

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, 11. Januar 2022

**Dossier 8221, «Tagesschau Hauptausgabe» vom 6. Dezember 2021 –
«Hohe Arbeitslosigkeit bei über 60-Jährigen»**

Sehr geehrter Herr X

Mit Mail vom 6. Dezember 2021 beanstanden Sie obige Sendung wie folgt: «*Unfassbare Schleichwerbung (Productplacement) der Firma Grass.*»

Die Redaktion hat folgende Stellungnahme verfasst:

Im rund dreiminütigen Tagesschau-Beitrag ging es um die hohe Arbeitslosigkeit bei den über 60-Jährigen. Im Zentrum des beanstandenden Tagesschau-Beitrags standen zwei porträtierte Arbeitslose und deren Umgang mit der Jobsuche.

Im ersten Teil des Beitrages berichtete die ehemalige Administrationsleiterin Barbara Wieser über ihre Erfahrungen bei der Jobsuche. Im zweiten Teil folgte eine kurze Übersicht über die Entwicklung der Arbeitslosenzahlen – insbesondere bei der Gruppe der 60- bis 64-Jährigen und auch im Hinblick auf Corona. Im dritten Teil des Beitrages wurde schliesslich gezeigt, wie sich der ehemalige Kundenberater Gerhard Aebischer bei der Jobsuche coachen lässt. Die Beratung beim Outplacement-Unternehmen Grass ist Teil von Gerhard Aebischers Weg zurück in den Arbeitsmarkt und somit inhaltlich und dramaturgisch relevant für den Beitrag. Es gehört zur journalistischen Erzählweise, eine Handlung auch an einem Schauplatz zu erzählen. Damit wird eine Geschichte lebensnaher, attraktiver und im besten Fall auch verständlicher. Die Aufnahmen fanden deshalb bei der Firma Grass statt. Dabei war das Firmenlogo mehrmals im Bild zu erkennen. Der Zuschauer konnte so klar einordnen, dass das Coaching in den Büroräumlichkeiten des Outplacement-Unternehmens Grass und Partner stattfand.

Gleichzeitig wurde die Firma Grass inhaltlich nicht übermässig in den Fokus gerückt: Sie wurde weder im Beitragstext noch bei der Einblendung des Namens des Seniorberaters namentlich erwähnt. Ein gewisser Werbeeffekt lässt sich bei Auftritten von Exponenten einer

bestimmten Firma oft nicht vermeiden. Wir sind aber der Meinung, dass der Informationsgehalt der Passage im Beitrag gegenüber allfälligen Werbeeffekten klar im Vordergrund stand.

Wörtlich lautete die Passage:

Damit sein Weg zurück ins Berufsleben glückt, holt er sich Unterstützung: Gerhard Aebischer, 61 Jahre alt. Sein letztes Vorstellungsgespräch liegt zehn Jahre zurück. Ein Coach soll ihn nun für die Arbeitswelt fit machen.

Walter Burkhalter, Seniorberater:

«Dann üben wir das einmal, wir machen ein Rollenspiel. Damit wir das Bewerbungsgespräch, das Sie in der Praxis jetzt dann haben, dass wir das einmal zusammen üben.»

Kosten der Begleitung: 8000 Franken aufwärts.

Gerhard Aebischer, Ehemaliger Kundenberater:

«Eigentlich weiss man ja, wie man sich bewirbt. Aber gleichwohl ist natürlich ein Coach ein Brückenbauer, er ist ein Motivator, er ist Buddy, er ist der Unterstützer.»

Der Tipp für eine rasche Eingliederung: Die Situation möglichst schnell akzeptieren. Und:

Walter Burkhalter, Seniorberater:

«Wenn ich das Alter schon zum vornherein als Problem ansehe, dann drehe ich mich viel stärker um dieses Thema Alter als um die neue Herausforderung. Das Alter spielt vielleicht viel weniger eine Rolle als die Kompetenz, die jemand mitbringt. Und auf das sollte man sich konzentrieren.»

