

## Werbung für ein Aktienzertifikat

Eine Wirtschaftsmagazin berichtet in mehreren Ausgaben über ein Aktienzertifikat, das es gemeinsam mit einer Großbank und einer weiteren Fachzeitschrift entwickelt hat. Dieses Produkt wird im Rahmen der Berichterstattung sehr positiv bewertet und zum Kauf empfohlen. Eine Rechtsanwaltskanzlei reicht im Namen einer nicht benannten Mandantschaft Beschwerde beim Deutschen Presserat ein. Ihr sei vom Leiter Zertifikate der genannten Bank mitgeteilt worden, die Bank habe sich gegenüber dem Wirtschaftsmagazin verpflichtet, gemessen an dem Emissionsvolumen des Anlageprodukts Anzeigen zu schalten. Die Zeitschrift empfehle das Aktienzertifikat und werde hierfür versteckt vergütet. Dieses Vorgehen sei mit Ziffer 7 des Pressekodex nicht zu vereinbaren. Der Anwalt des Verlages weist die Vorwürfe des Beschwerdeführers zurück. Weder die Redaktion noch der Verlag hätten mit der Bank irgendeine Vergütung vereinbart noch von dieser eine solche erhalten. Es treffe aber zu, dass die genannte Bank 16.000 Exemplare einer Ausgabe des Magazins zum Selbstkostenpreis von 1,30 Euro pro Heft erhalten habe. Der Preis am Kiosk betrage bekanntlich 3 Euro. Dass Interessenten Hefte in größerer Auflage kaufen oder Sonderdrucke bestellen, sei presseüblich. Ein Verstoß gegen die publizistischen Grundsätze sei darin nicht zu sehen. (2002)

Der Presserat beanstandet den Umstand, dass das Magazin ein Aktienzertifikat, das gemeinsam mit einer Bank entwickelt worden ist, äußerst positiv bewertet und diese Bank vom Verlag gleichzeitig 16.000 Exemplare des Magazins zum Selbstkostenpreis von 1,30 Euro pro Heft bezieht. Ziffer 7 des Pressekodex fordert, dass redaktionelle Veröffentlichungen durch geschäftliche Interessen Dritter nicht beeinflusst werden dürfen. Im vorliegenden Fall handelt es sich um eine mittelbar finanzierte Veröffentlichung, da durch die erhöhte Auflage auch erhöhte Anzeigenpreise erreicht werden. Veröffentlichungen dieser Art müssen so gestaltet sein, dass die Werbung für die Leserinnen und Leser auch als Werbung erkennbar ist. Da der Beschwerdegegner auch die Anonymität der eigentlichen Beschwerdeführers moniert, befindet der Presserat auch über die Zulässigkeit der Beschwerde. Er hält den Vorgang nicht für eine anonyme Beschwerde im Sinne von § 7.1 der Beschwerdeordnung. Das Gremium kann nachvollziehen, dass der beauftragte Rechtsanwalt den Namen seines Mandanten nicht nennt. Er erteilt dem Wirtschaftsmagazin eine Missbilligung (B 52/02)

**Aktenzeichen:**B 52/02

**Veröffentlicht am:** 01.01.2002

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

**Entscheidung:** Missbilligung