

## Schwarzen Humor reingewaschen

**Die Beschwerde gegen einen TV-Spot mit maliziöser Handlung hat die Erste Kammer der Lauterkeitskommission abgewiesen. Die slapstickartige Szene sei als Parodie zu erkennen und verherrliche nicht die Gewalt.**

Man zuckt unweigerlich zusammen beim Betrachten des Werbespots für den Schokoriegel Twix: Um zwei dieser süssen Stängel allein zu geniessen ohne teilen zu müssen, steuert ein junger Mann sein Fahrrad so auf einen Baum zu, dass seine auf dem hinteren Sitz platzierte Begleiterin von einem Ast an der Stirn hart getroffen und unsanft vom Rad gerissen wird. Der Schock ist nachfühlbar, und fast kann man den Schmerz, den der Aufprall verursacht, nachempfinden. Bösartig grinsend radelt der junge Mann weiter, derweil sich im Hintergrund die schwer getroffene Frau leicht torkelnd wieder erhebt. Man atmet auf: Es ist ihr nichts geschehen. Dennoch fühlte sich eine Konsumentin von dem Reklamefilm unangenehm berührt. Ihrer Meinung nach sollte solche Werbung nicht gezeigt werden dürfen, da sie die Gewalt verherrliche und das Verhalten junger, ungefestigter Menschen negativ beeinflusse. Die Beschwerdeführerin zog gar einen Vergleich zu gewissen brutalen Ereignissen in der Realität. Die Erste Kammer der Lauterkeitskommission indes beurteilte den Fall anders. Der Werbespot sei für den durchschnittlich informierten und verständigen Konsumenten durchaus als Überzeichnung und Parodie erkennbar. Die schon fast comicartige Szenerie und Aufmachung des Werbefilmes seien in einer Form überzeichnet, welche das Ganze als schwarzen Humor erkennen lasse. Aus diesem Grund liege auch keine Gewaltverherrlichung im Sinne der Artikel 4 Abs. 3 sowie Art. 13 der Internationalen Richtlinien für die Werbepaxis der Internationalen Handelskammer vor. Die Lauterkeitskommission geht davon aus, dass man als Zuschauer diese Überzeichnung sehr wohl erkenne und hat die Beschwerde deshalb abgewiesen.

[Quelle: SW Schweizer Werbung]

## Vielschichtige «Pfannen-Trophy»

**Gegen die – äusserst erfolgreiche – «Pfannen-Trophy» von Coop wurde eine Beschwerde wegen Unlauterkeit eingereicht. Ein Fall, der unter anderem zwei Grundsatzprobleme in der Werbung illustriert: Die Verwendung des Schweizerkreuzes und die Kennzeichnung eines Produktes als «Swiss made».**

Unzulässige Benutzung des Schweizerkreuzes und Vorspielung von «Swiss made» – so lauteten zwei Hauptvorwürfe der Beschwerdeführerin Prodemo SA gegen die «SIGG-Pfannen-Aktion» von Coop, allseits bekannt als «Pfannen-Trophy». Zur Erinnerung: Im Rahmen dieser Sonderaktion konnten diverse Pfannentypen der SIGG-Linie CASA – von der Ricon Kuhn AG in China hergestellt – mit einem Rabatt von bis zu 75 Prozent erworben werden. Nötig dafür waren 30 Sammelmarken, wobei Coop pro zehn Franken Einkauf eine Marke abgab. Bis Aktionsende wurden 3,5 Millionen Pfannen verkauft und eine weitere Million war bestellt. Die Umsätze bei anderen Anbietern sei derweil spürbar und nachhaltig zurückgegangen.

