

DRPR-Verfahren 02/2013:**Fall: „Wetten, dass...?“ – Ratsbeschluss****(vorbereitet vom Beschwerdeausschuss Unternehmen und Markt)***Leipzig, den 01. August 2013*

Ausgehend von einer umfassenden Medienberichterstattung Anfang 2013 hat sich der DRPR mit den Vorwürfen möglicher Schleichwerbung in der ZDF-Sendung „Wetten, dass...?“ befasst. Konkret wurde das Verhalten der Firmen Daimler AG, Audi AG, Solarworld AG, Fleurop AG, Fressnapf Tiernahrungs GmbH und der Dolce Media GmbH zum Gegenstand eines Ratsverfahrens.

Im Kern ging es dabei um die Frage, ob hier mit finanziellen Mitteln direkt oder indirekt ein Einfluss auf die redaktionellen Inhalte der Unterhaltungssendung erwirkt, ohne dass dies für den Zuschauer transparent gemacht wurde.

Grundlage für das Verfahren waren die Art. 4 und 15 des Code de Lisbonne sowie der DRPR-Richtlinie zur Schleichwerbung (2003/2011). Der Deutsche Kommunikationskodex behandelt dieses Thema unter der Rubrik Transparenz (Punkt 2 der Kodizes). Er war für diesen Fall allerdings nicht relevant, da er erst im Jahr 2012 nach den betreffenden Vorgängen bei „Wetten, dass...?“ beschlossen wurde.

Beschluss

1. Der DRPR ermahnt die Unternehmen Daimler, Audi und Solarworld künftig kritischer zu prüfen, ob und inwieweit Medienkooperationen insbesondere Gewinnspiele im Fernsehen in der praktischen Konsequenz den Tatbestand der Schleichwerbung erfüllen. Die Mahnung richtet sich auch an die Agentur Dolce Media, der hier nach Meinung des PR-Rats als Vermittlerin und Beraterin eine besondere Verantwortung zukam.

ANSCHRIFT

DRPR c/o Lehrstuhl für Öffentlichkeitsarbeit/ PR
Postfach 100920
D-04009 Leipzig

TELEFON
(0341) 9735 751

TELEFAX
(0341) 9735 748

E-MAIL
drpr@dprg.de

INTERNET
www.drpr-online.de

Vorsitzender Prof. Dr. Günter Bentele **Stellvertretender Vorsitzender** Matthias Rosenthal **Ehrenvorsitzender** Dr. Horst Avenarius

Mitglieder Stephan M. Cremer Uwe Dolderer Dr. Alex Föller Prof. Dr. Alexander Güttler Dr. Frank Herkenhoff Volker Knauer
Heiko Kretschmer Josef Leis Hans-Peter Maier Tobias Mündemann Ulrich Nies Manfred Piwinger Dr. Andreas Priefler
Monika Prött Katrin Träger Axel Wallrabenstein Cornelius Winter



2. Der DRPR rügt die Unternehmen Fleurop und Fressnapf sowie die Agentur Dolce Media für Schleichwerbung bzw. den gemeinsam angelegten Versuch der Schleichwerbung in der Sendung „Wetten, dass...?“

Begründung

Zu 1.: Die Kooperation zwischen den verschiedenen Beteiligten bei „Wetten, dass...?“ funktionierte nach Angaben von Dolce Media so, dass die Agentur im Auftrag des ZDF Kunden akquirierte, die Preise für ein Gewinnspiel in der Sendung zur Verfügung stellen konnten. Darüber hinaus zahlten die Kunden Daimler, Audi und Solarworld größere Summen für diverse Nutzungsrechte, Lizenzvereinbarungen, Eintrittskarten udgl. Die Gewinnpreise wurden in den Sendungen in Form von Einspielern und durch den Moderator Thomas Gottschalk präsentiert. Öffentlich kritisiert wurde die werbliche Darstellung durch den Moderator Thomas Gottschalk, den Bruder des Dolce Media-Chefs Christoph Gottschalk. Angeblich bestanden genaue Vereinbarungen über Dauer, Ablauf und Inhalte der Präsentation (vgl. Der Spiegel 3/2013, S. 57ff.).

