wird zum Testfall für die grundsätzliche Akzeptanz des öffentlich-rechtlichen Rundfunks in Deutschland. Und er provoziert nicht nur die wenigen Menschen, die gar kein Empfangsgerät haben und plötzlich zahlen müssen, sondern sogar Hardcore-Fans des Systems wie Stamm- und Exklusivhörer von Deutschlandradio und -funk. Weil die ermäßigte Gebühr für Nur-Radio-Hörer wegfällt, müssen sie nun das Dreifache zahlen, um den „Musikantenstadl“ mitzufinanzieren.

Eine Rundfunkfinanzierung, an der sich jeder Bürger beteiligen muss, erhöht dramatisch den Legitimationsdruck auf ARD und ZDF, die Anforderungen an Transparenz und eine sinnvolle Verwendung des Geldes für gute Programme. Das ist an sich keine überraschende oder revolutionäre Erkenntnis. Und doch deutet nichts darauf hin, dass ARD und ZDF sich darauf eingestellt haben.

Interne Mahner, die darauf hinwiesen, man müsse die Umstellung mit einer Qualitäts- und Informationsoffensive in den Programmen begleiten, konnten sich nicht durchsetzen. Eine große Anzeigen- und Plakatkampagne, die unter anderem Judith Rakers und Petra Gerster in Model-Pose über der Zeile „Wir sind Nachrichten“ zeigt, ist kein adäquater Ersatz.

„Systemblindheit“ diagnostiziert ein Konkurrent bei ARD und ZDF, eine Realitätsverweigerung wie einst im Zentralkomitee der SED 1989. Anders lässt sich tatsächlich kaum erklären, warum sich die Sender nicht wenigstens vorübergehend als Musterknaben verhalten und erwartbare Kritik vorauseilend entkräften. Natürlich hat das ZDF nicht unrecht, wenn es darauf verweist, dass die Holocaust-Gedenkstunde im Bundestag vergangene Woche auf Phoenix übertragen wurde. Aber wenn es dafür trotzdem einen Platz im Hauptprogramm freigeräumt hätte, wäre die erwartbare und schlagzeilenträchtige Kritik des Bundestagspräsidenten und des Zentralrates der Juden an der „Verantwortungslosigkeit“ der Sender vorige Woche ganz einfach vermieden worden.

Wäre das Gesetz über die Neuregelung der Rundfunkgebühren heute auf der Tagesordnung der Länderparlamente, wäre eine Zustimmung womöglich ausgeschlossen. Der Ruf der Anstalten hat binnen kurzer Zeit so sehr gelitten, dass sich kaum ein Politiker mehr in die mediale Verteidigungslinie stürzen mag. Den Akteuren bei ARD und ZDF ist klar: Das, was sie haben, bekämen sie heute nie mehr. Aber sie scheinen sich auch zurückzulehnen in dem Bewusstsein: Was sie haben, haben sie. Aussitzen als Methode. Martin Stadelmaier, Rundfunkgebührenpolitiker im Ruhestand, spricht es aus: „In drei Monaten wird es deutlich ruhiger werden.“

Martin U. Müller, Stefan Niggemeier

JENS SCHLUETER / DAPD

ZDF-Moderator Gottschalk 2008: *„Ein Hund, der nur bis zum nächsten Fressnapf denkt“*

TV-SHOWS

Lasst Blumen sprechen!

Nicht nur mit Gewinnspielen brachten Firmen ihre Produkte bei „Wetten, dass..?“ unter. Neue Fälle deuten auf noch weit raffiniertere Schleichwerbung hin.

Da war er wieder, der gute alte Thommy und riss einen seiner typischen Gottschalk-Sprüche, für die ihn alle so liebten: Er sei „ein Hund, der nur bis zum nächsten Fressnapf denkt“, sagte er zu Journalisten. Ein Hund, ein Fressnapf, ein schönes Bonmot. Damals, im November 2011 auch ganz unverfänglich.

Angesichts des Schleichwerbeskandals rund um „Wetten, dass..?“ (SPIEGEL 3/2013) bekommt der flapsige Satz heute allerdings einen faden Beigeschmack. Denn in früheren Jahren gehörte auch der Krefelder Tiermarkt-Discounter Fressnapf mal zu den Kunden der Vermarktungsfirma Dolce Media von Gottschalk-Bruder Christoph. Und für Fressnapf wurde damals womöglich auch versteckte Werbung in die Sendung geschmuggelt.

So, wie es aussieht, mit System: Ein großer Markenartikler, der ebenfalls mit Dolce Media verhandelte, spricht heute von einem eindeutigen Angebot, er könne sich in die Show einbauen lassen. Tatsächlich auffällig wurde neben Fressnapf ein weiteres Unternehmen: die Fleurop AG.

Damit gibt es erstmals Hinweise auf klassische Schleichwerbung bei „Wetten, dass..?“, nachdem der SPIEGEL vor drei Wochen Verträge zwischen Dolce Media und DaimlerChrysler aufgedeckt hatte, in denen genaue Vorgaben gemacht wurden, wie Mercedes-Fahrzeuge bei einem Gewinnspiel gezeigt werden sollten.

