

## Was Werbung darf – und was nicht

Firmen versprechen das Blaue vom Himmel. Oder sie setzen auf nackte Haut als Blickfang. Eine kaum bekannte Beschwerdestelle sorgt dafür, dass sie dabei nicht zu weit gehen.

Der Fall machte diesen Sommer europaweit Schlagzeilen: Die britische Werbeaufsicht stufte das Werbeplakat für das Parfüm Rogue der Popikone Rihanna als «sexuell anzüglich» ein. Die Plakate müssten deshalb ausserhalb der Sichtweite von Kindern aufgehängt werden. Die Behörde störte sich vor allem an der «provokativen» Pose



von Rihannas Beinen. Auf dem Plakat sitzt die Sängerin weitgehend nackt auf dem Boden, eingeklemmt zwischen einer Wand und einer überdimensionierten Parfümflasche. Die Beine streckt sie in die Höhe.

Unter anderem mit Fällen von Sexismus muss sich auch die Schweizerische Lauterkeitskommission (SLK) befassen. Sie wacht darüber, dass kommerzielle Werbung gewisse Regeln einhält. Der «Tages-Anzeiger» hat die interessantesten Fälle der letzten zwei Jahre zusammengetragen:

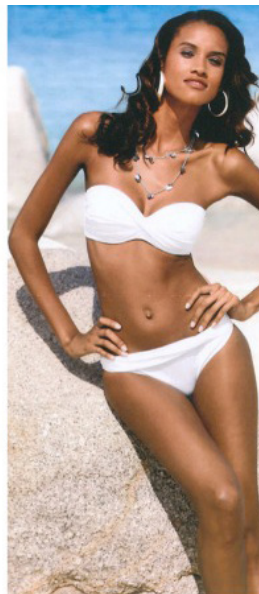
### Das Ledersofa aus Kunstleder

Kein glückliches Werbehändchen hatte der Möbelhändler, der ein Sofa aus Napalonleder als Ledersofa anpries. Denn Napalonleder ist (anders als Nappaleder) ein Kunstleder. Unter «Ledersofa» verstehe der Durchschnittskonsument aber eines aus echtem Leder, befand die SLK und hiess die Beschwerde gut. Der Möbelhändler zog die Lehren daraus: Er nennt das Sofa nun «Designer-Sofa».

### Die Spülglanz-Lüge

Im TV-Spot sieht der Zuschauer zwei Gläser, ein matt schimmerndes und ein leuchtend glänzendes. Dazwischen der Hinweis «10 Spülgänge». Die Botschaft ist klar: Nach zehn Waschgängen mit dem beworbenen Produkt sieht das Glas aus wie ein funkelnder Brillant, während es nach dem Spülen mit Konkurrenzprodukten milchig und beschlagen wirkt. An dieser Aussage hatte der Hersteller eines anderen Spülglanzmittels keine Freude und reichte Beschwerde ein. Mit Erfolg. Die werbende Firma hätte laut SLK anhand eines objektiven Tests beweisen müssen, dass das Waschergebnis tatsächlich so ausfällt wie abgebildet. Das konnte sie aber nicht.

### «Lueget Sie mal . . .»



Kein Zusammenhang zwischen Bild und Angebot bestand auch bei einer Versandkatalog-Werbung – zumindest nicht auf den ersten Blick. Im Katalog war ein weibliches Model ohne sichtbare Kleidung abgebildet. Der Brustbereich war von einem QR-Code verdeckt, der Beckenbereich vom Hinweis «Lueget Sie doch mal, welche Überraschung für Sie dahinter steckt». Wer den QR-Code scannte, wurde informiert, dass es sich bei der Überraschung um einen Rabatt auf Bademode handelte. «Das Bild weckt nicht etwa die Neugier auf Bademode oder Unterwäsche, sondern spricht voyeuristische Gedanken des Durchschnittsadressaten an», so die SLK. Ergo sei die Werbung unlauter. Die Kommission wies auch gleich darauf hin, wie der Versandhändler den nötigen Zusammenhang zwischen Angebot und Bild künftig schaffen könnte: Indem er «durch das Sichtbar-machen von Bikiniträgern» deutlich macht, dass das teilweise verdeckte Model nicht nackt ist.

## Deo gegen Stress

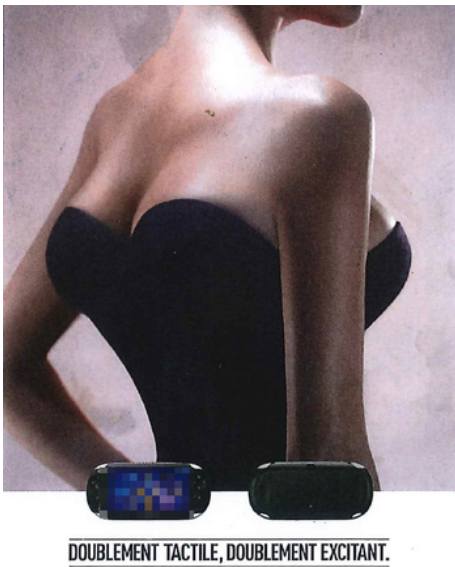


Ein Mann kippt nach einem langen Arbeitstag mit grossen Schweißflecken unter den Armen aufs Sofa. Seine Frau hingegen hat offenbar den ganzen Tag kein Tröpfchen Schweiß abgesondert. Die Botschaft des TV-Spots: Das Deo macht den Unterschied. Der Durchschnittskonsument verstehe das als «werberische Übertreibung» und nicht als Diskriminierung des Mannes, urteilte die SLK.

