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, 27. April 2021

Dossier 7489, «Hauptausgabe Tagesschau» vom 6. April 2021 – «Corona-Krise: Die Schweizer Bevölkerung wächst»

Sehr geehrter Herr X

Mit Mail vom 7. April 2021 beanstanden Sie obige Sendung wie folgt*:*

«In diesem Beitrag zur Auswanderung werden in 4 Einspielsequenzen während total ca. 20 Sekunden Flugzeuge der Fa. Swiss ausgestrahlt. Dies entspricht einem Sechstel der gesamten Beitragszeit (2 Minuten). Es ist nicht ersichtlich wie mit diesen Flugzeugen ein Mehrwert an Information erzeugt werden soll.

Es ist ausserdem zu hinterfragen ob die Ausreisenden nur per Flugzeug das Land verlassen, z.B. wenn das Ziel europäische Länder sind. Diese Wiederholungssequenzen sind werbetechnisch optimal, zur Einprägung im Gedächtnis.

Im zweiten Teil des Interviews wird zudem auch noch das abgeschnittene Logo von Soliswiss, " liSwiss" eingeblendet. Der Beitrag ist auch inhaltlich ziemlich bescheiden. Interessant wären z.B. noch die Altersstruktur sowie die Destinationen der Ausreisenden gewesen.»

Die **Ombudsstelle** hält abschliessend fest:

Symbolbilder sind nicht selten Geschmackssache. Der Beitrag wurde mit dem Titel «Corona-Krise: Die Schweizer Bevölkerung wächst» angekündigt. Es ging also darum, dass weniger Ausgewanderte festzustellen waren als Zugewanderte.

Natürlich ist es richtig, dass nicht alle Auswanderer ihre neue Destination mit dem Flugzeug antreten. Stellt sich die Frage, wie diese Aussage besser hätte bebildert werden können. Mit einem Zug? Einem Schiff?

Möglich, aber die Wahl des Flugzeugs (und da es sich um aus der Schweiz Auswandernde handelt ist es naheliegend, die «Swiss» zu zeigen) ist für die Auswanderer wohl immer noch das Haupttransportmittel, wenn man permanent ausreist.

- Die Ombudsstelle beurteilt «Schleichwerbung», wie Sie sie vermuten, wenn die Schleichwerbung *unentgeltlich* erfolgte und (kumulativ)
- sich die fraglichen Darstellungen oder Aussagen möglicherweise auf die Meinungsbildung des Publikums im Sinne von Art. 4 Abs. 2 RTVG manipulativ ausgewirkt und dadurch das *Sachgerechtigkeitsgebot* verletzt haben könnten.

Während die erste Voraussetzung zutrifft, ist die zweite nicht erfüllt: Eine Verletzung des Sachgerechtigkeitsgebots durch unentgeltliche Schleichwerbung liegt vor, wenn die mit einer Darstellung oder Aussage verbundene Werbewirkung nicht durch eine sachdienliche Information aufgewogen bzw. kompensiert wird. Steht der Informationszweck im Vordergrund, wiegt dies allfällige indirekte Werbeeffekte auf. Bei der Informationssendung «Tagesschau» und dem Hauptinformationszweck «Die Schweizer Bevölkerung wächst» ist die allfällige Werbung für die «Swiss» ein Nebenpunkt.

Von den Zuschauenden darf zudem erwartet werden, dass sie das Logo von «Soliswiss» beim ersten Mal registriert haben und zumindest ein Wiedererkennungswert festgestellt werden kann, auch wenn das Logo bei der zweiten Einblendung nicht mehr vollständig zu sehen war.

Wir bedauern, dass nicht all Ihre Erwartungen an die gewünschten Informationen erfüllt worden sind. Jedoch entspricht der kurze Beitrag – einer unter acht – den gesetzlichen Anforderungen und liegt keine Programmverletzung vor.

Wir hoffen, dass Sie trotz Ihrer Kritik dem öffentlichen Sender 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

Ihre Ombudsstelle SRG Deutschschweiz