



## STELLUNGNAHME DES AS-BEIRATES

### Beschwerde Das GYM (intelligent strength) - Instagram Reel

#### Stellungnahme des AS-Beirates

Beschwerde DasGym/ Rappersprache Ghettohumor

DAS GYM - Das beste GYM der Welt - mit „Intelligent Strength“ - Positionierung verdoppelt sich räumlich und informiert über den Baufortschritt auf Instagram. So lautet die offizielle Sprache des Fitness-Studios, das sich als ernst zu nehmendes Körper-Optimierungs-Studio sieht. Männer unter sich, modern, stark, motiviert, fähig hart zu arbeiten und vor allem in der Lage, den Umbau selbst in die Hand zu nehmen und dabei gut gelaunt zu sein. Das auf Instagram geteilte Video läßt den/die ZuschauerInnen miterleben, wie sie sich selbst motivieren und antreiben. Damit kommt man zu den zahlreichen Beschwerden, die die äußerst bildhafte vollporn sexualisierte Sprache betreffen und sie als mittlerweile diskriminierend unzeitgemäß bezeichnen.

Tatsächlich kommt das Video sehr gut geschnitten, illustriert und informativ modern daher. Die Voice-over wird durch Untertitel unterstützt und kommt etwas holprig, so dass der Text ein bisschen gewollt wirkt. Wäre es wie ein Rap professionell gesprochen, dann wäre es als Kunst argumentierbar. So wie es vorliegt allerdings, sind Verstöße gegen die Werberegeln offensichtlich.

Die sexualisierten Themen in diesem Video wie zB das Loch in der Mauer (Durchbruch für Vergrößerung um 120 qm) ist trocken und groß, daher hart zu nehmen, die Bezeichnung „schwul“ für sensible „Luschen“ zu verwenden und zwei Hunde zu sexualisieren passen für veröffentlichte Werbung nicht mehr. Die Gratwanderung von Humor im alten Stil und noch dazu in deutschem/r Rap/Ghetto-Sprache führen zu Missverständnissen und in ihren Gefühlen verletzen Personengruppen, die diese Sprache nicht in ihrem Alltag als Humor sehen, sondern sich entblößt fühlen. Das hat sich in der öffentlichen Kultur und dem Recht auf gewaltfreies Selbstverständnis geändert. Eine rechtzeitige Sensibilisierung sollte in jedem Fall erfolgen, um den Anschluss an die Gegenwart zu sichern.

#### 1. GRUNDSÄTZLICHE VERHALTENSREGELN

##### 1.1. ALLGEMEINE WERBEGRUNDSÄTZE

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

1.1.4. Werbung darf nicht gegen die allgemein anerkannten guten Sitten verstoßen.

##### 1.2. ETHIK UND MORAL

1.2.1. Werbung trägt soziale Verantwortung

1.2.2. Werbung hat die menschliche Würde und Unversehrtheit der Person zu achten und darf diese nicht verletzen.

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

*c) Sexuelle Orientierung: Werbung darf niemanden (mittelbar oder unmittelbar) aufgrund seiner sexuellen Orientierung diskriminieren.*

## **2. SPEZIELLE VERHALTENSREGELN**

**2.1. GESCHLECHTERDISKRIMINIERENDE WERBUNG (sexistische Werbung):**

**2.1.1. Werbung darf nicht aufgrund des Geschlechts diskriminieren.**

*Wesentlich dabei ist die Betrachtung der Werbemaßnahme im Gesamtkontext. Zu berücksichtigen sind insbesondere die verwendete Bild-Text-Sprache, Darstellungsweise (Ästhetik, künstlerische Gestaltungselemente), Zielgruppenausrichtung und damit einhergehend, in welchem Umfeld die Werbemaßnahme platziert ist.*

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

**2.1.3. die Gleichwertigkeit der Geschlechter in Frage gestellt wird; 2. SPEZIELLE VERHALTENSREGELN**

**Entscheidung:**

Der Österreichische Werberat spricht im Falle der beanstandeten Werbemaßnahme des Unternehmens **Das Gym** die Aufforderung zum sofortigen Stopp der Kampagne bzw. sofortigen Sujetwechsel aus.

