

Gern gefällig

Die aufwendigste Sendung, die das Dritte Fernsehen im Dezember ausstrahlte, brachte ein Novum: Kostenlos wurde Werbung eingeblendet.

Von „einer Pilotveranstaltung, einer Art Versuchsballon“ war die Rede, als die Londoner BBC und die deutschen Dritten Programme den „TV-Worldcup '82“, ein Schachturnier, ins Bild setzten.

In der zweiten Dezemberhälfte wurde die zehnteilige, insgesamt fünfstündige Sendung fast bundesweit ausgestrahlt (einige Sender ziehen im Januar nach), und sie brachte in der Tat ein Novum: Werbung im Dritten.

Vorgeführt und von dem deutschen Schachgroßmeister Helmut Pfleger kommentiert wurden zehn Partien des Turniers, an dem neben dem Weltmeister Anatolij Karpow noch sieben weitere Spitzenspieler teilgenommen hatten. Neben dem Schachbrett wurden wie bei früheren Sendungen die Köpfe der Spieler eingeblendet, wenn sie ihre Züge erläuterten. Neu war, daß außerdem der Schriftzug „Mephisto computer“ gezeigt wurde, insgesamt zwei dutzendmal.

Unter dieser Bezeichnung sind seit gut zwei Jahren Schachrechner im Handel, die von der Münchner Elektronikfirma Hegener + Glaser produziert werden. Den Zuschauern wurde mit keinem Wort erklärt, warum überhaupt für Computer und warum ausgerechnet für diese geworben wurde.

Am liebsten würden die zuständigen TV-Redakteure des Norddeutschen und des Bayerischen Rundfunks, Kommentator Pfleger und „Mephisto“-Produzent Manfred Hegener überhaupt dazu schweigen. Die Einblendungen waren ganz sicher regel- und vermutlich sogar rechtswidrig.

Die Münchner Firma hatte dem NDR für 25 000 Mark ein Gerät – ein „Interface“ – verkauft, mit dem die Partien ohne Kamera sogleich vom Schachbrett auf ein Studioband übertragen werden konnten. Nichts hätte dagegen gesprochen, im Nachspann die Firma Hegener + Glaser als Lieferanten zu nennen.

Die Idee, statt dessen in der Sendung mit dem Schriftzug „Mephisto computer“ zu werben, wurde schon zu Beginn der Zusammenarbeit geboren. Als der Münchner Firmenchef auf die hohen Entwicklungskosten für das „Interface“ verwies, erklärten sich die TV-Redakteure zwar für zahlungsunfähig, aber für hilfswillig: Sie könnten ja Einblendungen vornehmen.

Das wurde nicht schriftlich fixiert, sondern nur mündlich vereinbart. Die Details überließ Hegener den Fernsehredakteuren. Sie waren wohl, ebenso wie Kommentator Pfleger, wirklich überrascht, als die BBC die englische Fassung



Sendung „Worldcup“, „Mephisto“-Text: Werbung gekürzt, nicht gestrichen

der Sendung lieferte: Der Schriftzug tauchte viel öfter und länger auf, als sie es sich vorgestellt hatten.

„Aber für die Eindeutschung“, so Pfleger, „blieben uns in München nur drei Tage Zeit, und so lange hätten wir allein gebraucht, um die Einblendungen mit schwarzen Balken zu überdecken.“ So beschränkte man sich darauf, die Zeit zu verkürzen, in der die „Mephisto“-Hinweise gezeigt werden.

Enger läßt sich die Verbindung zwischen Sendung und Werbung kaum denken, und mit dem gleichen Recht wie Hegener könnten fortan etwa Plattenfirmen, die ihre Gesangsstars ausleihen, Flugzeugfirmen, die TV-Teams transportieren, oder Hotels, die als Schauplätze dienen, Einblendungen verlangen.

Der stellvertretenden Justitiarin des Bayerischen Rundfunks, Gabriele von Watzdorf-Behm, kamen denn auch Bedenken, aber sie fand ein Argument, sie zu zerstreuen: Bei dem „Interface“ handle es sich ja nicht um einen für jedermann käuflichen Gegenstand.

Weltfremder läßt sich kaum argumentieren. Denn „Mephisto computer“ werden allerorts angeboten, und sie haben Werbung nötiger denn je.

Der Markt ist allgemein enger geworden, und die Geräte der Münchner Firma haben es gegen die Konkurrenz schwerer als früher. Zwei andere Computer („Champion Sensory“ und „Sensory 9“) sind – wie ein SPIEGEL-Test (Heft 49/1982) zeigte – spielstärker, zumindest ein anderes Gerät („Mark V“) ist vielseitiger als die „Mephistos“.

Gegen den teuersten „Mephisto ESB“ (1598 Mark) spricht, daß der „Mephisto II“ rund tausend Mark weniger kostet und genauso gut spielt. Der ist allerdings technisch nicht auf dem neuesten Stand. Für jeden Zug müssen fünf Tasten ge-

tippt werden, während bei etwa gleich teuren Konkurrenzgeräten die Züge direkt auf einem Sensorbrett ausgeführt werden können.

Die „Mephisto“-Tips im Dritten sind die zwar massivste, aber nicht die einzige Schleichwerbung der Münchner Firma. Am Ende mehrerer Teile wurde (wie im Dritten Programm üblich) auf ein Buch hingewiesen, das ebenfalls über den „Worldcup“ berichtet. Im letzten Kapitel gibt Pfleger, zusammen mit Ossi Weiner, dem Werbechef bei Hegener + Glaser, einige Beispiele dafür, daß der „Mephisto ESB“ bessere Züge zu finden vermag als die am Cup beteiligten Profis. Die beiden Autoren hatten sich allerdings arge Patzer herausuchen müssen, und die Behauptung, in dem Turnier wäre der Computer „ehrvoller Letzter geworden“, ist absurd: Er hätte gegen diese Spieler der Weltspitze gespielt wie der Fußballklub „Cosmos Bergedorf“ (Hamburger Kreisliga) gegen den HSV.

Großmeister Pfleger tut auch sonst einiges für den Absatz des „Mephisto“. Er lobte ihn in der Schachkolumne, die er für das „Zeit-Magazin“ schreibt, und er protestierte bei der Verbraucherzeitschrift „DM“ gegen ein Testergebnis: „Es hat mich sehr verwundert, daß ‚Mephisto‘ so schlecht abschnitt.“

Bislang hat niemand erfahren, daß der scheinbar neutrale Experte Pfleger von Firmenchef Hegener für die „Mephisto“-Werbung angeheuert wurde und mit 2000 Mark pro Monat bezahlt wird.

Hegener legt allerdings Wert auf die Feststellung, der Großmeister erhalte diesen Betrag nur dafür, daß mit seinem Photo gewonnen werden dürfe. Alles andere tue er aus freien Stücken.

Wenn er so gern gefällig ist, paßt Pfleger gut zum Dritten Fernsehen: Auch er verschenkt Werbung.