

AFFÄREN

Klassischer Werbespot

Im „Wetten, dass..?“-Skandal fordern Aufseher scharfe Korrekturen des ZDF. Doch der Sender reagiert mit altbekannten Reflexen.

Mainz, wie es ringt und laviert: Kurz sah es vergangene Woche mal so aus, als ob das ZDF im Werbeskandal um „Wetten, dass..?“ Spurenelemente von Einsicht zeigte. ZDF-Intendant Thomas Bellut hatte dem SPIEGEL ein paar Sätze geliefert, die überraschend viel Selbstkritik erkennen ließen. Zum Beispiel zu Starmoderator Thomas Gottschalk. Der sei früher so wichtig für den Sender gewesen, dass man bei der Vermarktung von „Wetten, dass..?“ Dinge gemacht habe, die man künftig lieber lassen werde. Schon damit nicht der Anschein entstehe, dass „da nicht sauber agiert würde“.

Aber als man sich noch fragen konnte, was solche Sätze vom Mainzer Lerchenberg zu bedeuten hatten, etwa ein Bekenntnis, gar ein Schuldeingeständnis, mit dem sich Bellut vom Schmuddelkram bei „Wetten, dass..?“ absetzen wollte, betonierte sich sein Apparat in bekannter Manier ein: Nein, alles kein Problem, behauptete die Pressestelle zur selben Zeit. Alles sei völlig korrekt gewesen. Immer. Gegen keinen Staatsvertrag, gegen keine Werberichtlinie habe man verstoßen. Nie. Da war er also wieder: der übliche Reflex.

Vergangene Woche hatte der SPIEGEL enthüllt, dass die Firma von Gottschalks Bruder Christoph, an der das ZDF rund sechs Jahre lang beteiligt war, millionenschwere Verträge mit „Wetten, dass..?“-Partnern wie DaimlerChrysler oder Solarworld abgeschlossen hatte. Im Daimler-Vertrag enthalten waren genaue Anweisungen, wie Autos der Marke bei Gewinnspielen oder sogenannten Vorfahrtsituationen ins Bild gesetzt werden sollten. In all den Verträgen ging es zwar offiziell um „Wetten, dass..?“-Markenrechte und ähnliche Lizenzen rund um die Show, tatsächlich aber offenbar um etwas, das weit wertvoller war: verbotene Werbung in der Show, die Präsentation von Autos oder Solardächern vor einem Millionenpublikum.

Seitdem steht das ZDF unter Druck: In der Schweiz, wo die Sendung bei SRF 1 läuft, ermittelt jetzt die Medienaufsicht. In Mainz hat der ZDF-Fernsehrat das Thema auf die Tagesordnung seiner nächsten Sitzung im März gesetzt. Das Gremium

wird sich mit seinem Programmausschuss noch mal alle „Wetten, dass..?“-Szenen der vergangenen Jahre anschauen, in denen Autos vorkamen. Fernsehratschef Ruprecht Polenz fordert schon jetzt neue Regeln für Gewinnspiele, die keine Grauzonen mehr zulassen: „Wir brauchen einen Sicherheitsabstand zu jedem Zweifelsfall.“

Grünen-Chef Cem Özdemir, ebenfalls Ratsmitglied, will dazu „Produktennennungen in Gewinnspielen einschränken“. Sein Fernsehatskollege Franz Josef Jung (CDU), Kopf des schwarzen Freundeskreises im Rat, geht aber schon weiter: „Bei derartigen Gewinnspielen“, sagt der frühere Verteidigungsminister, „handelt es sich indirekt immer um Werbung. Deshalb sollten diese Gewinnspiele künftig komplett entfallen.“

Immerhin: Dass man in der nächsten „Wetten, dass..?“-Staffel noch mal ein Auto als Gewinn in der Sendung haben werde, konnte sich auch Intendant Bellut in einem „Zeit“-Interview nur noch schwer vorstellen. Doch das Einzige, was seiner Mannschaft sonst noch zu den bohrenden Fragen einfiel, waren bizarre Verrenkungen: wenn es darum ging, die einschlägigen Vorschriften auszulagern. Und dreiste Verdrehungen – der Realität.

Das begann schon mit der Behauptung der ZDF-Juristen, bei Gewinnspielen wie dem in der Sendung dürfe der Preis, hier ein Auto, doch allemal mit lobenden Worten angepriesen werden. So etwas sei „nach Gesetz und Rechtsprechung“ zulässig, schließlich solle der Zuschauer einen Anreiz haben mitzumachen. Was dann die „Werbewirkung“ von solchen Jubelvokabeln angeht – die dürfe man dafür eben „in Kauf nehmen“. Nur ein einziges Mal sei deshalb die Preispräsentation „grenzwertig“ gewesen.

