

STELLUNGNAHME DES ANTISEXISMUS-BEIRATES



Beschwerde Gösser Bier / Patriarchat

Die Beschwerde bezieht sich auf einen Werbespot von Gösser Bier, in dem schätzungsweise 70 + Männer in coolen Street Style-Trainingsanzügen, einer davon mit Rollator, Bier aus der Flasche trinkend, demonstrativ auf einer Dorfstraße gehen. Auch wenn ein/e AutofahrerIn mit kurzgeschnittenen dunkelrot lackierten Fingernägeln hupt, lassen sie sich nicht beirren und schreiten im Westernstyle mit schwerem Schritt Bier trinkend weiter. Sie stoßen mit den Flaschen an und wirken, als wäre es für sie eine schöne Bestätigung, dass sie den Verkehr behindern. Voller Genuss nehmen sie sich den Raum zur Machtausübung mit dem Wunsch nochmals ein Halbstarker zu sein. „Gut, Besser, Zusammen am besten“ ist ihre Devise, mit der sie einander mit den Sorten Bier und Soda Zitron Radler zuprosten. Die Werbung ist genau für diese Zielgruppe gemacht.

Die Beschwerde sieht darin eine männliche Macht-Ausübung, um eine Frau zu behindern. Die Szene kann jedoch auch so interpretiert werden, dass sie Männer nochmals zu Jugendlichen macht, die es der Welt zeigen wollen, und vor allem können. Gösser hat diese Menschen als Marke in ihrem Leben begleitet.

Das Alter der Personen ist am Gang und Rollator sofort erkennbar. Man könnte auch auf alte Menschen im letzten Lebensviertel Rücksicht nehmen und ihnen in guter Absicht einen Spass lassen.

Die Frau spielt hier keine richtige Rolle, auch weil man nur ganz wenig von ihr sieht. Sie könnte auch beliebig dargestellt werden. Nur nicht von einem Gleichalten, da dieser nicht hupen, sondern mitmachen würde. Vielmehr haben diese Altersgruppen noch gelernt, dass man alte Menschen ehrt und sie bevorzugt behandelt. In ihrer Freiheit zeigen diese Männer, dass sie sich in ihrem Lebensgefühl nicht beeinträchtigen lassen werden.

Der Spot ist charmant und liebevoll. Die Marke ermutigt und stärkt ihre Konsumenten. Eine Kritik an der Story könnte rasch in den Verdacht der Alters-Diskriminierung münden. Es besteht kein Grund zum Einschreiten.

Entscheidung des ÖWR

Gösser Patriarchat - YouTube

Entscheidung:

Der Österreichische Werberat sieht im Falle des Unternehmens „Gösser“ **keinen Grund zum Einschreiten**.

Begründung:

Die eindeutige Mehrheit der Werberätinnen und Werberäte sieht im Hinblick auf das beanstandete Werbesujet des Unternehmens Gösser **keine Verletzung des Ethik-Kodex** der Österreichischen Werbewirtschaft. Auch der Junge Werberat, bestehend aus 15- bis 29-jährigen SchülerInnen, StudentInnen sowie VertreterInnen der Kommunikationsbranche, spricht sich **für keinen Grund zum Einschreiten** aus. Die Entscheidung der Jungen Werberäte und Werberätinnen kann als Trendbarometer über die Sichtweise einer jungen Zielgruppe gesehen werden, hat jedoch keine Auswirkung auf die Entscheidung des etablierten Werberat-Gremiums.

Der Werbespot zeigt zunächst drei ältere befreundete Männer, die sich auf einer Dorfstraße treffen, um gemeinsam spazieren zu gehen und einen Radler zu trinken. In der nächsten Szene fährt ein Auto hinter den Männern, in dem eine Frau sitzt und hupt, da die Gruppe die Fahrbahn blockiert. Die Männer reagieren darauf mit einem kurzen Blick nach hinten, prostern sich anschließend zu und setzen ihren Spaziergang fort. Der Spot endet mit dem Slogan „Gut, Besser, Gösser“.

Die eindeutige Mehrheit des Gremiums bewertet die Werbemaßnahme als humorvolle und bewusst überzeichnete Inszenierung, die mit bekannten Rollenbildern spielt und diese teilweise umkehrt. Dabei wird insbesondere die positive und selbstbewusste Darstellung älterer Menschen hervorgehoben. Eine geschlechterdiskriminierende, gewaltverherrlichende oder herabwürdigende Aussage wird nicht festgestellt.

Die Werberäte und Werberätinnen sprechen sich in dieser Hinsicht für **keinen Grund zum Einschreiten** aus.