

Name einer Bank zehn Mal genannt

Zeitschrift stellt ein Modell bezahlter Anlageberatung vor

Eine medizinische Fachzeitschrift veröffentlicht einen Beitrag unter der Überschrift „Bankdienste: Honorare statt Provisionen“. Darin geht es um eine bestimmte Bank, die Kunden gegen Honorar bei der Geldanlage berät. Das Geschäftsmodell wird vorgestellt. Der Name der Bank wird im Beitrag zehn Mal genannt. Für einen Leser der Zeitschrift ist das ein Fall von Schleichwerbung. Der Text lese sich wie eine Pressemitteilung des Unternehmens. Mitbewerber kämen nicht zu Wort. Nach Darstellung der Redaktion sei Hintergrund des Artikels die Diskussion darüber gewesen, dass Bankkunden in den vergangenen Jahren nachweislich falsch beraten worden seien. Ihnen seien Anlagen empfohlen worden, für die die Bank die höchsten Provisionen habe kassieren können. Vor diesem Hintergrund sei es von öffentlichem Interesse, eine Anlageberatung darzustellen, die nicht auf Provisionsbasis, sondern gegen Honorar angeboten werde. Die im Beitrag vorgestellte Bank sei nach Kenntnis der Redaktion die einzige, die einen solchen Service anbiete. Diese Tatsache rechtfertige es, sich in dem Artikel nur mit dieser Bank zu beschäftigen. Die Redaktion betont, dass der Autor – ein freier Wirtschaftsjournalist – mit dem Unternehmen nicht verbunden sei. Sein Honorar habe er von der Zeitschrift erhalten.

Die Zeitschrift hat das in Ziffer 7 des Pressekodex definierte Trennungsgebot verletzt, weshalb der Presserat einen Hinweis ausspricht. Ein öffentliches Interesse an einer Berichterstattung über Geldanlagen besteht zweifellos. Die Grenze zur Schleichwerbung wird jedoch dann überschritten, wenn – wie in diesem Fall – über den Service lediglich einer Bank berichtet wird. Recherchen im Internet haben ergeben, dass der im Bericht zehn Mal genannte Anbieter zwar Pionier auf dem Gebiet der Honorarberatung war, mittlerweile aber auch andere Bankhäuser den gleichen Service bieten. Insofern wird ein Anbieter aus einer Palette von mehreren hervorgehoben. Dadurch werden dessen geschäftliche Interessen gefördert. Das ist Schleichwerbung. (0537/11/2)

Aktenzeichen:0537/11/2

Veröffentlicht am: 01.01.2011

Gegenstand (Ziffer): Trennung von Werbung und Redaktion (7);

Entscheidung: Hinweis