

Schleichwerbung für Shopping im Internet

Bericht über ein Shopping-Angebot im Internet ohne jede Kritik

Eine Regionalzeitung berichtet über die Begeisterung, die das Shopping-Angebot einer Einkaufsmeile im Internet in der Bevölkerung des Landes auslöse. So habe eine 72-jährige Rentnerin zum ersten Mal in ihrem Leben eine Computer-Maus in die Hand genommen, und schon könne sie all die tollen Produkte, die es in dem virtuellen Kaufhaus zu bestaunen gebe, auch gleich bestellen. Ein vielfältiges Warenangebot, günstige Preise und die zahlreichen „E-Coupons“, mit denen die Käufer Rabatte und Zugaben einheimsen könnten, hätten alt und jung überzeugt. Das Kompliment „Ich hätte nie gedacht, dass es bei euch so viel zu kaufen gibt“ hätten die Macher mit großer Freude gehört. Der Text schließt mit einem Hinweis auf die Internet-Adresse der virtuellen Einkaufsmeile. Die Veröffentlichung löst eine Beschwerde beim Deutschen Presserat aus. Ein Leser sieht in dem Beitrag Schleichwerbung, da die Zeitung mit dem Internetshop-System verflochten sei. In dem Artikel werde suggeriert, dass jeder das Angebot toll finde. Wäre eine gewissenhafte Recherche vorgenommen worden, hätte man in dem „Pseudobericht“ auch etwas von der Meinung derer wiedergeben müssen, die das Angebot kritisch sehen. Die Chefredaktion der Zeitung teilt mit, der Artikel sei im Rahmen der Berichterstattung über die Messe „Welt der Familie“ erschienen. Ein Redakteur der Zeitung sei auf der Messe gewesen und habe sich einen objektiven Überblick über das Geschehen verschafft. Seine Beobachtungen, insbesondere das auffallend starke Interesse älterer Menschen am Internet-Shopping, seien dann in den Beitrag eingeflossen. Es sei zwar richtig, dass die Zeitung Anteile an der Shopping-Betreiber-Gesellschaft habe. Auswirkungen auf Inhalte und Form der Berichterstattung habe dies allerdings nicht. (2001)

Der Presserat sieht in dem Beitrag einen Verstoß gegen Ziffer 7 des Pressekodex und erteilt der Zeitung eine öffentliche Rüge. Seiner Meinung nach wurde in dem Artikel völlig kritiklos über das Angebot des genannten Internet-Shoppings berichtet. Bei der Lektüre kann man auf Grund von Formulierungen wie „sichtlich begeistert“, „tolle Produkte“, „sehr angetan“ oder auch „haben alt und jung überzeugt“ den Eindruck gewinnen, als sei hier eine Pressemitteilung der Kaufmeile unredigiert übernommen worden. Mit dem Beitrag wurde die Grenze zur Schleichwerbung eindeutig überschritten. (B 197/01)

(Siehe auch „Brutalität im Internet“ B 68/01, „Diskriminierung der Engländer“ B 186/01, „Fotos eines Unglücksfalles“ B 105/106/107/01)

Aktenzeichen:B 197/01

Veröffentlicht am: 01.01.2001

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

Entscheidung: öffentliche Rüge