zwei Personen, die sich als Journalisten gerierten und ein Interview simulierten. Dieses VNR wurde von Seiten des Departments als übliche Routinepraxis – nicht nur – in Regierungskreisen dargestellt. Die Association of Health Care Journalists (AH CJ) kritisierte jedoch den Einsatz von derartigen VNRs als Angriff auf das öffentliche Vertrauen; die Radio-Television News Directors Association & Foundation (RTNDA) verwies ebenfalls auf ihren „code of ethics“ bzw. ihre „ethical guidelines“.⁴⁵⁴

7.3 Werbliche Erscheinungsformen

7.3.1 Einleitung

Charakteristisch für den US-amerikanischen Fernsehmarkt ist das Phänomen des „Clutter“, womit die Fragmentierung und Zersplitterung des TV-Angebots insbesondere durch die Werbung gemeint ist.⁴⁵⁵ Laut der aktuellen Clutter Study – die seit 1999 jährlich herausgegeben wird – ist das Problem des „commercial clutter“ bzw. „ad clutter“ noch lange nicht beseitigt, hat sich in 2006 aber mit durchschnittlich 15 Minuten pro Sendestunde zumindest nicht weiter verschärft.⁴⁵⁶ Gründe dafür sind u. a., dass es schlichtweg keinen Raum mehr für weiteres Clutter gibt, und dass die Sender der Klage der Werbetreibenden nachgekommen sind, wonach die Werbebotschaften immer weniger wahrgenommen werden, da sie in all dem „kommerziellen Lärm“ untergehen.

Seit ein paar Jahren bereiten den Werbetreibenden die sinkende Reichweite und Wirkung klassischer TV-Werbung bzw. Strategien der Finanzierung durch den klassischen Werbeblock zunehmende Sorge. Die steigende Verbreitung sog. „Personal Video Recorder“ (kurz: PVR; der größte Anbieter in den USA ist

452 Vgl. Lieberman (2007).

453 Medicare ist die Gesundheitsversorgung für alte Menschen bzw. die Krankenversicherung für US-Bürger ab 65 Jahren.

454 Vgl. Sourcewatch (2007b).

455 „Clutter“ ist die extreme Menge bzw. das Durcheinander von Werbung, öffentlichen Service-Durchsagen und selbstreferenziellen Programmhinweisen. Beschreibende Formulierungen wie „an already over-cluttered television marketplace“ und „clutter and fragmentation“ finden sich auch bei Myers (2004).

456 Vgl. Fitzgerald (2007).

Tivo⁴⁵⁷) bzw. Festplattenrekordern führe dazu, dass immer mehr TV-Zuschauer die Werbeblöcke umgehen bzw. überspringen können. Diese Form der Werbevermeidungsstrategie wird im Amerikanischen mit dem Begriff „Ad Skipping“ beschrieben. Die Programmmacher suchen daher nach neuen Einkünften, um den steigenden Produktionskosten zu begegnen, und andererseits versuchen Werbetreibende den fragmentierten Publika sowie der Ad-skipping-Technologie entgegen zu treten. „Die Werber wollen daher ihre Produkte immer mehr außerhalb der üblichen Werbefenster und -plattformen platzieren und drängen ins Programm.“⁴⁵⁸ Die Marken bzw. Produkte werden so eingesetzt, dass sie sogar die Handlung befördern; diese Praxis nennt sich „script integration“ (Drehbuch-Integration) oder „brand integration“ (Marken-Integration). Man spricht auch von „embedded advertisement“ (eingelagerte, eingebundene Werbung). Die Produktwahrnehmung ist auf diese Art und Weise ungleich höher als in einem normalen Werbespot und zudem kostengünstiger. Nachfolgend werden die derzeit wichtigsten programmintegrierten werblichen Erscheinungsformen im US-Fernsehen beschrieben.

7.3.2 *Product Placement*

Product Placement ist in den USA medienrechtlich nur dann zulässig, wenn ausdrücklich darauf hingewiesen wird, dass eine Fremdfinanzierung hierfür erfolgt. Es muss also eine explizite Kennzeichnung vorgenommen werden, damit dem Zuschauer der Auftraggeber bzw. das werbende Unternehmen bekannt bzw. transparent gemacht wird.

„Mit den Payola-Regeln hat die FCC die Handhabung von Product Placement in Programmen von Radio und TV festgelegt. Danach muss ein Sender zum Zeitpunkt der Ausstrahlung einer Sendung offenlegen, wenn er für die Ausstrahlung bestimmter Inhalte bezahlt hat. Auch der Sponsor muss genannt werden. Weiterhin muss auf gesponsortes Material hingewiesen werden – außer, wenn die Nennung des Sponsors automatisch dessen finanzielles Engagement zeigt.“⁴⁵⁹

In der Programmpraxis bleibt die notwendige Kennzeichnung jedoch häufig aus. Verbraucherschutzorganisationen wie der von dem früheren Präsidentschaftskandidaten und Anwalt Ralph Nader gegründete „Commercial Alert“ (frei übersetzt: „Werbe-Alarm“) protestieren seit Jahren gegen die Praxis der

457 Digitale Videorekorder der Firma Tivo wurden in amerikanischen TV-Sitcoms wie „Sex and the City“ (HBO) und „Friends“ (NBC) als Hightech-Produkte platziert. Vgl. Siegle (2002), S. 21.

458 o. V. (2005a).

459 Schön (2005), S. 52. Die Regelung erfasst explizit *bezahlte* Placements. Nicht-bezahlte Placements, die in der TV-Wirklichkeit durchaus vorkommen, sind von dieser Regelung ausgenommen. Vgl. zu den rechtlichen Regelungen auch die Public Notice der FCC (2005).

versteckten Werbung. Es handelt sich um eine Non-profit-Organisation mit dem Ziel: „protecting communities from commercialism“.⁴⁶⁰

Um den Stellenwert des Product Placements im breiten Spektrum aller Werbeformen ermessen zu können, bietet sich ein vergleichender Blick auf die Werbeausgaben an. Diese betrugen in den USA im Jahr 2005 insgesamt 271,1 Mrd. Dollar; darin enthalten sind die Ausgaben für Product Placement mit rund 4,4 Mrd. Dollar.⁴⁶¹ Nach einer aktuellen Untersuchung von PQ Media stiegen die Ausgaben für Product Placement im Jahr 2006 weltweit um 37,2 Prozent auf 3,36 Mrd. Dollar an, wovon etwa zwei Drittel auf die USA entfielen.⁴⁶² Für 2007 wird eine weitere Steigerung von 30,3 Prozent auf 4,38 Mrd. Dollar prognostiziert, bedingt durch die gesetzlichen Lockerungen in Europa, den wachsenden asiatischen Markt sowie Verlagerungen in den USA. Das Wachstum in Europa (Großbritannien, Spanien, Italien) und Asien (China, Indien, Australien) wird sich beschleunigen, dasjenige in den USA jedoch verlangsamen.⁴⁶³ Unbezahlte Placements, inklusive „Bartering“⁴⁶⁴ und Arrangements mit Zusatznutzen, sind in 2006 um 24,2 Prozent auf 7,76 Mrd. Dollar gestiegen; für 2007 ist eine Steigerung von 20,3 Prozent auf 9,33 Mrd. Dollar in Aussicht gestellt.

In den USA haben die Placement-Agenturen eigene Warenlager (Warehouses) eingerichtet, bei denen die Produktionsfirmen ihren Bedarf an Placement-Artikeln decken können. Die Filmproduzenten können die im Warenhaus gelagerten Ausstattungsgegenstände kostenfrei für ihre Produktionen anfordern bzw. nutzen. Diese Verfahrensweise führt gelegentlich auch zu unliebsamen Placements. In solchen Fällen werden entsprechende Placements aus Produktionen – über gesonderte Budgets, die den Firmen zur Verfügung stehen – „herausgekauft“, das sog. *Product Replacement*. Das greift für den Fall, dass beispielsweise ein unsympathischer Akteur in einem Hollywood-Film ein Auto der Marke X fährt, was unter Umständen zu einem Imageschaden des entsprechenden Autokonzerns führen könnte.

Product Placement nimmt zwar in den Fernsehproduktionen der USA einen großen Raum ein, tritt aber zusehends in die zweite Reihe und wird abgelöst durch komplexere (Sonder-)Werbeformen („special ads“) wie „Branded Entertainment“, „Advertiser Funded Programming“ und „Unscripted Reality Shows“⁴⁶⁵, d. h. es werden nicht mehr nur einzelne Produktplatzierungen vor-

460 Vgl. die Website www.commercialalert.org

461 Vgl. PQ Media nach Ramme/Waldner/Wolf (2006), S. 68.

462 Vgl. Ridder (2006), S. 58.

463 Vgl. PQ Media (2007). Die Daten werden regelmäßig erhoben im Rahmen der „PQ Media Global Product Placement Forecast Series 2006–2010: Country-by-Country Analysis“.

464 „Bartering“ bezeichnet zahlungsfreie Tauschgeschäfte zwischen Werbetreibenden und Rundfunkanstalten, d. h. von Unternehmen produziertes Programm wird gegen Programmplätze oder Werbezeit eingetauscht.

465 Diese Termini werden teilweise synonym verwandt. Vgl. dazu die entsprechenden Abschnitte weiter oben.

genommen, sondern die vollständige Produktion sowie deren Kosten werden von Werbetreibenden übernommen, was verbunden ist mit ungleich größeren Möglichkeiten von Einflussnahme und Produktplatzierungen.

An zwei Beispielen kann festgemacht werden, dass z. B. crossmediale Werbeformen immer wichtiger werden. Großunternehmen schließen Exklusivverträge mit Medienunternehmen ab, um darüber Zugriff auf das gesamte Portfolio des Partners zu gewinnen und die komplette Vermarktungskette auszuschöpfen bzw. um eine möglichst umfassende (und exklusive) Vermarktungsbreite ihrer Produkte zu erzielen, die das Terrain für mögliche Konkurrenten erheblich einschränken: (1) So hat Procter & Gamble 2001 einen 300 Mio. Dollar schweren Werbevertrag mit dem Mutterkonzern von CBS, dem Medienunternehmen Viacom, abgeschlossen. Durch diesen sog. Cross-Plattform-Deal kaufte Procter & Gamble eine ganze Palette von Werbeflächen bei den Tochterfirmen von Viacom, zu denen neben CBS auch das Fernseh-Netzwerk UPN⁴⁶⁶ und die Kabelkanäle MTV, VH1 und Nickelodeon gehören.⁴⁶⁷ (2) Der deutsche Autohersteller Volkswagen hat 2005 einen Exklusivvertrag mit dem Medienkonzern NBC Universal über Product Placement und Programming bzw. Programmsponsoring geschlossen. Das Pauschalpaket mit seiner exklusiven Bindung bietet die Möglichkeit, die VW-Konzernmarken in Spielfilmen und allen TV-Formaten (Free-TV- wie Pay-TV-Kanäle) von NBC Universal zu bewerben sowie Werbespots bei NBC, Bravo und SciFi zu platzieren. Der Vertrag, der auch nachgelagerte Verwertungsstufen wie DVD, Merchandising und weltweite Universal-Freizeitparks umfasst, hat eine Laufzeit von drei Jahren und kostet den Konzern 200 Mio. Euro pro Jahr.⁴⁶⁸

7.3.3 *Branded Entertainment*

Die Weiterentwicklung von Product Placement heißt „Branded Entertainment“, d. h. eine weitergehende Form der sog. „Brand Integration“ (Marken-Integration)⁴⁶⁹. In dem Bericht des US-Verbandes Association of National Advertisers (ANA-Bericht) heißt es 2005: „Product Placement war gestern, das viel subtilere Branded Entertainment ist angesagt. [...] Hintergrund der Entwicklung sind die sinkende Werbewirkung des klassischen TV-Spots sowie neue technische Möglichkeiten, Werbung auszublenden. Werber wollen daher ihre Produkte immer mehr außerhalb der üblichen Werbefenster und -plattformen platzieren und drängen ins Programm. [...] Branded Entertainment meint die

466 United Paramount Network; eingestellt am 15.09.2006, zusammen mit The WB ersetzt durch The CW Television Network.

467 Vgl. Schön (2001), S. 10; Schön (2006) S. 65.

468 Vgl. Pimpl (2005), S. 12; Gillin (2005).

469 Formen der „Brand Integration“ vgl. auch Schön (2006a), S. 90.

Integration eines Produkts in den Inhalt eines Mediums. Dabei ist Product Placement nur eine Variante, die vor allem auf Film und Fernsehen zielt.⁴⁷⁰

Beim Product Placement tauchten bisher einzelne Marken mehr oder weniger wahllos in einer Sendung auf, doch nun werden komplette Sendungen von Werbetreibenden gesponsert bzw. finanziert, als Teil einer Marketing-Kampagne für ihre Produkte. Bei dieser Idee des „Branded Entertainment“ wird alles in Form einer Geschichte erzählt und die Marke bzw. das Produkt inhaltlich – über das Drehbuch – in den Plot bzw. die Handlung integriert. Die Marke ist somit stärker in die Abläufe von TV-Sendungen eingebunden und kann von den Zuschauern nicht „weggezappt“ werden. Dieser aktuelle Trend zielt auf die Vermischung von Unterhaltung und (verdeckter) Werbung („blending advertising and entertainment“) – „das Verschmelzen von Werbung für eine Marke (Brand) und redaktioneller Unterhaltung (Entertainment)“⁴⁷¹ –, so dass beide nicht mehr voneinander zu trennen sind. Die Marken werden dabei gezielt und möglichst nicht als Werbung erkennbar in den Handlungsablauf integriert. Insbesondere Reality-Formate des Fernsehens, die in den USA eine zunehmende Popularität erfahren, bieten ein ideales Umfeld für diese Werbeform. Markenhersteller können sich zudem direkt an die Produzenten wenden, anstatt über die Sender zu gehen. Dadurch kann das inhaltliche Konzept von Beginn an auf die individuellen Bedürfnisse des Sponsors bzw. Kunden zugeschnitten werden.

„Oft beauftragen *Markenartikler* einen Produzenten damit, ein Branded-Entertainment-Format, bei dem eine Sendung um eine Marke gestrickt wird, zu erarbeiten. Das bieten die Werbungtreibenden dann den Sendern an. Häufig entwickeln *Produzenten* auch selbst Ideen, die sie den Sendern anbieten und dann gemeinsam mit den Kunden umsetzen [...].“⁴⁷²

Advertiser Funded Programming (AFP) und Unscripted Reality Shows

„Advertiser Funded Programming“ (AFP) ist eine Antwort auf die oben skizzierten Veränderungen bei der Produktion und Rezeption von TV-Werbung und bedeutet, dass der Werbetreibende seine Werbebotschaft direkt *im* redaktionellen TV-Programm platzieren kann und nicht nur Werbefläche drum *herum* kaufen muss. Direkt übersetzt meint dieser Terminus „vom Werbetreibenden finanzierte Programmproduktion“. Oder: Bei AFP handelt es sich um Programmproduktionen, die vom Werbetreibenden (vollständig) finanziert werden. AFP wird derzeit synonym verwendet mit „Branded Entertainment“. Das sind Sendungen, die von vornherein in Kooperation mit Werbekunden entstehen. In den USA gehört diese Vermischung von redaktionellen Inhalten und Werbung

470 o. V. (2005a).

