

Neue Feuerwehrdrohne zu undistanziert vorgestellt
Journalistische Einordnung fehlte, etwa durch Vergleich mit Konkurrenzprodukten

Entscheidung: Missbilligung
Ziffer: 7

Eine Fachzeitschrift für die Feuerwehr-Branche berichtet online über eine neue Erkundungsdrohne und stellt sie detailliert in positiver Weise vor. Von einer „ausgereiften Technologie“ ist die Rede. Weiter heißt es in dem Beitrag: „Mit einer Flugzeit von bis zu 68 Minuten setzt diese Drohne in ihrer Klasse Maßstäbe.“ Nach Ansicht des Beschwerdeführers hätte das Magazin den Text als Anzeige kenntlich machen müssen. Der Beitrag sei offensichtlich von einer Pressemitteilung des Drohnenherstellers abgeschrieben worden. Ohne Kennzeichnung als Anzeige sei dies eine Irreführung der Leserschaft. Die Redaktion versichert, dass für die Veröffentlichung kein Geld geflossen sei. Es handele sich um eine redaktionelle Berichterstattung über ein für die Branche relevantes und interessantes neues Produkt einer sehr bedeutenden Firma. Deren Pressemitteilung sei nicht wortwörtlich übernommen, sondern redaktionell überarbeitet worden. Dies entspreche der gängigen Arbeitsweise. Die Redaktion stelle regelmäßig neue Produkte vor. „Die Auswahl erfolgt bei uns firmenneutral und richtet sich einzig nach der Relevanz des vorgestellten Produkts für unsere Leser.“ Der Beschwerdeausschuss beschließt einstimmig eine Missbilligung wegen eines Verstoßes gegen das Gebot zur strikten Trennung von Werbung und Redaktion nach Ziffer 7 des Pressekodex. Redaktionelle Veröffentlichungen, die auf Unternehmen oder deren Erzeugnisse hinweisen, dürfen nicht die Grenze zur Schleichwerbung überschreiten. Eine Überschreitung ist vor allem dann anzunehmen, wenn Veröffentlichungen beispielhaft ein Produkt nennen und so aus allen am Markt befindlichen Konkurrenzprodukten hervorheben, ohne ein begründetes öffentliches Interesse zu bedienen. Zwar ist dem Fachpublikum dieses Magazins grundsätzlich ein hohes Interesse an einer Produktneuheit unterstellbar. Allerdings übernimmt die Redaktion in weiten Teilen die werbliche Sprache der zugrundeliegenden Pressemitteilung. Hierin ist ein Verstoß gegen das Gebot zur besonderen Sorgfalt beim Umgang mit PR-Material zu sehen. Ebenso fehlt es an einer journalistischen Einordnung, beispielsweise in Form eines Produktvergleichs mit ähnlichen am Markt befindlichen Geräten.