Grenzwertig? In Wahrheit hatte die Fernsehaufsicht in Österreich 2008 nach einer Sendung geurteilt, die Audi-Präsen-

tation sei „kommerzielle Werbung“ gewesen, gestaltet wie „ein klassischer Werbespot“. Klarer geht es nicht.

Der Punkt ist den Mainzern wohl auch deshalb so wichtig, weil nicht nur Gottschalk einen Audi in der Sendung hatte hochleben lassen („wunderbares Auto“, „wunderschöner A4“), sondern auch noch jüngst im Dezember Markus Lanz („sehr



Moderator Gottschalk, Gast Oliver Bierhoff, Mercedes-A-Klasse-Wagen 2006

unaufdringlich, aber sehr effizient und sehr angenehm“). Ist so etwas verboten, lässt sich auch Belluts Linie nicht mehr halten, bei den Schleichwerbevorwürfen gehe es nur um olle Kamellen, nicht um Lanz und die aktuelle Sendung.

Die einschlägigen Urteile, auf die der Sender dazu so selbstsicher verwies, entpuppen sich nun allerdings alle als Urteile für Zeitungen und Zeitschriften. Für die gilt der Rundfunkstaatsvertrag mit seinem viel schärferen Regelwerk für Schleichwerbung natürlich nicht; wohl aber für das ZDF.

Aus dem Staatsvertrag ergibt sich für führende Medienrechtler eindeutig, dass ein Lanz oder Gottschalk bei Gewinnspielen den Preis eben nicht mit Wörtern wie „wunderbar“ oder „sehr angenehm“ hochjubeln durfte. „Die Auffassung des ZDF ist rechtlich nicht haltbar“, urteilt

etwa der Münchner Werberechtsexperte Gero Himmelsbach, Mitherausgeber des Kommentars zum Bayerischen Medien-gesetz. Und der Staats- und Verwaltungs-rechtler Christoph Degenhart, Direktor des Leipziger Instituts für Rundfunkrecht, bestätigt: „Schon die wiederholte Nen-nung des Namens ist fragwürdig. Eine lo-bende Herausstellung des Produkts ist auf keinen Fall zulässig.“

Für Himmelsbach verstößt das ZDF da-mit auch gleich noch gegen die eigene Werberichtlinie. Dort heißt es nämlich: „Jeder über die Information über den Ge-winn und/oder seinen Spender hinausge-hende Werbeeffekt ist zu vermeiden.“ Dass Werbung „in Kauf zu nehmen sei“, wie das ZDF behauptet, davon steht in der Richtlinie kein Wort. Kein Wunder, dass die Mainzer sie in ihrer Abwehr-schlacht lieber gar nicht erst erwähnten.

Und dafür gibt es noch einen guten Grund: Zwar sagt Bellut, ein Thomas

Werbung in der Sendung gegangen, da-für habe er gezahlt, für den „super Sen-deplatz“ und die Werbesekunden im Abendprogramm der Öffentlich-Rechtli-chen, wenn Werbung eigentlich verboten ist. Kein Wort dazu vom ZDF. Wie auch?

Das verbarrikadiert sich stattdessen hin-ter dem Satz, was auch immer an frag-würdigen Absprachen in den Verträgen zwischen Dolce Media und Konzernen ge-standen habe, nichts davon habe tatsäch-lich je den Bildschirm erreicht. Die redak-tionelle Unabhängigkeit sei stets gewahrt geblieben. Das aber ist offenbar falsch: Vorliegende Bilder aus drei Shows zeigen beispielsweise, wie Thomas Gottschalk bei der Präsentation eines Mercedes-A-Klasse-Wagens telegen – für die A-Klasse nämlich – neben dem Auto stand. In Bre-men (Januar 2004), Klagenfurt (Februar 2004), Halle (April 2006). Genau dort, ne-ben dem Auto, sollte er auch stehen, wie es im Daimler-Vertrag hieß: „Herr Gott-

vom Bruder vereinbarten Praktiken ver-wickelt gewesen: „Die Parteien werden sich bei der Umsetzung dieses Vertrags eng miteinander abstimmen; die letzte redaktionelle Entscheidung liegt jedoch beim ZDF und bei Herrn Thomas Gott-schalk persönlich.“

Dabei ist heute nicht nur verdächtig, wie sich Gottschalk bei der Präsentation der A-Klasse hinstellte. Dass eine Luxus-limousine der Marke Maybach für Vor-fahrtsituationen tatsächlich in die Sendung eingebaut wurde, wie es in der Anlage 1 abgesprochen wurde, ergibt sich schon aus dem Vertragstext selbst: „Prominente werden mit S-Klasse bzw. Maybach-Fahr-zeugen zur Sendung gebracht, wobei auch Einsätze im Rahmen der Außenwet-te denkbar sind“, heißt es dort – dazu ausdrücklich der Verweis: „wie in der letz-ten ‚Wetten, dass..?‘-Staffel“.

