



Product Placement im Informationsangebot – ein Angriff auf die Glaubwürdigkeit der Medien?

Im dichten Unterhaltungsprogramm des Kinos und des Fernsehens ist das so genannte „Product Placement“ – die weniger schmeichelhafte Bezeichnung dafür lautet Schleichwerbung – längst zu einem zwar rechtlich fragwürdigen, aber weithin praktizierten und gesellschaftlich im Prinzip akzeptierten Phänomen geworden. Die meisten aus Hollywood stammenden Blockbuster erwirtschaften einen nicht unwesentlichen Teil ihrer Produktionskosten durch beträchtliche finanzielle Zuwendungen der Werbewirtschaft. Im Gegenzug werden Marken z.B. von Elektronikanbietern, Fast-Food-Ketten oder Cornflakes-Produzenten besonders auffällig im Bild gezeigt. Es ist, um einige bekannte und ältere Beispiele zu nennen, kein reiner Zufall, dass James Bond ausgerechnet einen BMW fährt (sondern durch Millionenzuwendungen erkauft)¹ oder dass der deutsche Komiker Otto in seinem „neuen Film“ vor seinen witzigsten Gags besonders auffällig Marlboro raucht, weswegen auch die Ausstrahlung des Filmes vom öffentlich-rechtlichen ZDF dereinst verweigert wurde.² Doch letztere Aktion der Vergangenheit mutet heute wie ein bemitleidenswerter Kampf gegen Windmühlen an. Das Product Placement hat mittlerweile in das Unterhaltungsangebot der „öffentlich-rechtlichen“ Sender Einzug gehalten, in der harmlosesten und auch zugegebenen Variante schon alleine in Bezug auf die Einkleidung der Moderatorinnen und Moderatoren.

Jeder Verweis auf angeblich „künstlerische“ Notwendigkeiten von Product Placement im Unterhaltungsprogramm ist dabei scheinheilig und dient pseudojuristischer Absicherung, denn entscheidend für die Platzierung bleibt das Geld. Product Placement ist der am meisten blühende Zweig der Werbung. Seine Attraktivität erklärt sich aus seiner Vermeidung der klassischen „Werbeflucht“ – viele schalten ja um, wenn die gekennzeichneten Werbeblöcke beginnen, oder sehen nicht aufmerksam genug zu, um zu glauben und zu kaufen. Doch solange das Product Placement auf Unterhaltungsangebote beschränkt bleibt, erscheint es nicht einmal sonderlich bedenklich. Man könnte argumentieren, dass ein aufgeklärter Mensch dem Unterhaltungsprogramm sowieso mit einer inneren Einstellung wie skeptischer Ironie

begegnen sollte, die vor Manipulation schützt. Man wird auch nicht automatisch zum Massenmörder, wenn man dem Actionhelden bei seinen Rachefeldzügen zusieht; und, bei aller möglicher Vorbildwirkung eines Stars auf die Jugend, wohl auch nicht gleich zum Kettenraucher, wenn er sich eine Zigarre ansteckt. Nicht zuletzt könnte man die längst übliche Verschmelzung von Programm und Werbung doch wieder als legitimen künstlerischen Ausdruck einer kapitalistischen Post-Moderne betrachten. Aber ist diese Haltung (die letztlich einer Kapitulation vor dem hoffnungslos Verbreiteten gleichkommt) auch noch angebracht, wenn Product Placement das bloße Unterhaltungsgenre verlässt und in einen Bereich eindringt, der eigentlich unserer kritischen und aufgeklärten Vernunft Nahrung liefern sollte – nämlich dem medialen Informationsprogramm?

