

[SW Kommentar zur Kommunikation](#) vom 1.03.2011

12-Jährige: bitte weggucken...

Die folgenden Zeilen sind für Sarkasmus-Verächter oder Nicht-Zynikerinnen eher ungeeignet. Ihnen wird empfohlen, hier mit Lesen aufzuhören...

Nach dem Lesen der Charta von «Swiss-Pledge» hat man zunächst ein grosses Fragezeichen auf der Stirn. Oder verstehen Sie, was gemeint ist, wenn sie folgende Sätze lesen?

«Die sechs Schweizer Lebensmittel- und Getränkekonzerne Coca-Cola, Kellogg, Mars, Nestlé, PepsiCo und Unilever lancieren eine Selbstverpflichtung, in der sie versprechen, künftig auf Werbung zu verzichten, die sich an Kinder unter zwölf Jahren richtet.»

Bis hierhin kann man noch erahnen, es geht möglicherweise darum, Kinder zu schützen, und man denkt zunächst und reflexartig: «Ist doch fein, hier geht's um Kinderschutz und so, da kann keiner dagegen sein...». Obschon man sich auch zu überlegen beginnt, wie funktioniert das? Wird da ein Einblender geschaltet, wo es dann vielleicht heisst: «Folgender Werbespot richtet sich nicht an unter 12-jährige Kinder, guckt nun bitte mal kurz weg.» Könnte mir das mal jemand erklären bitte? Und nach der ersten Verdatterung stellt sich mir als Vater eines über zwölfjährigen Kindes die bange Frage: Jesses, und was ist mit meiner Tochter, warum wird die nicht geschützt. Und vor was eigentlich schon wieder?

Liest man dann weiter, wird's noch schwieriger:

(...)«Davon ausgenommen sind Produkte, die spezifische Kriterien auf der Grundlage von international anerkannten Ernährungsempfehlungen und/oder nationalen und internationalen Ernährungsrichtlinien erfüllen.»

Ich gestehe, ich verstehe nur Bahnhof. Heisst das jetzt etwa, dass es bei den beteiligten Firmen Produkte gibt, die für unter 12-Jährige ungesund (schädlich?) sind, aber für ältere nicht? Oder sind sie grundsätzlich ungesund (schädlich?), aber man will wenigstens die Kleinsten schützen? Weil wir Eltern das ja nicht auf die Reihe kriegen. Also doch alles Bestens, irgendwie?

Dann findet man – bereits völlig hilflos – noch einen Satz, der einem durchaus den Rest geben kann:

«Die Initiatoren des Swiss Pledge (...) bekennen sich damit zu verantwortungsvollen Werbepraktiken und wollen diese mittels der offenen Initiative branchenweit etablieren und zu einer gesunden und ausgewogenen Ernährung beitragen.»

Gesunde ausgewogene Ernährung ergibt sich ja nicht daraus, dass man Zielgruppen von Werbung ausschliesst, oder?

Und Selbstbeschränkungen haben den Beigeschmack vorausseilenden Gehorsams, was liberalem Denken widerspricht.

Und, Verzeihung, aber die Haltung der Schweizer Werbung SW, da sind wir konsequent, bleibt natürlich dieselbe, wie wenn Werbeverbote von staatlicher Seite gefordert werden: Produkte, die legal zu erwerben sind, sollen beworben werden dürfen. Ansonsten müsste man sich überlegen, die Produkte zu verbieten.

Links zum Thema: [Swiss Pledge](#)

Grundsätze Kommission für die Lauterkeit in der Werbung

Im Verlauf ihrer Tätigkeit hat die Lauterkeitskommission bei der Anwendung des schweizerischen Lauterkeitsrechts diverse Grundsätze für die Praxis entwickelt.

Grundsätze Schweizerische Lauterkeitskommission
Ausgabe April 2008

Inhalt
Geltungs- und Anwendungsbereiche
Unzulässig Aussagen
Grundlagen
Vorschriften für Direktmarketing
Vorschriften für einzelne Branchen

[Download Grundsatz-Broschüre \(PDF, 108 KB\)](#)

Urs Schnider