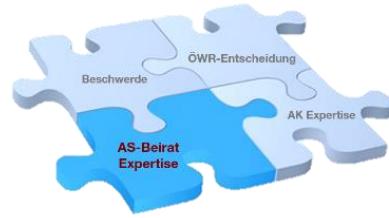


STELLUNGNAHME DES ANTISEXISMUS-BEIRATES



**Beschwerde Toblerone / Ohne
Hemmungen**

Die Beschwerde bezieht sich auf die Gestaltung eines Plakates, das Werbung für Toblerone macht. Es wird eine glücklich zur Seite blickende Frau gezeigt, die ihre Finger ineinander verschränkt, die Lippen werden so geschürzt, als wäre der Mund zu voll und die Lippen ganz schwierig zu schließen. Das Besondere ist die Wange, die ausgebeult ist und zwar im recht-winkeligen Dreieck. Die Beschwerde führt diese Ausbeulung auf eine orale sexuelle Komponente zurück, die hier die Werbung sexualisieren während der Slogan „Schokolade ohne Hemmung“ signalisieren soll, dass Frauen generell ein schlechtes Gewissen haben sollen, wenn sie ihr Gewicht nicht halten.

Dieser Beschwerde steht die Markengeschichte von Toblerone entgegen sowie der Slogan. Der Slogan „never square“ ermutigt Konventionen zu hinterfragen und die eigene Einzigartigkeit zu fördern und ist eine Markenplattform der Firma Toblerone. Dass „niemals quadratisch“ auf einen Mitbewerber hinweisen soll („quadratisch, praktisch, gut“) stimmt wahrscheinlich eher nicht, da es sich hier um völlig unterschiedliche Preissegmente handelt.

Die Konzentration auf die Eckigkeit als Dreieck ist bei Toblerone seit jeher gelernt. Dieses Dreieck, das man in der Wange sieht, spielt wahrscheinlich auf das gelernte Stück Schokolade an, das abgebrochen wird und meist recht hart zu beißen ist, was der Grund ist, dass auch in der TV-Werbung das gesamte Stück in den Mund gestopft wird – haltloser Genuss der klassischen Toblerone, wie man es kennt. Der gesamte neue Auftritt der Marke ist „haltlos Schokolade fressend“ von Männern und von Frauen, weil der Genuss so stark ist und man sich damit über Konventionen hinwegsetzt. Überhaupt entwickelt sich der Trend in der Süßwaren-Industrie dahingehend, als frühere Genussmittel nicht mehr genossen, sondern gierig in sich hineingestopft werden. Eine sicher überzeichnete Form des erlaubten Genusses – was in der Werbung erlaubt sein sollte bevor dieses Übermaß eingeschränkt wird.

Im Hinblick auf den Gesamtkontext der Marke liegt keine Sexualisierung vor und es gibt keinen Grund zum Einschreiten.

Ethik-Kodexpunkte:

2. SPEZIELLE VERHALTENSREGELN

2.1. GESCHLECHTERDISKRIMINIERENDE WERBUNG (sexistische Werbung):

2.1.6. sexualisierte Darstellungsweisen ohne direkten inhaltlichen Zusammenhang zum beworbenen Produkt verwendet werden. Wesentlich ist dabei die Betrachtung im Gesamtkontext.

ENTSCHEIDUNG DES ÖWR

Toblerone - Plakat

Entscheidung:

Der Österreichische Werberat spricht sich im Falle der beanstandeten Werbemaßnahmen des Unternehmens Toblerone **für keinen Grund zum Einschreiten aus.**

Begründung:

Die eindeutige Mehrheit der Werberätinnen und Werberäte sieht im Hinblick auf das beanstandete Werbesujet keine Verletzung des Ethik-Kodex der Österreichischen Werbewirtschaft. Auch der Junge Werberat, bestehend aus 15- bis 29-jährigen SchülerInnen, StudentInnen sowie VertreterInnen der Kommunikationsbranche, spricht sich für keinen Grund zum Einschreiten aus.

Die beanstandeten Plakate zeigen das Porträt einer Frau, die zur Seite blickt, während sie ein Stück der Toblerone-Schokolade isst und einen Mann mit Motorradhelm und Lederjacke, welcher ebenso auf einem Stück Toblerone kaut. Daneben steht der Text „Schokolade ohne Hemmungen“ und darunter das Toblerone-Logo mit dem Slogan „Never Square“. Die Titel der beiden Plakate sind ident.

Die Werberäte und Werberätinnen geben an, dass die beanstandeten Sujets keine Grundsätze des Ethik-Kodex verletzen. Das Gremium argumentiert, dass keine sexuellen Anspielungen erkennbar seien und die Darstellung als harmlos empfunden werde. Die abgebildeten Personen erscheinen eher glücklich, eine erotische Wirkung würde nicht vermittelt werden. Die Werbung zeige außerdem verschiedene Geschlechter und hebe den Genuss der Schokolade hervor, was als nichtdiskriminierend angesehen wird.

Die Werberäte und Werberätinnen sprechen sich in dieser Hinsicht für **keinen Grund zum Einschreiten aus.**