Tatsächlich waren am 25. Januar 2003 die US-Stars Tom Hanks, Leonardo Di-Caprio und Steven Spielberg im Maybach vorgefahren, alles übertragen vom ZDF. Gottschalk hatte auch gleich noch einen Witz parat, bei dem der Name Maybach fiel: „Willkommen im alten Europa. Seht ihr, wärt ihr jetzt im neuen Europa, dann würden sie jetzt direkt vor der Tür den Maybach auseinander-schrauben.“

Auch in der Oktober-Sendung 2005 spielte der Maybach eine prominente Rol-le. Gottschalk wettete in Dresden gegen die Bürger der Stadt, dass sie es nicht schaffen würden, aus 200 Teilen eine überlebensgroße Kopie der beiden Engel aus Raffaels „Sixtinischer Madonna“ her-zustellen. Gottschalk verlor; sein Wett-einsatz: höchstpersönlich ein Ehepaar am nächsten Tag zum Wählen ins Wahllokal zu chauffieren – und zwar in einem May-bach. Die Szenen wurden in der nächsten Sendung im November 2005 in Mann-heim eingespielt. Der Maybach war dabei rund 30 Sekunden lang im Bild, von vorn, von hinten, von der Seite, von innen. Der Daimler-Vertrag lief zu diesem Zeitpunkt noch gut ein halbes Jahr.

Die Firma von Gottschalks Bruder Christoph weist alle Vorwürfe zurück, fernsehrechtliche Bestimmungen unter-graben oder sogar dagegen verstoßen zu haben. Thomas Gottschalk ebenso. Er ließ aber auch gleich noch seinen Anwalt dementieren, was der SPIEGEL gar nicht behauptet hatte: dass Gottschalk den Wettkandidaten Samuel Koch vor seinem Unglückssprung verleitet habe, über den besonders langen Audi A8 zu springen.

Der Frage, die sich in Gottschalks Fall dagegen tatsächlich stellt, ob und wie er die Vorgaben aus den Verträgen seines Bruders umsetzte, wich er dagegen aus. Das seien doch die Verträge seines Bru-ders gewesen. Dazu müsse er selbst des-halb nichts sagen.

MARKUS BRAUCK, JÜRGEN DAHLKAMP, GUNTHER LATSCH, MAXIMILIAN POPP, JÖRG SCHMITT



„Alle Leistungen sind, soweit sie die Mitwirkung von Herrn Thomas Gottschalk betreffen, zwischen den Parteien und Herrn Thomas Gottschalk einvernehmlich festzulegen.“

Gottschalk sei live eben „nicht kontrol-lierbar“ gewesen. Doch die ZDF-Clear-ing-Stelle, die Schlechwerbung verhin-dern soll, hat sich derartige Moderations-texte vorher vorlegen lassen – und auch verbotene Lobhudeleien als unbedenk-lich abgenickt. Oder sich gewohnheitsmä-ßig von Gottschalk austricksen lassen.

Das ZDF behauptet weiterhin, dass nie Geld für Werbung in der Sendung gezahlt worden sei. Vertragspartner der Dolce Media wie Daimler oder Audi hätten all die Millionen immer nur dafür überwiesen, dass sie Markenrechte von „Wetten, dass..?“ nutzen dürfen.

Jeder, der das Geschäft kennt, weiß, dass dies mit der Wirklichkeit so viel zu tun hat wie eine Folge des „Traumschiffs“. Nun hat es mit Solarworld-Chef Frank Asbeck einer der Kunden im SPIEGEL sogar ausgesprochen: Es sei ihm um die

schalk wird sich mit dem Gast so am Fahr-zeug positionieren, dass der Wagen nicht verdeckt wird.“ Soll das Zufall gewesen sein? Gottschalk weist über seinen Anwalt jedes Fehlverhalten zurück.

Doch so wenig, wie er behauptet, hatte der Moderator mit den Verträgen seines Bruders wohl doch nicht zu tun. Dafür spricht zumindest ein Passus aus dem Ver-trag zwischen Dolce und Daimler: „Alle Leistungen sind, soweit sie die ZDF-Sen-dungen und/oder die Mitwirkung von Herrn Thomas Gottschalk betreffen, zwi-schen den Parteien und Herrn Thomas Gottschalk gemäß Anlage 1 einvernehm-lich festzulegen.“ Die Anlage 1 – dort fin-det sich auch jene Absprache, wie sich Gottschalk neben der A-Klasse platzieren soll. Und an einer anderen Stelle des Ver-trags gibt es noch einen Hinweis, der sich so liest, als sei Thomas Gottschalk in die