

Wie der Zoll
Jagd auf Schnäpp-
ht. Seite 12

Unklare Zukunft Die Neustrukturierung
der Wirtschaftsförderung lässt weiter auf sich
warten. Seite 10



Post für Opa Lang ver-
schollene Weihnachtsgrüße
wieder da. Rhein-Main & Hessen

Schulverweis für Sony

Ordnungsamt ermittelt gegen Konzern, weil dieser an Pausenhöfen für ein Videospiel wirbt

Aufregung an Frankfurter Schulen:
Gleich mehrfach ließ Sony ohne
Genehmigung plakatieren – als
Werbung für ein neues Videospiel.
Das Ordnungsamt prüft mögliche
Konsequenzen. Der Spielehersteller
rudert nun zurück. Die Aktion
sei so nicht geplant gewesen.

Von Mario Hess

Frankfurt. Weihnachten steht vor der
Tür, die Geschenke-Werbung wird
merklich angekurbelt. Eine Aktion
sorgte dabei nicht nur für Aufregung,
sondern für Empörung.

Kleine Puppen in Strickoptik zieren
die Pappkarten im Din-A3-Format, die
gleich an mehreren Schulen in Massen
aufgetaucht sind. Zielgruppengerecht
sollten vor allem Kinder und Jugendli-
che für das Videospiel „Little Big Plan-
et Karting“ der Firma Sony begeistert
werden. Das Rennspiel erscheint unter
anderem für die neue mobile Konsole
„Playstation Vita“. Der flotte Spruch
auf den Plakaten: „Vorsicht auf der
Straße. Volle Möhre auf der Rennstrecke“
suggeriert dem unwissenden Be-
obachter eher eine Verkehrssicherheits-
kampagne als ein potenzielles Weih-
nachtsgeschenk.

Doch der auf dem Plakat aufge-
druckte sogenannte QR-Code, der mit
einem Smartphone und entsprechen-
der App gescannt werden kann, leitet
auf die Plattform Youtube weiter. Dort
sind Werbefilme des Spiels zu se-
hen. Durch die ganze Stadt zieht sich
die Kampagne. Der Hersteller bewirbt
das Videospiel auf großen Plakatwän-
den und durch Bodendruck an der
Hauptwache.

„Bedenklich und dreist“

Für Aufregung sorgt, dass die Werbe-
Pappkarten direkt am Schulgelände
angebracht sind. „Bedenklich und
dreist“ findet Erika Pohl, Kinderbeauf-
tragte im Ostend, diese Form der Wer-
bung „so kurz vor Weihnachten“. Vor
allem durch das direkte Anbringen der
Plakate am Schulgelände. „Die Kinder
werden so massiv in ihren Wünschen
beeinflusst“, so Pohl weiter.

Als unfreiwillige Werbeflächen
mussten unter anderem die Dahl-
mannschule in Seckbach und die Al-
bert-Schweitzer-Schule am Frankfurter
Berg herhalten. Das volle Ausmaß der
Werbeaktion ist noch nicht bekannt.
„Wir sind noch dabei, die betroffenen
Schulen zu ermitteln“, teilt Frank
Groos vom Stadtschulamt mit. „Aber
es sind aus jetziger Sicht Schulen aus
fast allen Stadtteilen dabei.“

Besonders hartnäckig wird rund um
die Kirchenschule in Bornheim und
um die Zentgrafenschule in Seckbach
plakatiert. An der Kirchenschule wur-
den in der neben der Schulmauer ver-
laufenden Löwengasse mehrere Plaka-
te aufgehängt: sowohl an der Schul-
mauer als auch an Bäumen und am
Zaun eines Spielplatzes. „Wir wollen
im Idealfall gar keine Werbung rund
um das Schulgelände“, emporsticht
Schulleiterin Birgit Hein-Schmidt.
„Der Schulhausverwalter hat die Plaka-
te, die an der Schulmauer hingen, be-
reits mehrmals abgehängt, doch sie



Die possierlichen motorisierten Strickfigürchen haben mit den Schulen das falsche Ziel angestreut.

Foto: Salome Roessler

weder immer wieder aufgehängt“, so
Hein-Schmidt weiter.

„An der Zentgrafenschule hängen
die Plakate sogar im Zwei-Meter-Ab-
stand am Zaun“, erzählt Mechthild Os-
senbeck, die stellvertretende Schullei-
terin. Außerdem sei die Zentgraf-
straße, die zum evangelischen Kinder-
hort führt und von der Stadt als Schul-
weg ausgewiesen ist, ebenfalls plaka-
tiert worden. „Wir wussten zunächst
gar nicht, um was es sich dabei han-
delt, bis die Kinder uns aufgedeckt ha-
ben“, so Ossenbeck weiter.

