



STELLUNGNAHME DES AS-BEIRATES

Stellungnahme AS-Beirat,

Beschwerde FITINN / Dick Pics

Wie schon öfters wirbt das Gym FITINN mit grenzgängerischen Zusammenhängen von Dick und Fett mit sexualisierten und frechen Wortspielen. Diesmal richtet sich eine Beschwerde gegen den „Männer verletzenden“ Auftritt mit der werblichen Ansage: „Schluss mit Dick Pics. Du bist Generation Gym.“

Das Wort „Dick Pics“ wurde im letzten Jahr in seiner ursprünglichen Bedeutung so viel verwendet, dass das Wortspiel der Versendung von Bildern, auf denen man dick ist, nicht sofort „klingelt“. Diese Werbung richtet sich demnach nicht nur an Frauen oder gegen Männer, hat sie in der Vergangenheit auch nicht. Die angeführte „Generation Gym“ besteht aus allen Menschen, die ihr Selbstwertgefühl im Gym aufrichten und nicht als Dick weiterleben und in Erscheinung treten wollen.

Das Spiel mit dem Ausdruck „Dick Pics“ ist eigentlich ganz amüsant, die Verletzung der sogenannten „Body Positivity“ durch das Heraufbeschwören von Bildern von „Dicken“ mag ein Thema zur Sensibilisierung sein.

Dadurch wird die Akzeptanz von Dicksein berührt, was aber wiederum der Motivation in ein Fitness-Studio zu gehen, entgegensteht.

Die Bewertung mit den Werberegeln – wie folgt – ergibt, dass ein Fitness-Studio per se Fitness und damit als Folge automatisch relatives Schlanksein als Geschäftszweck hat. Solange es Kundenzustrom hat, kann ihm damit Ablehnung von Body Positivity nicht automatisch unterstellt werden, obwohl die Verwendung des Wortes „Dick“ versus „Schlank“ wahrscheinlich auf Sensibilität trifft. Trotz dieser Gedankenkette ist kein Einschreiten im Sinne der ursprünglichen Beschwerde erforderlich.

2. SPEZIELLE VERHALTENSREGELN

2.1. GESCHLECHTERDISKRIMINIERENDE WERBUNG (sexistische Werbung):

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

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

Entscheidung:

Der Österreichische Werberat sieht im Falle der beanstandeten Werbemaßnahme des Unternehmens „Fitinn“ **keinen Grund zum Einschreiten**.

Begründung:

Die eindeutige Mehrheit der Werberäte und Werberätinnen sprechen sich bei dem beanstandeten Sujet unter dem Motto „Schluss mit Dick Pics“ für keinen Grund zum Einschreiten aus.

Unter dem Titel „Schluss mit Dick Pics“ bewirbt das Unternehmen innerhalb der Social-Media-Kampagne „Generation Gym“ seine neuen Herbstangebote. Das Logo, die Headline sowie der Copy-Text sind auf einem schwarzen Hintergrund dargestellt.

Die Werberäte und Werberätinnen geben an, dass das beanstandete Sujet keine Grundsätze des Ethik-Kodex verletzt. Weder werden Personen sexualisiert, noch wird Bodyshaming betrieben oder andere unzulässige Inhalte porträtiert.

Eine Verletzung des Ethik-Kodex der Werbewirtschaft ist bei der Werbekampagne „Schluss mit Dick Pics“ nicht erkennbar. Die Werberäte und Werberätinnen sprechen sich daher für **keinen Grund zum Einschreiten** aus.

<https://werberat.at/verfahrendetail.aspx?id=3922>