

## „Rauchen“ trotz des Rauchverbots

### Schleichwerbung für Hersteller einer „elektronischen Zigarette“

„Mit Wasserdampf ums Rauchverbot“ – unter dieser Überschrift veröffentlicht die Online-Ausgabe einer Boulevardzeitung einen Beitrag, in dem es um eine elektronische Zigarette geht, die ein Tüftler aus Bayern entwickelt hat. Es handelt sich um eine Art Mini-Wasserpfeife, die wie eine Zigarette aussieht und ähnlich schmeckt. Der Beitrag enthält Informationen über das Produkt und den Hersteller. Die Internetadresse des Herstellers fehlt ebenso wenig wie exakte Preisangaben. Ein Leser wirft der Zeitung Schleichwerbung vor. Nach seiner Ansicht ist das ein klarer Fall von Product Placement. Die Redaktion habe überdies unzureichend recherchiert. Der Leser wirft der Redaktion schließlich vor, dass durch die Löschung von Leserkommentaren der Eindruck erweckt werde, als wolle die Redaktion die Aufklärung der Öffentlichkeit über den Vorgang verhindern. Der Chefredakteur weist eingangs darauf hin, dass die Zeitung für die Veröffentlichung kein Geld bekommen habe. Das Rauchverbot sei gerade in Bayern ein beherrschendes Thema. Zudem sei Rauchen vor allem zum Jahreswechsel immer wieder Anlass für Diskussionen. Ein Konzept, das den Rauchern trotz Rauchverbots den Konsum von Nikotin auch in Gaststätten erlaube, sei eine interessante Idee und als solche auch berichtenswert. Den Hinweis auf die Internetseite des Herstellers sieht der Chefredakteur als Leserservice. Von einem angeblichen „dubiosen oder gar kriminellen Hintergrund“ des Anbieters sei dem Verlag nichts bekannt. Unhaltbar sei auch der Vorwurf, die Zeitung verhindere in ihrem Forum eine Aufklärung zu dem Produkt. Entfernt worden seien nur Kommentare, die die Ebene sachlicher Kritik verlassen hätten (2010)

Die Zeitung hat gegen Ziffer 7, Richtlinie 7.2, des Pressekodex (Schleichwerbung) verstoßen; der Beschwerdeausschuss spricht eine Missbilligung aus. Die Mitglieder stellen fest, dass über den regionalen Anbieter eines ausgefallenen Produktes grundsätzlich berichtet werden darf. Die ausführliche Darstellung eines einzelnen Produktes mit detaillierten Preis- und Herstellerangaben geht allerdings über ein öffentliches Interesse hinaus und ist nicht durch ein Alleinstellungsmerkmal gerechtfertigt. Es gibt mehrere Anbieter der elektronischen Zigarette. Somit entsteht ein Wettbewerbsvorteil für den hier vorgestellten Hersteller. Damit ist der Pressekodex verletzt. (0003/11/2)

**Aktenzeichen:**0003/11/2

**Veröffentlicht am:** 01.01.2011

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

**Entscheidung:** Missbilligung