Nachrichtensangebote sind längst nicht mehr rein von redaktionellen Einflüssen bestimmt. Dass z.B. Beiträge in Nachrichtensendungen vor allem kleinerer österreichischer Regionalfernsehsender zu einem nicht unwesentlichen Teil durch (im übrigen illegale) „Produktionskostenzuschüsse“ gekauft werden, ist ein kaum gehütetes, offenes Geheimnis. Auch in unserem Nachbarland Deutschland ist das Problem endemisch: Erst im Juni 2005 verurteilte der Deutsche Presserat wieder einen Verlag, der in einem schriftlichen Angebot an eine PR-Agentur Werbeeinschaltungen anbot. Genügend Inserate könnten dann, so der Verlag in seinem Brief weiter, auch „*einer professionellen und wirkungsvollen Berichterstattung den Weg bereiten*“, welche die Produkte des Anbieters positiv hervorhebt. Der Deutsche Presserat erklärte dazu, dass redaktioneller Inhalt und Werbung klar zu trennen seien: „*Dem Leser muss auf den ersten Blick klar sein, was er vor sich hat: einen redaktionellen Beitrag oder Werbung. Eine klare Kennzeichnung wahrt die Glaubwürdigkeit der Medien insgesamt. Schleichwerbung untergräbt sie.*“³

Auch der deutsche Wirtschaftsjournalist Georg Heller, Autor des Buches „Lügen wie gedruckt. Über den ganz alltäglichen Journalismus“, kritisiert die Praxis der Vermischung von redaktionellem Inhalt und Werbung seit Jahren.⁴ Neben Fällen von offener bezahlter Schleichwerbung stört ihn der oftmals vorhandene „vorseilende“ Gehorsam vieler Medienschaffender,

1 Marcel Odermatt, 007 dient auch BMW und nicht nur ihrer Majestät, Artikel in der Berner Zeitung vom 1. Dezember 1997. Nach Angabe des Artikels meinte der Pressesprecher des BMW-Konzernes in München, Johannes Schultz: „Unser Engagement in ‚golden Eye‘ hat sich 100-prozentig ausgezahlt“.

2 Werner Faulstich (Hg.), Grundwissen Medien. München 1994, S. 51.

3 Presseaussendung des Deutschen Presserates vom 9.6.2005; nachzulesen auf der Homepage des Deutschen Presserates www.presserat.de

4 u.a. auch in dem Artikel „Waren- oder Meinungsfreiheit“ im Deutschen Allgemeinen Sonntagsblatt vom 23. Oktober 1998.

Product Placement im Informationsangebot – ein Angriff auf die Glaubwürdigkeit der Medien?

die durch ihre inhaltliche Gestaltung der Werbewirtschaft weit entgegenkommen und ein „*günstiges Umfeld*“ für allfällige Anzeigen schaffen. „*Gerade noch legal*“, wird hier über neue Entwicklungen der Mode, am Reise- oder Immobilienmarkt berichtet, manche Produkte werden besonders erwähnt, dazwischen findet man ganzseitige Werbeinserate der eben erwähnten Modefirmen, Reisebüros oder Immobilienagenturen.

Wie oft haben wir auch schon in auflagestarken österreichischen Lifestyle-Magazinen geblättert und uns gefragt, in welche Richtung die Kausalität geht – wurde nun ein bestimmtes Produkt „zufällig“ im Text erwähnt, und „zufällig“ wurde nebenstehend eine Anzeige genau desselben Produktes geschaltet? Wurde der Text geschrieben in der Hoffnung, eine Anzeige zu akquirieren, und zwar vor und unabhängig von einer fixen Zusage, die dann schließlich doch von einer von der Redaktion getrennten Anzeigenabteilung erwirkt wurde? Oder wurden Artikel quasi „bestellt“? Letzteres soll im Zusammenhang mit bekannten Magazinen wie z.B. „Format“ nicht unterstellt werden. Aber man kann auf jeden Fall behaupten, dass besonders Lifestyle-Magazine dieser Sorte die strikte Trennung zwischen Informationsangebot und Product Placement zumindest verwischen. Denn **die anpreisende Präsentation von neuesten Uhren, angesagten Weinsorten oder Rauchwaren gemeinsam mit ansprechenden Produktfotos ohne nennenswerte kritische Untertöne und auch ohne Kennzeichnung als Werbung ist nicht journalistisches Engagement im Sinne der Aufklärung, das den mündigen Bürger kritisch informieren will, sondern letztlich Streben nach Gewinnmaximierung –**

und für dieses ist dereinst die Pressefreiheit eigentlich nicht erkämpft worden.

