



STELLUNGNAHME DES AS-BEIRATES

Beschwerde FitInn/Du bist schwerer

Das Fitness-Studio FitInn, das im Niedrigpreis-Segment liegt, wirbt anhand von Kleinplakaten für einen Aktionspreis von 19,-€ monatlich mit dem Slogan „Aller Anfang ist schwer. Aber du bist schwerer.“ Die Beschwerde bezieht sich dabei auf die Sensibilisierung für Bodyshaming aufgrund von Übergewicht und die Hinführung zu Body-Positivity. Es gibt auf dem Plakat keine Abbildung und keinen Hinweis, ob Mann/Frau/Divers gemeint sind und wie schwer das „Du bist schwerer“ ausgeprägt ist.

Die Headline suggeriert im positivsten Sinn, dass die Überwindung schwierig ist und dass man im amerikanischen Sinn einen Anstoß benötigt, der mit dem Bewusstsein für die Situation und vor allem mit Ehrlichkeit zu sich selbst beginnt. Die Schwierigkeit in der sich verändernden Welt ist, dass ein Fitness-Institut eher selten den bestehenden Zustand von ungesundem Übergewicht als Ziel angeben kann, während die „woke“ Gesellschaft fordert, dass jeder sich selbst so akzeptieren dürfen muss wie er/sie ist ohne sich für Übergewicht schämen zu müssen.

Wikipedia: „Die Bewegung Body Positivity setzt sich für die Abschaffung unrealistischer und diskriminierender Schönheitsideale ein. Sie hat sich aus dem Fat Acceptance Movement in den USA entwickelt, ...“ bildet aber nur übergewichtige Frauen als Zielgruppe ab. „In ihrem Ursprung gehen ihre Forderungen weit über die Themen Selbstakzeptanz und das eigene Körperbild hinaus, stattdessen spielen soziale Gerechtigkeit, Diversität und intersektionale Anti-Diskriminierung eine große Rolle.“

Die Durchsicht der Verhaltensregeln erfolgt auf Basis der Body Positivity und der Interpretation des dadurch abgerufenen Bildes im Bewusstsein des Konsumenten und es kommt maximal die folgende Verhaltensregel zur Anwendung:

1. GRUNDSÄTZLICHE VERHALTENSREGELN

1.1. ALLGEMEINE WERBEGRUNDSÄTZE

1.1.5. Werbung darf nicht die Würde des Menschen verletzen, insbesondere durch entwürdigende oder diskriminierende Darstellungen

Keine der Verhaltensregeln ist passend, weil keine Abbildung und keine Festlegung auf eine Ansprache einer Frauen- oder Männer- bzw. Divers-Zielgruppe vorliegt. Das Bild entsteht im Kopf des Lesenden und ruft die momentanen gesellschaftlichen Zwänge und Kollisionen mit Ziel-Bildern bzw. Trotz-Reaktionen beliebig hervor.

Diese Werbung spiegelt die höchstpersönliche Situation desjenigen, der meint, aus Gewichtsgründen ins Fitness-Studio gehen zu müssen, aber sich nicht aufrufen kann. Sie gibt einen Anstoß, ist aber nicht anstößig oder diskriminierend.) mit großer Kraft versucht wird von Stereotypen abzukommen.

Das Unternehmen hat nach der Kontaktaufnahme des Österreichischen Werberats sofort reagiert und das beanstandete Werbesujet zurückgezogen.

Das Beschwerdeverfahren sieht bei einer Rücknahme einer beanstandeten Werbemaßnahme durch das Unternehmen keine weitere Behandlung der Beschwerde vor.

Das Beschwerdeverfahren ist hiermit abgeschlossen (siehe Verfahrensordnung).

Wir danken für die rasche Umsetzung und Kooperation des Unternehmens.

<https://werberat.at/verfahrendetail.aspx?id=3464>