

Leonie Josefine Koch

Europäische Werberegulierungssysteme am Beispiel geschlechterdiskriminierender Wirtschaftswerbung



Nomos

Bild und Recht – Studien zur Regulierung des Visuellen

herausgegeben von

Prof. Dr. Thomas Dreier

PD Dr. Dr. Grischka Petri

Prof. Dr. Wolfgang Ullrich

Prof. Dr. Matthias Weller

Band 10

Leonie Josefine Koch

Europäische Werberegulierungssysteme am Beispiel geschlechterdiskriminierender Wirtschaftswerbung



Nomos

The book processing charge was funded by the Baden-Württemberg Ministry of Science, Research and Arts in the funding programme Open Access Publishing and the University of Freiburg.

Dekan: Prof. Dr. Katharina von Koppenfels-Spies
Erstgutachter: Prof. Dr. Thomas Dreier M.C.J.
Zweitgutachter: Prof. Dr. Maximilian Haedicke, LL.M.
Tag der mündlichen Prüfung: 08.11.2021/09.11.2021
Dissertationsort: Freiburg im Breisgau
Erscheinungsjahr: 2022

© Titelbild: IMAGO / Starface

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Zugl.: Freiburg i. Br., Univ., Diss., 2021

1. Auflage 2022

© Leonie Josefine Koch

Publiziert von
Nomos Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG
Waldseestraße 3–5 | 76530 Baden-Baden
www.nomos.de

Gesamtherstellung:
Nomos Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG
Waldseestraße 3–5 | 76530 Baden-Baden

ISBN (Print): 978-3-8487-7301-5

ISBN (ePDF): 978-3-7489-1317-7

DOI: <https://doi.org/10.5771/9783748913177>



Onlineversion
Nomos eLibrary



Dieses Werk ist lizenziert unter einer Creative Commons Namensnennung 4.0 International Lizenz.

Meinen Eltern

Vorwort

Die vorliegende Arbeit wurde im November 2021 von der Juristischen Fakultät der Albert-Ludwigs-Universität Freiburg als Dissertation angenommen. Literatur und Rechtsprechung konnten bis August 2021 berücksichtigt werden.

Mein besonderer und herzlicher Dank gebührt zuvorderst meinem geschätzten Doktorvater, Herrn *Prof. Dr. Thomas Dreier*. Er hat die vorliegende Arbeit nicht nur thematisch angeregt, sondern bis zum Schluss hervorragend begleitet. Ihm danke ich für die wohlwollende Förderung, die stetige Hilfsbereitschaft und auch dafür, dass er mich ermutigt hat disziplinübergreifend zu arbeiten. Darüber hinaus danke ich Ihm und den weiteren Herausgebern Herrn *PD Dr. Dr. Grischka Petri*, Herrn *Prof. Dr. Wolfgang Ullrich* und Herrn *Prof. Dr. Matthias Weller* für die Aufnahme der Arbeit in die Schriftenreihe „Bild und Recht – Studien zur Regulierung des Visuellen“. Ebenfalls zu Dank verpflichtet bin ich Herrn *Prof. Dr. Maximilian Haedicke* für die überaus zügige Erstellung des Zweitgutachtens.

Ferner danke ich Frau *Thekla Schmidt*, Frau *Cora Masche*, Frau *Kyra Harmes* und Frau *Jule Martenson*, deren wertvolle Anregungen zu verschiedenen Fassungen dieser Arbeit zu ihrer Entstehung beigetragen haben.

Mein größter Dank gilt schließlich meinen Eltern, die mich mein gesamtes bisheriges Leben bedingungslos sowie auf verlässliche und vielfältige Weise unterstützt haben. Ihnen ist diese Arbeit gewidmet.

Berlin, am 17. Dezember 2021

Leonie Josefine Koch

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis	19
Einführung	25
A. Problemaufriss	25
B. Eingrenzung des Untersuchungsgegenstandes	28
I. Geografischer Rahmen und berücksichtigte Staaten	29
II. Regulierungsgegenstand	30
III. Regulierungsansätze	31
IV. Interdisziplinärer Ansatz	32
V. Staatenübergreifender Ansatz	32
C. Arbeitshypothesen	33
D. Gang der Darstellung	33
Kapitel 1: Grundlagen	35
A. Begriffsdefinitionen	35
I. Wirtschaftswerbung	36
II. Werbung als Kommunikationsmittel im gesellschaftlichen und kulturellen Kontext	38
III. Geschlechterdiskriminierende Wirtschaftswerbung	39
1. Geschlechterdiskriminierung	40
2. Sexistische Werbung	41
3. Geschlechterstereotype und Geschlechterrollen	41
4. Geschlechterbilder	42
IV. Geschlechtergleichstellung	43
B. Regulierungsrecht	44
I. Regulierungsbegriff	45
II. Regulierungskonzepte im Überblick	48
1. Staatliche Steuerung	50
2. Selbstregulierung	51
3. Regulierte Selbstregulierung und Ko-Regulierung	57
4. Zwischenfazit	60
III. „Regulierungsähnliche“ Wirkung durch soziale Impulse	60
1. Moralprinzipien	61

2. Shitstorms als regulierungsrechtliches Phänomen	63
IV. Werberegulierung	66
C. Geschlechterdiskriminierende Werbung als Regulierungsgegenstand	67
I. Geschlechterbilder – Wandel und Reflexion	67
1. Vom starken und schwachen Geschlecht	69
2. Geschlechterdarstellungen in der Werbung: Historische Entwicklung	72
a. Traditionelle Rollenbilder der Nachkriegszeit	74
b. Emanzipation im geschlechtlichen Dualismus	76
c. Neue Ziele und neue Bilder	79
3. Gegenwärtige Geschlechterdarstellungen	82
a. Hausfrau, Mutter und Ehefrau	83
b. Progressive Werbeansätze	85
4. Zwischenfazit	87
II. Zwischen Wirkung und Wirklichkeit	88
1. Geschmacksfragen und Interpretationsmöglichkeiten	88
2. Werbewirkung als Regulierungsgrund	91
a. Werbung als Sozialisationsinstanz	92
b. Normative Wirkung von Werbebildern	94
c. Stereotype Bedrohung	98
3. Progressive Werbung als Beitrag zur Geschlechtergleichstellung	100
a. Getting gender right?	101
b. Gegenstereotype nicht ohne Stereotype	102
4. Geschlechterbilder in sozialen Medien	104
III. Konsequenzen für die Regulierungspraxis	108
Kapitel 2: Europäische und internationale Leitlinien	111
A. Völkerrecht	112
I. Vereinte Nationen	112
1. Entwicklung von Frauenrechten: Weltfrauenkonferenzen	114
2. Convention on the Elimination of All Forms of Discrimination Against Women	116
3. Zwischenfazit	120
II. Europarat	120
1. Europäische Menschenrechtskonvention	121

2. Empfehlungen und Entschliefungen zu Geschlechterdarstellungen in der Werbung	122
a. Ministerkomitee	123
b. Parlamentarische Versammlung	124
3. Zwischenfazit	126
B. Europaische Union	126
I. Grundwerte und Ziele im europaischen Primarrecht	127
1. Geschlechtergleichheit und Diskriminierungsschutz	127
2. Werbung im europaischen Kommunikations- und Wirtschaftsgefuge	128
3. Kollision der Rechtsgutere	130
II. Europaisches Sekundarrecht	131
1. Verbindliche Rechtsakte	132
a. Regelungskompetenz	133
aa) Wirtschaftsrecht	133
bb) Medienrecht und Kulturangelegenheiten	134
cc) Zwischenfazit	136
b. Relevante Richtlinien	137
c. Zwischenfazit	139
2. Unverbindliche Rechtsakte	139
a. Europaisches Parlament	140
b. Rat der Europaischen Union	143
c. Europaische Kommission	145
d. Zwischenfazit	146
3. Tendenzen und Bewertung	147
C. Internationale Werbeselbstregulierung	149
I. ICC Advertising and Marketing Communications Code	150
II. International Council for Ad Self-Regulation	152
III. European Advertising Standards Alliance	153
D. Zusammenfassung	159
Kapitel 3: Nationale Losungsansatze	162
A. Überblick und Vorgehensweise	162
I. Staatsenauswahl und Gruppierung	162
II. Untersuchungsgegenstand	166
1. Kodifiziertes Recht	167
2. Rechtsanwendung und Rechtsdurchsetzung	168
3. Auferjuristischer Hintergrund	168

III. Untersuchungsziele	169
1. Struktur und Inhalt	169
2. Funktionalität	170
3. Staatenübergreifende Tendenzen und Muster	171
B. Werbeselbstkontrolle im Schatten des Werberechts	172
I. Deutschland	172
1. Institutioneller Rahmen	173
a. Staatliche Regulierung	173
b. Selbstregulierung	174
c. Regulierung geschlechterdiskriminierender Werbung	174
2. Verfassungsrecht	175
a. Grundsatz der Kommunikations- und Werbefreiheit	176
b. Diskriminierungsschutz als Verfassungsgut	178
aa) Menschenwürde	178
bb) Gleichberechtigung von Frauen und Männern	180
c. Zwischenfazit	183
3. Einfachgesetzliche Bestimmungen	183
a. Schutz vor stark sexualisierten Werbeanzeigen	184
b. Diskriminierungsschutz durch das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb	187
aa) „Busengrabscher“, „Schlüpferstürmer“ und die „guten Sitten“	188
bb) Unlauterkeit und Geschlechterdiskriminierung	196
cc) Weitere Neufassungen und Gesetzesinitiativen	198
c. Antidiskriminierungsrecht	202
d. Regelungen über Rundfunk und Telemedien	203
aa) Medienstaatsvertrag	204
bb) Jugendmedienschutz-Staatsvertrag	206
cc) Zwischenfazit	207
e. Verbote auf städtischen Werbeflächen	208
4. Werbeselbstregulierung – Der Deutsche Werberat	212
a. Entstehung und institutionelle Struktur	213
b. Verhaltenskodex	216
c. Beschwerdeverfahren und Rechtsdurchsetzung	219
d. Entscheidungs- und Bewertungspraxis	223
aa) Überblick zur Spruchpraxis	223
bb) Entscheidungen im Einzelnen	225
cc) Öffentliche Rügen	228
5. Werbemelder:in von Pinkstinks	230
6. Zwischenfazit	233

II. Österreich	233
1. Selbstregulierungskodex und Leitfaden	235
a. Allgemeine Bewertungskriterien	236
b. Geschlechterdiskriminierende Darstellungsweisen	236
c. Konkretisierender Leitfaden	236
2. Institutionelle Struktur	237
a. Entscheidungsgremium	238
b. Anti-Sexismus-Beirat	238
3. Entscheidungspraxis	240
a. Beschwerdezahlen	240
b. Humor und Sexismus	241
c. Bewertungsbilanz	241
4. Werbewatchgroups	242
III. Frankreich	244
1. Publisexisme	244
a. Allgemeine einfachgesetzliche Bestimmungen	244
b. Regelungen über Rundfunk und Telemedien	245
2. Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité	248
a. Institutionelle Struktur	248
b. Bewertung von Geschlechterdarstellungen in der Werbung	249
aa) Verhaltenskodex und Kriterien	249
bb) Entscheidungspraxis	251
3. Verbot sexistischer Werbung in Paris	252
4. Kritik durch Frauenvereinigungen	255
a. Vorgehen der Verbände	255
b. Werbebrancheninterne Bewegungen	256
IV. Zwischenfazit	256
C. Gesetzliche Verbote geschlechterdiskriminierender Werbung	258
I. Norwegen	258
1. Entstehung und aktuelle Entwicklung	259
a. Gesetzesänderungen	260
b. Kritik	260
2. Regulierungsinstanzen	261
a. Forbrukertilsynet	261
b. Markedsrådet	262
3. God markedsføringskikk mv. (Gesetzesinhalt und Anwendungsrichtlinien)	263
a. Maßstab und Fallgruppen	263
b. Konkretisierende Richtlinien	264

c. Weitere Bewertungskriterien aus der Anwendungspraxis	265
4. Entscheidungs- und Bewertungspraxis	266
a. Institutionelle Struktur	267
b. Beschwerdezahlen und Entscheidungen im Einzelnen	268
II. Dänemark	270
1. Praktische und faktische Bedeutung	271
a. Rundfunkgesetz und Gleichstellungsgesetz	271
b. Marktgesetz	272
2. Entscheidungspraxis	273
a. Forbrugerombudsmanden	273
b. Beschwerdezahlen	274
c. Humor oder Diskriminierung?	275
III. Spanien	276
1. Ley Organica 34/1988 General de Publicidad	277
a. Historische Entwicklung	278
b. Verbot diskriminierender Werbung	278
c. Weitere Bestimmungen	279
d. Rechtsanwendung, Sanktionsmöglichkeiten und Kritik	280
e. Ergänzende Richtlinien	283
2. Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (Autocontrol)	284
a. Entscheidungsgremium	284
b. Verhaltenskodex	285
c. Entscheidungspraxis	286
IV. Zwischenfazit	287
D. Richtungsweisende Werbeselbstregulierung	288
I. Großbritannien	288
1. Entwicklung des britischen Werberegulierungssystems	290
2. Advertising Standards Authority und (Broadcast) Committee of Advertising Practice	291
a. CAP-Code / BCAP-Code	291
b. Verfahren	293
3. Entscheidungs- und Bewertungspraxis	294
II. Italien	296
1. Staatliche Regulierung	297
2. Werbeselbstregulierung	298
a. Erweiterter Anwendungsbereich	299

b. Alternative Streitbeilegung	299
c. Zwischenfazit	300
3. Paradoxe Werte und ungenaue Richtlinien	300
a. Begrenzung von Geschlechterdarstellungen	301
b. Entscheidungspraxis und Kritik	301
c. Aktuelle Entwicklung	302
4. Zwischenfazit	305
III. Schweden	305
1. Gescheiterte Gesetzesinitiativen	307
a. Könsdiskriminierende reklam	307
b. Werbung und Meinungsfreiheit	308
2. Reklamombudsmannen	310
a. Historische Entwicklung	310
b. Institutionelle Struktur	311
c. Verhaltenskodizes	311
d. Entscheidungs- und Bewertungspraxis	312
e. Sanktionsmöglichkeiten	314
IV. Zwischenfazit	314
E. Systematisierung: Gemeinsamkeiten, Unterschiede und Erkenntnisse	315
I. Bestehende Regulierungsstrategien	317
1. Staatliche Regulierung	317
a. Allgemeine und ausdrückliche Verbotsnormen: Anreize und Herausforderungen	318
b. Sanktionen ohne Sanktionen	319
c. Gescheiterte Gesetzesinitiativen	320
d. Sonstige staatliche Regulierungsansätze	321
e. Kommunalpolitik und Kommunikationsprobleme	323
f. Zwischenfazit	324
2. Selbstregulierung	325
a. Beteiligte Personen, Entscheidungsgremien und Expert:innen	326
b. Eingliederung der Werbeselbstregulierung	327
c. Bekanntheitsgrad und Beschwerdekultur	328
d. Wirkung der Verhaltenskodizes und Sanktionsmöglichkeiten	330
e. Zwischenfazit	331
3. Weitere Regulierungsfaktoren	332
a. Non-Profit-Organisationen	332
b. Moralprinzipien und soziale Strömungen	333

II. Geschlechterdiskriminierende Werbung	333
1. Überblick	333
2. Inhaltliche Kriterien	335
a. Geschlechterdiskriminierung durch eine menschenwürdeverletzende Darstellung, ggf. durch Gewalt oder Dominanzgebaren	336
b. Geschlechterdiskriminierung durch Darstellung des (nackten) Körpers oder Körperteils als Objekt ohne jeglichen Produktbezug	336
c. Geschlechterdiskriminierung durch Ungleichheit der Geschlechter, ggf. durch Geschlechterrollen und Geschlechterstereotypen	337
3. Darstellungsweise und Stilmittel	338
a. Beleidigend, entwürdigend, kränkend	339
b. Ästhetik	339
c. Humor und Ironie	340
4. Bewertungsmaßstab	341
a. Gesamtbild	341
b. Gesamtkontext	341
c. Blickwinkel	342
III. Probleme und Perspektiven	344
Kapitel 4: Europäische Regulierungs- und Harmonisierungsmöglichkeiten	348
A. Ein grenzüberschreitendes Regulierungssystem – Ausgangslage	348
B. Vorüberlegungen	352
I. Mögliche Regulierungskonzepte	352
II. Grenzen eines gemeinschaftlichen Modells	354
III. Bewertung	358
C. Regulierungsvorschlag auf europäischer Ebene	361
I. Erweiterte europäische Werbeselbstregulierung	361
II. Europäischer Leitfaden für die Bewertung geschlechterdiskriminierender Werbung	362
1. Rechtsnatur	362
2. Ausgestaltung	363
3. Anwendung und Durchsetzung	363
4. Inhalt – Fallgruppen geschlechterdiskriminierender Werbung	364
a. Menschenwürdeverletzende Darstellungen	364

b. Darstellungen des (nackten) Körpers oder Körperteils als Objekt ohne jeglichen Produktbezug	364
c. Ungleichheit der Geschlechter, Geschlechterrollen und Geschlechterstereotypen	365
Schlussbetrachtung	366
Anhang	373
Literaturverzeichnis	391
Verzeichnis der Zeitungsartikel und Beiträge	413
Abbildungsverzeichnis	421

Abkürzungsverzeichnis

Abb.	Abbildung
ABl.	Amtsblatt der Europäischen Union
Abs.	Absatz
ACFS	Anales de la Cátedra Francisco Suárez
ADECUA	Asociación de Defensa de los Consumidores y Usuarios
Adv Consum Res	Advances in Consumer Research
AEUV	Vertrag über die Arbeitsweise der Europäischen Union
a.F.	alte Fassung
AGB	Allgemeine Geschäftsbedingungen
AMD-G	Bundesgesetz über audiovisuelle Mediendienste
Anm.	Anmerkung
ARPP	Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité
Art.	Artikel
ASA	Advertising Standards Authority
Aufl.	Auflage
Ausg.	Ausgabe
BBC	British Broadcasting Corporation
BCAP	Broadcast Committee of Advertising Practice
Bd.	Band
BGB	Bürgerliches Gesetzbuch
BGH	Bundesgerichtshof
bpb	Bundeszentrale für politische Bildung
BNN	Badische Neueste Nachrichten
bspw.	beispielsweise
BZ	Berliner Tageszeitung
bzw.	beziehungsweise
CAP	Committee of Advertising Practice
CDU	Christlich Demokratische Union Deutschlands

Abkürzungsverzeichnis

CEDAW	Convention on the Elimination of All Forms of Discrimination Against Women
CEP	Conseil de l'éthique publicitaire
CESCO	Revista CESCO de Derecho de Consumo
CIDF	Les feuilles de route ministérielles issues du Comité Interministériel aux Droits des femmes
CPP	Conseil paritaire de la publicité
CSA	Conseil supérieur de l'audiovisuel
CUP	Cambridge University Press
ders.	derselbe
dies.	dieselbe
DIHR	Danish Institute for Human Rights/Institut for menneske rettigheder
DJCIL	Duke Journal of Comparative and International Law
EC	European Commission/Europäische Kommission
EGMR	Europäischer Gerichtshof für Menschenrechte
EG-Vertrag	Vertrag zur Gründung der Europäischen Gemeinschaft
EMRK	Europäische Menschenrechtskonvention
EP	Europäisches Parlament
EU	Europäische Union
EuGH	Europäischer Gerichtshof
EUV	Vertrag über die Europäische Union
EuZW	Europäische Zeitschrift für Wirtschaftsrecht
f., ff.	folgende
F.A.Z.	Frankfurter Allgemeine Zeitung
FDP	Freie Demokratische Partei
Fn.	Fußnote
F&P	Feminism & Psychology
FPÖ	Freiheitliche Partei Österreichs
Front Psychol	Frontiers in Psychology
HAZ	Hannoversche Allgemeine Zeitung
HCE	Haut Conseil à l'égalité entre les femmes et les hommes
Hrsg.	Herausgeber:in
hrsg.	herausgegeben

IAP	Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria
Int. J. Advert.	International Journal of Advertising
ICC	International Chamber of Commerce (Internationale Handelskammer)
i. V. m.	in Verbindung mit
IZI	TELEVISION
GfK	Growth from Knowledge
ggf.	gegebenenfalls
GRCh	Europäischen Grundrechte-Charta
GRUR	Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht
GRUR Int	Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht International
JAMS	Journal of the Academy of Marketing Science
J. Consum. Policy	Journal of Consumer Policy
J. Curr. Issues Res. Advert.	Journal of Current Issues & Research in Advertising
JDP	Jury de déontologie publicitaire
JESP	Journal of Experimental Social Psychology
JMSStV	Jugendmedienschutz-Staatsvertrag
JPP&M	Journal of Public Policy & Marketing
JPSP	Journal of Personality and Social Psychology
JSI	Journal of Social Issues
JMCQ	Journalism & Mass Communication Quarterly
JZ	Juristenzeitung
KJ	Kritische Justiz
KVINFO	Køn, Viden, Information and Forskning
LDO	Likestillings- og diskrimineringsombudet
LG	Landgericht
LMF	Markedsføringsloven
MCA	Lov om likestilling og forbud mot diskriminering (likestillings- og diskrimineringsloven)
MFL	Markedsføringsloven
MP	Media Perspektive
MStV	Medienstaatsvertrag
m. w. N.	mit weiteren Nachweisen
NJW	Neue Juristische Wochenschrift

Abkürzungsverzeichnis

NK	Neue Kriminalpolitik
N. N.	Nomen nescio
n°	number, numéro
Nr.	Nummer
NVwZ	Neue Zeitschrift für Verwaltungsrecht
NW	Neue Westfälische
OECD	Organisation for Economic Co-operation and Development/Internationale Organisation für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung
OIM	Observatorio de la Imagen de las Mujeres
OLG	Oberlandesgericht
ORF-G	Bundesgesetz über den Österreichischen Rundfunk
OVG	Oberverwaltungsgericht
OWiG	Ordnungswidrigkeitengesetz
PSE	Psychology of Sport and Exercise
PSPB	Personality and Social Psychology Bulletin
RLCS	Revista Latina de Comunicación Social
RMS	Radio Marketing Service Austria
RO	Reklamombudsmannen
RON	Reklamombudsmannens opinionsnämnd
RStV	Rundfunkstaatsvertrag
SJoP	Scandinavian Journal of Psychology
sog.	sogenannt
SPD	Sozialdemokratische Partei Deutschlands
SZ	Süddeutsche Zeitung
u. a.	und andere
u. v. m.	und viele(s) mehr
UWG	Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb
taz	Die Tageszeitung
TFR	Tidsskrift for Rettsvitenskap
vgl.	vergleiche
VN/UN	Vereinte Nationen/United Nations
WKO	Wirtschaftskammer Österreich
WSI	Wirtschafts- und Sozialwissenschaftliche Institut
WRP	Wettbewerb in Recht und Praxis

W&V	Werben & Verkaufen
ZAW	Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft
ZDF	Zweites Deutsches Fernsehen
ZfaL	Zeitschrift für Angewandte Linguistik
ZfMP	Zeitschrift für Medienpsychologie
ZRP	Zeitschrift für Rechtspolitik
ZSR	Zeitschrift für Schweizerisches Recht

Einführung

A. Problemaufriss

Mehr als je zuvor sind wir einer dauerhaften Werbebeschallung ausgesetzt. Nicht nur die Anzahl an Datenendgeräten, sondern auch die Kurzlebigkeit von Produkten hat in den letzten 25 Jahren rapide zugenommen. Während es bis Anfang des 21. Jahrhunderts darum ging, ein breites Publikum anzusprechen, wird die Werbung seitdem immer zielgruppenspezifischer und die Regulierung bestimmter Werbeinhalte komplexer.¹ *Hardy* sieht im Werberegulierungsrecht einen Schlüsselbereich, in dem die grundlegenden Bedürfnisse der beteiligten Interessengruppen von konkurrierenden Waren- und Dienstleistungsverkäufer:innen² über Handelsgremien der Industrie bis hin zu Verbraucher:innen und der breiten Zivilgesellschaft zusammentreffen.³ Ein Themenfeld der Werberegulierung wird besonders kontrovers diskutiert: Die Darstellung von Frauen und Männern in kommerzieller Werbung ist nicht nur in Deutschland ein so altbekanntes wie aktuelles Sujet.⁴

1 Vgl. *Krohne*, It's a Men's World, S. 141; das Geschlecht ist eine primäre Segmentierungsvariable bei der Entwicklung von Marketingstrategien und der Definition von Zielgruppen. *Matthes/Prieler/Adam*, Gender-Role Portrayals in Television Advertising Across the Globe, *Sex Roles* 2016, 314 (314).

2 In der vorliegenden Arbeit wird sich unter anderem mit Hilfe des „Gender-Doppelpunktes“ einer geschlechtergerechten Sprache bemüht. Danach umfasst beispielsweise der Begriff „Dienstleistungsverkäufer:innen“ nicht nur Frauen, sondern alle betreffenden Personen unabhängig von ihrem Geschlecht. Die Abkehr vom generischen Maskulinum verfolgt das Ziel, nicht nur Frauen, sondern ebenfalls nichtbinäre, diversgeschlechtliche Personen sichtbar zu machen. Augenscheinlich gibt es für eine diskriminierungsfreie Sprache bisweilen noch keine optimale Lösung und jede bisher vorgebrachte gegenderte Schreibweise hat gleichermaßen Defizite wie sie Vorzüge hat (dazu ausführlich siehe *Schneider*, Geschlechtergerechter Sprachgebrauch im Deutschen, S. 45 f., 57 f., 61, 71 f.). Die Ausarbeitung nutzt den Doppelpunkt, da er die Wörter optisch nicht auseinanderreißt und nach Empfinden der Verfasserin eine bessere Lesbarkeit und einen besseren Lesefluss ermöglicht als andere geschlechtergerechte Schreibvarianten.

3 *Hardy*, Advertising regulation 2018, S. 123.

4 Vgl. *Boddewyn/Kunz*, Sex and decency issues in advertising, *Business Horizons* 1991, 13 (13).

Der Kreativität der Werbeschaffenden sind bei der Gestaltung von Werbekampagnen nur wenige Grenzen gesetzt: Nackte Körper, tiefe Dekolletés und kurze Röcke sind keine Seltenheit. „Frischfleisch gibt`s bei uns...“, heißt es beispielsweise in einer Werbung für Tierfutter, die neben Hund und Katze eine Frau in Unterwäsche abbildet.⁵ In dem Voice-Over eines anderen Werbespots schließt eine Bildabfolge mit den Worten: „Danke Mama, dass du nicht Papa bist.“ Die vorausgegangenen Werbebilder zeigen unfähige und überforderte Vaterfiguren, die weder mit dem Haushalt noch der Kinderbetreuung zurechtkommen.⁶ Ebenso bereiten die Druckbuchstaben auf den Werbeplakaten eines Uhrenherstellers Zweifel: „Pünktlich, perfekt gebaut und von unvergänglicher Schönheit. Das kann nur eine Uhr sein.“ Oder: „Fast so schön wie eine Frau. Tickt aber richtig.“

Sind Klischees, veraltete Stereotypen und Geschlechterrollen humorvoll oder sexistisch? Sind entblößte Körper ein Symbol der Freiheit oder das Sinnbild des Patriarchats? „Geschmacksfragen lassen sich nicht per Gesetz klären“, meint *Ferner*.⁷ Doch ist Sexismus eine Geschmacksfrage?

Über ein monotones Meinungsspektrum kann bei der Bewertung und Regulierung von Geschlechterbildern in der Werbung nicht geklagt werden. Die Grenzen zwischen Anstand, Geschmack, Provokation und Diskriminierung sind ebenso ungeklärt wie die Frage, wer darüber entscheidet, welche Geschlechterbilder als unethisch oder diskriminierend eingeordnet werden können und welche Konzepte und Strategien zur Regulierung der genannten Werbebilder die richtigen sind. Während es in einigen Staaten Europas Gesetze gegen geschlechterdiskriminierende Werbung gibt, setzen viele Länder bei der Regulierung auf Selbstregulierungsinstanzen der Werbewirtschaft.⁸ Gleichwohl werden immer wieder neue Gesetzesinitiativen angestrengt oder innovative Impulse für die Selbstregulierung gesetzt. Unterstützt werden die Vorlagen von diversen Ansätzen und Theorien der Geschlechter- und Kommunikationsforschung. Doch auch diese sind nicht immer eindeutig. In einigen Studien werden drastische Folgen durch Werbung mit veralteten Geschlechterstereotypen suggeriert. Andere argumentieren, dass die Fülle an Werbemaßnahmen überhaupt keine Wirkung

5 *Reidel*, HORIZONT, 10.03.2016.

6 *Campillo-Lundbeck*, Deutschlandfunk Kultur, 08.05.2019.

7 *Ferner*, Tagesspiegel CAUSA, 11.05.2016.

8 Zu den verschiedenen nationalen Lösungsansätzen siehe *Kapitel 3*.

mehr erzielen würde, und wieder andere sprechen sich für Geschlechtergegenstereotypen als Mittel zu Erreichung von Geschlechtergleichheit aus.⁹

In Zeiten die von Twitter-Kampagnen wie „#Metoo“ oder „#aufschrei“¹⁰ geprägt sind, scheint der gesellschaftliche Trend dahin zu gehen, dass die Regulierung sexistischer Werbeinhalte durch staatliche Stellen verstärkt eingefordert wird. Die Kommunikationswissenschaftlerin *Thin* schreibt beispielsweise zu Humor und Sexismus in der Werbung: „Was früher noch Samstagabendunterhaltung für die ganze Familie war, hätte heute weitreichende Imageverluste bis hin zu Aktieneinbrüchen und eine Entlassungswelle leitender Angestellten zur Folge.“¹¹ Nach ihrer Auffassung müssten Unternehmen, die in ihren Werbekampagnen unpassende nackte Frauenkörper und veraltete Geschlechterverhältnisse porträtieren, zunehmend mit Gegenwind und Umsatzeinbußen rechnen. Nichtsdestoweniger weist sie auf einen Zuwachs an Kampagnen hin, die mit „Feminismus“ und „Woman Empowerment“ Produkte verkaufen wollen, was zumindest in der „Nachhaltigkeitsszene“ verpönt sei.¹²

Parallel zur Entwicklung der Werbekommunikation haben sich die Ziele und Schutzgüter der Werberegulierung gewandelt. Zum einen wird sie aus einer politischen Perspektive zunehmend von internationalen, vor allem europäischen, Vorgaben beeinflusst. Zum anderen verfolgt die Regulierung zunehmend den Verbraucher:innenschutz, während der Schutz von Mitbewerber:innen und dem fairen Wettbewerb in den Hintergrund treten.¹³ Vorliegend stellen sich demnach die Fragen nach den unterschiedlichen Regulierungsansätzen, den Entwicklungen innerhalb einzelner Nationen ebenso wie nach staatenübergreifenden Mustern.

In Deutschland ist der Forschungsstand zu Geschlechterdarstellungen in der Werbung trotz einer regen gesellschaftlichen Debatte begrenzt.¹⁴ Insbesondere bleibt es bislang offen, ob Werbung einen aktiven Beitrag in der Gleichstellungspolitik leisten kann und welche Regulierungsformen zur

9 Zu den verschiedenen Theorien der Werbewirkung siehe *Kapitel 1*, C. II.

10 Bei beiden Hashtags handelt es sich um Bewegungen, die auf sozialen Medien gestartet sind und für Frauenrechte und gegen Sexismus in der Gesellschaft eintreten (dazu etwa *Baumann*, DW, 15.10.2019).

11 *Thin*, GOOD JOBS, 09.09.2019.

12 Ebenda.

13 *Arens/Bopp*, Bernstein Group, 25.03.2021.

14 *Holtz-Bacha*, Falsche (Vor)Bilder? Frauen und Männer in der Werbung, S. 14.

Verhinderung von Geschlechterdiskriminierung in kommerzieller Werbung zielführend sind.¹⁵

B. Eingrenzung des Untersuchungsgegenstandes

„Everybody wants Communication to be free from any legal interference. On the other hand, nobody wants communication to be deceptive, hateful, indecent or offensive. The dilemma of these conflicting aims can also be seen in advertising, which is not only an important economic factor, but has become a sort of cultural phenomenon, too.“¹⁶

Das Zitat von *Henning-Bodewig* fasst den Kern einer Debatte zusammen, die schon seit geraumer Zeit existiert. Auf der einen Seite sollen Werbeeinhalte nicht diskriminieren, auf der anderen Seite wird Verbotsvorschlägen und strengeren Regulierungsmaßnahmen – zumindest in Deutschland – mit Vorwürfen der „Spießigkeit“ oder des „Nanystaats“ bis hin zu Vergleichen mit „radikalen islamischen Religionsführern“ begegnet.¹⁷ Zwar ist es in Deutschland aus einer gerichtlichen Perspektive ruhiger um diskriminierende Werbebilder geworden, die um die Jahrtausendwende Gegenstand vielbeachteter Gerichtsurteile wie beispielsweise zu den berühmten Benetton-Kampagnen oder der „Busengrabscher-Entscheidung“ waren. Jedoch wird der Kampf heute zwischen sozialen Parteien und Frauenrechtsorganisationen, die strengere Maßnahmen von der Regierung einfordern, und wirtschaftsliberalen Politiker:innen geführt, die auf die Werbefreiheit verweisen und vor einer übermäßigen Bevormundung der Verbraucher:innen warnen. Damit besteht immer noch Raum für die Diskussion, welche Werbebilder geschlechterdiskriminierend sind und wie geschlechterdiskriminierende Werbung reguliert werden sollte.

Die bereits seit langem nicht nur in Deutschland geführte und vielfältig beeinflusste Debatte kann in der vorliegenden Arbeit nicht vollumfassend behandelt werden. Die Abhandlung beschränkt sich daher auf einige spezifische Themenfelder und Fragestellungen. Ziel ist es zu verstehen, wie geschlechterdiskriminierende Werbung im europäischen Raum, aus welchen Gründen und mit welchem Erfolg reguliert wird. Der Schwerpunkt der Untersuchung liegt dabei einerseits auf den unterschiedlichen natio-

15 *Chaudhry/Gelbe*, marktforschung.de, 08.03.2019.

16 *Henning-Bodewig*, *Ethics, Taste and Decency in Advertising*, S. 62.

17 *N. N.*, ZEIT Online, 15.04.2016; *N. N.*, FOCUS Online, 11.04.2016.

nen Regulierungsmodellen und ihrer inhaltlichen Entscheidungspraxis, andererseits auf den internationalen Leitlinien und staatenübergreifenden Mustern.

I. Geografischer Rahmen und berücksichtigte Staaten

Die Ausarbeitung konzentriert sich auf den europäischen Raum, wobei diese Einschränkung ihre Ursache vorrangig in der „Kulturabhängigkeit“ von Werbung findet,¹⁸ aufgrund derer sich für eine mehrstaatliche Analyse ein begrenzter geografischer (Kultur-)Raum anbietet. Ein weiterer Grund liegt in dem übergreifenden Ziel, die Möglichkeit von Harmonisierungsvarianten zu ergründen, welche nur auf Grundlage eines gewissen staatenübergreifenden Konsenses denkbar sind. Da nicht alle Staaten Europas erforscht werden können, ohne den Rahmen der Arbeit zu sprengen, beschränkt sich die Abhandlung auf Deutschland, Österreich, Frankreich, Norwegen, Dänemark, Spanien, Großbritannien, Italien und Schweden. Eine ausführlichere Begründung der Staatenauswahl erfolgt zu Beginn des dritten Kapitels, bevor sich der Analyse der einzelnen nationalen Lösungsansätze gewidmet wird.

Die Auswahl erhebt trotz des Ziels, ein breites Spektrum möglicher Regulierungsvarianten abzubilden, keinen Anspruch auf Vollständigkeit. Da nicht ausschließlich juristische, sondern auch sozialpolitische Aspekte berücksichtigt werden, wäre eine Konkretisierung aller existierenden Regulierungssysteme und -instrumente in dem gewählten Rahmen nicht zu leisten. Bis auf Osteuropa sind jedoch alle Regionen Europas abgedeckt. Dass kein osteuropäisches Land vertreten ist, kann auf mehrere Gründe zurückgeführt werden. Zum einen fokussiert sich die Arbeit, um die parallele Entwicklung zwischen den Ländern aufzuzeigen, in erster Linie auf Staaten, die der EU bereits in einem frühen Stadium angehört haben. Zum anderen könnten gerade die aktuellen Entwicklungen in einigen osteuropäischen Staaten wie beispielsweise in Polen oder Ungarn ein Hindernis bei der Schaffung gemeinsamer europäischer Selbstregulierungsstandards in Bezug auf geschlechterdiskriminierende Werbung darstellen. Während in Ungarn 2018 etwa das Studienfach „Gender Studies“ verboten wurde,¹⁹ erregte in Polen die von der streng konservativen Regierungspartei Prawo

18 *Holtz-Bacha*, Falsche (Vor)Bilder? Frauen und Männer in der Werbung, S. 14.

19 Begründet wurde dies mit dem fehlenden Bedarf der Absolvent:innen. Viele sehen darin jedoch eine ideologisch und christlich geprägten Vorstoß „weißer

i Sprawiedliwość (PiS-Partei) angestrebte Verschärfung des Abtreibungsrechts im Jahr 2020 Aufmerksamkeit.²⁰ Die Entwicklungen suggerieren eine Bedrohung der Geschlechtergleichstellung in den genannten Staaten. Um der Frage nachzugehen, inwieweit sich osteuropäische Länder mit der Regulierung geschlechterdiskriminierender Werbung auseinandersetzen und wie sich ihre Regulierungssysteme in das, in der vorliegenden Ausarbeitung gezeichnete, Bild einfügen würden, bedarf es weiterführender Studien und Analysen. Schließlich waren die Zugänglichkeit zu Literatur und Rechtsprechung sowie bestehende Sprachbarrieren weitere Kriterien für die Auswahl der untersuchten Staaten.

II. Regulierungsgegenstand

Ausgangspunkt der Untersuchung sind die existierenden Regulierungsbestimmungen²¹, deren Hintergründe und deren Anwendung. Obwohl das Bild der Frau historisch das Zentrum der Problematik abbildet und nach wie vor prozentual einen größeren Teil der als diskriminierend empfundenen Werbedarstellungen ausmacht,²² widmet sich die vorliegende Arbeit der Diskriminierung von Frauen ebenso wie von Männern. Grund hierfür ist die zunehmende Sensibilität zur Männerdiskriminierung in der Werbung.²³ Eine Beschränkung auf das Bild der Frau wäre nicht nur einseitig, sondern ließe aktuelle Entwicklungen unberücksichtigt. Auf Personen, die sich keinem Geschlecht oder einem dritten Geschlecht zugehörig fühlen, wird demgegenüber nicht gesondert eingegangen. Zwar ist auch für sie eine zunehmende Debatte zu erkennen. Es existieren bislang jedoch nur sehr vereinzelt Regelungen, die explizit auf ihre Darstellung in der Wirtschaftswerbung Bezug nehmen. Gleichermaßen erfolgt in Anbetracht des begrenzten Rahmens keine Ausweitung auf weitere Hierarchisierungs-

Männer“, die den „öffentlichen Diskurs über Geschlechterrollen zu ersticken“ versuchen. Siehe *N. N.*, ZEIT Online, 16.10.2018; auch *N. N.*, taz, 21.08.2018.

20 Dazu vgl. etwa *Hassel*, SZ, 16.04.2020.

21 Alle relevanten kodifizierten Regulierungsinstrumente, also Gesetze und selbstregulatorische Verhaltenskodizes, sind in ihrer Originalsprache im Anhang zu finden, so dass sich im Rahmen der Ausarbeitung verständnis halber in der Regel auf eine deutsche Übersetzung der Vorschriften beschränkt wird. Für einen umfassenden Überblick und den Originaltext ist der:die Leser:in angehalten auf den Anhang zurückzugreifen.

22 *Wilk*, Frauenbilder, S. 191.

23 Illustrativ *Derpmann*, Deutschlandfunk Kultur, 16.08.2019.

und Diskriminierungsstrukturen, die an Kategorien wie ethnische Herkunft oder soziale Situierung anknüpfen und Raum für weiterführende Studien ließen.

III. Regulierungsansätze

In Bezug auf die Regulierung geschlechterdiskriminierender Wirtschaftswerbung legt die Ausarbeitung einen Schwerpunkt auf das Medien- und Wirtschaftsrecht. Nicht nur, dass hier eine Verlagerung auf private Regulierungsakteur:innen möglich ist. Auch in Anbetracht des Ziels der Systematisierung bestehender Fallgruppen erscheint ein Fokus auf zivilrechtliche Regulierungsinstrumente geeignet.

Vom Umfang der Abhandlung nicht umfasst sind tiefergehende strafrechtliche Regulierungsansätze. Zwar wäre es nicht abwegig, dass eine geschlechterdiskriminierende Werbedarstellung beispielsweise in Deutschland unter den Tatbestand der Beleidigung nach § 185 StGB gefasst wird. Jedoch ist insbesondere die Verlagerung von strafrechtlichen Vorschriften auf die Werbeselbstregulierung, die vorliegend im Vergleich zu staatlichen Rechtssetzung untersucht wird, in der Regel nicht möglich. Hinzu kommt, dass strafrechtliche Bestimmungen häufig auffallende Einzelfälle betreffen und keine Möglichkeit bieten gegen subtilere Diskriminierungsformen oder Grenzfälle vorzugehen.

Gleichermaßen ist darauf hinzuweisen, dass verfassungsrechtliche Aspekte aufgrund des begrenzten Rahmens der Arbeit in Deutschland nur in den Grundzügen und in den weiteren untersuchten Staaten nur stellenweise behandelt werden können. Ausgehend von der Annahme, dass sich die Ausgangslage und die Grundannahmen innerhalb Europas nicht allzu stark unterscheiden,²⁴ bilden die Erwägungen zum deutschen Verfassungsrecht ebenso wie die europäischen Vorgaben zu Menschenrechten eine Grundlage, auf der weitere Überlegungen aufbauen. Insbesondere im Hinblick auf die Meinungsfreiheit werden konkrete Bestimmungen im Rahmen der Staatenanalyse nur insoweit dargestellt, als dass nennenswerte Besonderheiten zu erkennen sind. Es wird davon ausgegangen, dass keine derart unterschiedlichen Auffassungen der Freiheitsrechte zwischen den ausgewählten Staaten existieren, dass sie die Unterschiede zwischen ihren Regulierungssystemen maßgeblich bestimmen würden. Vielmehr

24 Vgl. etwa zum Grundsatz der Gleichberechtigung von Mann und Frau, Dreier/*Heun*, GG Art. 3 Rn. 8, 12, 14f.

werden Werberegulierungssysteme wesentlich von anderen, gesellschaftlichen Wertungen, dem nationalen institutionellen Rahmen oder dem konkreten Regulierungsverfahren geprägt. Diese werden – im Gegensatz zu den verfassungsrechtlichen Erwägungen – die weiteren Kernpunkte bei der Untersuchung der unterschiedlichen Regulierungsansätze bilden.

IV. Interdisziplinärer Ansatz

Es ist anzumerken, dass die juristische Analyse durch Ansätze der Kommunikationswissenschaft und der Sozialpsychologie ergänzt wird. Diese veranschaulichen die Bedeutung und die Hintergründe der Problematik und werfen einen wichtigen Blick auf die Frage, warum bestimmte Geschlechterdarstellung in der Werbung reguliert werden sollten. Damit dient der interdisziplinäre Ansatz nicht nur der Erweiterung des Horizontes, sondern verbessert gleichermaßen das Verständnis des Lesenden zur Forschungsfrage. Gleichwohl ist die Auseinandersetzung mit den sozialwissenschaftlichen Erwägungen ebenfalls durch den Rahmen und den rechtswissenschaftlichen Schwerpunkt der Ausarbeitung limitiert.

V. Staatenübergreifender Ansatz

Obwohl das Werberecht bereits zu Teilen europarechtlich geprägt ist,²⁵ wird in Bezug auf die Regulierung von Frauen- und Männerdarstellungen in der Werbung stets der Einfluss nationaler Werte und Traditionen betont. Gleichermäßen nehmen grenzüberschreitende Werbestrategien zu. Die Notwendigkeit des Einschreitens nationaler Gesetzgeber ebenso wie der europäischen Legislative und brancheninterner Stellen ist eine Kernfrage der Arbeit. So werden sowohl der Einfluss europäischer und völkerrechtlicher Leitlinien, staatenübergreifende Tendenzen als auch Harmonisierungsmöglichkeiten analysiert. Für eine vollumfängliche staatenübergreifende Lösung ist jedoch zu berücksichtigen, dass die zuvor beschriebenen Lücken, insbesondere die begrenzte Staatenauswahl, noch geschlossen werden müssten, um einem ausgeglichenen Harmonisierungsvorschlag, der die Eigenarten aller Staaten berücksichtigt, gerecht zu werden. Zuletzt darf nicht außer Acht gelassen werden, dass die Thematik aufgrund des facettenreichen Meinungsspektrums und der Vielfalt der gesellschaftlichen

25 *Seufert/Gundlach*, Medienregulierung in Deutschland, S. 300 f.

