

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, 3. Mai 2021

**Dossier 7492, «HeuteMorgen» auf «SRF4 News» vom 30. März 2021 –
«Der klassische Bankschalter hat ausgedient»**

Sehr geehrter Herr X

Mit Mail vom 6. April 2021 beanstanden Sie obige Sendung wie folgt:

«In der Ausgabe von 8.30 am 30.3. gab es einen Beitrag über eine neue Bankfiliale der Zürcher Kantonalbank.

Dabei wurde in den höchsten Tönen von Redaktor Christoph Brunner diese Filiale gelobt, dass dort man Bankgeschäfte in Kaffeehaus-Atmosphäre abschliessen kann.

dieser Beitrag war ein 2 Minuten Werbespot für die ZKB.

Innovativ ist dies auch nicht, da bereits Bank Cler in Zürich und weitere Banken solche niederschwellige Filialen betreiben.

im Beitrag weder auf das hingewiesen, noch wurden andere Angebote vorgestellt oder gar Konkurrenten zu Wort kommen gelassen.

Ich beanstande das Sachgerechtigkeits gebot. Diese Sendung war nicht sachgerecht - und auch journalistisch nicht auf SRG-Niveau. in den journalistischen Leitlinien heisst es u.a. "wir machen uns nicht mit einer Sache gemein". und hier ist das passiert.

ich bitte, dies mit der Heute-morgen redaktion anzuschauen.»

Die **Redaktion** hat folgende Stellungnahme verfasst:

Der Beanstander kritisiert, der Beitrag stelle einen Werbespot für die ZKB dar, genüge den Relevanzkriterien nicht und widerspreche dem Unabhängigkeitsgebot von SRF. Aus unserer Sicht ist diese Kritik in allen Punkten unbegründet.

Bereits in der Anmoderation wird deutlich, dass wir von einem neuen Trend in der Bankenwelt sprechen, der Weg führt vom klassischen Bankschalter und sehr förmlichen Kundenkontakt, hin zu Kundennähe und Casual-Look («Turnschuhe statt Krawatte»). Es ist auch die Rede davon – immer noch in der Anmoderation – dass derzeit «verschiedene Banken solche Konzepte testen, so auch die Zürcher Kantonalbank in einer Filiale».

Unserem Publikum ist also schon zum Einstieg klar, dass wir hier einen grösseren Trend an einem konkreten Beispiel illustrieren.

Der Beitrag veranschaulicht dann diesen Kulturwandel am Schauplatz. Barista-Kurs für die Angestellten, Jeans mit kleinem Bank-Logo, Lounge-Atmosphäre. Und die Angestellte sagt, dass (den Kunden) manchmal nicht ganz klar sei, ob man sich hier in einer Bank oder einem Kaffee befinde. Dann öffnet der Beitrag die Perspektive, einerseits auf die Überlegungen des Architekten, andererseits auf die Branche, in dem auch UBS und CS erwähnt werden, die neue Konzepte testen. Und schliesst mit der Feststellung, dass sich der Erfolg bei den Kundinnen und Kunden allerdings erst wirklich messen lasse, wenn die pandemiebedingten Einschränkungen wieder aufgehoben seien.

Werbung für die ZKB? Mit keinem Wort wird im Beitrag die ZKB oder die konkrete Filiale bewertet oder gar als «besser als andere Banken» beschrieben. Es wird nicht einmal der Name oder der genaue Standort der Filiale genannt. Umgekehrt werden dagegen explizit andere Banken namentlich erwähnt, die gleiche Konzepte testen.

Um eine allgemeine Entwicklung journalistisch zu beschreiben, ist es richtig, ein einzelnes Beispiel zu nehmen und gleichzeitig wichtig zu verdeutlichen, dass Beispiel eben stellvertretend für andere steht. Genau das macht Beitrag. Dafür ist es aber nicht notwendig, Stimmen von anderen Banken zu verwenden. Eine umfassende Recherche und Aufzählung aller Bankhäuser, die derzeit solche Modelle testen oder schon eingeführt haben, ist publizistisch nicht notwendig, würde die Ressourcen der Redaktion sprengen und wäre dem Publikum nicht zumutbar.

Relevant? Natürlich ist das kein Bericht über die harten Zahlen des Jahresergebnisses einer Bank. Aber er veranschaulicht den Trend einer ganzen Branche, die sich im Umbruch befindet. Dieser Umbruch ist relevant und darum ist es auch die Beschreibung am einzelnen Beispiel.

Unabhängigkeit? Diese Antwort ergibt sich aus den beiden ersten Punkten: Wir machen uns hier nicht mit einer Sache gemein, sondern bearbeiten journalistisch einen relevanten Trend an einem konkreten Beispiel.

Aus unserer Sicht ist dieser Beitrag sachgerecht, das Thema relevant und attraktiv, aber trotzdem mit der gebotenen journalistischen Distanz umgesetzt.

Die **Ombudsstelle** hat sich den beanstandeten Beitrag genau angehört und hält deshalb abschliessend fest:

Schon in der Anmoderation wird klar, dass es sich um einen neuen Trend im Bankenwesen handelt: «Der klassische Bankschalter hat ausgedient...Schweizer Banken, so auch die ZKB, testen...». Daraufhin wird erläutert, dass Bankangestellte neuerdings gastronomische Aufgaben wahrnehmen, indem sie auch Kaffee zubereiten. Das wird zugegebenermassen am Beispiel einer ZKB-Filiale illustriert, doch wird im zweieinhalbminütigen Beitrag betont, dass es sich um einen Trend im Bankenwesen allgemein handelt.

Stellvertretend für andere Banken wird reportagemässig gezeigt, wie sich diese zusätzliche Dienstleistung abspielt – wobei nicht nur die ZKB genannt wird, sondern ebenso die UBS und die Credit Suisse. Allein aus der Tatsache, dass der Schauplatz eine ZKB-Filiale ist, kann deshalb beileibe nicht auf einen Werbespot für diese Bank geschlossen werden. Zumal ja eben auch erwähnt wird, dass dieses neue Feld im Zeitalter des Internet-Banking etwa auch in Filialen der CS und der UBS gespielt wird.

Es handelt sich deshalb nicht um Schleichwerbung im redaktionellen Bereich, die als Verletzung des Radio- und Fernsehgesetzes interpretiert werden müsste.

Wir hoffen, dass Sie trotz Ihrer Kritik dem öffentlichen Sender 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

Ihre Ombudsstelle SRG Deutschschweiz