

Stellungnahme des AS-Beirates (28)

Das City Light-Poster des Unternehmens FitInn zeigt einen männlichen Torso in Schwarz/Weiß-Fotografie mit dem Überleger: „Die fetten Jahre sind vorbei.“ Darunter wird ein Jahres-Abo um 19,90 € angeboten. Der männliche Torso ist hart muskulös und Show-trainiert. Die Darstellung zeigt wohl das Ergebnis im Fitness-Studio, nachdem man sich entschlossen hat, abzunehmen und zu trainieren.

Die Beschwerde lautet auf Diskriminierung von mehrgewichtigen Menschen in unethischer Weise.

Tatsächlich ist der freche Slogan die wertende Ansage, dass alle Menschen, die nicht so optimiert sind wie der Mann auf dem Bild, als „fett“ gelten. Der Slogan wurde schon öfter verwendet, hier das erste Mal für eine männliche Figur. Die Werbung richtet sich also an Männer, denn Frauen haben diese Art von Muskelprotz-Figur nicht als Vorbild für sich. Das Bild im Zusammenhang mit der Aussage suggeriert allen Männern, dass sie unansehnlich und fett sind, wenn sie nicht trainieren. Die freche Aussage hat auch noch einen weiteren Aspekt: jemand, der nicht trainieren geht, gilt als undiszipliniert und verliert damit also doppelt. Es vermittelt durch eine aktive disziplinierte Selbst-Optimierung, dass alle anderen hoffnungslos und Gewichts-mässig verloren sind. Tatsächlich ist die Aussage ergebnisorientiert und kann sicher viele Personen aktivieren. Aber in Bezug auf Fitness und Sport geht es auch um unterschiedliche körperliche und mentale Fähigkeiten bis zu technisierter Ernährung. Diese Fokussierung hat nicht jeder als Ziel und kann daher auch nicht verurteilt werden, wenn sie nicht vorhanden ist.

Eine Sensibilisierung ist nötig, um die Zielgruppen besser anzusprechen ohne andere Personen an den Pranger zu stellen.

1. GRUNDSÄTZLICHE VERHALTENSREGELN

1.1. ALLGEMEINE WERBEGRUNDSÄTZE

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

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.

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.

2. SPEZIELLE VERHALTENSREGELN

2.1. GESCHLECHTERDISKRIMINIERENDE WERBUNG (sexistische Werbung):

2.1.1. Werbung darf nicht aufgrund des Geschlechts diskriminieren.

Entscheidung des Österreichischen Werberates

Entscheidung

Der Österreichische Werberat sieht im Falle des Unternehmens „FitInn "Die fetten Jahre sind vorbei" - Plakat“ keinen Grund zum Einschreiten.

Begründung

Die Mehrheit der Werberät:innen sprechen sich bei dem beanstandeten Werbesujet für keinen Grund zum Einschreiten aus. Auch der Junge Werberat, bestehend aus 15- bis 29-jährigen Schüler:innen, Student:innen sowie Vertreter:innen der Kommunikationsbranche, spricht sich in diesem Fall für keinen Grund zum Einschreiten aus. Der Junge Werberat fungiert als Trendbarometer der jungen Generation.

Das beanstandete Plakat zeigt einen muskulösen, männlichen Torso. Der Mann hält eine Langhantelstange in den Händen und das Bild ist in Schwarz-Weiß hinterlegt. Über der Figur steht in großen gelben Buchstaben der Slogan „DIE FETTEN JAHRE SIND VORBEI.“ Unterhalb befindet sich die Preisangabe für das Fitness-Jahresabo: „19,90 mtl.“ in gelber Schrift auf einem schwarzen Hintergrund. Am unteren Rand des Plakats steht der Markenname „FITINN“ in Gelb.

Die Mehrheit der Werberät:innen kommt zu dem Schluss, dass zwischen dem gewählten Sujet und dem beworbenen Dienstleistungsangebot – körperliche Fitness und Training – ein klarer inhaltlicher Zusammenhang besteht. Das gezeigte Bild eines sportlich wirkenden Mannes stellt den möglichen Nutzen des Produkts dar: körperliche Veränderung durch Training. Auch wenn der gewählte Slogan provokant bzw. „frech“ formuliert ist, ergibt sich daraus keine unmittelbare Diskriminierung übergewichtiger Personen. Der Ausdruck „Die fetten Jahre sind vorbei“ ist ein bekanntes Filmzitat und wird in diesem Kontext bewusst als Wortspiel eingesetzt, um Aufmerksamkeit zu erzeugen. Eine abschätzige Haltung gegenüber bestimmten Körperformen ist aus Sicht der Werberät:innen nicht gegeben. Die Formulierung kann unterschiedlich interpretiert werden, ist jedoch im gegebenen werblichen Zusammenhang eindeutig auf das Thema Gewichtsreduktion bzw. Training bezogen. Dies ist zulässig, zumal keine herabwürdigenden oder beleidigenden Aussagen getroffen werden.

Die Werberäte und Werberätinnen sehen bei der beanstandeten Werbemaßnahme keinen Verstoß des Ethik-Kodex und sprechen sich für keinen Grund zum Einschreiten aus.