

Expertenauswahl ohne erkennbare Kriterien

Serviceartikel über Vor- und Nachteile der Baufinanzierung

Drei Regionalzeitungen äußern sich in weit gehend inhaltsgleichen Artikeln zu der Frage, ob es sich aus finanzieller Sicht lohnt, in ein eigenes Heim zu investieren oder lieber Miete zu zahlen. Die beiden Autoren des Beitrags lassen zum Thema Baufinanzierung Experten verschiedener Banken zu Wort kommen. Der Chefredakteur eines Mediendienstleisters für Finanzthemen wirft den drei Zeitungen Einseitigkeit in der Berichterstattung vor und meldet seine Bedenken dem Deutschen Presserat. Eine kritisch-distanzierte Auseinandersetzung mit dem Thema finde nicht statt. Die Recherche sei ausschließlich auf Anbieter von Immobilienfinanzierung begrenzt. Neutrale Stellen wie etwa Sachverständige, Verbraucherzentralen usw. würden nicht gehört. Ein mögliches Motiv, warum ausgerechnet bestimmte namentlich genannte Banken und Versicherungen in die Recherche einbezogen wurden, ergebe sich nach seiner Ansicht mit Blick auf die Autoren. Diese würden im Internet ein Informationsportal betreiben, in dem sie u.a. diverse Baufinanzierungskonditionen anbieten. Bei den aufgeführten Unternehmen handele es sich ganz offensichtlich um Werbekunden, die im Internet auffällige Bannerwerbung schalten oder durch Tabellenhinweise in Erscheinung treten. Die Redaktionsleitung einer der drei Zeitungen weist den Vorwurf der einseitigen Berichterstattung zurück, räumt aber zugleich ein, dass es sinnvoll gewesen wäre, auch andere kritische Stimmen zu Wort kommen zu lassen. Der Vorwurf der Schleichwerbung treffe nicht zu. Der Hinweis des Beschwerdeführers, dass die genannten Unternehmen nicht im Verbreitungsgebiet der Zeitung ihren Sitz hätten, unterstütze diese Ansicht. Die Chefredaktion der zweiten Zeitung ist der Auffassung, das Büro der Autoren habe einen Status, der mit angesehenen Presseagenturen vergleichbar sei. Dadurch habe sich eine detaillierte Nachrecherche des von dort kommenden Beitrags erübrigt. Dieser Bekundung beigelegt ist eine Stellungnahme eines der Autoren, der sich auch die Rechtsabteilung des ebenfalls von der Beschwerde betroffenen dritten Verlags anschließt. In der Stellungnahme heißt es, der Beitrag erörtere die Vor- und Nachteile eines Immobilienkaufs. An zwei Stellen würden dabei auch Bedenken geäußert. Wer die in dem Beitrag genannten Faktoren abwäge, komme zweifellos zu mehr Argumenten für statt gegen den Erwerb. Die Autoren hätten sich auch bemüht, eine Person zu finden, welche die These vertrete, dass es mehr Sinn mache, im Alter in einer gemieteten statt in einer abbezahlten Immobilie zu leben. Doch diese Suche sei leider vergeblich gewesen. Bei den in dem Artikel genannten Instituten handele es sich um Banken, die seit vielen Jahren Baugeld zu besonders günstigen Bedingungen überregional offerieren. Diese günstigen Angebote seien der Grund, warum ausgerechnet diese Institute und deren Experten in dem Beitrag zitiert worden seien. Der Autor weist schließlich darauf hin, dass sein Service-Unternehmen für mehr als 30 regionale und überregionale

Tageszeitungen mit einer Auflage von über 9 Millionen Exemplaren im Bereich „Ratgeber für private Finanzen“ der Marktführer in Deutschland sei. In seinem Team seien Redaktion und Werbung personell und organisatorisch strikt getrennt. (2002)

Der Presserat hält alle drei Beschwerden in einem Punkt für begründet. In den Beiträgen äußern sich Experten verschiedener Banken zum Thema Immobilienkauf. Für die Auswahl dieser Experten, die jeweils bestimmte Anbieter in der gewerblichen Immobilien-Finanzierung repräsentieren, ist nach Ansicht des Gremiums jedoch kein nachvollziehbares Kriterium zu erkennen. Da die Verantwortung für Agenturmaterial grundsätzlich bei der Redaktion des Mediums liegt, das diese Zulieferung veröffentlicht, haben im konkreten Fall die Redaktionen ihre Sorgfaltspflichten verletzt. Deshalb spricht der Presserat gegen die drei Zeitungen einen Hinweis aus. Die vom Beschwerdeführer vermutete Verletzung des Trennungsgrundsatzes nach Ziffer 7 des Pressekodex kann der Presserat dagegen nicht eindeutig erkennen. Er ist allerdings der Ansicht, dass durch die Erwähnung ausgewählter Banken und Versicherungen ein flächendeckender PR-Effekt nicht auszuschließen ist. Dies gilt vor allem deshalb, weil der Beitrag mit nahezu identischem Inhalt diversen Printmedien angeboten worden ist. Durch die Streuung des Agentur-Beitrages entsteht ein Vervielfältigungseffekt, der im Hinblick auf die genannten Banken objektiv werbenden Charakter hat. Diesen Zusammenhang sollte die Redaktion bei der Veröffentlichung vergleichbarer Artikel in Zukunft berücksichtigen. (B1-41/42/43/2003)

Aktenzeichen:B1-41/42/43/03

Veröffentlicht am: 01.01.2003

Gegenstand (Ziffer): Sorgfalt (2); Trennung von Werbung und Redaktion (7);

Entscheidung: Hinweis