

Schleichwerbung: Die Geschichte einer Recherche

Interview mit dem Journalisten Volker Lilienthal über Schleichwerbung am Deutschen Fernsehen, seine Rechercharbeit und gerichtliche Behinderungen.

Martin Niggeschmidt: Herr Dr. Lilienthal, hat es Sie erstaunt, welch hohe Wellen Ihre Bavaria-Enthüllung geschlagen hat?

Volker Lilienthal: Ich hatte natürlich gehofft, dass die Öffentlichkeit für das Thema Schleichwerbung empfänglich ist, aber dass die Geschichte so einschlägt, hat mich schon erstaunt. Das war ja nahezu ein Selbstläufer – mit zweistelliger Millionenauflage für den epd!

Woran lag es?

Die Geschichte kommt zu einer Zeit, in der die öffentlich-rechtlichen Sender ohnehin kritisch beäugt werden. Es gibt Streit um die Gebühren, in Brüssel läuft ein Beschwerdeverfahren, bei dem es unter anderem um die Kommerzialisierung von ARD und ZDF geht. Nur: Dass ich in diese Situation hinein treffe, habe ich mir nicht ausgesucht. Hätte es keine juristische Blockade gegeben, hätte ich diese Geschichte schon zwei Jahre früher veröffentlicht.

Wann haben Sie mit den Recherchen begonnen?

Das war bereits im Sommer 2002. Ulrike Kaiser, die Chefredakteurin des DJV-Magazins Journalist, bekam ein Video zugespielt, das sie an mich als Schleichwerbungs-Spezialisten weitergab. Es handelte sich um ein mit versteckter Kamera aufgenommenes Verkaufsgespräch: Die Vertreterin einer Placement-Agentur bot einem Wirtschaftsverband an, versteckte Werbebotschaften in der ARD-Vorabendserie «Marienhof» unterzubringen – ein erheblicher Rechtsbruch, der da in Aussicht gestellt wurde.

Als Sie das mit versteckter Kamera aufgenommene Video vor sich hatten: Was waren die ersten Rechereschritte?

Ich versuchte, die auf dem Video dargestellte Situation zu verifizieren. Zunächst traf ich mich mit den Informanten, die das Band aufgenommen hatten. Bis dahin hatte ich nur einen Zusammenschnitt der eindeutigsten Passagen und Formulierungen zur Verfügung. Auf dem Rohmaterial hätten auch Relativierungen sein können, deshalb liess ich mir die komplette Kamera-Kassette aushändigen. Auch einige andere Fragen versuchte ich zu klären: Wurde dieser Frau, die ich in meinem Artikel später Ute Sandbeck nannte, eine Falle gestellt? Hatte man diese Situation fingiert? Nein, so versicherten meine Informanten, sie selbst habe einen Besuch bei diesem Wirtschaftsverband angeboten und sei dann aus freien Stücken angereist.

Waren Sie sicher, dass es sich bei der Frau auf dem Video tatsächlich um die Vertreterin einer Placement-Agentur handelte?

Nein. Meine Informanten hätten Betrüger und die Frau auf dem Video ebenso gut eine Schauspielerin sein können. Ausserdem war das Video bereits einige Jahre alt. Ich wusste nicht, ob es sich um einen lange zurückliegenden Einzelfall handelte. Um all diese Fragen zu klären, beschloss ich, als potenzieller Kunde mit der Placement-Agentur Kontakt aufzunehmen.

War die versteckte Recherche gleich Ihr nächster Rechereschritt?

Von der anlaufenden Programmbeobachtung abgesehen – ja.

Offen zu recherchieren haben Sie gar nicht erst versucht?

Später, aber nicht am Anfang. Ich hatte bereits bei früheren Recherchen Erfahrungen mit Placern gemacht. Die Leugnungsstrategien sind innerhalb dieser Branche perfekt abgesprochen. Die reden nicht über ihr Geschäft, und erst recht nicht über konkrete Kunden. Da kommt man als Journalist nicht durch.

Und wie haben Sie sich Ihre Legende aufgebaut?

