presserat

Werbeaussagen im redaktionellen Text

Bestimmte Finanzprodukte werden durch Fettschrift hervorgehoben

Eine überregionale Zeitung veröffentlicht online einen mit „Meinung“ gekennzeichneten Beitrag unter der Überschrift „Tesla und Elon Musk verglühen wie der Burning Man“. Darin heißt es unter anderem: „Auch auf dem Portal Gettex gehört Tesla schon seit Langem zu den beliebtesten Aktien, und viele Anleger halten mit Short-Papieren wie dem Turbo CQ90AZ gegen das, was Elon Musk verspricht, und glauben nicht an sein Rückzugsszenario von der Börse, den er mittlerweile selbst abgesagt hat“. Der Autor schreibt weiter: „Für Anleger wären damit womöglich die alten Schlachtschiffe eine gute Wahl, zumal sie günstig bewertet sind. Mit der MF0MC7 und dem Turbo Long HY0G2Q setzen aktive Anleger auf die deutschen Autobauer“. Der Beschwerdeführer kritisiert den Beitrag. Der Autor konstruiere mit einem subjektiven Meinungsartikel die Grundlage, um hochriskante Finanzderivate (Turbo-Zertifikate) zu bewerben. Dabei würde nicht die grundlegende Positionierung erklärt, sondern zielgerichtet bestimmte Produkte ohne Nennung ihrer Spezifika empfohlen, was den Verdacht von Cash-Back oder anderen Vergütungsformen erwecke. Im Artikel würden die Wertpapierkennnummern sogar durch Fettschrift hervorgehoben. Das sei eine klare Handelsempfehlung. Der Beitrag sei nicht als Werbung gekennzeichnet. Die Risiken dieser Produkte (laut BAFIN hohes Totalrisiko) würden ebenso verschwiegen. Der Chefredakteur der Digital-Ausgabe der Zeitung weist darauf hin, dass es in Finanzberichterstattungen und Aktienempfehlungen wie diesen gängige Praxis sei, dass man nicht jedes Mal auf die Gefahr eines Totalverlustrisikos hinweise. Selbstverständlich habe der Autor keinerlei Vergünstigungen erhalten. WKN-Nennungen (Wertpapierkennnummern) würden als Leserservice verstanden und in allen einschlägigen Medien mitveröffentlicht.

Der Beschwerdeausschuss erkennt in der Berichterstattung einen Verstoß gegen die in Ziffer 7 des Pressekodex geforderte klare Trennung von redaktionellen und werblichen Inhalten. Er spricht eine Missbilligung aus. Laut Richtlinie 7.2 des Kodex überschreiten Veröffentlichungen die Grenze zur Schleichwerbung vor allem dann, wenn sie über das Informationsinteresse der Leser hinausgehen. Dies sieht das Gremium vor allem beim vorletzten Absatz des Beitrages als gegeben an. Dort gibt der Autor eine Anlageempfehlung für zwei namentlich genannte und mit Fettschrift hervorgehobene Zertifikate. Eine solche Produktnennung ist in keiner Weise für das Thema des Meinungsbeitrages relevant. Schließlich ist nicht erkennbar, warum gerade diese beiden Produkte vom Autor aufgeführt werden.

Aktenzeichen:0756/18/3

Veröffentlicht am: 01.01.2018
Gegenstand (Ziffer): Trennung von Werbung und Redaktion (7);
Entscheidung: Missbilligung