Dass Daimler – so wie heute Audi – als offizieller Partner der Show auftrat, war dabei kein Geheimnis. Jetzt aber scheint es um Reklame zu gehen, die der Zuschauer kaum als solche erkennen konnte. Und deutlich wird auch, wie überraschend viel Geld Unternehmen offenbar selbst für Werbung zu zahlen bereit waren, die allenfalls subtil auftauchte.

Wie das ZDF bestätigt, bestand 2007 ein Kooperationsvertrag für „Wetten, dass..?“ mit der Firma Fressnapf. Dolce Media, mit Gottschalk-Bruder Christoph an der Spitze, verkaufte darin für das ZDF die Markenrechte der Show an die Tiermarktkette. Glaubt man dem Sender, Fressnapf und Dolce, war das eine saubere Sache: Das Unternehmen habe nicht nur einen Satz Eintrittskarten für die Sendung bekommen, sondern vor allem das Logo von „Wetten, dass..?“ für ein Gewinnspiel nutzen dürfen.

Was es dagegen nie gegeben haben soll: Fressnapf-Reklame in der Show selbst, nach 20 Uhr, wenn bei den öffentlich-rechtlichen Sendern nicht mehr geworben werden darf.

In der Sendung vom 10. November 2007 allerdings erschien die Firma durchaus präsent, in einer Tierwette. Damals trat ein Kandidat mit dem Versprechen

an, dass er eine Wasserschale schneller austrinken könne als ein Hund. Der Mann verlor haushoch. Schon am übernächsten Tag bescheinigte ihm ein Tierarzt in „Bild“, dass er von vornherein so gut wie chancenlos war, weil „dem Menschen die anatomischen Voraussetzungen“ für diese Wette fehlten. Glaubt man Dolce Media, hatte niemand auf die Wette Einfluss genommen. Doch wie schaffte es eine offenbar chancenlose Wette überhaupt in die Sendung?

Und: Der Hund trug ein Halsband und eine Leine mit Tatzenmuster. Tatzen spielen auch in der Selbstdarstellung von Fressnapf eine Rolle. Etwa in den Internetforen der Firma, wo Tierfreunde für Einträge „Tatzen“ sammeln können, um sie in einem „Tatzenshop“ einzulösen.

Ein Fressnapf-Sprecher sagt, die „Tatzenlogos auf Halsband und Leine des Hundes stehen in keinerlei Verbindung zu Fressnapf“. Auch für Dolce Media und das ZDF: alles nur Zufall. Das eigentliche Fressnapf-Logo sei gar nicht aufgetaucht.

Besonders großen Wert legt ZDF-Sprecher Alexander Stock heute auf die Feststellung, dass bei der Wette gar „nicht aus einem ‚Fressnapf‘ Wasser getrunken wurde, sondern aus zwei neutralen Glasschüsseln“. Umso bemerkenswerter ist dann aber, dass Gottschalk in seiner Anmoderation das Wort „Fressnapf“ unterbrachte. Zur Wettpatin Celine Dion gewandt: „Du musst sagen ja oder nein, Hunde-Fressnapf, Mann gegen Hund.“

Thomas Gottschalk, der bislang alle Schleichwerbungsvorwürfe zurückgewiesen hat, ließ die Fragen des SPIEGEL in der vergangenen Woche unbeantwortet. Sein Bruder Christoph bestritt über seinen Anwalt erneut jedes Fehlverhalten.

Natürlich ist ein Fressnapf auch erst mal nur ein ganz normaler Gegenstand. Dass in diesem Fall aber der Firmenname mitgemeint gewesen sein könnte, dafür spricht, was der Vertreter einer Firma berichtet, die sich für Werbung bei „Wetten, dass..?“ interessierte. Demnach soll Dolce Media 2008 die Hundewette mit Gottschalks Anmoderation bei einem Treffen mit möglichen Neukunden vorgeführt haben. Ausdrücklich mit dem Hinweis, so etwas könne man auch für sie machen. Für jede Nennung in der Show sei dann eine Prämie fällig.

Alles Unsinn, so Dolce Media. Doch ein ähnliches Treffen bestätigt auch ein großer deutscher Markenartikler. Anfang 2008 traf sich der Marketing-Chef mit drei Dolce-Vertretern. Anschließend fasste der Manager die Ergebnisse in einer Powerpoint-Präsentation für seinen Vorstand zusammen.

Dort hieß es unter „Mögliche Engagements bei/mit Wetten dass..?“: „Sponsoring; Placement in der Sendung“, versehen allerdings mit dem Zusatz „teuer!“ Außerdem sei es möglich, einen Prominenten, der seit Jahren mit seinem Kopf für die Firma wirbt, „in die Sendung zu bringen“. Und schließlich: „Wette mit Artikeln“ des Unternehmens „in der Sendung möglich?!“

Das Fragezeichen, so sagt der Marketingchef heute, habe nicht Zweifel an der Machbarkeit ausdrücken sollen. Im Gegenteil: Im Gespräch hätten die Dolce-Media-Leute von der Fressnapf-Wette mit Hundeleine und Hundehalsband erzählt – als Beleg dafür, was alles gehe.