Auffassungen weiteres Konfliktpotenzial birgt, welches die vorliegende Ausarbeitung aufgrund ihres begrenzten Rahmens ebenfalls nicht erschöpfend behandeln kann.

C. Arbeitshypothesen

Ziel der Arbeit ist es nationale Besonderheiten innerhalb der europäischen Regulierungssysteme in Bezug auf geschlechterdiskriminierende Wirtschaftswerbung sowie europäische Tendenzen und Muster herauszuarbeiten und das Ziel der Geschlechtergleichstellung in Europa durch einen Vorschlag für gemeinsame europäische Standards bei der Regulierung geschlechterdiskriminierender Werbung zu fördern. Dabei geht die Abhandlung zum einen davon aus, dass der Thematik effektiver auf Ebene der Selbstregulierung begegnet werden kann. Zum anderen liegt ihr die Hypothese zugrunde, dass sich die von der Rechtsordnung als problematisch anerkannten Geschlechterdarstellungen im europäischen Kulturraum weniger unterscheiden, als von Gegner:innen gemeinsamer Lösungsansätze behauptet wird.

D. Gang der Darstellung

Das erste Kapitel legt den Grundstein für die Staatenanalyse und den Harmonisierungsvorschlag. Es befasst sich mit den wichtigsten Begriffsdefinitionen (A.), den Grundlagen des Regulierungsrechts (B.) ebenso wie mit geschlechterdiskriminierender Werbung als Regulierungsgegenstand (C.). Während die Darstellung des Regulierungsrechts einen ersten Eindruck über den Regulierungsbegriff, die Regulierungsakteur:innen, die Regulierungsziele (B.I.), und die möglichen Regulierungskonzepte (B.II.) vermittelt, fokussieren sich die Ausführungen zum Regulierungsgegenstand auf den Wandel (C.I.) und die Wirkung von Geschlechterdarstellungen in der Wirtschaftswerbung (C.II.). Hierbei stehen kommunikationswissenschaftliche und sozialpsychologische Darstellungen im Vordergrund. Obgleich die einzelnen Studien und Theorien nur wesentliche Erkenntnisse exemplarisch festhalten und nicht bis ins letzte Detail beleuchten, ermöglichen sie einen Überblick zum Forschungsfeld und erste Rückschlüsse zur Regulierungsnotwendigkeit konkreter Werbebilder. Damit legen sie die Grundlage für die Ergründung der Problematik. Als Abschluss des Abschnitts

werden die wichtigsten Konsequenzen für die Regulierungspraxis (C.III.) zusammengefasst.

Anschließend befasst sich das zweite Kapitel mit europäischen und völkerrechtlichen Leitlinien in Bezug auf geschlechterdiskriminierende Werbung. Untersucht wird, inwieweit internationale Vorschriften und staatenübergreifende Vorgaben existieren, welchen Rechtscharakter sie haben und welche Aussagen sie zu konkreten Geschlechterdarstellungen in der Werbung treffen. Zwischen internationalen Bestimmungen (A.) der Vereinten Nationen (A.I.) und des Europarats (A.II.) sowie zwischen verbindlichen und unverbindlichen Regeln (B.) des europäischen Primär- (B.I.) und Sekundärrechts (B.II.) wird unterschieden. Zuletzt werden die internationale Werbeselbstregulierung und ihre Erscheinungsformen (C.) erforscht.

Im dritten Kapitel werden die nationalen Regulierungsansätze der exemplarisch ausgewählten neun Staaten behandelt. Nach einem Überblick zur Vorgehensweise (A.) gliedert die Analyse die Staaten in drei Gruppen (B., C., D.). Jede Gruppe besteht aus drei Staaten, die jeweils ähnliche Regulierungskonzepte aufweisen. Hier werden konkrete Ausführungen auf den Ebenen kodifiziertes Recht, Rechtsanwendung und Rechtsdurchsetzung sowie außerjuristischer Hintergrund erfolgen. Ziel ist es, Struktur, Inhalt und Funktionalität der Regulierungssysteme herauszuarbeiten. Zum Abschluss des Kapitels werden die wichtigsten Erkenntnisse systematisiert (E.), wobei auf Besonderheiten, Stärken, Schwächen, Gemeinsamkeiten und Unterschiede eingegangen wird und staatenübergreifende Tendenzen und Muster hervorgehoben werden.

Aufbauend auf der Staatenanalyse, insbesondere auf der Systematisierung, widmet sich die Ausarbeitung im vierten Kapitel der Auseinandersetzung mit unterschiedlichen Theorien und Erwägungen zur Harmonisierung (A., B.) und macht einen Regulierungsvorschlag auf europäischer Ebene (C.). Zuletzt erfolgt eine Schlussbetrachtung, die die wesentlichen Erkenntnisse der Arbeit zusammenfasst und einen Ausblick enthält.

Kapitel 1: Grundlagen

Das erste Kapitel bildet das inhaltliche Fundament der Arbeit. Es beginnt mit der Bestimmung einiger Schlüsselbegriffe und setzt sich anschließend mit dem Instrument der Regulierung und dem gewählten Regulierungsgegenstand als die wichtigsten Kernelemente der Forschungsfrage auseinander. Hierbei stehen die unterschiedlichen Regulierungskonzepte und die Motive für die Regulierung geschlechterdiskriminierender Werbung im Fokus. Zudem werden die sich daraus ergebenden Anforderungen an die jeweiligen Werberegulierungssysteme erörtert. Insbesondere die Beantwortung der Fragen, welche Geschlechterdarstellungen unter den Vorwurf der geschlechterdiskriminierenden Werbung fallen und warum konkrete Werbebilder aus sozialwissenschaftlicher Sicht als problematisch anzuerkennen sind, verdeutlicht die bestehenden Hintergründe und Zielsetzungen der unterschiedlichen Regulierungsstrategien.

A. Begriffsdefinitionen

Geschlechterdiskriminierende Werbung hat viele Erscheinungsformen. Um sie im Regulierungskontext zu untersuchen, bedarf es daher einer Präzision der begrifflich-systematischen Komponenten, die dem Terminus zugrunde liegen. Dabei ist Werbung, hier Wirtschaftswerbung, nicht nur als Hyperonym konkreter Maßnahmen, sondern als gesellschaftlich-kulturelles Phänomen zu begreifen.²⁶ Eine Einführung in die Welt der Werbung dient nicht nur dem Zweck, dem Lesenden ein grundlegendes Verständnis zu diesem Informations- und Kommunikationsinstrument zu verschaffen, sondern ermöglicht gleichermaßen eine tiefergehende Befassung mit seinen Regulierungsschranken. Daneben ist für die Bewertung einzelner Geschlechterdarstellungen in der Werbung die Frage entscheidend, welche Parameter bei der Qualifizierung als geschlechterdiskriminierend herangezogen werden können.

26 *Henning-Bodewig*, *Ethics, Taste and Decency in Advertising*, S. 62; *Siegert/Brecheis*, *Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft*, S. 4.

I. Wirtschaftswerbung

Wissenschaftliche Definitionen des Werbebegriffs finden sich in vielen Fachdisziplinen und Wirtschaftssektoren wie den Sozial-, Kultur- oder Wirtschaftswissenschaften.²⁷ Die Begriffe sind genauso bunt wie die Werbung selbst, die im Laufe der Zeit einem stetigen Wandel unterworfen war.²⁸ Vorläufer der Werbung gab es bereits im Mittelalter und sogar in der Antike. Damals wurden zur Anpreisung von Produkten bemalte Tafeln oder Marktschreier eingesetzt.²⁹ Seitdem hat sich die Werbung ständig neu präsentiert und gewann durch die Entwicklung des Buchdrucks sowie durch die Industrialisierung immer mehr an Bedeutung.³⁰ Hand in Hand mit der Professionalisierung der Werbung entwickelten sich seitdem neue Werbestrukturen, -strategien und -systeme.³¹ Heute steht die Frage nach der Werbewirkung unter anderem in Arbeiten der Betriebswirtschaftslehre, der Wirtschaftspsychologie, der Soziologie und der Kommunikationswissenschaften im Fokus.³² Das breite Spektrum und die schnelle Dynamik des Forschungsfeldes führen dazu, dass eine disziplinübergreifende und dauerhaft gültige Begriffsdefinition nur schwer zu entwickeln ist.³³

Eine erste Annäherung an die Begriffsdefinition bietet die *Brockhaus-Enzyklopädie*, in der Werbung als „jede kommunikative Handlung“ beschrieben wird.³⁴ Andere ergänzen die Umschreibung durch eine Zielsetzung der Handlung, indem sie in der Werbung einen spezifischen sozialen Beeinflussungsmechanismus erkennen.³⁵ In der Rechtswissenschaft lassen sich in verschiedenen Regelwerken wie beispielsweise im Medienstaatsvertrag (MStV) oder im Telemediengesetz (TMG) unterschiedliche Werbede-

27 *Siebert/Brecheis*, Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft, S. 3 f.

28 *Zurstiege*, Werbeforschung, S. 19 f., 23 f.

29 *Heyd*, Werbeselbstkontrolle, S. 34 f.; *Eichler*, Kommunikation und Sprache in der Wirtschaftswerbung, S. 6; *Bak*, Werbe- und Konsumentenpsychologie, S. 1.

30 *Siebert/Brecheis*, Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft, S. 4; dazu auch *Heun*, Werbung, S. 3 f.; <https://www.mediasmart.de/werbung/geschichte-der-werbung/> (diese sowie alle nachfolgenden Internet- oder Webadressen (URL) zuletzt abgerufen am 08.07.2021).

31 *Heun*, Werbung, S. 4 ff.; *Bak*, Werbe- und Konsumentenpsychologie, S. 6 f.

32 *Siebert/Brecheis*, Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft, S. 3 f.

33 So auch ebenda, S. 8.

34 <https://brockhaus.de/ecs/enzy/article/werbung-20>.

35 *Borchers*, Werbekommunikation, S. 206; *Siebert/Brecheis*, Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft, S. 8 f.; *Zurstiege*, Medien und Werbung, S. 9; *Eichler*, Kommunikation und Sprache in der Wirtschaftswerbung, S. 5 f. (mit weiteren Definitionsansätzen).

definitionen finden. So definiert etwa § 2 Abs. 2 Nr. 7 MStV Werbung als „jede Äußerung bei der Ausübung eines Handels, Gewerbes, Handwerks oder freien Berufs, die im Rundfunk von einem öffentlich-rechtlichen oder einem privaten Veranstalter oder einer natürlichen Person entweder gegen Entgelt oder eine ähnliche Gegenleistung oder als Eigenwerbung gesendet wird, mit dem Ziel, den Absatz von Waren oder die Erbringung von Dienstleistungen, einschließlich unbeweglicher Sachen, Rechte und Verpflichtungen, gegen Entgelt zu fördern“. Das TMG bezieht sich in § 2 Nr. 5 auf den Begriff der „kommerziellen Kommunikation“ und definiert diese als „jede Form der Kommunikation, die der unmittelbaren oder mittelbaren Förderung des Absatzes von Waren, Dienstleistungen oder des Erscheinungsbilds eines Unternehmens, einer sonstigen Organisation oder einer natürlichen Person dient, die eine Tätigkeit im Handel, Gewerbe oder Handwerk oder einen freien Beruf ausübt“. Das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) als wichtigstes deutsches Gesetz für Werbevorgaben³⁶ enthält in seiner aktuellen Fassung in § 2 Abs. 1 Nr. 1 UWG nur den weiter gefassten Oberbegriff der „geschäftlichen Handlungen“ und greift für die Legaldefinition des Werbegreifffs auf Art. 2 der Richtlinie über irreführende und vergleichende Werbung³⁷ zurück.³⁸ Danach ist Werbung „jede Äußerung bei der Ausübung eines Handels, Gewerbes, Handwerks oder freien Berufs mit dem Ziel, den Absatz von Waren oder die Erbringung von Dienstleistungen, einschließlich unbeweglicher Sachen, Rechte und Verpflichtungen, zu fördern“. Die Rechtsprechung nutzt den Werbebegriff, um spezifische Kommunikationsaktivitäten, die zum Kauf von Waren und Dienstleistungen anregen sollen, zu umschreiben.³⁹ Alle genannten juristischen Definitionsansätze stellen damit die Absatzförderung als zentrales Element der Werbung in den Vordergrund. Dafür nutzt die Werbung besondere Techniken und wird über Werbeträger, insbesondere die Massenmedien, verbreitet.⁴⁰

Für den Gegenstand dieser Abhandlung lässt sich folgern, dass es sich bei Werbung um einen geplanten Kommunikationsprozess handelt, dessen

36 *Seufert/Gundlach*, Medienregulierung in Deutschland, S. 301.

37 Richtlinie 2006/114/EG des Europäischen Parlaments und des Rates v. 12.12.2006 über irreführende und vergleichende Werbung, ABl. L 376/21.

38 Köhler/Bornkamm/Fedderson u.a./Köhler, UWG § 2 Rn. 9; dazu auch *Völzmann*, Geschlechtsdiskriminierende Wirtschaftswerbung, S. 35 f.

39 *Seufert/Gundlach*, Medienregulierung in Deutschland, S. 295.

40 So etwa Rundfunk, Print, Direktwerbung, Plakatwände u. v. m.; vgl. *Siebert/Brecheis*, Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft, S. 12.

Ziel es ist, Wissen, Einstellungen oder Verhalten in Bezug auf Produkte, Dienstleistungen, Unternehmen oder Marken zu beeinflussen und dadurch den Absatz von Waren oder die Erbringung von Dienstleistungen zu fördern.

Der Untersuchungsumfang der vorliegenden Ausarbeitung ist auf Wirtschaftswerbung begrenzt. Wirtschaftswerbung umfasst ausschließlich Werbekampagnen, die von privaten Akteur:innen produziert und geschaltet wurden und vorrangig einen ökonomischen Zweck verfolgen.⁴¹ Davon abzugrenzen sind insbesondere politische Werbemaßnahmen oder Werbeanzeigen von Stiftungen, Vereinen oder Nicht-Regierungsorganisationen, die nicht der Absatzförderung dienen, sondern öffentliche Sichtweisen und politische Meinungen formen sollen.⁴² Die Abgrenzung dient vorrangig der gebotenen Eingrenzung des Untersuchungsgegenstandes; daneben ist der Maßstab für die Bewertung einer Werbekampagne, ebenso wie der Erwartungshorizont an ethische und moralische Grenzen und Aspekte derselben von der Zielsetzung und den Urheber:innen beeinflusst.

II. Werbung als Kommunikationsmittel im gesellschaftlichen und kulturellen Kontext

Wichtiger als der historische Ursprung und die Entwicklung der Werbung und des Werbebegriffs ist bei dem gewählten Untersuchungsgegenstand die Erkenntnis, dass Wirtschaftswerbung nicht nur als Kommunikationsmittel, sondern auch als „sozialwissenschaftliches Phänomen“ begriffen werden kann.⁴³ Die Wechselwirkung zwischen Werbeinhalten und der Gesellschaft ist ein spannendes sowie gleichermaßen ein umstrittenes Themenfeld, das bei der Frage nach der Regulierung der Werbung nicht unberücksichtigt bleiben darf.

Nach *Schüler* kann Werbung „nicht als singulärer Kommunikationsinhalt“, sondern „als ein in einen sozialen Kontext eingebetteter Kommunikationsprozess, der Ursache und Wirkung hat“, verstanden werden.⁴⁴ Daneben weisen weitere Autor:innen darauf hin, dass Werbung nicht un-

41 *Eichler*, Kommunikation und Sprache in der Wirtschaftswerbung, S. 5 ff.; *Arnold*, Wirtschaftswerbung und die Meinungsfreiheit des Grundgesetzes, S. 9; <https://brockhaus.de/ecs/enzy/article/werbung-20>.

42 *Podschuweit*, Politische Werbung, S. 636 f.

43 *Heun*, Werbung, S. 2; *Henning-Bodewig*, Ethics, Taste and Decency in Advertising, S. 62; *Siegert/Brecheis*, Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft, S. 4.

44 *Schüler*, Werbekommunikation rhetorisch, S. 197.

abhängig von dem kulturellen Umfeld, in dem sie erscheint, bewertet werden darf.⁴⁵ *Siegert* und *Brecheis* spielen auf „kulturelle Codes“ wie gängige Stereotypen und auf voraussetzbares Wissen an, die je nach Kulturkreis divergieren können.⁴⁶ So richten sich Werbefproduzent:innen bei der Gestaltung der Werbung regelmäßig nach den Sinnbildern, Vorlieben und Trends der adressierten gesellschaftlichen und kulturellen Zielgruppe. Welche Inhalte gefallen, welche provozieren und welche den Nerv der Zeit treffen, hängt maßgeblich von den Rezipient:innen ab.⁴⁷

III. Geschlechterdiskriminierende Wirtschaftswerbung

Die vorliegende Arbeit befasst sich nicht mit der Regulierung der gesamten Wirtschaftswerbung, sondern allein mit europäischen Werberegulierungssystemen am Beispiel geschlechterdiskriminierender Werbeinhalte. Dabei sind nicht nur die unterschiedlichen Regulierungsinstrumente von Relevanz, sondern vor allem auch die Frage, welche Inhalte das jeweilige Regulierungssystem als geschlechterdiskriminierend bewertet und anerkennt. Welche Geschlechterdarstellungen unter den Begriff der geschlechterdiskriminierenden Werbung gefasst werden, kann aufgrund der unterschiedlichen nationalen Maßstäbe und Herangehensweisen jedoch zunächst nicht beantwortet werden. Eine inhaltlich konkrete Begriffserläuterung würde Gefahr laufen, die durch die nationalen Lösungsansätze demonstrierten Interpretationsmöglichkeiten der Werbebilder zu früh einzuengen. Die definitorischen Ausführungen dienen demnach allein dem Zweck, ein abstraktes Verständnis für den Begriff aufzubauen und verwandte Termini einzuordnen und abzugrenzen. Eine vertiefte Auseinandersetzung mit den konkreten Abbildungen und Inhalten erfolgt zu einem späteren Zeitpunkt.

45 *Bak*, Werbe- und Konsumentenpsychologie, S. 166 f.; *Holtz-Bacha*, Falsche (Vor)Bilder? Frauen und Männer in der Werbung, S. 14; *Sieglersmidt*, Werbung im thematisch passenden Medienkontext, S. 33.

46 *Siegert/Brecheis*, Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft, S. 57; andere Studien suggerieren jedoch auch, dass Geschlechterstereotype interkulturell sehr ähnlich sind (*Steffens/Ebert*, Frauen – Männer – Karrieren, S. 15).

47 *Fahr/Jansen/Roch*, Wertgeleitete Werberezeption, S. 78; *Siegert/Brecheis*, Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft, S. 57.

1. Geschlechterdiskriminierung

Nach der Antidiskriminierungsstelle des Bundes⁴⁸ liegt eine Geschlechterdiskriminierung vor, wenn eine Benachteiligung aufgrund des Geschlechts im Beruf oder in einer Alltagssituationen erfolgt.⁴⁹ Die Benachteiligung ist dabei als komplexer Vorgang anzuerkennen, der sich aus unterschiedlichen Prozessen zusammensetzt und auf verschiedenen Ebenen stattfindet. Regelmäßig basiert er auf einer kategorialen Unterscheidung sozialer Gruppen (Kollektivmerkmale), die auf historische oder gegenwärtige Machtverhältnisse und Ungleichheiten zurückgeht, die auf einzelnen sozialen Strukturen, Ideologien und Vorurteilen basieren.⁵⁰ Im Fall der Geschlechterdiskriminierung wird an das Diskriminierungsmerkmal des Geschlechts angeknüpft, wobei sowohl das biologische als auch das soziale Geschlecht erfasst sein kann.⁵¹ Abzugrenzen ist dieses „gesellschaftliche“ Diskriminierungsverständnis von dem hier explizit nicht behandelten rechtlichen Diskriminierungsverbot, wonach Gesetze, Verordnungen und sonstige staatliche Maßnahmen grundsätzlich nicht an das Geschlecht als Unterscheidungs- und/oder Exklusionsmerkmal anknüpfen dürfen.⁵² Nachfolgend ist unter dem Begriff der Geschlechterdiskriminierung die Benachteiligung eines Geschlechts zu verstehen, wobei Männer, Frauen und auch Personen, die sich keinem Geschlecht zugehörig fühlen, als mögliche Adressaten einer solchen Diskriminierung zu sehen sind.⁵³

48 Die Antidiskriminierungsstelle des Bundes wird vom Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend auf Vorschlag der Bundesregierung ernannt (<https://www.antidiskriminierungsstelle.de/DE/ueber-uns/leitung/leitung-node.html>). Ihre Tätigkeiten erfolgen in erster Linie auf Grundlage des Allgemeinen Gleichbehandlungsgesetzes (AGG) (<https://www.antidiskriminierungsstelle.de/DE/ueber-uns/unsere-aufgaben/unsere-aufgaben-node.html>).

49 https://www.antidiskriminierungsstelle.de/DE/ThemenUndForschung/Geschlecht/Geschlecht_node.html; ebenso *Dovidio/Hewstone/Glick u.a.*, *The Sage handbook of prejudice, stereotyping and discrimination*, S. 8 ff.

50 *Scherr*, *Diskriminierung*, S. 8, 29; *Klein*, *Geschlechterverhältnisse, Geschlechterpolitik und Gleichstellungspolitik in der Europäischen Union*, S. 113.

51 *Klauer*, *Soziale Kategorisierung und Stereotypisierung*, S. 23; auch <https://www.berlin.de/sen/frauen/recht/agg/geschlechts-diskriminierung/>.

52 *Klein*, *Geschlechterverhältnisse, Geschlechterpolitik und Gleichstellungspolitik in der Europäischen Union*, S. 113.

53 Teilweise wird vertreten, dass Sexismus immer gegen Frauen gerichtet ist. Siehe etwa *Roessing/Kist/Jacob*, *Rezeption und Wirkung von Sex und Sexismus in Werbeanzeigen*, S. 220.

2. Sexistische Werbung

Im Bereich der Wirtschaftswerbung kann sich die artikulierte Minderwertigkeit eines Geschlechts entweder allein aus dem Werbebild oder aber aus der Abbildung in Kombination mit bestimmten Handlungen und Wörtern ergeben. In der Regel werden dafür bestimmte Darstellungen genutzt, die Personen auf ihre Geschlechtsmerkmale reduzieren oder einen ungleichen sozialen Status der Geschlechter implizieren. Geschlechterdiskriminierende oder sexistische Werbung⁵⁴ wird vorliegend als Oberbegriff für ein breites Spektrum an Geschlechterbildern in der Werbung verwendet, die anhand einiger Einzelphänomene eine bewusste oder unbewusste Schlechterstellung oder Herabwürdigung auf Grundlage des Geschlechts vornehmen. Häufig erwähnte problematische Erscheinungsformen umfassen beispielsweise Werbeeinhalte, die Personen als Objekt der Begierde oder als ständig verfügbares Produkt abbilden, Gewalt verherrlichen, veraltete Geschlechterstereotype oder traditionelle Geschlechterrollen zeigen oder unrealistische Idealbilder transportieren. Abzugrenzen sind die Werbe- und Geschlechterbilder von solchen, die als anstößig empfunden werden, ohne dabei diskriminierend zu sein. Solche „sexualisierte“ Werbung ist nicht mit „sexistischer“ Werbung gleichzusetzen.⁵⁵

3. Geschlechterstereotype und Geschlechterrollen

Ebenso können Begriffe wie „Geschlechterstereotype“ oder „Geschlechterrollen“ nicht mit dem dieser Arbeit zugrunde liegenden Verständnis von Geschlechterdiskriminierung gleichgesetzt werden, obwohl sie in bestimmten Fällen und Konstellationen als geschlechterdiskriminierend bewertet werden können.⁵⁶ Bei geschlechterstereotypen Werbedarstellungen ohne Weiteres von einer Geschlechterdiskriminierung auszugehen, übergeht den Umstand, dass nicht alle Stereotype negativ sind, sondern auch

54 Die Begriffe „Geschlechterdiskriminierende Werbung“ und „Sexistische Werbung“ werden hier als Synonyme verwendet.; so auch *Kappel*, Internationaler und Nationaler Rechtsrahmen, S. 2.

55 *Roessing/Kist/Jacob*, Rezeption und Wirkung von Sex und Sexismus in Werbeanzeigen, S. 229 ff.; dazu ebenfalls *Bohrmann*, Ethik – Werbung – Mediengewalt, S. 120.

56 *Stahlberg/Dickenberger/Szillis*, Geschlechterdiskriminierung, S. 201 f.

positive Aspekte umfassen können.⁵⁷ Gleichmaßen würde die Verwendung beider Begriffe als Synonyme verkennen, dass „Stereotype“ oder „Rollen“ kognitive Komponenten sind, während Diskriminierung die Verhaltenskomponente bildet.⁵⁸ Warum Stereotype dennoch problematisch sein können und wie die nationalen Regulierungssysteme mit den sozial geteilten Überzeugungen umgehen, wird sich im Laufe der Abhandlung verdeutlichen.

4. Geschlechterbilder

Der Terminus „Geschlechterbilder“ wird im Rahmen der Arbeit genutzt, um Geschlechterdarstellungen in der Werbung zu umschreiben. Dabei werden sowohl Abbildungen von Frauen oder Männern als auch abstrakte Bilder oder Texte berücksichtigt, die mit dem „Weiblichen“ oder „Männlichen“ spielen. Der Begriff des Bildes nimmt auf dessen wesentliche und prononcierte Funktion als Werbekommunikationsmedium Bezug.⁵⁹ So dienen Bilder nicht nur als Blickfang, sondern können auch positive oder negative Resonanzen bei der:dem Betrachter:in hervorrufen. Die Inhalte und Botschaften werden vom Gehirn schneller verarbeitet und länger behalten als solche, die allein durch Worte transportiert werden.⁶⁰ Der Begriff „Geschlechterbilder“ macht darauf aufmerksam, dass Geschlechterkonzepte in der Werbung sowohl durch bestimmte Abbildungen von Personen als auch durch ihre Handlungen, Gesten, Worte und den Gesamtkontext der Kampagne gezeichnet werden können. Im Fokus steht damit nicht allein das Bild als Medium, sondern ebenso das buchstäbliche „Bild im Kopf“ der Rezipient:innen. Dieses hängt maßgeblich mit der Interpretation des Gesehenen und mit subjektiven Faktoren wie beispielsweise religiösen, kulturellen oder anderen Wertesystemen oder den bishe-

57 *Steffens/Ebert*, Frauen – Männer – Karrieren, S. 14; *Holtz-Bacha*, Falsche (Vor)Bilder? Frauen und Männer in der Werbung, S. 17.

58 *Steffens/Ebert*, Frauen – Männer – Karrieren, S. 14.

59 *Eck*, Schattenbilder – Männlichkeit und Weiblichkeit in Werbeanzeigen, S. 14; *Wilk*, Körpercodes, S. 77; *Zurstiege*, Mannsbilder – Männlichkeit in der Werbung, S. 165 f.; *Roessing/Kist/Jacob*, Rezeption und Wirkung von Sex und Sexismus in Werbeanzeigen, S. 219 f.; *Bak*, Werbe- und Konsumentenpsychologie, S. 130 f.

60 Vgl. *Wilk*, Körpercodes, S. 133; *Eck*, Schattenbilder – Männlichkeit und Weiblichkeit in Werbeanzeigen, S. 14; *Felser*, Werbe- und Konsumpsychologie, S. 345; *Roessing/Kist/Jacob*, Rezeption und Wirkung von Sex und Sexismus in Werbeanzeigen, S. 219 f.; *Bak*, Werbe- und Konsumentenpsychologie, S. 130 f.

rigen individuellen Erfahrungen der Betrachter:innen zusammen. *Dreier* legt dar, dass das „Sehen als Akt des Verstehens [...] zugleich ein Akt des Interpretierens [ist], und bei der Interpretation [...] der Kontext der bildlichen Darstellung eine ebenso große Rolle wie kollektive kulturelle Prädispositionen und Prägungen und individuelle vorgängige Seherfahrungen“ spielen.⁶¹

Im Werbekontext und insbesondere in Bezug auf geschlechterdiskriminierende Werbung stehen die regulierenden Stellen vor der Herausforderung objektiv gültige Grenzen zu ziehen, ohne die Interpretationsfähigkeit bestimmter Bilder und die Dynamiken, denen diese unterliegen, außer Betracht zu lassen. Insbesondere solche Werte, die die Definition von „Sexismus“ und „Anstand“ prägen, sind kulturell und individuell variabel sowie innerhalb eines Kulturkreises einem zeitlichen Wandel unterworfen.⁶² Die Toleranzgrenze bei sexuellen Anspielungen oder anzüglichen Darstellungen hängt mit den individuellen Werten der Rezipient:innen zusammen.⁶³

Die folgende Analyse wird der Frage nachgehen, wo die Grenze zwischen zulässigen und unzulässigen Geschlechterdarstellungen verläuft, welche kulturellen, aber auch zeitlich-dynamischen Einflüsse die Beurteilung einzelner Werbebilder prägen, und ob Maßstäbe oder Bewertungskriterien möglicherweise nur subjektiv bestimmt werden können.

IV. Geschlechtergleichstellung

Schließlich ist auf die Begriffe der „Geschlechtergleichstellung“ und der „Geschlechtergleichheit“ einzugehen. Wiederum kursieren unterschiedliche Ansätze und Verständnisse,⁶⁴ von denen auf einige in der weiteren Abhandlung noch Bezug genommen wird. Bereits vorab ist festzustellen, dass die Prinzipien der Geschlechterdiskriminierung und der Geschlechtergleichstellung als Gegensatzpaare eng miteinander verknüpft sind und sie grundsätzlich zusammen betrachtet werden sollten.⁶⁵

61 *Dreier*, Bild und Recht, S. 123 f.

62 Vgl. *Fabr/Jansen/Roch*, Wertgeleitete Werberezeption, S. 63.

63 *Roessing/Kist/Jacob*, Rezeption und Wirkung von Sex und Sexismus in Werbeanzeigen, S. 219 f.; vgl. *Fabr/Jansen/Roch*, Wertgeleitete Werberezeption, S. 77 f.

64 Eine Auseinandersetzung mit den unterschiedlichen feministischen Geschlechtertheoretischen Grundannahmen kann in dem vorliegenden Rahmen nicht geleistet werden.

65 *Holzleitner*, EU-rechtliche Bestimmungen zum Diskriminierungsverbot, S. 211 f.; vgl. *Burri/Prechal*, Geschlechtergleichstellungsrecht der EU, S. 16 f., 23.

Die Geschlechtergleichstellung zielt darauf ab, die Benachteiligungen aufgrund des Geschlechts, also jede mittelbare oder unmittelbare Geschlechterdiskriminierung, zu verhindern.⁶⁶ Dies umfasst auf der einen Seite die Chancengleichheit für Männer und Frauen im Sinne gleicher Freiheitsrechte.⁶⁷ Darunter fällt eine in jeder Hinsicht freie Entwicklung persönlicher Fähigkeiten und Verhaltensweisen unabhängig von Geschlechterrollen oder dahinterstehenden Zielen ebenso wie eine damit einhergehende uneingeschränkte Entscheidungsfreiheit.⁶⁸ Auf der anderen Seite ist eine gleiche Behandlung der Geschlechter gemeint, die entweder durch dieselbe Behandlung beider Gruppen oder durch eine unterschiedliche Behandlung erreicht werden kann, die allerdings in Bezug auf Rechte, Leistungen, Pflichten und Chancen gleichwertig ist.⁶⁹

B. Regulierungsrecht

Ein Ziel der Arbeit ist es, den Bestand der unterschiedlichen nationalen Normen der jeweiligen Regulierungssysteme in Bezug auf geschlechterdiskriminierende Werbeinhalte aufzunehmen und die damit in Zusammenhang stehende Rechtsanwendungspraxis zu analysieren. Um die regulierenden Aspekte der Werbesysteme der verschiedenen Staaten herausarbeiten zu können, bedarf es zunächst einer Annäherung an das Instrument der Regulierung selbst. Im Zentrum dieses Abschnitts stehen deshalb die für die Abhandlung relevanten Grunderkenntnisse des Regulierungsrechts. Das Verständnis darüber, wie der Begriff der Regulierung benutzt wird, wie er als Instrument eingesetzt werden kann und welche Regulierungsziele und Regulierungskonzepte berücksichtigt werden, wird der Ausgangspunkt für die Erforschung der umfassenden Rahmenbedingungen der verschiedenen Staaten sein.

66 Vgl. *Stahlberg/Dickenberger/Szillis*, Geschlechterdiskriminierung, S. 210; so auch *Europäische Kommission*, 100 Begriffe aus der Gleichstellungspolitik, S. 31.

67 *Grimm*, Gender aus medienethischer Sicht, S. 8.

68 Vgl. *Europäische Kommission*, 100 Begriffe aus der Gleichstellungspolitik, S. 33.

69 *Ebenda*, S. 32.

I. Regulierungsbegriff

An erster Stelle wird der Regulierungsbegriff näher betrachtet, wobei das zugrunde liegende Verständnis maßgeblich von den Regulierungszielen sowie den involvierten Akteur:innen geprägt wird. Da der Begriff nicht allein einem rechtswissenschaftlichen Diskurs entstammt, sondern auch in den Sozial- und Wirtschaftswissenschaften vielfältig behandelt wurde, werden im Rahmen der juristischen Definitionsfindung regelmäßig auch nicht-juristische Aspekte mitberücksichtigt.⁷⁰

Eine allgemeingültige Regulierungsdefinition gibt es weder disziplin- noch länderübergreifend.⁷¹ Obgleich ein verhaltenssteuerndes Element wohl unumstritten Teil einer solchen Definition sein dürfte,⁷² ist festzustellen, dass nicht nur verschiedene Regulierungsbegriffe kursieren, sondern auch unterschiedliche Regulierungskonzepte diskutiert werden.⁷³ *Stober* führt dazu aus, dass „die Materie Regulierungsrecht terminologisch, definitorisch, konzeptionell und inhaltlich gleichermaßen umstritten“ sei.⁷⁴ Dieser Konfusion begegnet der Regulierungsbegriff der vorliegenden Arbeit, indem er sich an ausgewählten rechtswissenschaftlichen Auffassungen deutscher Verwaltungsjuristen orientiert. Für die Begriffsbestimmung wird damit, obgleich nachfolgend europäische Regulierungssysteme untersucht werden, ein deutsches Rechtsverständnis zugrunde gelegt. Das gesamte Meinungsspektrum abzubilden oder eine allgemeingültige Definition zu erarbeiten, würde den Rahmen der Ausarbeitung sprengen.

Aufgrund des im Vergleich zu anderen rechtswissenschaftlichen Ansätzen weiten Verständnisses des Regulierungsbegriffs⁷⁵ dienen die theoretischen

70 Ausführlich *Hellgardt*, Regulierung und Privatrecht, S. 13 ff., 38 ff.; *Eifert*, Regulierungsstrategien, § 19 Rn. 2 f.; *Stober*, Zum Leitbild eines modernen Regulierungsverwaltungsrechts, FS Scholz, S. 944.

71 *Eifert*, Regulierungsstrategien, § 19 Rn. 1; auch *Puppis*, Organisationen der Medienregulierung, S. 18; *Mitnick*, The Political Economy of Regulation, S. 1 f.

72 Ausführlich *Hellgardt*, Regulierung und Privatrecht, S. 13 ff., 38 ff.; *Eifert*, Regulierungsstrategien, § 19 Rn. 2 f.; *Stober*, Zum Leitbild eines modernen Regulierungsverwaltungsrechts, FS Scholz, S. 944.

73 *Hellgardt*, Regulierung und Privatrecht, S. 13; *Puppis*, Einführung in die Medienpolitik, S. 49; *Eifert*, Regulierungsstrategien, § 19 Rn. 1. m. w. N.

74 *Stober*, Zum Leitbild eines modernen Regulierungsverwaltungsrechts, FS Scholz, S. 944.

75 *Hoffmann-Riem* erläutert, dass der von ihm „zugrunde gelegte Regulierungsbegriff [...] weiter [ist] als die in Teilen der Literatur gegebene Umschreibung, die etwa eine Begrenzung auf Netzwirtschaften vornimmt oder sich lediglich auf Maßnahmen im Hinblick auf Märkte bezieht, die durch eine Kombination

schen Errungenschaften der sogenannten „Neuen Verwaltungswissenschaft“ als Ausgangspunkt für den der Arbeit zugrunde liegenden Regulierungsbegriff.⁷⁶ Der Begriff ist das Ergebnis eines Abgrenzungsvorgangs, der einerseits zwischen Regulierung und Deregulierung, andererseits zwischen staatlicher Regulierung und der Selbstregulierung der Wirtschaft trennt.⁷⁷ Zudem steht die Definition der Neuen Verwaltungswissenschaft in engem Zusammenhang mit ihrer Funktion, Rechtsregeln bereitzustellen, sowie den anerkannten Regulierungszielen.⁷⁸ Es lässt sich eine Parallele zu dem von Teilen der Literatur zur Annäherung an den Regulierungsbegriff herangezogenen „regulation“-Konzept ziehen, das aus dem englischen Sprachraum stammt.⁷⁹ Dieses umfasst „jede gewollte staatliche Beeinflussung wirtschaftlicher oder sozialer Prozesse“ in Form „politischer Steuerung“,⁸⁰ womit die Definition bereits Ziel und Funktion beinhaltet.

Die Neue Verwaltungsrechtswissenschaft beschreibt Regulierung als „jede gewollte staatliche Beeinflussung gesellschaftlicher Prozesse [...], die einen spezifischen, aber über den Einzelfall hinausgehenden Ordnungszweck verfolgt und dabei im Recht zentrales Medium und Grenze [zugleich] findet.“⁸¹ Die Definition geht von einem umfassenden Regulierungsbegriff aus, der nach den Möglichkeiten des Staates zur Gemeinwohlsicherung fragt⁸² sowie gleichermaßen den Wandel der Regulierungsformen miteinbezieht.⁸³ Davon ausgehend betrifft ein wichtiger Aspekt des Begriffsverständnisses die bei der Regulierung involvierten Akteur:innen. So umfasst Regulierung nach dem in der vorliegenden Arbeit zugrunde

aus wettbewerblicher Öffnung und besonderer Gemeinwohlorientierung gekennzeichnet sind“. *Hoffmann-Riem*, Regulierungswissen in der Regulierung, S. 135; dazu auch *Schuppert*, Governance und Rechtsetzung, S. 254 ff.

76 Auch *Hellgardt*, Regulierung und Privatrecht, S. 41, 46.

77 Nach *Hellgardt* dient der Regulierungsbegriff der „Neuen Verwaltungswissenschaft“ in erster Linie der Abgrenzung verschiedener „Modi“ der staatlichen Aufgabenwahrnehmung. Ebenda, S. 46.

78 *Stober*, Zum Leitbild eines modernen Regulierungsverwaltungsrechts, FS Scholz, S. 946.

79 *Eifert*, Regulierungsstrategien, § 19 Rn. 3; vgl. *Röhl*, Finanzmarktaufsicht, § 18 Rn. 34; *Schorkopf*, Regulierung nach den Grundsätzen des Rechtsstaates, JZ 2008, 20 (22).

80 Vgl. *Eifert*, Regulierungsstrategien, § 19 Rn. 2; auch *Röhl*, Finanzmarktaufsicht, § 18 Rn. 34; ähnlich *Mitnick*, The Political Economy of Regulation, S. 5 f.

81 *Eifert*, Regulierungsstrategien, § 19 Rn. 5 m. w. N.

82 Ebenda, § 19 Rn. 5 f.

83 Ebenda, § 19 Rn. 14.

gelegten weiten Verständnis der Neuen Verwaltungsrechtswissenschaft die Normsetzung sowohl durch staatliche als auch durch nicht-staatliche Akteur:innen. Regulierungsinstanzen sind mithin einerseits staatliche, andererseits private Institutionen bestimmter Sektoren, die selbst tätig werden, um einen Ordnungsrahmen für die Privatwirtschaft zu setzen.⁸⁴ Folglich können nicht nur hoheitliche formelle und materielle Gesetze, sondern auch nicht-hoheitliche Anordnungen und Selbstregulierungskodizes als Regulierungsinstrumente eingesetzt werden.⁸⁵

Neben den involvierten Akteur:innen sind es die Regulierungsziele, die ein tragendes Element des Regulierungsbegriffs der Neuen Verwaltungsrechtswissenschaft ausmachen. *Eifert* und *Hoffmann-Riem* weisen auf den inhärenten „über den Einzelfall hinausgehenden Gemeinwohlzweck“ sowie das Ziel der „Bewältigung spezifischer Probleme“ durch das Medium Recht hin.⁸⁶ *Eifert* betont den im Rahmen der Neuen Verwaltungsrechtswissenschaft stattgefundenen „Perspektivwechsel“ der Steuerungspraxis, der sich von einer rein rechtsdogmatisch norminterpretierenden zu einer handlungs- und entscheidungsorientierten Vorgehensweise entwickelt habe, die von der Einbeziehung der intendierten gesellschaftlichen Wirkungsmöglichkeiten geprägt ist.⁸⁷ Damit steht das Verständnis von Regulierung in engem Zusammenhang mit dem intendierten Wirkungsziel, allem voran der gezielten Beeinflussung von Produzenten und Konsumenten und der Gemeinwohlsicherung des Sektors.⁸⁸ *Schorkopf* führt aus, dass „die gegenwärtige Debatte [...] bei den beobachteten Defiziten staatlicher Steuerung an[setzt]“ und ergänzt dies mit der Feststellung, dass die Verwirklichung der Zielvorstellungen und die Effektivität der Handlungsformen durch Maßnahmen gewährleistet wird, „die den gewünschten Gestal-

84 *Seufert/Gundlach*, Medienregulierung in Deutschland, S. 31; dazu auch *Schorkopf*, Regulierung nach den Grundsätzen des Rechtsstaates, JZ 2008, 20 (28); *Puppis*, Organisationen der Medienregulierung, S. 17; *Weber*, Stärken und Schwächen der Selbstregulierung im Medienbereich, Medienwissenschaft Schweiz 2002, 25 (25).

85 *Weber*, Stärken und Schwächen der Selbstregulierung im Medienbereich, Medienwissenschaft Schweiz 2002, 25 (25).

86 So *Eifert*, Regulierungsstrategien, § 19 Rn. 5; ergänzend dazu *Hoffmann-Riem*, Rechtsformen, Handlungsformen, Bewirkungsformen, § 33 Rn. 94 Fn. 407; ebenfalls *Ruffert*, Begriff, § 7 Rn. 58 f.; auch *Hellgardt* sieht den Zweck der Regulierung in der Steuerung und der Gemeinwohlförderung, *Hellgardt*, Regulierung und Privatrecht, S. 52 f.

87 *Eifert*, Regulierungsstrategien, § 19 Rn. 7 f.