5000 Euro Strafe drohen

Dabei ist das Anbringen von Werbung
am Schulgelände nicht nur un schön
und unangemessen. „Es besteht sogar
der Verdacht einer Ordnungswidrig-
keit“, meint Peter Postle von der
Stabsstelle Sauberes Frankfurt. „Die
Stadtpolizei und das Ordnungsamt be-
finden sich derzeit noch in den Ermitt-
lungen“, teilt Ralph Rohr von der Pres-
sestelle des Ordnungsamts mit. „Da-
nach erfolgt eine Verwarnung, und die
Plakate müssen innerhalb einer Frist
entfernt werden. Bei Nichtbeachten
wird ein Bußgeld verhängt. Dieses
kann sich, je nach Umfang des Versto-
ßes und Einsichtigkeit des Verantwort-
lichen, zwischen fünf und 5000 Euro
bewegen“, erklärt Rohr. Auch für Wer-
bung entlang der Schulwege „wurde
keine Erlaubnis erteilt“, betont Gabrie-
le Dehmer vom Straßenverkehrsamt.

Sony selbst gibt sich überrascht von
der Strategie der von ihr beauftragten
Werbegeneratoren. „Die Plakate sollten
schon in der Nähe von Schulen aufge-
hängt werden, jedoch nicht direkt am
Schulgelände“, teilt Guido Alt, Senior
PR Manager bei Sony Computer En-
tertainment Deutschland, mit. „Die
Agenturen werden von uns immer

umfassend eingewiesen – auch in
rechtlicher Hinsicht.“ Solch eine Pla-
katierung sei also nicht in Sonys Inter-
esse, versichert Alt.

Moritz Over von der nun kritisiert-
ten Agentur „Overmedia“ wiederum
macht fehlgeleitetes Briefing und
„übereifrige Plakatierer“ verantwort-
lich. „Das Aufhängen macht ein Sub-

unternehmer für uns.“ Ziel der Werbe-
aktion sei es gewesen, an breznigen
Punkten auf Sicherheit im Straßenver-
kehr hinzuweisen und zudem das Vi-
deospiel zu bewerben. Ein direktes
Aufhängen am Schulgelände sei also
auch nicht im Interesse der Werbe-
agentur gewesen – man habe das sofor-
tige Abhängen veranlasst.

„Heimtückische Art“

JOSSE: Grundsätzlich kann Guerilla
Marketing überall eingesetzt werden.
Man sollte dabei aber, bei aller Irrita-
tions- und Provokationsabsicht, die
Grenzen des Erträglichen und der Ge-
setze einhalten. Problematisch
wird es – wie im aktuellen
Falle –, wenn sich der Ab-
sender nicht zu erkennen
gibt und man sich unter Aus-
scheidung von Eltern und
Lehrern auf heimtückische
Art direkt an Kinder richtet.

Unterliegt das Guerilla-Marketing
absolut den rechtlichen ir-
gendwelchen ethischen Regeln?

JOSSE: Eindeutig. Es gelten
die Grenzen der Humanität
und des moralischen Erträglichen. Was
manche Firmen, aber auch NGOs hier
schon veranstaltet haben, zum Beispiel
ein Kind (tatsächlich natürlich nur ei-
ne lebensgroße Puppe) an die Wand

geklebt, um auf vernachlässigte Kinder
aufmerksam zu machen, war mehr als
grenzwertig. Hier sollte gelten, was für
Werbung insgesamt gilt: Werbung darf
überreiben, aber nicht lügen und täu-
schen.

Wann besteht das Risiko, dass
das beworbene Produkt durch
diese Form des Marketings ein
negatives Image erhält?

JOSSE: Manchmal schlägt
die Aktion auch zurück. Bei-
spiel: Als sich Sixt-Leute un-
ter die Demonstranten ge-
gen die Castor-Transporte
mischten und dann plötz-
lich Transparente mit
„Stopp! teure Transporte!
Mietet Van & Truck von

Sixt!“ ausrollten, schlugen verärgerte
Demonstranten am Tag darauf mit ei-
ner fingierten Sixt-Anzeige „Wer bei
Sixt leih, muss schon ganz schön ver-
strahlt sein“ zurück.



Dr. Harald Jossé

Autobahn-Ausbau statt Tempo 30

Genießen Sie Kroliks Wintermenü