Ein Freund von mir hat eine Firma. Im August 2002 rief er für mich erstmals bei der Agentur H.+S. in München an. Er sagte, er berate Kunden aus der Konsumgüterindustrie, und erwäge, «auch mal was programmintegriert zu machen». Ich sass daneben. Er sagte: «Und hier ist mein Mitarbeiter <Matthias Bergkamp>. Ich schalte jetzt mal das Telefon laut.» So wurde ich eingeführt. Ich telefonierte immer mal wieder mit der Agentur. Dann bekamen wir einen ersten Brief, der aber noch sehr vage formuliert war. Im April 2003 waren die telefonischen und schriftlichen Kontakte so weit gediehen, dass ich zu einem Beratungsgespräch vor Ort in die Münchner Geschäftsräume eingeladen wurde.

Haben Sie parallel dazu bereits in andere Richtungen recherchiert?

Ich hatte mit der Programmebeobachtung begonnen. Zunächst nur stichprobenartig, um zu sehen: Gibt es tatsächlich Verdachtsfälle, die Schleichwerbung vermuten lassen?

Dann standen Sie also vor der Tür dieser Agentur in München. Was passierte weiter?

Ich war dort angemeldet als Unternehmensberater mit dem Decknamen «Matthias Bergkamp» und wurde freundlich begrüsst.

Wer waren Ihre Gesprächspartner?

Andreas Schnoor, der Agenturinhaber, und Ute Sandbeck – dieselbe Frau, die auch auf dem heimlich aufgenommenen Video zu sehen war. So konnte ich auch verifizieren, dass tatsächlich sie es war, die heimlich aufgenommen worden war. Das Treffen begann gleich mit einer Schrecksekunde. Meine Gesprächspartner fragten sinngemäss: Sagen Sie mal, Sie wollen jetzt Sneakers bewerben. Hatten Sie nicht anfangs von Fruchtsäften gesprochen?

Und? Hatten Sie?

Ja. Ein Webfehler in meiner Legende. Man darf übrigens in solchen Fällen nur von Produktgruppen allgemein reden und keine Markennamen nennen. Reale Hersteller könnten sich sonst in ihrem Image beeinträchtigt fühlen und am Ende auch noch klagen.

Und die Schleichwerber? Hatten die bereits Verdacht geschöpft?

Ich liess den Fruchtsaft-Sneakers-Widerspruch unkommentiert und ging gleich zur Tagesordnung über. Meine Gesprächspartner sahen wohl das grosse Geld winken, und schon waren wir mitten drin im Verkaufsgespräch. Sie schoben eine Videokassette mit Programmebeispielen in den Rekorder, die zeigten, wie Werbebotschaften in der Serie «Marienhof» versteckt wurden.

Ich bat darum, die Kassette mitnehmen zu können, um sie meinen angeblichen Kunden zu zeigen. Da wurden die beiden Placer sehr verhalten. Um die Kassette zu bekommen, hätte ich eine mit Konventionalstrafe bewehrte Verschwiegenheitserklärung unterschreiben müssen. Das wollte ich nicht.

Sie erlebten die gleiche Verkaufsprozedur, die auch auf dem heimlich aufgenommenen Video zu sehen war?

Ja. Damit war das Video als glaubwürdige Quelle bestätigt – und aktualisiert. Anschliessend bekam ich am 23. April 2003 ein schriftliches Angebot für das Placement von Sneakers zugeschickt, das auch erstmals konkrete Preise enthielt.

Nun gingen Sie zur offenen Recherche über?

Mir war es wichtig, zunächst die Produktionsfirma der Serie mit den Fakten zu konfrontieren. Also fuhr ich nochmals nach München, diesmal zur Bavaria. Ich hatte dort um ein Interview gebeten. Natürlich hatte ich nicht angekündigt, dass es um Schleichwerbung gehen würde, sondern die Anfrage ganz offen gehalten: «Wir vom Fachdienst epd medien möchten etwas über den Marienhof schreiben.» So kam es zu dieser Verabredung.

Wie lief dieses Treffen ab?

