

Eigeninteresse des Verlags nicht genannt

Zeitschrift druckt Testbericht zu Kundenbewertungen über Online-Shops

Eine Finanz-Fachzeitschrift veröffentlicht einen Testbericht über mehr als tausend Online-Shops unter der Überschrift „Die besten Online-Shops“. Der Beitrag enthält eine Tabelle der Testsieger in verschiedenen Kategorien mit URL und Bewertungsnote. Beigestellt ist ein Kasten mit der Überschrift „Test und Methodik“. Die Frage an die Verbraucher: „Wie zufrieden sind Sie insgesamt mit den folgenden Online-Shops? Bitte beurteilen Sie aus eigener Kundenerfahrung in den letzten zwölf Monaten.“ Die Zeitschrift teilt mit, dass aus dem Mittelwert aller abgegebenen Stimmen ein Ranking aller Shops in 90 Kategorien erstellt worden sei. Der Befragung lägen mehr als eine Million Kundenurteile zugrunde. Die jeweiligen Sieger hätten das Prädikat „Bester Online-Shop“ erhalten. Anbieter, deren Kundenzufriedenheit weit über dem Mittelwert ihrer Branche liege, seien als „Top Online-Shop“ ausgezeichnet worden. Der Beschwerdeführer, der einen Online-Shop vertritt, sieht einen Verstoß gegen Ziffer 2 des Pressekodex. Nach seiner Meinung habe überhaupt keine Recherche stattgefunden. Der Test führe Verbraucher in die Irre und sei somit unseriös. Er konterkariere die Bemühungen des Verbraucherschutzes in fahrlässiger Art. Ein Shop werde als Testsieger aufgeführt, gegen den schon seit Monaten oder gar Jahren massive Betrugsvorwürfe von Bestellern erhoben würden. Gegen seinen Betreiber ermittle die Staatsanwaltschaft wegen des Verdachts des gewerbsmäßigen Betrugs. Der Chefredakteur der Zeitschrift weist die Beschwerde als unbegründet zurück. Sie sei auf der Basis einer Studie eines renommierten Analyse- und Beratungshauses entstanden. Dieses Haus erstelle ähnliche Studien für andere renommierte Medien. Der Presserat prüft den Artikel im Hinblick auf eine Verletzung der Ziffer 7 des Pressekodex. Daraufhin antwortet der Chefredakteur erneut. Der als Verlagssonderveröffentlichung gekennzeichnete Beitrag stelle keine redaktionelle Qualitätsbeurteilung dar, sondern gebe jeweils die Kundenzufriedenheit wieder.

Der Presserat sieht einen Verstoß gegen Ziffer 7 des Pressekodex (Trennung von werblichen und redaktionellen Inhalten). Er spricht eine Missbilligung aus. Nach dem Pressekodex muss bei Veröffentlichungen, die ein Eigeninteresse des Verlages betreffen, dieses erkennbar sein. Der Testveranstalter gehört zum Verlag, in dem auch die Zeitschrift erscheint. Der Begriff „Verlagssonderveröffentlichung“ wird den Anforderungen des Pressekodex, ein Eigeninteresse des Verlages eindeutig zu kennzeichnen, nicht gerecht. Ein Verstoß gegen Ziffer 2 des Pressekodex (Journalistische Sorgfaltspflicht) liegt hingegen nicht vor. Die Redaktion ist nicht verpflichtet, bei erwähnten Anbietern eine Nachrecherche der Kundenbewertungen durchzuführen. Die gute Bewertung eines bestimmten Shops durch die Kunden mag

manchen verwundern, da leicht feststellbar ist, dass gegen den Anbieter Beschwerden beim Verbraucherschutz und gerichtliche Klagen vorliegen und gegen ihn sogar staatsanwaltlich ermittelt wird. Die Redaktion schildert umfangreich die Methodik, die der Veröffentlichung zugrunde liegt. Dabei wird klar zum Ausdruck gebracht, dass nicht etwa die Qualität der einzelnen Shops getestet wurde, sondern lediglich per Umfrage Kundenmeinungen erhoben wurden. (0991/16/2)

Aktenzeichen:0991/16/2

Veröffentlicht am: 01.01.2017

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

Entscheidung: Missbilligung