471 Uehlecke (2005).

472 Radvilas (2005a), S.46. Vgl. auch Sourcewatch (2007); Fischermann/Hamann (2005).

längst zum Fernseh-Alltag.⁴⁷³ Als Beispiele aus dem US-amerikanischen TV-Alltag sind zu nennen die Reality Shows „The Apprentice“ (mit Crest toothpaste/NBC) und „The Restaurant“ (mit American Express/NBC). In Deutschland sind das Sendungen – zusätzlich mit Titelsponsoring bzw. -patronat – wie „Nutella Geburtstagsshow“ (RTL 2), „Die kultige Handy-Show – O2 can do“ (RTL 2) und „Chart Show – powered by McDonald’s“ (ProSieben; McDonald’s zusammen mit Vodafone).

„Unscripted Reality Shows“ sind im Grunde eine andere Form von „Branded Entertainment“, denn auch hier kommt es zur Kooperation zwischen Werbekunde und Produzent: Der Werbekunde platziert seine Werbebotschaft mitten in der Sendung, die folglich nicht weggeschaltet werden kann, und der Produzent bzw. Sender profitiert davon, da sich für ihn die Produktionskosten verringern. Bei „Unscripted Reality Shows“ handelt es sich jedoch um „Formate ohne Drehbuch“⁴⁷⁴. „Reality Shows“ sind von der Natur der Sache her eigentlich immer „unscripted“. Auch wenn die Shows bzw. der Handlungsablauf offen und spontan erscheinen, so werden im Hintergrund dennoch die Fäden gezogen, z. B. bei der amerikanischen Show „America’s Next Top Model“ in dem Programm von The CW, die in Deutschland von dem Model Heidi Klum adaptiert wurde und als „Germany’s Next Topmodel“ auf ProSieben lief.

7.4 Entsprechungen im deutschen Fernsehmarkt

Die vorstehend geschilderte Praxis im US-Fernsehen, mittels der VNRs das Fernsehprogramm mit PR-Botschaften zu infiltrieren, hat in den letzten Jahren auch im deutschen Fernsehen um sich gegriffen. So gibt es durchaus Fälle, wo öffentlich-rechtliche Fernsehanstalten von Bundeseinrichtungen Zuschüsse für Magazinbeiträge erhalten haben. Dies gilt beispielsweise für Magazinbeiträge in Sendungen wie „Volle Kanne – Service täglich“ (ZDF), „JoJo – das Jobjournal“ (MDR) und „Arbeitsmarkt aktuell“ (RBB), die von der Bundesagentur für Arbeit (BA) und der Deutschen Rentenversicherung (DRV) mitfinanziert wurden. Dabei flossen Zahlungen von 350.000 Euro an ZDF und RBB.⁴⁷⁵ Hier wird eine PR- bzw. „Öffentlichkeitsarbeit“ von staatlichen Institutionen betrieben, die durch gezielte Medienkooperationen eine kritische Berichterstattung einschränkt.

Ähnlich wie in den USA bietet sich offenbar auch in Deutschland ein weites Feld für PR innerhalb der Gesundheitskommunikation. Beispiele bilden fragwürdige TV-Sendungen wie „Sabine Christiansen“ (ARD) oder „Johannes

473 Vgl. Gangloff (2004), S. 21.

474 Vgl. Gangloff (2004), S. 21.

475 Vgl. o. V. (2006c); vgl. o. V. (2006b).

B. Kerner“ (ZDF), wo angebliche „Experten“, Prominente (z. B. Nina Ruge, Senta Berger) und Betroffene indirekte Werbung für Pharmaunternehmen machen.⁴⁷⁶ In diesem Zusammenhang ist darauf hinzuweisen, dass kostenlose PR-Beiträge vom „Arbeitskreis Gesundheit“ angeliefert werden. Das (medizinische) Kontrollorgan „Institut für Qualität und Wirtschaftlichkeit im Gesundheitswesen“ (IQWiG) versucht solchen Praktiken im deutschen Fernsehen entgegenzuwirken. Angesichts der „massiven Tendenzen, die Unabhängigkeit von Journalisten zu untergraben“, hat der „Arbeitskreis Medizinpublizisten, Klub der Wissenschaftsjournalisten“ Standards formuliert, die u. a. die Bereiche „PR und Journalismus“ sowie „Werbung und Journalismus“ regeln sollen.⁴⁷⁷

Krankheitsbilder und dazugehörige Medikamente werden auch in Deutschland in die Handlung von TV-Serien gezielt integriert. Hierbei werden die oben beschriebenen Praktiken des „Branded Entertainment“ angewandt. Bei der ARD-Vorabendserie „Marienhof“ war der Bundesverband der Arzneimittel-Hersteller Stammkunde in Verbindung mit der Bundesvereinigung Deutscher Apothekerverbände. Beide Verbände zahlten nach Feststellung von beauftragten Wirtschaftsprüfern im Jahr 2002 173.839 Euro, „damit Apotheken in der Serie als ‚fachkompetent‘ herausgestellt und den Zuschauern die ‚Selbstmedikation‘, also der Kauf apotheken-, nicht aber verschreibungspflichtiger Arzneimittel, nahe gebracht wurde“⁴⁷⁸. Im Jahr 2004 engagierten sich die beiden Verbände laut Prüfbericht nochmals mit 93.500 Euro und in 2005 – bis zur Aufdeckung der Fälle durch Volker Lilienthal – mit fünf Placements für 46.750 Euro.

Besonders anfällig für Pharma-Product-Placement sind in diesem Zusammenhang Ärzte- und Klinik-TV-Serien. Die ARD-Reihe „In aller Freundschaft“, die im Herbst 1998 gestartet wurde und 2006 in der 9. Staffel lief, beschreibt die Arbeit der Belegschaft des Krankenhauses „Sachsenklinik“ in Leipzig. Hier kam es zur Pharma-Werbung für verschreibungspflichtige Medikamente, wofür eine Gesamtsumme von 250.000 Euro gezahlt wurde.⁴⁷⁹ „Pharmahersteller durften gegen Honorar mitstricken an Drehbüchern einer ARD-Krankenhausserie, bestimmten mit über die Krankheitsbilder, die zu ihren ach so hilfreichen Medikamenten passten.“⁴⁸⁰ In die Ärzteserie „In aller Freundschaft“ ist „von 2002 bis 2003 in mindestens neun Fällen bezahlte Pharmawerbung in die Handlung eingewoben worden. Pro Folge habe die Vermittlungsagentur 30.000 Euro verlangt, damit Krankheiten wie das ‚Fatigue Syndrom‘ oder ‚Morbus Fabry‘ samt entsprechenden Medikamenten im Bewusstsein der Zuschauer landen.“⁴⁸¹

476 Vgl. dazu o. V. (2007 f.).

477 Vgl. Medizinpublizisten (2007).

478 o. V. (2005d).

479 STERN-Bericht nach Segler (2007), S. 41.

480 Lilienthal (2005c), S. 182.

481 Gehrs (2005), S. 18.

Dass neben diesen PR-induzierten Fällen auch Product Placement und seine aus den USA stammenden Weiterentwicklungen im deutschen Fernsehen reichlich vorhanden sind, wurde in den vorstehenden Kapiteln bereits ausführlich dargelegt. Die Befunde haben deutlich gemacht, wie stark der deutsche Medienmarkt von amerikanischen Entwicklungen geprägt ist – bei aller Unterschiedlichkeit der geschichtlichen Entwicklung sowie der organisatorischen und aufsichtlichen Strukturen. Die medialen und werblichen Entwicklungen in den USA erscheinen zeitversetzt auch in Deutschland.

8 Zusammenfassung und Fazit

Die vorliegende Studie ist eine Fortschreibung der 1998 veröffentlichten Untersuchung „Die Trennung von Werbung und Programm im Fernsehen“⁴⁸². Bereits damals ließ sich im deutschen Fernsehen der Trend beobachten, werbliche Erscheinungsformen und redaktionelles Programm so zu durchmischen, dass die Zuschauer der Werbebotschaft nicht ausweichen können. Im retrospektiven Vergleich ist festzustellen, dass aus diesem Trend inzwischen eine manifeste Produktionspraxis erwachsen ist. Hinzugekommen ist eine stärkere Infiltration der Public Relations in redaktionelle Beiträge als dies noch vor zehn Jahren zu konstatieren war. Die Fallbeispiele, die in den vorstehenden Kapiteln entfaltet wurden, lassen keinen Zweifel daran aufkommen, dass beides sowohl für private als auch öffentlich-rechtliche Fernsehprogrammangebote gilt. Spätestens seit den vom epd-medien-Redakteur Volker Lilienthal 2002 entdeckten massiven Fällen von unterschiedlichen Placements und Schleichwerbung in Sendungen der ARD, kann eine generelle „Unschuldsvermutung“ für öffentlich-rechtliche Produktionen nicht mehr gelten. Auch in der vorliegenden Untersuchung sind viele Fälle aus dem öffentlich-rechtlichen Fernsehprogramm dokumentiert, die eine höchst fragwürdige Integration von PR-Beiträgen und werblichen Erscheinungsformen belegen. Es stellt sich also die Frage, ob die zentrale Rechtsnorm einer Trennung von Werbung und Programm in der Produktionspraxis und bei den dort handelnden Akteuren des Fernsehens – unabhängig vom Veranstaltertyp – überhaupt noch eine Rolle spielt. Erkennbar ist ohne Zweifel, dass die „Hemmschwelle“, das redaktionelle Programm für interessen geleitete Botschaften zu öffnen, bei vielen Programmverantwortlichen gesunken ist. In diesem Zusammenhang spielt die „Annäherung“ von Werbung und Public Relations eine nicht zu unterschätzende Rolle: Zwar gehört es in allen Medien seit Jahrzehnten zum Produktionsalltag, dass die Themenagenda zu einem erheblichen Teil durch PR-Maßnahmen induziert ist, doch zwischen einer PR-Induzierung und der völligen Determination eines Beitrags gilt es zu unter-

482 Volpers/Herkströter/Schnier (1998).

scheiden. Die zahlreichen Beispiele der vorliegenden Studie belegen indes, dass eine solche Differenzierung in etlichen Fällen nicht geschieht. In zunehmendem Maße bestimmen die PR-Aktivitäten nicht mehr nur, *was* auf die Tagesordnung der Medien – bzw. in unserem Fall des Fernsehens – gelangt, sondern auch in *welcher Weise* über einen Sachverhalt berichtet wird.

Unter der Etikette „New School PR“ hat sich eine Konvergenz zwischen Werbung und Public Relations vollzogen. Mittels „vertriebsunterstützender PR“ soll unmittelbar der Abverkauf von Produkten gefördert werden. Im Kommunikationsmix der Unternehmen ergänzt sie die klassische Werbung, teilweise ersetzt sie diese auch. An diesem Trend kann den Rundfunkveranstaltern insofern nicht gelegen sein, da sie Werbezeit, nicht jedoch PR-Zeit verkaufen. Vor diesem Hintergrund hat sich ein kaum zu überschauendes System von Koppelgeschäften etabliert, indem mittels zusätzlicher Werbeschaltungen oder Programming und Bartering auch für die Programmveranstalter ein ökonomischer Vorteil bei der Ausstrahlung von PR-Beiträgen entsteht. Zudem gibt es etliche Fälle, bei denen sich die Protagonisten der „Fernsehwelt“ aufgrund persönlicher „Verbindungen“ zu Firmen oder Institutionen äußerst anfällig für eine Instrumentalisierung erweisen und sich als „Botschafter“ für fremde Interessen gerieren. Diesem System von unmittelbarer oder mittelbarer Vorteilsnahme einen effektiven Kontrollmechanismus entgegenzusetzen, ist bisher vor allem deshalb nicht geschehen, da entsprechende Praktiken offenbar als „Kavaliersdelikt“ angesehen werden. Wie anders lässt es sich sonst erklären, dass die öffentlich bekannt gewordenen und inkriminierten PR-Auftritte z. B. in den Talk-Sendungen „Johannes B. Kerner“ (ZDF) oder „Reinhold Beckmann“ (ARD) keine Konsequenzen nach sich zogen. Hierin ist auch ein Indikator für einen Normwandel erkennbar: In dem Maße, in dem in den letzten 20 Jahren Information zum Bestandteil von Infotainment wurde und Publizistik zur Unterhaltungspublizistik transformierte, verringerten sich auch die Ansprüche an journalistische Sorgfaltspflicht. In den Hybridformen zwischen Information und Unterhaltung scheint es weniger darauf anzukommen, den Zuschauer objektiv, unabhängig und neutral zu informieren, als vielmehr ihn gut zu unterhalten. Akteure, denen dies gelingt, sind wohlgelitten, auch dann, wenn sie sich und ihre Sendung instrumentalisieren lassen.

Neben solchen programmimmanenten Ursachen für die in der vorliegenden Studie dargestellten Erosionen gibt es auch Gründe, die im Fernsehmarkt liegen. Insbesondere die ausufernden programmintegrierten oder -nahen werblichen Erscheinungsformen lassen sich hierauf zurückführen. Die medienpolitischen Vorstellungen von einem Rundfunkangebot, in dem eine klare Trennung von Werbung und Programm zu existieren habe, stammt aus den Gründerjahren des Fernsehens in der Bundesrepublik Deutschland. Seit den 50er Jahren des vorigen Jahrhunderts gilt das Trennungsgebot als unverzichtbares und tragendes Prinzip des deutschen Medienrechts, an dem der Gesetzgeber auch im dualen

Rundfunksystem festhalten wollte. Hierbei hat er jedoch die Marktkräfte und den Kommerzialisierungsdruck offenbar völlig unterschätzt. Das deutsche Rundfunkrecht tradiert bisher eine Norm, die in der Praxis kaum noch hinreichende Beachtung findet. Dies wird auch dadurch befördert, dass es „für eine valide und konsistente Bewertung programmintegrierter Darstellungen von Produkten, Marken, Dienstleistungen und Ideen [...] keine Kriterien“⁴⁸³ liefert. Die mangelnde Normkonkretisierung eröffnet vielmehr eine breite Grauzone: Wann unvermeidbares und wann vermeidbares Product Placement in einem Fernsehbeitrag vorliegt, wann es sich um eine Begleitmaterialie handelt und wann nicht, wodurch ein Sponsor Einfluss auf das Programm nimmt, ob die lobende Erwähnung eines Produkts in einer Bartering-Produktion Schleichwerbung ist – diese und viele weitere Fragen lassen sich rechtlich häufig kaum entscheiden. Der Medienrechtler Ladeur hat bereits 1999 darauf hingewiesen, dass die deutsche Rundfunkregulierung auf die „unaufhaltsame Transformation des Fernsehens eher defensiv aufhaltend [reagiert], ohne Vorstellungen von einem neuen komplexeren Regulierungsmodell entwickeln zu können“⁴⁸⁴. Zudem gibt es im Rundfunkrecht unzweifelhaft die Tendenz, sich der normativen Kraft des Faktischen zu beugen: Nach einer „Erprobungsphase“ in der Grauzone der Legalität werden programmintegrierte und programmnahe Werbeformen durch definitorische Anstrengungen legalisiert. So musste in den 90er Jahren der Einsatz von Split-screen-Werbung vor dem Hintergrund des damals geltenden Rechtsrahmens noch als „Angriff“ auf die tradierte Regelungsstruktur angesehen werden. Insbesondere war strittig, ob das Trennungsgebot (§ 7 Abs. 3 RStV) nur zeitlich oder auch räumlich zu verstehen sei. Das Verwaltungsgericht Berlin entschied 1999 in einem Rechtsstreit über Laufbandwerbung auf dem Nachrichtensender n-tv, dass bereits eine räumliche Unterteilung dem Trennungsgebot genügt. Im vierten Rundfunkänderungsstaatsvertrag wurde dieses Urteil dann im Jahr 2000 kodifiziert.