Ich sprach mit dem damaligen Produzenten von Marienhof, Stefan Bechtle, und zwei anderen Produktions-Mitarbeitern. Auf dem Tisch in der Mitte stand mit Einwilligung der Gesprächspartner mein eingeschalteter DAT-Recorder. Das Interview plätscherte freundlich vor sich hin, bis ich beim Thema Finanzierung ankam. Ich fragte sinngemäss: «Herr Bechtle, decken die knapp 20 Millionen

Euro, die Ihnen die ARD-Werbung alljährlich überweist, die Kosten für alle 250 Folgen? Oder müssen sie sich noch Geld aus anderen Quellen besorgen?» Nein, sagte Bechtle, die Serie sei damit voll finanziert.

Dann zeigte ich ihm das Angebot der Placement-Agentur und fragte: «Wie ist denn das zu erklären?» Ich gab mich ganz ungläubig: «Herr Bechtle, kann das sein, dass diese Leute bei Ihnen in die Sendung, in die Drehbücher kommen?»

Dann kippte die Stimmung?

Ja, Bechtle wurde hoch erregt. Er wies das weit von sich und bedingte sich aus, dass Zitate nur nach vorheriger schriftlicher Abstimmung veröffentlicht werden dürften. Ich willigte ein, und das Band konnte zunächst weiterlaufen. Aber dann kam er immer mehr in Rage und brach das Interview ab.

Führen Sie gleich zurück nach Frankfurt?

Nein. Am selben Tag – dem 19. Mai 2003 – traf ich mich noch mit Stephanie Heckner, der programmabnehmenden Redakteurin des BR. Sie erzählte mir im Interview, dass ihr jüngst eine inakzeptable Markenähnlichkeit aufgefallen sei. Seit 6. Mai 2003 war in «Marienhof» ein Reisebüro zu sehen, dessen Corporate Design verblüffend dem von L'tur ähnelte – das hatte ich bei meiner Programmbeobachtung auch schon entdeckt. Heckner kannte diese Folgen schon länger – die Serienfolgen werden immer mit etwa sechs Wochen Vorlauf produziert.

Von Bechtle hatte sie dann markenneutrale Abänderung verlangt. Etwa zehn Wochen blieb das dennoch auf Sendung. Aber ansonsten sagte die verantwortliche BR-Redakteurin sinngemäss: «Ich glaube nicht, dass die das systematisch machen. Wissen Sie, wir müssen doch vertrauensvoll zusammenarbeiten.» Sie war offenbar relativ gutgläubig. Zwei Tage danach hatte ich ein Gespräch mit Achim Rohnke, dem Chef der ARD-Werbung hier in Frankfurt. Dem legte ich eine L'tur-Bilddokumentation aus meiner Programmbeobachtung auf den Tisch. Da sagte er sinngemäss: «Darüber brauchen wir gar nicht zu diskutieren, das ist Schleichwerbung. Das sind Einnahmen, die an meiner Kasse vorbeigehen.»

Nun hatten Sie vermutlich schon ein wenig Staub aufgewirbelt?

Ja. Am selben Tag, als ich bei Rohnke war, meldete sich der Anwalt der Placement-Agentur schriftlich bei meinem Chefredakteur Thomas Schiller und drohte.

Womit?

Mit straf- und wettbewerbsrechtlichen Konsequenzen sowie mit dem Verlangen auf Schadenersatz gegen mich und meinen Helfer. Danach gab es die ersten Krisensitzungen bei uns im Haus.

Auf welchem Weg hatte die Agentur von Ihrer wahren Identität erfahren?

Das kann ich nur vermuten. Anscheinend hat die Bavaria jene Leute informiert, die sie angeblich nicht kannte. Man wusste offenbar, wo man Alarm schlagen musste.

Nun blieb Ihnen nicht mehr viel Zeit ...