88 Vgl. *Seufert/Gundlach*, Medienregulierung in Deutschland, S. 31; *Ruffert*, Begriff, § 7 Rn. 58 f.

tungserfolg herbeiführen“.⁸⁹ Die Zielsetzung des Gemeinwohlbezugs ist darüber hinaus in der Regel erfüllt, wenn die Vorschrift darauf abzielt, Kollektivgüter zu schützen.⁹⁰ Hier liegt ein Unterschied zum anglo-amerikanischen „regulation“-Konzept, welches allein dem Ausgleich privater Interessen und nicht der „Erreichung objektiver, etwa verfassungsrechtlicher Ziele“ dient.⁹¹ Bei der Regulierung von Wirtschaftswerbung stehen in der Regel der Schutz von Mitbewerber:innen, vor allem aber der Schutz von Verbraucher:innen im Mittelpunkt.⁹² Bei der Regulierung geschlechterdiskriminierender Wirtschaftswerbung geht es zudem häufig darum, die Geschlechtergleichheit und die Geschlechtergleichstellung zu fördern.⁹³

Wenn im Folgenden von Regulierung gesprochen wird, sind alle Rahmenbedingungen, also sowohl staatliche als auch nicht-staatliche Vorschriften und Maßnahmen, umfasst, die wirkungsorientiert und mit dem Zweck, Kollektivgüter zu schützen, vorgehen und darauf abzielen, einen bestimmten Wirtschaftssektor zu steuern und zu beeinflussen. Die hoheitlich erlassenen Regeln, aber auch die durch private Akteur:innen gesetzten Standards dienen dabei als Regulierungsinstrumente. Durch sie sollen die Funktionsfähigkeit der Infrastruktur des Marktes, die Erhaltung eines ausgeglichenen Wettbewerbs sowie ethische Grundstandards gewährleistet werden.⁹⁴

II. Regulierungskonzepte im Überblick

Die europäische Regulierungspraxis ist nicht nur in ihren Ansätze, sondern auch in deren Ausgestaltung sowie deren Weiterentwicklung dynamisch und facettenreich.⁹⁵ Bis heute hat sich eine Vielzahl unterschiedli-

89 Vgl. *Schorkopf*, Regulierung nach den Grundsätzen des Rechtsstaates, JZ 2008, 20 (28).

90 Vgl. *Hellgardt*, Regulierung und Privatrecht, S. 54.

91 So *Schulz/Held*, Regulierte Selbstregulierung als Form modernen Regierens, S. A2.

92 *Seufert/Gundlach*, Medienregulierung in Deutschland, S. 300.

93 *Völmann* sieht ein wettbewerbsrechtliches Verbot geschlechterdiskriminierender Werbung als Mittel um das staatliche Gleichheitsideal zu fördern. *Völmann*, Geschlechtsdiskriminierende Wirtschaftswerbung, S. 300.

94 *Hoffmann-Riem*, Rechtsformen, Handlungsformen, Bewirkungsformen, § 33 Rn. 94.

95 *Eifert*, Regulierungsstrategien, § 19 Rn. 32; *Puppis*, Organisationen der Medienregulierung, S. 17.

cher Regulierungskonzepte entwickelt.⁹⁶ Sie zeichnen sich insbesondere durch die Beteiligungs- und Kooperationsmöglichkeiten verschiedener Akteur:innen aus, mitunter der Regulierten selbst, aber auch Drittinstitutionen. Daraus entstanden ist eine „fließende Skala“ verschiedener Modelle.⁹⁷ Je intensiver staatliche Stellen bei der Regelsetzung und Durchsetzung involviert sind, desto mehr kann von einer hoheitlichen „strengeren“ Regulierung gesprochen werden.⁹⁸ Sind überwiegend private Verbände beteiligt, handelt es sich in der Regel um eine „weniger strenge“ Selbstregulierung. Die Anknüpfung an die „Strenge“ der Regulierung ist durch das intensivere Eingriffs- und Einschränkungspotenzial staatlicher Stellen begründet.

Die Internationale Organisation für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (OECD) hat in einer Studie acht ineinander übergehende Stufen identifiziert.⁹⁹ *Hoffmann-Riem* erkennt eine gleitende Skala unterschiedlicher Regulierungsstrategien, die in drei „Grundtypen“ eingeordnet werden können. Die „hoheitliche Eigenerfüllung“, die „hoheitlich regulierte Selbstregulierung“ und die „gesellschaftliche Selbstregulierung“.¹⁰⁰ Die Dreiteilung bezeichnet die „entscheidenden Zäsuren in der regulatorischen Funktionslogik“,¹⁰¹ so dass sich ihr in der vorliegenden Ausarbeitung für den Überblick zu den Regulierungskonzepten angeschlossen wird. Im Folgenden werden damit die hoheitliche imperative Regulierung (1.) als traditionelles Regulierungsinstrument, die Selbstregulierung

96 Regulatory Policies in OECD Countries, 2002, S. 52 f. (https://www.oecd-ilibrary.org/governance/regulatory-policies-in-oecd-countries_9789264177437-en).

97 *Weber*, Stärken und Schwächen der Selbstregulierung im Medienbereich, Medienwissenschaft Schweiz 2002, 25 (25).

98 *Vowe* fasst zusammen, dass „[j]e größer bei der Setzung und Durchsetzung von Regeln das Gewicht staatlicher Instanzen ist, desto mehr kann man von hoheitlicher Steuerung sprechen, je größer das Gewicht der Verbände ausfällt, desto mehr von Selbstregulation.“ *Vowe*, Medienpolitik – Regulierung der medialen öffentlichen Kommunikation, S. 3.

99 Diese reichen von „Free Market“ bis „Command- and Control regulation“, Regulatory Policies in OECD Countries, 2002, S. 52 f. (https://www.oecd-ilibrary.org/governance/regulatory-policies-in-oecd-countries_9789264177437-en).

100 *Hoffmann-Riem*, Rechtsformen, Handlungsformen, Bewirkungsformen, § 33 Rn. 96; *Eifert*, Regulierungsstrategien, § 19 Rn. 14; auch *Hardy* trennt zwischen drei Regulierungstypen: gesetzliche Regulierung, die sich aus der Gesetzgebung ableitet, Selbstregulierung durch die Industrie (mit unterschiedlichem Grad an nicht-industrieller Aufsicht) und eine Mischung aus beidem (Ko-Regulierung). *Hardy*, Advertising regulation 2018, S. 124.

101 *Eifert*, Regulierungsstrategien, § 19 Rn. 14.

in Form der freiwilligen Selbstkontrolle (2.) und die Mischformen der Ko-Regulierung und der staatlich regulierten Selbstregulierung (3.), erörtert.

1. Staatliche Steuerung

Als klassische Form der Regulierung gilt die Gestaltung bestimmter Lebens- oder Wirtschaftsverhältnisse wie dem Finanzwesen, dem Energiesektor oder der Telekommunikation durch einen Träger der öffentlichen Gewalt.¹⁰² Auf der strengsten Regulierungsstufe steht die staatlich-imperative Regulierung als traditionelles hoheitliches Regulierungsinstrument. Bei ihr handelt es sich um eine ausschließliche „Fremdkontrolle“.¹⁰³ Sie zeichnet sich dadurch aus, dass Regulierung und Sanktionierung durch vom Staat erlassene Rechtsnormen in Form von Geboten und Verboten erfolgen.¹⁰⁴ Deren Akzeptanz und Unterwerfung ist für die Marktteilnehmer:innen nicht freiwillig, sondern zwingend.¹⁰⁵ Auch die Einhaltung der gesetzlich normierten Regelungen wird klassischerweise von öffentlichen Unternehmen oder staatlichen Behörden überwacht.¹⁰⁶ Sowohl die Normsetzung als auch die Kontrolle der Einhaltung der Regeln und die Sanktionierung von Regelverstößen liegen damit in staatlicher Hand.¹⁰⁷

Als positiver Aspekt der „umfassenden staatlichen Verantwortungsübernahme“ werden vor allem die Einheitlichkeit und die Bestimmtheit der Anforderungen, die Unmittelbarkeit des Vollzugs sowie der „hohe symbolische Wert für die Öffentlichkeit“ gefasst.¹⁰⁸ Demgegenüber stehen als negative Aspekte insbesondere die Ineffizienz und die Inflexibilität sowie der verhältnismäßig hohe Vollzugs-, Anpassungs- und Kostenaufwand.¹⁰⁹ Darüber hinaus werden weitere „unerwünschte Nebenwirkungen“ der staatlichen Steuerung, beispielsweise die teilweise fehlende Expertise und

102 *Schmidt-Preuß*, Verwaltung und Verwaltungsrecht zwischen gesellschaftlicher Selbstregulierung und staatlicher Steuerung, S. 163.

103 Vgl. *Seufert/Gundlach*, Medienregulierung in Deutschland, S. 129.

104 Vgl. ebenda, S. 132; ebenso *Hoffmann-Riem/Schulz/Held*, Konvergenz und Regulierung, S. 48.

105 *Seufert/Gundlach*, Medienregulierung in Deutschland, S. 132.

106 Ebenda, S. 129.

107 *Schulz/Held*, Regulierte Selbstregulierung als Form modernen Regierens, S. A3; *Puppis*, Einführung in die Medienpolitik, S. 51.

108 *Eifert*, Regulierungsstrategien, § 19 Rn. 25; so bspw. auch *Friedrichsen/Gertler*, Medien zwischen Ökonomie und Qualität, S. 63 f.

109 *Eifert*, Regulierungsstrategien, § 19 Rn. 26; *Klein/Kirschmer*, Werberegulierung in Europa, S. 8.

die Belastung der regulierten Wirtschaft, als Nachteile des traditionellen Regulierungsinstrumentes vorgebracht.¹¹⁰ So kann die mangelnde Beteiligung der Regulierten oder die fehlende Berücksichtigung ihrer Interesse zu Unmut und sogar zu Widerstand führen.¹¹¹

Dennoch sind gesetzliche Vorschriften an vielen Stellen unerlässlich. Insbesondere zum Schutz hochrangiger Rechtsgüter, zur Strukturierung komplexer Lebenssachverhalte und zur Sicherstellung einer einheitlichen Ordnung im Rechtsstaat ist ein Verzicht auf das traditionell imperative Steuerungsinstrument nur schwer vorstellbar.¹¹²

Im Bereich der Wirtschaftswerbung wird die hoheitliche Regulierung aufgrund ihrer Inflexibilität und der Dynamik der Werbebranche im Vergleich zu alternativen Regulierungsansätzen stellenweise als weniger geeignet bewertet. Dabei wird argumentiert, dass sich nicht nur Werbeträger und Programmformen, sondern auch gesellschaftliche Wertemaßstäbe kontinuierlich ändern und neu erfinden würden, so dass die staatliche Steuerung zwar als wichtiger Rechtsrahmen und unterste Schwelle des Erlaubten fungiere, jedoch idealerweise durch flexiblere Regulierungsvarianten ergänzt werden müsse.¹¹³

2. Selbstregulierung

In Wirtschaftssektoren und gesellschaftlichen Lebensbereichen, die einem schnellen Wandel unterliegen, wird die traditionelle imperative Regulierung teilweise als Behinderung für den Entwicklungsprozess gewertet.¹¹⁴ Die Selbstregulierung wird hingegen ein immer beliebteres Regulierungskonzept.¹¹⁵ Vom Begriff der Selbstregulierung werden Regulierungskon-

110 *Schulz/Held*, Regulierte Selbstregulierung als Form modernen Regierens, S. A2, A8.

111 Ebenda, S. A8.

112 *Schmidt-Preuß*, Verwaltung und Verwaltungsrecht zwischen gesellschaftlicher Selbstregulierung und staatlicher Steuerung, S. 172 f., 175, 181; vgl. *Weber*, Stärken und Schwächen der Selbstregulierung im Medienbereich, Medienwissenschaft Schweiz 2002, 25 (26, 27 f.).

113 *Hoffmann-Riem/Schulz/Held*, Konvergenz und Regulierung, S. 48 f.

114 *Schulz/Held*, Regulierte Selbstregulierung als Form modernen Regierens, S. A1; *Eifert*, Regulierungsstrategien, § 19 Rn. 26.

115 *Hoffmann-Riem, Schulz und Held* erkennen in gesellschaftlicher Selbstregulierung das „Gegenmodell“ zur hoheitlichen Regulierung. *Hoffmann-Riem/Schulz/Held*, Konvergenz und Regulierung, S. 50.

zepte erfasst, bei denen nicht nur staatliche, sondern vermehrt private Institutionen und Akteur:innen involviert sind.¹¹⁶ Der Terminus der Selbstregulierung impliziert die Regulierung durch die Regulierten selbst.¹¹⁷ Bei den „Regulierten“ handelt es sich in der Regel um einen begrenzten Personenkreis in Form eines konkreten Wirtschaftssektors, einer bestimmten Gruppe oder einer einzelnen Organisation. Nach dem Grundkonzept stellen sie eigene Regulierungsziele auf, denen sie sich sodann ohne Zwang unterwerfen. Die Regulierten können damit als Autorität und Fügungsobjekt zugleich angesehen werden.¹¹⁸

Nach Erkenntnissen aus der Sozial- und Politikwissenschaft nimmt die Selbstregulierung und deren Bedeutung dort zu, wo „staatliche Autorität und Autonomie“ sich zurückziehen.¹¹⁹ Die Motive der involvierten Parteien sind hierbei jedoch sehr unterschiedlich. So gehen die Wirtschaftsparteien oftmals von einem Zurückweichen des Staates aus.¹²⁰ Die öffentliche Hand erkennt in dem Ausbau der Selbstregulierungsinstitutionen eine „Entlastung von komplexen und kaum mehr zu lösenden Aufgaben sowie eine stärkere Inpflichtnahme der Unternehmen“.¹²¹ Die Zivilgesellschaft als dritter Mitstreiter im Regulierungsprozess erwartet zuletzt stärker in Entscheidungsprozesse und Regulierungsangelegenheiten einbezogen zu werden.¹²²

Der Selbstregulierungsbegriff sowie seine konkrete Ausgestaltung sind nicht unumstritten.¹²³ Während zwar Einigkeit darüber herrschen dürfte, dass ein „bedingter Verzicht auf hoheitliche Maßnahmen stattfindet“, so ist teilweise unklar, welche Prozesse und Formen darunter zu fassen

116 So auch *Schulz/Held*, Regulierte Selbstregulierung als Form modernen Regierens, S. A3; ebenso *Puppis*, Organisationen der Medienregulierung, S. 29; *Seufert/Gundlach*, Medienregulierung in Deutschland, S. 129; vgl. dazu auch *Mitnick*, The Political Economy of Regulation, S. 14 f.

117 Erfolgt die Regulierung nur durch Angebot und Nachfrage wie von einer Marktregulierung gesprochen. Demgegenüber von Selbstregulierung, wenn sich die Akteur:innen die Regeln selbst auferlegen („Selbstverpflichtung“). *Hoffmann-Riem/Schulz/Held*, Konvergenz und Regulierung, S. 50; so auch *Puppis*, Organisationen der Medienregulierung, S. 29.

118 Vgl. *Seufert/Gundlach*, Medienregulierung in Deutschland, S. 129.

119 Ebenda, S. 130.

120 Unter Wirtschaftsparteien sind vornehmlich ökonomischen Akteur:innen wie Medienunternehmen zu fassen. *Puppis*, Organisationen der Medienregulierung, S. 11.

121 Ebenda.

122 Ebenda.

123 Vgl. ebenda, S. 29; auch *Schulz/Held*, Regulierte Selbstregulierung als Form modernen Regierens, S. A3.

sind.¹²⁴ *Seufert* und *Gundlach* heben die „Freiwilligkeit aller an der Regulierung Beteiligten“ als Merkmal der Selbstregulierung hervor.¹²⁵ Jedoch kann die Freiwilligkeit begrenzt sein, wenn äußere Umstände und Faktoren die Motivation zur Selbstregulierung hervorgerufen haben,¹²⁶ so dass konkretisiert werden müsste, was in diesem Zusammenhang „freiwillig“ bedeutet.

Die freiwillige Selbstregulierung in Form der Selbstkontrolle¹²⁷ oder Selbstbindung erfolgt nicht durch staatliche Stellen, sondern durch eine Form der „professionellen Anerkennung“.¹²⁸ Merkmal der freiwilligen Selbstregulierung ist mithin, dass ihr weder ein Auftrag noch die Beteiligung oder eine Anweisung einer staatlichen Instanz zugrunde liegt. Vielmehr ist die Selbstbindung das Ergebnis einer aus eigenem Antrieb angestrebten Etablierung sozialer, insbesondere ethischer Grundstandards, die die Marktteilnehmer:innen durch interne Verhaltenskodizes, Satzungen und Richtlinien selbst entwerfen.¹²⁹ Dennoch existieren auch Beispiele wie der Deutsche Werberat, dem teilweise vorgeworfen wird, dass dessen Gründung unter anderem eine belastende staatliche Regulierung verhindern sollte.¹³⁰ Für den Entstehungsprozess einer freiwilligen Selbstregulierungsinstitution, der seine Wurzeln zumindest teilweise in der Vermeidung staatlicher Einwirkung hat, ist es deshalb nicht abwegig, eine jedenfalls indirekte staatliche Einflussnahme in Erwägung zu ziehen. Damit sind die Grenzen zwischen freiwilliger Selbstregulierung und staatlich induzierter Selbstregulierung oft fließend. Gleichwohl liegt die Grundidee der Selbstregulierung in einer vom Staat losgelösten Regulierung. Ein Ziel

124 Vgl. *Seufert/Gundlach*, Medienregulierung in Deutschland, S. 129.

125 Ebenda.

126 Ebenda.

127 Zu dem Begriff der Selbstkontrolle vgl. *Puppis*, Organisationen der Medienregulierung, S. 31; *Subr*, Europäische Presse-Selbstkontrolle, S. 21 ff.; *Stapf*, Medien-Selbstkontrolle, S. 192; einige Autor:innen definieren Selbstkontrolle als die Überwachung von Vorschriften, die von staatlichen Regulierungsstellen erlassen wurde, durch private Organisationen oder Gruppen (bspw. *Palzer*, Selbstkontrolle oder Selbstregulierung oder Co-Regulierung, S. 32). In der vorliegenden Arbeit wird sich jedoch dem Selbstverständnis der Werbeselbstregulierungsorganisationen angeschlossen und „Werbeselbstkontrolle“ und „Werbeselbstregulierung“ als Synonyme verwendet (siehe <https://zaw.de/selbstregulierung/internationale-werbeselbstkontrolle/> (zuletzt abgerufen am 25.05.2021)).

128 Vgl. *Seufert/Gundlach*, Medienregulierung in Deutschland, Tabelle 8.1, S. 132.

129 Vgl. ebenda, S. 130.

130 Ebenda.

der Selbstregulierung ist es, die Regulierten durch eigene Überzeugung¹³¹ zur Akzeptanz der Grenzen, zur Identifizierung mit dem Konzept sowie zur Einhaltung der Regeln zu veranlassen.¹³² Zu den wichtigsten Vorteilen der Selbstregulierung gehört damit die bessere Einbindung der Regulierten, denen nicht nur die Beteiligung in der Entwicklung der Verhaltensregeln eingeräumt wird,¹³³ sondern denen durch die freiwillige Befolgung der Vorgaben oder durch die schnelle Akzeptanz von Entscheidungen zudem die Möglichkeit der Image- und Reputationspflege offensteht.¹³⁴

Darüber hinaus ist die Selbstregulierung im Vergleich zum staatlichen Verfahren in der Regel kostengünstiger und schneller in der Entscheidungspraxis.¹³⁵ Gesellschaftlicher Wandel, neue Erkenntnisse, Markterfordernisse oder Fallgruppen können ohne schleppende Gesetzgebungsprozesse und administrativ-bürokratische Vorgehensweisen in den Verhaltensregeln berücksichtigt werden.¹³⁶ Zudem verfügen die in den Selbstregulie-

131 Baldwin und Cave führen dazu aus, dass Selbstregulierungsorganisationen oft besser einschätzen können, was betroffene Unternehmen als angemessen und akzeptabel anerkennen und damit in der Regel erfolgreicher in Bezug auf die freiwillige Einhaltung der Regeln sind als vergleichbare staatliche Vorgaben es wären. Baldwin/Cave, *Understanding regulation*, S. 127; dazu auch Klein/Kirschner, *Werberegulierung in Europa*, S. 9.

132 Schulz/Held, *Regulierte Selbstregulierung als Form modernen Regierens*, S. D4; Lehmann, *Werbesebstkontrolle in Italien und Deutschland*, GRUR Int 2006, 123 (126); Puppis, *Organisationen der Medienregulierung*, S. 32.

133 In Bezug auf die Werbeselbstregulierung werden die Verhaltensregeln in der Regel von Mitgliedern der Werbebranche entwickelt. So werden diese beispielsweise in Deutschland vom Präsidialrat der Mitgliederversammlung beschlossen. Auch in Italien erfolgt die Verabschiedung der Verhaltensstandards durch die Mitgliederversammlung, wobei jedes Vereinsmitglied zusätzlich ein Widerspruchsrecht besitzt. Lehmann, *Werbesebstkontrolle in Italien und Deutschland*, GRUR Int 2006, 123 (125).

134 Ebenda (126); Seufert/Gundlach, *Medienregulierung in Deutschland*, S. 135.

135 Viele Werbeselbstregulierungsinstanzen können eine schnelle Entscheidungspraxis vorweisen, so bspw. der Deutsche Werberat mit einer durchschnittliche Bearbeitungsdauer von circa zehn Arbeitstagen, ebenfalls die Entscheidungspraxis des *Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria* in Italien beträgt in der Regel nur wenige Woche oder der Beschluss der spanischen *Jurado de la Publicidad*, der nach circa 15 Tagen vorliegt (siehe Kapitel 3).

136 Seufert/Gundlach, *Medienregulierung in Deutschland*, S. 135; dazu auch Lehmann, *Werbesebstkontrolle in Italien und Deutschland*, GRUR Int 2006, 123 (125); Beckmann, *Werbesebstdisziplin in Deutschland und Europa*, WRP 1991, 702 (705); Völmann sagt zum Deutschen Werberat, dass dieser „unbürokratisch und kostenfrei“ tätig werden kann und der Bevölkerung die Möglichkeit gibt „sich ohne großen Aufwand und vor allem auch ohne finanzielle Last jederzeit

rungsorganisationen zuständigen Entscheidungsgremien häufig über fundierteres Fachwissen und größere Kapazitäten als staatliche Stellen.¹³⁷ Auf staatenübergreifender Ebene konnte festgestellt werden, dass die Selbstregulierung mangels einer „globalen staatlichen Regulierungsalternative“ im internationalen Kontext ein großes Potenzial birgt.¹³⁸ Insgesamt bietet die Selbstregulierung damit auf den ersten Blick viele Vorteile, die sich vor allem in einem besonderen Maß an Effektivität und Flexibilität niederschlagen.

Dennoch zieht die Selbstregulierung auch negative Aspekte nach sich. So wird ihr ein fehlendes Maß an Strenge und Durchsetzungsfähigkeit nachgesagt. Die Annahme beruht zum einen auf der Vermutung, dass sich einige der Selbstregulierungsorganisationen vorrangig zur Vermeidung staatlicher Regulierungsmaßnahmen formiert haben.¹³⁹ Zum anderen fallen die nicht-staatlichen Regeln häufig nicht nur milder aus,¹⁴⁰ sondern mangeln auch an Sanktionierungsmöglichkeiten für den Fall von Regelverstößen.¹⁴¹ Den Regulierungsorganen stehen regelmäßig nur „weiche Sanktionen“ zur Verfügung.¹⁴² Hinzu kommt der Umstand, dass die Personenidentität von Regulierendem und Reguliertem die Gefahr birgt, eigennützig tätig zu werden, wodurch wiederum der Sinn der Selbstregulierung als solcher in Frage gestellt und das öffentliche Vertrauen in die Funktionsfähigkeit der Organisationen getrübt wird.¹⁴³ *Seufert* und *Gund-*

gegen diskriminierende Werbung zu wehren“ (*Vözlmann*, Geschlechtsdiskriminierende Wirtschaftswerbung, S. 70).

- 137 Dazu vgl. etwa die Expert:innen-Beteiligung mit dem *Anti-Sexismus-Beirat* in Österreich, das unparteiisch besetzte Expert:innen-Gremium in Frankreich oder die Zusammenarbeit mit externen Forschungsgruppen im Rahmen der britischen *Advertising Standards Authority* (siehe *Kapitel 3*).
- 138 Vgl. *Seufert/Gundlach*, Medienregulierung in Deutschland, S. 130; *Puppis*, Organisationen der Medienregulierung, S. 32.
- 139 *Puppis*, Organisationen der Medienregulierung, S. 32.
- 140 *Klein/Kirschner*, Werberegulierung in Europa, S. 9; *Puppis*, Organisationen der Medienregulierung, S. 32.
- 141 *Baldwin/Cave*, Understanding regulation, S. 129; *Mayntz/Scharpf*, Steuerung und Selbstorganisationen im staatsnahen Sektor, S. 23; *Puppis*, Organisationen der Medienregulierung, S. 32; *Majone*, Regulating Europe, S. 26.
- 142 Vgl. *Heyd*, Werbeselbstkontrolle, S. 69; *Puppis* führt dazu aus, dass Selbstregulierung „als Prozess der Regelsetzung, Regeldurchsetzung und Sanktionierung von Regelverstößen durch eine private Organisation auf Branchenebene“ zu verstehen ist. *Puppis*, Organisationen der Medienregulierung, S. 30 f.
- 143 *Puppis*, Organisationen der Medienregulierung, S. 34.

lach sehen das Potenzial der Selbstregulierung daher in erster Linie in seiner Ergänzungsfunktion.¹⁴⁴

Schließlich spielt die Selbstregulierung im Werbesektor traditionell eine wichtige Rolle.¹⁴⁵ Hervorzuheben sind Zusammenschlüsse wie der Deutsche Werberat, in denen sich Akteur:innen aus verschiedenen Sektoren und Berufsgruppen der Werbebranche wie beispielsweise Werbeauftragsgebende, Werbeagenturen und Medienagenturen zusammengeschlossen haben.¹⁴⁶ Solche Zusammenschlüsse existieren in fast allen Staaten Europas.¹⁴⁷ Als Motiv für die Gründung dieser Organisationen sind in erster Linie die bereits erwähnte besondere Dynamik des Werbesektors sowie das Eigeninteresse der Unternehmen anzuführen, faire Werbepraktiken zu wahren, um das Vertrauen der Verbraucher:innen in ihre Produkte und Marken zu erhalten.¹⁴⁸ Die Bedeutung der Werbeselbstkontrolle hängt allerdings ebenfalls maßgeblich vom sonstigen Regulierungssystem, vor allem vom Bestehen und der Detailtiefe einer hoheitlich-imperativen Regulierung ab.¹⁴⁹ So hat sich der Gedanke der Selbstverantwortung und Selbstkontrolle insbesondere in Staaten mit wenigen staatlichen Regulierungsinstanzen bereits frühzeitig entwickelt.¹⁵⁰ Demgegenüber fand die Selbstregulierung dort weniger oder erst nachrangig Beachtung, wo staatlichen Regelungen der Vorzug eingeräumt und dadurch weniger Bedarf für

144 Dazu ausführlich auch *Seufert* und *Gundlach*, die als Ergebnis feststellen, dass „die Erfahrungen und die Kritik an der Selbstregulierung zeigen, dass Rechtssicherheit, Transparenz, klare und eindeutige Zielformeln und Zielerfüllungskontrolle die Punkte sind, damit die Selbstregulierung ihre ergänzende Funktion erfüllen kann“. Ergänzend stellen sie fest, dass es kein allgemeines „Patentrezept“ gebe, sondern für jeden Einzelfall eine Prüfung erfolgen müssen. Häufig wäre eine Kombination verschiedener Regulierungsinstrumente angemessen. *Seufert/Gundlach*, Medienregulierung in Deutschland, S. 136.

145 Dazu bspw. *McGonagle*, Praktische Chancen einer diffusen Idee, S. 23 f.

146 *Plaza*, Das neue System zur Selbstkontrolle der Werbung in Spanien, GRUR Int 1999, 853 (853 f.); häufig wird auch von einem hohen Organisationsgrad der Werbebranche „mit einer Vielzahl von Verbänden auf internationaler, europäischer und nationaler Ebene“ gesprochen. *Cappello/Grece/Valais u.a.*, Kommerzielle Kommunikation in der Revision der AVMD-Richtlinie, S. 43.

147 Siehe Liste der Werbeselbstregulierungsorganisationen, die bei der EASA Mitglied sind, <https://www.easa-alliance.org/members/europe>.

148 Siehe dazu *Cappello/Grece/Valais u.a.*, Kommerzielle Kommunikation in der Revision der AVMD-Richtlinie, S. 43.

149 *Beckmann*, Werbeselbstdisziplin in Deutschland und Europa, WRP 1991, 702 (703).

150 So etwa in Großbritannien oder in Italien.

eine Werbeselbstkontrolle erkannt wurde.¹⁵¹ *Weber* beobachtet, dass die staatliche Einflussnahme und die hoheitlich-imperative Regulierung mit der Stärkung der Selbstregulierung abnehme.¹⁵² *Muela-Molina* und *Perelló-Oliver* argumentieren, dass die Schaffung eines Selbstregulierungssystems im Bereich der Werbung die adäquateste, effektivste und umfassendste Ergänzung zum staatlichen Grundgerüst sei.¹⁵³

3. Regulierte Selbstregulierung und Ko-Regulierung

Neben der staatlich imperativen Regulierung auf der einen und der freiwilligen Selbstregulierung auf der anderen Seite wird „unter dem Stichwort der ‚regulierten Selbstregulierung‘ die Erwartung formuliert, dass der Bürger seinen Teil zum staatlich induzierten Steuerungserfolg beiträgt“.¹⁵⁴ Mit der Intention, die Vorteile von staatlicher mit denen freiwilliger Steuerung zu verbinden und dabei die Nachteile beider Regulierungsstrategien zu umgehen, sind unterschiedliche, individuelle Kombinationskonzepte entstanden.¹⁵⁵ In ihnen werden die verschiedenen Teilbereiche der Regulierung zwischen den staatlichen und nicht-staatlichen Akteur:innen aufgeteilt. So werden staatliche Regulierungsmodelle durch Elemente der Selbstregulierung ergänzt oder die „Selbstregulierung durch traditionelle, imperativen Instrumente unterstützt“.¹⁵⁶ Leitlinien und Rahmenbedingungen werden dabei vielfach vom Staat vorgegeben.¹⁵⁷

Die „regulierte Selbstregulierung“ gilt als eine Form der Selbstregulierung, die in einen staatlich gesetzten Rahmen eingepasst ist bzw. auf rechtlicher Grundlage erfolgt. Insbesondere in Bereichen, die einer öffentlichen Auf-

151 So etwa in Deutschland; dazu auch *Hörle*, Werbeselbstdisziplin in Deutschland, WRP 1982, 504 (504 f.).

152 *Weber*, Stärken und Schwächen der Selbstregulierung im Medienbereich, Medienwissenschaft Schweiz 2002, 25 (25).

153 *Muela-Molina/Perelló-Oliver*, Advertising self-regulation, Communication & Society 2014, 1 (2).

154 Vgl. *Schorkopf*, Regulierung nach den Grundsätzen des Rechtsstaates, JZ 2008, 20 (26).

155 *Schulz/Held*, Regulierte Selbstregulierung als Form modernen Regierens, S. A3; die Kombinationskonzepte sind als „Mischform[en]“ im „Zwischenraum“ von staatlicher Regulierung und privater Selbstregulierung angesiedelt (*Collin*, „Gesellschaftliche Selbstregulierung“ und „Regulierte Selbstregulierung“, S. 5).

156 *Schulz/Held*, Regulierte Selbstregulierung als Form modernen Regierens, S. A3.

157 *Klein/Kirschner*, Werberegulierung in Europa, S. 7.

gabe unterliegen oder die privatisiert oder liberalisiert werden sollen,¹⁵⁸ ist das Konzept beliebt und gewinnt zunehmend an Bedeutung.¹⁵⁹ Das Maß und die Intensität der staatlichen Einflussnahme variieren dabei deutlich.¹⁶⁰ Auch die Form der Kontrolle und das Maß an Zusammenarbeit unterscheiden sich je nach konkreter Ausgestaltung.¹⁶¹ Grundsätzlich zeichnen sich die regulierte Selbstregulierung und die Ko-Regulierung jedoch durch einen gewissen Grad an Kooperation mit staatlichen Stellen aus. Im Gegensatz zur freiwilligen Selbstregulierung, die konzeptionell nicht oder nur teilweise indirekt oder historisch in staatlicher Einflussnahme wurzelt, wird die Beteiligung staatlicher Stellen bei der Etablierung und für das Fortbestehen des Regulierungssystems vorausgesetzt.¹⁶²

Bei der Ko-Regulierung geschieht dies in der Form, dass Standards branchenintern ausgearbeitet und sodann von Hoheitsträgern in Rechtssätze umgesetzt werden.¹⁶³ Bei der regulierten Selbstregulierung hingegen erfolgt die Ausarbeitung, die Regelsetzung sowie die Sanktionierung durch die Branche selbst, aber im Auftrag und in Zusammenarbeit mit staatlichen Stellen.¹⁶⁴ Forschungsarbeiten befassen sich in diesem Kontext mit unterschiedlichen Beteiligungsansätzen privater und staatlicher Akteur:innen und verschiedenen Dimensionen der Zusammenarbeit.¹⁶⁵ Obwohl

158 *Schmidt-Preuß*, Verwaltung und Verwaltungsrecht zwischen gesellschaftlicher Selbstregulierung und staatlicher Steuerung, S. 169; *Puppis*, Organisationen der Medienregulierung, S. 25 f.; Beispiele für den Abbau von Regulierungsbestimmungen in Deutschland – zumeist in Zusammenhang mit Regelungen des europäischen Binnenmarktes – sind der Telekommunikationssektor, der Luftlinienverkehr und die Stromwirtschaft (<https://www.kas.de/es/web/soziale-markt-wirtschaft/deregulierung>).

159 Vgl. *Seufert/Gundlach*, Medienregulierung in Deutschland, S. 129; *Hoffmann-Riem/Schulz/Held*, Konvergenz und Regulierung, S. 51.

160 So ist die staatliche Einflussnahme in den Konstellationen besonders ausgeprägt, in denen die Selbstregulierung auf gesetzlicher Grundlage (so bspw. beim TÜV oder beim Jugendschutz) erfolgt, vgl. dazu *Seufert/Gundlach*, Medienregulierung in Deutschland, S. 129.

161 Teilweise gibt es auch Konzepte, die eine enge Zusammenarbeit staatlicher und privater Stellen voraussetzen und einer anderweitig nicht mehr lösbaren Konfliktlage geschuldet sind. So etwa die freiwillige Selbstkontrolle der Filmwirtschaft (FSK). *Seufert/Gundlach*, Medienregulierung in Deutschland, S. 129.

162 Vgl. *Seufert/Gundlach*, Medienregulierung in Deutschland, S. 129.

163 Ebenda; *Ayres/Braithwaite*, Responsive regulation (hier: „enforced self-regulation“), S. 134.

164 Vgl. *Seufert/Gundlach*, Medienregulierung in Deutschland, S. 129; auch *Hoffmann-Riem/Schulz/Held*, Konvergenz und Regulierung, S. 50 f.

165 So bspw. *Cafaggi/Renda*, Public and Private Regulation, S. 1 ff.; dazu auch *Seufert/Gundlach*, Medienregulierung in Deutschland, S. 129 f.

staatliche Stellen grundsätzlich in den Regulierungsprozess involviert sind, ist es das Ziel, die Einflussnahme des Staates auf ein Minimum zu reduzieren. Dadurch soll der Sachverstand, das Engagement und das Eigeninteresse des regulierten Sektors und die damit häufig in Verbindung stehende bessere Umsetzungsbereitschaft gefördert werden.¹⁶⁶

Vor dem Hintergrund der Zielsetzung der regulierten Selbstregulierung und der Ko-Regulierung, insbesondere der Flexibilität der Modelle, der gesteigerten Akzeptanz der Regulierten und dem größeren Vertrauen, das in der Regel durch die Beteiligung staatlicher Akteur:innen gewährleistet wird, wird teilweise vom Zukunftspotenzial der Regulierungs-Mischformen für Wirtschaft und Gesellschaft gesprochen.¹⁶⁷ Andere Beteiligte wie der Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW) lehnen das Konzept hingegen mit Verweis auf die übermäßige Einflussnahme des Staates ab.¹⁶⁸ Stellenweise werden zudem die Schwerfälligkeit der Kooperation und der verstärkte Kostenaspekt als Kritikpunkte aufgeführt.¹⁶⁹ Nichtsdestotrotz bietet das Modell die Möglichkeit, unzählige Konzepte zu kombinieren. Dadurch wird ein hohes Maß an Flexibilität gewahrt, das regelmäßige Korrekturen von beiden Seiten erlaubt. Gerade die Verbindung traditioneller Regelungsinstrumente mit Elementen der Selbstkontrolle ermöglicht ein weites Maß an Freiheit in einem sicheren Rechtsrahmen.¹⁷⁰

Abschließend ist der Vollständigkeit halber ein weiteres Regulierungskonzept zu erwähnen, das genau genommen keinem der drei hier erläuterten Regulierungskonzepte zugeordnet werden kann, aufgrund seines variablen Charakters allerdings am ehesten zu den Konzepten der regulierten Selbstregulierung und der Ko-Regulierung passt.¹⁷¹ Die sogenannten Ombuds-

166 Vgl. *Seufert/Gundlach*, Medienregulierung in Deutschland, S. 129.

167 Insbesondere in Großbritannien wird die Ko-Regulierung als erfolgsversprechendes Regulierungsmodell bewertet. *Klein/Kirschner*, Werberegulierung in Europa, S. 7.

168 *Klein/Kirschner*, Werberegulierung in Europa, S. 7.

169 Dazu vgl. ebenda, S. 8.

170 *Hoffmann-Riem/Schulz/Held*, Konvergenz und Regulierung, S. 51 f.

171 Ähnlich *Schricker* und *Henning-Bodewig*, die für die skandinavischen Ombudstellen-Modelle aufgrund ihrer Integration und Anerkennung im regulierungsrechtlichen Gefüge Parallelen zum Ansatz der Ko-Regulierung ziehen. *Schricker/Henning-Bodewig*, Elemente einer Harmonisierung des Rechts des unlauteren Wettbewerbs in der Europäischen Union, WRP 2001, 1367 (1377 f.).

stellen¹⁷² sind insbesondere im skandinavischen Raum beliebt, wo sie weit etabliert sind und einen wichtigen Teil des politischen und verwaltungsrechtlichen Systems bilden. Auch im Rahmen der Werberegulierungssysteme spielen sie eine bedeutende Rolle. Gleichwohl wird der Begriff in Skandinavien ebenso wie in anderen europäischen Staaten nicht einheitlich verwendet. Eine Ombudsstelle kann daher sowohl Teil einer Regierungsbehörde sein, also als staatliche Regulierungsinstanz qualifiziert werden, als auch unabhängiges Vermittlungsorgan oder Selbstregulierungsinstanz sein. Vorliegend wird sich demnach darauf beschränkt, auf die Existenz von Ombudsstellen als weitere Regulierungsakteure hinzuweisen und für die weitere Arbeit darauf aufmerksam zu machen, dass der Begriff nicht einheitlich verwendet wird.

4. Zwischenfazit

Die unterschiedlichen Regulierungskonzepte weisen allesamt Stärken und Schwächen auf. Kein Konzept kann demnach als bestes Modell hervorgehoben werden. Aufgrund der Verbundenheit der Regulierung zu konkreten Zielen wäre ein pauschaler Fokus auf eine einzelne Regulierungsstrategie zudem nicht sinnvoll. Zum einen muss sich die Regulierung an den bestehenden Strukturen orientieren, wobei staatliche Rahmenbedingungen für eine erfolgreiche Regulierung in der Regel unerlässlich sind. Zum anderen muss sich jedes Regulierungskonzept an den Gegebenheiten des zu regulierenden Problems sowie den vorliegenden Umständen und Verhältnissen ausrichten.

III. „Regulierungsähnliche“ Wirkung durch soziale Impulse

Zuletzt wird auf einen Aspekt eingegangen, der zwar kein unmittelbarer Bestandteil des Regulierungsrechts ist, jedoch möglicherweise eine regulierungsähnliche Wirkung entfaltet. Betrachtet werden gesellschaftliche Impulse wie ungeschriebene Verhaltensregeln oder tatsächliche Geschehnisse, die sich ähnlich einer Regulierung im Sinne des bereits Ausgeführten auf die Grenzen des Zulässigen und Unzulässigen auswirken oder als Kata-

172 Ombudsstelle wird hier als Oberbegriff verwendet, der auch die Formulierungen Ombudsmann, Ombudsfrau, Ombudsperson und Ombudsleute mitumfasst.

lyikator für bestehende Regulierungskonzepte und Regulierungsschranken sowie ihre Anwendungspraxis agieren. Ihnen könnte eine mittelbare Wirkung auf die Regulierung von Werbeinhalten zukommen, so dass sie im Rahmen der Untersuchung der europäischen Werberegulierungssysteme nicht unberücksichtigt bleiben dürfen. Solche sozialen Impulse drücken sich etwa durch Beschwerden bei Werberäten oder durch mediale Konfrontation in Form von Shitstorms oder Boykottaufrufen aus. Vorangestellt anzumerken ist allerdings, dass es sich dabei um ein sozialwissenschaftliches wie verhaltenspsychologisches Thema handelt, das bereits eine eigenständige Untersuchung wert wäre. Inwieweit ethische und moralische Vorstellungen in Form von ungeschriebenen Normen und sozialen Phänomenen bestimmte Sektoren und die faktischen Regulierungsgrenzen mitprägen, kann in der vorliegenden Arbeit nur in groben Zügen skizziert werden. Gleichwohl bietet die Auseinandersetzung mit einigen grundlegenden Thesen die Möglichkeit, die Hintergründe von Beschränkungen und den Umgang mit Werbeinhalten durch die Zivilbevölkerung aus einer anderen Perspektive zu betrachten.

1. Moralprinzipien

Als Ausgangspunkt für die Überlegung dient der Begriff der „Norm“, der sowohl die „Rechtsnorm“ als auch die „soziale Norm“ umfasst. Sinngehalt des Normativen ist die Vorgabe von Regeln oder Verhaltenserwartungen in Form eines Müssens, eines Sollens, eines Dürfens oder eines Gewährleistens.¹⁷³ Nach *Hoffmann-Riem* sei die Normsetzung nicht nur staatlichen Stellen vorbehalten, sondern die Implementierung und die Entwicklung unterschiedlicher sozialer Normen erfolge gleichermaßen durch die Gesellschaft.¹⁷⁴ Während Rechtsnormen der Gesellschaft ausdrückliche Verhaltensregeln vorschreiben, umfassen soziale Normen Verhaltensregeln für eine soziale Gruppe, „die vorschreiben, was man tut und was man besser lässt, wenn man sich nicht dem Sanktionsdruck der Gruppe, der man angehört, aussetzen möchte“.¹⁷⁵ Die sozialen Normen müssen dem Einzelnen nicht unbedingt aktiv bewusst sein, sondern finden sich häufig in einem unterbewussten „Anstandsgefühl“ wieder.¹⁷⁶ *Klein* und *Kirschner*

173 Vgl. *Hoffmann-Riem*, Regulierungswissen in der Regulierung, S. 151.

174 Ebenda.

175 *Bergler/Pörzgen/Harich*, Frau und Werbung, S. 43.

176 Ebenda.

beschreiben die ungeschriebenen Richtlinien als „landes- und kulturspezifische Sonderregelungen“, die weiter vordringen können als staatliche und selbstregulatorische Bestimmungen. Sie würden sich nicht auf legales oder illegales Verhalten beschränken, sondern würden bezwecken, das Gewissen des Einzelnen anzusprechen.¹⁷⁷ *Ulrich* beschreibt sie als „Moralprinzipien“¹⁷⁸, wobei er den öffentlichen Diskurs als „Ort“ der Moral in der modernen Gesellschaft erkennt.¹⁷⁹ Die sozialen Normen in Form von moralischen Standards wie beispielsweise Ehrlichkeit und Fairness, aber auch Respekt und Verantwortung¹⁸⁰ bilden in der Regel die Grundlage für ethisches Verhalten.¹⁸¹

In der Werbepaxis sind unter dem Gesichtspunkt von Moralprinzipien diejenigen Werbeinhalte bemerkenswert, die in Anbetracht der bestehenden Vorschriften und Gesetze zwar legal und zulässig sind, aus einer ethischen Perspektive heraus jedoch Gefahr laufen, problematische Inhalte zu transportieren.¹⁸² So könnte beispielsweise die enorme Bearbeitung von Werbebildern und die dadurch entstehenden zugespitzten Schönheitsideale „die Wahrnehmung echter menschlicher Körper durch das Publikum verzerr[en] und dadurch [beispielsweise] das Selbstbild junger Frauen beeinträchtigt[en]“.¹⁸³ Eine solche Bildmanipulation könnte als unethisch beschrieben werden.¹⁸⁴

177 *Klein/Kirschner*, Werberegulierung in Europa, S. 44 f.

178 *Ulrich*, Integrative Wirtschaftsethik, S. 59 ff.

179 *Ebenda*, S. 95.

180 *Gehmlich*, Werbung und Ethik, S. 41.

181 *Rocher*, Pour une Sociologie des Ordres Juridiques, Cahiers de Droit 1988, 91 (105).

182 *Körberer*, Werbeethik, S. 321.

