

Bankname neunmal in einem Artikel

Ein konkurrierendes Geldinstitut kommt in dem Beitrag nicht vor

„250 Angebote auf einen Schlag“ titelt die Online-Ausgabe einer Regionalzeitung. Sie beschreibt Aktivitäten einer Großbank. Diese bietet gemeinsam mit einer Internet-Plattform Beratungen zur Immobilienfinanzierung an, ohne dass die Kunden dann auch die Finanzierung bei der Bank in Anspruch nehmen müssen. Das Geldinstitut wird in dem Artikel insgesamt neunmal beim Namen genannt. Eine Sparkasse in Norddeutschland wird zweimal mit Namen erwähnt – als Beispiel für einen Kreditanbieter. Deren Service wird in dem Beitrag jedoch nicht mit dem der mehrmals genannten Bank verglichen. Ein Nutzer der Online-Ausgabe kritisiert eine Verletzung der Richtlinie 7.2 des Pressekodex (Schleichwerbung). Eine sachliche Darstellung hätte nach seiner Auffassung die Möglichkeiten einer Baufinanzierung im Internet aufgelistet und vermerkt, dass einige lokale Banken mit den Internetanbietern zusammenarbeiten und damit mehr Service bieten. Der Redaktionsleiter der Zeitung teilt die Ansichten des Beschwerdeführers nicht und weist darauf hin, dass dieser das Wesen lokaler Informationen verkenne. Wer fordere, eine lokale Information über Baufinanzierung im Internet müsse die gesamte Information des Netzes zu diesem Thema auflisten, könne dies auch zu jedem anderen Thema verlangen. Das sei aber von einer Redaktion nicht leistbar. Der beanstandete Artikel, so der Redaktionsleiter weiter, sei geschrieben worden, weil es ungewöhnlich sei, dass ein Geldinstitut auf Angebote seiner Konkurrenten hinweise. Er kommt zu dem Schluss, dass dies hier kein Fall von Schleichwerbung sei. Die Zeitung habe einfach eine für die Verbraucher interessante Information veröffentlicht.

Richtlinie 7.2 ist von der Redaktion verletzt worden. Der Beschwerdeausschuss spricht eine Missbilligung aus. Durch die häufige Nennung entsteht ein Werbeeffect für die Bank, zumal kein anderes Geldinstitut und dessen Leistungen im Bereich Baufinanzierung zum Vergleich herangezogen werden. Dies ist ein Fall von Schleichwerbung. Das Argument der Redaktion, man könne nicht die gesamten Informationen des Internets zu diesem Thema auflisten, ist nicht überzeugend. Das wird vom Pressekodex auch nicht gefordert. Problematisch ist die Vorstellung eines einzigen Anbieters, ohne auf Konkurrenzangebote einzugehen. (0595/12/2)

Aktenzeichen:0595/12/2

Veröffentlicht am: 01.01.2012

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

Entscheidung: Missbilligung