Der deutsche Fernsehmarkt ist seit einigen Jahren in einem dynamischen Entwicklungsprozess, hierbei scheint er dem rechtlichen Normrahmen nun völlig zu entgleiten. Faktoren der Marktveränderung sind im Wesentlichen: ein immens „anschwellendes Medienangebot“, die „Verspartung und Entgrenzung“ der Programmangebote, neue Erlösformen in der Fernsehfinanzierung und die Konvergenz von herkömmlichen Programmen mit solchen, die über das Web distribuiert werden. Sowohl in struktureller Hinsicht als auch in technologischer steht der deutsche Fernsehmarkt vor einschneidenden Veränderungen. Vor allem die Nischenprogramme mit ihren Finanzierungsformen jenseits der klassischen Werbung wirken als Katalysator im Entgrenzungsprozess von Werbung und Programm. Wenn die programmintegrierten werblichen Er-

483 Woelke (2004), S. 68.

484 Ladeur (1999), S. 677.

scheinungsformen im Nischenfernsehen toleriert werden oder aufgrund der Angebotsfülle nicht mehr aufsichtlich kontrollierbar sind, bedeutet dies mittelfristig einen (letzten) Dammbbruch für die Programmintegration werblicher Elemente auch bei den „großen“ Sendern. Bereits jetzt suchen und finden auch die Vollprogramme neue Refinanzierungsformen, die nicht ohne Einfluss auf ihre Werbestrecken bleiben. So lassen sich inzwischen in großem Umfang „selbstreferenzielle Werbeformen“ beobachten. Hierunter werden im Kontext dieser Studie werbliche Hinweise auf Produkte oder Dienstleistungen verstanden, die von den Programmveranstaltern selbst „verkauft“ werden und in unmittelbarem Zusammenhang mit ihrem Programmangebot stehen. Alternative Erlösquellen aus DVD-Vermarktung von TV-Eigenproduktionen, Telefonbasierten Mehrwertdiensten, Klingeltönen und Merchandising-Produkten gehören ebenso dazu wie der Verweis auf die eigene Website, die wiederum eine kommerzielle Plattform für allerlei Produkte bietet. Die Hinweise auf diese „medialen Waren“ werden rundfunkrechtlich weitgehend als zulässige Begleitmaterialien gewertet. Andererseits ist nicht zu verkennen, dass die Veranstalter sich hier als Wirtschaftsunternehmen gerieren, die für ihre eigenen Produkte außerhalb ihres genuinen Geschäftsmodells als Fernsehprogrammanbieter werben. Die hierfür ausgestrahlten werblichen Hinweise werden sowohl programmintegriert als auch im Kontext der Werbeunterbrechung platziert.

Schonräume für Programmmflächen, die keine werbliche Durchdringung enthalten, scheint es kaum noch zu geben. Wenngleich z. B. im Kinderprogramm weitergehende normative werbliche Einschränkungen gelten als im sonstigen Programm, ist es gerade dieses Programmsegment, in dem sich eine starke werbliche Wirkung entfaltet. Die Kinderprogramme sind bestens geeignet, Erlebniswelten zu generieren und hierbei den Humusboden für den Verkauf von Merchandising-Produkten zu schaffen, die den kindlichen Alltag durchdringen.

Das Augenmerk der vorliegenden Untersuchung richtet sich auch auf eine Programmsparte, die man als „gefühlte Dauerwerbesendung“ bezeichnen kann: der Sport im Fernsehen. Außerhalb des reinen Werbeblocks gibt es wohl keine Programmmfläche im Fernsehen, die derartig mit Werbung durchzogen ist wie Sportsendungen. Die große Beachtung von Sportwettkämpfen innerhalb einer breiten Öffentlichkeit führt dazu, dass rund um sportliche Großereignisse gigantische Werbeflächen geschaffen werden, primär mit dem Ziel, persuasive Werbebotschaften via Fernsehen zu verbreiten. Aus der Sicht der Rundfunkveranstalter und des Medienrechts handelt es sich beim überwiegenden Teil werblicher Erscheinungsformen innerhalb von Sportübertragungen um eine Variante von unvermeidbarem Product Placement. Da von den Sportstätten über die Sportgeräte bis hin zur Kleidung der Athleten kaum Flächen frei von Logos und Slogans von Firmen und Produkten bleiben, transportiert jede Sportübertragung zwangsläufig werbliche Botschaften, ohne dass die Rundfunkveranstalter hierauf Einfluss haben. Die Zuschauer nehmen somit zwangsläufig

werbliche Botschaften wahr, wenn sie auf Sportsendungen nicht verzichten wollen. Hinter diesem scheinbar schlichten Mechanismus steht allerdings eine komplexe ökonomische Struktur, in der mediale Produktion, Repräsentation und Vermarktung eng miteinander verwoben sind. Hierbei spielt das so genannte „passive Sponsoring“ eine herausragende Rolle, d. h. der Sponsorenvertrag besteht zwischen dem Unternehmen und dem Gesponserten aus dem Sportsektor. Die primäre Zielsetzung des Sportsponsorings ist es jedoch, während der Fernsehausstrahlung vom Zuschauer wahrgenommen zu werden und so werbliche Wirkung zu entfalten.

Für die Entwicklung der Programmpraxis des deutschen Fernsehens hat das Vorbild USA eine herausragende Bedeutung. Dies gilt umso mehr für die Verwendung von PR-Beiträgen und die Entwicklungen bei der programmintegrierten Werbung. Vor diesem Hintergrund hat die vorliegende Untersuchung Phänomene im US-Fernsehen beschrieben, für die sich auch im gegenwärtigen deutschen Fernsehen Tendenzen abzeichnen. Für die Public Relations sind dies die in den USA als „Video New Releases“ (VNRs) bezeichneten PR-Materialien und ihre Unterformen. Sie determinieren sogar einen erheblichen Teil der Fernsehnachrichten und durchdringen damit eine Domäne, die bisher noch für sachliche Informationsgebung und Glaubwürdigkeit stand. Auch in Deutschland gelingt es zunehmend, mit geschickten PR-Aktionen bis in die Fernsehnachrichtenredaktionen vorzudringen. Überdies sind auch Product Placement und seine aus den USA stammenden Weiterentwicklungen („Branded Entertainment“) feste Bestandteile der deutschen TV-Sendepraxis. Unverkennbar ist der deutsche Medienmarkt stark von amerikanischen Entwicklungen geprägt, d. h. die medialen und werblichen Entwicklungen in den USA erscheinen zeitversetzt auch in Deutschland.

Vor dem skizzierten Hintergrund erscheint die Novelle der EG-Fernsehrichtlinie folgerichtig. Letztlich würde durch ihre Umsetzung in das deutsche Medienrecht (wieder einmal) lediglich eine ohnehin bestehende Praxis legalisiert. Nimmt man die derzeitige Programmrealität deutscher Fernsehproduktions (also nicht Programmübernahmen aus anderen Ländern) als Bezugsrahmen, so ist unverkennbar Product Placement eher die Regel als die Ausnahme. Andererseits würde eine Legalisierung – soviel zeigt die Fernsehgeschichte – unweigerlich zu Weiterungen – über das reine Placement von Produkten und Marken hinausgehend – führen. Der deutsche Normgeber muss sich in absehbarer Zeit entscheiden, ob er in einem zukunftsfähigen Medienrecht Regelungen schaffen will, die einen Kernbestand journalistischer Autonomie vor ökonomischen Interessen bewahren hilft. Das gegenwärtige Medienrecht ist in seiner Schrankensetzung unzureichend, da es zahlreiche definitorische Spielräume zur Kreation programmintegrierter werblicher Erscheinungsformen eröffnet. Die aus einem „neuen“ Medienrecht resultierenden Ansprüche an die Medienaufsicht dürfen nicht nur in Richtung der für die privaten Veranstalter

zuständigen Landesmedienanstalten gerichtet werden. Vielmehr sind auch die öffentlich-rechtlichen Landesrundfunkanstalten rechtsaufsichtlich gefordert.

Im Vordergrund einer Diskussion um Regulierung oder Deregulierung sollte allerdings der Zuschauer stehen. Er ist es ja, den das Medienrecht vor einer Vermischung von Programm und Werbung schützen will. Möglicherweise ist die „Medienkompetenz“ der Zuschauer längst „weiter“, als der Gesetzgeber unterstellt. Das würde bedeuten: Der Zuschauer erkennt eine werbliche Erscheinungsform auch dann als solche, wenn sie nicht gekennzeichnet ist und kann zugleich eine vermeidbare von einer unvermeidbaren Werbebotschaft unterscheiden. Die wenigen zu dieser Problemkonstellation bisher vorliegenden empirischen Untersuchungen weisen allerdings in eine andere Richtung: Programmintegrierte Werbung wird vom Zuschauer *nicht* als „Werbung“ wahrgenommen.⁴⁸⁵ Dieser Befund beruht allerdings auf einer vergleichsweise schmalen Datenbasis. Es wird einer weiteren Untersuchung vorbehalten bleiben, diesen Sachverhalt zu erhellen.⁴⁸⁶

Wenn die Medienpolitik und der Gesetzgeber am Grundsatz der Trennung von Werbung und Programm festhalten wollen, wird man sowohl in der Normsetzung als auch in ihrer Konkretisierung erhebliche definitorische Anstrengungen unternehmen müssen. Ohne einen breiten Konsens über die Notwendigkeit des Trennungsgrundsatzes und seiner faktischen Einhaltung in der Werbebranche, der Öffentlichkeitsarbeit und im Journalismus werden jedoch alle entsprechenden Bemühungen nur symbolischer Natur bleiben. Die vorliegende Studie will den Boden für eine zielführende Diskussion mit allen Verantwortlichen bereiten.

485 Vgl. die entsprechenden Befunde bei Woelke (2004).

486 Unter Federführung der MA HSH haben acht Landesmedienanstalten beim Im•Gö die Studie „Trennung von Werbung und Programm im Fernsehen: Zuschauerwahrnehmungen und Regulierungsoptionen“ in Auftrag gegeben, die Ende 2008 vorgelegt werden soll.

9 Quellenverzeichnis

9.1 Literatur

- Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten (2006) (Hrsg.): ALM Jahrbuch 2006. Landesmedienanstalten und privater Rundfunk in Deutschland, Berlin.
- Amirkhizi, Mehrdat (2007): Alte Grenzen verschwimmen. PR- und Werbeagenturen bauen Kompetenzen in anderen Disziplinen auf/Serviceplan Public Opinion geht an den Start, in: Horizont 10/2007, S. 28.
- Auer, Manfred/Diederichs, Frank (1993): Werbung – below the line. Product Placement, TV-Sponsoring, Licensing, Landsberg/Lech.
- Aufenanger, Stefan (2004): Soziometrische Fallstudien zur Rolle der Gleichaltrigengruppe bei der Setzung von Medienthemen, in: Paus-Hasebrink, Ingrid/Neumann-Braun, Klaus/Hasebrink, Uwe/Aufenanger, Stefan (Hrsg.) (2004): Medienkindheit – Markenkindheit. Untersuchungen zur multimedialen Verwertung von Markenzeichen für Kinder, München, S. 241–264.
- Barstow, David/Stein, Robin (2005): Under Bush, a new Age of prepackaged Television News. New York Times vom 13.03.2005: www.truthout.org/cgi-bin/artman/exec/view.cgi/37/9592/printer [Stand: 30.03.2007].
- Beck, Klaus/Amann, Rolf (2008): Probleme und Standards der Wirtschaftsberichtserstattung. Eine Analyse der Investment-Tipps von n-tv, N24 und Bloomberg TV, in: Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten in der Bundesrepublik Deutschland (Hrsg.) (2008): ALM Programmbericht. Fernsehen in Deutschland 2007. Programmforschung und Programmdiskurs, Berlin, S. 179–193.
- Beck, Klaus/Martens, Dirk/Amann, Rolf/Breßler, Sebastian (2006): Wirtschaftsberichtserstattung in den Programmen von n-tv, N24 und Bloomberg TV. Eine Analyse der Programmgestaltung von Wirtschaftsinformationen im Hinblick auf die Einhaltung der Regelungen des Rundfunkstaatsvertrages. Eine Untersuchung im Auftrag der Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten, Gemeinsame Stelle Programm, Werbung und Medienkompetenz, Berlin, Greifswald.
- Berndt, Ralph (1993): Product Placement, in: Berndt, Ralph/Hermanns, Arnold (Hrsg.) (1993): Handbuch Marketing-Kommunikation. Strategien – Instrumente – Perspektiven, Wiesbaden, S. 673–694.
- Bichler, Michelle/Plushkowitz, Alois (2003): Programmstrukturanalyse von Kinderprogrammen und Produktanalyse ausgewählter Kindersendungen. Erweiterte und vertiefende Informationen zu einzelnen Analyseabschnitten, zur Untersuchungs-

