

Wirtschaft



Werbung in rechtlicher Grauzone

«Beste Pizza, bester Burger oder Kaffee»: Ist das Irreführung?

Werbung mit Superlativen ist umstritten. Vor allem in den Städten versuchen Restaurants und Läden sich auf diese Weise von den vielen Mitbewerbern zu unterscheiden. Doch sind die Besten wirklich die Besten, und darf man das einfach behaupten? zentral+ hat Beispiele solcher «Aufschneider» gefunden und nach Beweisen gefragt.

Fakt oder Übertreibung? Werbung der Pizzeria zum Weissen Kreuz an der Furrengasse in der Luzerner Altstadt. (Bild: mbe.)

2.08.2015, 12:00

«Best Pizza & Pasta in Town» verkündet das Schild vor der Pizzeria Weisses Kreuz in der Luzerner Altstadt. Wenn das kein Grund ist, einzutreten und sich durch die Karte zu schlemmen. Aus Zeitgründen müssen wir verzichten. Doch stimmt der Superlativ auf dem Schild, kann die Pizzeria das beweisen? José ist davon überzeugt: «Die Gäste sagen es uns.» Er arbeite schon seit 27 Jahren im Betrieb, sagt der Portugiese freundlich. «Überzeugen Sie sich selbst», fordert er den Autor auf. Das Weisses Kreuz sei eine der ersten Pizzerias in der Stadt gewesen, habe also viel Erfahrung vorzuweisen. Die Pizzas würden nach dem immer gleichen, geheimen Rezept im Holzofen hergestellt. Und die Nudeln seien hausgemacht. Beschwerst habe sich noch nie jemand über den Slogan, fügt José hinzu, «und gestorben ist bei uns nach dem Essen auch noch nie einer.»

Eine Nachfrage beim Mitbewerber nebenan, was dieser vom offensiven Slogan im «Weissen Kreuz» hält. Ein paar Häuser weiter, an der Reuss, liegt das «Ristorante da Ernesto». «Der Slogan stört uns nicht. Wir haben the best pizza in the world», sagt der Patron zwischen zwei Bestellungen. Draussen anschreiben müsse er das nicht, fügt er hinzu. Er nimmt die Sache also mit Humor.

Unterstützen Sie zentral+

Doppeldeutiger Name «Number one»

Ein weiteres Beispiel aus Luzern. Was hat es mit dem Namen «Number one» auf sich? So heisst das Bike- und Board-Geschäft an der Pfistergasse. Inhaber Jeremy Sochin macht klar, dass der Name kein Selbstlob sei und er mit Werbung sowieso nicht viel am Hut habe. Sein Geschäft sei einfach der erste Laden für neue Sportarten in Luzern gewesen. «Am Anfang hiess er Norbis Number one Surfline». Die Doppeldeutigkeit des Namens – der Erste oder der Beste – stört ihn nicht. «Fragen Sie meine Kunden, ob wir die Nummer eins sind», so Sochin. Probleme mit Konkurrenten gebe es auch keine. Man arbeite zusammen, und er kenne alle anderen vergleichbaren Geschäfte, sagt der Inhaber.

«Best coffee in town»

Im Kanton Zug gibt es, vielleicht durch die Internationalität, mehr Anglizismen und «Best»-Werbungen als im Raum Luzern. Die «Zuger Coffee Bakery» an der Baarerstrasse 40 wirbt mit dem Superlativ «Best coffee in town» (siehe Bildergalerie unten). Er prangt auf einem Schild vor der Türe. «Wir erhalten seit der Eröffnung vor fünfeneinhalb Jahren gute Kundenreaktionen auf unseren Kaffee», sagt die italienische Betreiberin, die lieber nicht mit Namen genannt sein möchte. «Wenn jemand sich beschwert, was bisher nie der Fall war, würde ich darauf hinweisen, dass das eine Geschmackssache ist.»

Der Autor hat den Kaffee probiert und findet, dass er wenig Geschmack hat. In Italien zum Beispiel hätten wir weit Besseres getrunken und weisen die Inhaberin darauf hin. «Das wäre viel zu stark für den hiesigen Geschmack», sagt sie. Ihre Maschine sei gerade in Reparatur, fügt sie entschuldigend hinzu.

Normalerweise habe sie eine Cimbali-Kaffeemaschine. Gestört hat sich nie jemand an diesem Schild. «Der Starbucks im Metalli hat nach seiner Eröffnung damit geworben, den besten Kaffee der Welt zu haben», sagt die Betreiberin der Zuger Coffee Bakery. Heute ist davon nichts mehr zu sehen.

Wettstreit um den besten Burger

«Beste Pizza, bester Burger oder Kaffee»: Ist das Irreführung? ...

<http://www.zentralplus.ch/de/news/wirtschaft/4031451/«Beste...>

In Cham hat das Restaurant La Barrica an der Luzernerstrasse den Slogan «best burger weit und breit». Chef Gerhard Uttinger steht zu seiner Werbung. Bei der Eröffnung habe der Slogan «best burger in Cham» geheissen. «Den habe ich aber aus freien Stücken abgeändert», sagt Uttinger. Auf die Frage, warum sein Burger denn am besten sei, antwortet Uttinger mit einem Lachen. «Das ist geheim... Aber es braucht gutes Fleisch, gutes Brot und eine gute Sauce.» Die Werbung des Restaurants Barrica verführt offenbar die Konsumenten: «Das Schild hat uns veranlasst, mal ins La Barrica zu gehen», schreibt ein Konsument auf Tripadvisor und berichtet über sein Erlebnis: «Der Burger kam als normaler unscheinbarer Burger auf den Tisch. Doch seine Werte liegen im Innern. Sehr gutes Fleisch und hervorragende Sauce, welche frisch gemacht wird.»