183 *Tappe*, Bildethik, S. 308.

184 In Zusammenhang mit der Problematik der Bildmanipulationen kann ergänzend auf die Entscheidungen des Bundesverfassungsgerichts und des Bundesgerichtshofs zum Fall Ron Sommer verwiesen werden. In diesen wurden – entgegen den bisherigen Überlegungen zur Verknüpfung von Bildmanipulationen und Moral – bei einer Werbeanzeige, die eine satirische Fotomontage des ehemaligen Vorstandsvorsitzenden der Deutschen Telekom AG zum Gegenstand hatte, kaum moralische Grundsätze bei der Auslegung herangezogen bzw. rechtliche Grundsätze nur sehr fragmentarisch durch allgemeine Moralvorstellungen ergänzt. So stellte das Bundesverfassungsgericht etwa den Grundsatz auf, dass eine Fotomontage jedenfalls nicht rechtswidrig sei, wenn die Manipulation technisch notwendig gewesen sei, um den satirischen Charakter zu schaffen. Dass auch Moralvorstellungen eine Rolle bei der Bewertung spielten, wurde hingegen nicht erwähnt. Siehe BVerfG v. 14.02.2005, 1 BvR 240/04, NJW 2005, 3271 (3272 f.); ebenso BGH v. 30.09.2003, VI ZR 89/02, NJW 2004, 596 (597).

Insgesamt kommt der Moral im Bereich der Werbung die Rolle zu, die Inhalte in Bezug auf soziale Normen zu reflektieren, wobei Werbeschaffende und Werbetreibende ebenso wie die Rezipient:innen in die Verantwortung gezogen werden können.¹⁸⁵ *Körberer* argumentiert, dass die „Orientierung an werbeethischen Prinzipien [...] [die] Aufgabe reflektierter Professionalität und Beratungskompetenz der Agenturen sein [sollte]“.¹⁸⁶ Ebenso seien jedoch die Rezipient:innen verantwortlich, da sie die Möglichkeit hätten, Beschwerden beim Werberat einzureichen oder grenzwertige Werbeeinhalte in sonstiger Weise zu kritisieren.¹⁸⁷

Folgt man den Überlegungen *Durkheims*, kann sich der Einzelne den Moralprinzipien nur schwer oder zumindest nicht ohne einen inneren Widerstand entziehen.¹⁸⁸ *Durkheim* ergänzt das Konstrukt der Moralgebote, die auf Gebräuchen und Glaubensvorstellungen gründen würden, um die Idee, dass soziale Strömungen, „dieselbe Gegenständlichkeit und dieselbe Gewalt“ über ein Individuum haben können.¹⁸⁹ Stimmungen und Bewegungen, die noch kurzweiliger und variabler als Moralprinzipien daherkommen, könnten sich demnach ähnlich auf Situationen, Vorstellungen und Empfindungen auswirken. Darauf aufbauend kann die Vermutung aufgestellt werden, dass nicht allein Moralprinzipien, sondern zunehmend auch soziale Strömungen und Bewegungen Einfluss darauf nehmen, wie der Einzelne das Gesehene einordnet und bewertet.

2. Shitstorms als regulierungsrechtliches Phänomen

Anknüpfend an die vorausgehenden Ausführungen können nicht nur geschriebene Regulierungsgrenzen Einfluss auf existierende Konturen des Unzulässigen nehmen. Gleichmaßen können Rezipient:innen ihr Empfinden über die Unvereinbarkeit von Werbeeinhalten mit ihren Vorstellungen nicht nur durch das Einreichen von Beschwerden, sondern ebenfalls durch andere Verhaltensweisen, die nicht unmittelbar mit den bestehenden Regulierungsinstrumenten verknüpft sind, kenntlich machen. Eine unkontrollierte und unüberschaubare Masse an beleidigenden und teilweise aggressiven Blogbeiträgen oder -kommentaren, Twitter-Nachricht-

185 *Körberer*, Werbeethik, S. 321 f.

186 Ebenda.

187 Ebenda.

188 *Durkheim*, Die Regeln der soziologischen Methode, S. 106 f.

189 Ebenda, S. 107 f.

ten oder Facebook-Meldungen, die in kürzester Zeit verfasst und insbesondere in ihrer Gesamtheit eine erhebliche Wirkung erzielen können, wird landläufig als „Shitstorm“ bezeichnet.¹⁹⁰ Bildlich kann von einem „Sturm“ oder einer „Lawine“ der Entrüstung, Empörung und des Protests gesprochen werden.¹⁹¹ Der Protest kann sich gegen einzelne Personen oder Unternehmen richten.¹⁹² Insbesondere die sozialen Medien und vergleichbare Internetseiten oder -portale stellen den Schauplatz für Shitstorms dar.¹⁹³ Das Phänomen kann einerseits als Element, das sich auf bestehende Regulierungskonzepte auswirkt, andererseits selbst als Instrument mit regulierungsähnlicher Wirkung eingeordnet werden.

Die Möglichkeit, eine Beschwerde ohne die Hinzuziehung von regulierenden Stellen geltend zu machen, birgt eine neue Macht der Nutzer:innen. *Henning-Bodewig* lobt Shitstorms als Teil neuer Durchsetzungs- und Regulierungsformen, die noch schneller funktionierten als jede Selbstregulierung.¹⁹⁴ Sie stellt die Vermutung auf, dass die Unterscheidung zwischen staatlicher Regulierung und Selbstregulierung auf dem Gebiet unethischer oder anstandsloser Werbung in Zukunft eine immer geringere Rolle spielen könnten, wenn problematische Werbeinhalte aufgrund von Shitstorms nach kürzester Zeit gestoppt würden.¹⁹⁵ *Stegbauer* argumentiert, dass es durch die Möglichkeit, seine Meinung in sozialen Medien im Internet kundzutun, insbesondere für bildungsschwächere Bevölkerungskreise einfacher geworden sei, sich in Debatten einzumischen.¹⁹⁶ Die Reaktionen der betroffenen Unternehmen sind nach *Salzborn* zwar unterschiedlich. In der Regel gehen sie jedoch auf die Anschuldigungen ein und löschen die Werbeanzeige oder erklären ihre abweichende Auffassung.¹⁹⁷ Insgesamt scheint die Kritik durch Shitstorms damit jedenfalls nicht ins Leere zu laufen, sondern die Stimme der Rezipient:innen zu stärken.

190 Vgl. *Antidiskriminierungsstelle des Bundes*, Handbuch „Rechtlicher Diskriminierungsschutz“, S. 202.

191 *Schindler/Liller*, PR im Social Web, S. 182.

192 *Siegert/Brecheis*, Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft, S. 290.

193 Bspw. Twitter, Facebook, YouTube oder Foren und Portale, vgl. *Salzborn*, Phänomen Shitstorm, S. 62, 140 f.

194 *Henning-Bodewig*, Ethics, Taste and Decency in Advertising, S. 75 f.

195 Ebenda, S. 77.

196 *Stegbauer*, Shitstorms, S. 38.

197 Vgl. *Salzborn*, Phänomen Shitstorm, S. 214 ff.

Daneben wird das Phänomen Shitstorm jedoch auch kritisiert.¹⁹⁸ Grund dafür sind die überwiegend kritischen Anmerkungen, die stellenweise von Schmähungen, Beschimpfungen und Gehässigkeiten geprägt sind. *Wagner* gibt an, dass „Shitstorms, Pöbeleien und Emotionen im Netz [...] die Hoffnung auf einen demokratischen Diskurs durch mehr Partizipation in weiten Teilen abgelöst“ hätten.¹⁹⁹ Die Phänomene würden nicht nur häufig Hass verbreiten, sondern würden zunehmend auch die Öffentlichkeit und Diskurse polarisieren.²⁰⁰ *Salzborn* weist auf die Anonymität und die Pseudonymität vieler Teilnehmer:innen virtueller Proteste hin, die stellenweise zu einem flüchtigen und störanfälligen Meinungsbild führen würden.²⁰¹ Gleichermaßen würden häufiger unüberlegte, emotionale und „polemisch wie diffamierend geprägte[...] Beiträge“ verfasst, die eine „partielle, negative, anti-soziale Kommunikationskultur im Netz“ suggerieren würden.²⁰² In vielen Fällen ließen Shitstorms keine klaren Ziele oder Intentionen erkennen. Einige der Äußerungen dienten zu großen Teilen dem Ablassen von Entrüstung, Wut oder Frust.²⁰³

Anknüpfend an die Störanfälligkeit des Meinungsbildes ist weiterhin zu betonen, dass es häufig nur kleine Gruppen oder gar Minderheiten sind, die für die Angriffe in den sozialen Medien verantwortlich sind.²⁰⁴ Nichtsdestoweniger veranlassen selbst einzelne negative Kommentare die betroffenen Unternehmen zu einer schnellen Reaktion auf das Gesagte. Eine zügige öffentliche Entschuldigung oder eine andere entgegenkommende Handlung verringert die Gefahr, dass die Kritik von den traditionellen Medien aufgegriffen und zum „Skandal“ aufgebauscht wird. Dies kann eine zwangsähnliche Wirkung zur Folge haben, da den Unternehmen häufig nur ein sehr begrenzter Handlungsspielraum verbleibt, um das ungewollte Aufsehen zu vermeiden.²⁰⁵ So ist auf der einen Seite zwar erneut die dadurch entstandene Macht der Nutzer:innen zu loben. Auf der anderen Seite sind jedoch ebenso die negativen Folgen dieser Entwicklung zu hinterfragen. *Weyh* etwa problematisiert, dass Minderheitenmeinungen zu etwas aufgeplustert werden, dass sie nicht sind und ihnen ein repräsentativer Wert zuerkannt würde, den sie kaum verdienten. Zunehmend würden

198 Bspw. *Wagner*, Intimisierte Öffentlichkeiten, S. 7 ff.

199 Ebenda, S. 7.

200 Ebenda.

201 *Salzborn*, Phänomen Shitstorm, S. 56.

202 Ebenda, S. 58, 60 f.

203 Ebenda, S. 211.

204 Ebenda, S. 56.

205 Ebenda mit etlichen Beispielen, S. 7 ff.

Unternehmen auf konkrete Kommentare nicht mehr „adäquat“, sondern in einer Weise reagieren, die eine schnellstmögliche Schadensbegrenzung ermöglicht.²⁰⁶

Insgesamt ist das den Shitstorms innewohnende Gefährdungspotenzial nicht zu unterschätzen und lässt noch viel Raum für weitergehende Studien. In Bezug auf Wirtschaftswerbung überwiegen jedoch die positiven Aspekte. So sind der Verfasserin keine Fälle bekannt, in denen Einzelpersonen oder Unternehmen in despektierlicher Weise und unterhalb der Grenze vertretbarer Kritik angegriffen wurden. Obwohl Untersuchungen belegen, dass Shitstorms häufig verzerrte Meinungsrealitäten abbilden, dienen sie in der Regel einer inhaltlichen Auseinandersetzung mit der Werbekampagne. Teilweise nutzen Unternehmen den Shitstorm sogar bewusst, um sich ins Gespräch zu bringen.²⁰⁷

Eine regulierungsähnliche Wirkung von Shitstorms ist auf mehreren Ebenen vorstellbar. So können sie entweder als Katalysator für bestehende Regulierungsschranken wirken oder ohne die Hinzuziehung von Regulierungsakteur:innen zu einem Kampagnenstopp oder zumindest zu einer Reaktion des werbetreibenden Unternehmens führen. Obgleich diese neue Form der Beschwerde viele Möglichkeiten für Verbraucher:innen und Rezipient:innen eröffnet, sind auch die Gefahren des Kommunikationsmittels zu berücksichtigen. Die Beteiligungsmöglichkeiten variieren zwischen Interaktion und konstruktiver Kritik auf der einen und Protesten sowie unberechtigten Angriffen auf der anderen Seite.²⁰⁸

IV. Werberegulierung

Zusammenfassend kann Werberegulierung als ein Vorgang, durch den Werbeinhalten Grenzen gesetzt werden, beschrieben werden. Diese Grenzen können sowohl durch Rechtsnormen als auch durch von der Werbebranche eigens auferlegte Verhaltenskodizes abgebildet werden. Zu berücksichtigende Regulierungsinstrumente sind alle auf werbespezifische Fragestellungen bezogenen Vorschriften, Maßnahmen und Entscheidungen sowie deren Durchsetzungen und Sanktionierung. Ebenso können

206 Weyh, Deutschlandfunk Kultur, 09.11.2010.

207 Schneider, WirtschaftsWoche, 04.02.2019; dazu siehe ebenfalls Kapitel 3, B. I. 4. d.

208 Salzborn, Phänomen Shitstorm, S. 62.

moralische und ethische Standards die gesetzlichen und die selbstregulatorischen Regeln beeinflussen oder regulierungsähnliche Wirkungen entfalten. Vorrangige Ziele der Werberegulierung sind der Mitbewerber:innen-schutz und der Verbraucher:innenschutz. Unabhängig davon können einzelne Regelungen unterschiedliche Zwecksetzungen verfolgen. Die Regulierung geschlechterdiskriminierender Werbung steht häufig mit der Intention in Zusammenhang, die Geschlechtergleichstellung in der Gesellschaft zu fördern. Gleichwohl sind daneben weitere Motive denkbar. Einen substantiierten Blick auf die Ziele und Hintergründe einzelner Vorschriften erlaubt die Staatenanalyse, die im dritten Kapitel erfolgt.

C. Geschlechterdiskriminierende Werbung als Regulierungsgegenstand

Während die Grundlagen des Regulierungsrechts einen wichtigen Untersuchungsrahmen für die rechtliche Erforschung des Themas gelegt haben, widmet sich der folgende Abschnitt dem Regulierungsgegenstand. Hierbei ist zu berücksichtigen, dass geschlechterdiskriminierende Werbung nicht nur in rechtlichen Regulierungsfragen auf nationaler, europäischer und internationaler Ebene diskutiert wird, sondern auch in Forschungsarbeiten anderer wissenschaftlicher Disziplinen wie den Sozial- oder Kulturwissenschaften sowie im Dialog der breiteren Öffentlichkeit im Mittelpunkt steht. Ein grundlegendes Verständnis für die Thematik und deren regulierungsrechtlicher Relevanz kann daher nur durch eine interdisziplinäre Herangehensweise erreicht werden, die den Blick verstärkt auf den sozial-ethischen Aspekt der Problematik lenkt. Eine Auseinandersetzung mit den kommunikationswissenschaftlichen und sozialpsychologischen Erwägungen zur kommerziellen Werbung und Werbewirkung ist mithin erforderlich, um zu verstehen, warum konkrete Geschlechterdarstellungen problematisch und regulierungsbedürftig sind. Im Folgenden wird es daher um Fragen und Aspekten abseits des Regulierungsrechts gehen.

I. Geschlechterbilder – Wandel und Reflexion

Die Kritik an der Geschlechterdarstellung in der Werbung deckt ein breites Spektrum ab. Insbesondere Werbungen mit spärlich bekleideten Frauenkörpern ohne jeglichen Produktbezug werden häufig als diskriminierend bezeichnet. Pornographisch anmutende Darstellungen unter dem Motto „Sex Sells“ sind nach einigen Autor:innen jedoch nur die „Spitze

des Eisbergs“.²⁰⁹ Obgleich zwischen „sexualisierter“ Werbung, also solcher mit erotischen Stimuli, und „sexistischer“, also solcher mit negativen Inhalten in Bezug auf ein Geschlecht oder eine Geschlechterrolle, unterschieden werden muss,²¹⁰ ist die Reduzierung des weiblichen oder männlichen Körpers auf ein sexuelles Objekt ein wiederholtes Beispiel für geschlechterdiskriminierende Werbung.²¹¹ Daneben tauchen stereotype oder klischeehafte Geschlechterdarstellungen ebenso wie geschlechtsspezifische Gewalt oder Bilder der Unterwerfung in der Diskriminierungsdebatte auf.²¹² Während destruktive Werbebilder nach den Kritikerstimmen die Gewaltbereitschaft in der Bevölkerung steigern sollen,²¹³ wird Geschlechterstereotypen und Rollenbildern vorgeworfen, veraltete heteronormative Gesellschaftsnormen zu reproduzieren und zu verfestigen sowie hierarchische Geschlechterverhältnisse zu verstärken.²¹⁴ Teilweise wird sogar vorgebracht, dass bereits das Nicht-Vorkommen von bestimmten Rollenbildern und sexuellen Identitäten eine Form der Ausgrenzung und der Geschlechterdiskriminierung sei.²¹⁵ Doch welche Frauen- und Männerbilder tauchen heute überhaupt in der Werbung auf und wie wirken sich die Darstellungen auf die Rezipient:innen aus? Zur Beantwortung dieser Frage werden im Folgenden die vorherrschenden Geschlechterbilder in der Werbung analysiert.

209 Völmann, Sex sells!? Rechtliche Grenzen sexualisierter Werbung, S. 319 f.; Egle, Der Mann ist Mensch, die Frau ist Geschlecht, S. 1.

210 Roessing/Kist/Jacob, Rezeption und Wirkung von Sex und Sexismus in Werbeanzeigen, S. 219 f.

211 Bspw. Siegert/Brecheis, Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft, S. 188 f.

212 Eckes, Geschlechterstereotype, S. 183 f.; Stahlberg/Dickenberger/Szillis, Geschlechterdiskriminierung, S. 195; Völmann, Geschlechtsdiskriminierende Wirtschaftswerbung, S. 43 f.

213 Vgl. Scherer, Verletzung der Menschenwürde durch Werbung, WRP 2007, 594 (599 f.); Boddewyn/Kunz, Sex and decency issues in advertising, Business Horizons 1991, 13 (13); Stender-Vorwachs, Frau und Mann in der Werbung – rechtlich betrachtet, S. 59.

214 Cook/Cusack, Gender stereotyping, S. 2 f.; Rodi, Bekämpfung von Geschlechterstereotypen durch die Frauenrechtskonvention der Vereinten Nationen, S. 51 f.; Völmann, Geschlechtsdiskriminierende Wirtschaftswerbung, S. 44 f., 58, 61 f.; vgl. Jäckel/Derra/Eck, Schönheitsansichten, S. 71; Schmerl, Werbung auf den Trampelpfaden des Patriarchats, S. 18.

215 <https://www.frauenrechte.de/unsere-arbeit/themen/frauenfeindliche-werbung>.

1. Vom starken und schwachen Geschlecht

Trotz einer in den letzten Jahren zu beobachtenden Diversifikation der Geschlechterdarstellungen und deren sozialer Konstruktion ist ein Rückzug vom klassischen geschlechtlichen Dualismus in der Werbebranche bislang nicht erfolgt. Dabei zeigt sich eine große Diskrepanz zwischen der Wahrnehmung der Werbetreibenden und derjenigen der Rezipient:innen. Während 89 Prozent der europäischen Werbetreibenden davon überzeugt sind, veraltete Geschlechterstereotypen in der Werbung zu vermeiden, glauben 76 Prozent der weiblichen und 71 Prozent der männlichen Rezipient:innen, dass die Art und Weise, wie sie in der Werbung dargestellt werden, falsch ist.²¹⁶ Darüber hinaus sind einige von ihnen der Meinung, dass Werbeinhalte „verletzende geschlechterspezifische Stereotype stärken anstatt sie zu beseitigen“.²¹⁷

Geschlechterstereotypen können als „kognitive Strukturen, die sozial geteiltes Wissen über die charakteristischen Merkmale von Frauen und Männern enthalten“ definiert werden.²¹⁸ Sie sind einerseits Teil des individuellen Wissensbesitzes des Einzelnen, andererseits Teil kulturell und sozial geteilter und etablierter Beschreibungen und Glaubenssätze der (vermeintlichen) Charakter- und Wesenszüge der „typischen Frau“ und des „typischen Mannes“.²¹⁹ Bereits die ersten Studien zu Geschlechterstereotypen aus den Siebzigerjahren belegen, dass sich Frauen und Männer selbst die Attribute zuschreiben, die ihnen auch das andere Geschlecht zuschreibt. Dies legt nahe, dass die Wahrnehmung nicht unbedingt geschlechtsbezogen ist. Ebenfalls konnte festgestellt werden, dass die genannten Attribute sich in den verschiedenen Kulturkreisen, abgesehen von einigen unvermeidlichen historischen oder religiösen Besonderheiten, kaum unterscheiden.²²⁰ Der verwandte Begriff der Geschlechterrollen²²¹ bezeichnet

216 Getting Gender Right, KANTAR AdReaction, S. 5 f.

217 Ebenda, S. 8.

218 *Eckes*, Geschlechterstereotype, S. 178; *Thiele*, Medien und Stereotype, S. 25; auch *Eck*, Schattenbilder – Männlichkeit und Weiblichkeit in Werbeanzeigen, S. 15 f., 24.

219 Ebenda.

220 *Matthes/Prieler/Adam*, Gender-Role Portrayals in Television Advertising Across the Globe, *Sex Roles* 2016, 314 (324); dazu auch *Eck*, Schattenbilder – Männlichkeit und Weiblichkeit in Werbeanzeigen, S. 27 f.; *Bak*, Werbe- und Konsumentenpsychologie, S. 159.

221 Geschlechterrollen können auch als Subkategorien/Substereotype bezeichnet werden, da sie die Universalkategorie „Frau“ in weitere Untergruppen wie

Verhaltensweisen, die für ein bestimmtes Geschlecht in einem konkreten Kulturkreis als typisch oder akzeptabel klassifiziert werden.²²²

Es handelt sich bei Geschlechterstereotypen und Geschlechterrollen nicht zwangsläufig um wahre Eigenschaften oder Rollen, sondern allein um das normierte Leitbild eines gesellschaftlichen Geschlechterkonstrukts.²²³ Anders als bei Geschlechterklischees sind die dargestellten Charaktereigenschaften oder das Verhaltensmuster aber nicht von vornherein als übertriebene, überholte und mittlerweile veraltete Vorstellungen anzusehen.²²⁴ Vielmehr dienen sie vorrangig der kognitiven Vereinfachung und Einordnung eines konkreten Sachverhalts durch Kategorisierung.²²⁵ Teilweise wird argumentiert, dass der Mensch ohne Vorurteile und strukturierte Wahrnehmung und Muster in der „komplexen und informationsüberladenen Gesellschaft [...] des einundzwanzigsten Jahrhunderts“ schlicht überfordert und kaum handlungsfähig sei.²²⁶

Viele Werbeinhalte basieren auf „geschlechtsklassenspezifische[n] Zeichen, die Aspekte für Weiblichkeit und Männlichkeit involvieren“.²²⁷ Nach *Jäckel*, *Derra* und *Eck* werden Frauen und Männer dadurch nicht nur vereinfacht dargestellt, „sondern es werden Vorstellungen darüber präsentiert, wie sie sind bzw. sein sollen“.²²⁸ Sie führen aus, dass der Einsatz der „stereotype[n] Vorstellungen“ für Werbetreibende „besonders lohnend“ sei, da sie ein „einfaches und somit schnelles Verständnis der Werbebotschaft“ ermöglichen würden.²²⁹ Aufgrund der Notwendigkeit von Inhalten, die auf Anhieb verständlich sind, sei es für die Werbung zweckhaft, „das Sys-

„Hausfrau“, „Karrierefrau“ usw. einteilt, vgl. so auch *Eckes*, Geschlechterstereotype, S. 181 f.; ebenso *Thiele*, Medien und Stereotype, S. 32.

222 *Eckes*, Geschlechterstereotype, S. 178.

223 https://sprembergswerbeschallplatten.wordpress.com/die-werbeforschung/geschlechterrollen-in-der-werbung/#_ftn3.

224 *Thiele*, Medien und Stereotype, S. 34; *Schönwald*, Identitäten und Stereotype in grenzüberschreitenden Verflechtungsräumen, S. 78.

225 Vgl. *Dovidio/Hewstone/Glick u.a.*, The Sage handbook of prejudice, stereotyping and discrimination, S. 7; *Bodenhausen/Macrae/Quinn*, Stereotyping and Impression Formation, S. 3 f.; *Schönwald*, Identitäten und Stereotype in grenzüberschreitenden Verflechtungsräumen, S. 78.

226 *Eck*, Schattenbilder – Männlichkeit und Weiblichkeit in Werbeanzeigen, S. 77.

227 *Jäckel/Derra/Eck*, Der Apfel fällt nicht weit vom Stamm?, MedienPädagogik 2008, 1 (5).

228 Ebenda.

229 Ebenda.

tem der Zweigeschlechtlichkeit aufrecht zu erhalten“.²³⁰ Daher würden stereotype Darstellungen in der Werbung wiederholt bestätigt werden.²³¹

Grimm kritisiert Stereotype, da sie nicht nur eine „entscheidende Rolle bei der Rechtfertigung von Ungleichbehandlungen“ spielten, sondern auch „vorhandene Vorurteile verstärken“ würden. Sie problematisiert die „Naturalisierung bzw. biologistische Logik“ der Stereotypisierung, die dazu führe, dass die gezeigten Rollenbilder unabänderlich erscheinen würden.²³² Das Hauptproblem von Geschlechterstereotypen und Geschlechterrollen liege, abgesehen von der Kultivierung verzerrter Attribute²³³, in der unweigerlichen Nutzung von Gegensatzpaaren. Diese resultierten vielfach in der Darstellung der Frau als dem „schwachen“ und dem Mann als dem „starken“ Geschlecht, wobei deutlich werde, dass die Eigenschaften, die Männern zugeschrieben werden, oftmals positiver bewertet werden können als solche, die Frauen zugeschrieben werden.²³⁴ So werden der Frau unter den Kategorien der Wärme oder Expressivität beispielsweise Attribute wie „anhänglich“, „unterwürfig“ oder „emotional“ zugeschrieben.²³⁵ Der Mann ist nach diesem Geschlechterbild hingegen „selbstsicher“, „durchsetzungsstark“ oder „analytisch“ und wird mit Rationalität und Stärke in Verbindung gebracht.²³⁶ Stereotypen werden zudem vielfach als beständige Muster beschrieben, die der Weiterentwicklung nur schwer

230 Ebenda.

231 Ebenda.

232 *Grimm*, Gender aus medienethischer Sicht, S. 9.

233 Die Kultivierungshypothesen wurden maßgeblich von dem Kommunikationswissenschaftler *George Gerbner* geprägt, der eine nachhaltige Einflussnahme des Fernsehens sowie der darin vermittelten Inhalte auf das Weltbild der Rezipient:innen angenommen hat. Siehe etwa *Borchers*, Werbekommunikation, S. 105; ebenso *Sommer*, Stereotype und die Wahrnehmung von Medienwirkungen, S. 204.

234 *Broverman/Broverman/Raymond Vogel u.a.*, Sex-Role Stereotypes: A Current Appraisal, *JSI* 1972, 59 (61).

235 *Sommer*, Stereotype und die Wahrnehmung von Medienwirkungen, S. 274 m. w. N.

236 Ebenda, S. 274 f.; *Broverman/Broverman/Raymond Vogel u.a.*, Sex-Role Stereotypes: A Current Appraisal, *JSI* 1972, 59 (61, 63); *Spence/Helmreich/Stapp*, Ratings of self and peers on sex role attributes and their relation to self-esteem and conceptions of masculinity and femininity, *JPSP* 1975, 29 (31); *Eckes*, Geschlechterstereotype, S. 178.

zugänglich sind und das bekannte Geschlechterkonstrukt oft weiter festigen, anstatt es zu differenzieren.²³⁷

Demgegenüber steht der Nutzen der stark vereinfachenden und eindimensionalen Unterscheidungskategorien. In vielen Situationen und ebenfalls in der Wirtschaftswerbung dienen Geschlechterstereotypen und Geschlechterrollen der Vereinfachung des Kontextes und sollen ein schnelles Erfassen der Gesamtlage ermöglichen.²³⁸ So wird der Begriff des Stereotypen beispielsweise in der Sozialpsychologie überwiegend als normale Ordnungs- und Kategorisierungstendenz gesehen.²³⁹ Die Nutzung von Geschlechterstereotypen oder Geschlechterrollen ist damit zumindest nicht zwingend negativ behaftet.²⁴⁰ Ob oder welche geschlechterstereotypen Werbedarstellungen geschlechterdiskriminierend sind, ist damit eine Auslegungsfrage. Wie und wozu Geschlechterstereotypen und Geschlechterrollen genutzt werden, welche Wirkung sie haben und die Frage, wie einzelne Nationen mit ihnen umgehen, wird im Verlauf dieser Arbeit näher beleuchtet.

2. Geschlechterdarstellungen in der Werbung: Historische Entwicklung

Die historische Analyse von Geschlechterdarstellungen in der Wirtschaftswerbung porträtiert einerseits dessen Entwicklung. Andererseits dient sie dem generellen Verständnis für die Geschlechterrepräsentation in der kommerziellen Werbung. Neben der Erforschung konkreter Werbeeinhalte als solcher wird der tatsächliche geschlechtliche Entwicklungsprozess berücksichtigt. Hierbei wird ein besonderes Augenmerk auf gezeichnete Geschlechterbilder ebenso wie auf das Verhältnis zwischen Mann und Frau gelegt. Männliche und weibliche Leitbilder, stereotype Darstellungsweisen sowie hierarchische Geschlechterstrukturen stehen im Vordergrund.

Analysen zu Geschlechterdarstellungen existieren seit den Fünfzigerjahren. *Jäckel*, *Derra* und *Eck* bringen vor, dass das Interesse der Sozialwissen-

237 So auch *Derra/Eck/Jäckel*, Schönheitsansichten, S. 29; *Schönwald*, Identitäten und Stereotype in grenzüberschreitenden Verflechtungsräumen, S. 78; *Cook/Cusack*, Gender stereotyping, S. 22.

238 Vgl. *Regenberg*, *The Inquisitive Mind*, 2016.

239 *Klauer*, Soziale Kategorisierung und Stereotypisierung, S. 23 f.; *Schönwald*, Identitäten und Stereotype in grenzüberschreitenden Verflechtungsräumen, S. 78.

240 *Thiele*, Medien und Stereotype, S. 36; *Papen*, Stereotype und negative Emotionen in Marketing und Kommunikation, S. 270.

schaften an der Thematik unter anderem auf der Möglichkeit beruht, beispielsweise „wandelnde Schönheitsideale oder Rollenbilder“ abzulesen.²⁴¹ In den letzten Jahrzehnten hat ein starker gesellschaftlicher Wandel in Bezug auf Geschlechterrollen stattgefunden.²⁴² Er wurde maßgeblich von der zunehmenden Berufstätigkeit von Frauen im Zuge verschiedener Emanzipationsbewegungen geprägt.²⁴³ Die Rolle von Frauen und Männern in der Gesellschaft kann zwar nicht pauschal beantwortet werden. Jedoch ermöglicht eine Gegenüberstellung von Werbebildern und der vermeintlichen Realität einen ersten Rückschluss über die Verknüpfung beider Aspekte. So werden zwei Thesen in Zusammenhang mit der Werbung formuliert. Auf der einen Seite sei Werbung ein Spiegelbild der Gesellschaft und würde bloß Aspekte der Wirklichkeit reflektieren.²⁴⁴ Auf der anderen Seite kreierte Werbung eine neue Welt, die eine wichtige Rolle im sozialen Wandel tragen würde.²⁴⁵

Im Kern steht die Frage, ob der Werbung eine bloß passive oder eine aktive Rolle im gesellschaftlichen Entwicklungsprozess zukommt.²⁴⁶ Levy, Vorstandsvorsitzender einer großen französischen Werbeagentur formulierte bereits 1994: „Ich glaube nicht, dass man die Werbung von den soziologischen Tendenzen und der gesellschaftlichen Entwicklung trennen kann. Eine neue Werbung geht im Gleichschritt mit den Überzeugungen der Verbraucher, mit kulturellen Tendenzen und modischen Trends.“²⁴⁷

241 Jäckel/Derra/Eck, Der Apfel fällt nicht weit vom Stamm?, Medienpädagogik 2008, 1 (3).

242 Siehe dazu etwa Hollstein, Geschlechterdemokratie, S. 245 ff.

243 Vgl. so auch Pittner, Die Hausfrau und der Küchenprofi, ZfAL 2014, 27 (27).

244 Vgl. Holtz-Bacha, Falsche (Vor)Bilder? Frauen und Männer in der Werbung, S. 16; dazu ausführlich: Schmidt/Spieß, Die Kommerzialisierung der Kommunikation, S. 44 ff.; Grau/Zotos, Gender stereotypes in advertising, Int. J. Advert. 2016, 761 (762); Eck, Schattenbilder – Männlichkeit und Weiblichkeit in Werbeanzeigen, S. 17 f.

245 Vgl. Holtz-Bacha, Falsche (Vor)Bilder? Frauen und Männer in der Werbung, S. 16; Grau/Zotos, Gender stereotypes in advertising, Int. J. Advert. 2016, 761 (762); dazu auch Eck, Schattenbilder – Männlichkeit und Weiblichkeit in Werbeanzeigen, S. 17 f.

246 Vgl. Schmidt/Spieß, Die Kommerzialisierung der Kommunikation, S. 45; Grau/Zotos, Gender stereotypes in advertising, Int. J. Advert. 2016, 761 (762 f.).

247 Levy, HORIZONT Nr. 13, 01.04.1994, zit. in: Schmidt/Spieß, Die Kommerzialisierung der Kommunikation, S. 19 Fn. 7.

a. Traditionelle Rollenbilder der Nachkriegszeit

Nach dem Ende des zweiten Weltkriegs und den Jahren des Wiederaufbaus erfolgte mit Beginn der Fünfzigerjahre ein rasanter wirtschaftlicher Aufschwung. Das schnelle Wachstum formte die Werbeindustrie neu. Der Gesamtwerbeaufwand in Deutschland verfünffachte sich innerhalb von nur zehn Jahren zwischen 1956 und 1966.²⁴⁸

Die Geschlechterrollen hatten sich während des zweiten Weltkrieges notgedrungen aufgrund des Umstands verändert, dass viele Familienväter in den Krieg gezogen waren und die Mütter sich nicht nur um den Haushalt und die Kinder kümmern, sondern ebenso die Arbeiten ausführen mussten, die vorher die Männer übernommen hatten.²⁴⁹ Mit der Rückkehr der Männer und dem Wiederentstehen der Normalität lebten die gewohnten Rollen von Frau und Mann auf. Sie waren in Deutschland nach wie vor geprägt von den Idealbildern des Nationalsozialismus, der die Frau auf die Mütterlichkeit reduziert hatte.²⁵⁰ Der Großteil der Frauen fand sich als Hausfrau und Mutter und in finanzieller Abhängigkeit vom männlichen Versorger wieder.²⁵¹ Auch in anderen Staaten Europas überwog diese Form der Geschlechterverteilung.²⁵²

Die Geschlechterbilder in der Wirtschaftswerbung zu dieser Zeit zeichnen ein ähnliches Bild. So werden Frauen und Männer in der Werbung überwiegend in den traditionellen Rollen dargestellt.²⁵³ Die Frau wird vor allem als fürsorgende Ehe- und Hausfrau oder Mutter gezeigt. Nach *Schicha* sah das typische Frauenbild in der Werbung es als das größte

248 *Voborsky*, *Berührt – Verführt*, S. 8.

249 Dazu auch *Schmidt/Spieß*, *Die Kommerzialisierung der Kommunikation*, S. 110; *Stahlberg/Dickenberger/Szillis*, *Geschlechterdiskriminierung*, S. 195.

250 Vgl. *Wilk*, *Die geschichtslose Frau*, S. 78; *Zurstiege*, *Mannsbilder – Männlichkeit in der Werbung*, S. 76; *Schmidt/Spieß*, *Die Kommerzialisierung der Kommunikation*, S. 110; *Stahlberg/Dickenberger/Szillis*, *Geschlechterdiskriminierung*, S. 195.

251 Vgl. *Wippermann/Wippermann*, *20-jährige Frauen und Männer heute*, S. 16; *Zurstiege*, *Mannsbilder – Männlichkeit in der Werbung*, S. 76.

252 Vgl. etwa zu Frankreich *Macé*, *La représentation des pères dans la publicité*, *Informations sociales* 2013, 32 (32); vgl. dazu auch *Entschließung des Rates und der im Rat vereinigten Vertreter der Regierungen der Mitgliedstaaten vom 05.10.1995 zur Darstellung der Frau und des Mannes in Werbung und Medien*, ABl. Nr. C 296/15, 10.11.1995.

253 Vgl. *Schmidt/Spieß*, *Die Kommerzialisierung der Kommunikation*, S. 171 f.; <https://www.hdg.de/lemo/kapitel/geteiltes-deutschland-modernisierung/undesrepublik-im-wandel/neue-frauenrolle.html>.

Ziel der Frau an, den Haushalt zu führen und ihrem Ehemann ein wohl-schmeckendes Essen zu servieren.²⁵⁴ Der Mann wird demgegenüber als selbstbewusster Geschäftsmann, Familienversorger oder abenteuerlustiger Draufgänger porträtiert.²⁵⁵



Abb. 1: Miele, Deutschland, 1961



Abb. 2: Moulinex, Frankreich, 1950



Abb. 3: Schlitz Brewing, Großbritannien, 1950

Werden Mann und Frau in einer Werbung abgebildet, nimmt in der Regel der Mann „die Machtposition der Werbedramaturgie“ ein und die Frau „belehrt oder berichtigt, wenn sie nicht gerade als schmückendes Beiwerk oder als Fachfrau im Haushalt eingesetzt wird“.²⁵⁶ Steht die Frau im Mittelpunkt der Werbekampagne, geht es zumeist um die Optimierung des Haushalts oder des Familienlebens.²⁵⁷ In einem *Dr. Oetker*-Werbefilm von 1954 heißt es beispielsweise: „Eine Frau hat zwei Lebensfragen: Was soll ich anziehen und was soll ich kochen?“²⁵⁸ Männer sind demgegenüber in Werbung für Genussmittel wie alkoholische Getränke oder Zigaretten zu sehen. Sie werden als gesellig, karrierebewusst, Experten oder als Ober-

254 *Schicha*, Wirtschaftswerbung zwischen Information, Provokation und Manipulation, S. 259.

255 Vgl. So *Schmidt/Spieß*, Die Kommerzialisierung der Kommunikation, S. 171 f.; *Krohne*, It's a Men's World, S. 140.

256 *Krohne*, It's a Men's World, S. 141.

257 So *Schmidt/Spieß*, Die Kommerzialisierung der Kommunikation, S. 171; Laut einer Untersuchung im *Stern* sind es in den Fünfzigerjahren nur rund 5,1 Prozent Männer in der Werbung, vgl. *Drefßler*, Vom Patriarchat zum androgynen Lustobjekt, S. 139.

258 *Dr. Oetker* Werbefilm, „Wenn mans eilig hat“ mit Frau Renate, 1954, siehe <https://www.youtube.com/watch?v=pRHb4k9p7EK>.

haupt der Familie abgebildet.²⁵⁹ Die *Abbildungen 1, 2 und 3* veranschaulichen das gezeichnete Bild und belegen die Ähnlichkeit der Werbedarstellungen in den europäischen Staaten.²⁶⁰

Insgesamt fällt auf, dass den stereotypen Abbildungen häufig ein hierarchisches Geschlechterverhältnis innewohnt. Nach diesem geht der Mann in der Regel als „stärkeres Geschlecht“ hervor.²⁶¹ Zwar entspricht die geschlechtliche Rollenverteilung größtenteils den historischen Umständen. Die Bilder zeigen aufgrund ihrer Einseitigkeit jedoch gleichwohl eine verzerrte Realität.²⁶²

b. Emanzipation im geschlechtlichen Dualismus

Die Entwicklung der Antibabypille zum Ende der Sechzigerjahre führte zu einer neuen Freiheit der Frau. Die Trennung von Sexualität und Familienplanung ermöglichte es ihr, berufliche Ziele und familiäre Verpflichtungen selbst zu koordinieren. Es bildeten sich neue, nach Emanzipation strebende Frauenbewegungen.²⁶³ Im Zuge der „sexuellen Revolution“ erreichten die Möglichkeiten von Frauen damit eine vollkommen neue Dimension.²⁶⁴ Die rechtliche Unterordnung der Frau gegenüber ihrem Ehemann, die noch bis zu den Siebzigerjahren in einigen Bereichen vorzufinden war, wurde nach und nach fast vollständig überwunden.²⁶⁵

In der Werbung zeigen sich in der Zeitspanne vom Anfang der Sechziger- bis zum Ende der Siebzigerjahre zwar einige Änderungen.²⁶⁶ Die Geschlechterbilder sind trotz der neu gewonnenen Autonomie der Frau

259 Vgl. *Dreßler*, Vom Patriarchat zum androgynen Lustobjekt, S. 146; *Schmidt/Spieß*, Die Kommerzialisierung der Kommunikation, S. 172.

260 Weitere Beispiele siehe *N. N.*, Daily Mail Online, 30.12.2012.

261 Vgl. *Schmidt/Spieß*, Die Kommerzialisierung der Kommunikation, S. 172.

262 So auch ebenda, S. 46.

263 *Gugutzer*, Soziologie des Körpers, S. 43; ebenso *Schmidt/Spieß*, Die Kommerzialisierung der Kommunikation, S. 181.

264 *Hunecke*, Das Frauenbild im Wandel der letzten 70 Jahre, NK 2016, 284 (286); auch *Schmidt/Spieß*, Die Kommerzialisierung der Kommunikation, S. 181.

265 *Hunecke*, Das Frauenbild im Wandel der letzten 70 Jahre, NK 2016, 284 (284); *Zurstiege*, Mannsbilder – Männlichkeit in der Werbung, S. 76; *Schmidt/Spieß*, Die Kommerzialisierung der Kommunikation, S. 181, 290.

266 *Schicha*, Wirtschaftswerbung zwischen Information, Provokation und Manipulation, S. 259.

jedoch weitestgehend dieselben geblieben.²⁶⁷ Nach wie vor steht die Hausfrau und Mutter im Fokus. Darüber hinaus wird verstärkt auf die junge und attraktive Frau als Werbebild gesetzt. Sie wird vollbusig und spärlich bekleidet oder als naiv und intellektuell beschränkt abgebildet.²⁶⁸ In einer britischen Werbung der Marke *Mini* für ein Auto mit Automatikgetriebe ist eine nervöse Frau am Steuer zu sehen. In der Bildunterschrift heißt es: „For simple driving“ (Abb. 4). In Italien illustriert beispielsweise eine Bierwerbung der Marke *Birra Peroni*, wie Frauen häufig als „sexy Dekorationsobjekte“ eingesetzt werden (Abb. 5).



Abb. 4: *Mini*, Großbritannien, 1968



Abb. 5: *Birra Peroni*, Italien, 1965

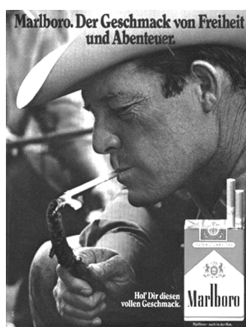


Abb. 6: *Marlboro*, Deutschland, 1978

Studien kritisieren die eindimensionalen und stereotypen Frauendarstellungen.²⁶⁹ Darüber hinaus wird vermehrt auf sublimere Methoden der Geschlechterkonstruktion hingewiesen, in der Statusunterschiede anhand von Größenverhältnissen, Berührungen und Rangordnung verdeutlicht werden.²⁷⁰ *Goffmann* bezeichnet diese Form der Darstellung als eine Art „Hyper-Ritualisierung“ durch „Standardisierung, Übertreibung und Vereinfachung“.²⁷¹ Er führt aus, dass ritual-ähnliche Verhaltenselemente ge-

267 *Hunecke*, Das Frauenbild im Wandel der letzten 70 Jahre, NK 2016, 284 (285); vgl. *Krohne*, It's a Men's World, S. 141; *N. N.*, LEMO, 05.05.2003.

268 *Thiele*, Medien und Stereotype, S. 271; *Schmidt/Spieß*, Die Kommerzialisierung der Kommunikation, S. 212.

269 *Thiele*, Medien und Stereotype, S. 271; *Goffmann*, Geschlecht und Werbung, S. 321 m. w. N.

270 *Goffmann*, Geschlecht und Werbung, S. 28 ff.

