

Redaktion empfiehlt „beste Deals“

Bericht über Versandhändler verstößt gravierend gegen den Kodex

Die Online-Ausgabe einer Illustrierten berichtet über eine Sonderaktion von Amazon und weist schon in der Überschrift auf „Schnäppchen des Tages“ hin. Von „besten Deals“ ist die Rede. Mit der Aktion wolle Amazon sein Kundenprogramm bewerben. Die Zeitschrift weist darauf hin, dass der Online-Riese „knallhart“ die Preise reduziere. Die Redaktion stellt einzelne Aktionsprodukte im Stil eines Livetickers vor. Beispiel: 12:24 Uhr „+++ Tefal E85606 Jamie Oliver Edelstahl Pfanne 28 cm +++“. Wenn der Star-Koch Jamie Oliver eine Pfanne kreiert, dann muss die auch was taugen. Die Amazon-Bewertungen sind auf jeden Fall ziemlich gut. Bislang zahlten Amazon-Kunden rund 48 Euro für die Pfanne. Heute ist sie ein Prime-Day-Deal für 29,99 Euro.“ Ein Leser des Blattes hält den gesamten Artikel für eine einzige Produktplatzierung und Werbung für Amazon, die nicht als solche gekennzeichnet sei. Er sieht einen klaren Verstoß gegen Ziffer 7 des Pressekodex (Trennung von redaktionellen und werblichen Inhalten). Die Rechtsvertretung der Zeitschrift beruft sich auf ein erhebliches Informationsinteresse der Leser an einer Berichterstattung über den so genannten „Amazon Prime Day“ und die damit zusammenhängende Aktion des Online-Riesen. Der Online-Handel und damit insbesondere auch Amazon-Themen seien für die Leser besonders relevant. Den Lesern solle durch die Berichterstattung ein besonderer Service geboten werden. Nach einer eingehenden Diskussion in der Redaktion habe man sich aber entschieden, den betreffenden Artikel zu den Angeboten des Amazon Prime Day von der Website zu entfernen. Es solle keinesfalls die Möglichkeit bestehen, dass weitere Leser wie der Beschwerdeführer den unzutreffenden Eindruck einer Schleichwerbung gewinnen könnten.

Die Zeitschrift hat gegen das Trennungsgebot nach Ziffer 7 des Pressekodex verstoßen. Der Beschwerdeausschuss spricht eine Missbilligung aus. Die Berichterstattung überschreitet deutlich die Grenze zur Schleichwerbung nach Richtlinie 7.2 des Pressekodex. Die Zeitschrift vergleicht ausschließlich die Aktionspreise mit den Standardpreisen des gleichen Unternehmens. Ein Vergleich mit anderen Händlern, der es Lesern ermöglichen würde, die Aktionspreise einzuordnen, bleibt aus. Die Produktbeschreibungen sind in weiten Teilen in werblicher Sprache gehalten. Die Ausschussmitglieder kritisieren auch, dass in einigen Fällen die Redaktion einen Entscheidungsdruck mit prinzipiell verkaufsfördernder Wirkung erzeugt: „Bei diesen (sic!) Artikel sollten Sie sich sputen.“ Sofern auch andere Medien in ähnlicher Form über die Rabattaktion des Versandhändlers berichtet haben sollten, ändert dies nichts an den im vorliegenden

Fall festgestellten Verstößen gegen den Pressekodex. Gleiches gilt für etwaige kritische Berichterstattungen der Zeitschrift über das Unternehmen in anderen Artikeln. Der Presserat begrüßt die Entscheidung der Redaktion, den kritisierten Artikel als Reaktion auf die Beschwerde zu löschen. Diese Maßnahme ist jedoch nicht geeignet, den entstandenen werblichen Eindruck entscheidend zu relativieren.
(0601/16/3)

Aktenzeichen:0601/16/3

Veröffentlicht am: 01.01.2016

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

Entscheidung: Missbilligung