- methodik und Forschungsmaterialien der Studie „Medienkindheit – Markenkindheit“ abrufbar unter: http://www.lpr-hessen.de/files/Markenzeichen_Programmstruktur_analyse.pdf [Stand: 31. 10. 2007].
- Böll, Karin (1995): Merchandising. Die neue Dimension der Verflechtung zwischen Medien und Industrie, Dissertationsschrift an der Ludwigs-Maximilians-Universität München.
- Böll, Karin (1999): Merchandising und Licensing. Grundlagen, Beispiele, Management, München.
- Brechtel, Detlev (2004): Marken machen Kids mit Kohle mobil, in: Horizont, 11/2004, S. 70.
- Brechtel, Detlev (2007): Marken im Scheinwerferlicht, in: Horizont, 7/2007, S. 70.
- Breunig, Christian (2007): IPTV und Web-TV im digitalen Fernsehmarkt. Fernsehen und Internet rücken weiter zusammen, in: Media Perspektiven 10/2007, S. 478–491.
- Brückner, Rudolph (2001): Sportsponsoring aus der Sicht eines Fernsehsenders, in: Trosien, Gerhard / Haase, Henning / Mussler, Dieter (Hrsg.) (2001): Sportökonomie 2. Huckepackfinanzierung des Sports: Sportsponsoring unter der Lupe, Schorndorf, S. 119–122.
- Bülow, Lorenz (1997): Themen Sponsoring im Fernsehen. Möglichkeiten eines neuen Kommunikationsinstruments neben Spotwerbung und Product Placement aus rundfunk- und wettbewerbsrechtlicher Sicht, München.
- Buzzmedia PR (2007): www.buzzmediapr.com/smt.html [Stand: 20. 06. 2007].
- Campillo-Lundbeck, Santiago (2004): Einkaufstrip im Wohnzimmer. Während die TV-Werbung stagniert, entfalten die TV-Sender als Vertriebswege eine ungeahnte Potenz: Der Umsatz der DRTV- und Teleshoppbranche nähert sich der Milliarden-grenze, in: bestseller 2/2004, S. 38–40.
- Casu, Claudia (2007): Die „Hits“ der Kids. Markenwahrnehmung bei Grundschul-kindern, http://www.ip-deutschland.de/ipdeutschland/download-data/Kinderwelten_2007_Hits_der_Kids.pdf [Stand: 02. 10. 2007].
- Commercial Alert (2007): www.commercialalert.org [Stand: 28. 06. 2007].
- Danwitz, Thomas von (2005): Zur Regulierung von „product placement“ bei der Novel-lisierung der EU-Fernsehrichtlinie, in: AfP 5/2005, S. 417–421.
- Decker, Markus (2007): Regierungsgeld für Zeitungen. Kölner Stadt-Anzeiger. www.ksta.de/html/artikel/1186044273573.shtml [Stand: 12. 08. 2007].
- DLM (2006): Revision der EG-Fernsehrichtlinie. Positionspapier der Direktorenkonfe-renz der Landesmedienanstalten (DLM) zum Vorschlag der EU-Kommission vom 13. 12. 2005 für eine Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste. http://www.alm.de/fileadmin/Dateien/EG_Fernseh-lang.pdf [Stand: 10. 10. 2007].
- Dörfler, Gabriele (1993): Product Placement im Fernsehen – unlautere Werbung oder denkbare Finanzierungsquelle im dualen Rundfunksystem? Eine Beurteilung aus dem Blickwinkel des Wettbewerbsrechts unter Berücksichtigung der Mediengesetze, Frankfurt / Main.
- Drees, Norbert (1992): Sportsponsoring, Wiesbaden.
- Duvinage, Peter (2000): Der Sport im Fernsehen. Die Sicht der Rechteagenturen, in: Schellhaaß, Horst-Manfred (Hrsg.) (2000): Sport und Medien. Rundfunkfreiheit, Wettbewerb und wirtschaftliche Verwertungsinteressen, Berlin, S. 67–80.
- Eck, Sigrid (2002): RTL hat die Nase vorn, in: Werben und Verkaufen, 33/2002, S. 52.

- Eck, Sigrid (2004): Neue Ideen jenseits des Spots, in *Werben und Verkaufen*, 34/2004, S. 20–22.
- Eisenberger, Philipp (2006): Fußball-Bundesliga im 21. Jahrhundert, Hamburg.
- Engels, Stefan / Giebel, Torsten (2000): Das neue Fernsehwerberecht, in: *Zeitschrift für Urheber- und Medienrecht* 4/2000, S. 265–284.
- Enzweiler, Tasso (2005): Der FC Reform. Das Netz der INSM, www.mwm-vermittlung.de/enzweiler_tasso.pdf [Stand: 11.09.2007].
- Farsetta, Diane / Price, Daniel (2006a): Fake TV News: Widespread and undisclosed. Multimedia-Report I des Center for Media and Democracy vom 06.04.2006. www.prwatch.org/node/4550/print [Stand: 28.03.2007].
- Farsetta, Diane / Price, Daniel (2006b): Still not the News: Stations overwhelmingly fail to disclose VNRs. Multimedia-Report II des Center for Media and Democracy vom 14.11.2006. www.prwatch.org/node/5397/print [Stand: 28.03.2007].
- FCC (2005): Public Notice der FCC vom 13.04.2005: http://hraunfoss.fcc.gov/edocs_public/attachmatch/FCC-05084A1.pdf [Stand: 28.03.2007].
- FDA Regulations, VNRs: <http://stayfreemagazine.org/ml/marketing-madness.pdf> [Stand: 09.07.2007].
- Feldmeier, Sonja (1997): Bruce Lees Verhältnis zum Toyota-Affen, in: *Werben und Verkaufen*, 11/1997, S. 126–127.
- Fischer, Heinz D. / Westermann, Arne (2001): Knappe Geschichte der Hörfunk- und Fernsehwerbung in Deutschland. Leitfaden durch medienpolitische Stationen eines Kommunikationsphänomens, Hagen.
- Fischermann, Thomas / Hamann, Götz (2005): Die ewige Werbepause. BMW, McDonald's, Samsung: Globale Unternehmen verschmelzen ihre Marken mit der Popkultur. Sie revolutionieren die Werbung, die Medienindustrie – und das Kulturschaffen selbst, in: *Die Zeit* vom 21.07.2005.
- Fitzgerald, Toni (2007): At last, ad clutter stopps getting worse. Shows no growth from last year's 15 minutes. *Media Life Magazine* vom 24.04.2007. www.medialifemagazine.com/artman/publish/article_11627.asp [Stand: 30.05.2007].
- Fösken, Sandra (2005): Splitscreen und Co: Die Ergebnisse überraschen nicht, in: *Abatzwirtschaft*, 6/2005, S. 98–100.
- Friccius, Enno (1996): Sponsoring, in: *Zeitschrift für Urheber- und Medienrecht*, Sonderheft 1996, S. 1019–1025.
- Friedrichsen, Mike / Friedrichsen, Syster (2004): Grundlagen der TV-Werbewirkungsforschung, in: Friedrichsen, Mike / Friedrichsen, Syster (Hrsg.) (2004): *Fernsehwerbung – quo vadis? Auf dem Weg in die digitale Medienwelt*, Wiesbaden, S. 15–34.
- Friedrichsen, Syster / Wysterski, Martin (2004): Neue Werbeformen im Fernsehen, in: Friedrichsen, Mike / Friedrichsen, Syster (Hrsg.) (2004): *Fernsehwerbung – quo vadis? Auf dem Weg in die digitale Medienwelt*, Wiesbaden, S. 229–242.
- Fuchs, Wolfgang (2004): Glaubwürdigkeit und Fernsehwerbung, in: Friedrichsen, Mike / Friedrichsen, Syster (Hrsg.) (2004): *Fernsehwerbung – quo vadis? Auf dem Weg in die digitale Medienwelt*, Wiesbaden, S. 41–54.
- Fuchs, Christian (2005): Leise schleicht's durch mein TV: Product Placement und Schleichwerbung im öffentlich-rechtlichen Fernsehen. Eine Inhaltsanalyse am Beispiel von „Wetten, dass ..?“, Berlin.

- Fuchs, Christian (2007): Wa(h)re Begeisterung. Wer glaubt schon noch an Werbung. Aber wenn sich Stars „privat“ mit Marken zeigen, dann muss doch was dran sein. Celebrity Placement: Die verdeckte Werbung mit Promis ist ein lohnendes Geschäft, in: Süddeutsche Zeitung vom 19.11.2007, S. 15.
- Gangloff, Tilmann (2004): Biertrinken und Autofahren. Ach, das ist gar nicht erlaubt? – Wie Schleichwerbung made in USA das europäische Fernsehen erobern soll, in: Frankfurter Rundschau vom 04.05.2004, S. 21.
- Gaschke, Susanne/Amend, Christoph (2006): „Es langweilt mich zunehmend.“ Was sagt Moderator Johannes B. Kerner zur Kritik an der „Kernerisierung“ des Fernsehens? Und warum hat er weiterhin kein Problem damit, Werbung zu machen? Ein Streitgespräch, in: Die Zeit vom 28.09.2006, S. 70.
- Gehrs, Oliver: „Richtig geile Luxusreisen!“ In der ARD-Serie „Marienhof“ wurde offenbar jahrelang gesetzeswidrig und trotz warnender Hinweise Schleichwerbung platziert, in: Frankfurter Rundschau vom 02.06.2005, S. 18.
- Gilllin, Betz (2005): Product Placement turns TV Programs into Commercials. Common-Dreams NewsCenter vom 24.01.2005: www.commondreams.org/headlines05/0124-02.htm [Stand: 30.05.2007].
- Gleich, Uli (2005): Neue Werbeformate im Fernsehen. Forschungsergebnisse zu ihrer Wirkung und Akzeptanz, in: Media Perspektiven 1/2005, S. 33–36.
- Goessmann, David (2006): Werbung unterm Deckmantel. „Fake TV-News“: Als Reportagen präsentierte Reklamefilme unterwandern die Nachrichtensendungen in den USA, in: Frankfurter Rundschau vom 28.07.2006, S. 7.
- Göttlich, Udo/Nieland, Jörg-Uwe (2002): Kultinszenierungen und Vermarktungsstrategien im Kontext von Endlosserien und Musiksendungen: Grenzen und Perspektiven, in: Willems, Herbert (Hrsg.) (2002): Die Gesellschaft der Werbung. Kontexte und Texte. Produktionen und Rezeptionen. Entwicklungen und Perspektiven, Wiesbaden, S. 549–564.
- Gounalakis, Georgios (2006): Product Placement und Schleichwerbungsverbot – Widersprüche im neuen Fernsehrichtlinien-Entwurf, in: Kommunikation&Recht, 3/2006, S. 97–101.
- Grimm, Petra (2004): Virtuelle Werbung im Fernsehen, in: Friedrichsen, Mike / Friedrichsen, Syter (Hrsg.) (2004): Fernsehwerbung – quo vadis?, Wiesbaden, S. 243–256.
- GSPWM (2007): Klingeltöne als Begleitmaterial. Leitfaden für Veranstalter: http://www.alm.de/fileadmin/Download/Gesetze/Klingelt__ne_Richtlinien.pdf [Stand: 30.11.2007].
- Hackforth, Josef (1994): Von Adidas bis Zamek – Präsentation und Wirkung von Werbung und Sponsoring im Sport, in: Hackforth, Josef (Hrsg.) (1994): Sportsponsoring: Bilanz eines Booms, Berlin, S. 19–72.
- Hasebrink, Uwe (2004): Marken als Orientierungspunkte in Mediennutzung und Konsumverhalten von Kindern, in: Paus-Hasebrink, Ingrid / Neumann-Braun, Klaus / Hasebrink, Uwe / Aufenanger, Stefan (Hrsg.) (2004): Medienkindheit – Markenkindheit. Untersuchungen zur multimedialen Verwertung von Markenzeichen für Kinder, München, S. 185–240.
- Hegner, Cathrin (2005): „Viele werden über den Tisch gezogen“. Manfred Auer, Inhaber der Agentur für Product Placement Arrangement Group, über Chancen und Risiken des Geschäfts in der Grauzone, in: Horizont, 34/2005, S. 42.

- Hegner, Cathrin (2005): Mehr Ordnung bei Extratouren im TV. Mit der Angleichung der Systematik für Special Ads kommen die Vermarkter den Kunden entgegen. Mediaexperten fordern noch mehr Transparenz, in: *Horizont*, 37/2005, S. 50.
- Hein-Behrens, Oliver (2006): „Die PR-Industrie kolonialisiert den Journalismus“ – Interview mit Thomas Leif, Netzwerk Recherche e. V., http://www.medienhandbuch.de/prchannel/details.php?callback=index&id=7020&branch_id=5 [Stand: 20. 11. 2007].
- Hermanns, Arnold (1997): *Sponsoring: Grundlagen, Wirkungen, Management, Perspektiven*, München.
- Hermanns, Arnold / Kiendl, Stephanie (2007): Sportsponsoring, in: Schierl, Thomas (Hrsg.) (2007): *Handbuch Medien, Kommunikation und Sport*, Schorndorf, S. 310–322.
- Hesse, Albrecht (2003): *Rundfunkrecht. Die Organisation des Rundfunks in der Bundesrepublik Deutschland*, 3., neubearbeitete Auflage, München.
- Hettfleisch, Wolfgang / Brauck, Markus / Müller, Jan (2004): Kontaktlos. HR-Sportchef Jürgen Emig tritt nach anhaltender Kritik zurück, in: *Frankfurter Rundschau* vom 24. 03. 2004, S. 21.
- Hildebrandt, Antje (2007): „Ich habe viel von Abba gelernt.“ Musik-Unternehmer Tim Renner über den Motor der Popkultur, Stars aus dem Internet und Scheitern als Chance, in: *Frankfurter Rundschau* vom 04. 01. 2007, S. 26 f.
- Hoffmann-Riem, Wolfgang / Engels, Stefan / Schulz, Wolfgang (1995): Rechtliche Regulierung von Fernsehwerbung für Kinder, in: Charlton, Michael / Neumann-Braun, Klaus / Aufenanger, Stefan / Hoffmann-Riem, Wolfgang u. a. (Hrsg.) (1995): *Fernsehwerbung und Kinder. Das Werbeangebot in der Bundesrepublik Deutschland und seine Verarbeitung durch Kinder*, Bd. 2: Rezeptionsanalyse und rechtliche Rahmenbedingungen, Opladen, S. 309–462.
- Holznagel, Bernd / Stenner, Daniel (2004): Die Zulässigkeit neuer Werbeformen. Von der Splitscreentechnik zu den neuen interaktiven Werbestrategien im Fernsehen, in: *Zeitschrift für Urheber- und Medienrecht* 8/9/2004, S. 617–626.
- Ingendaay, Paul (2006): Ein Tennistraum in Brombeerrot. Artikel vom 09. 11. 06 unter <http://www.faz.net/s/RubAEA2EF5995314224B44A0426A77BD700/Doc~E7A40E3BB2BBA419EB063D705C09B11FA~ATpl~Ecommon~Sspezial.html> [Stand: 29. 11. 2007].
- inMedias Kommunikation (2007): Agenturprofil 2007: http://www.inmedias-kommunikation.com/aktuell/Agenturprofil%20inMedias%20Kommunikation_2007.pdf [Stand: 22. 11. 2007].
- IP-Deutschland (2007): n-tv plus. Werbung im interaktiven Fernsehen: http://www.ip-deutschland.de/ipdeutschland/download-data/Basisinformationen_n-tv_plus_0907.pdf [Stand: 22. 11. 2007].
- Janke, Klaus (2000): „Napster wird viel Konkurrenz bekommen.“ Wie Tim Renner, Deutschland-Chef von Universal, Umsätze über digitale Vertriebswege erzielen will, in: *Horizont*, 47/2000, S. 92.
- Jungels, Dirk (2003): Sponsoring. Lange Hoch-Zeit. Kurze Krise. Gute Perspektive. Entwicklung, Daten und Fakten einer Kommunikationsform: http://www.sportstiftung-nrw.de/info/Sportkarriere_2_03.pdf [Stand: 27. 11. 07].
- Kiendl, Stephanie (2007): *Markenkommunikation im Sport. Sponsoring und Marken-events als Kommunikationsplattform*, Wiesbaden.