271 *Ebenda*, S. 327.

nutzt werden, um eine „Idealvorstellung von den beiden Geschlechtern und ihren strukturellen Beziehungen zueinander zu porträtieren“. ²⁷² Eine Studie der Vereinten Nationen über die Wirkung von Massenkommunikation und die Rolle der Frau in der Gesellschaft belegt ebenso die verzerrte Darstellung der Frau. ²⁷³ Gleichwohl wird argumentiert, dass die nackten Frauenkörper im Kontext der sexuellen Befreiung der Siebzigerjahre betrachtet und unter Umständen als Resultat der einhergehenden besseren Selbstbestimmung der Frau zu würdigen seien. ²⁷⁴ *Bohrmann* führt aus, dass die Liberalisierung von Sexualität durch das in Szene setzen von Körperlichkeit und Nacktheit ebenso wie der Fokus auf Schönheit, Sport und Mode als Folge einer modernen Gesellschaft verstanden werden müsse. ²⁷⁵ Er weist jedoch gleichermaßen auf die breite Verwendung von Stereotypen hin. ²⁷⁶

Das Männerbild in der Werbung ist kaum weniger stereotyp. Zwar ist eine allgemeine Diversifikation der Männerrollen zu beobachten, die beispielsweise den neuen „sensiblen und partnerschaftlichen Typ“ hervorbringt und ein erstes Anzeichen für den Einfluss sozialer Bewegungen auf die Werbung suggeriert. ²⁷⁷ Vorrangig wird der Mann jedoch weiter als „Sunnyboy“, „karrierebewusst“ oder als „harter Cowboy“ in einer Zigarettenwerbung abgebildet (*Abb. 6*). ²⁷⁸ Zuletzt ist anzumerken, dass nun auch die Nacktheit des Mannes in der Werbung salonfähig geworden ist. ²⁷⁹ Männerkörper dienen zunehmend als ästhetische Beiwerke oder Objekte der Begierde. ²⁸⁰ Anders als bei seinem weiblichen Pendant wird die Art und Weise der Darstellung jedoch ohne einen unterwürfigen oder abwer-

272 Ebenda.

273 Influence of Mass Communication Media on the Formation of a New Attitude Towards the Role of Woman in Present Day Society, United Nations Economic and Social Council, E/RES/1862(LVI), New York 1974, S. 19 Rn. 1862 (<https://digitallibrary.un.org/record/215201#record-files-collapse-header>).

274 Dies würde auch das „Hoch“ der Nacktheit in der Werbung der Siebzigerjahre belegen. *Moser/Verheyen*, Sex-Appeal in der Werbung, S. 191.

275 *Bohrmann*, Ethik – Werbung – Mediengewalt, S. 120.

276 Ebenda, S. 120 f.

277 *Knop*, Von Flower-Power zur Pril Blume, S. 211; auch *Krohne*, It's a Men's World, S. 141; zum Sunnyboy vgl. *Dreßler*, Vom Patriarchat zum androgynen Lustobjekt, S. 146.

278 *Dreßler*, Vom Patriarchat zum androgynen Lustobjekt, S. 148; so auch *Krohne*, It's a Men's World, S. 141.

279 *Krohne*, It's a Men's World, S. 148; *Schicha*, Wirtschaftswerbung zwischen Information, Provokation und Manipulation, S. 259; *Eck*, Schattenbilder – Männlichkeit und Weiblichkeit in Werbeanzeigen, S. 121.

280 Dazu *Dreßler*, Vom Patriarchat zum androgynen Lustobjekt, S. 150 f., 161.

tenden Charakter beschrieben. Es wird vorgebracht, dass insbesondere der Vergleich zwischen Werbemann und Werbefrau keine Abkehr von den klassischen Stereotypen erkennen lasse, sondern nach wie vor vom traditionellen Geschlechterrollenverständnis geprägt sei, welches die Frau als das „schwächere“ Geschlecht ausweist.²⁸¹

c. Neue Ziele und neue Bilder

Der steigende Konsumdruck zum Ende der Achtzigerjahre kam der Kreativität der Werbebranche zugute. Neben Lifestyle-Attributen standen vermehrt provokante oder selbstironische Inhalte im Mittelpunkt einzelner Kampagnen.²⁸² In diesem Zeitraum ist eine wachsende Diversifikation in der Gesellschaft zu beobachten. Die Entwicklung von Frau und Mann ist hierbei als vielschichtig zu beschreiben. Insbesondere die Geschlechterrollen scheinen sich immer mehr aufzulösen. Da es kaum noch möglich ist, universell stimulierende Werbeinhalte zu produzieren, werden verstärkt Nutzerdaten analysiert und zielgruppenspezifische Werbeinhalte kreiert.²⁸³ Ein völlig neues Werbezeitalter scheint geboren zu sein. Doch brachte diese neue Werbung auch ein neues Geschlechterbild mit modernen Frauen und Männern mit sich?

Forschungsergebnisse belegen eine Ausdifferenzierung der abgebildeten Geschlechterfiguren und vermerken eine langsame Distanzierung von den vorherrschenden stereotypen Darstellungen.²⁸⁴ Werbebilder porträtieren selbstbewusste und selbstständige Frauen, die eine aktive Rolle in der Wer-

281 *Krohne*, It's a Men's World, S. 148.

282 *Voborsky*, Berührt – Verführt, S. 10; so auch *Vogel*, der anführt, dass sich „unter diesem Druck Werbeformen ausgebreitet [haben], die von weiten Teilen der Gesellschaft durchaus als geschmacklos empfunden werden“. *Vogel*, Geschmacklose Werbung, S. 167.

283 Vgl. *Krohne*, It's a Men's World, S. 141; die Anknüpfung an das Geschlecht dient als eine wichtige Anknüpfungskategorie, wenn Marketingstrategien entwickelt und Zielgruppen definiert werden. *Matthes/Prieler/Adam*, Gender-Role Portrayals in Television Advertising Across the Globe, Sex Roles 2016, 314 (314).

284 *Jäckel/Derra/Eck*, SchönheitsAnsichten, S. 15; *Schicha*, Wirtschaftswerbung zwischen Information, Provokation und Manipulation, S. 259; *Thiele*, Medien und Stereotype, S. 273 f.; *Eck*, Schattenbilder – Männlichkeit und Weiblichkeit in Werbeanzeigen, S. 149; auch *Krohne*, It's a Men's World, S. 141.

bung einnehmen.²⁸⁵ Männer finden sich dagegen neuerdings immer öfter im Familienkontext als liebevolle Partner oder Vaterfiguren wieder.²⁸⁶ Gleichwohl beschreibt dies nur einen Teilaspekt. Insgesamt wächst zwar die Vielfältigkeit der abgelichteten Personen.²⁸⁷ Fürsorgliche Hausfrauen, männliche Experten und aufreizende Mannequins spielen jedoch noch immer eine wichtige Rolle in der Wirtschaftswerbung und „nackte Haut“ ist nach wie vor ein beliebtes Motiv.²⁸⁸ Die Werbefrauen sind in der Regel überdurchschnittlich jung, schlank und attraktiv.²⁸⁹

Zunehmend kommt in der Literatur die Frage auf, ob aus den traditionellen Geschlechterdarstellungen wirklich moderne Frauen- und Männerbilder geworden sind, oder „ob nicht die alten [Geschlechterbilder] nur in neuen Kleidern erscheinen“.²⁹⁰ Zudem lässt sich bei den Frauenbildern zwischen Körperpflege und Ernährungstipps ein Trend hin zu einem immer dünner und makelloser werdenden Schönheitsideal erkennen.²⁹¹ Die Ironie hinter manchen Abbildungen lässt Zweifel an der Ernsthaftigkeit eines Wandels aufkommen und die Divergenzen zwischen einigen Werberollen deuten auf einen bloß oberflächlichen Entwicklungsprozess hin.²⁹² So findet zwar beispielsweise die Karrierefrau Einzug in die Werbung.²⁹³ In vielen Fällen geht es jedoch nur um Äußerlichkeiten wie die Kleidung oder die Frisur. Professionelle Kompetenzen wie ausgebildete spezifische

285 Jäckel/Derra/Eck, *SchönheitsAnsichten*, S. 15; Schmidt/Spieß, *Die Kommerzialisierung der Kommunikation*, S. 292.

286 Dreßler, *Vom Patriarchat zum androgynen Lustobjekt*, S. 152 f.; siehe auch *Zur-stiege*, *Mannsbilder – Männlichkeit in der Werbung*, S. 164, Tabelle 13, Faktorbezeichnung 7.

287 Dreßler, *Vom Patriarchat zum androgynen Lustobjekt*, S. 151; auch Krohne, *It's a Men's World*, S. 141.

288 Jäckel/Derra/Eck, *SchönheitsAnsichten*, S. 15; Schicha, *Wirtschaftswerbung zwischen Information, Provokation und Manipulation*, S. 259.

289 *Auschra*, *Frauenbilder der Werbung*, S. 53; Wilk, *Körpercodes*, S. 51.

290 Luca, *Medien und weibliche Identitätsbildung*, S. 229; so auch Krohne, *It's a Men's World*, S. 151 f.; vgl. auch Völkemann, *Geschlechtsdiskriminierende Wirtschaftswerbung*, S. 43; dazu auch Jäckel/Derra/Eck, *Der Apfel fällt nicht weit vom Stamm?*, *Medienpädagogik* 2008, 1 (5 f.).

291 Jäckel/Derra/Eck, *SchönheitsAnsichten*, S. 20; von Orde, *Geschlechterbilder in den Medien*, *IZI* 2013, 11 (15).

292 Luca, *Medien und weibliche Identitätsbildung*, S. 36 f.; vgl. Jäckel/Derra/Eck, *SchönheitsAnsichten*, S. 16 f.

293 Steinbeck, *Das Bild der Frau in der Werbung*, *ZRP* 2002, 435 (435).

Qualifizierungen oder Fachwissen zu Werbeprodukten oder verbundenen Bereichen hat sie selten.²⁹⁴

Wilk merkt an, dass auf den ersten Blick zwar eine Zunahme von emanzipierten, aktiven und selbstbewussten Frauen in der Werbung festgestellt werden kann. Jedoch würde das Aussehen der abgebildeten Frauen im direkten Widerspruch zu der vermeintlich neuen Stärke ihres Handelns stehen. Die kindlichen, dünnen und essgestörten Körper der Werbefrauen würden keine Emanzipation, sondern Schwäche und Zerbrechlichkeit symbolisieren und damit genau die Eigenschaften, die es zu überwinden gelte.²⁹⁵ Auch *Holtz-Bacha* führt aus, dass „die alten Klischees in der Darstellung von Frauen beharrliche Konstanz aufweisen und ihre ‚idealtypische Präsentation als jung, schön, ledig und wohlhabend‘ im krassen Widerspruch zu ihrer sozialen Realität“ stehe.²⁹⁶ Die Überlegungen der beiden Autorinnen erwecken den Anschein, dass der Fokus trotz „Powerfrau“ und „Karrierefrau“ noch überwiegend auf Äußerlichkeiten liegt und das Bild der Frau nach wie vor von einem traditionellen und hierarchischen Rollenbild geprägt ist.²⁹⁷ Andere Forschungsarbeiten erkennen hingegen „zwischen Geschlechtliche Gleichberechtigung“ und einen Verzicht auf die Inszenierung von Geschlechterhierarchien.²⁹⁸ Gleichwohl betonen sie ebenfalls, dass zwischen Männern und Frauen in der Werbung nach wie vor deutliche äußerliche Unterschiede bestehen, die sich in deren Frisur, Kleidung und Posen widerfinden würden.²⁹⁹

Auf männlicher Seite kann festgehalten werden, dass „trotz aller Veränderungen die äußere Darstellungsform des Mannes noch häufig in stereotyper Weise präsentiert“ wird.³⁰⁰ *Krohne* erkennt in den Werbebildern entweder den „berufstätigen Mann“, den „Ehepartner und Familienvater“ oder den „Freizeitmann“.³⁰¹ Dennoch sei jedenfalls im Vergleich zur Frau-

294 So auch *Lünenborg*, Hat das „Muttchen am Herd“ ausgedient?, IZI 2013, 7 (7).

295 *Wilk*, Körpercodes, S. 215, 219, 221, 225 ff., 301.

296 *Holtz-Bacha*, Falsche (Vor)Bilder? Frauen und Männer in der Werbung, S. 14.

297 Vgl. *Schmidt/Spieß*, Die Kommerzialisierung der Kommunikation, S. 292; *Sommer*, Stereotype und die Wahrnehmung von Medienwirkungen, S. 275.

298 *Eck*, Schattenbilder – Männlichkeit und Weiblichkeit in Werbeanzeigen, S. 118.

299 Ebenda, S. 119 f.; diese argumentiert jedoch gleichermaßen, dass die äußerlichen geschlechtlichen Unterschiede einem zeitgemäßen Bedürfnis der Menschen entgegenkommen würden. Ebenda, S. 150.

300 *Drefßler*, Vom Patriarchat zum androgynen Lustobjekt, S. 164; auch *Krohne*, It's a Men's World, S. 151.

301 Vgl. *Krohne*, It's a Men's World, S. 142 ff.; ähnlich *Zurstiege*, Mannsbilder – Männlichkeit in der Werbung, S. 164.

endarstellung ein wesentlich größeres Rollenspektrum vorzufinden. Zwischen dem „kompetenten Experten“, dem „coolen Draufgänger“ und dem „sich selbst verwirklichenden Abenteurer“ seien viele Ansätze des „modernen Mannes“ wiederzuerkennen.³⁰²

Insgesamt illustrieren die Forschungsergebnisse zwar eine gewisse Entwicklungstendenz, die auch mit dem gesellschaftlichen Prozess in Verbindung steht. Die zunehmende Variantenvielfalt an Werbebildern und die größere Bandbreite an Rollen führen jedoch nur partiell zu einer Loslösung von Stereotypen. Insbesondere werden die weiblichen Werbecharaktere noch immer sehr eindimensional dargestellt. Für dieses neue Werbezeitalter kann nur eine teilweise Abkehr von den traditionellen Stereotypen bescheinigt werden.³⁰³

3. Gegenwärtige Geschlechterdarstellungen

Der Facettenreichtum an Frauen- und Männerbildern in der Werbung ist heute so groß wie nie zuvor.³⁰⁴ Dennoch sind stereotype Geschlechterdarstellungen in der Werbung auch heute noch allgegenwärtig.³⁰⁵ Selbst die Darstellungen von scheinbar modernen Frauen und Männern ist überwiegend an stereotype Geschlechterkonstruktionen geknüpft. Der „Power-Athlet“ oder die „verführerische Bombshell“ sind kontinuierlich wiederholte Geschlechterkonzeptionen, die jedenfalls das Potenzial haben, dem:der Betrachter:in irreführende Idealbilder zu vermitteln.³⁰⁶

302 Vgl. *Krohne*, *It's a Men's World*, S. 151.

303 Vgl. *Sommer*, *Stereotype und die Wahrnehmung von Medienwirkungen*, S. 275; *Völmann*, *Geschlechtsdiskriminierende Wirtschaftswerbung*, S. 43.

304 *Meier*, *Sexismuskonzepte*, S. 12.

305 So etwa *Paek/Nelson/Vilela*, *Examination of Gender-role Portrayals in Television Advertising across Seven Countries*, *Sex Roles* 2011, 192 (203 f.); *Furnham/Paltzer*, *The portrayal of men and women in television advertisements*, *SJoP* 2010, 216 (223 f.); *Eisend*, *A meta-analysis of gender roles in advertising*, *JAMS* 2010 418 (435 f.); *Baetzgen/Leute*, *Die Darstellung der Frau in der Werbung*, S. 13 f.; vgl. auch *N. N.*, *Die Presse*, 23.11.2017.

306 *Drefßler*, *Vom Patriarchat zum androgynen Lustobjekt*, S. 137.

a. Hausfrau, Mutter und Ehefrau

Die Darstellungsweise von Frauen in der Werbung hat sich im Laufe der Zeit nur partiell verändert.³⁰⁷ Trotz der zunehmenden Gleichberechtigung in der heutigen Gesellschaft werden Frauen in vielen Werbungen immer noch als das schwächere Geschlecht dargestellt. Eine Studie der Hochschule der Medien in Stuttgart, die die Darstellung der Frau in der Werbung im Zeitraum von 1996 und 2016 vergleicht, belegt diese Tendenz.³⁰⁸ Danach sind zwar sexualisierte Werbeinhalte weniger geworden.³⁰⁹ Die Abbildungen mit traditionellen Frauenbilder wie dem der Hausfrau, der Ehefrau oder der Mutter sind hingegen von 55 Prozent im Jahr 1996 auf 56 Prozent im Jahr 2016 gestiegen.³¹⁰

Die Studie *Getting Gender Right* aus dem Jahr 2018 zeichnet ein ähnliches Bild. Zum einen belegt sie, dass Frauen am häufigsten als „sympathisch“ oder „fürsorglich“ dargestellt und auf vermeintlich „typische Interessengebiete und Vorlieben“ reduziert werden. Zum anderen macht sie auf das Problem der Unterrepräsentation von weiblichen Protagonistinnen aufmerksam. In Werbungen, in denen sowohl ein Mann als auch eine Frau mitspielen, ist die Wahrscheinlichkeit, dass der Mann die zentrale Rolle spielt, um 38 Prozent höher als bei der Frau.³¹¹ In nur sechs Prozent der untersuchten Werbeformate finden sich weibliche Hauptdarstellerinnen wieder, die ein gewisses Maß an Autorität ausstrahlen.³¹² Dies legt die Vermutung nahe, dass sich die Problematik von Stereotypen nicht aus der einzelnen Darstellung ergibt, sondern aus deren Gesamtheit, insbesondere der Unterrepräsentation emanzipierter Frauenbilder. Eine fürsorgliche Frau am Herd ist dem Grunde nach unproblematisch. Nimmt das Bild hingegen überhand und fehlt es zudem an weiteren Leitbildern, läuft die eindimensionale Geschlechterdarstellung Gefahr, die Vorstellung zu Frauen und Männern nachhaltig zu prägen.³¹³

In anderen europäischen Staaten liegen vergleichbare Forschungsergebnisse vor. Eine französische Studie stellt etwa fest, dass sich zwar Ver-

307 So etwa auch *Taylor/Miyazaki/Mogensen*, *Sex, Beauty, and Youth*, J. Curr. Issues Res. Advert. 2013, 212 (224 ff.).

308 *Baetzgen/Leute*, *Die Darstellung der Frau in der Werbung*, S. 17.

309 Ebenda, S. 15 f.

310 Ebenda, S. 13.

311 *Schobelt*, *W&V*, 30.01.2019.

312 Ebenda.

313 Dazu etwa *Gläsel*, *Werbeschönheiten als Vorbild*, S. 291; ebenso *Moser/Verheyen*, *Sex-Appeal in der Werbung*, S. 203.

änderungen des Familienbildes in der Werbung ausmachen lassen. Die Werbedarstellungen der Frau seien jedoch nach wie vor von dem Bild der Hausfrau und Mutter geprägt. Danach werden Frauen als kompetente und verfügbare Hausfrauen abgebildet, wobei die beworbenen Produkte die Rolle weiter legitimieren. Zwar gebe es der Studie zufolge auch Werbeinhalte, die ein neues Familienbild oder Geschlechterkonzept abbilden. Die vermeintliche Egalität der Geschlechter würde durch die Werbehandlungen jedoch stetig konterkariert. So würden berufstätige Frauen auf der einen Seite in den „Zwängen der Doppelbelastung“ zwischen Job und Familie gezeigt. Männer auf der anderen Seite, die in denselben Situationen gezeigt werden, werden entweder als überfordert oder im ständigen Widerstand gegen die „Beraubung ihrer Männlichkeit“ präsentiert.³¹⁴

Entsprechendes gilt laut einer Studie von 2018 für die Protagonist:innen in italienischer Fernsehwerbung.³¹⁵ Nach dieser werden die Werbefiguren überwiegend klischeehaft dargestellt. Insbesondere Frauen seien in der Regel jung, schön und zärtlich. Die Studie kommt zu dem Ergebnis, dass die Werbebilder einen ideologischen Rahmen, der Sexismus begünstigt, reproduzieren und dadurch in besonderem Maße zur Aufrechterhaltung von Geschlechterungleichheiten beitragen.³¹⁶ Ebenso legt eine spanische Studie zu Fernsehwerbung nahe, dass es nach wie vor ein Geschlechtergefälle in der Werbung gibt. So traten nach den Forschungsergebnissen zwar ähnlich viele weibliche und männliche Charaktere in der Werbung auf. Das Verhältnis von männlichen zu weiblichen Protagonist:innen lag jedoch bei drei zu eins. Darüber hinaus wurde festgestellt, dass weibliche Charaktere in der Werbung typischerweise als jung dargestellt werden und häufiger als Hauptfiguren für körperbezogene Produkte erscheinen. Gleichmaßen wurden weibliche Charaktere öfter im häuslichen Kontext, insbesondere bei der Hausarbeit und Kinderbetreuung, als im beruflichen Umfeld abgebildet. Die Studie kommt zu dem Schluss, dass spanische Fernsehwerbung ein Faktor ist, der die Bildung von Stereotypen begünstigt, die die ungleichen Chancen zwischen den Geschlechtern rechtfertigen oder verstärken.³¹⁷

314 Macé, La représentation des pères dans la publicité, *Informations sociales* 2013, 32 (32 f.).

315 Valtorta/Sacino/Baldissarri u.a., Gli stereotipi di genere nella pubblicità televisiva: evoluzione o regressione?, S. 158 f.

316 Ebenda.

317 Valls-Fernández/Martínez-Vicente, Gender Stereotypes in Spanish Television Commercials, *Sex Roles* 2007, 691 (697).

b. Progressive Werbeansätze

Neben den stereotypen Geschlechterdarstellungen in der Werbung existieren auch Geschlechterbilder, die durch das Aufbrechen von Stereotypen und Geschlechterklischees progressive Denkansätze verfolgen. Sie versuchen, die Rezipient:innen mit Authentizität und dem Abrücken von (vermeintlichen) Schönheits- und Körperidealen anzusprechen.³¹⁸

Eines der wohl bekanntesten Beispiele dürfte die weltweite „Real Beauty“-Kampagne der amerikanischen Körperpflegemarke *Dove* aus dem Jahr 2004 sein. Mit der Abbildung von durchschnittsgewichtigen Frauen wollte *Dove* dem vorherrschenden „Magerwahn“ entgegenwirken.³¹⁹ Die Kampagne wurde von einigen Seiten zwar kritisiert, erweckte jedoch mehrheitlich positive Reaktionen.³²⁰ Insbesondere stieß das Aufbrechen der gängigen „Schönheits- und Figurnormen“ sowie die Natürlichkeit der abgebildeten Frauen auf Zustimmung.³²¹ Für Männer hat sich die Marke in einer anderen Kampagne das Ziel gesetzt, „facettenreiche Männer und ihr Leben abseits von medialen Klischees und Stereotypen in den Mittelpunkt“ zu stellen.³²² Weiterhin führte *Dove* 2019 ein „No Photoshop-Siegel“ ein, das kenntlich macht, dass ein Werbebild nicht digital bearbeitet wurde.³²³

Weitere vergleichbare Werbeansätze werden zunehmend beliebter. So wirbt beispielsweise der Online-Versandhandel *Zalando* neuerdings unter dem Slogan „Goodbye Stereotypes – Hello Zerotypes“ für seine Mode.³²⁴ Die #UNSTEREOTYPE-Alliance, eine Initiative der Vereinten Nationen, vereint Werbeschaffende und Werbetreibende, um gegen schädliche Geschlechterstereotypen in der Werbung vorzugehen. Die Initiative stellt mehrere Prinzipien auf, die eine stereotypenfreie Kultur mit progressiven und mehrdimensionalen Persönlichkeiten fördern sollen. Dazu gehört beispielsweise der Vorsatz, stereotypenfreie Marketinginhalte zu liefern.³²⁵

318 *Vennemann/Holtz-Bacha*, Mehr als Frühjahrsputz und Südseezauber?, S. 117.

319 *Beale/Malson/Tischner*, Deconstructing "real" women, F&P 2016, 378 (379).

320 *Koch/Hofer*, Immer schlanker und kranker? Models in der Werbung, S. 234; *Vennemann/Holtz-Bacha*, Mehr als Frühjahrsputz und Südseezauber, S. 115; ebenso *Holtz-Bacha*, Falsche (Vor)Bilder? Frauen und Männer in der Werbung, S. 17; *Beale/Malson/Tischner*, Deconstructing "real" women, F&P 2016, 378 (379, 382 f.).

321 *Vennemann/Holtz-Bacha*, Mehr als Frühjahrsputz und Südseezauber, S. 115; *Koch/Hofer*, Immer schlanker und kranker? Models in der Werbung, S. 234.

322 N. N., PRESSE PORTAL, 26.03.2010.

323 *Rentz*, HORIZONT, 25.07.2018.

324 *Campillo-Lundbeck*, HORIZONT, 24.02.2020.

325 <https://www.unstereotypealliance.org/en/about>.

Hinzukommend haben sich viele Designer und Modeverbände verpflichtet keine „Magermodels“ mehr für Modenschauen und Werbekampagnen zu engagieren, nachdem Anfang des 21. Jahrhunderts mehrere Supermodels an Magersucht gestorben waren.³²⁶ Insbesondere auf den großen Shows der berühmten „Fashion-Weeks“ gehörten die abgemagerten Models „lange dazu“, heißt es etwa in einem Bericht, der die Bemühungen Frankreichs, „den Schlankheitswahn auf dem Laufsteck“ zu stoppen, thematisiert.³²⁷ Auch in Deutschland wurde 2008 eine Vereinbarung zwischen Vertreter:innen der Modebranche und dem Gesundheitsministerium getroffen, die vorsieht, dass Models einen Body-Mass-Index (BMI)³²⁸ von mindestens 18,5 haben und mindestens 16 Jahre alt sein müssen, um beschäftigt zu werden. Die damalige Gesundheitsministerin *Schmidt* führte diesbezüglich aus, dass es das Ziel der Regelung ist, „ein deutliches Signal gegen ein ungesundes Körperideal“ zu setzen.³²⁹

Die Entwicklungen werden in der Presse wiederholt mit gesellschaftlichen Trends und Tendenzen in Verbindung gebracht. Die zunehmenden Bemühungen vieler Unternehmen, ein verändertes Frauenbild in der Werbung zu zeigen, werden unter anderem auf die Ereignisse um den Hashtag „#MeToo“ zurückgeführt.³³⁰ Gleichwohl heißt es weiter, dass die Hashtag-Kampagne womöglich der berühmte Tropfen war, der fehlte, um das Fass überlaufen zu lassen.³³¹ Impliziert wird mithin, dass es schlicht eine Frage der Zeit war bis ein Richtungswechsel erfolgt.

326 N. N., F.A.Z., 11.07.2008.

327 N. N., Handelsblatt, 10.04.2015.

328 Der Body-Mass-Index ist eine Formel, die das Körpergewicht in Relation zur Körpergröße einer Person setzt und den errechneten Wert einer der fünf Kategorien (1) Untergewicht, (2) Normalgewicht, (3) Übergewicht, (4) extremes Übergewicht (Adipositas) und (5) massive Adipositas zuordnet. Ein Normalgewicht nach dem Index liegt bei einem Wert von 18,5–24,9 vor (siehe dazu etwa: <https://www.barmer.de/gesundheits-verstehen/ernaehrungsgesundheit/body-mass-index/bmi-rechner-231560>).

329 N. N., F.A.Z., 11.07.2008; inwieweit diese Regelungen überprüft und durchgesetzt werden, ist eine andere Frage. So wird in einem Artikel etwa ein Modelagent zitiert, der angibt, dass beispielsweise französische Agenturen häufig mit bestimmten Ärzten zusammenarbeiten würden, die bescheinigen, dass ein Mädchen gesund sei, obwohl sie diese überhaupt nicht gesehen oder gar untersucht hätten. Siehe *Bettendorf*, Der Tagesspiegel, 12.01.2020; ähnlich N. N., Handelsblatt, 10.04.2015.

330 *Unckrich*, HORIZONT, 11.06.2018.

331 Ebenda.

Eine schwedische *Dove*-Werbung, in der ein junger Mann enthusiastisch mit seinem Kind spielt, könnte als weiteres Beispiel für Gegenstereotype gewertet werden. Die Journalistin *Schneeberger* meint jedoch, dass es sich nicht um einen bewussten Gegenstereotypen handle, sondern die Werbung schlicht die Normen, Werte und die Kultur des Landes reflektieren würde.³³² Das Vorbringen wirft ein erstes Licht auf mögliche staatspezifische Unterschiede in Bezug auf Geschlechterdarstellungen und Geschlechterstereotypen. Ob die Werbung in der Tat keine bewusste Dekonstruktion von Geschlechterstereotypen wiedergibt, muss an dieser Stelle offenbleiben.³³³

Im Ergebnis ist jedenfalls in einigen Kampagnen eine Abkehr von alten Rollenmustern, traditionellen Schönheitsidealen und heteronormativen Geschlechterklischees zu erkennen. Sie machen einen wichtigen Teil der gegenwärtigen Geschlechterdarstellungen in der Werbung aus. Ob es sich bei ihnen um eine weitere Modeerscheinung handelt oder der Trend zur Norm werden wird, bleibt abzuwarten.

4. Zwischenfazit

Die historische Analyse belegt die starke Verbreitung von Stereotypen in der Werbung. Die Entwicklung der letzten siebzig Jahre demonstriert, dass sich traditionelle Rollenbilder und stereotype Darstellungsmuster nur schrittweise aufweichen. Zwar haben sich Schönheitsideale verändert und auch die Vielfalt an porträtierten Geschlechterrollen und progressiven Werbeansätzen hat zugenommen. Die Darstellung von Frauen und Männern ist jedoch nach wie vor teilweise von dem traditionellen Geschlechterbild der Nachkriegszeit sowie nackten Körpern ohne Produktbezug geprägt. Soziokulturelle Strömungen werden nur stellenweise in der Werbung aufgenommen. Insbesondere die Frauenbewegungen der Sechziger- und Siebzigerjahre machen deutlich, dass die neue Freiheit der Frau eher zu nackten Körpern oder neuen Modeerscheinungen als zur Darstellung kompetenter Expertinnen in der Werbung geführt hat. Zusammenfassend kann zwar eine Wechselwirkung zwischen Werbung und Realität festgehalten werden. Sie reicht aufgrund ihrer selektiven und verzerrten Darstel-

332 *Schneeberger*, SZ, 17.01.2015.

333 Die Erforschung der Werbebestimmungen in Schweden wird einen tiefergehenden Einblick in die Darstellung von Frauen und Männern in der Werbung erlauben. Staatenanalyse Schweden siehe *Kapitel 3*, D. III.

lungsweise allerdings nicht aus, um in der Werbung einen Spiegel der Gesellschaft auszumachen. Personen und Eigenschaften werden überspitzt dargestellt, so dass die Inhalte von eindimensionalen und unrealistischen Frauen- und Männerfiguren geprägt sind. Insgesamt schafft die Werbung damit vielmehr eine eigene Wirklichkeit, die in vergleichbarer Weise das Potenzial birgt, den gesellschaftlichen Wandel mitzubestimmen.

II. Zwischen Wirkung und Wirklichkeit

Die vorstehende Analyse hat die Darstellung von Frauen und Männern in der Wirtschaftswerbung sowie deren Entwicklung in den vergangenen siebenzig Jahren illustriert. Dabei ist deutlich geworden, dass aufreizende Mannequins neben Autos, Sofas oder Bierflaschen noch häufig als Blickfang dienen und viele der Geschlechterdarstellungen einer stereotypen Geschlechterkonstruktion entsprechen. An die Identifizierung dieser Geschlechterbilder schließen sich die Fragen an, welche Bilder als geschlechterdiskriminierend qualifiziert werden müssen und ob sie deswegen strenger eingeschränkt und reguliert werden sollen. Geschlechterdiskriminierung beschreibt die Benachteiligung aufgrund des Geschlechts.³³⁴ Wo die Grenze zwischen zulässigen und unzulässigen geschlechterfeindlichen oder diskriminierenden Werbeeinhalten gezogen werden muss, ist nicht nur eine Definitions-, sondern auch eine Auslegungsfrage. Um geschlechterdiskriminierende Werbebilder in allgemeingültiger und hinreichend konkreter Weise einzugrenzen, müssten entweder konkrete Darstellungen immer und unabhängig von der:dem Betrachter:in als geschlechterdiskriminierend qualifiziert werden können oder die Auswirkungen bestimmter Bilder als derart folgenschwer eingeordnet werden, dass keine andere Bewertung möglich wäre.

1. Geschmacksfragen und Interpretationsmöglichkeiten

Nackte Körper und sexualisierte Werbebilder können, insbesondere wenn sie Anspielungen auf sexuelle Gewalt enthalten, erniedrigend und übergriffig sein. Die Kritik an geschlechterstereotypen Werbedarstellungen basiert demgegenüber überwiegend auf deren Eindimensionalität sowie auf deren Realitätsferne. Gleichmaßen wird vorgebracht, dass die Bewertung

334 Dazu bereits *Kapitel 1*, A. III. 1.

einer bestimmten Werbedarstellung eine „bloße Geschmacksfrage“ sei.³³⁵ Insbesondere Vertreter:innen der Werbebranche³³⁶, aber ebenso Stimmen aus der Politik³³⁷ und der Wissenschaft³³⁸, führen die Interpretationsfähigkeit von Bildern und die Dynamiken, denen sie unterliegen, als Argumente gegen pauschale Werbeverbote an. So sei die „Lesart“ der Werbebilder stark von subjektiven Faktoren geprägt und die Bewertung von Geschlechterbildern nur schwer objektiven Kriterien zugänglich.³³⁹ In der Tat fällt es beispielsweise bei ironischen Inhalten oder stark entfremdeten künstlerischen Darstellungen erheblich schwerer zu umreißen, was als „noch vertretbar“ anzuerkennen ist. Humor sei „eines der am häufigsten eingesetzten Instrumente der Werbung und gleichzeitig der am wenigsten verstandenen“.³⁴⁰ Die Meinungen darüber, was freizügig, was ästhetisch oder was witzig ist, divergieren stark. Vor allem geschlechterstereotype Werbedarstellungen, die in vielen Fällen mit ironischen Inhalten verknüpft werden, bieten einen großen Interpretations- und Diskussionsfreiraum.³⁴¹

Bergler, Pörzgen und *Harich* argumentieren, dass die Frage, welche Frauendarstellungen sexistisch oder diskriminierend seien, mangels konsensueller Definition nicht klar beantwortet werden könne.³⁴² Bei der Bewertung von Geschlechterbildern müsse zwar der Einfluss auf das Selbstkonzept der Rezipient:innen berücksichtigt werden. Daneben müssten jedoch gleichermaßen individuelle Parameter bei der Verarbeitung der Informationen einer Werbeanzeige Beachtung finden. So hänge die Reaktion auf Reize und die Interpretation von Wahrgenommenem maßgeblich von individualpsychologischen Merkmalen wie Gewohnheiten, Einstellungen, Werten oder dem Selbstkonzept, aber auch von Persönlichkeitsfaktoren wie Intelligenz, Selbstwertgefühl und Frustrationstoleranz ab.³⁴³ Die Autoren

335 So etwa *Scheer*, F.A.Z., 27.10.2017.

336 Dazu *Nöcker*, tagesschau, 15.04.2016.

337 Etwa *Wolfgang Kubicki*, siehe *Kubicki*, Tagesspiegel CAUSA, 29.04.2016.

338 Etwa *Henning-Bodewig*, „Sexistische Werbung“ – ein Fall für den Gesetzgeber?, S. 13 f.; vgl. auch *Dreier*, Bild und Recht, S. 123 f.; vgl. *Fabr/Jansen/Roch*, Wertgeleitete Werberezeption, S. 63, 77 f.; *Roessing/Kist/Jacob*, Rezeption und Wirkung von Sex und Sexismus in Werbeanzeigen, S. 219 f.

339 *Thiele*, Medien und Stereotype, S. 280 f.; zur Dynamik des Bewertungsmaßstabs vgl. *Egle*, Der Mann ist Mensch, die Frau ist Geschlecht, S. 1; *Eck*, Schattenbilder – Männlichkeit und Weiblichkeit in Werbeanzeigen, S. 79.

340 *Brantner/Förster*, Maskierung oder Verstärkung?, S. 26, 29 f.

341 *Siegert/Brecheis*, Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft, S. 188.

342 *Bergler/Pörzgen/Harich*, Frau und Werbung, S. 30.

343 *Ebenda*, S. 35, 41; so auch *Fabr/Jansen/Roch*, Wertgeleitete Werberezeption, S. 62 f., 68, 78.

kommen zu dem Schluss, dass das Selbstbild der Betrachter:innen entscheidet, ob eine Werbeanzeige als diskriminierend empfunden wird.³⁴⁴ Auch eine britische Studie, die ebenfalls Geschlechterbilder und Geschlechterstereotypen in der Werbung zum Gegenstand hat, erkannte einige individuelle Faktoren, welche die Ansichten der Testpersonen in Bezug auf die Geschlechterdarstellung in der Werbung bestimmen sollen. Zu diesen Faktoren gehören zum einen die persönlichen Überzeugungen und Ansichten und zum anderen der Umstand, ob sich die Teilnehmenden persönlich mit der dargestellten Rolle oder Person oder mit dem dargestellten Szenario identifizieren können.³⁴⁵

Weiterführend wird häufig vorgebracht, dass Geschlechterstereotype in erster Linie dem schnellen Verständnis des konkreten Werbekontextes dienen und die Identifikation mit dem Produkt und der Marke fördern sollen.³⁴⁶ Auch die Funktion der Werbung, die in erster Linie in der Absatzförderung³⁴⁷ und nicht in der Aufgabe liegt, das Leben naturgetreu wiederzugeben, muss bei der Diskussion über die Anforderungen an die Wirtschaftswerbung miteinbezogen werden. Die Frage, welche Rolle der Werbung im Gleichstellungskampf zukommt, ist daher im Lichte ihres Ziels zu beleuchten, einem bestimmten Publikum ein bestimmtes Produkt näher zu bringen. Dabei ist gerade die gezielte Kundenorientiertheit teilweise nur schwer mit der Förderung der Geschlechtergleichstellung zu vereinbaren. Zu berücksichtigen bleibt jedoch, dass selbst kurze Sequenzen, in denen stereotype Werbung gezeigt wird, stereotype Überzeugungen verstärken können.³⁴⁸

344 Bergler/Pörzgen/Harich, Frau und Werbung, S. 95, 194.

345 Crush/Hollings, Qualitative Research for gender stereotyping in Advertising, ASA, S. 9.

346 Dazu Papen, Stereotype und negative Emotionen in Marketing und Kommunikation, S. 268; vgl. auch Jäckel/Derra/Eck, Schönheitsansichten, S. 15; Holtz-Bacha, Falsche (Vor)Bilder? Frauen und Männer in der Werbung, S. 17; Corroy/Jebel, Que peut-on attendre d'une régulation du sexisme dans la publicité en France?, Communication 2020, Rn. 25; Eck, Schattenbilder – Männlichkeit und Weiblichkeit in Werbeanzeigen, S. 150.

347 Seufert/Gundlach, Medienregulierung in Deutschland, S. 295; Bak, Werbe- und Konsumentenpsychologie, S. 5 f.

348 Lafky/Duffy/Steinmaus u.a., Looking through Gendered Lenses, JMCQ 1996, 379 (381 f., 385 f.).

2. Werbewirkung als Regulierungsgrund

Nachdem nur schwer zu umreißen ist, welche Geschlechterdarstellungen als geschlechterdiskriminierend einzustufen sind, könnte die Wirkung bestimmter Werbebilder als Regulierungsgrund herangezogen werden. *Zurstiege* beschreibt die Frage nach der Werbewirkung als „eines der zentralen Gebiete der Werbeforschung“. ³⁴⁹ Jedoch ist auch hier eine verallgemeinernde Antwort nicht unproblematisch. Die Wirkung einer Werbung hängt ebenso wie die Bewertung bestimmter Darstellungen von den unterschiedlichen Eigenschaften und Voraussetzungen der Betrachter:innen sowie von den verschiedenen Beleuchtungsmöglichkeiten ab. Die Auswirkungen differieren von Produkt zu Produkt und von Person zu Person. Ebenso ist Werbung nur einer von vielen Faktoren, die den Markterfolg eines Produktes beeinflussen. ³⁵⁰ Gleichwohl existieren heute unzählige Werbewirkungstheorien, die unterschiedliche Ergebnisse nahelegen. Zwar ist es nicht das Ziel dieser Arbeit, ein universelles Verständnis zur Werbewirkung zu vermitteln – soweit dies überhaupt möglich ist. Einige konkrete negative Auswirkungen, die bestimmte Geschlechterbilder haben können, dürfen hingegen nicht außer Acht gelassen werden. Die folgende Abhandlung umfasst daher eine begrenzte Anzahl ausgewählter Wirkungstheorien, die einen eindeutigen Bezug zur Thematik aufweisen. Die Theorien zielen darauf ab, klare Gefahren zu formulieren und lassen dadurch auch in Bezug auf Regulierungsfragen erste Rückschlüsse zu. Aufgrund der Schnelllebigkeit der Werbung sowie deren Komplexität ist zu betonen, dass es sich nur um Thesen dieser Zeit handelt. Nicht ohne Grund gibt es sogar Stimmen, die davon ausgehen, dass Werbung aufgrund der heutigen Werbeblut teilweise überhaupt nicht mehr wirkt oder die Wirkung jedenfalls nicht prognostizierbar ist. ³⁵¹

Bei der Bewertung von Geschlechterbildern in der Werbung besteht Uneinigkeit darüber, welche Werbeinhalte besonders erfolversprechend sind und welche als sexistisch oder geschlechterdiskriminierend eingestuft werden können. Einzelne Forschungsarbeiten suggerieren, dass bestimmte

349 *Zurstiege*, Medien und Werbung, S. 93.

350 Dazu bspw. *Gläßel*, Werbeschönheiten als Vorbild, S. 265; *Siegert/Brecheis*, Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft, S. 186 f.; *Zurstiege*, Medien und Werbung, S. 94 f.

351 <https://www.wiwo.de/unternehmen/dienstleister/werbesprech-warum-werbung-nicht-wirkt/12171442.html>; <https://www.heise.de/tp/features/Der-groesste-Feind-der-Werbung-ist-sie-selbst-4058546.html?seite=all>.

Stilmittel oder Darstellungen ausgewählte Zielgruppen besonders ansprechen und beeinflussen können. *Borchers* unterscheidet zwischen primären und sekundären Werbewirkungen. Während durch die primäre Wirkung eine konkrete Kaufentscheidung beeinflusst werden soll, sind sekundäre Wirkungen solche, „die die Werbung auf die Wirklichkeitskonstruktionen der Umworbenen jenseits der werbeangebotspezifischen Anschlussbehandlung besitzt, also etwa auf ihre Vorstellungen von Schönheit, Alter(n) oder dem guten Leben. Sie lassen sich auch als ‚sozialisierende Wirkungen‘ bezeichnen“. ³⁵² Der These ist sich insoweit anzuschließen, als dass es in der Wirtschaftswerbung heute nicht ausreicht, bloß das beworbene Produkt vorzustellen. Vielmehr geht es immer häufiger darum, ein soziales Umfeld zu kreieren und das Produkt in einen kulturellen Kontext einzufügen. ³⁵³ Der Appell der Werbung hat sich von einem schlichten „Kauf mich“ abgewandt. ³⁵⁴ Heute sollen „Hoffnungen, Wünsche und Träume geweckt [werden], die sich mit Hilfe der beworbenen Produkte verwirklichen lassen“. ³⁵⁵ Welche Konsequenzen diese Entwicklung für die Regulierung von Werbung haben kann, wird im Folgenden nachgegangen.

a. Werbung als Sozialisationsinstanz

Der französische Soziologe *Durkheim* definierte den Begriff der Sozialisation am Ende des neunzehnten Jahrhunderts als Vorgang der Vergesellschaftung des Menschen, in dem die gesellschaftlich akzeptierten Normen und Glaubensvorstellungen durch die Erziehung auf die Kinder übertragen werden. ³⁵⁶ Auch gegenwärtige Begriffserläuterungen erkennen in der Sozialisation eine „wechselseitige Person-Umwelt-Beziehung“. ³⁵⁷ *Hurrelmann* und *Bauer* definieren Sozialisation als Persönlichkeitsentwicklungsprozess, in dem sich die Identitätsfindung des Einzelnen in „eine ständige Interaktion zwischen individueller Entwicklung und den umgebenden sozialen

352 *Borchers*, Werbekommunikation, S. 105.

353 Ebenda; so auch *Jäckel/Derra/Eck*, Der Apfel fällt nicht weit vom Stamm?, *MedienPädagogik* 2008, 1 (2).

354 *Holtz-Bacha*, Falsche (Vor)Bilder? Frauen und Männer in der Werbung, S. 16; so auch *Jäckel/Derra/Eck*, Der Apfel fällt nicht weit vom Stamm?, *MedienPädagogik* 2008, 1 (2).

