

Die „umgekehrten“ Diebe

Ist der deutsche Fernsehfunk von Reklame durchsetzt? / Von Hans Schaarwächter

Der Chefredakteur einer Funk-Illustrierten setzte sich (laut „Spiegel“) zwei Jahre lang allabendlich vor den Fernsehschirm und notierte in seinem Gedächtnis alle Stellen, wo ein Reklamewort erschien. Das Ergebnis schien ihm beängstigend: manche Markenartikel vom Waschpulver bis zum Auto tauchten so häufig im Bilde auf, das er diese Art von Reklame als „Ätherpest“ bezeichnete.

Dabei ist die Erklärung doch so einfach: sobald das Fernsehen sich auf einen Sportplatz begibt, wird es den Reklamebändern gar nicht mehr ausweichen können. Davon aber abgesehen: was ist denn etwa der Berufsradsfahrer anders als seine höchstgelegene Reklame? (Bekleidet mit einem Pulli, der den Namenszug seiner Firma trägt?) Wer einmal in einem Dolomitenort in den Giro d'Italia geraten ist, weiß haarsträubende Dinge zu erzählen. Daran rast eine wildgewordene Meute von Reklameautos zu Tal, mit und ohne Lautsprecher, und dazwischen trampeln in der Staubwolke der Autos die Straßenfahrer dem Ziele zu.

Diese sportliche Veranstaltung ist, mit dem Auge wahrgenommen, nichts als eine Reklameangelegenheit. Man braucht aber nur den Akzent zu verschieben, um genau das Gegenteil zu entdecken, nämlich, daß die Reklame den Wettbewerb finanzieren muß, so daß man gar von einem uneigennütigen Werk sprechen könnte.

Kehren wir zur Life-Sendung, also zur Direkt-Sendung zurück! Begibt sich der Fernsehreporter auf eine Messe, so werden die Firmen-

schilder der Stände nicht zu vermeiden sein, und zeigt er eine Modenschau, so wird man die Namen der Modenschöpfer nicht verschweigen können. Ist es also so schlimm, wenn man auf diese Dinge stößt, wo man doch auch im täglichen Leben geradezu über sie stolpert? Oder soll der Fernsehreporter auf die Wiedergabe einer weltberühmten Straße verzichten, nur weil dort Reklamen aufleuchten? Macht Paris nicht gerade durch die Nachtbeleuchtung seinen verwirrenden Zauber aus?

Aber darum geht es nicht. Es geht darum, daß der zitierte Beobachter glaubt, daß das Auftauchen der Reklamenamen etwas anderes ist als eine naturgegebene Begleiterscheinung der Fernsehaufnahme. Seiner Meinung nach ist es ein gesteuertes Auftauchen. Dem Fernsehintendanten scheint dieser Verdacht nicht gekommen zu sein, denn der Beobachter im eigenen Auftrag mußte zwei Jahre lang zuschauen, damit ihm sein Verdacht zur Gewißheit werden konnte. Dann allerdings gab der Intendant eine Weisung an seine Mitarbeiter heraus, genau aufzupassen, und dann erst belegte er einen Mann mit „Hausverbot“, der bei gesendeten Reportagen den versteckten Auftrag hatte, für etwas zu werben, sei es für ein Reinigungsmittel oder etwas anderes. Er machte das so geschickt — trug etwa ein Buch mit Titel unter dem Arm oder gleich eine XYZ-Packung —, daß man es nicht merkte (man: die Intendanz! — nicht etwa der Fernseher, dem schon seit längerem schwummerig war).

Der Reporter mit der Reklamebombe in der Handtasche hielt zum Schluß mit der Wahrheit gar nicht mehr hinter dem Berge. Er sagte, er selbst habe zahlungskräftige Firmen animiert, ihn zum Fernsehwerber zu machen, obwohl es in Deutschland ein Reklamefernsehen gar nicht gibt. Er propagierte also eingeschleuste Reklame. Aber auch dies ist nichts Neues. So hat man seit Jahrzehnten in Filmen, besonders hei-

terer Art, eine verschwiegene Bild- und Wortreklame gemacht, um die zur Finanzierung fehlenden Zwanzigtausender hereinzuholen. Beim Hörfunk ist die Einspritzung von Reklame etwas schwieriger, da man — so en passant — nichts zeigen kann, während gesprochen oder gesungen wird. Man müßte also schon sehr deutlich werden, um das Waschmittel X anzupreisen. So etwas findet man nur in den kommerziellen Funksendungen der westlichen Welt.

Daß ein im Seh- oder Hörfunk besprochenes Buch seine Verkaufschancen schlagartig bessert, versteht sich von selbst, und so ist auch die Feststellung, daß appetitlich dargestellte Back- oder Kochvorgänge zum erhöhten Verbrauch von Fisch oder Fleisch führen, nicht verwunderlich. Es ist wahrscheinlich, daß die gesamte Käseindustrie ohne Nennung einzelner Sorten davon profitieren kann, wenn viel vom Käse die Rede ist oder Schweizer-Käse-Löcher den Fernsehschirm auflockern. Und hier erst entsteht das Problem.

Kann der Fernsehkoch überhaupt noch etwas zubereiten oder schildern, wenn er die Zutaten nicht mehr nennen darf? Wenn er nicht mehr sagen darf, daß für einen bestimmten Salat Olivenöl besser ist als Baumöl? Man könnte sogar sagen, daß sich so etwas in der Reklamewirkung über kurz oder lang aufhebt...

★

Welcher Fernsehfunk ist nun ehrlicher, der kommerzielle, der sich dafür bezahlen läßt, wenn er verbreitet, Kaffee sei besser mit Mineralwasser als mit Leitungswasser zu bereiten (Reklame für das Mineralwasser!) oder der nicht kommerzielle, der nichts dafür nimmt, es aber doch sagen muß, wenn er überhaupt noch ein echtes Rezept geben will? Mir scheint, hier ist der Reklamefunk ehrlich, und der reklamefreie Funk ist — düpiert. Schiebt ihm der Fernsehwerber den Reklamevers doch unbemerkt zwischen die Rippen. Hier beginnt die Verantwortung des deutschen Fernsehfunks. Und es ist im Grunde völlig unbegreiflich, daß Regisseure und Leitung nicht gleich beim ersten Versuch Lunte gerochen und gestoppt haben. Sie haben also ihr größtes Problem verschlafen. Das bedeutet, daß die Empfänger aufmerksamer und wachsamere sind als die Sender.

Die schleichende Fernsehwerbung im nicht-kommerziellen Sender (in Deutschland der Fall) ist ein Gaunerstück. Es ist ein umgekehrter Diebstahl — dieser nimmt heimlich weg, jener gibt heimlich zu. Dies muß also unterbunden werden. Daß allerdings ein mit der Materie vertrauter Mann zwei Jahre täglichen

Beobachtens auf sich nehmen mußte, um den Beweis führen zu können, daß etwas nicht stimmt, spricht für die Geschicklichkeit der (behaupteten) Diebe. Oder aber für den gesunden Schlaf der Überwacher. Oder für was — zum Donnerwetter noch mal! — sonst?

Nach der Aufdeckung des schleichenden Reklame-Einflusses dürfte nun also eine stubenreine Bildatmosphäre des deutschen Fernsehens zu erwarten sein (obwohl behauptet wird, seit dem „Hausverbot“ habe sich nichts geändert). Nachdem nun aber die periodische Sendung „Der Hauptfilm hat noch nicht begonnen“ zu den beliebtesten zählen soll, wie will man dieser knüppeldicken Reklame für Filmgesellschaften und Stars von jenseits des Meeres steuern?