

Zeitschrift: Zeitlupe : für Menschen mit Lebenserfahrung
Herausgeber: Pro Senectute Schweiz
Band: 65 (1987)
Heft: 2

Artikel: Umweltschutz als Werbesloga - was ist zulässig?
Autor: Geissmann-Keller, Christina
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-722765>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. [Voir Informations légales.](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 02.02.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

Umweltschutz als Werbeslogan – was ist zulässig?



**Christina
Geissmann-Keller**

Das Wort «Umweltschutz» wird nicht nur von sozusagen allen Parteien, potentiellen Anwärtern auf ein politisches Amt und zur Wiederwahl Kandidierenden kurz vor den nächsten Wahlen arg strapaziert, sondern gern und oft auch von der Werbung missbraucht, um die Ware leichter «an die Frau/den Mann zu bringen», denn welcher Konsument will nicht gern sein Scherflein beitragen und unserer Umwelt etwas «zlieb» tun. So sind denn auch viele Konsumenten bereit, für diese gute Sache etwas tiefer in den Sack respektive das Portemonnaie zu greifen. Mittlerweile weiss man ja nach all den Umweltkatastrophen auch, dass Umweltschutz nicht gratis ist! Und welche Grossmutter oder welcher Grossvater ist nicht gewillt, zugunsten der Enkelkinder beizutragen, dass auch sie noch eine lebens- und liebenswerte Umgebung vorfinden, die unser aller Lebensgrundlage ist?

Grundsätzlich ist es aber so, dass Werbung mit Selbstverständlichkeiten in der Werbung verboten ist (Grundsatz Nr. 26 der Schweizerischen Kommission zur Überwachung der Lauterkeit).

Im vollen Wortlaut heisst es da: «Jede Werbung, die für einzelne Waren, Werke oder Leistungen bestimmte Eigenschaften hervorhebt, ist irreführend und damit unlauter, wenn diese Eigen-

schaften für die meisten dieser Waren, Werke und Leistungen ohnehin zutreffen, üblich oder vorgeschrieben sind.»

In der Praxis sieht das dann folgendermassen aus: Wird beispielsweise ein Wasch-, Spül- oder Reinigungsmittel als «biologisch abbaubar» angepriesen, so ist dies unlauter, weil alle Wasch-, Spül- und Reinigungsmittel biologisch abbaubar sein müssen. Es handelt sich hier also um eine vorgeschriebene Selbstverständlichkeit! Und wenn flüssige Wasch- und Geschirrspülmittel oder Mehrzweckreiniger als «phosphatfrei» angepriesen werden, so fallen sie ebenfalls in die Kategorie der Selbstverständlichkeit, weil alle diese Produkte phosphatfrei sind. Man lasse sich also vor allem im Waschmittelbereich keine «Bären aufbinden», zumal sämtliche Textil-Waschmittel seit dem 1. Juli 1986 von Gesetzes wegen phosphatfrei sein müssen.

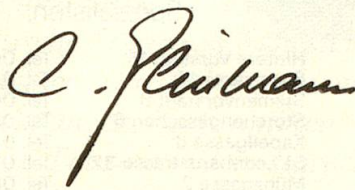
Mit Argumenten wie «gewässer- und umweltfreundlich» darf nach schweizerischen Begriffen über die Lauterkeit in der Werbung grundsätz-

Der **Schweizerischen Kommission zur Überwachung der Lauterkeit in der Werbung** gehören Vertreter der Werbewirtschaft und der Konsumentenorganisationen an. Sie behandelt sämtliche Beschwerden Dritter im Zusammenhang mit Verstössen gegen die Lauterkeit in der Werbung. Sie stützt sich bei ihrer Tätigkeit auf die Internationalen Richtlinien für die Werbepaxis sowie selbsterlassene Grundsätze, welche eine Art «Gerichtspraxis» darstellen.

Über die Rechte, welche Konsumenten als Opfer unlauterer Werbung zustehen, orientieren Informationsschriften, die beim Kommissionssekretariat, Kappelergasse 14, 8022 Zürich, kostenlos bezogen werden können.

lich keine Werbung betrieben werden. Und auch dem schon bald abgedroschenen Begriff «Bio» gegenüber ist Vorsicht am Platz. Hier handelt es sich nämlich um keinen klar definierten Begriff. Und was wir Konsumenten mehrheitlich darunter verstehen, ist weder geschützt und oft weder beleg- noch beweisbar. Der für solche Ware meist zu bezahlende höhere Preis ist demnach nicht in jedem Fall gerechtfertigt. Wir Konsumenten tun also gut daran, wenn wir solchen Anpreisungen mit der nötigen Skepsis gegenüber treten. Und fragen nach Herkunft oder Anbaumethode ist – nicht nur bei Bio-Produkten – allemal erlaubt!