355 Ebenda.

356 *Durkheim*, Die Regeln der soziologischen Methode, S. 44 f., 108.

357 *Hurrelmann/Bauer*, Einführung in die Sozialisationstheorie, S. 11; *Hermanns*, Sozialisation durch Werbung, S. 17 m. w. N.

Strukturen“ begibt und „innere körperliche und psychische“ sowie „äußere soziale und physische Gegebenheiten“ verarbeitet.³⁵⁸ Die Strukturen und sozialen Verhaltensmuster bestehen zu großen Teilen aus Rollen und Rollenerwartungen einer Gesellschaft.³⁵⁹ Ohne auf konkrete Ansätze der Sozialisations-, insbesondere der Geschlechterforschung, einzugehen, lässt sich Sozialisation damit in erster Linie als ein Integrationsvorgang eines Individuums in eine Gesellschaft beschreiben.³⁶⁰ Zwar kann grundsätzlich von einem immerwährenden Sozialisationsprozess gesprochen werden.³⁶¹ Während der Adoleszenz ist der Vorgang aufgrund der noch stark reifenden Identitäts- und Werteentwicklung jedoch besonders ausgeprägt.³⁶² So belegt beispielsweise eine Studie des Sinus-Instituts aus dem Jahr 2013, dass die Medien insbesondere für Jugendliche eine wichtige Orientierungsinstanz bilden.³⁶³ Darüber hinaus wird in der Studie der Bestand von traditionellen und unflexiblen Geschlechterbildern bei Jugendlichen unabhängig von ihrer Lebensrealität festgestellt.³⁶⁴

Bedenkt man die zunehmende Medialisierung sowie die heutige Omnipräsenz der Werbung, kommt man nicht umher, die „Sozialisations- und Vorbildfunktion“ der Werbung anzuerkennen.³⁶⁵ *Siebert* und *Brecheis* beschreiben Werbung als „System, das kulturell relevante Bedeutungen liefert und Einfluss auf die Sozialisation nimmt“.³⁶⁶ Im Hinblick auf den Stellenwert den (soziale) Medien heute im Alltag und insbesondere im Leben

358 *Hurrelmann/Bauer*, Einführung in die Sozialisationstheorie, S. 15.

359 *Hermanns*, Sozialisation durch Werbung, S. 17.

360 Ausführlich *Bührmann/Diezinger/Metz-Göckel*, Arbeit – Sozialisation – Sexualität, S. 167 ff.

361 *Hermanns* führt etwa aus, dass „Sozialisation [...] somit als ein permanenter, lebenslanger Lernprozess des Hineinwachsens, des Auseinandersetzens und auch des sich Einfügens in soziale Verhaltensmuster angesehen werden“ muss. *Hermanns*, Sozialisation durch Werbung, S. 17.

362 Dazu bspw. *Grimm*, Gender aus medienethischer Sicht, S. 9 f.; auch *Jäckel/Derra/Eck*, Der Apfel fällt nicht weit vom Stamm?, MedienPädagogik 2008, 1 (2 f.).

363 *Calmbach/Debus*, Geschlechterbezogene Differenzen und Gemeinsamkeiten unter Jugendlichen verschiedener Lebenswelten (Sinus-Institut, 2013); dazu auch *Grimm*, Gender aus medienethischer Sicht, S. 10.

364 Ebenda.

365 *Jäckel/Derra/Eck*, Schönheitsansichten, S. 8; *Holtz-Bacha*, Falsche (Vor)Bilder? Frauen und Männer in der Werbung, S. 17; *Siebert/Brecheis*, Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft, S. 261 f.; *Eck*, Schattenbilder – Männlichkeit und Weiblichkeit in Werbeanzeigen, S. 26; ausführlich dazu auch *Hermanns*, Sozialisation durch Werbung; zum Medienkonsum Jugendlicher vgl. *N. N.*, ZDF, 06.02.2020.

366 *Siebert/Brecheis*, Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft, S. 4 f.

von Heranwachsenden einnehmen,³⁶⁷ ist die Reichweite bestimmter Werbeinhalte und deren sozialisierende Wirkung nicht zu unterschätzen. Gleichmaßen demonstriert allein der Wandel der Geschlechterrollen, der in den vergangenen siebzig Jahren stattgefunden hat, dass die vermeintlichen Unterschiede zwischen den Geschlechtern, insbesondere geschlechtsspezifische Eigenschaften der Persönlichkeit oder Verhaltensweisen, nicht zwingend genetisch veranlagt, sondern zu Teilen auch das Ergebnis eines Sozialisationsprozesses sein können.³⁶⁸ Bei der Bewertung und Regulierung von Werbeinhalten ist es deswegen angebracht, die sozialisierende Wirkung von Werbung zu berücksichtigen.

b. Normative Wirkung von Werbebildern

Neben der generellen „Sozialisations- und Vorbildfunktion“ der Werbung will die vorliegende Arbeit ein besonderes Augenmerk auf die Wirkung des Visuellen werfen. Bilder sind das Medium der Werbekommunikation schlechthin. Sie dienen als Blickfang und werden vom menschlichen Gehirn schneller verarbeitet als Worte oder Texte allein.³⁶⁹ „Bilder ermöglichen es, in komprimierter Weise komplexe Sachverhalte zu vermitteln und in strukturierter Form verständlich zu machen.“³⁷⁰ Ebenso können Bilder Gebote implizieren, indem sie visuelle Botschaften oder Appelle kommunizieren. Insbesondere ständige Wiederholungen und Konfrontationen mit bestimmten Bildern können eine normative Wirkung entfalten, die das Denken und Verhalten der Rezipienten:innen beeinflussen kann.³⁷¹ So führt *Lünenborg* aus, dass die „überall verfügbaren Darstellungen eine hochgradige Bedeutung für die inneren Bilder, die wir selbst entwerfen, [haben]“.³⁷²

Im Werbekontext ist es problematisch, dass die kommunizierten Bilder in der Regel keine realen Personen, sondern oftmals nur deren idealisierte

367 Dazu bspw. *Alfert*, Facebook in der Sozialen Arbeit, S. 75.

368 Vgl. dazu auch *Hurrelmann/Bauer*, Einführung in die Sozialisationstheorie, S. 198.

369 *Sachs-Hombach*, Das Bild als kommunikatives Medium, S. 26.

370 Ebenda.

371 <https://www.uni-heidelberg.de/presse/meldungen/2016/m20161208-workshop-welche-normative-kraft-haben-die-bilder-von-menschen.html>.

372 *Lünenborg*, Hat das „Muttchen am Herd“ ausgedient?, IZI 2013, 7 (7).

oder stark überspitzte Abbilder präsentieren.³⁷³ Zudem verschwimmt die Grenze zwischen realer und medialer Welt durch neue Werbeformate wie beispielsweise Influencer-Marketing³⁷⁴ immer mehr.³⁷⁵ So betont *Kühling* beispielsweise, dass die steigenden „Verquickungen von Werbekommunikation mit sonstigen Kommunikationsinhalten“ eine Trennung der verschiedenen Kommunikationstypen zunehmend erschweren.³⁷⁶

Im Zentrum vieler Forschungsarbeiten steht die Frage, wie sich die Sicht von Frauen und Männern in Bezug auf ihr eigenes Aussehen, ihr Gewicht oder ihren Körper verhält, wenn sie zuvor mit „Werbeschönheiten“ konfrontiert wurden. So untersucht beispielsweise *Petersen* in einer Studie, wie sich die Darstellung stereotyper Attraktivität in Form von Werbemodellen auf das Körperesbstbild der Rezipient:innen auswirken kann. Dafür wurden Proband:innen Werbebilder mit attraktiven und sehr schlanken Frauenmodells oder attraktiven, muskulösen und sportlichen Männermodells präsentiert.³⁷⁷ Die Forschungsergebnisse deuten darauf hin, dass sich vor allem bei Frauen das Körperidealbild hin zu einem wesentlich dünneren änderte, wenn ihnen zuvor eine Werbeanzeige mit einem weiblichen Model gezeigt worden war.³⁷⁸ Die veränderte Wahrnehmung impliziert, dass stereotype Geschlechterdarstellungen in der Werbung stereotype Denkwei-

373 Vgl. in Bezug auf Fernsehwerbung: *Fahr/Kaut/Brosius*, Befunde aus der Medienforschung – Werbewirkung im Fernsehen II, S. 73.

374 „Influencer Marketing (Online): Eine [...] sehr wirkungsvolle Möglichkeit für spezielle Zielgruppen zu werben, ist das sogenannte Influencer Marketing. *Influencer* sind Multiplikatoren, die gezielt von werbetreibenden Unternehmen ausgesucht werden, um beispielsweise Produkte vorzustellen oder implizit oder explizit Kaufempfehlungen auszusprechen. In der Regel handelt es sich dabei um Blogger, die etwa auf Plattformen wie YouTube oder Instagram Videos, Fotos und Texte zu ganz unterschiedlichen Themen posten. Gemischt mit tatsächlich oder auch nur scheinbar privaten Informationen wirken diese Postings authentisch und sehr überzeugend, da den Bloggern keine unmittelbare Verkaufsabsicht unterstellt wird.“ *Bak*, Werbe- und Konsumentenpsychologie, S. 17.

375 Vgl. *Jäckel/Derra/Eck*, Schönheitsansichten, S. 8; *Holtz-Bacha*, Falsche (Vor)Bilder? Frauen und Männer in der Werbung, S. 17.

376 Heselhaus/Nowak/*Kühling*, Handbuch der Europäischen Grundrechte, S. 596, Rn. 26f.

377 *Petersen*, Der Einfluss von Models in der Werbung auf das Körperesbstbild der Betrachter:innen, ZfMP 2005, 54.

378 Ebenda (60).

sen verstärken können, wobei die Ergebnisse der Studie nahelegen, dass der Effekt bei Frauen stärker ausgeprägt ist.³⁷⁹

Glässel führt im Zusammenhang mit dem Einfluss stereotyper Werbung die Vorbildfunktion von Werbeschönheiten als möglichen Grund für die Beeinflussung der Rezipientinnen an.³⁸⁰ So würden sich diese häufig mit den Werbefrauen und deren äußerem Erscheinungsbild vergleichen. Die Problematik hierbei, so *Glässel*, liege in der Unerreichbarkeit der häufig noch digital retuschierten Abbildungen und der damit einhergehenden unrealistischen Einschätzung des eigenen Körpers.³⁸¹ Zudem ändere selbst das Wissen über die Bearbeitung der Bilder in vielen Fällen nichts an den Wunschmaßen der befragten Frauen. Daraus schlussfolgert *Glässel*, dass die abgebildeten Schönheitsideale bereits internalisiert wären.³⁸² Insbesondere würden Personen, die sich viel mit ihrem Äußeren beschäftigen oder ohnehin bereits unzufrieden mit ihrem Körper sind, von den Werbebildern nicht nur verstärkt angesprochen, sondern sie auch als realitätsnäher empfinden.³⁸³

Eine andere Studie suggeriert, dass Frauen, die mit Werbebildern von Frauen der gleichen Altersgruppen konfrontiert werden, die „Darstellungen teilweise als Angriff auf die eigene Persönlichkeit und das eigene Aussehen“ empfinden.³⁸⁴ *Wilk* stellt ebenso fest, dass sich Frauen durch die „massiven Schönheitsappelle der Werbung minderwertig, unattraktiv oder schuldig fühlen“, da sie „ihren Körper durch seine Orangenhaut, Falten oder Fettpolster“ wahrnehmen.³⁸⁵

Der „Schönheitswahn“ betrifft nicht ausschließlich Frauen. Männer können gleichermaßen von muskulösen Körpern nach einem stereotypen männlichen Idealbild beeinflusst werden. Eine Studie suggeriert beispielsweise, dass die Zufriedenheit von Männern mit dem eigenen Körper proportional mit der Häufigkeit sinkt, in der sie mit den genannten Körperbildern konfrontiert werden.³⁸⁶ Die Botschaften und Appelle, die

379 Vgl. im Ergebnis so auch: *Aronson/Wilson/Akert u.a.*, Sozialpsychologie, S. 247; ebenso *Holtz-Bacha*, Falsche (Vor)Bilder? Frauen und Männer in der Werbung, S. 16 f.

380 *Glässel*, Werbeschönheiten als Vorbild, S. 261.

381 Ebenda, S. 263.

382 Ebenda, S. 290, 292, 294.

383 Ebenda, S. 281, 292; dazu auch *Jäckel/Derra/Eck*, SchönheitsAnsichten, S. 62 f., 98.

384 *Vennemann/Holtz-Bacha*, Mehr als Frühjahrsputz und Südseezauber, S. 116.

385 *Wilk*, Frauenbilder, S. 197.

386 *Weber/Winkler*, The Inquisitive Mind, 02/2019.

die Werbebilder transportieren, legen nahe, dass Frauen und Männer den stereotypen Körperbildern entsprechen sollten, um zu gefallen.³⁸⁷

Obgleich sowohl Frauen als auch Männer von dem Phänomen betroffen sein können, scheinen die Auswirkungen, die durch die Wahrnehmung von Werbeinhalten entstehen, insbesondere bei Mädchen und jungen Frauen besonders gravierend zu sein.³⁸⁸ Im Vergleich zu ihren männlichen Altersgenossen legen sie wesentlich mehr Wert auf ihr Äußeres und weisen oft ein stärker ausgeprägtes Körperbewusstsein auf. Zudem sind sie mit ihrem Äußeren signifikant häufiger unzufrieden.³⁸⁹ Einige Studien legen nahe, dass das Empfinden vielfach nicht allein ästhetisch motiviert ist, sondern vielmehr auf einem Bedürfnis nach Anerkennung, Aufmerksamkeit und Wertschätzung basiert.³⁹⁰ Nach *Wilk* kann „das Leiden an vermeintlich krummen Nasen, kleinen Brüsten und dicken Bäuchen symbolisch (...) für den ‚Hunger‘ nach sozialer Anerkennung“ sein.³⁹¹ Die Vorstellung eines hierarchischen Geschlechterverhältnisses kann ein solches Empfinden ebenfalls motivieren. *Grimm* stellt beispielsweise fest, dass Jugendliche, insbesondere sozial oder wirtschaftlich benachteiligte Jungen und Mädchen sowie bürgerlich-konservative Jungen, zum Teil „eine Machtasymmetrie zugunsten des Mannes“ oder eine leichte „Verschiebung zugunsten des Mannes, mit traditioneller Arbeitsteilung oder mit einer Beschützerfunktion des Mannes“ befürworten, wohingegen sich Machtverschiebungen zugunsten der Frau nicht im Bewusstsein der Jugendlichen wiederfinden.³⁹²

In einem Beitrag von *Koch* und *Hofer*, in dem verschiedene Studien zu dem Thema zusammengetragen wurden, wird ausgeführt, „dass sich bei Probandinnen, die schlanke Models betrachten, eher der unmittelbare Eindruck eigener Körperunzufriedenheit erhöht als bei Probandinnen, die durchschnittliche oder übergewichtige Models oder aber nicht-personale

387 Auch *Aronson* hält in seinem sozialpsychologischen Werk fest: „Wie lautet also die Botschaft, wenn Frauen und junge Mädchen eine sehr dünne Frau in der Werbung sehen? Die an Frauen und junge Mädchen vermittelte Botschaft ist: Du musst dünn sein, um zu gefallen.“ *Aronson/Wilson/Akert u.a.*, Sozialpsychologie, S. 248.

388 Vgl. *Vennemann/Holtz-Bacha*, Mehr als Frühjahrsputz und Südseezauber?, S. 114 f.

389 *Jäckel/Derra/Eck*, Schönheitsansichten, S. 68; so auch *Holtz-Bacha*, Falsche (Vor)Bilder? Frauen und Männer in der Werbung, S. 17.

390 *Gugutzer*, Soziologie des Körpers, S. 45, 71 f.

391 *Wilk*, Frauenbilder, S. 197.

392 *Grimm*, Gender aus medienethischer Sicht, S. 10.

Medienbilder sehen“.³⁹³ Dennoch betonen die Autoren die insgesamt „diffuse Forschungslage“ und kritisieren eine uneinheitliche Vorgehensweise der Studien, die keine eindeutigen Ergebnisse zulasse.³⁹⁴

Darüber hinaus darf nicht unberücksichtigt bleiben, dass Werbebilder nur einen von vielen Bereichen darstellen, mit denen sich Personen bei der Entwicklung ihres Selbstkonzeptes auseinandersetzen.³⁹⁵ So führt *Grimm* an, dass die Medien nicht für die „asymmetrischen Geschlechterrollenbilder und Modelle in den Köpfen der Jugendlichen“ verantwortlich sind, jedoch „als Normierungs- und Orientierungsinstanz Einfluss auf die eigene Geschlechtsrollenidentität nehmen“.³⁹⁶

Zusammenfassend ist die Rolle der Werbung bei der Verinnerlichung von Schönheitsidealen hinreichend zu würdigen. Insbesondere die Einseitigkeit des propagierten Idealbilds kann zu dessen Verfestigung beitragen. Dabei kann die wiederholte Darstellung der schlanken Frau und des sportlichen Mannes in der Werbung zur Normierung eben dieser Körperformen führen. Gleichwohl darf das Gesamtbild bei der Entwicklung von Geschlechterkonzepten nicht aus dem Blickfeld geraten. Werbung kann nicht allein für unrealistische Frauen- und Männerfiguren verantwortlich sein.

c. Stereotype Bedrohung

Eine Besonderheit von Geschlechterstereotypen besteht darin, dass sie auf subtile Weise unterbewusst wirken können. Dennoch kann auch das bewusste Wahrnehmen eines negativen Stereotypen weitreichende Folgen haben. Als Gegenstück zur Theorie der normativen Wirkungskraft ist die Idee der stereotypen Bedrohung (*Stereotype Threat*) anzuführen. Bei der Theorie geht es weniger um die Erfüllung von vermeintlichen Sozialnormen als um die Angst davor, negative (Geschlechter-)Stereotype zu bestätigen. Insbesondere in Situation, in denen eine Person einem erhöhten (Leistungs-)Druck ausgesetzt ist, kann die Sorge, einen Stereotypen zu

393 *Koch/Hofer*, Immer schlanker und kranker? Models in der Werbung, S. 237.

394 Ebenda, S. 238; auch *Bergler, Pörzgen* und *Harich* bringen an, dass die bisher erfolgte wissenschaftliche Bewertung von Frauendarstellungen in der Werbung „in keiner Weise hinreichend einer wissenschaftlich-systematischen Vorgehensweise“ entspreche. *Bergler/Pörzgen/Harich*, Frau und Werbung, S. 34.

395 *Bergler/Pörzgen/Harich*, Frau und Werbung, S. 35.

396 *Grimm*, Gender aus medienethischer Sicht, S. 10.

erfüllen, dazu führen, dass das gegenteilige Ergebnis erzielt wird. Ganz im Sinne einer „selbsterfüllenden Prophezeiung“ kann es vorkommen, dass das Verhalten dem negativen Stereotyp entspricht, obwohl gerade Gegenteiliges gewünscht ist.³⁹⁷ *Papen* führt aus, dass „Personen, die einem (meist negativen) Stereotyp nicht entsprechen möchten, durch entstehenden Druck in stereotype Verhaltensweisen verfallen“.³⁹⁸ Mehrere Studien haben das Phänomen untersucht und konnten feststellen, dass die Konfrontation mit einem Stereotypen bei einigen Probanden:innen zur Konsequenz hat, dass sie aus Angst, den Stereotypen zu erfüllen, weniger kognitive Kapazitäten zur Verfügung hatten, um eine geforderte Aufgabe zu bewältigen. Insbesondere in Leistungssituationen führte die Begrenzung der kognitiven Fähigkeiten dazu, dass die Probanden:innen nicht nur schlechter abschnitten, sondern sich auch weniger zutrauten.³⁹⁹

Davies und *Kollegen* gelangen zu dem Ergebnis, dass die Konfrontation mit negativen Stereotypen leistungshemmende Wirkung haben kann. In ihrer Studie demonstrieren sie, wie Frauen, bei denen weibliche Stereotype durch Werbeeinhalte aktiviert wurden, unterdurchschnittlich bei einem Mathematiktest abschnitten. In einem weiteren Versuch stellten sie fest, dass innerhalb von zwei Vergleichsgruppen allein die Frauen, die geschlechtsstereotypen Werbespots ausgesetzt waren, bei einem anschließenden nicht-diagnostischen Eignungstest Mathematikaufgaben vermieden. In einer dritten Versuchsreihe führte die Konfrontation mit stereotypen Werbespots dazu, dass Frauen weniger Interesse an einer Arbeitstätigkeit hatten, wenn sie durch diese Gefahr liefen, negativ stereotypisiert zu werden.⁴⁰⁰ *Bieg* und *Kollegen* kamen in ihrem Experiment zu einem ähnlichen Ergebnis⁴⁰¹ und auch weitere Versuche, beispielsweise zu den Auswirkungen auf sportliche Fähigkeiten, lieferten vergleichbare Resultate.⁴⁰²

Das Phänomen der stereotypen Bedrohung lässt sich ebenfalls in einigen weiteren Forschungsarbeiten beobachten, die die Selbsteinschätzung in

397 Vgl. https://de.in-mind.org/glossary/letter_s#Stereotype_Threat.

398 *Papen*, Stereotype und negative Emotionen in Marketing und Kommunikation, S. 269.

399 So bspw. *Davies/Spencer/Quinn u.a.*, Consuming Images, PSPB 2002, 1615 (1620, 1625 f.).

400 Vgl. ebenda (1626); dazu ebenfalls *Sommer*, Stereotype und die Wahrnehmung von Medienwirkungen, S. 91.

401 *Bieg/Goetz/Wolter u.a.*, Gender stereotype endorsement differentially predicts girls' and boys' trait-state discrepancy in math anxiety, *Front Psychol* 2015, 1 (4 ff.).

402 *Hively/El-Alayli*, "You throw like a girl", *PSE* 2014, 48 (52).

Bezug auf berufliche Perspektiven ebenso wie in Bezug auf Emotionen untersuchten. So konnte beispielsweise belegt werden, dass Frauen nach der Aktivierung von Geschlechterstereotypen ein geringeres Interesse an Führungsrollen zeigten als Frauen, bei denen kein Geschlechterstereotyp aktiviert worden war.⁴⁰³ Sogar eigene emotionale Reaktionen können in einigen Fällen auf Geschlechterstereotype zurückgeführt werden. Experimente, die im Rahmen einer Studie von *van Boven* und *Robinson* durchgeführt wurden, implizieren, dass Frauen sich im Vergleich zu Männern an intensivere emotionale Reaktionen auf traurige Stimuli und an relativ weniger intensive Reaktionen auf wütende Stimuli erinnerten, nachdem sie mit Stereotypen in Form von primenden Reizen⁴⁰⁴ vorbereitet wurden und unter kognitiver Belastung standen. Daraus folgend kann auch das emotionale Gedächtnis von dem kognitiven Prozess betroffen sein.⁴⁰⁵

Negative stereotype Geschlechterdarstellungen in der Werbung können das Verhalten der Rezipient:innen beeinflussen. So verdeutlichen die vorgestellten Forschungsergebnisse, dass die Angst, stereotype Verhaltensweisen zu erfüllen, eine Ursache für eine Verschlechterung der Leistung oder der Fähigkeiten der mit dem Stereotyp konfrontierten Person sein kann. Im Ergebnis kann die stereotype Bedrohung als Argument für das Gefahrenpotenzial von geschlechterstereotypen Werbedarstellungen herangezogen werden.

3. Progressive Werbung als Beitrag zur Geschlechtergleichstellung

Neben den kritisierten Geschlechterbildern gibt es auch Beispiele für Werbeinhalte, die gezielt gegen Geschlechterstereotypen und konventionelle Werbeschönheiten ansteuern, indem sie auf alternative Frauen- und Männerbilder setzen („Geschlechtergegenstereotypen“). *Thiele* beschreibt die „Umkehr, Auflösung und Dekonstruktion von Geschlechterstereotypen“

403 Vgl. *Davies/Stelle/Spencer*, Clearing the air, JPSP 2005, 276 (280).

404 „Primende“ Reize umfassen bestimmte Wahrnehmungsinhalte wie Wörter, Bilder oder Videos, die einer (Test-)Person zur „Vorbereitung“ auf ein Experiment gezeigt werden, um dadurch zum Beispiel Gedächtnisinhalte und/oder neuronale Muster zu aktivieren, die das Verhalten der Person im Rahmen des Experiments beeinflussen können (<https://de.ryte.com/wiki/Priming-Effekt>).

405 *Van Boven/Robinson*, Boys don't cry, JESP 2012, 303 (307 f.); dazu auch *Sommer*, Stereotype und die Wahrnehmung von Medienwirkungen, S. 62 f.

als „progressiv und emanzipatorisch“.406 Der Beantwortung der Fragen, wie sich die Werbeinhalte auf die Rezipient:innen auswirken, ob sie der Förderung von Geschlechtergleichheit dienen, oder ob sie die (stereotypen) Idealbilder nur weiter verfestigen, nähert sich der folgende Abschnitt.

a. Getting gender right?

In einigen Forschungsarbeiten wurde die Wirkung von progressiven Werbeinhalten untersucht. So hat beispielsweise die Studie „Getting Gender Right“ die Darstellungen von Frauen und Männern insbesondere im Hinblick auf stereotype Abbildungen analysiert.407 Im Ergebnis würden sich Geschlechtergegenstereotypen in der Werbung häufig auszahlen. So bewirke beispielsweise Werbung mit starken weiblichen Protagonistinnen nicht nur eine intensivere emotionale Reaktion bei den Rezipient:innen, sondern überrasche in der Regel auch positiv. Ebenso würden starke weibliche Werbefiguren häufig glaubwürdiger und überzeugender wirken.408 Der bewusste Bruch mit Stereotypen könne das Engagement der Konsument:innen mit einem Produkt oder einer Marke verbessern und stärken. In vielen Fällen würde ein Unternehmen belohnt, das sich in einen gesellschaftlichen oder politischen Diskurs einmische und eine klare Haltung zeige.409

Auch *Gläsel* gelangte in ihrem Experiment zu dem Schluss, dass die Probandinnen insbesondere bei der Vorlage von Werbebildern, die realistische Schönheiten zeigten, mit positiven Gefühlen reagierten. Dies begründet sie mit dem Prozess des sozialen Vergleichens, bei dem der Vergleich mit realistischen Schönheiten nur lateraler Natur ist, wodurch das „subjektive Wohlempfinden gesteigert und positive Emotionen verursacht werden“ können.410

Eine weitere Studie, die bereits aus dem Jahr 1975 stammt, ist auf die Wirkung von gegenstereotypen Geschlechterdarstellungen bei Heranwachsenden fokussiert. Hierfür wurden Kinder im Grundschulalter mit verschiedenen geschlechtssozialisierenden Werbeanzeigen konfrontiert. Die Werbeinhalte hatten einen bemerkenswerten Einfluss. Während Mädchen,

406 *Thiele*, Medien und Stereotype, S. 271.

407 *Getting Gender Right*, KANTAR AdReaction.

408 *Schobelt*, W&V, 30.01.2019.

409 *Chaudbry/Gelbe*, marktforschung.de, 08.03.2019.

410 *Gläsel*, Werbeschönheiten als Vorbild, S. 293.

denen geschlechtsneutrale bzw. nichtkonforme Werbeinhalte, etwa Frauen als Richterinnen oder Mädchen, die mit Rennautos spielen, gezeigt wurden, ihr Verhaltensrepertoire und ihre Berufswünsche wesentlich erweiterten, zeigte sich in der Vergleichsgruppe, die mit geschlechterstereotyper Werbung konfrontiert wurde, eine Verstärkung der stereotypen Berufswünsche und Verhaltensweisen.⁴¹¹

In einer anderen Forschungsarbeit wurden zwei Vergleichsgruppen zwei beinahe identische Werbespots gezeigt. Die Werbespots unterschieden sich ausschließlich hinsichtlich der Rollen, die in dem einen Werbespot mit Männern besetzt waren, in dem anderen von Frauen gespielt wurden und andersherum. Ein Werbespot enthielt damit Geschlechterstereotype und der andere Geschlechtergegenstereotype. Die Proband:innen, die die umgekehrten Rollen, also den Werbespot mit den Geschlechtergegenstereotypen, angesehen hatten, demonstrierten nicht nur eine größere Unabhängigkeit ihres Urteils in einem Konformitätstest, sondern ebenfalls ein größeres Selbstvertrauen, als sie eine Rede halten sollten. Die Studie formuliert die Vermutung, dass eine wiederholte Exposition mit nicht-stereotypen Werbespots dazu beitragen könnte, positive Verhaltensänderungen bei Frauen hervorzurufen.⁴¹² Hier könnte ein direkter Vergleich zu der Theorie der stereotypen Bedrohung gezogen werden, die genau Gegenteiliges bewirkt. Eine ähnliche Studie verzeichnete bei den erwachsenen, weiblichen Testpersonen in Bezug auf das Selbstbewusstsein und die Unabhängigkeit einen wesentlichen Anstieg, wenn den Frauen zuvor Werbung mit Geschlechtergegenstereotypen gezeigt worden waren. Ebenso konnten bei den Frauen höhere berufliche Leistungsansprüche als bei der Vergleichsgruppe, die mit traditionellen Geschlechterbildern konfrontiert wurde, festgestellt werden.⁴¹³

b. Gegenstereotype nicht ohne Stereotype

Bei der Analyse von Geschlechtergegenstereotypen dürfen die dahinterliegenden Motive nicht unberücksichtigt bleiben. Ähnlich wie stereotype,

411 *Atkin*, Children's Social Learning from Television Advertising, *Adv Consum Res* 1976, 513 (518); vgl. dazu auch *Schmerl*, Männliche Reflexe, weibliche Reflexionen, S. 19.

412 *Jennings-Walstedt/Geis/Brown*, Influence of television commercials on women's self-confidence and independent judgment, *JPSP* 2018, 203 (209 f.).

413 Vgl. dazu auch *Schmerl*, Männliche Reflexe, weibliche Reflexionen, S. 19.

zielgruppenorientierte Werbung beruhen die Motive in der Regel auf betriebswirtschaftlichen Überlegungen wie Marketingstrategien und -konzepten. Zudem setzen auch Gegenstereotype in der Regel das Wissen über den dazugehörigen Stereotyp voraus. Dies wirft die Frage auf, ob Gegenstereotype den Stereotypen wirklich entgegenwirken, oder ob sie die sozialen Konstrukte nicht ebenso implizieren und dadurch verfestigen.

Thiele äußert sich kritisch zu den Neuerscheinungen in Form von neuen Geschlechterrollen in der Werbung sowie dem Stilmittel der Ironie in Bezug auf traditionelle Rollenbilder. Sie führt aus, dass „es sich bei den neuen Erscheinungen nicht immer tatsächlich um gänzlich Neues, sondern häufig um Variationen der bestehenden Geschlechter-, Berufs- und Altersstereotype, um Substereotype, die das Wissen über das traditionelle Stereotyp voraussetzen“ handle.⁴¹⁴ Ebenfalls kritisiert sie die ironische Darstellung traditioneller Stereotypen, da sie das Wissen über den Stereotyp voraussetzen würden. Daraus folgernd bezweifelt sie, dass die Ironisierungen zur Auflösung der Stereotype bei den Rezipient:innen führe. Im Ergebnis bleibe offen, ob die Abbildungen nicht schließlich doch zu einer Verfestigung bestehender Geschlechterstereotype beitragen.⁴¹⁵

Überträgt man ihren Gedanken zur Ironisierung auf die Darstellung von Gegenstereotypen könnte danach gefragt werden, inwieweit sie wirklich einen Teil zur Geschlechtergerechtigkeit beitragen können, oder ob sie nicht vielmehr auf eine andere Weise zu einer Verfestigung der Geschlechterstereotype führen.⁴¹⁶ Eine Parallele könnte zur lebhaften Debatte um den Begriff „Rasse“ in Art. 3 Abs. 3 GG gezogen werden. Im Rahmen der Diskussion wurde vielfach argumentiert, dass der Begriff, obgleich die Vorschrift dem Diskriminierungsschutz dient, die Existenz von Menschenrasen suggeriere.⁴¹⁷ Weiter wurde ausgeführt, dass dem sozialen Konstrukt nur durch eine Änderung des Begriffs entgegengewirkt werden könne.⁴¹⁸ Auch Gegenstereotype könnten aufgrund des Umstandes, dass sie das Wissen der Stereotype voraussetzen, als Problem angesehen werden, das

414 *Thiele*, Medien und Stereotype, S. 284.

415 Ebenda.

416 *Corroy/Jebel*, Que peut-on attendre d'une régulation du sexisme dans la publicité en France?, Communication 2020, Rn. 25.

417 *Foljanty/Lembke*, Feministische Rechtswissenschaft, S. 24; dazu auch *Liebscher*, Erweiterte Horizonte, S. 124.

418 Dazu siehe etwa https://www.antidiskriminierungsstelle.de/SharedDocs/Aktuelles/DE/2020/20200929_Podiumsdiskussion_Rassebegriff_GG.html; <https://www.bundestag.de/dokumente/textarchiv/2020/kw48-de-rassismus-807790>; von der *Tann*, tagesschau, 06.11.2020.

nur durch den Verzicht auch auf Gegenstereotype gelöst werden könnte. Demgegenüber würde ein Verzicht die Möglichkeiten für Geschlechterdarstellungen in der Werbung immens einengen. Ebenso ist eine humorvolle Darstellung eines Stereotypen nicht unbedingt mit dem Bild eines Gegenstereotypen vergleichbar. Während beide Formen das Wissen des Stereotypen als Werbestrategie zwar voraussetzen – einmal durch eine übertriebene Ironisierung und einmal durch die Abkehr vom stereotypen Geschlechterbild – ist es nur die humorvolle Darstellung, die ihren gänzlichen Sinngehalt ohne das stereotype Wissen verliert. Das gegenstereotype Geschlechterbild würde ohne das Wissen zwar möglicherweise nicht als „progressiver“ Werbeansatz wahrgenommen werden. Gleichwohl würden die emanzipatorischen Geschlechterdarstellungen ein gleichgestelltes Geschlechterverhältnis implizieren. Ergänzend sind die zuvor vorgestellten Studien zu den positiven Auswirkungen, die Gegenstereotype haben können, Anreiz genug, sie weiterhin oder sogar verstärkt in Werbekampagnen einzusetzen. Möglicherweise kann in einigen Jahren nicht mehr von „Gegenstereotypen“, sondern von „normalen“ Frauen- und Männerbildern gesprochen werden.

4. Geschlechterbilder in sozialen Medien

Zuletzt ist die Rolle der sozialen Medien bei der Betrachtung bestehender Geschlechterbilder und ihrer Wirkung hervorzuheben. Insbesondere die prosperierenden Werbestrategien und Marketingkonzepte in sozialen Netzwerken sowie die damit einhergehende Selbstinszenierung von Frauen und Männern sind bei der Auseinandersetzung mit verschiedenen Geschlechterdarstellungen in der Werbung, ihren Gründen und ihren Auswirkungen zu berücksichtigen. Der Umsatz für Werbung auf Instagram und ähnliche Plattformen ist in den letzten Jahren enorm angestiegen⁴¹⁹ und Prognosen legen weiteres Wachstum nahe.⁴²⁰ Die Entwicklung wird in erster Linie der gestiegenen Bedeutung und Popularität von sozialen Netzwerken zugeschrieben. Dabei ermöglicht das Werbeformat, Zielgrup-

419 Dazu siehe etwa *Heun*, Werbung, S. 99 f.

420 Prognose der Ausgaben für Social-Media-Werbung weltweit bis 2025, veröffentlicht von *Poleshova*, 11/2020 (<https://de.statista.com/prognosen/457505/weltweit-e-umsaetze-mit-social-media-werbung>).

pen durch ausdifferenzierten „Branded Content“ noch genauer und damit – zumindest in der Theorie – effektiver anzusprechen.⁴²¹

Trotz der Möglichkeiten, die Werbung in sozialen Medien im Hinblick auf die Geschlechtergleichstellung bietet,⁴²² belegen mehrere aktuelle Studien, dass sich insbesondere junge Frauen auf YouTube und Instagram überwiegend an veralteten Rollenbildern und Stereotypen orientieren. Die erfolgreichsten YouTube-Kanäle von Frauen sind solche, in denen sie Schminktipp geben oder ihre Hobbys, insbesondere Basteln, Nähen oder Kochen, präsentieren. Demgegenüber bedienen die erfolgreichsten männlichen Betreiber von YouTube-Kanälen wesentlich mehr Themen von „Unterhaltung über Musik bis zu Games, Comedy und Politik“.⁴²³ Für Instagram wird festgestellt, dass „insbesondere die Frauen erfolgreich [sind], die einem normierten Schönheitsideal entsprechen. Sie sind dünn, langhaarig und beschäftigen sich hauptsächlich mit den Themen Mode, Ernährung und Beauty. Weibliche Selbstinszenierung findet hier nur in einem sehr begrenzten Korridor statt.“⁴²⁴ Betreiberinnen von YouTube-Kanälen und sogenannte Influencerinnen nehmen heute eine wichtige Vorbildfunktion ein.⁴²⁵

Nach Angabe einiger Betreiberinnen von YouTube-Kanälen würden die stereotypen Darstellungen maßgeblich mit den „Zuschauererwartungen“ zusammenhängen.⁴²⁶ Bilder, die von den „normierten Erwartungen“ abweichen, würden kritisch, teilweise sogar bösartig kommentiert.⁴²⁷ Die Verknüpfung von Selbstinszenierung, Zuschauerreaktionen und Vorbild-

421 Heun, Werbung, S. 99.

422 Götz/Prommer, Geschlechterstereotype und Soziale Medien, S. 5.

423 Weibliche Selbstinszenierung in den neuen Medien, Ergebnisse einer Studienreihe präsentiert von der MaLisa Stiftung, Januar 2019, S. 2; Rollenbilder in den sozialen Medien und ihre Auswirkungen auf die Gleichberechtigung, PLAN International, Girls Get Equal, 2019, S. 4.

424 Weibliche Selbstinszenierung in den neuen Medien, Ergebnisse einer Studienreihe präsentiert von der MaLisa Stiftung, Januar 2019, S. 3; dazu vgl. auch N. N., ZEIT Online, 28.01.2019.

425 Weibliche Selbstinszenierung in den neuen Medien, Ergebnisse einer Studienreihe präsentiert von der MaLisa Stiftung, Januar 2019, S. 3; Rollenbilder in den sozialen Medien und ihre Auswirkungen auf die Gleichberechtigung, PLAN International, Girls Get Equal, 2019, S. 8; dazu auch Grimm, Gender aus medienethischer Sicht, S. 9 f.

426 Weibliche Selbstinszenierung in den neuen Medien, Ergebnisse einer Studienreihe präsentiert von der MaLisa Stiftung, Januar 2019, S. 3; dazu vgl. auch N. N., ZEIT Online, 28.01.2019.

427 Ebenda.

funktionen legt eine starke Wechselwirkung nahe, die Geschlechterstereotypen manifestieren kann.

Eine weitere Studie konstatiert: „Je intensiver die Nutzung von Instagram, YouTube und Co., desto konventioneller und stereotyper die Ansichten über die Rollenverteilung von Mann und Frau“.428 Es lässt sich eine Korrelation zwischen den Nutzer:innen und den Inhalten der erfolgreichen „Social-Media-Stars“ erkennen. Ein in der Studie befragte Betreiberin eines YouTube-Kanals gibt an, dass sie nicht nur besseres Geld verdiene, wenn sie einem gewissen Schönheitsideal oder stereotypen Erwartungen entspricht, sondern auch mehr Firmen mit ihr zusammenarbeiten wollen, wenn sie keine eigene starke Meinung vertrete. Letzteres schmälere den eigenen finanziellen Wert auf den sozialen Plattformen.429

Beide Studien kommen zu dem Schluss, dass sozialen Medien jedenfalls das Potenzial innewohnt, die Gleichberechtigung auszubremsen, indem sie traditionelle Geschlechterrollen durch stereotype Darstellungen von Influencer:innen verstärken. Gleiches ergibt eine Untersuchung von *Götz* und *Prommer*, die mehrere Studien zur Geschlechterdarstellung in sozialen Medien ausgewertet haben. Im Ergebnis belegen alle Studien die Verbreitung veralteter Geschlechterstereotypen.430 Unter anderem sei die Refinanzierung durch Werbung und Sponsoring ein maßgeblicher Einflussfaktor.431 Weiterhin erwägen sie „Gender biased Algorithmen“ als Ursache für die Reproduktion von Geschlechterstereotypen in sozialen Medien. Sie weisen jedoch darauf hin, dass der Forschungsstand noch nicht hinreichend konkret sei und somit keine definitiven Äußerungen erfolgen könnten.432

Hervorgehoben wird gleichwohl auch das große Potenzial, Veränderungen anzustoßen, das sozialen Medien aufgrund ihrer Reichweite und ihres insbesondere für Heranwachsende identitätsstiftenden Charakters zukommt.433 *Laura Bates*, Gründerin des Projekts „Everyday Sexism“, betont die Chancen, die soziale Netzwerke in Bezug auf die Geschlechtergleich-

428 Rollenbilder in den sozialen Medien und ihre Auswirkungen auf die Gleichberechtigung, PLAN International, Girls Get Equal, 2019, S. 5.

429 Weibliche Selbstinszenierung in den neuen Medien, Ergebnisse einer Studienreihe präsentiert von der MaLisa Stiftung, Januar 2019, S. 12.

430 *Götz/Prommer*, Geschlechterstereotype und Soziale Medien, S. 31, 44 f.

431 Ebenda, S. 48 f.

432 Ebenda, S. 48 f., 52.

433 Rollenbilder in den sozialen Medien und ihre Auswirkungen auf die Gleichberechtigung, PLAN International, Girls Get Equal, 2019, S. 10; ebenfalls *Götz/Prommer*, Geschlechterstereotype und Soziale Medien, S. 5.

stellung bergen. Diese würden zwar noch „bestimmte stereotype und negative Ansichten und Verhaltensweisen gegenüber Frauen manifestieren und sogar verstärken“. ⁴³⁴ Sie könnten jedoch auch einen „positiven Einfluss auf kulturelle Normen und Einstellungen“ nehmen und wären mithin als „Schlüssel“ zur Verbesserung von Frauendarstellungen zu klassifizieren, wenn sich Frauen auf der ganzen Welt zu diesem Ziel zusammenschließen würden. ⁴³⁵ *Götz* und *Prommer* erkennen in Bezug auf soziale Medien ebenfalls „viele Chancen für mehr Diversität und Geschlechtergerechtigkeit“ und das Potenzial, die Machtstrukturen aufzubrechen, die seit jeher in der Medienbranche vorherrschen würden. ⁴³⁶ Soziale Medien böten grundsätzlich die Möglichkeit, das nach außen getragene Selbstbild nach eigenem Belieben darzustellen. ⁴³⁷

Laut *Grimm* spiegeln sich die Auswirkungen der Wirklichkeitskonstruktion von Rollenbildern der populären Medien in der Selbstinszenierung der Nutzer:innen auf sozialen Online-Netzwerken wider. Insbesondere würden sich Jugendliche, deren Geschlechtsidentitätsentwicklungsprozess in der Regel noch nicht abgeschlossen sei, bei der Zurschaustellung ihrer selbst maßgeblich an populären Vorbildern der Medien orientieren. Die Orientierungs- und Vorbildfunktion hätte zur Folge, dass die Selbstdarstellung nicht nur von stereotypen Frauen- und Männerbildern geprägt werde, sondern auch die Persönlichkeit und individuelle Besonderheit der Jugendlichen in den Hintergrund rückten, während die Rollendarstellung in den Vordergrund rücke. ⁴³⁸ Dabei würde die Imitation der Rollen auf dem Glauben beruhen, dass die „Bilder die Norm dessen darstellen, was als attraktiv und nachahmenswert gilt.“ ⁴³⁹ Die Nachahmung hänge in erster Linie mit dem Wunsch nach Zugehörigkeit und der Angst vor Ausgrenzung zusammen. *Grimm* wirft die medienethische Frage auf, „wie Jugendliche zu einem selbstbestimmten Gender-Identitätsmanagement motiviert werden können, wenn sie sich in der für sie relevanten medialen Lebenswelt präsentieren“. ⁴⁴⁰

434 *Bates*, Frauenbilder im Internet, IZI 2013, 54 (55).

435 Ebenda.

436 *Götz/Prommer*, Geschlechterstereotype und Soziale Medien, S. 5.

