presserat

# Mit dem Rauchen aufhören ist das Beste

## Auch in Spielfilmen von heute wird viel weniger als früher gequalmt

Eine Medienzeitschrift macht das Rauchen zum Thema. Überschrift: „So geht Rauchen im Film“. Nach einer kurzen Einführung in das Thema heißt es, dass in Filmen Zigaretten nur noch selten eine Rolle spielten. Aber so wehmütig Cineasten den Rauchschwaden hinterherschauen mögen – das Beste, was ein Raucher heute tun könne, sei das Aufhören. Im weiteren Text schreibt die Redaktion, dass der weltgrößte Zigarettenhersteller Philip Morris das Problem genauso sehe. Der Konzern habe in die Entwicklung einer Zigaretten-Alternative etwa 7,2 Milliarden Dollar investiert. Diese solle ausdrücklich nicht an Nichtraucher verkauft werden. Im weiteren Text stellt die Zeitschrift den „Tabakerhitzer“ detailliert vor. Ein Leser der Zeitschrift sieht in dem Artikel einen Verstoß gegen das Trennungsgebot nach Ziffer 7 des Pressekodex. Der Beitrag sei oben links mit dem Begriff „Technik“ gekennzeichnet. Der Titel suggeriere der Leserin bzw. dem Leser, dass in diesem Artikel über die technischen Aspekte des Rauchens im Film berichtet werde. Dabei werde nur in einem Satz erklärt, dass Schauspielerinnen und Schauspieler entweder zur echten Zigarette oder zur Kräutervariante greifen könnten. Der restliche Artikel sei ausschließlich Werbung bzw. Schleichwerbung für das Produkt von Philip Morris. Es werde mehrmals namentlich genannt. Die Zeitschrift wende sich auch an Personen unter 18 Jahren, die laut Jugendschutzgesetz vor den Gefahren des Rauchens geschützt werden sollten. Werbung für ein Tabakprodukt sei in diesem Medium daher auch jugendgefährdend. Die Rechtsvertretung der Zeitschrift bekräftigt ihre Ansicht, dass es sich bei dem fraglichen Artikel um einen redaktionellen Beitrag handle, für den man kein Geld oder eine andere Gegenleistung bekommen habe. In dem Artikel werde berichtet, dass beim Filmdreh neben echten Zigaretten auch Kräutervarianten ohne Nikotin und Tabak eingesetzt würden. Gleichzeitig werde erläutert, dass trotz der wichtigen Rolle der Zigarette als stilistisches Mittel in Filmen ein Einsatz von Zigaretten & Co immer seltener werde. Diese Entwicklung beim Film passe sich insofern der Lebensrealität an.

Der Beschwerdeausschuss erkennt in der Veröffentlichung eine Verletzung der in Ziffer 7 des Pressekodex geforderten strikten Trennung von redaktionellen und werblichen Innhalten. Er spricht eine öffentliche Rüge aus. Eine Berichterstattung in dieser Form ist nicht mehr durch ein öffentliches Interesse gedeckt. Die Überschrift suggeriert, dass der Artikel sich im Wesentlichen mit der Praxis des Rauches im Film befasst. Tatsächlich aber lässt sich nur der erste Absatz mit diesem Thema in Verbindung bringen. Im übrigen Text wird dagegen ein namentlich genanntes Produkt als Alternative zum Rauchen vorgestellt. Eine Redaktion kann grundsätzlich

über Produkte informieren. Im konkreten Fall wird jedoch ein einzelnes Produkt aus einer Palette ähnlicher Angebote herausgegriffen und detailliert beschrieben. Damit wird die Grenze zur Schleichwerbung nach Richtlinie 7.2 des Pressekodex deutlich überschritten.

**Aktenzeichen:**1014/21/3
**Veröffentlicht am:** 01.01.2022
**Gegenstand (Ziffer):** Trennung von Werbung und Redaktion (7);
**Entscheidung:** öffentliche Rüge