

Banken-Rating

Redaktion eines Magazins legt Bewertungskriterien nicht offen

Die Redaktion eines Wirtschaftsmagazins nimmt in einem Ausleseverfahren monatlich die Banken unter die Lupe. Erfahrung, finanzieller Hintergrund, Kundenfreundlichkeit, Leistungskraft und Leistungsbilanz seien die Kriterien für dieses Banken-Rating, heißt es im Vorspann. In einer Ausgabe der Zeitschrift werden zwei Banken als nicht empfehlenswert eingestuft. Eine der beiden beschwert sich beim Deutschen Presserat. Aus dem Rating allein sei nicht ersichtlich, worauf die Redaktion ihr Urteil stütze. Auch von der Redaktion möglicherweise entdeckten Schwachstellen könne man nicht nachgehen, da sie nicht bekannt seien. Mehrfach habe die Bank telefonisch um Auskunft gebeten, welche Gründe der schlechten Bewertung zu Grunde liegen. Von den Schwierigkeiten abgesehen, überhaupt einen Verantwortlichen sprechen zu können, seien nähere Auskünfte zum Entstehen des Banken-Ratings verweigert worden. Mittlerweile sei ihr Haus zum wiederholten Male als „nicht empfehlenswert“ bezeichnet worden, erklären die Beschwerdeführer. Inzwischen seien sie zu der Auffassung gelangt, dass die Bewertung von Anzeigenschaltungen abhängig sei. Unternehmen, die in dem Magazin mit Anzeigen werben, würden in dem Rating mit „Top Qualität“ bzw. mit „Qualität“ gewertet. Mit einer solchen – möglichen – Vorgehensweise verstoße die Zeitschrift gegen den Trennungsgrundsatz. Die Rechtsvertretung des Magazins teilt mit, dass die Beurteilungen des Ratings auf empirischer Basis nach der vom Institut für Publizistik entwickelten Methode der Inhaltsanalyse erfolgen. Die Ratings stützten sich auf nachprüfbare Beurteilungskriterien, insbesondere Kundenfreundlichkeit, Größe und Umsatz sowie die Kalkulation des zu beurteilenden Unternehmens. Vor allem mangelnde Kundenfreundlichkeit habe zu der wenig positiven Beurteilung der Beschwerdeführerin geführt. Im übrigen hätten der Beurteilung auch die Vorgänge um den tragischen Selbstmord eines prominenten Kunden der genannten Bank zu Grunde gelegen, für den diese zumindest mitverantwortlich gewesen sei. Weiterhin belaste das Unternehmen derzeit die Konten ihrer Kunden mit einer Transaktionsgebühr selbst dann, wenn die entsprechende Transaktion gar nicht durchgeführt worden sei. Diese Erkenntnis beruhe auf den Aussagen Betroffener. Im Ergebnis sei damit festzuhalten, dass die Beurteilung der Beschwerdeführerin als „nicht empfehlenswert“ auf Grundlage von konkreten Unterlagen und Angaben Betroffener erfolgt sei. Schließlich habe der Chefredakteur des Magazins der Beschwerdeführerin in zwei Telefonaten die Kriterien seines Ratings umfassend dargelegt. Den Vorwurf, eine Bewertung durch die Redaktion sei von Anzeigenschaltungen abhängig, weist die Rechtsvertretung entschieden zurück. Zum einen würden auch Unternehmen, die Anzeigen schalten, mit geringeren

Auszeichnungen bewertet. Auf der anderen Seite sei eine Vielzahl von Unternehmen, die keine Anzeigen schalteten, mit „Top Qualität“ bzw. „Qualität“ ausgezeichnet worden. (2000)

Der Presserat sieht im vorliegenden Fall Ziffer 2 des Pressekodex verletzt und spricht gegen die Zeitschrift eine Missbilligung aus. Es hält es für mit der journalistischen Sorgfaltspflicht nicht vereinbar, auf der Basis einer so dünnen Faktenlage – wie der von der Zeitschrift vorgelegten – ein Bankhaus als „nicht empfehlenswert“ einzustufen. Die punktuellen Informationen sind nach Meinung des Gremiums nicht dazu geeignet, um eine fundierte Bewertung der Sparkasse zu gewährleisten. Der Presserat kritisiert zudem, dass die Zeitschrift die Methode, mit der das Rating zustande kam, den Lesern nicht offen legte. Gerade bei einem Rating sollte jedoch den Lesern die Möglichkeit gegeben werden, durch Schilderung des Verfahrens einen Einblick in das Zustandekommen der Bewertungen zu erhalten. Einen Verstoß gegen das in Ziffer 7 des Pressekodex fixierte Trennungsgebot kann der Presserat nicht feststellen. Er sieht keine Anhaltspunkte dafür, dass die Bewertung von Unternehmen an die Anzeigenschaltungen gekoppelt sein könnte. (B 225/00)

(Siehe auch „Fotos gegen Bezahlung“ B 17/01, „Kopplungsgeschäfte“ B 210/00 und „Werbung und Text kombiniert“ B 178/01 und B 199/01)

Aktenzeichen:B 225/00

Veröffentlicht am: 01.01.2000

Gegenstand (Ziffer): Sorgfalt (2);

Entscheidung: Missbilligung