Die Schweizerische Lauterkeitskommission (SLK), die sich in ihren Beurteilungen auf die Aspekte der kommerziellen Kommunikation beschränkt, hatte nun im Rahmen der Beschwerde u.a. über die Verwendung des Schweizerkreuzes zu befinden. Letzteres – weiss auf rot – war nämlich im SIGG-Logo, das auf der Verpackung sowie auf Inseraten erschien, gut sichtbar. Das Urteil der Kommission lautete «unlauter», weil die gemäss Wappenschutzgesetz befundene widerrechtliche Verwendung des Schweizerkreuzes gegen den SLK-Grundsatz von Treu und Glauben verstossen hat.

Schweizer Pfanne oder «ausländisches» Kochgeschirr – das ist sicher ein Entscheidungskriterium für potenzielle KäuferInnen. Sowohl in der Werbung als auch auf der Verpackung der Trophy-Pfannen waren das Schweizerkreuz und der Begriff Switserland gut sichtbar angebracht, die Herkunftsbezeichnung «made in China» befand sich hingegen lediglich auf der Verpackung. Die SLK kam dementsprechend zum Urteil, dass hiermit gemäss ihres Grundsatzes Nr. 2.1 als auch gemäss Artikel 3 lit. b des Bundesgesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) eine unlautere Verwendung einer Angabe zu einer schweizerischen Herkunft vorliegt.

[Quelle: SW Schweizer Werbung]

## Ironie oder nicht? Das ist hier die Frage.

**Eine Werbekampagne für einen Herren-Chronographen des Uhrenherstellers IWC ist einer Zeitungsleserin ins Auge gestochen. Sie machte geltend, die Aussage auf der Anzeige sei geschlechterdiskriminierend. Die Lauterkeitskommission hat die Beschwerde und dann auch den Rekurs abgewiesen.**

Die Beschwerdeführerin machte geltend, der Werbespruch «Fast so kompliziert wie eine Frau. Aber pünktlich» widerspreche dem Grundsatz Nr. 3.11 der Schweizerischen Lauterkeitskommission. IWC International Watch argumentierte dagegen, bei der Aussage handle es sich um eine ironische Pointe, welche von der Mehrheit der Bevölkerung als solche wahrgenommen worden sei. Im übrigen sei die Schlagzeile nicht frauenfeindlich, sondern vielmehr männerfreundlich. Schliesslich handle es sich bei dem beworbenen Modell «da Vinci» um eine ausgesprochene Männeruhr.

In diesem Sinn hat auch die Dritte Kammer der Lauterkeitskommission entschieden. Laut konstanter Praxis der Kommission sind Werbeaussagen, die im Rahmen von zusammenhängenden Kampagnen gemacht werden, gesamthaft zu betrachten. Die werbliche Übertreibung sei evident, und von einer Tatsachenbehauptung könne ernstlich nicht gesprochen werden.

Gegen diesen Entscheid hat die Beschwerdeführerin Rekurs erhoben. Begründung: Die Kommission habe in solchen «frauendiskriminierenden» Fällen in der Mehrheit aus Frauen zusammengesetzt zu sein. Die Argumentation, man müsse die ganze Serie einer Kampagne betrachten, erlaube es, die Richtlinien der Lauterkeit zu unterlaufen. Auch dem Argument der ironischen Darstellung konnte die Rekurrentin nicht folgen.

Das Plenum der Lauterkeitskommission als Rekursinstanz wies den Rekurs aber ab: Die Anzeige könne nicht einseitig diskriminierend sein, weil ein anderes Sujet der Kampagne («IWC. Seit 1868. Und so lange es noch Männer gibt») die Männer ironisch aufs Korn nimmt. Im Gegensatz zur Rekurrentin qualifizierte das Plenum den Text zudem durchaus als ironisch. Betreffend Zusammensetzung der Kommission ist die Rekursinstanz nicht der Meinung, sie müsse in der Mehrheit von Frauen besetzt sein. Es genüge, wenn beide Geschlechter vertreten seien, und das war bei der Behandlung der Beschwerde der Fall gewesen.

[Quelle: SW Schweizer Werbung]