- Kleist, Thomas / Scheuer, Alexander (2006): Audiovisuelle Mediendienste ohne Grenzen, in: MMR 3/2006, S. 127–132.
- Kley, Stefanie (1994): Becker, Beckenbauer & Co.: Sportler als Testimonials, in: Hackforth, Josef (Hrsg.) (1994): Sportsponsoring: Bilanz eines Booms, Berlin, S. 233–256.
- Knickenberg, Daniel (1999): Programmfreiheit contra Sponsoring, Köln.
- Knoblauch, Hubert / Raab, Jürgen (2002): Der Werbespot als kommunikative Gattung, in: Willems, Herbert (Hrsg.) (2002): Die Gesellschaft der Werbung. Kontexte und Texte. Produktionen und Rezeptionen. Entwicklungen und Perspektiven, Wiesbaden, S. 139–154.
- Kommer, Sven / Meister, Dorothee M.: Im Blickpunkt der Forschung: Kinder und Werbung, in: Willems, Herbert (Hrsg.) (2002): Die Gesellschaft der Werbung. Kontexte und Texte. Produktionen und Rezeptionen. Entwicklungen und Perspektiven, Wiesbaden, S. 841–868.
- Kotler, Philip / Bliemel, Friedhelm (2001): Marketing-Management. Analyse, Planung und Verwirklichung, 10., überarbeitete und aktualisierte Auflage, Stuttgart.
- Kübler, Hans-Dieter / Swoboda, Wolfgang H. (1998): Wenn die Kleinen fernsehen. Forschungsprojekt über die Bedeutung des Fernsehens in der Lebenswelt von Vorschulkindern, Berlin.
- Ladeur, Karl-Heinz (1999): Neue Werbeformen und der Grundsatz der Trennung von Werbung und Programm. Virtuelle Werbung, Split Screen und Vernetzung von Medien als Herausforderung der Rundfunkregulierung, in: Zeitschrift für Urheber- und Medienrecht 10/1999, S. 672–682.
- Lange, Rainer / Didszuweit, Rainer J. (1997): Kinder, Werbung und Konsum. Theoretische Grundlagen und didaktische Anregungen, Frankfurt / Main, Offenbach.
- Leitgeb, Stephan (2006): Die Revision der Fernsehrichtlinie – Überblick über die wesentlichen geplanten Änderungen unter besonderer Berücksichtigung der Liberalisierung des Verbotes von Produktplatzierungen, in: Zeitschrift für Urheber- und Medienrecht 11/2006, S. 837–843.
- Lieberman, Trudy (2007): The Epidemic. Columbia Journalism Review, March/April 2007. www.cjr.org/issues/2007/2/Lieberman.asp [Stand: 28.03.2007].
- Lilienthal, Volker (2002): Teletechnikum. „Galileo“ & Co.: Technik- und Wissensmagazine im TV, in: epd medien 56/2002, S. 3–8.
- Lilienthal, Volker (2005a): Die Bavaria-Connection, in: epd medien vom 01.06.2005.
- Lilienthal, Volker (2005b): „Der Selbstkommerzialisierung Einhalt gebieten“, in: epd medien vom 03.08.2005.
- Lilienthal, Volker (2005c): Von der Wirklichkeit überholt, in: ALM Programmbericht: Fernsehen in Deutschland, Berlin 2005, S. 179–182.
- Lilienthal (2007): Bundesministerium zahlte für vorproduzierte Radiobeiträge. Fast vier Millionen Euro für Elterngeld-Kampagne, in: epd medien vom 29.08.2007: http://www.epd.de/medien/medien_index_51606.html [Stand: 01.12.2007].
- Löhr, Julia (2007): Deutschland sucht den Merchandising-Star. Die TV-Sender investieren verstärkt in Zusatzgeschäfte, um ihre Abhängigkeit von den Werbeeinnahmen zu verringern. CDs, DVDs und Computerspiele zu bekannten Fernsehformaten spielen dabei eine wichtige Rolle. Doch nicht jedes Format eignet sich zur Verwertung, in: Horizont, 16/2007, S. 64.

- Loosen, Wiebke/Meckel, Miriam (1999): Journalismus in eigener Sache. Veränderungen im Verhältnis von Journalismus und Public Relations am Beispiel Greenpeace TV, in: Rundfunk und Fernsehen, 47/1999, S. 379–392.
- Lüke, Falk (2007): Billige Presse. Ist das noch Reklame? Oder doch schon Journalismus? Werbefachleute versuchen, die Trennlinien gezielt aufzuweichen – und Verlage und Redaktionen spielen allzu häufig mit, <http://images.zeit.de/text/online/2007/33/flaskamp-bmwi-pr-journalismus> [Stand: 21. 08. 2007].
- Medizinpublizisten (2007): www.medizinpublizisten.de/medpub/_download/Standards.pdf [Stand: 21. 06. 2007].
- Myers, Jack (2004): Madison & Vine is Dead!, in: mediaVillage vom 30. 09. 2004. www.mediavillage.com/jmr/2004/09/30/jmr-09-30-04/ [Stand: 17. 11. 2007].
- Neumann-Braun, Klaus/Astheimer, Jörg (2004): Medienprodukte und Markenpflege auf globalisierten Märkten – das Beispiel *Pokémon*, in: Paus-Hasebrink, Ingrid/Neumann-Braun, Klaus/Hasebrink, Uwe/Aufenanger, Stefan (Hrsg.) (2004): Medienkindheit – Markenkindheit. Untersuchungen zur multimedialen Verwertung von Markenzeichen für Kinder, München, S. 111–133.
- Niederberger, Angelika (1998): Die Popularisierung der Werbung. Product Placement im französischen und deutschen Fernsehgespräch, Dissertationsschrift an der Universität Mannheim.
- Niederstadt, Jenny (2003): Freiheit für die Gummibärchen. Weil den Reklameblock ohnehin kaum jemand anschaut, wandert immer mehr Schleichwerbung in Fernsehschows, in: Frankfurter Rundschau vom 22. 02. 2003, S. 14.
- Niemeyer, Hans-Georg/Czycholl, Jörg Michael (1994): Zapper, Sticker und andere Medientypen. Eine marktpsychologische Studie zum selektiven TV-Verhalten, Stuttgart.
- o. V. (2003): „Das jüngste Gericht“ – Kochen für Teens und Twens. CMA und Musiksender VIVA etablieren neues TV-Format für junge Leute, in: Blickpunkt Agrar, 2/2003, S. 4.
- o. V. (2005a): Branded Entertainment als Gebot der Stunde. Werbebudgets drängen ins Programm. presstext vom 01. 04. 2005: www.presstext.at/pteprint.mc?pte=050401033 [Stand: 11. 05. 2007].
- o. V. (2005b): Korruptionsverdacht. Ehemaliger hr-Sportchef Emig festgenommen, in: Stern vom 30. 06. 2006: http://www.stern.de/sport-motor/sportwelt/542464.html?nv=ct_mt [Stand: 03. 12. 2007].
- o. V. (2005c): HR-Chef Reitze verteidigt Sport-Sponsoring. Bei Randsportarten unverzichtbar, in: Rheinische Post vom 08. 07. 2005: <http://www.rp-online.de/public/article/aktuelles/97298> [Stand: 01. 12. 2007].
- o. V. (2005d): Programmintegrierte Werbung. Schleichwerbe-Fälle, die in die Inhalte des Programms eingreifen, in: epd medien 72/2005: www.dasganzewerk.de/presse/20050914-epd.shtml [Stand: 11. 09. 2007].
- o. V. (2005e): Versteckt, verdeckt, verboten. Eine Dokumentation über Schleichwerbung und PR in den Medien. Alles über Täter, Profiteure und die vielen Betroffenen. ZAPP-Sendetexte (NDR) vom 02. 11. 2005: http://www3.ndr.de/container/ndr_style_file_default/0,2300,OID1961030,00.pdf [Stand: 02. 12. 2007].
- o. V. (2005 f.): Was ist an Sonderwerbformen im TV so besonders?, in: Absatzwirtschaft 3/2005, S. 88–91.

- o. V. (2006a): Bewegte Bilder, in: prmagazin 11/2006, S. 34–37.
- o. V. (2006b): Bundesbehörden sollen Sendungen bezahlt haben, in: Frankfurter Rundschau vom 12. 05. 2006, S. 17.
- o. V. (2006c): Gekaufte Inhalte. Wie staatliche Behörden Fernsehbeiträge finanzieren. ZAPP (NDR) vom 10. 05. 2006.
- o. V. (2006d): Keine Reklame mehr auf den Hemdkragen, in: Frankfurter Rundschau vom 25. 04. 2006, S. 18.
- o. V. (2006e): Lukrative Nebenjobs. Wie Fernsehmoderatoren Werbung machen, Zapp-Beitrag vom 10. 05. 2006: www3.ndr.de/ndrtv_pages_std/0,3147,OID2598772_REF2488,00.html [Stand: 10. 10. 2006].
- o. V. (2006 f.): Plattenfirmen zahlten für Musik-Unterlegung, in: Frankfurter Rundschau vom 22. 05. 2006, S. 12.
- o. V. (2007a): ARD ließ für Hintergrundmusik zahlen: www.netzeitung.de/medien/399851.html [Stand: 23. 11. 2007].
- o. V. (2007b): Bezahlte Propaganda – Politiker inszenieren ihr Image. Zapp-Beitrag vom 10. 10. 2007, http://www3.ndr.de/ndrtv_pages_std/0,3147,OID4320518,00.html [Stand: 20. 11. 2007].
- o. V. (2007c): Dialogtour des BMWi – 11. Juli 2007. Berichterstattung in der Märkischen Allgemeinen Zeitung (MAZ): www.ksta.de/html/bildpopup/1186/039930882.shtml [Stand: 24. 08. 2007].
- o. V. (2007d): Fake News increasingly posted Online. www.prwatch.org/node/5563/print [Stand: 22. 03. 2007].
- o. V. (2007e): IHK Berlin: Agentur wollte Hauptstadt-Zeitung ködern. Kölner Stadt-Anzeiger. www.ksta.de/jks/artikel.jsp?id=1186903778961 [Stand: 12. 08. 2007].
- o. V. (2007 f.): Medizin-Journalismus am Tropf der Pharma-Industrie. (Großer Einfluss – Die Pharma-Industrie in den Medien.) ZAPP (NDR) vom 20. 06. 2007.
- o. V. (2007 g): Rolex baut Engagement beim CHIO Aachen aus: [http://www.sponsors.de/index.php?id=71&no_cache=1&tx_ttnews\[swords\]=rolex%20chio%20aachen&tx_ttnews\[tt_news\]=10161&tx_ttnews\[backPid\]=72&cHash=6e3094f606](http://www.sponsors.de/index.php?id=71&no_cache=1&tx_ttnews[swords]=rolex%20chio%20aachen&tx_ttnews[tt_news]=10161&tx_ttnews[backPid]=72&cHash=6e3094f606) [Stand: 29. 11. 2007].
- o. V. (2007 h): Schleichwerbung ist kein Kavaliersdelikt, in: netzeitung vom 06. 09. 2007: <http://www.netzeitung.de/medien/732472.html> [Stand: 22. 11. 2007].
- Pfundt, Kai D. (1994): Advantage Sponsor? Kommunikative Wirkungen in der Tennis-Werbung, in: Hackforth, Josef (Hrsg.) (1994): Sportsponsoring: Bilanz eines Booms, Berlin, S. 135–158.
- Pießkalla, Michael/Leitgeb, Stephan (2005): Product Placements im Fernsehen – Schleichwerbung ohne Grenzen?, in: Kommunikation&Recht, 10/2005, S. 433–440.
- Pilot Group (Hrsg.) (1997): Sponsor Visions 2007: http://www.pilot.de/research/sponsorvisions.php?content=sponsor_visions_2007 [Stand: 25. 11. 2007].
- Pimpl, Roland (2005): VW parkt bei NBC Universal. Wolfsburger schließen als erste Autohersteller Exklusivvertrag mit Medienkonzern über Programmsponsoring, in: Horizont, 2/2005, S. 12.
- PQ Media (2007): www.centerformediaresearch.com/cfmr_brief.cfm?fnl=070322 [Stand: 30. 05. 2007].
- PR Watch (2005): Fake News. www.prwatch.org/fakenews/vnr6 vom 02. 12. 2005 [Stand: 22. 08. 2007].

- PR Watch (2007): VNR-Fallsammlung. www.prwatch.org/fakenews/vnr [Stand: 28.06.2007]; jeweils ergänzt durch die angehängte laufende Nummer am Ende der Domain, z. B. vnr1 oder vnr36.
- Pressemitteilung Bundesregierung vom 14. 11. 2006: http://www.bundesregierung.de/nr_774/Content/DE/Artikel/2006/11/2006-11-14-eu-fernsehrichtlinie.html [Stand: 01. 11. 2007].
- Pressemitteilung Deutsche Telekom vom November 2007: http://www.team-t-mobile.de/tmo_team/servlet/pages/894710 [Stand: 02. 12. 2007].
- Pressemitteilung GSPWM vom 28. Juni 2005: [http://www.alm.de/71.html?&tx_ttnews\[backPid\]=1&tx_ttnews\[pS\]=1158493591&tx_ttnews\[pointer\]=2&tx_ttnews\[tt_news\]=290&cHash=0699de52c2](http://www.alm.de/71.html?&tx_ttnews[backPid]=1&tx_ttnews[pS]=1158493591&tx_ttnews[pointer]=2&tx_ttnews[tt_news]=290&cHash=0699de52c2) [Stand: 29. 11. 2007].
- Pressemitteilung GSPWM vom 16. Mai 2007: [http://www.alm.de/34.html?&tx_ttnews\[tt_news\]=415&tx_ttnews\[backPid\]=1&cHash=718e4c8532](http://www.alm.de/34.html?&tx_ttnews[tt_news]=415&tx_ttnews[backPid]=1&cHash=718e4c8532) [Stand: 15. 08. 2007].
- Pressemitteilung Haverkamp vom 17. August 2007: <http://www.pr-inside.com/de/gemeinsamer-tv-auftritt-bei-joha-r201827.htm> [Stand: 10. 09. 2007].
- Pressemitteilung Ihr Hochzeitsservice vom 30. Mai 2007: <http://www.openpr.de/news/137898/Die-Hochzeitsmanagerin.html> [Stand: 08. 09. 2007] [Pressemitteilung Ihr Hochzeitsservice 2007a)].
- Pressemitteilung Ihr Hochzeitsservice vom 04. Juni 2007: <http://openpr.de/news/138832/TV-Tipp-Die-Hochzeitsmanagerin-im-WDR.html> [Stand: 08. 09. 2007] [Pressemitteilung Ihr Hochzeitsservice 2007b)].
- Pressemitteilung IP-Deutschland vom 10. 04. 2007: http://www.presseportal.de/pm/7153/968169/ip_deutschland [Stand: 19. 07. 2007].
- Pressemitteilung Jägermeister vom 09. März 2007: http://www.schroederschoembs.com/2004/content/download/download.php?file=PM_JM_Impact_070309.pdf [Stand: 05. 09. 2007].
- Pressemitteilung KYB Europe vom 20. Juli 2007: <http://www.prcenter.de/TV-Sendung-zeigt-Gefahrlichkeit-defekter-Stosssdaempfer.4222.html> [Stand: 04. 09. 2007].
- Pressemitteilung n-tv vom 11. September 2007: http://www.ip-deutschland.de/ipdeutschland/Fernsehen/n-tv/9242_9191.jsp [Stand: 01. 10. 2007].
- Pressemitteilung Panasonic vom August 2002: [http://www.panasonic.de/presse/\(50uasc454pcqxsniywkd155\)/detail/ct_detail.aspx?newsID=1472](http://www.panasonic.de/presse/(50uasc454pcqxsniywkd155)/detail/ct_detail.aspx?newsID=1472) [Stand: 28. 11. 2007].
- Pressemitteilung Serviceplan-Gruppe: <http://www.serviceplan.de/presse/295.pdf> [Stand: 10. 09. 2007].
- Pressemitteilung Weight Watchers vom Januar 2007: http://www.weightwatchers.de/about/prs/wwi_template.aspx?GCMSID=2000966 [Stand: 10. 09. 2007].
- Price, Daniel (2006): Fake TV News: Frequently Asked Questions. Veröffentlicht vom Center for Media and Democracy am 31. 03. 2006. www.prwatch.org/node/4696/print [Stand: 29. 03. 2007].
- Radvilas, Heidi (2005a): „Big Brother ist ideales Werbeumfeld.“ Borris Brandt über Chancen und Gefahren von Branded-Entertainment-Formaten im TV. *Horizont*, 46/2005, S. 46.
- Radvilas, Heidi (2005b): Mehr Action im Kindermarkt. Media-Experten sehen Newcomer Nick mittelfristig als zweitstärksten Sender im Kinderwerbeumfeld, in: *Horizont*, 35/2005, S. 35.

