



## STELLUNGNAHME DES AS-BEIRATES

### Beschwerde Raiffeisenbank Wien / Stadtmensch Anorexie

#### Stellungnahme des AS-Beirates (23)

Die Raiffeisenbank Wien wirbt als „Stadtbank“ mit Stadtmenschen, was die Raiffeisenbank als ländliche Genossenschaft auch in Wien ausbaufähig machen soll. Die beanstandete Kommunikation wirbt mit einem Testimonial, das das Vertrauen eines Stadtmenschen in die Träume-Verwirklichung mit der Bank, die aus „Menschen besteht“, schaffen soll. Die sich in allen Medienkanälen präsentierende Person erzählt ihre Geschichte als Unternehmerin – „Eigentümerin und Geschäftsführerin Carina“ – der Marke „Nussyy“, einer „Wiener Authentic-Food-Manufaktur, die mit jedem Produkt das Jane Goodall Institute Austria unterstützt“ und mit 90 Bio-Produkten bei der SPAR im Zuge der „Zucker-raus-Initiative“ gelistet ist, was sie mit Hilfe der Raiffeisenbank Wien erreicht hat, weil diese an ihre Träume geglaubt hatte.

Die Person präsentiert sich also als verantwortlich für biologische bewusst zuckerfreie Ernährung mit von ihr in der Manufaktur hergestellten Produkten.

Die Beschwerde bezieht sich auf das Körpergewicht der Person, das mindestens an der Grenze nach unten zur Magersucht erscheint. Diese öffentliche Darstellung würde Jugendliche zur Nachahmung animieren und den Druck verstärken. Die Beschwerdeführer, die täglich mit durch Magersucht kämpfenden Jugendlichen zu tun haben, sehen darin eine Jugend-gefährdende Vorbildwirkung.

Die Beschwerde greift nun in die höchst persönlichen Bereiche der Person ein. Es wurde ja von der Bank kein Model ausgewählt, sondern eine Persönlichkeit. Diese Persönlichkeit hat ihren Körper sichtbar vollständig auf fett- und kohlenhydratfrei optimiert obwohl sie süße Produkte herstellt.

Body Positivity gilt für beide Richtungen des Körpergewichts. Allerdings, wenn die Herstellerin sich selbst als Influencerin und wichtigstes Testimonial ihrer süßen Produkte sieht, wird sie Teil der Werbung und gibt ihre Persönlichkeit frei. Dann ist es problematisch als Vorbild für Jugendliche und Naschkatzen zu gelten und diese Jugendlichen bezüglich Gewichtsabnahme unter Druck zu setzen. Sogar Heidi Klum und andere Models essen öffentlichkeitswirksam Burger und Pizza, damit die jugendlichen Zielgruppen nicht zur Anorexie verführt bzw. sie für Essensanomalien verantwortlich gemacht werden. Da die Person im Influencer-Style Teil der Botschaft ist, ist eine Sensibilisierung erforderlich.

#### **1. GRUNDSÄTZLICHE VERHALTENSREGELN**

##### **1.1. ALLGEMEINE WERBEGRUNDSÄTZE**

*.. Im Zuge der Sozialisation beeinflussen die Botschaften, die Werbung vermittelt, sowohl bewusst*

als auch unbewusst die Wahrnehmung und Ausbildung von Identität, insbesondere bei Kindern.

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

ent  
scheidung

österreichischer  
werberat

### **Entscheidung:**

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

Der Junge Werberat, bestehend aus 15- bis 29-jährigen SchülerInnen, StudentInnen sowie VertreterInnen der Kommunikationsbranche, erkennt bei dieser Werbemaßnahme keinen Grund zum Einschreiten. Die Entscheidung der Jungen Werberäte und Werberätinnen kann als Trendbarometer über die Sichtweise einer jungen Zielgruppe gesehen werden, hat jedoch keine Auswirkung auf die Entscheidung des etablierten Werberat-Gremiums.

### **Begründung:**

Die eindeutige Mehrheit der Werberätinnen und Werberäte sieht im Hinblick auf die beanstandeten Werbesujets den Ethik-Kodex der Österreichischen Werbewirtschaft, vor allem des Artikels 1.1 Allgemeine Werbegrundsätze, 1.2. Ethik & Moral sowie 1.4. Gesundheit nicht ausreichend sensibel umgesetzt.

Das beanstandete Plakat zeigt eine schwarzgekleidete Dame, die eine schlanke Statur hat. Sie steht auf einem Balkon, von dem man zumindest Teils über die Dächer Wiens blicken kann. Oben rechts findet man das Logo der Raiffeisenbank Wien, darunter den Slogan „'Mit der Stadtbank habe ich meine Träume verwirklicht.' Stadtmensch? Stadtbank.“ und noch weiter unten dann die Botschaft „Wir macht's möglich.“

Das Werberatsgremium merkt an, dass es sich in diesem Zusammenhang um ein reales Testimonial, welches selbst Kundin und Geschäftspartnerin der Bank ist, und kein Werbemodell handelt. Die Werberäte und Werberätinnen empfehlen in Zukunft die Personen mittels Name erkenntlich zu machen, um so die Geschichte der Testimonials nachvollziehbarer zu gestalten. Die Hintergrundinformationen zum Testimonial sind jedenfalls auf der Website des Unternehmens verfügbar.

Um keinen sozial unverantwortlichen Eindruck hervorzurufen, spricht der Österreichische Werberat die Empfehlung aus, bei **zukünftiger Gestaltung von Werbemaßnahmen sensibler vorzugehen**.

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

### **1.1. Allgemeine Werbegrundsätze**

*1.1. Werbung soll vom Grundsatz sozialer Verantwortung*

### **1.2. Ethik & Moral**

*1.2.1. Werbung trägt soziale Verantwortung*

### **1.4. Gesundheit**

*1.4.3. Es dürfen keine Darstellungen oder Aussagen erfolgen, die ein gesundheitsschädigendes Verhalten oder gesundheitsschädigende Körperformen (zB. Bulimie, Anorexie, Adipositas etc.) insbesondere in Bezug auf Körpergewicht, propagieren.*

<https://werberat.at/verfahrendetail.aspx?id=3977>