Der nächste Rechenschritt war das Gespräch mit einem ehemaligen stellvertretenden Headwriter des «Marienhofs», der mittlerweile als ZDF-Redakteur in Mainz arbeitete. Ich dachte: Der Mann muss es doch wissen, er war doch im Zentrum der Produktion. Ich hoffte natürlich, jetzt den Recherchedurchbruch zu erzielen, um für die heraufziehende juristische Auseinandersetzung gewappnet zu sein. Ich brauchte gewissermassen einen Kronzeugen. Um meinen Verdacht zu untermauern, spielte ich dem ehemaligen Bavaria-Mitarbeiter einen etwa siebenminütigen Tonzuschnitt aus dem von Dritten heimlich aufgenommenen Video vor – über Kopfhörer, so dass nur er es hören konnte. Unter Zusicherung der Vertraulichkeit fragte ich ihn: «Kann das sein?»

Hat er es bestätigt?

Nein. Er sagte sinngemäss, das sei eine dolle Sache, der ich auf der Spur sei, aber er habe davon nie etwas mitbekommen. Ich war natürlich enttäuscht, weil ich keine Bestätigung bekommen hatte, liess ihn aber in Ruhe. Im Weggehen fragte er noch, ob dergleichen nicht alle Produzenten machten. Ich antwortete: «Das mag schon sein, aber Verantwortung ist immer konkret und hier geht es jetzt um die Bavaria, immerhin die drittgrösste Produktionsfirma in Deutschland und mehrheitlich in öffentlich-

rechtlichem Besitz.» Noch am Nachmittag desselben Tages meldete sich wieder der Anwalt der Agentur bei unserem Chefredakteur, diesmal mit der Forderung: «Stoppen Sie Lilienthal!» Die Meldekette hatte also wieder funktioniert.

Konnten Sie da noch weiterrecherchieren?

Nein. Am 31. Mai 2003 wurde mir zu Hause eine von der H.+S. erwirkte einstweilige Verfügung per Gerichtsvollzieher zugestellt. Damit war ein faktisches Recherchier- und Publikationsverbot in Kraft, an das ich mich halten musste.

Wie hat man das erreicht?

Die Argumentation des Antrags auf einstweilige Verfügung verlängerte gewissermassen meine Legende, mit der ich verdeckt recherchiert hatte. Die Placement-Agentur erklärte nun ihrerseits, ich sei in Wahrheit kein Journalist, sondern Unternehmensberater. Ich hätte versucht, das betriebliche Know-how der Agentur auszuspionieren, um dann selbst ein Placement-Geschäft aufzubauen. Eine wenig plausible, völlig abwegige Konstruktion, die aber zunächst bei Gericht verfiel.

Man sollte denken, dass so etwas schnell aufzuklären ist ...

Nun, wir haben in anwaltlichen Schriftsätzen sofort argumentiert: Ich bin Journalist. Wir haben eine Liste meiner Publikationen zum Problem der Schleichwerbung vorgelegt. All das hat das Landgericht aber nicht beeindruckt.

Könnte es noch andere Fälle geben, in denen Recherchen mit solch fadenscheinigen Argumenten zum Erliegen gebracht wurden?

Vorstellbar ist das. Wenn ich nicht Redakteur in einem Haus wäre, das auf sich hält, wie in unserem Gemeinschaftswerk der Evangelischen Publizistik der Fall, wenn wir nicht die Partner des DJV im Hintergrund gehabt hätten, die sich am Prozesskostenrisiko beteiligten – als freier Journalist hätte ich das nicht durchstehen können. Dann hätte ich wahrscheinlich meinen Mund gehalten.

Welche Spielräume blieben Ihnen, um an dem Thema weiterzuarbeiten?

Um das nochmals klar zu sagen: Solange die einstweilige Verfügung und das spätere Hauptsache-Urteil in Kraft war, konnte ich nichts machen. Ich hätte nicht mal jemanden anrufen und fragen dürfen: «Kennen sie vielleicht diese Firma H.+S.? Hat die vielleicht was mit der Bavaria zu tun?» Es war ein faktisches Rechercheverbot und ich konnte in diesen eindreiviertel Jahren wirklich nur meine Programmebeobachtung fortführen. Ich habe fast lückenlos über 500 Folgen Marienhof geguckt.

Die haben Sie alle aufgenommen?

