

Berlin

Humor mit Hund

Die Verkehrsbetriebe werben mit sexuellen Anspielungen. Nicht alle Kunden betrachten die Kampagne als gelungen

VON DOMINIK MAI

Das Hündchen auf dem Plakat wirkt verängstigt. Angetan mit einem Monsterkostüm, sitzt es auf dem Schoß seiner Halterin und fährt so mit der U-Bahn durch Berlin. Daneben steht der Satz „Du musst deine Möpfe nicht verstecken.“ Darunter der Zusatz: „Kleine Haustiere fahren bei uns gratis.“ Zu sehen ist das Motiv der Berliner Verkehrsbetriebe (BVG) seit einigen Wochen in vielen U-Bahnhöfen in Berlin. Nicht jedem gefällt das provokante Großflächenplakat. Kritiker werfen den Machern Sexismus vor und sehen den vermeintlich flotten Spruch als Aufruf an Frauen, sich zu entblößen.

Bei der BVG habe es schon einige Beschwerden gegeben, bestätigt Sprecherin Petra Reetz, unter anderem von Müttern, die wissen wollten, wie sie ihren Kindern das Plakat erklären sollen. Die Hinweise würde man ernst nehmen. Jeder, der sich melde, bekomme eine Antwort. Im Großen und Ganzen komme das Anti-Schwarzfahrer-Plakat jedoch gut an. Die BVG habe die Wirkung und Akzeptanz vorher getestet, die wenigsten hätten sich daran gestört. Das Unternehmen wolle sich so offen zeigen wie die Stadt eben sei – denn auch die Verkehrsbetriebe seien ein Teil von Berlin. Selbstverständlich wolle man niemanden diskriminieren.

Tolerante Stadt

Das Mops-Motiv ist nicht das erste Plakat der „Weil wir dich lieben“-Kampagne, das mit sexuellen Anspielungen Werbebotschaften der Verkehrsbetriebe verbreitet. Bereits im Mai sorgte ein anderes aus der Serie für Aufsehen in der schwul-lesbischen Szene. Zwei Männer im Lederoutfit, offensichtlich schwul, sind darauf abgebildet. „Bringt dich ans andere Ufer: Die Tageskarte“ steht daneben. Die Reaktionen waren gemischt, einige waren begeistert: „Seid doch froh, dass ihr in einer Stadt leben dürft, die so offen und tolerant mit unserer Sexualität umgeht“, kommentierte ein Nutzer das Plakat auf Facebook. Andere waren empört, dass sich die BVG, einseitiger, provokant sexistischer Klischees“ bediene, wie ein Nutzer schrieb. Seit Kurzem ist Motiv Nummer drei in der Stadt zu sehen: „Wer schwarz fährt, muss Eier haben“, steht auf einem Bild mit zwei Männern in Frauenkleidern, die stark an die österreichische Dragqueen



Du musst deine Möpfe nicht verstecken.

WEIL WIR DICH LI

Kleine Haustiere fahren bei uns gratis.
#weilwirdichlieben



Wer schwarz fährt, muss Eier haben.

WEIL WIR DICH LIEBEN. BVG

Und 60 Euro.

Kann man lustig finden, muss man aber nicht: Die aktuelle Werbekampagne der BVG wirbt mit Hunden, Männern in Leder und Damenoberbekleidung.

Conchita Wurst erinnern. Chauvinistisch oder nicht? „Mit dem Plakat zeigen wir die Vielfalt Berlins“, sagt BVG-Sprecherin Reetz. Die Doppeldeutigkeit – „Eier haben“ steht auch für „Geld haben“ – sei gewollt. „Wir sollten lockerer sein, auch die BVG nimmt sich nicht so ernst“, sagt Reetz.

Viel Zuspruch im Netz

Kampagnen müssten überraschend sein und den Werbetenden im Gespräch halten, sagt Martell Beck, Marketingchef der Verkehrsbetriebe. Natürlich gebe es Grenzen, rassistische, ekelerregende oder beleidigende Motive etwa. „Hier geht es aber um Humor, um eine zugegebene freche Tonart. Da kann man sich über Geschmack eventuell streiten, aber Grenzen werden hier nach unserer Auffassung nun wirklich nicht ange-tastet“, sagt Beck.

In den sozialen Netzwerken gibt es viel Zuspruch für die Plakate. „Wir sind eine freie Stadt“, schreibt ein Nutzer auf Facebook. „Und wer es nicht mag, muss nicht hinschauen.“ Die BVG traue sich etwas, provoziere, wirke damit frisch und modern: „So sollte Werbung sein!“ Ein anderer schreibt: „Mir gefällt die Kampagne. Wir sollten einfach locker bleiben und das mit Humor nehmen. Berlin ist bunt und locker.“

Genau das lobt der Lesben- und Schwulenverband Berlin-Brandenburg (LSVD). „Es ist gut, dass die BVG sexuelle und geschlechtliche Vielfalt aufgreift“, sagt Geschäftsführer Jörg Steinert. Das Motiv mit den beiden Transsexuellen sei zwar derb und „besonderer Berliner Humor“, empörte Reaktionen habe es bislang allerdings nicht gegeben.

Auch den Berliner Fahrgastverband IGEB haben bislang noch keine Beschwerden erreicht, sagt Sprecher Jens Wieseke. Er will die Kampagne der BVG inhaltlich nicht bewerten, kritisiert jedoch die hohen Kosten. „Die normale Fahrgastinformation der BVG ist im Vergleich zur Berliner S-Bahn schlecht und oft nicht ausreichend“, sagt Wieseke. Bevor viel Geld für eine Kampagne ausgegeben werde, müsse das Alltagsgeschäft laufen – und Kunden besser über Bau-maßnahmen und Umleitungen informiert werden.

Beenden wollen die Verkehrsbetriebe ihre Kampagne jedoch nicht – im Gegenteil: BVG-Sprecherin Reetz kündigt an, dass „noch einige lustige Plakate“ folgen werden.