- Radvilas, Heidi (2006): Markenpflege mit TV. GfK-Studie beleuchtet langfristige Wirkung von Fernsehwerbung, in: Horizont, 14/2006, S. 43.
- Ramme, Iris / Waldner, Andreas / Wolf, Tanja (2006): Product Placement Monitor 2006. Die Abschätzung der Bedeutung von Product Placement in Deutschland, Nürtingen.
- Reinfels, Markus (2005): Die Geschäftsfelder des professionellen Sports, Aachen.
- Renner, Kai Hinrich (2002): Die Dauerwerbesender. Wie Unternehmen die Fernsehprogramme unterwandern, in: Die Zeit vom 23. 12. 2002, S. 24.
- Renner, Tim (2004): Kinder, der Tod ist gar nicht so schlimm! Über die Zukunft der Musik- und Medienindustrie, Frankfurt/Main, New York.
- Ridder, Markus (2006): Flagge zeigen jenseits des Werbeblocks. Unternehmen versuchen zunehmend, ihre Marken im Fernsehen auch außerhalb klassischer TV-Spots zu präsentieren. Während Product Placement in Deutschland noch den Ruch des Unanständigen hat, gehört Branded Entertainment in anderen Ländern bereits zum Alltag, in: Horizont, 45/2006, S. 58.
- Rundfunkstaatsvertrag (2004): Staatsvertrag über den Rundfunk im vereinten Deutschland vom 31. August 1991, zuletzt geändert durch den achten Staatsvertrag zur Änderung rundfunkrechtlicher Staatsverträge (Achter Rundfunkänderungsstaatsvertrag) vom 08. bis 15. Oktober 2004 (Gesetz zum Achten Rundfunkänderungsstaatsvertrag vom 03. Januar 2005).
- Sauer, Christian (2006): Akademie für Publizistik. [Forum zum Thema Schleichwerbung]: <http://www.akademie-fuer-publizistik.de> [Stand: 22. 11. 2007].
- Schätzlein, Frank (2003): Radio-Werbung. Grundlagen und Formen des Funkspots. www.frank-schaetzlein.de/texte/radiowerbung/.htm [Stand: 05.07.2006]
- Schemman, Petra (1996): Product Placement – eine mögliche Finanzierungsquelle des Fernsehens?, Bamberg (unveröffentlichte Diplomarbeit).
- Schierl, Thomas (1997): Vom Werbespot zum interaktiven Werbedialog. Über die Veränderungen des Werbefernsehens, Köln.
- Schindler, Jörg (2008): Der sinkende Stern. Ex-Quotenkönigin Sabine Christiansen wird Schleichwerbung für Mercedes vorgeworfen, in: Frankfurter Rundschau vom 12.03.2008, S. 40.
- Schmid, Tobias (2005): Liberal oder restriktiv? Zukunftsoffen: Zur Werberegulierung in der neuen EU-Fernsehrichtlinie, in: Funkkorrespondenz, 37/2005, S. 11–14.
- Schmidt, Siegfried J. (2004): Handbuch Werbung, Münster.
- Schneider, Norbert (2007): Astro und die Folgen, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 03.08.2007, S. 38.
- Schön, Gerti (2000): Lockere Zügel für Medienkonzerne. Die neue US-Regierung setzt auf weniger Regulierung, in: Frankfurter Rundschau vom 23. 12. 2000, S. 21.
- Schön, Gerti (2001): Mein ist die Werbung, mein das Programm. Amerikanische Großunternehmen nehmen verstärkt Einfluss auf die Inhalte von Fernsehsendungen, in: Frankfurter Rundschau vom 20.08.2001, S. 10.
- Schön, Gerti (2005): Markenartikler werden TV-Anbieter. Amerikas Werbewirtschaft setzt auf Product Placement in TV, Radio, Videospielen und im Netz. Behörde FCC fordert mehr Transparenz, in: Horizont, 40/2005, S. 52.
- Schön, Gerti (2006a): Bier-TV im Internet. Immer mehr Werbungtreibende in den USA wollen ihre Produkte in einem unterhaltsamen Medioumfeld in Szene setzen, in: Horizont, 37/2006, S. 90.

- Schön, Gerti (2006b): Von der Seifenoper zum viralen Marketing. Procter & Gamble war in den USA Vorreiter in Sachen Fernsehwerbung und rief die ersten Seifenopern ins Leben. Lange Zeit dominierten TV-Spots für Produkte die Werbestrategie. Doch im digitalen Zeitalter setzt das Marketing zunehmend auf alternative Plattformen, in: *Horizont*, 45/2006, S. 65.
- Schumann, Frank (2005): Professionalisierungstendenzen im deutschen Fußball aus sportökonomischer Perspektive. Dissertationschrift: <http://deposit.ddb.de/cgi-bin/dokserv?idn=974522015> [Stand: 28.11.2007].
- Schweitzer, Eva (2003): Schöne neue Elite. USA weichen Kartellgesetze für Medien auf, in: *Frankfurter Rundschau* vom 03.06.2003, S. 13.
- Schwotzer, Bertil / Weiß, Hans-Jürgen (2008): Verspartung und Entgrenzung – Fernsehen in Deutschland 2006/2007, in: ALM (Hrsg.) (2008): *ALM Programmbericht. Fernsehen in Deutschland 2007. Programmforschung und Programmdiskurs*, Berlin, S. 16–33.
- Segler, Daland (2007): „Regelrecht verseucht“. Protokoll über Platzierung von Schleichwerbung in ARD-Ärztserie aufgetaucht, in: *Frankfurter Rundschau* vom 16.08.2007, S. 41.
- Selbach, David / Kammler, Sara (2006): Kunden zur Tränke führen, in: *prmagazin* 1/2006, S. 32–36.
- Siegle, Jochen (2002): Alles neu. Im US-Fernsehen ist die Schleichwerbung auf dem Vormarsch, in: *Frankfurter Rundschau* vom 26.07.2002, S. 21.
- Singer, Christian (2005): Wilson – Offizieller Sponsor im Tennis Davis Cup, in: Trosien, Gerhard / Dinkel, Michael (Hrsg.) (2005): *Forschung und Entwicklung im Sport-sponsoring*, Butzbach, S. 14–29.
- Sohns, Michael (2007a): Biathletin Andrea Henkel mit neuem Sponsor: [http://www.sponsors.de/index.php?id=71&no_cache=1&tx_ttnews\[swords\]=biathletin%20henkel&tx_ttnews\[tt_news\]=14407&tx_ttnews\[backPid\]=72&cHash=1ade3f533a](http://www.sponsors.de/index.php?id=71&no_cache=1&tx_ttnews[swords]=biathletin%20henkel&tx_ttnews[tt_news]=14407&tx_ttnews[backPid]=72&cHash=1ade3f533a) [Stand: 28.11.2007].
- Sohns, Michael (2007b): Trikot-Sponsoring weiter auf dem Vormarsch: [http://www.sponsors.de/index.php?id=71&no_cache=1&tx_ttnews\[swords\]=trikot-sponsoring&tx_ttnews\[tt_news\]=10989&tx_ttnews\[backPid\]=72&cHash=f05ae91ff8](http://www.sponsors.de/index.php?id=71&no_cache=1&tx_ttnews[swords]=trikot-sponsoring&tx_ttnews[tt_news]=10989&tx_ttnews[backPid]=72&cHash=f05ae91ff8) [Stand: 28.11.07].
- Sohns, Michael / Günther, Thomas (2007): Telekom steigt aus Radsport aus: <http://www.sponsors.de> [Stand: 28.11.2007].
- Sourcewatch (2007a): Branded Entertainment. http://www.sourcewatch.org/index.php?title=Branded_Entertainment [Stand: 28.06.2007].
- Sourcewatch (2007b): Medicare. www.sourcewatch.org/index.php?title=Video_news_releases:Selling_changes_to_U.S._Medicare [Stand: 22.08.2007].
- Sourcewatch (2007c): Satellite Media Tours. www.sourcewatch.org/index.php?title=Satellite_Media_Tours [Stand: 20.06.2007].
- Sourcewatch (2007d): Video News Releases. www.sourcewatch.org/index.php?title=Video_news_releases [Stand: 28.06.2007].
- Spitzer, Gerald (1996): Sonderwerbeformen im TV. Kommunikations-Kooperationen zwischen Fernsehen und Wirtschaft, Wiesbaden.
- Stender-Vorwachs, Jutta / Theißen, Natalia (2006): Die Revision der Fernsehrichtlinie. Ist die Revision eine Reform?, in: *Zeitschrift für Urheber- und Medienrecht* 5/2006, S. 362–369.

- Stender-Vorwachs, Jutta / Theißen, Natalia (2007): Die Richtlinie für audiovisuelle Mediendienste. Fernsehen reloaded?, in: Zeitschrift für Urheber- und Medienrecht 8/9/2007, S. 613–620.
- Tumpach, Saika (2007): Eigener Werblock für DHL. Jung von Matt entwickelt die ungewöhnliche Media-Idee, in: Horizont 11/2007, S. 4.
- Uehlecke, Jens (2005): Der Fernsehzuschauer. Wie sieht das Privatfernsehen der Zukunft aus? Weil Werbespots ausbleiben, brauchen die Sender neue Einnahmequellen, in: Die Zeit vom 29.09.2005: http://zeus.de/text/2005/40/Zuschauer_Ware [Stand: 10.05.2007].
- Urselmann, Michael (1998): Erfolgsfaktoren im Fundraising von Nonprofit-Organisationen, Wiesbaden.
- Volpers, Helmut / Herkströter, Dirk / Schnier, Detlef (1998): Die Trennung von Werbung und Programm im Fernsehen. Programmliche und werbliche Entwicklungen im digitalen Zeitalter und ihre Rechtsfolgen, Opladen.
- Volpers, Helmut (2007): Public Relations und werbliche Erscheinungsformen im Radio. Eine Typologisierung persuasiver Kommunikationsangebote des Hörfunks, Berlin.
- Voss, Kathrin (2007): Öffentlichkeitsarbeit von Nichtregierungsorganisationen. Mittel – Ziele – interne Strukturen, Wiesbaden.
- VPRT (2005): „Notwendigkeit der Liberalisierung“. VPRT-Positionspapier zur Diskussion um eine novellierte EU-Fernsehrichtlinie, in: epd-Medien, 57/2005, S. 24–25.
- VZBV (2007): Kritik an Novelle der Fernsehrichtlinie, in: vpk 7/2007: <http://www.vzbv.de/go/dokumente/580/8/61/index.html> [Stand: 21.11.2007].
- Wehmeier, Stefan (2001): Ökonomisierung des Fernsehens. Ein Beitrag zur Verbindung von System und Akteur, in: Medien & Kommunikationswissenschaft 3/2001, S. 306–325.
- Wengenroth, Kai (2006): Neue Erlösformen im deutschen Fernsehen. Entwicklung und Zukunft der Fernsehfinanzierung, Saarbrücken.
- Werberichtlinien der Landesmedienanstalten 2000: Gemeinsame Richtlinien der Landesmedienanstalten für die Werbung, zur Durchführung der Trennung von Werbung und Programm und für das Sponsoring im Fernsehen in der Neufassung vom 10.02.2000.
- Wernecken, Jens (1993): Unternehmenskommunikation auf dem Leistungsprüfstand: Das Beispiel Motorsport, in: Hackforth, Josef (Hrsg.) (1993): Sportsponsoring: Bilanz eines Booms, Berlin, S. 103–134.
- Werner, Frank (1992): Sonderwerbeformen im Fernsehen Eine ökonomische und rechtliche Analyse, Göttingen.
- Wikipedia (2007). <http://en.wikipedia.org/wiki/Brutkastenluege> [Stand: 23.11.2007].
- Wintermedia-Agentur (2007): B-roll. www.wintermediainc.com/b-roll-feed.htm [Stand: 20.06.2007].
- Woelke, Jens (2004): Durch Rezeption zur Werbung. Kommunikative Abgrenzung von Fernsehgattungen, Köln.
- Woznicki, Krystian (2003): Die Wahrnehmungsmanager. Lügen in Zeiten des Krieges: Das Handwerk der manipulativen Inszenierung liegt längst in den Händen professioneller PR-Agenturen, in: Frankfurter Rundschau vom 19.03.2003, S. 11.
- ZAW Jahrbuch 2005: Werbung in Deutschland 2005, Berlin.
- ZAW Jahrbuch 2006: Werbung in Deutschland 2006, Berlin.
- ZAW Jahrbuch 2007: Werbung in Deutschland 2007, Berlin.