437 Ebenda, S. 53.

438 *Grimm*, Gender aus medienethischer Sicht, S. 9 f.; so auch *Götz/Prommer*, Geschlechterstereotype und Soziale Medien, S. 55 f.

439 Ebenda.

440 *Grimm*, Gender aus medienethischer Sicht, S. 9 f.

III. Konsequenzen für die Regulierungspraxis

Zusammenfassend ist Werbung nicht nur in Bezug auf Werbekonzepte, Werbestrategien und Werbeplattformen so vielfältig wie nie zu vor. Auch die Darstellungen der Geschlechter und der abgebildeten Geschlechterrollen reichen von traditionellen Familienkonzepten bis hin zu emanzipatorischen Ansätzen. Die Wirkung von Werbung ist heute nur noch schwer zu umreißen. Während einige davon ausgehen, dass die Werbeflut die Konsument:innen überfordert und Werbung daher in vielen Fällen unergiebig ist, nehmen andere die sozialisierende und normative Wirkung von Werbeinhalten an.

Viele der vorgestellten Forschungsergebnisse implizieren, dass Geschlechterdarstellungen in der Werbung die Erwartungen, die Rezipient:innen an sich selbst, aber auch an andere haben, beeinflussen können und das vorherrschende Geschlechterbild in der Gesellschaft prägen. Als Kern der damit verbundenen Problematik wird einerseits die Objektivierung und Verdinglichung des Körpers und der Person genannt. Andererseits wird die häufig unrealistische Darstellung von Frauen und Männern genauso wie die Komplementarität der abgebildeten Geschlechterrollen und Geschlechtereigenschaften hervorgehoben. Zwar wird die Entwicklung in Bezug auf die Geschlechterdarstellungen gewürdigt, die in den vergangenen Jahrzehnten stattgefunden hat. Insbesondere das Bild der Frauen ist jedoch nach wie vor oft von mangelnder Kompetenz, Schwäche oder der Reduzierung auf Äußerlichkeiten geprägt. Die Darstellung der Geschlechter birgt die Gefahr, dass gesellschaftliche Vorstellungen und Erwartungen vom Aussehen, von den Fähigkeiten, Ambitionen und sogar Emotionen auf stereotypen und unrealistischen Geschlechtervorstellungen basieren.

Unabhängig davon ist das Meinungsspektrum zu Geschlechterbildern und Geschlechterstereotypen facettenreich und auch die Forschung zu „Gegenstereotypen“ nicht ganz eindeutig. Eine verallgemeinernde Aussage darüber, welche Werbebilder geschlechterdiskriminierend sind, vermögen die kommunikationswissenschaftlichen und sozialpsychologischen Forschungserkenntnisse nicht zu leisten. Insgesamt zeichnen sie jedoch ein Bild, wonach zumindest die Sensibilität der Thematik verdeutlicht und auch das Gefährdungspotenzial von unrealistischen Geschlechterdarstellungen und Geschlechterstereotypen untermalt wird.⁴⁴¹ Insbesondere ist der Einfluss der sich stetig wiederholenden Geschlechterbilder auf Kin-

441 Ähnlich *Brantner/Förster*, Maskierung oder Verstärkung?, S. 28 f.

der und junge Erwachsene nicht zu unterschätzen. Darstellungen, die ein ungleiches Verhältnis der Geschlechter suggerieren oder ein Geschlecht zum Sexualobjekt degradieren, sind damit auf Regulierungsebene zu beachten. Es darf allerdings nicht vergessen werden, dass Werbung nicht der Ausgangsort von Sexismus und Geschlechterstereotypen ist, sondern lediglich ein kulturelles Umfeld schafft, welches die Körperbilder und die Selbst- und Fremdwahrnehmung der Geschlechter beeinflusst und sich auf das Selbstwertgefühl der Rezipient:innen auswirken kann.⁴⁴² Eine angemessene Regulierungspraxis muss daher gleichermaßen die Rechte und Bedürfnisse der Werbetreibenden sowie die verkaufsfördernde Funktion der Werbung berücksichtigen.

Welche Regulierungsmaßnahmen in Bezug auf fragwürdige Geschlechterdarstellungen angemessen sind, kann an der vorliegenden Stelle nicht beantwortet werden. Gleichwohl ist anzuerkennen, dass die Grenzziehung zwischen schlechtem Geschmack und Geschlechterdiskriminierung nicht allein durch Regulierungsmaßnahmen erfolgen kann. Maßgeblich wird regelmäßig die Auslegung eines konkreten Bildes sein, welche immer auch von subjektiven Faktoren und Interpretationsmöglichkeiten sowie von sozialen Strömungen und Strukturen abhängt.

Schließlich ist es für Werbetreibende ratsam zu bedenken, dass das Werben mit veralteten oder anzüglichen Geschlechterbildern geschäftsschädigend wirken kann und eine proaktive Förderung der Gleichstellung von Frauen und Männern in der Werbung perspektivisch sinnvoll ist. So schließen sich egalitäre und zugleich verkaufsfördernde Botschaften keinesfalls aus. Vielmehr suggerieren einige der vorgestellten Studien, dass gerade solche Werbedarstellungen, die durch Gegenstereotype mit veralteten Rollenbildern brechen, von Rezipient:innen positiv bewertet werden. Gleichmaßen sollten Konsument:innen entscheiden, ob sie Produkte von Unternehmen erwerben, deren Werbekampagnen Geschlechterbilder porträtieren, die nicht mit ihren eigenen Geschlechterkonzepten vereinbar sind. Laut *Körperer* funktionieren „diskriminierende und stereotype Werbeinhalte, die gegen moralisch akzeptierte Werte verstoßen“, zwar in erster Instanz, da sie in der Regel leicht verständlich und prägnant sind.⁴⁴³ In zweiter Instanz, also langfristig, würden sie jedoch „das Vertrauen in die werbetreibenden Unternehmen sowie das gesellschaftliche Ver-

442 *Dackweiler*, Europäische Gleichstellungspolitik, KJ 2017, 297 (298 f.).

443 *Körperer*, Werbeethik, S. 322.

trauen“ schwächen.⁴⁴⁴ Nicht nur ethische und sozialtheoretische, sondern auch ökonomische Gründe würden mithin für eine verantwortungsvolle Geschlechterdarstellung in der Werbung sprechen.⁴⁴⁵ *Liebscher* argumentiert ebenfalls, insoweit zwar in Bezug auf das Anti-Diskriminierungsrecht, inhaltlich jedoch übertragbar, dass „Diskriminierungsschutz [...] kein Gegner der Privatautonomie, sondern ihr wichtiger Verbündeter und nachdrücklicher Helfer“ sei.⁴⁴⁶ Im Ergebnis können Überlegungen zur Regulierung von Geschlechterdarstellungen in der Werbung daher nicht nur als Notwendigkeit, sondern vielmehr auch als Chance für alle Beteiligten begriffen werden.

444 Ebenda.

445 Vgl. ebenda.

446 *Liebscher*, *Erweiterte Horizonte*, S. 121 (m. w. N.), 131.

Kapitel 2: Europäische und internationale Leitlinien

Nachdem die Grundlagen der Forschungsfrage erörtert sind und insbesondere die Regulierungsbedürftigkeit der Problematik geschlechterdiskriminierender Werbung hervorgehoben ist, widmet sich das folgende Kapitel einer staatenübergreifenden Perspektive. In einer globalisierten Welt gewinnen internationale und supranationale Vereinigungen und Institutionen zunehmend an Gewicht. Die nationalen Regulierungssysteme der einzelnen Staaten können daher nicht ohne den Blick auf mehrstaatliche Referenzrahmen analysiert werden. Die Vorgaben der Europäischen Union spielen unabhängig von den nationalen Rechtsstrukturen und den individuellen kulturellen Gegebenheiten eine wichtige Rolle für die Regellandschaft der Mitgliedstaaten. Viele Rechtserneuerungen im Bereich der Medienregulierung folgen dem Ziel der europäischen Integration.⁴⁴⁷ Die Regulierungsprozesse und die Regulierungspraxis werden von diesem Phänomen beeinflusst.⁴⁴⁸ Daneben sind internationale völkerrechtliche Gremien und Institutionen wie beispielsweise diejenigen der Vereinten Nationen prägend für Teilbereiche der nationalen Rechtsentwicklungen. Das Werberecht wird ebenfalls von verschiedenen Rechtsquellen geformt, die unter anderem von internationalen Organisationen oder europäischen Institutionen stammen.⁴⁴⁹ Es ist das Ziel des folgenden Abschnitts, europäische und internationale Leitlinien zu geschlechterdiskriminierender Wirtschaftswerbung herauszuarbeiten. Geschlechterdiskriminierende Werbeinhalte sowie verwandte Themenfelder werden in völkerrechtlichen Beschlüssen (A.), Vorschriften der EU und Zusammenkünften der EU-Organen (B.) ebenso wie im Rahmen der internationalen Werbeselbstkontrolle (C.) behandelt. Die nachfolgende Befassung mit diesen bildet sowohl die Grundlage für die Erfassung des Einflusses internationaler und europäischer Vorgaben auf die nationalen Lösungsansätze im dritten Kapitel als auch für die Erörterung der möglichen Regulierungs- und Harmonisierungsvarianten im vierten Kapitel.

447 Vgl. *Seufert/Gundlach*, Medienregulierung in Deutschland, S. 300 f.

448 So auch *Siegert/Brecheis*, Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft, S. 101.

449 Ebenda; *Seufert/Gundlach*, Medienregulierung in Deutschland, S. 300 f.

A. Völkerrecht

Das Völkerrecht spielt auf dem Weg zur Geschlechtergleichstellung eine wichtige Rolle. Zwar sind die Bindung und der Prozess völkerrechtlicher Konventionen und Vorschriften nicht mit der innerstaatlichen Pflicht zur Umsetzung von EU-Richtlinien vergleichbar. Dennoch setzen einige Bestimmungen wichtige Impulse und einige der völkerrechtlichen Vorgaben können als richtungsweisend für die europäische Anti-Diskriminierungspolitik beschrieben werden. In diesem Zusammenhang sind die Übereinkommen der Vereinten Nationen, vor allem die *Convention on the Elimination of All Forms of Discrimination against Women* (Konvention zur Beseitigung jeder Form von Diskriminierung der Frau), die letztmalig 1995 abgehaltene Weltfrauenkonferenz der Vereinten Nationen sowie die Regelungen und die Entschlüsse des Europarats zu nennen, die nachfolgend untersucht werden.

I. Vereinte Nationen

Gleichstellung und Antidiskriminierungsfragen werden in zahlreichen Entschlüssen, Programmen und Ausschüssen der Vereinten Nationen behandelt. Diese wirken sich auf nationale Regulierungsansätze und -strategien aus. Erst im Jahr 2019 veröffentlichte das Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend ein Handbuch zur Frauenrechtskonvention der Vereinten Nationen aus dem Jahr 1979.⁴⁵⁰ Die *Convention on the Elimination of All Forms of Discrimination Against Women* (CEDAW) vom 18. Dezember 1979 ist, um es mit den Worten der ehemaligen Bundesministerin Giffey auszudrücken, das „erste und bis heute umfassendste internationale Übereinkommen zu den Menschenrechten speziell von Frauen“.⁴⁵¹ Die CEDAW wird in anderen deutschen sowie internationalen Berichten als das „wichtigste völkerrechtliche Menschenrechtsinstrument

450 Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend, Mit RECHT zur Gleichstellung!.

451 Ebenda, siehe Vorwort, S. 5.

für Frauen⁴⁵² oder als die „Magna Charta der UN-Frauenrechte“⁴⁵³ beschrieben.⁴⁵⁴

Das Übereinkommen geht maßgeblich auf die Forderungen nach einem internationalen Rechtsinstrument zur Bekämpfung der Diskriminierung der Frau zurück, die bei der ersten Weltfrauenkonferenz im Jahr 1975 in Mexiko aufgestellt wurden.⁴⁵⁵ Inzwischen haben 189 Staaten das Abkommen ratifiziert, unter anderem Deutschland als einer der ersten Staaten bereits im Jahr 1985.⁴⁵⁶ Es bleibt zu berücksichtigen, dass die völkerrechtlichen Bestimmungen der Vereinten Nationen ausschließlich die Frauendiskriminierung behandeln und die Diskriminierung von Männern auf Grund des Geschlechts vom Wortlaut der CEDAW nicht erfasst wird.⁴⁵⁷

452 <https://www.institut-fuer-menschenrechte.de/menschenrechtsinstrumente/vereinte-nationen/menschenrechtsabkommen/frauenrechtskonvention-cedaw/>.

453 Vgl. *Dackweiler*, Europäische Gleichstellungspolitik, KJ 2017, 297 (300).

454 In Art. 5 a) der Vereinbarung wird festgelegt, dass die Vertragsstaaten „alle geeigneten Maßnahmen, um einen Wandel in den sozialen und kulturellen Verhaltensmustern von Mann und Frau zu bewirken, um so zur Beseitigung von Vorurteilen sowie von herkömmlichen und allen sonstigen auf der Vorstellung von der Unterlegenheit oder Überlegenheit des einen oder anderen Geschlechts oder der stereotypen Rollenverteilung von Mann und Frau beruhenden Praktiken zu gelangen“, https://www.institut-fuer-menschenrechte.de/fileadmin/user_upload/PDF-Dateien/Pakte_Konventionen/CEDAW/cedaw_de.pdf; hiermit wird sich deutlich gegen Frauendiskriminierung und Geschlechterstereotypen in den Medien und der Werbung gestellt.

455 Die Weltfrauenkonferenz sollte den Fortschritt im Bereich der Geschlechtergleichstellung fördern, der seit der Gründung der VN 1945 zu kurz gekommen war. Neben der Möglichkeit Themen zur Gleichberechtigung und zur Beendigung jeglicher Form der Diskriminierung zu diskutieren, sollte die Konferenz ebenfalls dazu dienen einen gemeinsamen Aktionsplan auszuarbeiten. Die abschließende Deklaration der Aktionsplattform von Mexiko – die CEDAW – wurde sodann 1979 von der VN-Generalversammlung angenommen. *Nordmeyer*, 20 Jahre Weltfrauenkonferenz von Beijing, UN 2015, 261 (261 f.).

456 <https://www.bmfsfj.de/bmfsfj/aktuelles/alle-meldungen/dr--franziska-giffey--wir-sind-noch-lange-nicht-am-ziel-/141854>; die USA hat das Übereinkommen nie ratifiziert; Somalia, Iran und der Vatikan haben nicht unterschrieben (<https://www1.wdr.de/stichtag/stichtag-un-weltfrauenkonferenz-100.html>).

457 Dazu auch CEDAW General recommendation No. 25, on article 4, paragraph 1, Abs. 5.

1. Entwicklung von Frauenrechten: Weltfrauenkonferenzen

Nachdem die Vereinten Nationen das Jahr 1975 zum „Jahr der Frau“ ausgerufen hatten, wurden im Rahmen der ersten Weltfrauenkonferenz die drei Hauptthemen Gleichstellung, Entwicklung und Frieden diskutiert. *Bloch* beschreibt die Ereignisse im historischen Kontext der Frauenrechte der Vereinten Nationen als „Zäsur [...], deren Bedeutung nicht hoch genug bewertet werden kann“.⁴⁵⁸ Weitere Weltfrauenkonferenzen fanden 1980 in Kopenhagen, 1985 in Nairobi sowie zuletzt 1995 in Peking statt. Die Konferenzen werden vorrangig als Möglichkeit wahrgenommen, Fraueninteressen weltweit zu koordinieren. Die bisherigen Konferenzen haben die Erarbeitung von Themen, Definitionen und Zielsetzungen erlaubt, die nicht nur für die Organisation und normative Arbeit der Vereinten Nationen von Bedeutung sind, sondern ebenfalls die Grundlage für die Bekämpfung von Frauendiskriminierungen und insbesondere für Lobbyarbeit in dem Themenfeld bilden.⁴⁵⁹ Jede der vier Weltfrauenkonferenzen brachte wichtige Fortschritte auf dem Weg zur Gleichberechtigung.⁴⁶⁰

Der Abschlussbericht von 1995 aus Peking enthält Ausführungen zur Darstellung von Frauen in den Medien (Abschnitt J: Frauen und Medien). Es wird unter anderem das strategische Ziel der „Förderung der ausgewogenen und nichtstereotypen Darstellung von Frauen in den Medien“ aufgeführt.⁴⁶¹ Hierbei werden die „klischeefreie Darstellung von Frauen“⁴⁶² sowie die „Einführung von berufsständischen Richtlinien und Verhaltensregeln, im Einklang mit der Meinungsfreiheit, die sich mit gewalttätigen, erniedrigenden oder pornographischen Darstellungen von Frauen in den Medien, insbesondere auch in der Werbung, befassen“,⁴⁶³ als notwendige Maßnahmen auf nationaler sowie internationaler Ebene gefordert.

Svensson bemängelt die „moderate Ausgestaltung“ des Abschlussberichts, die darauf basiere, dass gesetzliche Verbote von Geschlechterstereotypen nach den Annahmen der „westlichen Welt“ eine Bedrohung für die Meinungsfreiheit darstellen würden. Als Folge werde in den meisten

458 *Bloch*, UN-Woman, S. 27.

459 Die Vereinten Nationen und Frauen, UN-BASIS-INFORMATIONEN 51, S. 3.

460 Ebenda, S. 3 f.; dazu ausführlich *Bloch*, UN-Woman, S. 29 ff.

461 https://www.un.org/Depts/german/conf/beijing/anh_2_10.html#iv-j.

462 Siehe 244. a) Hs. 2 (Abschnitt J).

463 Siehe 244. b) (Abschnitt J).

Staaten Selbstregulierung auf der Grundlage privater Verhaltenskodizes einer gesetzlichen Regelung vorgezogen.⁴⁶⁴

Im Kern ist das Vorgehen in Bezug auf Werbeinhalte zwar in der Tat als eher zurückhaltend zu beschreiben. Dabei ist jedoch zu berücksichtigen, dass die Darstellung von Frauen in den Medien nur einen Teilbereich der in dem Bericht diskutierten Aufgaben und Ziele umfasst. Zudem ist die Festlegung von Bestimmungen in einem derart großen Staatenbündnis wie dem der Vereinten Nationen eine besondere Herausforderung, die nicht ohne Kompromisse auskommen kann. Es ist daher naheliegend, dass in einem solchen Rahmen nur begrenzt konkrete staatenübergreifende Lösungsansätze erarbeitet werden können.

Statt weiterer Konferenzen wurde im Anschluss an die Konferenz in Peking eine regelmäßige Berichterstattungspflicht der Staaten⁴⁶⁵ und eine damit einhergehende Überprüfung der Einhaltung und Realisierung der Ziele durch die Vereinten Nationen statuiert.⁴⁶⁶ *Nordmeyer* erklärt die „wenig ambitionierte Veranstaltungsform“ der Konferenz im Jahr 2015⁴⁶⁷ einerseits mit der mangelnden Finanzierung, andererseits mit der allgemeinen Sorge, dass eine Neuverhandlung der Aktionsplattform aufgrund der „sich immer deutlicher abzeichnenden fundamentalistischen und religiösen frauenfeindlichen Strömungen vieler Regierungen“ nur mit einem Rückschritt einhergehen könnte.⁴⁶⁸ Dennoch verzeichneten viele der Staatenberichte eine, wenn auch häufig als zu langsam beschriebene, Verbes-

464 *Svensson/Edstörn*, Freedom of Expression vs. Gender Equality, TRF 2014, 479 (488).

465 Für Deutschland befinden sich die Berichte etwa in Erklärungen aus 2010 (Peking + 15, siehe Entschließung des Europäischen Parlaments vom 25.02.2010 zu Peking + 15-UN-Plattform für Maßnahmen zur Gleichstellung der Geschlechter, ABl. C 348 E, 21.12.2010, S. 11–14), 2015 (Peking + 20, siehe <https://www.unwomen.org/en/csw/previous-sessions/csw59-2015/preparations#Regional>) und 2020 (Peking + 25, Aktueller Bericht der UN siehe <https://www.unwomen.org/-/media/headquarters/attachments/sections/library/publications/2020/gender-equality-womens-rights-in-review-en.pdf?la=en&vs=934>).

466 Das Übereinkommen sieht in Art. 18 vor, dass die Vertragsstaaten in regelmäßigen Abständen einer Berichtspflicht nachkommen, die von dem CEDAW-Ausschuss kontrolliert wird. Seit 1999 gibt es zudem ein Fakultativprotokoll, das die Individualbeschwerde vorsieht. *Nordmeyer*, 20 Jahre Weltfrauenkonferenz von Beijing, UN 2015, 261 (261).

467 Zunächst hatte der UN-Generalsekretär Ban Ki-moon eine fünfte Weltfrauenkonferenz vorgeschlagen. Dies wurde jedoch nicht weiterverfolgt, sondern auf regionale Überprüfungskonferenzen von fünf UN-Regionalkommissionen reduziert.

468 *Nordmeyer*, 20 Jahre Weltfrauenkonferenz von Beijing, UN 2015, 261 (263).

serung der „politischen und gesellschaftlichen Rahmenbedingungen für Frauen“. Im Bereich der Medien seien die Stellung und die Einflussmöglichkeiten von Frauen jedoch noch sehr gering und auch die Darstellungen von Frauen in den Medien sei noch überwiegend von negativen und entwürdigenden Bildern geprägt.⁴⁶⁹

2. Convention on the Elimination of All Forms of Discrimination Against Women

Das Kernelement für das internationale Bemühen um Geschlechtergleichstellung bildet die CEDAW. Für alle Staaten, die die Konvention ratifiziert haben, besteht eine völkerrechtliche Verpflichtung gegenüber den anderen Vertragsstaaten, Maßnahmen zu ergreifen, um die Vorgaben und Ziele zu erreichen.⁴⁷⁰ In Deutschland wird die völkerrechtliche Dimension durch eine innerstaatliche Geltung nach Art. 59 Abs. 2 S. 1 GG umgesetzt,⁴⁷¹ so dass die Bestimmungen nach überwiegender Auffassung einem einfachen Bundesgesetz gleichzusetzen sind.⁴⁷²

Eine Besonderheit des Übereinkommens besteht darin, dass die Vertragsstaaten verpflichtet werden, gegen jegliche Form der Diskriminierung von Frauen vorzugehen. Mithin sind nicht nur solche Diskriminierungen erfasst, die durch den Staat erfolgen, sondern gleichermaßen Diskriminierungen, die durch andere Personen, Organisationen oder Unternehmen verursacht werden. Zudem bezieht sich die Bestimmung nicht allein auf rechtliche Diskriminierungen. Vielmehr ist jede tatsächliche Diskriminierung von Frauen in allen Lebensbereichen, also vom Arbeitsmarkt bis hin zu sozialen und privaten Sphären, umfasst.⁴⁷³ Nach *Rodi* sei die CEDAW „von der Einsicht geprägt, dass Diskriminierung von einem sozialen Um-

469 Ebenda (264)

470 *Rodi*, Bekämpfung von Geschlechterstereotypen durch die Frauenrechtskonvention der Vereinten Nationen, S. 61.

471 Deutschland hat die CEDAW 1985 ratifiziert (<https://www.bmfsfj.de/bmfsfj/the-men/gleichstellung/internationale-gleichstellungspolitik/vn-frauenrechtskonvention-cedaw-staatenberichtsverfahren-und-dokumente-80794>).

472 *Rodi*, Bekämpfung von Geschlechterstereotypen durch die Frauenrechtskonvention der Vereinten Nationen, S. 62.

473 Dazu siehe auch *Tertinegg*, Sexismus in der Werbung, S. 53 f.

feld mit kulturell beeinflussten Rollenbildern und Rollenerwartungen an Frauen und Männer bedingt wird“.⁴⁷⁴

Art. 1 der CEDAW definiert die Diskriminierung von Frauen als „jede Unterscheidung, jeder Ausschluss oder jede Beschränkung aufgrund des Geschlechts, die bewirkt oder bezweckt, dass die Anerkennung oder die Ausübung der Menschenrechte und Grundfreiheiten im politischen, wirtschaftlichen, sozialen, kulturellen, zivilen oder in jedem anderen Bereich durch Frauen, unabhängig von ihrem Familienstand, auf der Grundlage der Gleichheit von Männern und Frauen beeinträchtigt oder zunichte gemacht werden“.

Dadurch wird die direkte und die indirekte Diskriminierung von Frauen sowohl auf der Grundlage ihres biologischen Geschlechts („Sex“) als auch auf der Grundlage ihres sozialen Geschlechtes („Gender“) untersagt. Gender wird als diejenigen Unterschiede verstanden, die auf Grundlage der sozial konstruierten Identitäten, Eigenschaften und Rollen für Frauen und Männer und deren sozialer und kultureller Bedeutung für die biologischen Unterschiede bestehen, und die zu hierarchischen Beziehungen zwischen Frauen und Männern und zur Verteilung von Macht und Rechten führen, die Männer begünstigen und Frauen benachteiligen. Dazu heißt es, dass „[d]iese gesellschaftliche Positionierung von Frauen und Männern [...] durch politische, wirtschaftliche, kulturelle, soziale, religiöse, ideologische und umweltbedingte Faktoren beeinflusst [wird] und [...] durch Kultur, Gesellschaft und Gemeinschaft verändert werden [kann]“.⁴⁷⁵ Direkte Diskriminierung wird als eine unterschiedliche Behandlung definiert, die ausdrücklich auf dem Geschlecht und den geschlechtsspezifischen Unterschieden beruht, wohingegen indirekte Diskriminierung als scheinbar geschlechterneutrale Maßnahme beschrieben wird, die in der Praxis aber eine diskriminierende Wirkung auf Frauen hat, da bereits bestehende Ungleichheiten durch die scheinbar neutrale Maßnahme nicht behoben werden.⁴⁷⁶

Darüber hinaus wird in Art. 5 a) der CEDAW festgelegt, dass die Vertragsstaaten „alle geeigneten Maßnahmen ergreifen sollen, um einen Wandel in den sozialen und kulturellen Verhaltensmustern von Mann und Frau zu bewirken und so Vorurteile sowie alle sonstigen Vorstellungen und dazugehörigen Praktiken, die auf der Idee der Unterlegenheit oder

474 Rodi, *Bekämpfung von Geschlechterstereotypen durch die Frauenrechtskonvention der Vereinten Nationen*, S. 53.

475 CEDAW General recommendation No. 28, CEDAW/C/GC/28, 16.12.10, Abs. 5.

476 Ebenda, Abs. 16.

Überlegenheit des einen oder anderen Geschlechts oder der stereotypen Rollenverteilung von Mann und Frau beruhen, zu beseitigen“.

Interessant ist hierbei, dass nicht nur auf weibliche, sondern auch auf bestehende männliche Stereotypen hingewiesen wird. Möglicherweise wurde dadurch auf den Umstand aufmerksam gemacht, dass die weiblichen und männlichen Attribute in der Regel Gegensatzpaare bilden, die sinnvollerweise zusammen betrachtet werden sollten. Insgesamt bestimmt die Regelung die Vertragsstaaten dazu, traditionellen Geschlechterrollen und Geschlechterstereotypen aktiv entgegenzuwirken, wenn sie zu einer Diskriminierung führen. Damit enthält die CEDAW zwar keine expliziten Ausführungen zu geschlechterdiskriminierender Werbung oder zur Darstellung von Frauen und Männern in den Medien, jedoch weitreichende Empfehlungen, die nicht nur die Diskriminierung von Frauen im Allgemeinen, sondern auch ausdrücklich Geschlechterstereotype betreffen.⁴⁷⁷ *Rodi* erkennt in Art. 5 CEDAW die „zentrale Norm für die Bekämpfung von Geschlechterstereotypen“.⁴⁷⁸ Die Norm stelle fest, dass „geschlechtsspezifische Arbeitsteilung“ ebenso wie „stereotype Elternrollen“ das Ziel der Geschlechtergleichstellung nachteilig beeinflussen würden.⁴⁷⁹ Gleichwohl merkt *Rodi* ebenfalls an, dass die Norm häufig restriktiv ausgelegt würde und sich die Verpflichtung folglich auf „Informations- und Bildungskampagnen“ beschränken würde.⁴⁸⁰

Holtmaat erkennt in der Konvention das Potenzial, nicht nur ein Zeichen gegen Geschlechterdiskriminierung zu setzen, sondern die Vertragsstaaten auch dazu zu motivieren, strukturelle Diskriminierung aufgrund des Geschlechts aktiv zu bekämpfen.⁴⁸¹ Dennoch hebt sie ebenfalls hervor, dass insbesondere die Verpflichtung, Geschlechterstereotype und feste elterliche Geschlechterrollen zu ändern, in vielen Staaten auf Widerstand stoßen könnte.⁴⁸² So hänge die Art, wie die Geschlechterbeziehungen in einem Land strukturiert sind, eng mit dessen nationaler Identität zusam-

477 Dazu auch *Svensson/Edstörn*, Freedom of Expression vs. Gender Equality, TFR 2014, 479 (485).

478 *Rodi*, Bekämpfung von Geschlechterstereotypen durch die Frauenrechtskonvention der Vereinten Nationen, S. 55.

479 Ebenda, S. 56.

480 Ebenda.

481 *Holtmaat*, The CEDAW: A holistic approach to women's equality and freedom, CUP 2013, 95 (96).

482 Insbesondere die islamischen Staaten wollen einer Berichtspflicht nicht zustimmen, da sie Konflikte mit der Scharia erkennen. *Nordmeyer*, 20 Jahre Weltfrauenkonferenz von Beijing, UN 2015, 261 (262).

men. Die Bereitschaft souveräne Befugnisse aufzugeben und internationale Richtlinien umzusetzen, sei vor allem bei Regelungsinhalten, die Identitätsfaktoren berühren, problematisch.⁴⁸³ Zudem kritisiert sie, dass insbesondere die Rolle von Geschlechterstereotypen in Bezug auf Geschlechterdiskriminierung nicht hinreichend konkretisiert wäre. So werden Geschlechterstereotypen stellenweise als eine Ursache für Diskriminierung beschrieben, demgegenüber an anderen Stellen mit Geschlechterdiskriminierung gleichgesetzt.⁴⁸⁴ Im Ergebnis fasst *Holtmaat* zusammen, dass Art. 5 zwar ein „revolutionäres Instrument“ zur Bekämpfung der Ursachen der Diskriminierung von Frauen sei, zu seiner wirksamen Nutzung jedoch ein lokaler und transnationaler Dialog aller Akteur:innen notwendig wäre.⁴⁸⁵

Ähnlich argumentiert *Rodi*, dass die Vertragsstaaten nach Art. 5 CEDAW grundsätzlich dazu verpflichtet seien, Maßnahmen zur Beseitigung von stereotypen geschlechtlichen Rollenvorstellungen zu treffen. Gleichwohl könnten sie das Mittel dafür frei wählen. Des Weiteren würden sich die Forderungen des CEDAW-Ausschusses nach der aktuellen Situation auf Bildungs- und Informationskampagnen beschränken. Im Ergebnis bestehe zum einen ein zu großer Spielraum der Vertragsstaaten und es fehle zum anderen an konkreten Verpflichtungen mit einforderbaren subjektiven Rechten für Betroffene.⁴⁸⁶

Obleich die Bedenken der Autorinnen zu würdigen sind, darf nicht unberücksichtigt bleiben, dass die CEDAW ein internationales Übereinkommen ist, das von Staaten aus der ganzen Welt von Ägypten über Nigeria bis nach China ratifiziert wurde. Zwar wären konkretere Vorgaben bezüglich bestimmter Geschlechterbilder oder Maßnahmen stellenweise wünschenswert. Gleichwohl müssen diese auch konsensfähig sein. Insbesondere streng religiöse Staaten sowie solche, in denen traditionelle Geschlechterrollen nach wie vor tief in der Kultur verankert sind, dürfen bei der Betrachtung und Maßstabbildung nicht außen vor gelassen werden, wenn es das Ziel ist, möglichst viele Länder hinter der Konvention zu

483 *Holtmaat*, *The CEDAW: A holistic approach to women's equality and freedom*, CUP 2013, 95 (97, 118 f.).

484 Ebenda (109); dazu auch *Bloch*, *UN-Woman*, S. 115 f.

485 *Holtmaat*, *The CEDAW: A holistic approach to women's equality and freedom*, CUP 2013, 95 (123); ähnlich *Rodi*, *Bekämpfung von Geschlechterstereotypen durch die Frauenrechtskonvention der Vereinten Nationen*, S. 75 f.

486 *Rodi*, *Bekämpfung von Geschlechterstereotypen durch die Frauenrechtskonvention der Vereinten Nationen*, S. 67.

vereinen. Dass hierfür ein gewisses Abstraktionsniveau erreicht werden muss, ist folglich kaum zu vermeiden.

3. Zwischenfazit

Die Vereinten Nationen spielen eine wichtige Rolle für die Geschlechtergleichstellung. Die CEDAW ist insbesondere aus einer historischen Perspektive ein Kernelement der weltweiten Gleichstellungspolitik. Die Definition der Diskriminierung der Frau in Art. 1 CEDAW legt einen wichtigen Baustein, ebenso wie die in diesem Zusammenhang bestehende Existenz hierarchischer Geschlechterverhältnisse oder stereotyper Rollenverteilungen, die im Rahmen von Art. 5 CEDAW geltend gemacht werden. Gleichwohl ist auch der weite Rahmen der Konvention erwähnenswert, der vorrangig einen Grundtenor ohne konkretere Aspekte setzt. In Bezug auf geschlechterdiskriminierende Werbung kann die Regelung zwar herangezogen werden. Sie entfaltet jedoch keinen prägenden Charakter, wenn es um explizite Darstellungen und Werbebilder oder Regulierungsstrategien geht. Nichtsdestoweniger werden die Grundsätze von einigen Nationen bei dem Kampf zur Gleichstellung der Geschlechter als Ankerpunkt genutzt und insbesondere die regelmäßige Berichterstattungspflicht bindet die Staaten, die das Abkommen ratifiziert haben, sich wiederholt mit den Zielen der CEDAW und den nationalen Fortschritten diesbezüglich auseinanderzusetzen. Hinzukommend erscheint es in Anbetracht der Vielzahl der unterschiedlichen geschichtlich und kulturell tief verankerten Rollenbilder, die innerhalb der Mitgliedsstaaten existieren, zweifelhaft, dass die bestehenden Differenzen durch die CEDAW oder jede andere vergleichbare internationale Konvention überbrückt werden könnten. Vielmehr ist es naheliegend, dass ein derartiges Übereinkommen notwendigerweise ausreichend Raum für die verschiedenen kulturellen Besonderheiten seiner Mitgliedsstaaten lassen muss, um übereinstimmend beschlossen werden zu können.

II. Europarat

Der Europarat beschreibt sich selbst als „Europas führende Organisation für Menschenrechte“.⁴⁸⁷ Der 1949 gegründeten internationalen Organisati-

487 <https://www.coe.int/de/web/about-us/who-we-are>.

on gehören heute 47 Mitgliedstaaten an,⁴⁸⁸ darunter alle 27 Mitgliedstaaten der Europäischen Union. Nach Art. 1 a des Gründungsstatuts dient der Europarat dem Ziel, eine engere Verbindung zwischen seinen Mitgliedern herzustellen, um die Ideale und Grundsätze, die ihr gemeinsames Erbe sind, insbesondere den Schutz der Menschenrechte, der Demokratie und der Rechtsstaatlichkeit, zu wahren und zu verwirklichen und ihren wirtschaftlichen und sozialen Fortschritt zu fördern.⁴⁸⁹ Gleichmaßen gehört die Gleichstellung der Geschlechter heute zu den Zielen des Europarats.⁴⁹⁰

1. Europäische Menschenrechtskonvention

Bei der Konvention zum Schutze der Menschenrechte und Grundfreiheiten (EMRK), die 1950 vom Europarat verabschiedet wurde, handelt es sich um einen völkerrechtlichen Vertrag zum Schutz der Menschenrechte und Grundfreiheiten zwischen den Mitgliedstaaten des Europarates. Die innerstaatliche Geltung der EMRK richtet sich nach nationalem Recht. In Deutschland hat sie als völkerrechtlicher Vertrag nach Art. 59 Abs. 2 S. 1 GG den Rang eines einfachen Bundesgesetzes.⁴⁹¹ Ein Spannungsfeld ergibt sich für den Untersuchungsgegenstand dieser Abhandlung dadurch, dass die EMRK sowohl den Schutz von Wirtschaftswerbung als auch den Schutz vor Diskriminierung gewährleistet. Mithin können sich nicht nur diejenigen, die in konkreten Werbebildern eine Geschlechterdiskriminierung erkennen, sondern auch die Werbetreibenden auf die EMRK berufen.

Wirtschaftswerbung fällt in den Schutzbereich der Meinungsäußerungsfreiheit nach Art. 10 Abs. 1 S. 1 EMRK, der als einheitliches Kommunikationsgrundrecht ausgelegt wird.⁴⁹² Gemäß dem prägenden Fall *Casado Coca vs. Spain* kommt es für die Eröffnung des Schutzbereiches des Art. 10 nicht darauf an, ob eine Äußerung mit Gewinnerzielungsabsicht erfolgt oder nicht. Vielmehr könne nach Ansicht des Europäischen Ge-

488 <https://www.coe.int/de/web/about-us/founding-fathers>.

489 Statute of the Council of Europe, European Treaty Series – No. 1, London, 5. V. 1949.

490 <https://www.coe.int/en/web/genderequality>.

491 Karpenstein/Mayer/Mayer, EMRK Einl. Rn. 78; Jarass/Pieroth/Jarass, Art. 59 Rn. 9.

492 Vgl. Doukas, Werbefreiheit und Werbebeschränkungen, S. 168; dazu auch Arnold, Wirtschaftswerbung und die Meinungsfreiheit des Grundgesetzes, S. 114, 116.

richtshofs für Menschenrechte (EGMR) eine Unterscheidung in diesem Sinne als Diskriminierung nach Art. 14 EMRK ausgelegt werden.⁴⁹³ Nach Art. 10 Abs. 2 EMRK kann die Meinungsäußerungsfreiheit jedoch eingeschränkt werden, wobei rein kommerzielle Äußerungen stärkeren Einschränkungen zugänglich sind als politische Meinungsäußerungen.⁴⁹⁴

Gleichermaßen ist das generelle Diskriminierungsverbot nach Art. 14 EMRK in Bezug auf Geschlechtergleichstellung zu berücksichtigen. Danach sind alle durch die Konvention anerkannten Rechte und Freiheiten „ohne Diskriminierung insbesondere wegen des Geschlechts“ zu gewährleisten. Aufgrund seines akzessorischen Charakters kann eine Verletzung des Diskriminierungsverbots nur in Verbindung mit einem Freiheitsrecht gerügt werden.⁴⁹⁵ Sein Anwendungsbereich und seine Reichweite werden daher als beschränkt beschrieben.⁴⁹⁶ Art. 1 des zwölften Zusatzprotokolls⁴⁹⁷ statuiert demgegenüber ein nichtakzessorisches Diskriminierungsverbot, welches bislang allerdings nur von wenigen Staaten ratifiziert wurde. Deutschland beispielsweise hat das Protokoll zwar unterschrieben, es bis heute jedoch nicht ratifiziert.⁴⁹⁸

2. Empfehlungen und Entschlößungen zu Geschlechterdarstellungen in der Werbung

Neben den Vorschriften der EMRK lassen sich auch einzelne Ausführungen des Europarats zu der Thematik geschlechterdiskriminierender Werbung finden. Sie umfassen Empfehlungen (*recommendations*) und Ent-

493 EGMR v. 24.02.1994, Nr. 15450/89 – *Casado Coca v. Spain*, S. 13; dazu auch *Arnold*, Wirtschaftswerbung und die Meinungsfreiheit des Grundgesetzes, S. 117.

494 *Schricker/Henning-Bodewig*, Elemente einer Harmonisierung des Rechts des unlauteren Wettbewerbs in der Europäischen Union, WRP 2001, 1367 (1374).

495 Karpenstein/Mayer/Sauer, EMRK Art. 14 Rn. 14.

496 *Lembke*, Menschenrechtliche Diskriminierungsverbote, S. 140.

497 Protokoll Nr. 12 zur Konvention zum Schutz der Menschenrechte und Grundfreiheiten, Council of Europe, Sammlung Europäischer Verträge – Nr. 177, Rom, 4.XI.2000.

498 Unterschriften und Ratifikationsstand des Vertrags 177, Protokoll Nr. 12 zur Konvention zum Schutze der Menschenrechte und Grundfreiheiten, Council of Europe, 10.06.2021.

schließungen (*resolutions*) der Parlamentarischen Versammlung⁴⁹⁹ des Europarats und des Ministerkomitees⁵⁰⁰.

Während Entschließungen der Parlamentarischen Versammlung in der Regel einen Beschluss zu einer Sachfrage enthalten, zu deren Erörterung sie ermächtigt wurde, umfassen Empfehlungen regelmäßig einen Vorschlag der Versammlung an das Ministerkomitee. Weder Empfehlungen noch Entschließungen sind rechtlich verbindlich. Aufgrund der Zusammensetzung der Parlamentarischen Versammlung, deren Mitglieder in der Regel zugleich eine politische Kontrollfunktion in den Mitgliedstaaten einnehmen, kommt den Beschlüssen jedoch eine politische Bedeutung zu.⁵⁰¹ In Bezug auf die deutsche Gesetzgebung kann bei diesen Beschlüssen von einer „gewissen Initiativwirkung“ oder zumindest einem mittelbaren Einfluss gesprochen werden.⁵⁰²

a. Ministerkomitee

In Bezug auf den Untersuchungsgegenstand existieren drei Empfehlungen des Ministerkomitees. In der Empfehlung von 1984 betonte das Entscheidungsorgan die wichtige soziale Rolle der Darstellung von Frauen und Männern in den Medien, insbesondere in der (Fernseh-)Werbung.⁵⁰³ Darin werden grundlegende Prinzipien für Fernsehwerbung statuiert. So heißt es etwa, dass Fernsehwerbung mit einem Verantwortungsbewusst-

499 Die Parlamentarische Versammlung ist nach Art. 10 der Satzung des Europarates in Verbindung mit Art. 22 S. 1 der Satzung das beratende Organ des Europarates; siehe Europarat, Satzung vom 05.05.1949, <https://rm.coe.int/1680306051>; vgl. Deutscher Bundestag, Sachstandsbericht 6 2016, WD 2-3000-087/16, Die Bedeutung von Entschließungen der Parlamentarischen Versammlung des Europarats und Konventionen des Europarates für die Gesetzgebung in Deutschland, S. 10.

500 Das Ministerkomitee ist das Entscheidungsorgan des Europarates, das die Politik des Europarates und das Tätigkeitsprogramm der Organisation bestimmt, siehe <https://www.coe.int/de/web/about-us/structure>.

501 Dazu siehe auch Sachstandsbericht, Deutscher Bundestag 6 2016, WD 2- 3000 – 087/16, Die Bedeutung von Entschließungen der Parlamentarischen Versammlung des Europarats und Konventionen des Europarates für die Gesetzgebung in Deutschland, S. 10.

502 Ebenda, S. 12.

503 Council of Europe, Committee of Ministers, Recommendation No. R (84) 3 of the Committee of Ministers to Member States on principles of television advertising, adopted by the Committee of Ministers on 23 February 1984 at the 367th meeting of the Ministers' Deputies.

sein gegenüber der Gesellschaft erstellt werden und dabei die moralischen Werte berücksichtigen werden sollen.⁵⁰⁴

Eine weitere Auseinandersetzung erfolgte 1995 mit der „Entschließung zur Darstellung der Frau und des Mannes in Werbung und Medien“.⁵⁰⁵ In dieser wird unter anderem auf das Potenzial von Werbung und Medien hingewiesen, eine Änderung von sozialen Verhaltensweisen herbeizuführen, indem sie vielfältige Frauen- und Männerrollen abbildet. Explizit heißt es beispielsweise, „dass geschlechtsspezifische Rollenklischees in Werbung und Medien Teil der Ungleichheiten sind, die die Haltungen gegenüber der Gleichstellung von Männern und Frauen beeinflussen, und dass es deshalb wichtig ist, die Gleichstellung von Männern und Frauen in allen Bereichen des gesellschaftlichen Lebens zu fördern“.⁵⁰⁶ Ergänzend werden die Mitgliedsstaaten aufgefordert, die Werbeagenturen zu ermutigen, neue Konzepte für die Darstellung der Vielfalt der Rollen von Frauen und Männern anzustrengen.⁵⁰⁷

In einer Empfehlung aus dem Jahr 2013 adressierte das Ministerkomitee des Europarats die Problematik erneut und forderte die Mitgliedsstaaten auf, die Regulierungs- und Selbstregulierungsstrategien weiter auszuarbeiten. Medienunternehmen sollen ein nicht stereotypes Bild von Frauen und Männern porträtieren, sexistische Werbung vermeiden und Inhalte unterlassen, die zu Diskriminierung aufgrund des Geschlechts, Aufstachelung zu Hass und geschlechtsspezifischer Gewalt führen könnten.⁵⁰⁸

b. Parlamentarische Versammlung

Weitere Entschlüsse stammen von der Parlamentarischen Versammlung des Europarates. Die darin gemachten Ausführungen beziehen sich ausschließlich auf das Bild der Frau. Im Jahr 2002 wurde beispielsweise das

504 Ebenda, I. General principle No. 1.

505 Entschließung des Rates und der im Rat vereinigten Vertreter der Regierungen der Mitgliedsstaaten vom 5. Oktober 1995 zur Darstellung der Frau und des Mannes in Werbung und Medien, ABl. Nr. C 296/15, 10.11.1995.