## Parkierende Frau

In einem Radiospot eines Konsumkreditunternehmens heisst es: «Stell dir vor, deine Freundin hat im dritten Anlauf endlich die Fahrprüfung bestanden. Jetzt ist es höchste Zeit für ein neues Auto – mit elektronischen Parkierhilfen rundherum.» Das sei eine humoristische Darstellung eines altbekannten Vorurteils und nicht unlauter, befand die SLK.

## Brüste vorn und hinten

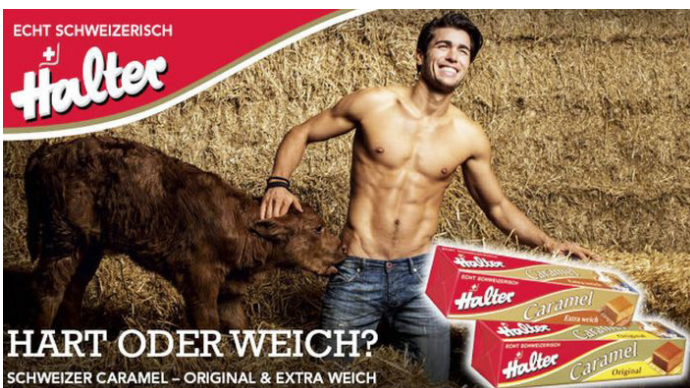


Die Weltfirma Sony bewarb ihre Playstation Vita in der Broschüre eines französisch-schweizerischen Skigebiets mit der Fotomontage einer Frau mit zwei zusätzlichen Brüsten auf dem Rücken. Slogan: «Doublement tactile, doublement excitant» («doppelt tastbar, doppelt aufregend»). Für die SLK ein klarer Fall von unzulässiger Werbung, doch Sony sträubte sich. «Zuerst sagte die Firma, sie sei nicht zuständig, dann weigerte sie sich, die Beschwerde intern weiterzuleiten, und schliesslich akzeptierte sie die Zuständigkeit unserer Kommission nicht», sagt SLK-Sprecher Thomas Meier. Gegenüber dem TA wollte Sony zum Fall nicht Stellung nehmen.

## Der offenerzige Fitnessclub

Keine Gnade fand auch ein Fitnesscenter, das unter der Überschrift «Wir finden uns anziehend» mit Inseraten warb, auf denen nur der Brustbereich einer Frau mit geöffnetem Reissverschluss zu sehen war. «Geschlechterdiskriminierend», befand die SLK. Das Décolleté diene nur als Blickfang und habe keinen Zusammenhang mit dem beworbenen Angebot. Es half dem Fitnessclub auch nicht, dass er auch mit einer männlichen Variante des Inserats warb.

## Die Härte von Bonbons



Nicht sexistisch ist nach Meinung der SLK ein Plakat, auf dem ein gut gebauter Mann mit unbekleidetem Oberkörper für Caramel-Zeltli wirbt. Auch dann nicht, wenn er dabei in einem Stall steht, ein Kalb an seiner Jeans knabbert und der Text heisst: «Hart oder weich?»

## Teure Gratis-Mitgliedschaft

Ein soziales Netzwerk, das im Internet eine «3-Monats-Mitgliedschaft gratis» anpries, handelte unlauter, weil die drei Monate Teil eines längeren, kostenpflichtigen Abos waren. Die Werbung war laut SLK unrichtig und irreführend. Korrekt wäre gewesen: «Die ersten drei Monate gratis.»

## Pinkelndes Baby



Das diskriminierende Werbung sogar Kleinkinder betreffen kann, zeigt der Fall eines nackten Buben, der auf den Armen eines in Anzug und Krawatte gekleideten Mannes liegt und diesen in hohem Bogen anpinkelt. Die Szene habe sich beim Fotoshooting überraschend so zugetragen und strahle eine Sanftheit aus, die gut zum Image der Kleidermarke passe, rechtfertigte sich das werbende Modelabel gegenüber der SLK. Zudem hätten die Eltern des Kindes den Aufnahmen zugestimmt. Dazu waren sie nach Ansicht der SLK aber gar nicht berechtigt. Zwar könnten Eltern gewisse Eingriffe in

das Persönlichkeitsrecht ihrer nicht urteilsfähigen Kinder erlauben. Das Foto tangiere aber die Intimsphäre und Würde des urinierenden Babys und damit «den nicht vertretbaren Kern des Persönlichkeitsrechts».