



## STELLUNGNAHME DES AS-BEIRATES

### **Beschwerde sexistischer Post von McFit auf Facebook**

Die beanstandete Werbung ist ein gestalteter Facebook-Post eines Fitness-Studios mit dem Inhalt: Mario: „Ich habe gelesen, dass 68 % der Frauen im Gym nicht rechnen können.“

Paula: „Wie gut, dass ich zu den anderen 12 % gehöre!“

Dieser „Stammtisch-Witz“ stellt die Frauen im Gym in unbegründeter Weise und ohne weitere Erklärung erstens als dumm hin und „beweist“ dies zweitens mit der „Reaktion“ der weiblichen Gesprächspartnerin, die ebenfalls der Rechenarbeit als nicht fähig hingestellt wird. Eine weitere Erklärung dazu gibt es nicht. Es scheint nur eine Art „Abreaktion“ zu sein, wie es viele Jahrzehnte in Wort und Witz erfolgt ist.

Der betreffende Post mit dem Witz zur „weiblichen“ Rechenarbeit stellt eine geschlechterdiskriminierende Werbung nach **2. Spezielle Verhaltensregeln – Menschen, 2.1. Geschlechterdiskriminierende Werbung 1.1. a)** dar, da Personen auf abwertende, verächtlich machende oder verspottende Weise dargestellt werden und **b)** die Gleichwertigkeit der Geschlechter in Frage gestellt wird. Auch trifft Punkt **1.2. Ethik und Moral mit dem 1.2. Diversitätskriterium b) Geschlecht** zu: Werbung darf niemanden (mittelbar oder unmittelbar) aufgrund seines Alters oder seiner Generation diskriminieren. Der Post sollte von der FB-Seite entfernt werden.

#### Zur weiteren Information:

Diese Sprüche dienen dem Fitness-Studio zur Like-Generierung, um das Gesamtergebnis der FB-Seite zu heben. Alle „Sprüche“-Posts, die neben den ansonsten fachlich ernst zu nehmenden Tipps und Ratschlägen zum besseren Trainings-Ergebnis gepostet werden, haben einen Scherz in sich, der meist verträglicher ist als diese „weibliche“ Rechenarbeit. Tatsächlich ist dieser Post mit ca. 85 Likes/Lachern nicht so gut angekommen wie die Sprüche dieser Seite sonst geliked werden. Durchschnittlich liegen die Likes bei 200 bis 300 (deutscher Sprachraum).

ent  
scheidung

österreichischer  
werberat

### **Entscheidung:**

Der Österreichische Werberat spricht im Falle der beanstandeten Werbemaßnahme (Social Media) des Fitnesscenters McFit 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 gewählte textliche Botschaft Geschlechterdiskriminierung darstellt.

Das beanstandete Sujet zeigt die Aufschrift „Mario: ‚Ich habe gelesen, dass 68% der Frauen im Gym nicht rechnen können‘ – Paula: ‚Wie gut, dass ich zu den anderen 12% gehöre!‘“ Die vermittelte Botschaft stellt die Gleichwertigkeit der Geschlechter in Frage und ist eindeutig diskriminierend und herabwürdigend gegenüber Frauen. Die Mehrheit der Werberäte und Werberätinnen ist der Auffassung, dass das beanstandete Sujet deshalb gegen die Richtlinien

des Ethik Kodex der Werbewirtschaft verstößt und spricht sich für die **Aufforderung zum sofortigen Stopp der Kampagne bzw. sofortigen Sujetwechsel** aus.

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, 1.1. Allgemeine Werbegrundsätze sowie 1.2 Ethik und Moral.

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;*

### **1.1. Allgemeine Werbegrundsätze**

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

*1. Werbung soll vom Grundsatz sozialer Verantwortung geprägt sein, insbesondere gegenüber Kindern und Jugendlichen vor dem vollendeten 18. Lebensjahr.*

### **1.2. Ethik und Moral**

*1.2. Werbung darf niemanden mittelbar oder unmittelbar diskriminieren oder Diskriminierung fördern. Besonderen Schutz vor Diskriminierung bedürfen dabei die Diversitätskerndimensionen.*

**b) Geschlecht:** *Werbung darf niemanden (mittelbar oder unmittelbar) aufgrund seines Geschlechtes diskriminieren. Männer und Frauen sind stets als vollkommen gleichwertig zu betrachten und zu behandeln.*

<https://werberat.at/verfahrendetail.aspx?id=2947>