9.2 Sonstige Internetquellen

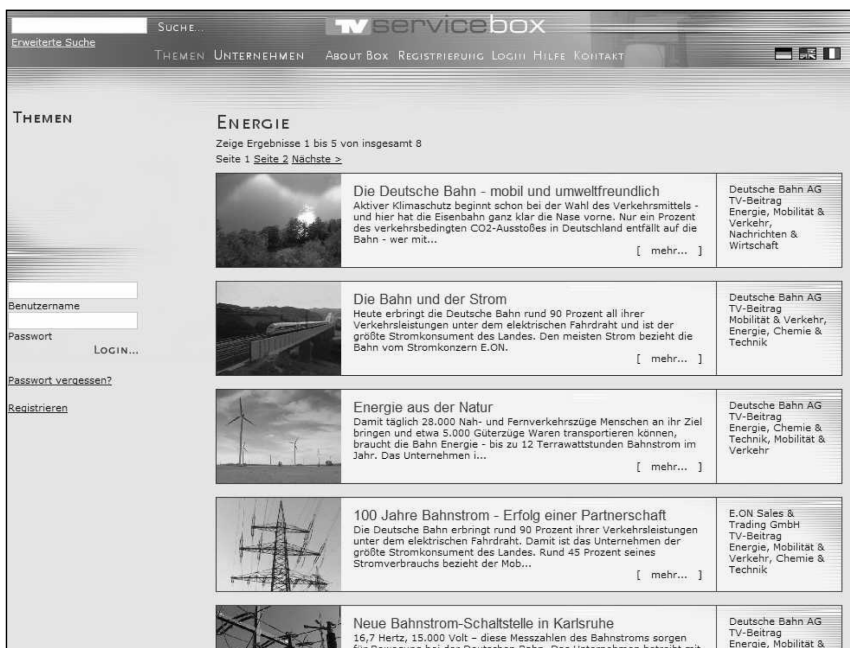
<http://blog.handelsblatt.de/indiskretion/eintrag.php?id=1457> [Stand: 20.08.2007].
http://ernaehrung-und-bewegung.de/peb.php?view=viewcompiler&id_view=24 [Stand: 20.09.2007] [<http://ernaehrung-und-bewegung.de> (2007a)].
<http://ernaehrung-und-bewegung.de/peb.php?> [Stand: 20.09.2007]. [<http://ernaehrung-und-bewegung.de> (2007b)].
http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/de/com/2005/com2005_0646de01.pdf [Stand: 23.10.2007] [Änderungsvorschlag EG-Fernsehrichtlinie vom 13.12.2005].
<http://riderstour.de/rueckblick.html> [Stand: 29.11.2007].
<http://riderstour.de/konzept/wertung.html> [Stand: 29.11.2007].
<http://rm-solutions.de/main/leistungen/branded-entertainment-und-itv/> [Stand: 25.09.2007].
<http://www.airpasshome.de/1.html> [Stand: 05.09.2007].
<http://www.arrangement-group.com/redaktion.htm> [Stand: 25.04.2007].
<http://www.arrangement-group.de/00000198640aab305/000001985b0e5e29a/000001985b0d70273/index.html> [Stand: 25.09.2007].
<http://www.ausgezeichnet-genießen.de/> [Stand: 22.11.2007].
<http://www.avantgarde.de/> [Stand: 10.09.2007].
http://www.chioaachen.de/NEWS/News/2007/20070925_Sportereignis.asp [Stand: 29.11.2007].
<http://www.dasganzewerk.de/pdf/20060320-ard-ndr-beckmann-transskript.pdf> [Stand: 30.11.2007].
http://www.dr-falk-koehler.de/s_5_pressefotos.php [Stand: 04.09.2007] [<http://www.dr-falk-koehler.de> (2007a)].
http://www.dr-falk-koehler.de/s_2_fallbeispiele_stosssaempfer.php [Stand: 04.09.2007] [<http://www.dr-falk-koehler.de> (2007b)].
http://www.galaxy-erding.de/de/100683/100688/100889/tv_sendetermine.html [Stand: 27.11.2007] [<http://www.galaxy-erding.de> (2007a)].
<http://www.galaxy-erding.de/de/100683/100713/attraktionen.html#> [Stand: 27.11.2007] [<http://www.galaxy-erding.de> (2007b)].
http://www.hm.com/de/berhm/hmsponsert/malinbaryardjohnsson/bermalin__aboutmalin.nhtml [Stand: 29.11.2007].
http://www.hieronymi.de/PDF%20Dokumente/RAT_Commen%20Position_1%20DE.pdf [Vorverhandelter Gemeinsamer Standpunkt EG-Fernsehrichtlinie (deutsch)] [Stand: 19.11.2007].
<http://www.i-dear.de/film-tv-ausschnitte.php> [Stand: 29.11.2007] [<http://www.i-dear.de> (2007a)].
<http://www.i-dear.de/public-tele-relation.php> [Stand: 04.09.2007] [<http://www.i-dear.de> (2007b)].
http://www.ip-deutschland.de/ipdeutschland/Fernsehen/Super_RTL/Brueckenstrategie/Super_RTL_Brueckenstrategie_Folder.pdf [Stand: 20.09.2007] [www.ip-deutschland.de (2007a)].
http://www.ip-deutschland.de/ipdeutschland/Fernsehen/Werbeformen/Special_Ads/Special_Creation/index_spotpremiere.htm [Stand: 30.11.2007] [www.ip-deutschland.de (2007b)].

http://www.ip-deutschland.de/ipdeutschland/Fernsehen/Werbeformen/Special_Ads/Special_Creation/index_movesplit.htm [Stand: 30. 11. 2007] [www.ip-deutschland.de (2007c)].
<http://www.kika.de/kika/eltern/sender/philosophie/index.shtml> [Stand: 20. 09. 2007].
<http://www.krebshilfe.de/tv-beitraege.html> [Stand: 01. 09. 2007].
http://www.motorsport-total.com/f1/news/2007/10/Business_Von_Lufthutzen_und_steifen_Pressekonferenzen_07100316.html [Stand: 29. 11. 2007].
<http://www.peb-und-pebber.de/index.php?id=45> [Stand: 02. 12. 2007].
<http://www.pst-marketing.de/index.php?site=marketing&link=werbung> [Stand: 29. 11. 2007].
<http://www.prosiebensat1.com/pressezentrum/sevenonemedia/2005/06/22/17405/> [Stand: 01. 12. 2007].
http://www.sevenonemedia.de/unternehmen/bibliothek/lexikas/?fuseaction=details&lang=d&mgm_lex_typ=13&idx=S&nofollow=1 [Stand: 02. 12. 2007].
<http://www.shapeshiftermedia.com/stairgraphics/> [Stand: 28. 11. 2007].
http://www.ski-online.de/1900-e_18677_r_3849.htm [Stand: 28. 11. 2007].
<http://www.superrtl.de/Verantwortung/SozialesEngagement/tabid/142/Default.aspx> [Stand: 20. 09. 2007].
<http://www.tvservicebox.de/> [Stand: 08. 09. 2007].
http://www.vox.de/kochen_3140.php?mainid=20070517&area=altbier_2&bereich=wissenshunger [Stand: 04. 09. 2007] [http://www.vox.de (2007a)].
http://www.vox.de/495_3210.php?mainid=20070415&area=reportage6 [Stand: 04. 09. 2007] [http://www.vox.de (2007b)].
<http://de.wikipedia.org/wiki/Guerilla-Marketing> [Stand: 03. 10. 2007].
<http://www.wirkstoff.tv/auswerten/study.php?case=68> [Stand: 30. 11. 2007] [www.wirkstoff.tv (2007a)].
<http://www.wirkstoff.tv/auswerten/study.php?case=37> [Stand: 30. 11. 2007] [www.wirkstoff.tv (2007b)].
<http://www.wirkstoff.tv/auswerten/study.php?case=66> [Stand: 30. 11. 2007] [www.wirkstoff.tv (2007c)].

9.3 Liste der untersuchten Sender

3sat
DasErste
Das Vierte
Deutsches Gesundheitsfernsehen
DSF
Hamburg 1
kabel eins
Kinderkanal
MTV
N24
Nick
n-tv
ProSieben
rheinmaintv
Rhein-Neckar Fernsehen
RTL
RTL II
Sat.1
Super RTL
tv.gusto
VIVA
VOX
ZDF

10.1 Online-Portal zum Download von PR-Footage-Material



http://www.tvservicebox.de/themen0/clips/category/energie.html?tx_atkonmamshowcategory_pi1%5BcatUid%5D=7 [Stand: 06.12.2007].


FRESENIUS

WIR ÜBER UNS

INVESTOR RELATIONS

PRESSE

GESUNDHEIT

KARRIERE

Suchbegriff

SUCHEN

Presse-Informationen

Foto-Presse-Service

Audio-Video-Service

TV-Service

Terminkalender

Zahlen und Fakten

Pressestimmen

Ihre Ansprechpartner

Fresenius Kabi erwirbt APP Pharmaceuticals
 Klicken Sie bitte hier für Pressemitteilungen, Investor News und weitere Informationen.
 >>>

TV-SERVICE

"Electronic Press Kit" für Journalisten

 Für die Berichterstattung über Fresenius im Fernsehen haben wir ein "Electronic Press Kit" mit ungeschnittenem Material (BETA, 21 Minuten) zusammengestellt. Kurze Sequenzen - sortiert nach Themengebieten - sollen einen ersten Eindruck vermitteln. Fernseh-Journalisten können das Band unter Angabe Ihrer Redaktion bestellen bei:

 Stephanie Adhauer
 Sekretariat Konzern-Kommunikation
 Tel.: 0 61 72/6 08-2531
 E-Mail: pr-fre@fresenius.com

Vorschau zu allen Themen (1,5 Minuten)



Konzernzentrale, Werk St. Wendel, Dialyse-Behandlung, Werk Friedberg und Krankenhausbehandlung.

Bandbreiten (LAN = beste Qualität)

	LAN	300 K	56 K
	LAN	300 K	56 K

Vorschau nach Themengebieten (je Video zwischen 0,5 und 1,5 Minuten)



Konzernzentrale
 Die Fresenius SE ist ein internationaler, börsennotierter Gesundheitskonzern. Bad Homburg ist Sitz der Konzernzentrale.

Bandbreiten (LAN = beste Qualität)

	LAN	300 K	56 K
	LAN	300 K	56 K



Werk St. Wendel
 In St. Wendel entwickeln und produzieren rund 1.500 Mitarbeiter von Fresenius Medical Care Produkte für die Dialyse. Ein sehr hoher Automatisierungsgrad ermöglicht höchste Qualität bei der Fertigung von Dialysatoren ("künstlichen Nieren").

Bandbreiten (LAN = beste Qualität)

	LAN	300 K	56 K
	LAN	300 K	56 K


FRESENIUS MEDICAL CARE


FRESENIUS KABI


FRESENIUS HELIOS


FRESENIUS VAMED


FRESENIUS BIOTECH

Aktienkurs
FRESENIUS SE
 Stammaktie
 55,56 EUR +0,58 %
 25.07.2008 17:35 Uhr

 Vorzugsaktie
 51,60 EUR +1,18 %
 25.07.2008 17:35 Uhr

FRESENIUS MEDICAL CARE
 Stammaktie
 36,09 EUR +2,12 %
 25.07.2008 17:35 Uhr

 © Quartal Fife

Nächste Veranstaltung
30.07.2008
 Präsentation H1 2008 >>>

 Weitere Termine >>>


 oder
 

 Diese Software können Sie kostenlos herunterladen.


 Get **ADOBE® READER®**

 Für PDF-Dateien benötigen Sie den Adobe Reader. Diese Software können Sie kostenlos herunterladen.

Fortsetzung nächste Seite



Dialyse-Behandlung

Bei der (Hämo-)dialyse wird das Blut außerhalb des Körpers in einem speziellen Filter, dem Dialysator, gereinigt. Pro Woche sind etwa drei Behandlungen von je drei bis sechs Stunden Dauer nötig.

Bandbreiten (LAN = beste Qualität)



LAN	300 K	56 K
-----	-------	------

LAN	300 K	56 K
-----	-------	------



Werk Friedberg

Im Werk Friedberg beschäftigt Fresenius Kabi rund 600 Mitarbeiter. Die hier hergestellten Standard-Infusionslösungen werden jährlich hunderttausendfach in der Notfallmedizin eingesetzt.

Bandbreiten (LAN = beste Qualität)



LAN	300 K	56 K
-----	-------	------

LAN	300 K	56 K
-----	-------	------



Krankenhausbehandlung

In den über 50 Krankenhäusern der HELIOS Kliniken GmbH und Wittgensteiner Kliniken GmbH erhalten die Patienten hochwertige Heilbehandlungen wie Ballon-Dilatationen, Ultraschall-Untersuchungen am Herz und modernste Computer-Tomographie-Untersuchungen.

Bandbreiten (LAN = beste Qualität)



LAN	300 K	56 K
-----	-------	------

LAN	300 K	56 K
-----	-------	------

© 09.10.2007 - Fresenius SE

[Drucken](#) | [Empfehlen](#) | [Top](#)

[Home](#) > [Presse](#) > [TV-Service](#)

<http://www.fresenius.de/internet/fag/de/faginpub.nsf/ContentPageDes> [Stand: 26.07.2008].

10.3 „Das jüngste Gericht“ (CMA/VIVA)

> TV & FILM PRODUKTION/INTEGRIERTE KAMPAGNEN

TV Show: Das jüngste Gericht



PROJEKT

Konzeption sowie produktionstechnische und redaktionelle Umsetzung eines neuen TV-Formats mit begleitenden PR- und Marketingmaßnahmen

AUFTRAGGEBER

CMA (Centrale Marketing-Gesellschaft der deutschen Agrarwirtschaft mbH) sowie VIVA Fernsehen GmbH

ZEITRAUM

Dezember 2002 bis Juni 2004



Let them know.

BERLIN • KÖLN • ATHEN • BRATISLAVA • BRÜSSEL • BUDAPEST • DEN HAAG • DUBLIN • HELSINKI • KOPENHAGEN • LISSABON • LJUBLJANA • LONDON • LUXEMBURG
MADRID • MOSKAU • NEW YORK • NIKOSIA • PARIS • PRAG • RIGA • ROM • SOFIA • STOCKHOLM • TALLINN • VALLETTA • VILNIUS • WARSCHAU • WIEN



PROJEKTZIELE

- Themenkomplexe „Kochen“ und „gesunde und hochwertige Ernährung“ bei jungen Leuten authentisch und glaubwürdig kommunizieren
- Imagetransfer: Kochen macht Spaß und ist „kultig“, deutsche Agrarprodukte sind „hip“ und „cool“
- Vermittlung von Informationen zur gesundheitsbewussten Ernährung an Jugendliche
- Aufklärung über Agrarprodukte als lebenswichtige Nahrungsmittel und Energielieferanten
- Aufmerksamkeit für zeitgemäßes Kochen mit deutschen Agrarprodukten

LEISTUNG VON MEDIA CONSULTA

- Konzeption und Produktion eines TV-Formats für den Jugendsender VIVA
- Public Relations
- Event-Marketing
- Multimedia
- Erfolgs- und Wirkungskontrolle

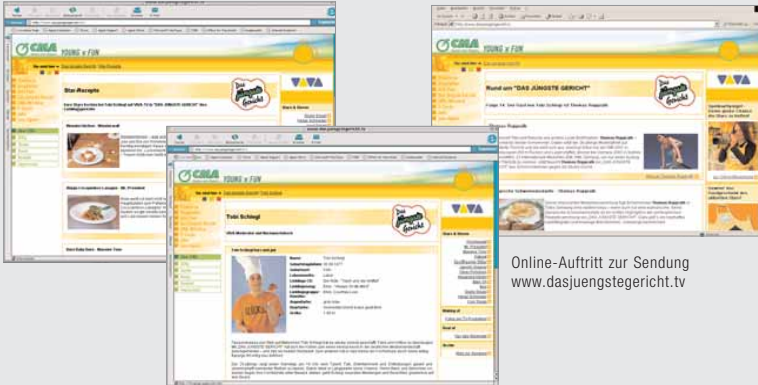
UMSETZUNG

- Konzeption des TV Formats „Das jüngste Gericht“ als erste Kochshow für Jugendliche im deutschen Fernsehen
- Produktion von 44 Sendungen und 8 Best-Of-Sendungen für den Musik- und Jugendsender VIVA mit Moderator Tobi Schlegl und prominenten Gästen aus Musik, TV und Sport (z.B. Natural, Wonderwall, Ben, Sven Ottke, Yvonne Catterfeld, Helge Schneider, Massive Töne, etc.)
- Kooperationsvertrag mit dem Sender VIVA, Platzierung des TV-Formats in lukrativen Sendezeiten (Erstausstrahlung: samstags 18 – 19 Uhr, 1. Wiederholung samstags 22 – 23 Uhr, 2. Wdh. montags 14 – 15 Uhr)
- PR-Maßnahmen wie Medien- und Pressearbeit
- Vermittlung von Interviews, „Making-Of“-Presseterminen und Medienkooperationen
- Live-Produktionen bei großen Jugend-Events (z.B. in der Jugend-Eventhalle auf der Internationalen Grünen Woche in Berlin 2003)
- Betreuung des Online-Auftritts zur Sendung www.dasjuestegericht.tv auf der CMA-Homepage (Einbindung von Videosequenzen, Rezepte zum kostenfreien Download, etc.)