Herzlich Ihre



Zum Lachen

Ein Kunde kommt in die Reparaturwerkstatt, um sein sehr betagtes Auto abzuholen: «Na, Meister, haben Sie sich den Wagen mal gründlich angesehen?» «Hab' ich», stöhnt der Meister, «an dem Karren gibt es nur ein Stück, was kein Geräusch macht – und das ist die Hupe!»

*

Der Kunde sucht einen besonders günstigen Occasionswagen. Der Verkäufer zeigt ihm ein Auto und schwärmt: «Das ist wirklich ein spottbilliges Auto; wenn Sie es selber stossen, brauchen Sie nicht einmal Benzin.»

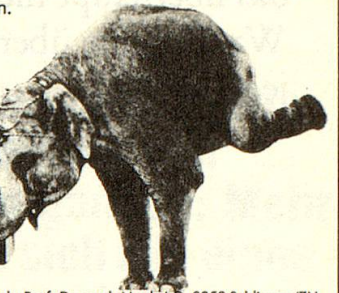


frauengold

Der **Spezial-Melissenwein für Frauen in jedem Lebensalter**. Frauengold bringt gute Laune und Lebensfreude. Frauengold, mit **viel Melisse**, aber wenig Alkohol, in Apotheken und Drogerien erhältlich.

Für mehr Gelassenheit im Alltag.

Harmonicum Much® sorgt für Ausgeglichenheit am Tag und stärkt damit Ihre Konzentrationsfähigkeit. Abends schafft es die nötige Ruhebasis für leichteres Einschlafen. Von grosser Bedeutung für seine Wirkung sind unter anderem sogenannte «Valepotriate», die als Wirkstoff in der mexikanischen Baldrianwurzel besonders reichlich vorkommen. Jede Kapsel von Harmonicum Much® enthält ausschliesslich mexikanischen Baldrian. In Apotheken und Drogerien erhältlich.



Harmonicum Much®

Vertrieb: Prof. Dr. med. Much AG, 8952 Schlieren/ZH

Bibel- und Erholungsheim Männedorf

Gepflegtes Haus für Ferien und Erholung an sonniger, ruhiger und aussichtsreicher Lage über dem Zürichsee. Familiäre Atmosphäre. Tägliche Andachten, mit Möglichkeit zur Seelsorge. Vollpension Fr. 37.– bis 45.–, mit WC/Dusche Fr. 46.– bis 56.–.

Gerne senden wir Ihnen unseren Hausprospekt zu und geben weitere Auskünfte: Bibel- und Erholungsheim, 8708 Männedorf, Telefon 01/920 42 24

Ein privates Alters- und Pflegeheim, wie es nicht viele gibt ...

Herzlich willkommen!

In unserem Haus finden alte Menschen ein neues und heimeliges Zuhause, die notwendige Wärme und Zuwendung. – Unseren alten und pflegebedürftigen Heimbewohnern bieten wir eine freundliche und anregende Atmosphäre mit heiminternen Aktivitäten. Geschultes Fachpersonal, ärztliche Aufsicht und eine schmackhafte Küche sorgen für das leibliche Wohl. – Einzel- und Doppelzimmer.

Verlangen Sie bitte unsere Unterlagen, rufen Sie an oder kommen Sie uns besuchen. – Auf bald!

Alters- und Pflegeheim National, Badstrasse 28, 5400 Ennetbaden, Tel. 056/22 64 55

Kleine private Alters-Pflegepension wie es wenige gibt

In unserem schönen heimeligen (viel Holz) gut eingerichteten Haus für 11 Pensionäre (rollstuhlgängig und Lift, Sacon-Pflegebetten usw.) bieten wir alten Menschen die notwendige Wärme, Zuwendung und Pflege während 24 Stunden durch dipl. Pflegerinnen, Spitalgehilfinnen und Praktikantinnen. Auch ärztliche Betreuung ist rund um die Uhr gewährleistet. Gute gesunde Küche (Diät) sorgt für das leibliche Wohl.

Möchten Sie gerne mehr erfahren, rufen Sie an oder besuchen Sie uns einfach einmal. Busverbindungen ab Baden oder Bremgarten bis vor das Haus.

Herzlich willkommen **Private Alters- und Pflegepension 5608 Stetten, Tel. 056/96 30 41**