Nur einige hundert Meter vom La Barrica entfernt, an der Sinslerstrasse, bietet das Bistro-Pub Capra ebenfalls Burger an. Auf Tripadvisor preist ein User die Mahlzeit so an: «Besti Burger wo ich jeh gha han.» Wir sind verwirrt, wer den besseren Burger hat, ist also nicht so klar für den Konsumenten. «Es ist doch schön, dass es mehr als einen Burger in Cham gibt», sagt Geschäftsführer Steffen Trippacher lapidar zur Werbung des Nachbarn. Er wolle sich nicht negativ äussern, man komme in Cham gut miteinander aus. Nur soviel: «Wir sind keine Fans von Superlativen.» Er vertraue darauf, dass die Kunden selber merken, was ihnen schmecke. Steffen Trippacher: «Die Mundpropaganda zufriedener Kunden erledigt dann den Rest.» Der Geschäftsführer des Familienbetriebs betont die Qualität des verwendeten Fleisches. Er beziehe sein Burgerfleisch vom Waidhof der Familie Zimmermann in Cham. «Dort wird jeweils extra ein Rind für uns geschlachtet, mit allem Respekt für das Tier, und dann zu Hackfleisch verarbeitet.»

Unlauterer Wettbewerb?

Sofern die Angaben stimmen, ist laut der Anwaltskanzlei Walder Wyss sowohl die Alleinstellungswerbung («billigster Preis der Schweiz für Produkt X») wie auch der direkte Preis-Vergleich mit Konkurrenten erlaubt. Zugelassen werden teilweise auch offensichtliche werbliche Übertreibungen oder sachlich nicht überprüfbare, wertende Aussagen («bester Burger der Stadt»). «Allerdings ist die Abgrenzung zu irreführenden oder unrichtigen Vergleichen gerade bei solchen Werbeaussagen häufig sehr heikel», schreibt die Kanzlei.

Das bestätigt Marco Perret vom Institut für Unternehmensrecht (IFU) der Uni Luzern. «Die Grenze zwischen Erlaubtem und nicht Erlaubtem ist manchmal sehr dünn.» Gemäss dem wissenschaftlichen Mitarbeiter des IFU ist Alleinstellungswerbung (zum Beispiel am billigsten, das Beste) irreführend und damit unlauter, wenn sie nicht den Tatsachen entspricht. «Objektiv überprüfbare Aussagen müssen also auch tatsächlich richtig sein», sagt Perret.

Die Superlativwerbung sei ein Spezialfall. Solange nicht überprüfbare, marktschreierische Anpreisungen vom Publikum als solche erkannt und nicht ernst genommen werden, sind sie gestattet. Das Publikum neige aber eher dazu, Werbeaussagen ernst zu nehmen, meint Perret. «Erkennt das Publikum die Übertreibung nicht oder nicht mit Sicherheit, so gilt die Werbebotschaft als irreführend.»

Die Firma verstösst damit gegen das Bundesgesetz gegen den unlauteren Wettbewerb. Die Aussage, der Beste zu sein, werde deshalb oft in der Fussnote mit einem Beweis unterlegt. Perret nennt als Beispiel die Werbung «Sunrise hat das beste Netz für Telefonie» mit Roger Federer. Die Telefonfirma verweist darin auf den Test eines unabhängigen Fachmagazins. (Diesen Beweis erbringen die von zentral+ entdeckten Gewerbebetriebe nicht).

Wo kein Kläger, da kein Richter

Doch der wissenschaftliche Mitarbeiter fügt hinzu: «Wo kein Kläger, da kein Richter». Es müsste also jemand klagen, und das kostet. «Es ist schon fraglich, was die Klage einer kleinen Burgerbude gegen einen anderen Imbiss bringt, und ob es sich lohnt, die finanziellen Mittel dafür frei zu machen.» Die Rechtsfälle und Urteile betreffen aus diesem Grund in der Schweiz meist die Grossen der Branche, beispielsweise die Detailhändler Migros, Coop und Denner oder die Mobiltelefonanbieter. Es gibt aber auch Urteile zu kleineren Firmen (siehe Box). Doch Entscheide zu Restaurants oder Cafés hat Marco Perret keine zur Hand.

Rechtsfälle zum unlauteren Wettbewerb

Der Slogan «Denner immer am billigsten» ist gemäss einem Gerichtsurteil als unrichtig qualifiziert worden. Andere Geschäfte böten zum Teil billiger an. Als unlautere Werbebotschaft wurde auch der Slogan «70'000 mal günstiger» eines Elektrogeschäftes beurteilt. Und eine Sprachschule bewarb ihre Methode als «die erfolgreichste, innovativste und angenehmste, die je für Erwachsene konzipiert wurde». Das müsse objektiv wahr sein, entschied das Gericht.