Trotzdem, die Stellensuche ist gerade für viele Ältere ein Dauerjob.

Die Passage vermittelte dem Publikum also vielfältige Informationen: Das Publikum hat einerseits erfahren, dass sich Arbeitssuchende über 60 bei entsprechenden Firmen professionelle Unterstützung holen können. Gleichzeitig bekommt das Publikum einen Eindruck, wie diese Unterstützung aussieht (*«dann üben wir das, machen wir ein Rollenspiel»*). Auch die Kosten einer solchen Begleitung werden angesprochen (*«8000 Franken aufwärts»*). Der Stellensuchende äussert sich zudem über die Bedeutung des Coachings für ihn persönlich (*«Brückenbauer, Motivator, Buddy»*). Zuschauer:innen in einer ähnlichen Situation erhalten nicht zuletzt konkrete Tipps: Die Situation möglichst schnell akzeptieren und sich auf die eigenen Kompetenzen konzentrieren.

Der Informationsgehalt stand also klar im Vordergrund, wobei ein gewisser Werbeeffekt dafür in Kauf genommen wurde. Für die Darstellung flossen selbstverständlich weder Geld- noch Sachspenden. Das Publikum wurde dadurch, dass das Logo der Firma Grass sichtbar

war, weder in seiner Meinungsbildung zum Thema des Beitrages noch zu den Aussagen von Gerhard Aebischer oder des Seniorberaters manipuliert.

Aus den oben genannten Gründen sind wir der Meinung, dass die beanstandete Berichterstattung das Sachgerechtigkeitsgebot nicht verletzt hat.

Die Ombudsstelle hält abschliessend fest:

Der dreiminütige Beitrag ist, wie die Redaktion schreibt, in drei Teile gegliedert. Der letzte Teil, um den es in dieser Beanstandung geht, ist gut eine Minute lang (1 Minute und sechs Sekunden). Von diesen 66 Sekunden, bei denen die Beratung durch den Coach thematisiert wird, ist das Logo der Outplacement-Firma während 22 Sekunden und während der beanstandeten Sequenz drei Mal zu sehen. Natürlich ging es um Informationen zum «Coaching». Auf der Bildebene sticht aber das Logo gleich mehrmals und aus verschiedenen Perspektiven ins Auge. Der Werbeeffect für die erwähnte Firma wurde dadurch unverhältnismässig. Es wäre wohl zulässig gewesen, das Logo einmal zu zeigen, auch während zwei, drei Sekunden. Aber drei Mal und während fast einem Drittel der «Coaching»-Sequenz: das ist zu viel und macht tatsächlich den Anschein eines bewussten Productplacements. Zudem wirkt das Roll-Up-Werbebanner mit dem Logo der Firma bewusst platziert und verstärkt damit diesen Eindruck. Um die für den Inhalt wesentlichen Informationen zu vermitteln, war ein so häufiges und langes Zeigen des Firmenlogos nicht nötig.

Für die Feststellung der Schleichwerbung ist es unter programmrechtlichen Gesichtspunkten zudem unerheblich, ob die Werbung bezahlt oder unbezahlt ist: Auch unbezahlte Werbung kann die Konzession verletzen, wie das Bundesgericht festgestellt hat (BGE 116 Ib 44f.). Massgebend ist das Kriterium, dass der mit einer Äusserung oder Darstellung verbundene Werbeeffect gegenüber der Vermittlung von Information überwiegt (ebenda). Das war mit dem wiederholten, prominent und immer wieder gezeigten Logo der Outplacement-Firma der Fall.

Die Ombudsstelle **heisst die Beanstandung** deshalb wegen Verletzung der Sachgerechtigkeit gemäss Art. 4 Abs. 2 RTVG **gut**.

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

Ombudsstelle SRG.D