

Ombudsstelle SRG.D

Dr. Esther Girsberger, Co-Leitung
Kurt Schöbi, Co-Leitung
c/o SRG Deutschschweiz
Fernsehstrasse 1-4
8052 Zürich

E-Mail: leitung@ombudsstellesrgd.ch

Zürich, 30. September 2020

Dossier Nr. 6692, Sportsendung «hautnah» vom 23. Juli 2020

Sehr geehrter Herr X

Besten Dank für Ihr Schreiben vom 23. Juli 2020, worin Sie den Sport-Beitrag «hautnah» über Tanja Hüberli vom 23. Juli wie folgt beanstanden:

«Tanja Hüberli zeigt ihren Kühlschrank detailliert. Er ist voll gefüllt mit Emmi café latte, obwohl Tanja Hüberli gemäss ihren Aussagen ansonsten keine Kuhmilch (Mandelmilch usw.) und keinen Industriezucker konsumiert. Es ist offensichtlich, dass sie von Emmi gesponsert wird und es sich um bezahlte Schleichwerbung bzw. eine total misslungene Produkteplatzierung handelt.»

Die zuständige **Redaktion** nimmt zu Ihrer Kritik wie folgt Stellung:

Die fünfteilige SRF-Sport-Serie „hautnah“ wurde am 23. Juli erstmals gesendet und hat ein spezielles Konzept: Drei Athletinnen und zwei Athleten filmen selbst ihren Alltag, ihr Training und ihre persönlichen Erlebnisse. Daraus entstehen fünf Folgen zu den Themen Ernährung, Schuhe, Körperkult, Trainerinnen/Trainer und Erholung. Damit geben die fünf Protagonisten einen unverfälschten, persönlichen und authentischen Einblick hinter die Kulissen, in ihre Sportart sowie auf ihre Persönlichkeit. Hintergründe, Interviews und Expertenmeinungen ergänzen diese Ich-Perspektiven.

Die Beanstandung richtet sich gegen die erste Folge, in der die Ernährung thematisiert wird. Dabei sind bei allen fünf Sportlerinnen und Sportlern das Einkaufen, der Blick in den persönlichen Kühlschrank und das Kochen wichtige Elemente dieser Serienfolge. Volleyballerin Tanja Hüberli sagt dabei, dass sie während eines Spitalaufenthaltes auf Industriezucker verzichtet hat, sie erwähnt aber auch, dass sie nicht immer auf Zucker verzichten kann, sondern versucht, sich konsequent ohne Industriezucker zu ernähren (beim

Schoko-Kuchen ihrer Mutter wird sie beispielsweise schwach). Dass sie ihren Kühlschrank mit vielen Caffè Latte (Produkt mit Industriezucker und Kuhmilch) von ihrem Sponsor Emmi, gefüllt hat, bemängelt nun der Beanstander als Schleichwerbung oder misslungene Produkteplatzierung.

Das sehr spezielle Stilmittel des persönlichen Drehs, die sogenannte „Ich-Perspektive“ bietet sehr viele Vorteile, hat aber auch den Nachteil, dass sehr vieles nicht direkt kontrollierbar ist und sich nicht alles in der Postproduktion korrigieren lässt. Das Auftauchen von Produkten, die durchaus auch von eigenen Sponsoren kommen können, sind in dieser Serie nicht gänzlich verhinderbar, werden aber, wenn immer möglich, in der Postproduktion herausgeschnitten oder abgeschwächt. SRF hat im beanstandeten Fall keinen Einfluss auf den Inhalt des Kühlschranks genommen, sondern dessen Inhalt so wiedergegeben, wie dieser von der Sportlerin selbst gefilmt wurde. Es bestehen weder irgendwelche vertraglichen Abmachungen mit Sponsoren dieser fünf Athletinnen und Athleten, auch nicht mit Emmi, dem Sponsor von Tanja Hüberli, noch ist Geld geflossen, damit irgendwelche Produkte (wie beispielsweise die Caffè-Latte-Dosen) gezeigt werden. SRF Sport hat zudem die drei Athletinnen und zwei Athleten auf dieses Thema sensibilisiert und nach der ersten Folge nochmals das Gespräch dazu mit ihnen gesucht.

Das Sendung ist unter folgendem Link zu finden:

<https://www.srf.ch/play/tv/srf-sport-hautnah/video/hautnah-episode-1-zum-thema-ernaehrung-vom-23-07-2020?id=9fb196ad-cde3-49ee-b38d-085a4121fd2e>

Als Fazit halten wir fest: Die spezielle Produktionsart (Sportlerinnen und Sportler filmen sich und ihren Alltag selbst) bringt es mit sich, dass auch Produkte Ihrer persönlichen Sponsoren im Bild auftauchen können. SRF hat weder nachgeholfen, Produkte ins Bild zu setzen, noch bestehen irgendwelche Productplacing-Verträge von SRF mit der angesprochenen Firma Emmi.