In Bezug auf die Stellung von Gewinnpreisen und deren Präsentation im Fernsehen gibt es detaillierte Regelungen in der EU-Richtlinie über audiovisuelle Medien, dem Rundfunkstaatsvertrag sowie in der Werberichtlinie Fernsehen. Für die Überwachung der Einhaltung dieser Vorschriften waren die entsprechenden Organe und Gremien des ZDF zuständig. Das ZDF hat die Gewinnspielpräsentationen überprüft und als zulässig bewertet. Es sei nach Gesetz und Rechtsprechung zulässig, auch positive Eigenschaften des Preises hervorzuheben, um den Zuschauern einen Anreiz zur Teilnahme zu geben (vgl. epd medien Nr. 3 vom 18.1.2013, S. 12).

Der DRPR sieht keine Veranlassung dieser Auffassung zu widersprechen, kommt allerdings in der Bewertung der praktischen Konsequenz der Vorgänge zu einer anderen Einschätzung. Dies betrifft vor allem den Einfluss der Gewinnspiel-Kunden Daimler, Audi und Solarworld auf den Moderationstext. Der Geschäftsführer von Dolce Media Christoph Gottschalk gibt in seiner schriftlichen Stellungnahme gegenüber dem DRPR einen Einblick in die Abläufe:

„Ideen und Wünsche zum Moderationstext von Thomas Gottschalk zum Gewinnspiel wurden der ZDF-Clearingstelle vorgelegt, von dieser zunächst ge-

prüft und der genaue Wortlaut nach deren Entscheidung festgelegt. Hierzu wurde der diesbezügliche Text auf Präsentationstafeln übertragen, die der Moderator dann ablas. Dabei kam es aufgrund der Live-Situation in den Sendungen zu geringfügigen Abweichungen zwischen Textvorgabe und Livemoderation. Aber damit hatte Dolce Media nichts zu tun.“

Und an anderer Stelle weiter: „Wir hatten die Aufgabe, Wünsche und Ideen der Kunden zu kanalisieren und gegebenenfalls nach unseren Erfahrungen abzuändern. Wir haben diese Wünsche und Ideen dann der Clearingstelle des ZDF vorgelegt. Die Clearingstelle hatte dann autonom entschieden, was letztendlich über den Sender ging. Wir haben zu keinem Zeitpunkt Einfluss darauf genommen, was der Moderator sagt. Er hatte den Vorgaben der ZDF-Clearingstelle zu folgen.“

Formal betrachtet ist diese Vorgehensweise wohl korrekt. In der Praxis bedeutet sie offenbar jedoch, dass die zahlenden Unternehmen über die Agentur einen Einfluss auf den Moderationstext von Thomas Gottschalk ausübten. Jedenfalls kannte Dolce Media den endgültigen Moderationstext wohl ganz genau. Anders hätte man die „geringfügigen Abweichungen zwischen Textvorgabe und Livemoderation“ nicht feststellen können. Sie schienen auch so wichtig zu sein, dass man sie tatsächlich registrierte. Dass es in dieser offenkundig sensiblen Frage für die Agentur und ihre Kunden keinerlei Abstimmungen zwischen Kundenwünschen und den ZDF-Vorstellungen stattgefunden haben sollen, erscheint wenig wahrscheinlich. Außerdem bedeutet die Äußerung von Ideen und Wünschen in der Lebenswirklichkeit immer einen Einfluss. Der Rat vermutet, dass hierin auch der Kern des Geschäftsmodells von Dolce Media mit entsprechender Verkaufsargumentation gelegen haben dürfte.

Letztlich war der PR-Rat an dieser Stelle aber auf Vermutungen und die Interpretation der Aussagen von Christoph Gottschalk angewiesen. In Verbindung mit der Ankündigung von Dolce Media, den Geschäftsbereich (Gewinnspiele und TV-Kooperationen im öffentlich-rechtlichen Fernsehen) in Zukunft nicht weiter zu betreiben, sieht der Rat hier von einer Rüge der Agentur ab, ermahnt sie und ihre Kunden Daimler, Audi und Solarworld allerdings jede Form bezahlter Medienkooperationen über den rechtlich gesicherten Rahmen hinaus künftig kritischer zu hinterfragen.

