



## STELLUNGNAHME DES AS-BEIRATES

### Beschwerde Das Gym

Das Unternehmen Das Gym verteilt Flyer mit der Botschaft „You´re born with balls. Don´t be a pussy.“ Und bewirbt auf der Homepage seine Positionierung der „Intelligent Strength“. Die Zielgruppe scheint hauptsächlich aus harten Männern zu bestehen, aber auch aus Frauen, die auf definierte fettfreie Posing-Muskel hinarbeiten. Es handelt sich offensichtlich nicht um ein Fitness-Studio im einfachen Sinn, sondern um harte Arbeit an sich selbst.

Die Fotosprache im Shop beinhaltet unter anderem auch das Posieren mit Armbändchen an Langschwert (ähnlich einer Machete) und Kurzschwert, um die japanische Schwertkunst zu demonstrieren. Der Leitspruch auf der Website „Das beste Gym der Welt. Oida.“, gibt einen umfassenden Einblick in die Zielgruppe. Der gesamte Auftritt des Unternehmens ist in der Zielgruppen-Sprache sehr konsistent und verbindet diese harte Arbeit an sich selbst mit Ernährung und Verantwortung. Die Sprache ist wohl spezifisch sehr klar und auf das Einzugsgebiet des Gym abgestimmt.

Im Sinne der verantwortlichen Selbstkontrolle kommen maximal für die Botschaft „you´re born with balls. Don´t be a pussy.“, die Punkte  
2. Spezielle Verhaltensregeln – Menschen

#### 2.1. Geschlechterdiskriminierende Werbung

1.1 a) Personen auf abwertende, verächtlich machende oder verspottende Weise dargestellt und b) die Gleichwertigkeit der Geschlechter in Frage gestellt werden für eine Sensibilisierung zur Anwendung.

**Entscheidung:**

Der Österreichische Werberat spricht im Falle der beanstandeten Werbemaßnahme (Flyer/Prospekte) des Fitnesscenters Das Gym die **Aufforderung zum sofortigen Stopp der Kampagne bzw. sofortigen Sujetwechsel** aus.

**Begründung:**

Die Mehrheit der Werberäte und Werberätinnen spricht sich für die **Aufforderung zum sofortigen Stopp der Kampagne bzw. sofortigen Sujetwechsel** aus, da die Werbemaßnahme eine geschlechterdiskriminierende Botschaft kommuniziert.

Der beanstandete Flyer wirbt mit dem Slogan „*You're born with balls. Don't be a pussy.*“. Die Mehrheit der Werberäte und Werberätinnen ist der Auffassung, dass es sich hierbei um eine gegenüber Frauen diskriminierende und herabwürdigende Formulierung handelt, da die weiblichen Geschlechtsmerkmale mit Schwäche in Verbindung gebracht werden. Die Gleichwertigkeit der Geschlechter wird dadurch in Frage gestellt.

Die Mehrheit der Werberäte und Werberätinnen sieht im Hinblick auf das beanstandete Werbesujet eine Verletzung des Ethik-Kodex der Österreichischen Werbewirtschaft, vor allem der Artikel 2.1. Geschlechterdiskriminierende Werbung und 1.1. Allgemeine Werbegrundsätze.

Die Werberäte und Werberätinnen sehen einen Verstoß gegen die nachfolgend angeführten Punkte des Ethik-Kodex der österreichischen Werbewirtschaft:

**2.1. Geschlechterdiskriminierende Werbung**

*1.1. Geschlechterdiskriminierende Werbung (sexistische Werbung) liegt insbesondere vor, wenn*

*b) die Gleichwertigkeit der Geschlechter in Frage gestellt wird.*

*a) Personen auf abwertende, verächtlich machende oder verspottende Weise dargestellt werden.*

*d) die Person auf ihre Geschlechtsmerkmale reduziert und dies in den Mittelpunkt der Werbegestaltung gerückt wird.*

*f) die Würde des Menschen im Bereich der Sexualität verletzt wird.*

**1.1. Allgemeine Werbegrundsätze**

*5. Werbung darf nicht die Würde des Menschen verletzen, insbesondere durch eine entwürdigende Darstellung von Sexualität oder anderweitig diskriminierende Darstellungen.*