Die Ombudsstelle hat sich «Sport hautnah» ebenfalls genau angeschaut und sich mit Ihrer Kritik befasst.

SRF macht auf die Serie «Sport hautnah» im Internet wie folgt aufmerksam:
«Fünf Schweizer Sportlerinnen und Sportler geben in der Sommerserie «hautnah» Einblicke in ihr Sportleben und ihren Alltag. Sie sind mit eigenen Kameras unterwegs und berichten über vielschichtige Themen wie Ernährung, die Bedeutung von Schuhen und Körperkult im Sport - Heute: Vegan, vegetarisch, Fleisch, Trennkost, Low Carb – Ernährung ist ein vielschichtiges, aber auch kontroverses Thema. Die Athletinnen und Athleten zeigen, wie sie sich ernähren und warum.»

Die Redaktion wählte für diese Serie ein spezielles Setting: Erzählt werden die Geschichten aus der «Ich-Perspektive» mit u.a. von den Sportlerinnen und Sportlern persönlich gedrehten Videosequenzen.

Das Format zeigt die Sportlerinnen und Sportler locker, unbeschwert und authentisch. Der so gewonnene sympathische Einblick in das Sportlerleben und ihren Alltag hat auch Nachteile. Wie die Redaktion schreibt, ist nicht alles kontrollierbar und beim Schnitt zu korrigieren. Auf ein sensibles Thema macht der Beanstander mit seiner Kritik aufmerksam:

Produkteplatzierung und Schleichwerbung. Speziell im Sport ist dieser Aspekt im Fernsehen aber allgegenwärtig: Bandenwerbung bei Sportveranstaltungen, Logos von Sponsoren auf Kleidungen und Sportgeräten etc.

Gemäss Radio- und Fernsehgesetz RTVG Art. 10 Abs. 3 (Werbeverbote) sind Schleichwerbung und unterschwellige Werbung unzulässig.

Dass keine «gesponserte» Produkteplatzierung vorliegt, legt die Redaktion in ihrer Stellungnahme dar, weshalb eine Bezeichnung wie «diese Sendung enthält Produkteplatzierung» zu Beginn des Beitrags nicht erforderlich ist.

Handelt es sich um unentgeltliche Schleichwerbung, ist für die Beanstandung nicht das Bundesamt für Kommunikation (BAKOM), sondern die Unabhängige Beschwerdeinstanz für Radio und Fernsehen (UBI) zuständig, weshalb sich vorgängig die Ombudsstelle zum Fall äussert.

Liegt bei der Sequenz, wo Tanja Hüberli ihren gefüllten Kühlschrank zeigt und damit ihren Ernährungsplan erklärt, Schleichwerbung vor?

Es ist allgemein bekannt, dass Sponsoren ihre Werbeträger mit zahlreichen Produkten beliefern und Utensilien zur Verfügung stellen; sei es für Werbezwecke bei Auftritten, aber auch für Privates und Gäste. Es überrascht deshalb kaum, dass Produkte des Sponsors im Kühlschrank zu sehen sind. Die spontanen Aufnahmen der Sportlerin wirken echt und wie selbstverständlich macht Tanja Hüberli bei 02:49 auf das Produkt ihres Sponsors aufmerksam: «[...] dänn hämmer do natürlich no Caffè latte». Auch wenn dieser Hinweis von Tanja Hüberli fast beiläufig geäussert wird, damit unterstreicht sie aktiv, dass sie von Emmi gesponsert wird. Was für die Sportlerin Alltag ist, ist im Rahmen des Beitrags aber Schleichwerbung und verstösst gegen geltendes Recht. Die Redaktion hätte dies feststellen und bei der Postproduktion herauschneiden müssen. Immerhin ist SRF Sport zugutezuhalten, dass die Athletinnen und Athleten nach dieser ersten Folge nochmals gezielt auf dieses Thema sensibilisiert wurden.

Aufgrund der oben dargelegten Betrachtung stellen wir einen Verstoss gegen Art.10 Abs. 3 (Werbeverbote) des Radio- und Fernsehgesetzes RTVG fest, weshalb wir die Beanstandung gutheissen.

Wir danken Ihnen für Ihr Interesse am öffentlichen Sender und hoffen, dass Sie diesem trotz Ihrer Kritik treu bleiben.

Sollten Sie in Erwägung ziehen, den rechtlichen Weg zu beschreiten und an die Unabhängige Beschwerdeinstanz für Radio- und Fernsehen (UBI) zu gelangen, lassen wir Ihnen im Anhang die Rechtsbelehrung zukommen.

Mit freundlichen Grüßen



Esther Girsberger und Kurt Schöbi