



## STELLUNGNAHME DES AS-BEIRATES

### Beschwerde Votzerl

Die Beschwerde bezieht sich auf ein alkoholisches Mixgetränk, das im Internet als „Dosenöffner“ beworben wird. Interessant ist, ob der Name „Votzerl“ als Marke ins Markenregister eingetragen werden konnte oder freihändig verwendet wird. Das Mixgetränk Votzerl Mixmi - bestehend aus Rum, Korn, Wein und Himbeere - erzeuge nach dem Wortlaut der Werbung eine richtige Geschmacksexplosion und sei nicht nur zum „direkten einführen“ hervorragend geeignet, sondern auch zum Mischen von Cocktails und Longdrinks aller Art.

Die Beurteilung dieser Marken-Strategie kann nur sehr sachlich und diszipliniert erfolgen. Die Verwendung eines derartigen Markennamens sowie der damit zusammenhängenden Assoziation zeigt über den Google-Suchmaschinen-Algorithmus die gesellschaftliche Einordnung, auch wenn der Name mit V statt mit F geschrieben wird. Man ruiniert sich mit der Suche den Suchverlauf und das Spam-Geschehen.

Dass die Wahl des Namens Absicht ist, zeigt sich an der empfohlenen Verwendung des „direkten Einführens“. Den Bestelldruck durch die Bar oder das Wirtshaus zu später Stunde kann man sich vorstellen. Der Markenzusatz „Mixmi“ wird dabei sicher nicht verwendet. Damit ist der Markenname eindeutig sexistisch.

Die werbliche Finte ist, dass der Werberat den Namen an sich nicht zur Diskussion stellen kann. Der Zusammenhang zur Anwendung des Getränks muss jedoch sehr wohl den Verhaltensrichtlinien standhalten.

Diese Werbung verstößt durch ein „zu verstehen geben“ ganz klar gegen

#### 1. Grundsätzliche Verhaltensregeln

##### 1.1. Allgemeine Werbegrundsätze

2. Werbung muss gesetzlich zulässig sein und die gesetzlichen Normierungen strikt beachten (wurde dieser Name als Marke zugelassen?)

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

5. Werbung darf nicht die Würde des Menschen verletzen, insbesondere durch entwürdigende oder diskriminierende Darstellungen (man kann sich eines oder mehrere an der Bar bestellen und direkt einführen)

##### 1.2. Ethik und Moral

##### 1. Werbung trägt soziale Verantwortung

1.1. Werbung hat die menschliche Würde und Unversehrtheit der Person zu achten und darf diese nicht verletzen.

1.2.b) Werbung darf niemanden aufgrund seines Geschlechtes diskriminieren. Männer und Frauen sind stets als vollkommen gleichwertig zu betrachten und zu behandeln.

#### 2. Spezielle Verhaltensregeln - Menschen

##### 1.1. Geschlechterdiskriminierende Werbung

b) die Gleichwertigkeit der Geschlechter in Frage gestellt wird

c) Unterwerfung und Ausbeutung dargestellt oder zu verstehen gegeben wird, dass Gewalt oder dominanzgebaren tolerierbar seien.

ent  
scheidung

österreichischer  
werberat

**Entscheidung:**

Der Österreichische Werberat spricht im Falle der beanstandeten Werbemaßnahme (Webseite) der Firma Votzerl die **Aufforderung zum sofortigen Stopp der Kampagne bzw. sofortigen Sujetwechsel** aus.

**Begründung:**

Auf der Website des Getränkeherstellers Votzerl werden alkoholische Partygetränke beworben. Der Markenname Votzerl ist dabei offenbar eine dialektische Ableitung des Begriffs „Fotze“, eine abwertende und vulgäre Bezeichnung der weiblichen Geschlechtsorgane sowie ein Schimpfwort gegenüber Frauen. Auch die Werbetexte für die beworbenen Spirituosen nehmen darauf Bezug, indem Formulierungen wie beispielsweise „*nicht nur zum direkt einführen*“ zur Beschreibung der alkoholischen Getränke verwendet werden.

Die absolute Mehrheit der Werberäte und Werberätinnen ist der Auffassung, dass es sich hierbei um eine sexualisierte und geschlechterdiskriminierende Inszenierung ohne direkten inhaltlichen Zusammenhang zum beworbenen Produkt handelt. Aus diesem Grund sprechen sich die WerberätInnen für die **Aufforderung zum sofortigen Stopp der Kampagne bzw. sofortigen Sujetwechsel** aus.

Die Mehrheit der Werberäte und Werberätinnen sieht im Hinblick auf das beanstandete Werbesujet eine Verletzung des Ethik-Kodex der Österreichischen Werbewirtschaft, vor allem der Artikel 1.1. Allgemeine Werbegrundsätze, 2.1. Geschlechterdiskriminierende Werbung und 1.2. Ethik & Moral.

Die Werberäte und Werberätinnen sehen einen Verstoß gegen die nachfolgend angeführten Punkte des Ethik-Kodex der österreichischen Werbewirtschaft:

**1.1. Allgemeine Werbegrundsätze**

*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.*

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

**2.1. Geschlechterdiskriminierende Werbung (sexistische Werbung)**

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

*2.1.1. Werbung darf nicht aufgrund des Geschlechts diskriminieren. Wesentlich dabei ist die Betrachtung der Werbemaßnahme im Gesamtkontext. Zu berücksichtigen sind insbesondere die verwendete Bild-Text-Sprache, Darstellungsweise (Ästhetik,*

*künstlerische Gestaltungselemente), Zielgruppenausrichtung und damit einhergehend, in welchem Umfeld die Werbemaßnahme platziert ist.*

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

*2.1.7. die Würde des Menschen im Bereich der Sexualität verletzt wird.*

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

## **1.2.Ethik & Moral**

*1.2.3. Werbung darf niemanden mittelbar oder unmittelbar diskriminieren oder Diskriminierung fördern. Besonderen Schutz vor Diskriminierung bedürfen dabei die Diversitätskerndimensionen..*

**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.*

<https://werberat.at/verfahrendetail.aspx?id=3283>