

- d) Nr. 142/24
(Keine Diskriminierung – Werbespot «Sünnele mit [REDACTED]»)

Die Erste Kammer,

i n E r w ä g u n g :

- 1 Der Beschwerdeführer beanstandet den Einsatz eines dunkelhäutigen Darstellers in einem Werbespot. Der Protagonist habe keine andere Funktion, als eine weisse Frau aus ihren Träumen zu reissen und sie zum Eincremen mit Sonnencreme zu erinnern. Die Wahl eines stark dunkelhäutigen Darstellers für diese Funktion sei ein gezielt eingebauter rassistischer Gag auf Kosten der Hautfarbe.
- 2 Die Beschwerdegegnerin widerspricht und ersucht um Abweisung der Beschwerde. Der Werbespot sei in keiner Weise rassistisch. Die Grundidee des Spots sei, dass Werbewelt und Realität oft weit auseinanderklaffen: Während sich in der Werbung perfekte Menschen gerne mit Sonnenschutz eincremen, würden sich gerade Kinder in der Realität weigern, diesen aufzutragen oder auftragen zu lassen. Darauf zielen auch die Pointe des Spots ab. Die Funktion des Balles (der ins Gesicht fliegt) sei kein Reminder sich einzucremen, sondern diene als stilistisches Mittel, um den Bruch von Werbung (oder Traumwelt) zur Realität zu vollziehen. Die [REDACTED] bilde im beanstandeten Werbespot einen Querschnitt der Schweizer Bevölkerung ab. Der dunkelhäutige Darsteller mit dem Ball werde in keiner Weise negativ oder minderwertig dargestellt. Vielmehr werde er als locker, lustig, selbstsicher, anständig und sportlich wahrgenommen. Der Darsteller werde in seiner Rolle weder abgewertet noch als anderen Menschen unterlegen dargestellt. Er werde auch nicht lächerlich gemacht oder in einer unterwürfigen Rolle dargestellt.
- 3 Gemäss Art. 2 des ICC-Kodex soll Marketingkommunikation die Würde des Menschen respektieren und keinerlei Form von Diskriminierung anregen oder stillschweigend dulden, einschliesslich jedweder Diskriminierung, die auf Rasse, ethnischer Herkunft, Religion, Geschlecht, Alter, Behinderung oder sexueller Orientierung basiert. Auch nach Grundsatz Nr. A.1 Abs. 2 soll kommerzielle Kommunikation nicht diskriminierend sein. Ob eine kommerzielle Kommunikation diskriminierende Inhalte aufweist, wird u.a. nach dem Verständnis der angesprochenen Durchschnittsadressaten, nach dem Gesamteindruck, nach der Grundaussage, nach dem Vergleich zur dargestellten Wirklichkeit und nach der aktuellen und tatsächlich herrschenden Auffassung über Ethik, Sitte und Moral in der Gesellschaft beurteilt. (Grundsatz Nr. A.1 Abs. 3 der Lauterkeitskommission).
- 4 Es ist nicht zu erkennen, dass der Protagonist in abwertender, herabsetzender, unwürdiger oder anderweitig negativer Weise dargestellt wird. Es ist auch keine diskriminierende Absicht der Beschwerdegegnerin erkennbar. Vielmehr scheint die Wahl der Protagonisten und Personen im Hintergrund von der Idee geleitet zu sein, eine möglichst diverse Gesellschaft abzubilden.
- 5 Insgesamt ist keine Diskriminierung im Sinne des Art. 2 des ICC-Kodex und Grundsatz Nr. A.1 Abs. 2 der Lauterkeitskommission festzustellen.
- 6 Die Beschwerde ist daher abzuweisen.
- 7 Über Qualität, Güte und Geschmack einer Massnahme der kommerziellen Kommunikation hat die Lauterkeitskommission nicht zu befinden.

b e s c h l i e s s t :

Die Beschwerde wird abgewiesen.