



## STELLUNGNAHME DES AS-BEIRATES

### Beschwerde FITINN Misshandel Dich. Und solche Titten willst du auch?

#### Stellungnahme des AS-Beirates (18)

Die Beschwerde bezieht sich auf social Media-Werbung des Fitnessunternehmens FITINN, das bereits mehrmals mit seinen frechen Sprüchen in der Vergangenheit aufgefallen ist. Es handelt sich um eine Fitnessmarke, die eher im unteren Preissegment auftritt und ihre Zielgruppe grob und frech anspricht.

Die Headline „SOLCHE TITTEN WILLST DU AUCH? Die fetten Jahre sind vorbei.“, sowie die Aussage „MISSHANTEL DICH. Jetzt Mitglied werden und Top-Angebot sichern.“ wird als sexistisch und die Gewalt verherrlichend aufgefasst. Dazu passt auch die Aussage auf der Website des Unternehmens „Willkommen an der Schmerzgrenze.“.

Die groben Sprüche zeigen klar die Positionierung der Marke sowie die Erwartung, dass ein Kunde nur durch Selbstquälerei zum Ziel kommt. Fitness zu erreichen ist eine harte Disziplin. In Anbetracht dessen, dass Kunden dieses Unternehmens sowieso den Weg der Qual nehmen und damit das Eingeständnis „etwas machen zu müssen/wollen“ um fit zu werden, war die bisherige Wortwahl immer eher provokant lustig. Auch „misshandel dich“ fällt unter ein Wortspiel, das Fitness-Zielgruppen wahrscheinlich lustig finden, obwohl Fitness zu erlangen nahe an Gewalt gegen sich selbst ist und die Aufforderung dazu fast „verherrlicht“ wird. Unter dem Aspekt der gänzlichen Gewaltvermeidung in der Werbung im „woken“ Sinne ist wohl zukünftig eine Sensibilisierung erforderlich.

#### 1.3. GEWALT

##### *Definition von Gewalt*

*Unter Gewalt wird in diesem Zusammenhang der absichtliche und tatsächliche Gebrauch oder die Androhung von körperlichem Zwang oder physischer Macht gegen **die eigene** oder eine andere **Person**, oder gegen eine Gruppe/Gemeinschaft verstanden, der entweder konkret oder mit hoher Wahrscheinlichkeit zu Tod, Verletzungen, psychischen Schäden, Fehlentwicklung oder Deprivation führt.*

*Gewalt im Verständnis des Österreichischen Werberates umfasst jedenfalls physische, psychische und sexualisierte Gewalt.*

##### *1.3.1. Werbung darf keine gewalttätigen Darstellungen beinhalten.*

*a) Werbung darf sich keiner gewalttätigen, Gewalt verharmlosenden, Gewalt ästhetisierenden oder Gewalt verherrlichenden Inhalte bedienen.*

Allerdings erscheint der Wunsch nach „fitten“ Titten eher eine Männer-Fantasie zu sein, denn Brust besteht aus Fettgewebe und wenn man abnimmt („Die fetten Jahre sind vorbei.“), dann wird die Brust deshalb nicht straffer, sondern das Gegenteil - und kleiner. Frauen wissen das. Diese männliche „Anmache“ der

Konsumentinnen des Fitnessunternehmens ist deshalb diskriminierend und im Vergleich zu anderen witzigen „Sprüchen“ des Unternehmens übergreifend und brüskierend. Frauen, deren „Titten“ nicht entsprechen werden abgewertet und in ihrer Body Positivity untergriffend schubladisiert.

Ein Austausch des Sujets „SOLCHE TITTEN WILLST DU AUCH?“ soll erfolgen. Folgende Werberegeln kommen dafür zur Anwendung.

## **2. SPEZIELLE VERHALTENSREGELN**

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

**Da Werbung nicht nur ein Spiegelbild gesellschaftlicher Einstellungen ist, sondern Auswirkungen auf die Gesellschaft hat, insbesondere darauf, welche Bilder und Vorstellungen von Erwachsenen, Kinder im Rahmen der Sozialisation erwerben, ist Werbung, die die Würde von Menschen verletzt, als Diskriminierung zu unterlassen.**

#### **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**

**2.1.2. Personen auf abwertende, verächtlich machende oder verspottende Weise dargestellt werden;**

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

ent  
scheidung

österreichischer  
werberat

### **Entscheidung:**

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

### **Begründung:**

Die eindeutige Mehrheit der Werberätinnen und Werberäte sieht im Hinblick auf die beanstandeten Werbesujets eine Verletzung des Ethik-Kodex der Österreichischen Werbewirtschaft, vor allem des Artikels 2.1. Geschlechterdiskriminierende Werbung. 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.

Die beanstandeten Sujets des Unternehmens Fitinn zeigen einen gelben Spruch auf einem schwarzen Hintergrund, begleitet vom Logo und eines Links zur Website. Das erste Sujet enthält den Slogan „Solche Titten willst du auch? Die fetten Jahre sind

vorbei“. Die zweite Botschaft ist „Misshandel dich. Jetzt Mitglied werden und Top-Angebot sichern“.

Die Werberäte und Werberätinnen geben an, ein Wortspiel mit dem Begriff „Misshandlung“, auch wenn es sich in diesem Fall um die „Misshandlung des eigenen Körpers durch hartes Training“ handelt, sei nicht angebracht und könnte vor allem unter Jugendlichen zu einer falschen Wahrnehmung eines Trainings führen. Zudem steht der Begriff „Titten“ konkret mit der weiblichen Brust im Zusammenhang, wodurch der Slogan sexualisierend und herabwürdigend gegenüber Frauen wirkt.

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:**

### **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.*

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

*2.1.2. Personen auf abwertende, verächtlich machende oder verspottende Weise dargestellt werden;*

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

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

<https://werberat.at/verfahrendetail.aspx?id=3967>