Dolce Media habe aber klargemacht, dass es Wetten, bei denen Produkte zum Einsatz kämen, nur dann geben werde, wenn die Firma den Paketpreis zahlen wolle. Unter „Komplettpaket“ hatte der Marketingmann vermerkt: „200 000,-“.

Dafür hätte es dann auch Anzeigen in der „Wetten, dass..?“-Clubzeitschrift gegeben. Die, so der Manager aus Süddeutschland, wären aber nur wichtig gewesen, um den Geldfluss für die Schleichwerbung tarnen zu können. Laut Dolce Media eine komplett falsche Darstellung. So ein Gespräch habe es nie gegeben.

Zu dem Deal kam es nicht, zu einem anderen schon: mit der Fleurop AG. Für die Zeit von Oktober 2010 bis April 2011 zahlte die Firma an Dolce Media Geld für „Wetten, dass..?“. Wieder ging es angeblich darum, mit der TV-Marke werben zu dürfen oder auch um Eintrittskarten für die Sendung und die After-Show-Party. Rechtlich alles harmlos. Am 12. Februar 2011 gastierte „Wetten, dass..?“ in Halle (Saale). Den Namen Fleurop erwähnte Thomas Gottschalk nicht. Dafür lenkte er aber die Aufmerksamkeit auf ein Ereignis, das zu den Festtagen der Floristenbranche zählt: den Valentinstag.

THÜRINGEN PRESS / ACTION PRESS

Schauspielerpaar Loos, Liefers in Halle 2011
„Valentinstag, Montag ist es so weit“

Schauspieler Jan Josef Liefers sollte für den Fall, dass er als Wettpate verliert, seiner Frau Anna Loos ein Liebesgedicht zum Valentinstag schreiben. Gleich dreimal erinnerte Gottschalk an den Valentinstag. Etwa so: „Valentinstag, Montag ist es so weit. Jan Josef … wir machen ein Valentinstags-Gedicht.“ Danach musste auch dem letzten vergesslichen Ehemann vorm Fernseher klar sein, dass er noch ein Geschenk brauchte. Lasst Blumen sprechen.

Dolce Media und das ZDF bestreiten jede Werbung. Eine Fleurop-Sprecherin findet die Vorwürfe zu weit hergeholt. Auf den ersten Blick verständlich, schließlich hatte Gottschalk nicht mal von Blumen gesprochen. Doch Fleurop-Vorstand Stefan Gegg fühlte sich bestens bedient. So nachzulesen in den „FDF-News“, dem Organ des Fachverbands Deutscher Floristen (FDF). Das Blatt berichtete von der Frühjahrstagung des Verbands, auf der Gegg „über aktuelle Marketing-Aktivitäten der Fleurop informiert“ hat.

Eine hob er dabei besonders hervor: „Die Kooperation zwischen Fleurop und der TV-Sendung ‚Wetten, dass..?‘ hat Signalwirkung. In der Februar-Sendung wurde mehrfach erwähnt, dass der Valentinstag bevorsteht und eine blumige Verbindung dazu hergestellt.“ Nach Schätzungen des FDF steigt der Umsatz der Floristen in der Valentinswoche aufs Doppelte. Das erklärt, warum die Floristen schon zufrieden sind, wenn drei- oder viermal das Wort Valentinstag fällt, auch wenn der Zuschauer nichts von Fleurop oder Blumen hört.

Damit es noch besser funktioniert, sollte allerdings der Showmaster mitspielen. Nachdem Thomas Gottschalk 2011 ausgestiegen war und Markus Lanz „Wetten, dass..?“ übernahm, stellte sich bei seinem Produktionspartner Markus Heidemanns ein Mann vor, der viele Jahre im Auftrag von Dolce Media für „Wetten, dass..?“ akquiriert hatte. Wie das ZDF bestätigt, wollte er Heidemanns „Kooperationen im Zusammenhang mit ‚Wetten, dass..?‘“ vorschlagen. Nach SPIEGEL-Informationen präsentierte er dabei Beispiele, wie mit Product Placements in der Show schon Geld verdient worden sei. Auch Lanz könne da auf seine Kosten kommen. Eines der Referenzbeispiele war: Fleurop.

Doch Heidemanns spielte nicht mit. „Die Produktionsfirma ist darauf nicht eingegangen“, heißt es beim ZDF, sie habe vielmehr die hauseigene Clearingstelle informiert, die Schleichwerbung verhindern soll. Der Mann mit dem unkeuschen Angebot hat seitdem beim ZDF Hausverbot.

Jürgen Dahlkamp, Gunther Latsch, Jörg Schmitt