

Stellungnahme des AS-Beirates

Beschwerde Freistädter Bier / Sechs Sells

Die Beschwerde bezieht sich auf ein regionales Bier-Plakat in der Nähe einer Bushaltestelle mit Werbung für ein regionales Freistädter Ratsherren Bier, das in einer 6er Trage mit dem Slogan „Sechs Sells.“ angeboten wird.

Diese Form der Emballage für Bier hat eine bedeutungsvolle Geschichte: Im englischen Sprachgebrauch wird diese Verpackung „Six pack“ genannt ebenso wie der angestrebte Waschbrettbauch des Mannes. Damit wurden oft humorvolle Situationen zur seelischen Bewältigung von Bierbäuchen geschaffen (Sixpack in der Hand).

Weiter übersetzt ist das Sixpack die Sechser Trage oder wie in der Werbung „Sechs“ genannt. Da ist es nicht weit zu „Sechs Sells“ als kreativen Slogan, der die klassische „CIS-Männer-Situation“ humorvoll abarbeitet. Klassische Männer fühlen sich verstanden. Dadurch, dass mit „Sechs“ zwar vorgegeben wird, dass es sich um die Sechser-Trage handelt, die Ergänzung „Sells“ jedoch in diesem Zusammenhang keine nähere Bedeutung haben kann, als dass damit „Sex Sells“ gemeint ist. Es wird also ein attraktiver Eye-Catcher Moment hergestellt, der die Sechser-Trage erotisiert. Die Folge Männer-Bier-Sechser-Sex-Sells erzeugt eine Art erotische Befreiung des Mannes dadurch. Die subtile Art der sicher erfolgreichen Werbung ist schwer nachweisbar und sollte wahrscheinlich an der Reaktion der Männer im Umfeld und an der Bedrängung der Frau gemessen werden.

Die Beschwerdeführerin fühlt sich dadurch insofern belästigt als sich Männer in der Umgebung des Plakats frei und ermutigt fühlen, Frauen zu belästigen und sie das dort schon selbst erlebt habe. Eine unangenehme Situation – Männer fühlen sich sicher und können „Raum“ gewinnen, Frauen werden räumlich in die Defensive gedrängt.

Witzige Werbung, die nicht direkt angreifbar ist, aber sich bewusst sein soll, dass eigentlich eine Sensibilisierung ausgesprochen werden sollte. Es werden Geschlechter nicht direkt angesprochen, sondern Produkte in den Mittelpunkt gestellt. Wenn überhaupt, dann ist es die Ermächtigung einer männlichen Zielgruppe sich untereinander mit Augenzwinkern zu verständigen und Bier trinken als ihren ganz privaten Code zu behalten. Bei Betrachtung im Gesamtkontext der Zielgruppenansprache liegt jedoch kein Verstoß vor.

2. SPEZIELLE VERHALTENSREGELN

2.1. GESCHLECHTERDISKRIMINIERENDE WERBUNG (sexistische Werbung):

2.1.6. sexualisierte Darstellungsweisen ohne direkten inhaltlichen Zusammenhang zum

beworbenen Produkt verwendet werden. Wesentlich ist dabei die Betrachtung im Gesamtkontext.

Entscheidung des Österreichischen Werberates

Entscheidung

Der Österreichische Werberat sieht im Falle des Unternehmens „Freistädter Bier“ keinen Grund zum Einschreiten.

Begründung

Die Mehrheit der Werberät:innen spricht sich bei dem beanstandeten Werbesujet für keinen Grund zum Einschreiten aus. Auch der Junge Werberat, bestehend aus 15- bis 29-jährigen Schüler:innen, Student:innen sowie Vertreter:innen der Kommunikationsbranche, spricht sich in diesem Fall für keinen Grund zum Einschreiten aus. Der Junge Werberat fungiert als Trendbarometer der jungen Generation.

Das Sujet zeigt ein großflächiges Plakat mit grünem Hintergrund. Zentral platziert ist der in großen weißen Lettern geschriebene Slogan „Sechs sells.“ Rechts daneben ist ein Sixpack Freistädter Bier abgebildet, konkret die Sorte „RATSHERRN Premium“. Am unteren Rand des Produkts ist der Slogan „Das kräftig andere Bier.“ zu lesen, in der rechten unteren Ecke steht zusätzlich: „Wir sind so frei.“

Die Werberät:innen sehen in der beanstandeten Werbemaßnahme keinen Verstoß gegen den Ethik-Kodex und sprechen sich daher für keinen Grund zum Einschreiten aus. Die Werbung wurde überwiegend als humorvoller Wortwitz verstanden, der nicht sexistisch oder diskriminierend wirkt. Die Gestaltung sei provokant, aber klar im Bereich des Ironischen angesiedelt. Gleichzeitig wurde angemerkt, dass eine kritische Auseinandersetzung mit überholten Werbekonzepten wie „Sex sells“ sinnvoll ist. Das Sujet greift dieses Prinzip zwar auf, bleibt dabei aber bewusst zurückhaltend und verzichtet auf sexualisierte Darstellungen. Einzelne Rückmeldungen zeigen Verständnis für die geäußerte Kritik, sehen jedoch keinen Anlass für ein Einschreiten. Die Mehrheit empfand die Werbung als unbedenklich und betonte, dass solche Wortspiele zur Werbekultur gehören dürfen, solange sie nicht diskriminierend sind. Auch das Thema Zielgruppenansprache wurde aufgegriffen. Zwar richtet sich die Gestaltung vorrangig an männliche Konsument:innen, doch wurde kein Ausschluss oder eine abwertende Darstellung anderer Gruppen erkannt.

Die Werberäte und Werberätinnen sehen bei der beanstandeten Werbemaßnahme keinen Verstoß des Ethik-Kodex und sprechen sich für keinen Grund zum Einschreiten aus.