



STELLUNGNAHME DES AS-BEIRATES

Beschwerde FITINN / Opferhilfe „Wir straffen das“

Stellungnahme des AS-Beirates

Die Beschwerde bezieht sich auf das Plakat des Fitness-Studios FITINN, auf dem steht: "FITINN WIR STRAFFEN DAS. OPFERHILFE €19,90 MTL. ALARMSTUFE ROT: DEIN KÖRPER." Auf einem Absperrband-ähnlichen Banner steht: "SOFORT HANTELN - PREMIUM-ABO UM €19,90 MTL."

Es handelt sich um einen durchdeklinierten Aufruf, ins Fitness-Studio zu gehen, weil man ansonsten ein Opfer sei. Der Mitgliedsbeitrag wird als Opferhilfe bezeichnet für einen Körper, der bereits unter Alarmstufe Rot steht. Unter dem Motto „FITINN, wir straffen das“ nützt dieser Werbeauftritt jede Form der Eskalation mit Worten, die so aufmerksamkeitsstark sind, weil sie eigentlich Notsituationen beschreiben und Hilfsbereitschaft und Mitgefühl auslösen sollen. Die Worte „Opferhilfe“, „Alarmstufe Rot“ sowie „wir schaffen/straffen das“ lösen etwas aus, das nichts mit einem Fitness-Studio zu tun hat, auch wenn „wir hanteln das“ eine lustige Auflösung der Stress-Situation sein kann.

In einer weniger belasteten Zeit wäre dieses Plakat lustig, wenn auch an der Grenze zur Geschmacklosigkeit. Die Wirkung von Alarmstufen und Opfer-Rufen ist ja deshalb so stark, weil man im Sinne der Gesellschaft davon ausgehen darf, dass nur ernst zu nehmende Gefahrensituationen damit verbunden werden. In einer Gefahrensituation kann man nicht erst nachdenken, ob etwas ernst oder lustig gemeint ist oder vielleicht „nur“ Werbung ist. Eine Abstumpfung oder Lüge (um es sehr hart zu formulieren) führen dazu, dass in echten Gefahrensituationen keine Reaktion der Zivilcourage mehr erfolgt, weil es nicht mehr sicher ernst zu nehmen ist.

Der Wortwitz ist wirklich sehr kreativ, wird aber in der heutigen hochsensibilisierten Gesellschaft eher zurückgenommen werden müssen. Ein Umdenken und eine Sensibilisierung sind erforderlich.

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.

1.1.7. Werbung darf nicht durch anlehrende und nachahmende Darstellungen irreführen.

1.2. ETHIK UND MORAL

1.2.1. Werbung trägt soziale Verantwortung

1.2.4. Leid, Unglück oder Todesfälle dürfen nicht für Werbezwecke missbraucht werden;

solche Darstellungen sind vielmehr nur dann zulässig, wenn sie das Ziel haben, dem Leid entgegenzuwirken, Unglück oder Unfälle zu verhindern, die Öffentlichkeit auf

ein soziales Problem, einen Missstand, aufmerksam zu machen, oder wenn ein damit in unmittelbarem Zusammenhang stehendes Produkt beworben wird.

Entscheidung:

Der Österreichische Werberat spricht im Falle der beanstandeten Werbemaßnahme des Unternehmens Fitinn „Opferhilfe“ die Aufforderung **in Zukunft bei der Gestaltung sensibler** vorzugehen aus.

Begründung:

Die Werberätinnen und Werberäte sehen im Hinblick auf die beanstandete Werbemaßnahme den Ethik-Kodex der Österreichischen Werbewirtschaft, vor allem den Artikel 2.1. Geschlechterdiskriminierende Werbung, als nicht ausreichend sensibel umgesetzt. Auch der Junge Werberat, bestehend aus 15- bis 29-jährigen SchülerInnen, StudentInnen sowie VertreterInnen der Kommunikationsbranche, spricht sich für eine **Sensibilisierung** aus.

Die beanstandete Kampagne bewirbt das monatliche Fitinn-Abo. Zu sehen ist ein Studio, welches mittels gelber Bänder einen Tatort signalisieren soll. Neben dem Logo und der Website ist außerdem die Headline „Opferhilfe: EUR 19,90 mtl.: Alarmstufe rot: dein Körper“ zu sehen. Ein anderes Sujet derselben Kampagne lautet „Rettung vor der Verfettung: Stopp die Körperkrise“.

Die Kampagne wurde bei erster Bearbeitung durch das Werberatsgremium mit **keinem Grund zum Einschreiten** entschieden. Nun wurde eine neuerliche Beschwerde mit zusätzlichen Aspekten eingebracht und diese neu seitens des Werberates bewertet.

Die Werberäte und Werberätinnen geben an, dass die Werbung als irreführend und in Zeiten von Krieg, welcher tatsächlich viele Opfer hervorbringt, als unsensibel empfunden wird. Zusätzlich sollen aktuelle gesellschaftliche Gewalttaten wie Messerattacken und ähnlich gezielte Anschläge vor diesem Hintergrund nicht außer Acht gelassen werden. Die Verwendung des Wortspiels „Opferhilfe“ wird vom Werberatsgremium folglich als unsensibel und unangemessen erachtet. Insbesondere vor den Grundsätzen „Werbung trägt soziale Verantwortung“ und „Werbung darf nicht die Würde des Menschen verletzen“ sollen zukünftige Kampagnen in Bezug auf ihre Bild-Text-Darstellung sensibler gestaltet werden.

Die Werberäte und Werberätinnen sprechen sich für eine **Sensibilisierung** aus.

Eine nicht ausreichend sensible Umsetzung anhand des Ethik-Kodex der österreichischen Werbewirtschaft konnte in nachfolgend angeführten Punkten festgestellt werden:

1. Grundsätzliche Verhaltensregeln

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

1.1.3 Werbung muss den Grundsätzen der Lauterkeit, wie sie im Wirtschaftsleben allgemein anerkannt sind, entsprechen.

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

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

1.1.6 Werbung darf nicht gegen den Grundsatz der Redlichkeit und Wahrhaftigkeit verstoßen.

1.1.7 Werbung darf nicht durch anlehrende und nachahmende Darstellungen irreführen.

1.1.9 Werbung muss als solche klar erkennbar sein.

1.2. Ethik & 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.

1.2.4 Leid, Unglück oder Todesfälle dürfen nicht für Werbezwecke missbraucht werden; solche Darstellungen sind vielmehr nur dann zulässig, wenn sie das Ziel haben, dem Leid entgegen zu wirken, Unglück oder Unfälle zu verhindern, die Öffentlichkeit auf ein soziales Problem, einen Missstand, aufmerksam zu machen, oder wenn ein damit in unmittelbarem Zusammenhang stehendes Produkt beworben wird (z.B. Grabsteine, etc.).