ERGEBNISSE

- Die durchschnittliche Nettoreichweite pro Stunde betrug bei VIVA etwa 340.000 Zuschauer. In den respektiven Zeitschienen von „Das jüngste Gericht“ wurde die Reichweite um mehr als 70% bzw. 55% gesteigert: Mit „Das jüngste Gericht“ erreicht VIVA zwischen 14.00 – 15.00 Uhr 580.000 der 14 – 29-jährigen und zwischen 18.00 – 19.00 Uhr 530.000 der Zielgruppe 14 – 29 Jahre (laut Infratest Studie 2003).
- Insgesamt wurden im Zeitraum von Dezember 2002 bis Januar 2003 mehr als 71 Millionen Medienkontakte durch die begleitende PR-Aktivitäten generiert.

> PROJEKTELEMENTE



Online-Auftritt zur Sendung
www.dasjungstegericht.tv



Presseartikel

Basisinstrument für die Pressearbeit:
eine modular aufgebaut Pressemappe.



Fotogalerie:



Zu Gast: Sven Ottke



Teenie-Idol Ben bei "Das jüngste Gericht"



Tobi Schlegl mit Helge Schneider



"Wonderwall" zu Besuch in Tobi Schlegls Küche



Boyband "Natural" in der Milchbar

http://www.media-consulta.com/fileadmin/content/case_studies/tv/CoolCooking_TV_dt_screen.pdf
[Stand: 06.12.2007].

10.4 Referenzliste PR-Agentur „Dr. Falk Köhler“

Fernsehsendungen Stoßdämpfer



Aufgrund unserer PR wurden folgende Fernsehsendungen über die Gefahren defekter Stoßdämpfer mit von uns gedrehtem Video-Material ausgestrahlt:

Sender	Sendung	Zuschauer	Sendelänge min
ARD Das Erste + ZDF + 3Sat	Der 7. Sinn	7.940.000	3:00, 6x = 18:00
ARD Das Erste + 1 Plus	Der 7. Sinn	5.720.000	2:50, 2x = 5:00
ARD Das Erste + 1 Plus	Der 7. Sinn	4.800.000	2:49, 2x = 4:58
ARD Das Erste	Ratgeber „Auto u. Verkehr“	2.550.000	4:49, 3x = 14:27
3Sat	Tips und Trends mobil	5.888.000	7:00 + 1:10 = 8:10
ZDF	Tips und Trends mobil	2.000.000	2:59
3Sat	Tips und Trends mobil	3.000.000	2:59, 2x = 5:58
3Sat + Südwest 3	Rasthaus	8.000.000	3:24, 2x = 6:48
1 Plus	Rasthaus	6.000.000	3:41, 2x = 7:22
1 Plus + Südwest 3 + ORB + SFB	Rasthaus	6.000.000	5:05, 4x = 20:20
ARD Das Erste	Immer wieder Sonntags	1.340.000	2:15
ARD Das Erste	Ratgeber Technik	1.800.000	9:29
Bayern 3	Bayern live	1.250.000	2:48
Bayern 3	Bayern live	1.250.000	3:07
n-tv	Spezial Motor	2.050.000	2:45, 18x = 49:50
n-tv	Spezial Motor	1.440.000	3:12, 9x = 28:48
RTL	Guten Abend RTL	1.380.000	2:22
WDR 3	Konto	1.100.000	8:56
n-tv	n-tv motor	800.000	4:16, 3x = 12:48
WDR	Service Zeit: Verkehr	640.000	3:00, 2x = 6:00
SAT 1	Automobil	310.000	1:04
SAT 1	Automobil	550.000	5:00
Nord 3 / SFB	DAS!	400.000	5:10
SAT 1	Guten Morgen mit SAT1	300.000	5:00, 2x = 10:00
ARD Das Erste	Mittagsmagazin	452.632	2:23
WDR	ServiceZeitVerkehr	720.000	1:09, 2x = 2:18
Hamburg 1	Carport	372.000	3:00, 5x = 15:00
3sat	Tips & Trends mobil	210.000	2:23, 2x = 4:46
3Sat	Auto & Mobiles	400.000	3:00, 3x = 9:00
MDR	Auto & Mobiles	860.000	3:00, 5x = 15:00
ORB	Auto & Mobiles	100.000	3:00, 6x = 18:00
B 1	Auto & Mobiles	130.000	3:00, 7x = 21:00
Hessen 3	Tips zur Verkehrssicherheit	276.000	1:13
Saarländ. Rundfunk / Südwest 3	Aktueller Bericht	330.000	3:19
Ostdeutscher Rundfunk	Das Verkehrsmagazin	200.000	10:14
Hessischer Rundfunk	Sport aktiv	180.000	2:54
n-tv	Motor spezial	170.000	4:36
Franken Fernsehen	Das Motormagazin	160.000	3:46
TV 1 Schweinfurt	Lokalprogramm	750.000	5:13, 5x = 16:05
FAB Fernsehen aus Berlin	Fun & drive	100.000	5:42, 20x = 114:00
ORB	Das Verkehrsmagazin	100.000	5:19

10.5 Event-PR Postbank/RTL



Unsere Expertisen: PR & Charity

- **Kunde:** Deutsche Postbank AG
- **Partner:** RTL, „Wir helfen Kindern e.V.“
- **Projekt:** Der 4 Millionenlauf zugunsten des RTL Spendenmarathons
 - Aufgabe: PR für das viermillionste Girokonto der Postbank
 - Lösung: 12 Laufevents in ganz Deutschland mit prominenter Beteiligung zugunsten der RTL Stiftung „Wir helfen Kindern e.V.“
 - PR-Instrumente:
 - Foto-Shootings mit VIPs
 - TV-Beiträge auf RTL (Exclusiv, Explosiv, Punkt 6, 9 & 12, Nachtjournal)
 - Scheckübergabe per Vorstand live im TV
 - Medien-Treffs
 - Lancierung Pressematerial
 - Eigener Web-Auftritt



17

[http://www.inmedias-kommunikation.com/aktuell/Agenturprofil %20inMedias %20Kommunikation_2007.pdf](http://www.inmedias-kommunikation.com/aktuell/Agenturprofil%20inMedias%20Kommunikation_2007.pdf) [Stand: 05. 12. 2007].

Die Autoren

Prof. Dr. Helmut Volpers, geb. 1951 in Essen, ist Hochschullehrer am Institut für Informationswissenschaft der FH-Köln und wissenschaftlicher Leiter des Instituts für Medienforschung Göttingen & Köln (IM•Gö). Er studierte an der Georg-August-Universität Göttingen Publizistik und Kommunikationswissenschaft, Deutsche Philologie, Geschichte und Politikwissenschaft (Magister Artium und Dr. disc. pol.). Seine Forschungsschwerpunkte sind empirische Medien- und Kommunikationsforschung, insbesondere Inhaltsanalysen und Akzeptanzuntersuchungen, Konvergenz zwischen Internet und traditionellen Medien sowie Medienkompetenzvermittlung.

Uli Bernhard, M. A., geb. 1981 in Schillingsfürst, Studium der Medien- und Kommunikationswissenschaft, Politik und Wirtschafts- und Sozialpsychologie an der Georg-August-Universität Göttingen sowie der Karls-Universität Prag, Projektleiter am Institut für Medienforschung Göttingen & Köln (IM•Gö).

Detlef Schnier, Dipl. Sozialwirt, geb. 1953 in Sanderbusch, ist freiberuflicher Kommunikationswissenschaftler, u. a. Projektleiter am Institut für Medienforschung Göttingen & Köln (IM•Gö). Er studierte an der Georg-August-Universität Göttingen Sozialwissenschaften, mit dem Schwerpunkt Publizistik und Kommunikationswissenschaft. Danach war er mehrere Jahre als wissenschaftlicher Mitarbeiter an der Universität Göttingen beschäftigt. Sein Forschungsfeld ist die empirische Medien- und Kommunikationsforschung mit dem Schwerpunkt Bürgermedien.

Holger Ihle, M. A., geb. 1980 in Leipzig, Studium der Medien- und Kommunikationswissenschaft, der Deutschen Philologie und der Rechtswissenschaft an der Georg-August-Universität Göttingen.

Monika Schaaf, geb. 1982 in Bad Hersfeld, Studium der Sozialwissenschaften an der Georg-August-Universität Göttingen.

Anna-Maria Volpers, cand. phil., geb. 1983 in Göttingen, Studium der Kommunikationswissenschaft, des Öffentlichen Rechts und der Kunstgeschichte an der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster.

Public Relations und werbliche Erscheinungsformen im Fernsehen

Eine Typologisierung persuasiver Kommunikationsangebote des Fernsehens

von Helmut Volpers, Uli Bernhard und Detlef Schnier

276 Seiten, 166 Abb./Tab., DIN A5, 2008

ISBN 978-3-89158-485-9

Euro 18,- (D)

Journalistische Recherche im Internet

Bestandsaufnahme journalistischer Arbeitsweisen
in Zeitungen, Hörfunk, Fernsehen und Online

von Marcel Machill, Markus Beiler und Martin Zenker

412 Seiten, 127 Abb./Tab., DIN A5, 2008

ISBN 978-3-89158-480-4

Euro 23,- (D)

Mehr Vertrauen in Inhalte

Das Potenzial von Ko- und Selbstregulierung in den digitalen Medien

herausgegeben von Wolfgang Schulz und Thorsten Held

224 Seiten, 8 Abb./Tab., DIN A5, 2008

ISBN 978-3-89158-479-8

Euro 15,- (D)

Geschlechtersensible Medienkompetenzförderung

Mediennutzung und Medienkompetenz von Mädchen und Jungen
sowie medienpädagogische Handlungsmöglichkeiten

von Renate Luca und Stefan Aufenanger

268 Seiten, 33 Abb./Tab., DIN A5, 2007

ISBN 978-3-89158-468-2

Euro 18,- (D)

Die Förderung von Medienkompetenz im Kindergarten

Eine empirische Studie zu Bedingungen und Handlungsformen
der Medienerziehung

von Ulrike Six und Roland Gimmler

368 Seiten, 53 Abb./Tab., DIN A5, 2007

ISBN 978-3-89158-459-0

Euro 21,- (D)

Bürgerfernsehen in Nordrhein-Westfalen

Eine Organisations- und Programmanalyse

herausgegeben von Helmut Volpers und Petra Werner

236 Seiten, 94 Abb./Tab., DIN A5, 2007

ISBN 978-3-89158-453-8

Euro 15,- (D)

Public Relations und werbliche Erscheinungsformen im Radio

Eine Typologisierung persuasiver Kommunikationsangebote des Hörfunks

von Helmut Volpers

264 Seiten, 97 Abb./Tab., DIN A5, 2007

ISBN 978-3-89158-449-1

Euro 18,- (D)

Geschichte im Fernsehen

Eine Untersuchung zur Entwicklung des Genres und der Gattungsästhetik geschichtlicher Darstellungen im Fernsehen 1995 bis 2003

von Edgar Lersch und Reinhold Viehoff

344 Seiten, 119 Abb./Tab., DIN A5, 2007

ISBN 978-3-89158-454-5

Euro 21,- (D)

Die Reform der Regulierung elektronischer Medien in Europa

von Alexander Roßnagel, Thomas Kleist und Alexander Scheuer

344 Seiten, 8 Tab., DIN A5, 2007

ISBN 978-3-89158-445-3

Euro 20,- (D)

Bürgerfunk in Nordrhein-Westfalen

Eine Organisations- und Programmanalyse

von Helmut Volpers, Detlef Schnier und Christian Salwiczek

220 Seiten, 97 Abb./Tab., DIN A5, 2006

ISBN 978-3-89158-420-0

Euro 15,- (D)

Suchmaschinen: Neue Herausforderungen für die Medienpolitik

herausgegeben von Marcel Machill und Norbert Schneider

200 Seiten, 65 Abb./Tab., DIN A5, 2005

ISBN 978-3-89158-410-1

Euro 15,- (D)

Suchmaschinen als Gatekeeper in der öffentlichen Kommunikation

Rechtliche Anforderungen an Zugangsoffenheit und Transparenz bei Suchmaschinen im www

von Wolfgang Schulz, Thorsten Held und Arne Laudien

132 Seiten, 5 Abb., DIN A5, 2005

ISBN 978-3-89158-408-8

Euro 9,- (D)

Zur Kritik der Medienkritik

Wie Zeitungen das Fernsehen beobachten

herausgegeben von Ralph Weiß

592 Seiten, 25 Abb./Tab., DIN A5, 2005

ISBN 978-3-89158-397-5

Euro 25,- (D)

VISTAS Verlag GmbH

Goltzstraße 11

10781 Berlin

E-Mail: medienverlag@vistas.de

Telefon: 030 / 32 70 74 46

Telefax: 030 / 32 70 74 55

Internet: www.vistas.de

 **VISTAS**
Der Medienverlag

Public Relations und werbliche Erscheinungsformen im Fernsehen

: Der deutsche Fernsehmarkt befindet sich in einem tiefgreifenden Umbruch: Merkmale hierfür sind ein „anschwellendes Medienangebot“, „Verspartung“ und die Konvergenz zwischen TV und Online-Medien. Neue Finanzierungsformen jenseits der klassischen Werbung wirken als Katalysatoren für die Entgrenzung zwischen werblichen Erscheinungsformen und Programm. Die Hemmschwelle, das redaktionelle Programm für interessengeleitete Botschaften zu öffnen, scheint bei vielen Programmverantwortlichen gesunken zu sein. Die vorliegende Untersuchung liefert eine typologische Beschreibung aller persuasiven Kommunikationsangebote, die sich in der gegenwärtigen Fernsehpraxis finden lassen. Persuasive Kommunikation umfasst alle medialen Botschaften, deren Ziel es ist, das Publikum einseitig zu beeinflussen. Hierzu gehören PR und Werbung gleichermaßen.



› Prof. Dr. Helmut Volpers

Institut für Informationswissenschaft, Fachhochschule Köln
Institut für Medienforschung IMGÖ, Göttingen & Köln

› Uli Bernhard

Institut für Medienforschung IMGÖ, Göttingen & Köln

› Detlef Schnier

Institut für Medienforschung IMGÖ, Göttingen & Köln