**Begründung:**

Die Mehrheit der Werberätinnen und Werberäte sieht im Hinblick auf das beanstandete Werbesujet eine Verletzung des Ethik-Kodex der Österreichischen Werbewirtschaft, vor allem des Artikels *1.2.1. Werbung trägt soziale Verantwortung*. Auch der Junge Werberat, bestehend aus 15- bis 29-jährigen SchülerInnen, StudentInnen sowie VertreterInnen der Kommunikationsbranche, spricht sich für einen sofortigen Stopp der Kampagne aus.

Das beanstandete Werbevideo dokumentiert den Umbau eines Fitnessstudios und zeigt dabei die verschiedenen Bau- und Entwicklungsphasen. Zu Beginn ist das Studio noch im Rohbau zu sehen, während im weiteren Verlauf des Videos trainierende Personen, Arbeitskolleg:innen und Büroräumlichkeiten dargestellt werden. Begleitet wird die Sequenz von einem Voice-Over, das durch die Wahl der Sprache besonders auffällt. In diesem werden wiederholt fäkale und sexuell übergriffige Formulierungen verwendet, zudem enthält die Tonspur herabwürdigende Äußerungen.

Die Werberät:innen sind sich einig, dass die Werbemaßnahme nicht mit den Grundsätzen des Ethik-Kodex vereinbar ist. Die Argumentation seitens der beschwerdeführenden Personen im Hinblick auf Herabwürdigung kann seitens des Werberat-Gremiums nachvollzogen werden. Vor allem die verwendete Sprache wird als herabwürdigend und unangemessen empfunden. Insbesondere werden sexistische Formulierungen sowie Inhalte, die Gewalt verharmlosen oder stereotype Geschlechterbilder fördern als Bruch mit dem Ethik-Kodex der Werbewirtschaft genannt. Eine humoristische werbliche Übertreibung kann von einigen Werberätinnen und Werberäten durchaus nachvollzogen werden, wenngleich die gewählte Wort-Bild-Darstellung die Grenzen eindeutig überschreitet.

Auch wenn sich die Werbemaßnahme an eine eingeschränkte Zielgruppe in Form von Followern und Mitgliedern des Instagram-Kanals richtet, da es sich um ein Instagram-Reel handelt weisen die Werberät:innen darauf hin, dass Werbung jedenfalls gesellschaftliche Verantwortung trägt.

Die Werberäte und Werberätinnen sprechen sich in dieser Hinsicht für einen **sofortigen Stopp der Kampagne bzw. zum sofortigen Sujetwechsel** aus.

Ein Verstoß des Ethik-Kodex der österreichischen Werbewirtschaft konnte in nachfolgend angeführten Punkten festgestellt werden:

## **1.2. Ethik & Moral**

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

*1.2.1 Werbung trägt soziale Verantwortung.*

*1.2.2 Werbung hat die menschliche Würde und Unversehrtheit der Person zu achten und darf diese nicht verletzen.*

*1.1.4 Werbung darf nicht gegen die allgemein anerkannten guten Sitten verstoßen.*

*1.2.3b Geschlecht: Werbung darf niemanden (mittelbar oder unmittelbar) aufgrund seines Geschlechtes diskriminieren. Männer und Frauen sind stets als vollkommen gleichwertig zu betrachten und zu behandeln.*

## **2.1. Geschlechterdiskriminierende Werbung**

*2.1.1 Werbung darf nicht aufgrund des Geschlechts diskriminieren. Wesentlich dabei ist die Betrachtung der Werbemaßnahme im Gesamtkontext. Zu berücksichtigen sind insbesondere die verwendete Bild-Text-Sprache, Darstellungsweise (Ästhetik, künstlerische Gestaltungselemente), Zielgruppenausrichtung und damit einhergehend, in welchem Umfeld die Werbemaßnahme platziert ist.*

*2.1.3 Geschlechterdiskriminierende Werbung (sexistische Werbung) liegt insbesondere vor, wenn die Gleichwertigkeit der Geschlechter in Frage gestellt wird;*