Wie wird sich die zunehmende Vermischung von Information und Werbung, die auch im Internet bereits sehr deutlich zutage tritt, weiter entwickeln? Eine Hoffnung für die alten „aufklärerischen“ Ideale würde darin bestehen, dass sich kritische Leserinnen und Leser, Seherinnen und Seher von den durch Vernachlässigung der Trennung von Information und Werbung unglaublich gewordenen Medien abwenden. Es könnte aber auch sein, dass die Zeit bereits neue Maßstäbe von Glaubwürdigkeit entwickelt hat bzw. sich die Menschen mehr gelungene Unterhaltung als wirkliche Glaubwürdigkeit von Medieninformation erwarten. In diesem Fall müssen vielleicht auch die Ideale der Vergangenheit überdacht und verändert werden, und zwar im Sinne einer stärkeren Toleranz gegenüber dem Nachlassen **journalistischer Standards** und **persönlicher Integrität** vor den Kräften des Marktes. **Bedenklich dabei** ist, dass eben **diese Ideale** historisch **unser demokratisches System hervorgebracht** haben und wir sie daher nicht „verkaufen“ sollten. Allein dieser Hinweis sollte als Begründung dafür genügen, warum man das Problem im Rahmen von Journalistenausbildungen und der Medienerziehung an Schulen stärker thematisieren sollte.

Patrick Horvath ist Doktor der Philosophie, Absolvent der Diplomatischen Akademie und nunmehr Doktorand der Publizistik an der Universität Wien mit fachlichem Schwerpunkt Öffentlichkeitsarbeit; patrick.horvath@telering.at

FILZMAIER, Peter/PLASSER, Fritz: Politik auf amerikanisch. Wahlen und politischer Wettbewerb in den USA. Wien, Manzsche Verlags- und Universitätsbuchhandlung 2005, 327 Seiten. ISBN 3-214-08330-9

Gerade in Wahlzeiten, seien es Landtagswahlen oder die bevorstehenden Nationalratswahlen, ist es interessant, einen Blick nach Amerika zu werfen. Die „Amerikanisierung“ europäischer Wahlkämpfe kann, liest man das vorliegende Buch der beiden Politikwissenschaftler, durchaus thematisiert werden. Die Tatsache ist unbestritten, dass sich Wahlkämpfe, egal ob in Deutschland (Stichwort: „TV-Duell“ Merkel/Schröder) oder Österreich, nicht nur auf das Medium Fernsehen an sich konzentrieren, sondern dass praktisch die Fernsehdiskussion der Spitzenkandidaten wesentliche Wahlveranstaltung ist. Dennoch kann man eher nicht von „amerikanisierten“ Wahlkämpfen sprechen. Im deutschen Bundestagswahlkampf im Jahr 2002 wurden 600 Wahlwerbespots von den politischen Parteien im Fernsehen ausgestrahlt. In den USA waren es im Wahljahr 2004 rund 1,9 Mio. Spots. In Österreich und in der Schweiz ist politische

Fernsehwerbung gesetzlich untersagt.

Die Autoren analysieren gründlich die politischen Wettbewerbsfaktoren, die Wahlkampffinanzierung in den USA, die Meinungsmacher, aber auch den Siegeszug des Internet in den Wahlkämpfen. Wahlstrategien um das Präsidentenamt, Kongresswahlen in den USA in den vergangenen Jahren und das Wahlverhalten der Amerikaner runden das Thema ab.

Naturgemäß zeigen die Analysen, dass professionelle Öffentlichkeitsarbeiter und Medienberater in den USA die Regie der Wahlkämpfe übernommen haben. Freilich berücksichtigen die Autoren auch traumatische Ereignisse, wie den Schock der terroristischen Attacken des 11. September 2001. Ein ausführlicher tabellarischer Anhang wie eine Fülle von Internetseiten für Informationen zum politischen System und Wettbewerb in den USA runden die gründliche Analyse ab.

Hat man das Buch gelesen, kann man geradezu mit Gelassenheit auf den Nationalratswahlkampf in Österreich warten.

C. Hüffel