Zu 2.: Von Fleurop und Fressnapf wurden keine Preise gestellt. Hier stellte sich dem Rat die Frage nach einer möglichen verdeckten Beeinflussung der sonstigen Inhalte der Unterhaltungssendung für ein Millionenpublikum. Dies betrifft vor allem die mögliche Platzierung von Themen über Zuschauerwetten in Verbindung mit dem Moderationstext von Thomas Gottschalk.

Im Mittelpunkt stand das Recht, im Rahmen von eigenen Gewinnspielen zum Einsenden von Wetten rund um das jeweilige Produktprogramm bzw. passenden Themenfeldern aufzurufen. Dolce Media sollte die Wetten dann an den Sender weiterleiten. Ausgangspunkt dieser Idee scheint die Kooperation zwischen Dolce Media und Fressnapf in den Jahren 2007/2008 gewesen zu sein. Der Kooperationsvertrag sah vor, dass das Unternehmen in drei Heften des im Bauer-Verlag erschienenen „Wetten, dass...?“-Magazins Anzeigen zum Preis von insgesamt 240.000 EUR schaltet, die von Fressnapf für den Kundenwettbewerb genutzt wurden.

Hier widersprechen sich allerdings die Aussagen von Agentur und Kunde. Während Dolce Media gegenüber dem DRPR behauptet, „mit der Firma Fressnapf nicht über Tierwetten in der Sendung gesprochen oder gar diesbezügliche Vereinbarungen geschlossen“ zu haben, schreibt das Unternehmen, dass „die Idee eine Koproduktion von Dolce Media und Fressnapf“ war. Fressnapf weiter: „Die Suche nach geeigneten Wetten ist auch im Vertrag enthalten, wenn auch als Vorschlag (§ 4 Abs. 1). Dort ist auch klargestellt, dass Dolce Media etwaige Wettvorschläge an das ZDF weiterleiten wird.“

Nach Auskunft von Fressnapf wurde aufgrund der mangelnden Qualität der Einsendungen keine Wette zur Einreichung ausgewählt. Daraufhin hat das Unternehmen die Medienkooperation mit der Dolce Media nicht verlängert. In der Sendung vom 10.11.2007 – also während der Vertragslaufzeit - wurde allerdings eine Tierwette präsentiert. Dabei versuchte der Wettkandidat eine Glasschüssel mit Wasser schneller auszutrinken als ein Hund. Diese Wette sei weder von Fressnapf, noch über den Kundenwettbewerb generiert oder in anderer Form gestaltet“ worden, so die Auskunft des Unternehmens.

In der gleichen Sendung verwendete der Moderator den Begriff „Fressnapf“ – wenn auch in generischer Form (vgl. Der Spiegel 6/2013, S. 138f.). Nach Aussage des Unternehmens stand dies „in keinerlei Bezug zu der genannten Me-

dienkooperation“. Fressnapf habe eine Erwähnung des Begriffs ‚Fressnapf‘ in der Sendung jedenfalls zu keiner Zeit gefordert oder angeregt.“

Der Rat hat aufgrund der Widersprüchlichkeit der Aussagen und den Inhalten der Sendung vom 10.11.2007 den Eindruck gewonnen, dass die Wette als weitere Gegenleistung für die Anzeigenschaltungen im Programm platziert wurde. Selbst wenn das nicht so gewesen sein sollte, bezweifelt der Rat, dass dem Geschäft zwischen Fressnapf und Dolce Media keine Schleichwerbeabsicht zugrunde lag. Fressnapf hätte auch ohne die 240.000 EUR teure Medienkooperation einen entsprechenden Kundenwettbewerb initiieren können. Für die Einreichung von Wetten gab es einen allgemein zugänglichen kostenfreien Weg. Hier lag nach Einschätzung des Rates die Hoffnung zugrunde mit Hilfe der Agentur Dolce Media eher zum Zug zu kommen als auf dem regulären Weg. Umgekehrt war es wohl das Geschäftsmodell von Dolce Media, genau dies den Kunden als Mehrwert einer Zusammenarbeit anzubieten und zugleich dafür zu sorgen, dass rein rechtlich alles in Ordnung war.