Ja, aber das reichte nicht. Das waren am Ende ja hunderte von Stunden. Nein, ich habe jede Folge kurz nach Ausstrahlung analysiert und kategorisiert. Der Videorekorder war dabei am PC angeschlossen. Placements wurden sofort als Screenshots gesichert. Die Fälle wurden protokolliert, die Bilddatei bekam einen Motivnamen und ein Sendedatum. Dann habe ich die Placements in Fallgruppen einsortiert: «L'tur», Musik-Placements, Waschmittel und anderes. Dieser Aufwand war nötig, um sich für die Belegpflichten zu rüsten und den Überblick in diesem Materialwust zu behalten.

Jeden Abend? Das erforderte ein hohes Mass an Selbstdisziplin ...

Ja, anders ging es nicht.

In dieser Phase begannen Sie ausserdem, zu Schleichwerbung in einigen ZDF-Serien zu recherchieren. Dafür wurden Sie später mit dem «Leuchtturm»-Preis von Netzwerk Recherche ausgezeichnet. Wie wurden Sie auf diesen Fall aufmerksam?

Ich bekam Hinweise aus der Branche und sah die Chance, an einem nicht gerichtlich untersagten Fallbeispiel die Problematik nochmals zu erforschen. Ausserdem war es eine Chance, dem Gericht an Hand eines konkreten Artikels glaubhaft zu machen: Hier geht es um gewichtige Fehlentwicklung und nicht um Kleinigkeiten oder reine Geschmacksfragen. Denn das Landgericht hatte gemeint: Schleichwerbung sei doch allgemein bekannt, weitere Berichterstattung überflüssig. Das sah das Oberlandesgericht München dann Gott sei dank anders.

Aber für diese ZDF-Recherche mussten Sie ja ebenfalls endlose Serienfolgen aufzeichnen und analysieren ...

Meine Abende waren in der Tat überlastet. Das hat sich auch im Privatleben bemerkbar gemacht, natürlich. Auch die normale Arbeit musste ja uneingeschränkt weiterlaufen. Das epd Medienressort besteht aus vier Redakteuren, und wir füllen zwei Mal pro Woche 28 bis 32 Seiten. Ich war nicht etwa freigestellt für meine Schleichwerbungs-Recherchen, das musste ich mit vielen, vielen Überstunden schaffen. Wenn Sie mich nach Lehren aus diesem Rechercheprojekt fragen, würde ich deshalb sagen: Eine so grosse Programmebeobachtung kann man eigentlich nur im Team machen.

Waren Sie sich sicher, dass die Marienhof-Recherche am Ende gut ausgeht?

Nein, ich verlor zwischenzeitlich schon mal den Glauben. Wenn man einen ersten Richter vor sich hat, der einen gar nicht zu Wort kommen lässt und gar nichts wissen will über die Motive dieser verdeckten Recherche, und der Schleichwerbung für einen allgemeinen Erfahrungstatbestand hält, der weitere Aufklärung nicht lohne, weswegen ich keine höheren rechtfertigenden Interessen reklamieren könne, dann verzweifelt man schon an der Justiz. Wir kämpften aber weiter, epd, das GEP und der DJV zogen an einem Strang, und mit der Kanzlei von Prof. Schweizer hatten wir dann auch einen exzellenten juristischen Beistand.

Wann zeichnete sich die Wende in diesem Rechtsstreit ab?

Mitte Mai 2004 gab es erstmals Anlass zur Hoffnung. Das Oberlandesgericht gab einen richterlichen Hinweis und forderte die Gegenseite auf, ihre Klage zurückzuziehen, weil meine Berufung gegen das Landgerichtsurteil sehr wahrscheinlich erfolgreich sein werde.

Im Dezember fand eine weitere mündliche Verhandlung statt. Ich war anwesend und wurde zum ersten Mal überhaupt gefragt: Was haben Sie sich eigentlich dabei gedacht? Ich konnte die Motive für meine verdeckte Recherche erläutern und spürte, dass das Gericht sehr meiner Position zuneigte.

Am 20. Januar wurde dann das Urteil verkündet, das alle vorherigen Rechtsmittel gegen mich restlos aufhob. Seit dem 7. April war das Urteil rechtskräftig, und in diesem Moment durfte ich zum ersten Mal wieder risikofrei den Telefonhörer hochnehmen.

Für Sie bedeutete dies wohl eine weitere Rechercherunde.

Ja, jetzt ging es erst richtig los. Ich arbeitete einen zehnteiligen Rechercheplan ab und führte etwa hundert Telefonate, korrespondierte per Brief und E-Mail. Der Plan war konzentrisch strukturiert: aussen ungefährliche Branchenteilnehmer, in einem weiteren Kreis Kunden und andere Beobachter und im inneren Kreis dann die unmittelbar Beteiligten und Verantwortlichen. Mit Glück erhielt ich dann noch interne Geschäftspapiere der Placement-Agentur.

Kam der Kontakt zu dieser Quelle erst nach Aufhebung des Recherchierverbots zustande?

Eine bestimmte Person hatte mich bereits während des Recherchierverbots kontaktiert. Zu diesem Zeitpunkt konnte ich mich aber nur sehr vorsichtig mit ihr unterhalten – ich gab mich völlig ahnungslos. Die Person hätte ja von der Gegenseite geschickt sein können, um mich aufs Glatteis zu führen – um mich dazu zu bewegen, das Urteil zu verletzen. Erst nach Aufhebung des Verbots kamen wir enger zusammen. Mehr kann ich dazu aber aus Gründen des Informantenschutzes nicht sagen.

Auch bei Ihrer Recherche zur ZDF-Schleichwerbung bekamen Sie interne Papiere zugespielt. Wie ist Ihnen das gelungen?

Ganz allgemein gesprochen: An schriftliche Unterlagen zu kommen, hat immer viel mit Glück zu tun. Es hat aber auch damit zu tun, Menschen freundlich anzusprechen, ihr Vertrauen zu gewinnen und sie am Ende auch forciert anzusprechen. Vielleicht rücken sie irgendwann interne Papiere heraus oder stecken eine Kopie in den berühmten Umschlag ohne Absender. Bei der ZDF-Recherche wurden manche Informationen über Bande gespielt. Jemand will dann nicht seine Loyalitätspflicht gegenüber dem Arbeitgeber verletzen, gibt aber einem Dritten den Hinweis, dass ich ihn anrufen würde.

Macht der Fall Marienhof das verdeckte Recherchieren in Deutschland einfacher, dürfen Journalisten jetzt mehr als vorher?

Die bisherige Rechtsprechung dazu und zum Sonderfall der verbotenen Aufnahme des vertraulich gesprochen Wortes (§ 201 StGB) besagte in etwa: Bei Kapitalverbrechen wie Mord oder Landesverrat

kann die verbotene Aufnahme gerechtfertigt sein, wenn ein Journalist die Schuldigen so überführen kann. Wie aber sieht es unterhalb der Schwelle von Kapitalverbrechen aus? Schleichwerbung ist kein Kapitalverbrechen und, was die Öffentlich-Rechtlichen angeht, noch nicht mal eine bussgeldbewehrte Ordnungswidrigkeit. Doch das Oberlandesgericht stellte fest: Schleichwerbung ist ein erheblicher gesellschaftlicher Missstand, es besteht hochgradiges Aufklärungsinteresse der Öffentlichkeit, da kann verdeckte Recherche ausnahmsweise gerechtfertigt sein. Selbst heimliche Ton- und Bildaufnahmen, wenn ich sie selbst gemacht hätte, wären nach dem Urteil erlaubt gewesen.

Ist man als Rechercheur darauf angewiesen, dass der betreffende Richter den Fall für gewichtig hält?
Wir Journalisten können nicht vorher zu einem Richter laufen und fragen: «Würden Sie mir diese verdeckte Recherche im Streitfall freigeben?» Wir bewegen uns also mit dem Ausnahmemittel «verdeckte Recherche» weiterhin in einem Risikofeld. <

Interview: Martin Niggeschmidt, Redaktion «Message»