Moderator Thomas Gottschalk war bis zu seinem Ausstieg im Jahr 2009 gemeinsam mit seinem Bruder Christoph zu 40% an Dolce Media beteiligt. Das ZDF hielt von 2001 bis 2008 bis zu 15% der Anteile an der Agentur über die Tochterfirma ZDF-Enterprises. Darüber hinaus hatte das ZDF von 1999 bis zum Ausstieg Thomas Gottschalks bei Dolce Media die Vermarktungsrechte an „Wetten, dass...?“ an Dolce Media abgetreten und war an den Einnahmen daraus beteiligt. Das „Wetten, dass...?“-Magazin war eine Zusammenarbeit von Dolce-Media mit dem Bauer-Verlag. Die Agentur fungierte als Herausgeber des Beilegers in drei Programmzeitschriften des Verlags.

Der Deutsche Rat für Public Relations rügt daher das Verhalten von Fressnapf und Dolce Media als Versuch der Schleichwerbung bzw. als vollendete Schleichwerbung und zwar in Form eines über Anzeigenschaltungen bezahlten Themenplacements.

Fleurop wurde im Oktober 2010 per Kooperationsvertrag u.a. ebenfalls das Recht eingeräumt, „in eigenen Werbe- und Kommunikationsmedien zum Einsenden von Wetten aufzurufen“. In der Show vom 12.2.2011 präsentierte Thomas Gottschalk zwar keine Blumenwette, erinnerte aber mehrfach an den bevorstehenden Valentinstag, einem besonderen Umsatzbringer für das Un-

ternehmen (vgl. Der Spiegel 6/2013, S. 139). Fleurop bestreitet, einen Einfluss auf die Moderation ausgeübt zu haben. Der Rechtsanwalt von Fleurop richtete dem Rat schriftlich aus, dass mit seiner Mandantin „weder der Hinweis auf den Valentinstag in der Sendung vom 12. Februar 2011 noch sonstige Moderationstexte“ abgestimmt worden seien. Auch habe Dolce Media „stets deutlich gemacht, dass weder sie noch Christoph Gottschalk Einfluss auf die Sendung oder die Moderation nehmen kann.“ Laut Christoph Gottschalk wurde mit Fleurop nie über „eine Thematisierung des Valentinstags gesprochen“ worden.

Im Widerspruch dazu steht die Aussage des Fleurop-Vorstands Stefan Gegg auf der 128. Präsidiumssitzung des Fachverband Deutscher Floristen (FDF) Mitte März 2011 in Gelsenkirchen. In dem Newsletter „FDF-News“ des Verbands wird ein Teil des Vortrags von Gegg wie folgt zusammengefasst: „Die Kooperation zwischen Fleurop und der TV-Sendung ‚Wetten Das‘[!] hat Signalwirkung. In der Februar-Sendung wurde mehrfach erwähnt, dass der Valentinstag bevorsteht und eine blumige Verbindung hergestellt.“

Aufgrund dieser Informationslage ist der Rat zu der Ansicht gelangt, dass Fleurop und Dolce Media Schleichwerbung in Form eines Themenplacements betrieben haben und rügt beide Unternehmen für dieses Vorgehen.

Positiv erwähnen möchte der DRPR abschließend die Auskunftsbereitschaft der Unternehmen Fressnapf, Fleurop und Solarworld sowie auch der Agentur Dolce Media. Negativ sind dem Rat dagegen das Verhalten von Daimler und Audi aufgefallen. Während die Daimler AG über ihren Anwalt eine offenkundige Verzögerungs- und Ablenkungsstrategie verfolgte und sich letztlich nicht zur Sache äußerte, zog es die Audi AG vor, überhaupt nicht zu reagieren.