506 Ebenda, I. Nr. 2.

507 Ebenda, II. Nr. 2.7. a).

508 Recommendation CM/Rec (2013) 1 of the Committee of Ministers to member States on gender equality and media, 1176th meeting of the Ministers' Deputies, Guidelines B. 4.

„Bild der Frau in den Medien“ in einer Empfehlung adressiert.⁵⁰⁹ In der Empfehlung wurde festgestellt, dass sich im Allgemeinen zwar Fortschritte zeigen, das Bild der Frau in den Medien jedoch in vielen europäischen Staaten häufig noch stereotyp und sexistisch sei. So würden Frauen häufig als Sexobjekte dargestellt oder nur mit dem Haushalt oder Familienleben in Verbindung gebracht.⁵¹⁰ Ergänzend müssten die Staaten den Begriff „Sexismus“, der als Negierung der gleichen Würde von Menschen aufgrund ihres Geschlechts zu definieren sei, in ihren Gesetzen verankern, um das Phänomen effektiv bekämpfen zu können. Es sei sinnvoll, die Selbstregulierung im Bereich der Werbung durch ein System der Berufsethik zu stärken.⁵¹¹

Eine Entschließung von 2007 fokussiert sich schließlich explizit auf das „Bild der Frau in der Werbung“.⁵¹² Das Werbebild der Frau stehe nach wie vor im Widerspruch zu ihrer tatsächlichen Rolle in der heutigen Gesellschaft. Sie würde nicht nur in Situationen abgebildet, die erniedrigend, entwürdigend oder sogar gewalttätig sind und die die Menschenwürde verletzen, sondern auch auf die Rolle von bloßen Konsumgütern, Sexobjekten oder veralteten Stereotypen reduziert.⁵¹³ Als Gegenmaßnahmen wird einerseits auf das Bedürfnis von weitergehenden Bildungs- und Sensibilisierungsmaßnahmen hingewiesen, andererseits die Notwendigkeit der Ausweitung der Befugnisse von Frauenrechtsorganisationen sowie der Stärkung der Werbeselbstregulierung betont.⁵¹⁴ Die Forderungen wurden 2010 erneut aufgegriffen und mit der Entschließung „Kampf gegen sexistische Stereotypen in den Medien“ als notwendige Maßnahme bei der Bekämpfung des nach wie vor bestehenden Problems der Darstellung der Geschlechter in den Medien angeführt.⁵¹⁵

509 Parliamentary Assembly, Image of women in the media, Assembly debate on 24 April 2002 (13th Sitting), Recommendation 1555 (2002).

510 Ebenda, Rn. 2.

511 Ebenda, Rn. 10.

512 Parliamentary Assembly, The image of women in advertising, Resolution 1557 (2007), Assembly debate on 26 June 2007 (21st Sitting) (see Doc. 11286).

513 Ebenda, Rn. 1 ff.

514 Ebenda, Rn. 12.

515 Parliamentary Assembly, Combating sexist stereotypes in the media, Resolution 1751 (2010).

3. Zwischenfazit

Die Würdigungen durch die Organe des Europarates sind gegenüber den Maßnahmen der Vereinten Nationen bereits als gestaltender zu bewerten. So wurde nicht nur die Gefahr um das Bestehen der stereotypen, teils sexistischen Darstellung von Frauen und Männern in den Medien, insbesondere auch in der Werbung, hervorgehoben, sondern konkrete Maßnahmen zur Bekämpfung dieser Diskriminierungen vorgeschlagen. Neben dem Ausbau und der Stärkung der Werbeselbstregulierung wurde vor allem auf die Notwendigkeit von Sensibilisierungs- und Lehrmaßnahmen hingewiesen. Die im Vergleich zu der CEDAW erfolgten konkreteren Ausführungen könnten als weiteres Indiz dafür gewertet werden, dass ein kleineres Staatenbündnis das Spektrum der möglichen Handlungsformen erweitert. Aufgrund der rechtlichen Unverbindlichkeit der Maßnahmen wird es im Folgenden jedoch zu hinterfragen sein, inwieweit die Staaten den Empfehlungen nachkommen oder sich bei der Regulierung geschlechterdiskriminierender Werbeinhalte auf sie beziehen.

B. Europäische Union

Für die Mitgliedstaaten der Europäischen Union bilden sowohl die Entschlüsse und Richtlinien des europäischen Sekundärrechts als auch die Grundwerte der Staatengemeinschaft, die im europäischen Primärrecht zusammengefasst sind, die wichtigsten Einflussquellen in Bezug auf die Werberegulierungssysteme. Insbesondere die wettbewerbsrechtlichen Vorgaben und die Strukturen und Ziele der Gleichstellungspolitik der Europäischen Union sind diesbezüglich von Relevanz. Dabei taucht die Problematik geschlechterdiskriminierender Werbung im Zusammenhang mit „der Verpflichtung zu einer aktiven Gleichstellungspolitik“ der Mitgliedstaaten der Europäischen Union kontinuierlich auf.⁵¹⁶ Die Staaten verpflichten sich, die Gleichstellung der Geschlechter zu fördern und Diskriminierung aufgrund des Geschlechts zu unterbinden.⁵¹⁷ Hierfür formulieren das Europäische Parlament, der Rat der Europäischen Union sowie die Europäische Kommission Zwischenziele und konkrete Maßnahmen,

516 Dazu vgl. *Dackweiler*, Europäische Gleichstellungspolitik, KJ 2017, 297 (297).

517 So auch *Konunen/Asikainen/Gústafsdóttir u.a.*, Regulation of Gender: Discriminatory advertising in the Nordic countries, S. 16.

die es in Verbindung mit kompetenzrechtlichen Fragestellungen zu untersuchen gilt.

I. Grundwerte und Ziele im europäischen Primärrecht

1. Geschlechtergleichheit und Diskriminierungsschutz

Wie im Folgenden gezeigt wird, sieht das ideologische Fundament der Europäischen Union, welches sich insbesondere im Vertrag über die Europäische Union (EUV), im Vertrag über die Arbeitsweise der Europäischen Union (AEUV) und in der Europäischen Grundrechte-Charta (GRCh) niederschlägt, die Gleichstellung von Frauen und Männer vor und hat sich zum Ziel gesetzt, jeder Art von Geschlechterdiskriminierung entgegenzutreten. Das Ziel der Gleichstellung von Frauen und Männern war bereits im Vertrag zur Gründung der Europäischen Gemeinschaft (EG-Vertrag) verankert (Art. 2, Art. 3 Abs. 2 EG-Vertrag).

Die Europäische Kommission definiert Geschlechtergleichheit als „Situation, in der alle Menschen ihre persönlichen Fähigkeiten frei entwickeln und freie Entscheidungen treffen können, ohne durch strikte geschlechtsspezifische Rollen eingeschränkt zu werden, und in der die unterschiedlichen Verhaltensweisen, die unterschiedlichen Ziele und die unterschiedlichen Bedürfnisse von Frauen und Männern in gleicher Weise berücksichtigt, anerkannt und gefördert werden“.⁵¹⁸ Dabei sei die formale oder juristische Gleichheit jedoch nur der erste Schritt zur materiellen (de facto) Gleichheit der Geschlechter.

Bestimmungen zur Gleichheit von Männern und Frauen finden sich mehrfach im europäischen Primärrecht.⁵¹⁹ Das Gebot der Nichtdiskriminierung aus Art. 21 Abs. 1 GRCh statuiert, dass „Diskriminierungen insbesondere wegen des Geschlechts [...] verboten“ sind. Zudem ist nach Art. 23 GRCh die „Gleichheit von Männern und Frauen [...] in allen Bereichen, einschließlich der Beschäftigung, der Arbeit und des Arbeitsentgelts, sicherzustellen.“ Art. 2 S. 2 EUV legt fest, dass die Werte, auf denen der Zusammenschluss der Union basiert, „die Achtung der Menschenwürde, Freiheit, Demokratie, Gleichheit, Rechtsstaatlichkeit und die Wahrung der

518 *Europäische Kommission*, 100 Begriffe aus der Gleichstellungspolitik, S. 33.

519 Dazu auch Heselhaus/Nowak/von der Decken, Handbuch der Europäischen Grundrechte, S. 1050 Rn. 1.

Menschenrechte einschließlich der Rechte der Personen, die Minderheiten angehören“ sind. Weiterhin sind die „Werte [...] allen Mitgliedstaaten in einer Gesellschaft gemeinsam, die sich durch Pluralismus, Nichtdiskriminierung, Toleranz, Gerechtigkeit, Solidarität und die Gleichheit von Frauen und Männern auszeichnet“. Nach Art. 3 Abs. 3 EUV ist es das Ziel der Union, „soziale Ausgrenzung und Diskriminierungen“ zu bekämpfen und die „Gleichstellung von Frauen und Männern“ zu fördern. Weitere Bestimmungen zur Geschlechterdiskriminierung finden sich in Art. 10 und Art. 19 Abs. 1 AEUV. Demnach sind Diskriminierungen aus Gründen des Geschlechts zu bekämpfen, wobei nicht nur Rahmenbedingungen zu schaffen sind, sondern auch aktiv gegen Diskriminierungen vorgegangen werden muss. Daneben wirkt die Europäische Union gemäß Art. 8 AEUV bei all ihren Tätigkeiten darauf hin, Ungleichheiten zu beseitigen und die Gleichstellung von Männern und Frauen zu fördern.

Die Gleichstellung der Geschlechter und der Grundsatz der Nichtdiskriminierung haben mithin einen hohen, wenn nicht sogar elementaren, Stellenwert in dem im europäischen Primärrecht verankerten Wertegefüge der Europäischen Union.

2. Werbung im europäischen Kommunikations- und Wirtschaftsgefüge

Neben dem Ziel der Geschlechtergleichheit und des Diskriminierungsschutzes sind Werbeinhalte im Rechtsgefüge der Europäischen Union ebenfalls geschützt. Der Werbung kommt im Binnenmarkt eine wichtige Bedeutung zu und Werbeverbote sind von jeher umstritten.⁵²⁰ Wirtschaftswerbung wird durch europäisches Recht, insbesondere die EU-Grundrechtecharta, geschützt. Dabei sind nicht nur die Berufsfreiheit (Art. 15 GRCh) und die unternehmerische Freiheit (Art. 16 GRCh) relevant, sondern auch die Freiheit der Meinungsäußerung und die Informationsfreiheit (Art. 11 GRCh), in deren Schutzbereich auf europäischer Ebene jede Art der Werbung, also auch Wirtschaftswerbung, fällt.⁵²¹ Der Europäische Gerichtshof (EuGH) trennt bei der Bewertung zwischen Werbeinhalten, die allein wirtschaftliche Informationen enthalten und daher einer höheren Kontrolldichte unterliegen, und solchen, die politische Inhalte implizieren

520 Heselhaus/Nowak/Kübling, Handbuch der Europäischen Grundrechte, S. 596, Rn. 25.

521 Verfassungsmäßigkeit eines umfassenden Verbots der Werbung für Tabakerzeugnisse, Deutscher Bundestag, WD 10 – 3000 – 023/16, 12.04.2016, S. 6.

und für die der Einschätzungs- und Bewertungsspielraum daher begrenzt ist.⁵²²

In den Bestimmungen der nationalen Verfassungen spiegelt sich der grundsätzliche Schutz der Werbung demgegenüber nur teilweise wider.⁵²³ Während beispielsweise Schweden in der Verfassung ausdrücklich auf die Garantie der Kommunikationsfreiheit Bezug nimmt und auch kommerzielle Kommunikation in großen Teilen schützt,⁵²⁴ ist die reine Wirtschaftswerbung in Frankreich nach überwiegender Auffassung nicht von dem verfassungsrechtlichen Schutz der Meinungsfreiheit umfasst.⁵²⁵ Auch in Italien haben sich Jurist:innen lange Zeit die Frage gestellt, ob kommerzielle Werbung von der Verfassung geschützt wird, wobei aufgrund der wirtschaftlichen Ausrichtung zu strengeren Grenzen als bei anderen Formen der Kommunikation tendiert wird.⁵²⁶ In Dänemark bietet die Meinungsäußerungsfreiheit der Werbung einen beträchtlichen Spielraum, der sich jedoch an Erwägungen des öffentlichen Interesses, wie etwa der Bekämpfung der Geschlechterdiskriminierung nach dem Gleichstellungsgesetz, messen lassen muss.⁵²⁷ In Deutschland ist Wirtschaftswerbung in der Regel nur teilweise von der Meinungsfreiheit geschützt.⁵²⁸ In den Verfassungen anderer Staaten ist der Umfang des Schutzes umstritten oder noch ungeklärt.⁵²⁹

Nach der Ansicht von *Kühling* wird der Schutz der Kommunikationsfreiheit im Bereich der Wirtschaftswerbung auf europäischer Ebene weiter gezogen als in den meisten Rechtsordnungen der EU-Mitgliedsstaaten, da das Unionsrecht in hohem Maße wirtschaftliche Bereiche betreffe.⁵³⁰ *Kühling* argumentiert, dass jede Art von Werbeverbot einer „staatlich möglichst unbeschränkten Meinungsbildung der Verbraucher im Hinblick auf

522 *Streinz*, Europäisches und deutsches Verfassungsrecht: Erfassung von geschäftlicher Werbung, S. 99.

523 Gleichwohl ist hervorzuheben, dass die Meinungsfreiheit in den Verfassungen aller Mitgliedsstaaten der EU eine zentrale, „überragende Stellung im Grundrechtsgefüge einnimmt“ (Dreier/*Schulze-Fielitz*, GG Art. 5 Abs. 1-2 Rn. 34).

524 Dazu vgl. *Svensson/Edstörn*, Freedom of Expression vs. Gender Equality, TFR 2014, 479 (494).

525 Dazu *Doukas*, Werbefreiheit und Werbeschränkungen, S. 225 ff.

526 Vgl. *D'Ippolito*, Controllare la pubblicità, S. 16.

527 *Konsunen/Asikainen/Gústafsdóttir u.a.*, Regulation of Gender: Discriminatory advertising in the Nordic countries, S. 33.

528 Ausführlich siehe *Kapitel 3*, B. I. 2. a.

529 Dazu *Doukas*, Werbefreiheit und Werbeschränkungen, S. 225 ff.

530 Heselhaus/Nowak/*Kühling*, Handbuch der Europäischen Grundrechte, S. 596, Rn. 26 f.

Entscheidungen auf den Produktmärkten“ entgegenstehen würde.⁵³¹ Damit sei eine Rückkopplung an das Demokratieprinzip gegeben, die nicht allein aus einer Reflexwirkung der „Wirtschaftswerbung als Finanzierungsgrundlage für offene Kommunikation in den für die Demokratie wesentlichen Medien hervorgeht“.⁵³² Im Ergebnis schützt die unionsrechtliche Kommunikationsfreiheit auch Wirtschaftswerbung.⁵³³

Daneben ist zu berücksichtigen, dass nationale Vorschriften, die Werbemaßnahmen inhaltlich begrenzen, ein praktisches Hindernis für den Binnenmarkt sein können.⁵³⁴ Regelungen, die Werbeinhalte beschränken, müssen sich deswegen an verschiedenen Bestimmungen des Unionsrechts messen lassen. Insbesondere sind hierbei die Vorgaben zum freien Warenverkehr aus Art. 34 und Art. 36 AEUV relevant. Dies gilt gleichermaßen für europäische Maßnahmen, wenn sie zu Beschränkungen des Handels zwischen den Mitgliedstaaten führen können.⁵³⁵

3. Kollision der Rechtsgüter

Damit kollidieren die Ziele der Geschlechtergleichstellung und des Diskriminierungsschutzes auf dem Gebiet der Wirtschaftswerbung mit den Grundwerten der Kommunikations-, Werbe- und unternehmerischen Freiheit.⁵³⁶ Zwar dürften Bilder, die den Kern der Menschenwürde berühren, regelmäßig Vorrang vor der Freiheit der Meinungsäußerung oder der Freiheit der unternehmerischen Betätigung haben. Wenn nur ein Anstands- oder Sittlichkeitsverstoß vorliegt, fällt die Bewertung hingegen in der Regel anders aus.⁵³⁷ Beiden Rechtspositionen kommt ein außerordentlich hoher Rang im unionsrechtlichen Rechtsgefüge zu.⁵³⁸ Vorliegend kann

531 Ebenda.

532 Ebenda.

533 Ebenda, S. 596, Rn. 28 m. w. N.

534 Dazu *Doukas*, Werbefreiheit und Werbesbeschränkungen, S. 42.

535 *Streinz*, Europäisches und deutsches Verfassungsrecht: Erfassung von geschäftlicher Werbung, S. 124; ergänzend zur Beeinträchtigung der Warenverkehrsfreiheit siehe EuGH v. 24.11.1993, C-267/91, C-268/91, NJW 1994, 121 (Keck und Mithouard); EuGH v. 20.02.1979, 120/78, NJW 1979, 1766 (Cassis de Dijon); EuGH, 11.07.1974, 8/74, NJW 1975, 515 (Dassonville).

536 Dazu auch *Dackweiler*, Europäische Gleichstellungspolitik, KJ 2017, 297 (301).

537 Zur verhältnismäßigen Beeinträchtigung von Wirtschaftswerbung siehe Heselhaus/Nowak/*Kühling*, Handbuch der Europäischen Grundrechte, S. 596, Rn. 84.

538 Heselhaus/Nowak/*Kühling*, Handbuch der Europäischen Grundrechte, S. 596, Rn. 91.

damit keine abschließende Antwort auf einen grundsätzlichen Vorrang eines der betroffenen europäischen Rechtsgüter gegeben werden. Festzuhalten bleibt allein, dass sowohl der Diskriminierungsschutz und das Ziel der Geschlechtergleichheit als auch die Freiheit der Wirtschaftswerbung in der europäischen Werteordnung eine bedeutende Rolle einnehmen. Entscheidungen des EuGHs zu verschiedenen Werbebestimmungen, insbesondere zu diversen Tabakwerberichtlinien, suggerieren jedoch, dass begrenzte Werbeverbote grundsätzlich möglich sind, soweit eine hinreichende Kompetenzgrundlage besteht und die Vorschrift aus Gründen des Allgemeinwohls angemessen erscheint.⁵³⁹ Auch im Fall geschlechterdiskriminierender Werbung wäre ein begrenztes Verbot konkreter Werbebilder mithin nicht ausgeschlossen.

II. Europäisches Sekundärrecht

Die Problematik geschlechterdiskriminierender Werbeinhalte wurde von den Organen der Europäischen Union in mehreren Berichten nicht nur anerkannt, sondern auch ihre Ambitionen, dieser entgegenzuwirken, aufgezeigt.⁵⁴⁰ Die Möglichkeit rechtsverbindliche Richtlinien und Verordnungen zu erlassen,⁵⁴¹ stellt einen Vorteil zur fehlenden innerstaatlichen Umsetzungspflicht, die in der Regel bei internationalen Übereinkünften besteht, dar.⁵⁴²

Geschlechterdiskriminierende Werbung und die damit in Zusammenhang stehenden Konflikte und Herausforderungen wurden seit den Neunzigerjahren vermehrt in verschiedenen Rechtsakten der EU-Organe adressiert.⁵⁴³ Bei den Rechtsakten kann nach Art. 288 AEUV zwischen verbindlichen, also Verordnungen, Richtlinien und Beschlüssen, und nicht ver-

539 Siehe bspw. EuGH, Rs. C-376/98, Urteil v. 05.10.2000, Bundesrepublik Deutschland gegen Europäisches Parlament und Rat der Europäischen Union, Rn. 98, 104, 111.

540 *Holtz-Bacha*, Falsche (Vor)Bilder? Frauen und Männer in der Werbung, S. 11; zur Rolle der Europäischen Union bei den Vereinten Nationen, vgl. <https://www.w.consilium.europa.eu/de/policies/unga/>.

541 *Holtz-Bacha*, Falsche (Vor)Bilder? Frauen und Männer in der Werbung, S. 11; dazu auch *Beckmann*, Werbeselbstdisziplin in Deutschland und Europa, WRP 1991, 702 (703).

542 So auch *Dackweiler*, Europäische Gleichstellungspolitik, KJ 2017, 297 (297); zu den EU-Rechtsakten siehe bspw. https://europa.eu/european-union/law/legal-acts_de.

543 *Dackweiler*, Europäische Gleichstellungspolitik, KJ 2017, 297 (301).

bindlichen, also Empfehlungen und Stellungnahmen,⁵⁴⁴ unterschieden werden. Nach *Klein* sei seit Ende der Neunzigerjahre eine zunehmende Bedeutung unverbindlicher Rechtsakte auszumachen. Deren Erfolg hänge jedoch von „der Umsetzungsbereitschaft der Mitgliedsstaaten ab, die nicht in jedem Fall besonders hoch“ sei.⁵⁴⁵ Gleichwohl sei die Geschlechtergleichstellung eine Materie, die nicht durch Rechtsakte alleine herzustellen sei, sondern es bedürfe auch einer Bewusstseinsbildung, „die durch Maßnahmen und Aktionsprogramme gefördert“ werden könne.⁵⁴⁶ Damit sind sowohl die verbindlichen Vorschriften als auch die nicht verbindlichen Rechtsakte sowie die verschiedenen Kampagnen, Maßnahmen und Programme der Europäischen Union entscheidend. Dementsprechend wird im Folgenden zwischen diesen beiden Handlungsalternativen getrennt sowie im zweiten Abschnitt zwischen den Handlungsorganen, also dem Europäischen Parlament, dem Rat der Europäischen Union und der Europäischen Kommission. Entscheidungen der Europäischen Gerichte, die sich explizit mit geschlechterdiskriminierender Werbung auseinandersetzen, gibt es keine.

1. Verbindliche Rechtsakte

Bevor auf konkrete Vorgaben, insbesondere relevante Richtlinien der Europäischen Union in Bezug auf geschlechterdiskriminierende Werbung eingegangen wird, sind die Kompetenzverteilung und die Frage zu erörtern, inwiefern europäische Lösungsansätze im Kontext geschlechterdiskriminierender Werbung zulässig sind. Eine vollumfassende Auseinandersetzung mit dem Kompetenzrecht der Organe der Europäischen Union in Bezug auf die Thematik, insbesondere zur Möglichkeit einer rechtsverbindlichen Bestimmung gegen geschlechterdiskriminierende Werbung auf europäischer Ebene würde jedoch den Rahmen der vorliegenden Arbeit sprengen, so dass Fragen zur Regelungskompetenz nur in den Grundzügen behandelt werden können.

544 Siehe https://europa.eu/european-union/law/legal-acts_de.

545 *Klein*, Geschlechterverhältnisse, Geschlechterpolitik und Gleichstellungspolitik in der Europäischen Union, S. 24.

546 Ebenda, S. 27, 63 f.

a. Regelungskompetenz

Für die Abgrenzung der Zuständigkeiten der Union gilt nach Art. 5 EUV der Grundsatz der begrenzten Einzelermächtigung. Danach können Organe der Europäischen Union in rechtlich zulässiger Weise in der Regel nur normgebend tätig werden, wenn in konkreten Vertragsbestimmungen eine entsprechende Ermächtigung in dem zu regelnden Bereich vorgesehen ist.⁵⁴⁷

Das Werberecht ist kein eigener Regelungsbereich, sondern wird je nach Inhalt von unterschiedlichen Regelungsgegenständen und Sektoren erfasst.⁵⁴⁸ Insbesondere spielen das Wirtschaftsrecht und das Medienrecht, welches selbst wiederum einen Doppelcharakter als Kultur- und Wirtschaftsgut aufweist,⁵⁴⁹ eine wichtige Rolle und werden daher nachfolgend in Bezug auf eine Richtlinie zu geschlechterdiskriminierender Werbung näher beleuchtet.

aa) Wirtschaftsrecht

Die Regelungskompetenz für das Wirtschaftsrecht liegt bei den Mitgliedsstaaten.⁵⁵⁰ Jedoch können die EU-Beschlussorgane, also das Europäische Parlament⁵⁵¹ und der Rat der Europäischen Union⁵⁵², nach Art. 114 AEUV nach Anhörung des Wirtschafts- und Sozialausschusses Maßnahmen zur

547 Calliess/Ruffert/Calliess, EUV/AEUV, EU-Vertrag Art. 5 Rn. 6 f.

548 Teilweise wird auch von einem „europäischen Umstieg“ der Regulierung von einer „vertikalen Unterteilung der rechtlichen Rahmenbedingungen“, also durch die Trennung zwischen unterschiedlichen Sektoren (bspw. Rundfunkregulierung gegenüber Regulierung der Telekommunikation) hin zu einem „horizontalen Ansatz“, der im Rahmen der Regulierung nach Inhalt und der Übertragung trennt, gesprochen. *Roßnagel/Kleist/Scheuer*, Die Reform der Regulierung elektronischer Medien in Europa, S. 183.

549 *Burggraf/Gerlach/Wiesner*, Europäische Medienregulierung im Spannungsfeld zwischen EU- und mitgliedstaatlicher Kompetenz, MP 2018, 496 (496).

550 Vgl. *Seufert/Gundlach*, Medienregulierung in Deutschland, S. 301.

551 Das Europäische Parlament wird seit 1979 von den Bürger:innen der Mitgliedsstaaten gewählt. Als einziges direkt gewähltes Organ der EU vertritt es damit die Interessen des „Europäischen Volkes“ in besonderem Maße und nimmt eine wichtige Rolle in der EU-Gesetzgebung ein. Siehe dazu etwa *Klein*, Geschlechterverhältnisse, Geschlechterpolitik und Gleichstellungspolitik in der Europäischen Union, S. 38.

552 Neben dem Europäischen Parlament gehört die Gesetzgebung auch zu den Hauptaufgaben des Rates der Europäischen Union. Er vertritt die nationalen

Rechtsangleichung erlassen, die die Errichtung und das Funktionieren des Binnenmarkts zum Gegenstand haben. Art. 115 AEUV sieht ferner vor, dass der Rat gemäß einem besonderen Gesetzgebungsverfahren einstimmig und nach Anhörung des Europäischen Parlaments und des Wirtschafts- und Sozialausschusses unbeschadet des Art. 114 AEUV Richtlinien für die Angleichung derjenigen Rechts- und Verwaltungsvorschriften der Mitgliedstaaten erlässt, die sich unmittelbar auf die Errichtung oder das Funktionieren des Binnenmarkts auswirken.

Daraus folgend könnten die EU-Beschlussorgane zur Schaffung eines einheitlichen EU-Binnenmarktes harmonisierende Richtlinien zur Angleichung der nationalen Rechtsvorschriften im Wirtschaftsrecht erlassen.⁵⁵³ *Seufert* und *Gundlach* stellen beispielsweise fest, dass es sich bei den meisten der Änderungen im deutschen Wirtschaftsrecht, die in den letzten Jahren vorgenommenen wurden, um werberelevante Bestimmungen handelt, die auf EU-Richtlinien zurückzuführen sind.⁵⁵⁴ Möglich wäre eine Richtlinie zu geschlechterdiskriminierender Wirtschaftswerbung dann, wenn sich aufgrund nationaler Bestimmungen Wettbewerbshindernisse für den Binnenmarkt ergeben würden.

bb) Medienrecht und Kulturangelegenheiten

Das Medienrecht, worunter auch das Presserecht, das Rundfunkrecht und das Telemedienrecht fällt, enthält ebenfalls Regeln für die Werbung.⁵⁵⁵ Wie das Wirtschaftsrecht fällt die Regulierungskompetenz jedoch in die Zuständigkeit der Mitgliedstaaten,⁵⁵⁶ so dass ein Vorgehen der EU-Be-

Interessen der Mitgliedstaaten. Siehe etwa *Klein*, Geschlechterverhältnisse, Geschlechterpolitik und Gleichstellungspolitik in der Europäischen Union, S. 37.

553 Vgl. *Seufert/Gundlach*, Medienregulierung in Deutschland, S. 301.

554 So bspw. Richtlinie des Europäischen Parlaments über unlautere Geschäftspraktiken von Unternehmen gegenüber Verbrauchern im Binnenmarkt, 05/2005 (Richtlinie 2005/29/EG); die Richtlinie des Europäischen Parlaments und des Rates über irreführende und vergleichende Werbung, 12/2006 (Richtlinie 2006/14/EG); die Richtlinie des Europäischen Parlaments und des Rates über die Verarbeitung personenbezogener Daten und den Schutz der Privatsphäre in der elektronischen Kommunikation, 12/2009 (Richtlinien 2002/S8/EG bzw. Richtlinie 2009/136/EG). *Seufert/Gundlach*, Medienregulierung in Deutschland, S. 301.

555 Vgl. *Seufert/Gundlach*, Medienregulierung in Deutschland, S. 302.

556 *Burggraf/Gerlach/Wiesner*, Europäische Medienregulierung im Spannungsfeld zwischen EU- und mitgliedstaatlicher Kompetenz, MP 2018, 496 (496).

schlussorgane wiederum nur zur Angleichung der Vorschriften im Binnenmarkt nach Art. 114f. AEUV möglich wäre. Gleichwohl illustriert die Praxis auch hier, dass durchaus Werbebestimmungen des Medienrechts, insbesondere des Rundfunkrechts, auf EU-Richtlinien gründen. Beispielhaft ist die EU-Fernsehrichtlinie bzw. die Richtlinie des Europäischen Parlaments und des Rates zu audiovisuellen Mediendiensten (AVMD-Richtlinie)⁵⁵⁷ zu nennen.⁵⁵⁸ Diese sieht etwa vor, dass die Mitgliedstaaten nicht die Weiterverbreitung von audiovisuellen Mediendiensten aus anderen Mitgliedstaaten in ihrem Hoheitsgebiet behindern dürfen (Art. 3) oder, dass die Mitgliedsstaaten sicherzustellen haben, dass audiovisuelle Mediendienste nicht die körperliche, geistige oder sittliche Entwicklung von Minderjährigen beeinträchtigen (Art. 6 a). Zu berücksichtigen ist diesbezüglich jedoch, dass die Richtlinien nicht im Bereich der Kulturpolitik, sondern auf Basis des Wirtschaftsrechts erlassen wurden, da die EU ausdrücklich keine Regelungen zu Kulturfragen treffen darf.⁵⁵⁹

In Relation zu Kulturangelegenheiten sind mehrere europäische Vorschriften zu berücksichtigen. Art. 167 Abs. 1 AEUV legt fest, dass die Union die „Entfaltung der Kulturen der Mitgliedstaaten unter Wahrung ihrer nationalen und regionalen Vielfalt sowie gleichzeitiger Hervorhebung des gemeinsamen kulturellen Erbes“ unterstützt. Nach Art. 167 Abs. 4 AEUV trägt die Union „bei ihrer Tätigkeit aufgrund anderer Bestimmungen der Verträge den kulturellen Aspekten Rechnung, insbesondere zur Wahrung und Förderung der Vielfalt ihrer Kulturen“. Oberstes Maß ist damit stets das kulturelle Erbe und die Vielfalt Europas.⁵⁶⁰

Der Kulturschutz kann sich ebenfalls auf den allgemeinen europäischen Integrations- und Harmonisierungsprozess auswirken. So betonen *Kirsch* und *Kleiner*, dass die Mitgliedsstaaten bei der Umsetzung europäischer Vorgaben in nationales Recht bestimmte eigene Begebenheiten und Vorstellungen berücksichtigen können.⁵⁶¹ Weiterhin beinhaltet Art. 3 EUV nicht nur den allgemeinen Grundsatz, dass die Geschlechtergleichstellung

557 Richtlinie 2018/1808/EU des Europäischen Parlaments und des Rates zur Änderung der Richtlinie 2010/13/EU zur Koordinierung bestimmter Rechts- und Verwaltungsvorschriften der Mitgliedstaaten über die Bereitstellung audiovisueller Mediendienste (Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste) im Hinblick auf sich verändernde Marktgegebenheiten, ABl. L 3030/69, 28.11.2018.

558 *Seufert/Gundlach*, Medienregulierung in Deutschland, S. 302.

559 Ebenda.

560 Ausführlich zur Kulturklausel siehe *Knodel*, Medien und Europa, S. 123 f.; ebenfalls https://europa.eu/european-union/topics/culture_de.

561 *Klein/Kirschner*, Werberegulierung in Europa, S. 42.

von allen Mitgliedsstaaten gefördert werden soll, sondern auch eine Regelung, wonach die Mitgliedsstaaten „den Reichtum ihrer kulturellen und sprachlichen Vielfalt“ wahren und „für den Schutz und die Entwicklung des kulturellen Erbes Europas“ eintreten sollen.⁵⁶² Neben dem grundsätzlichen Ziel, die Gleichstellung von Frauen und Männern in der gesamten Europäischen Union zu erreichen, sind damit kulturelle Besonderheiten der einzelnen Staaten zu berücksichtigen. Gleichwohl spielen einige europäische Regeln in die Materie hinein, so dass der Regelungsbereich als „dynamisches, nicht immer konfliktfreies Spannungsfeld mitgliedstaatlicher und gemeinschaftlicher Politik und Gesetzgebung“ beschrieben wird.⁵⁶³

Klein argumentiert, dass die Geschlechterverhältnisse innerhalb der Europäischen Union auf der einen Seite „von Entwicklungen, die über die EU-Entwicklung hinausgehen und sich fördernd oder hemmend auf Geschlechtergerechtigkeit auswirken können“ und auf der anderen Seite „von historisch-kulturell geprägten Geschlechterbildern in einzelnen Mitgliedsstaaten, die hartnäckig und veränderungsresistent sind, beeinflusst werden“.⁵⁶⁴ Illustrativ für das Konfliktpotenzial im Werbe- und Medienbereich war die Richtlinie „Fernsehen ohne Grenzen“, die nach langen Beratungen im Oktober 1989 beschlossen wurde. Die Beratungen waren von kontroversen Auseinandersetzungen zwischen der Kommission und den Mitgliedsstaaten geprägt, die mehrfach die fehlende EU-Kompetenz gerügt hatten.⁵⁶⁵

cc) Zwischenfazit

Welche konkreten Möglichkeiten die EU-Beschlussorgane zur Regelung einheitlicher Bestimmungen zu geschlechterdiskriminierender Werbung im Binnenmarkt durch eine Richtlinie hätten, ist unklar. Fest steht, dass keine originäre gemeinschaftliche Kompetenz existiert. Der Erlass einer Vorschrift auf Grundlage des Wirtschaftsrechts wäre zwar grundsätzlich möglich, im Ergebnis gleichwohl zweifelhaft. Zum einen ist es unwahrscheinlich, dass eine Wettbewerbsverzerrung droht, nur weil einige Natio-

562 Dazu auch *Knodel*, Medien und Europa, S. 39.

563 *Burggraf/Gerlach/Wiesner*, Europäische Medienregulierung im Spannungsfeld zwischen EU- und mitgliedstaatlicher Kompetenz, MP 2018, 496 (496).

564 *Klein*, Geschlechterverhältnisse, Geschlechterpolitik und Gleichstellungspolitik in der Europäischen Union, S. 25.

565 *Holtz-Bacha*, bpb, 09.12.2016.

nen andere Geschlechterbilder in der Werbung zulassen. Zum anderen könnte eine entsprechende Regelung unter Berücksichtigung von Kultur- und Medienangelegenheiten unzulässig sein. Nichtsdestoweniger bleibt festzuhalten, dass der Erlass einer Vorschrift zu geschlechterdiskriminierender Wirtschaftswerbung trotz kontroverser Teilaspekte – ähnlich wie bei der Richtlinie „Fernsehen ohne Grenzen“ – auch nicht vollkommen ausgeschlossen ist. Insbesondere für den Fall, dass die grenzüberschreitende Werbung weiterhin zunehmen und die Problematik sich gleichermaßen verschärfen sollte, wäre eine einheitliche Regelung auf EU-Ebene angemessen.

b. Relevante Richtlinien

Dementsprechend gibt es auf Gemeinschaftsebene keine allgemeine Vorschrift zur Regulierung von Werbung. Die Bestimmungen sind über mehrere Richtlinien und Verordnungen verstreut und beziehen sich in der Regel auf einzelne Produkte oder konkrete Verbreitungsmedien.⁵⁶⁶ In Bezug auf den Schutz der:des Konsument:innen ist insbesondere die „Richtlinie über irreführende und vergleichende Werbung“ zu nennen, die jedoch keine Regelungen zu stereotypen oder diskriminierenden Inhalten enthält.⁵⁶⁷ Verbindliche Rechtsakte, die Geschlechterdarstellungen in den Medien und der Werbung aufgreifen, gibt es trotz der Auseinandersetzung der EU-Organen mit der Problematik kaum. Einzige rechtlich verbindliche Vorschrift ist die 1989⁵⁶⁸ erlassene „Richtlinie Fernsehen ohne Grenzen“⁵⁶⁹, die 2007 zur „Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste“⁵⁷⁰ erweitert und zuletzt 2018⁵⁷¹ geändert wurde. Sie regelt die Fernsehwerbung in

566 Henning-Bodewig, Ethics, Taste and Decency in Advertising, S. 68.

567 Richtlinie 2006/114/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 12.12.2006 über irreführende und vergleichende Werbung.

568 Erste Versuche eine vergleichbare Regelung einzuführen gab es bereits 1978 und 1979 in den Vorschlägen zu einer Richtlinie für irreführende und unlautere Werbung. Ausführlich *Schricker/Henning-Bodewig*, Elemente einer Harmonisierung des Rechts des unlauteren Wettbewerbs in der Europäischen Union, WRP 2001, 1367 (1372, 1395 f., 1397).

569 Richtlinie 89/552/EWG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 03.10.1989 zur Koordinierung bestimmter Rechts- und Verwaltungsvorschriften der Mitgliedstaaten über die Ausübung der Fernsehaktivität.

570 Richtlinie 2007/65/EG über audiovisuelle Mediendienste.

571 Richtlinie 2018/1808/EU des Europäischen Parlaments und des Rates vom 14.11.2018 zur Änderung der Richtlinie 2010/13/EU zur Koordinierung be-

Europa weitestgehend einheitlich.⁵⁷² Dabei enthält sie den Grundsatz, dass audio-visuelle Kommunikation „die Menschenwürde nicht verletzen“ und nach Art. 9 Abs. 1 c) (ii) keine „Diskriminierung aufgrund von Geschlecht, Rasse oder ethnischer Herkunft, Staatsangehörigkeit, Religion oder Glauben, Behinderung, Alter oder sexueller Ausrichtung beinhalten oder fördern“ darf.⁵⁷³

Das Verbot ist ein „Sonderfall“ im europäischen Rechtsgefüge, der 1989 mit der „befürchteten Suggestivwirkung“ der Fernsehwerbung begründet wurde.⁵⁷⁴ Demgegenüber enthält beispielsweise die EU-Richtlinie zur „Verwirklichung des Grundsatzes der Gleichbehandlung von Männern und Frauen beim Zugang zu und bei der Versorgung mit Gütern und Dienstleistungen“ keine verbindliche Regelung zu geschlechterdiskriminierenden Werbeinhalten, sondern schließt die Anwendung der Richtlinie auf den Inhalt von Medien und Werbung gemäß Art. 3 Abs. 3 vielmehr explizit aus.⁵⁷⁵ Auch in den Erwägungsgründen zu der Richtlinie zu unlauteren Geschäftspraktiken wird festgestellt, dass sich die Richtlinie nicht auf „Fragen der guten Sitten und des Anstands“ bezieht, da sie „in den Mitgliedstaaten sehr unterschiedlich“ seien.⁵⁷⁶ Demnach wird die Regulierung derartiger Fragen den Mitgliedstaaten überlassen. Die Fokussierung auf die Werbeselbstkontrolle und Bildungskampagnen gehe nach *Henning-Bodewig* auf die schnelleren und flexibleren Beurteilungs- und Sanktionsmechanismen zurück.⁵⁷⁷ *Dackweiler* begründet die Beschränkung auf „weiche

stimmter Rechts- und Verwaltungsvorschriften der Mitgliedstaaten über die Bereitstellung audiovisueller Mediendienste (Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste) im Hinblick auf sich verändernde Marktgegebenheiten.

572 Dazu auch *Klein/Kirschner*, Werberegulierung in Europa, S. 41.

573 Richtlinie 2018/1808/EU des Europäischen Parlaments und des Rates vom 14.11.2018 zur Änderung der Richtlinie 2010/13/EU zur Koordinierung bestimmter Rechts- und Verwaltungsvorschriften der Mitgliedstaaten über die Bereitstellung audiovisueller Mediendienste (Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste) im Hinblick auf sich verändernde Marktgegebenheiten, Art. 9 AVMD-RL (1) c) i) ii).

574 *Henning-Bodewig*, „Sexistische Werbung“ – ein Fall für den Gesetzgeber?, S. 13 f.

575 Richtlinie 2004/113/EG vom 13.12.2004 zur „Verwirklichung des Grundsatzes der Gleichbehandlung von Männern und Frauen beim Zugang zu und bei der Versorgung mit Gütern und Dienstleistungen“; dazu auch *Dackweiler*, Europäische Gleichstellungspolitik, KJ 2017, 297 (300).

576 Richtlinie 2005/29/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 11.05.2005 über unlautere Geschäftspraktiken im binnenmarktinternen Geschäftsverkehr zwischen Unternehmen und Verbrauchern, ABl. Nr. L 149/22 vom 11.06.2005.

577 *Henning-Bodewig*, „Sexistische Werbung“ – ein Fall für den Gesetzgeber?, S. 13 f.

Maßnahmen“ hingegen mit der Meinungs- und Pressefreiheit, die „in keiner Weise angetastet werden“ dürfe.⁵⁷⁸

c. Zwischenfazit

Im Ergebnis fehlt es auf Gemeinschaftsebene an einheitlichen Bestimmungen für die Begrenzung von Geschlechterbildern in der Werbung, ebenso wie an übergreifenden Kontroll- und Durchsetzungsvorgaben. Einzig die Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste zieht eine Grenze, indem sie ein medienspezifisches Verbot geschlechterdiskriminierender Werbung statuiert, welches jedoch nicht näher spezifiziert wird. Die Zurückhaltung des europäischen Gesetzgebers kann auf die Vermutung gestützt werden, dass er kulturelle, verfassungsrechtliche sowie praktische Besonderheiten der Mitgliedsstaaten nicht beschränken will.

2. Unverbindliche Rechtsakte

Im Gegensatz zu dem Mangel rechtsverbindlicher Vorschriften zu Geschlechterdarstellungen in der Werbung existiert eine Vielzahl an unverbindlichen Empfehlungen und EntschlieÙungen der EU-Organe zu der Thematik. Dabei handelt es sich um Dokumente, die keine Rechtswirkung beabsichtigen, sondern das Ziel verfolgen, einen politischen Standpunkt in Zusammenhang mit den Tätigkeitsbereichen der Europäischen Union zum Ausdruck zu bringen. Daneben können die unverbindlichen Empfehlungen und EntschlieÙungen jedoch auch dazu dienen, die Mitgliedsstaaten oder andere EU-Institution dazu aufzufordern, Maßnahmen zu einer bestimmten Frage oder zu einem bestimmten Problem zu ergreifen. Während das Parlament zwischen EntschlieÙungen und Empfehlungen wählen kann, kann der Rat auf Schlussfolgerungen und EntschlieÙungen zurückgreifen. Die Kommission kann als ähnliche Mittel Grünbücher oder Fahrpläne zur Anregung von Diskussionen über bestimmte Themen auf EU-Ebene veröffentlichen.⁵⁷⁹ Die unverbindlichen Rechtsakte der EU-Organe zu geschlechterdiskriminierender Werbung schaffen einen wichtigen Grundkonsens, der Leitlinien für den Umgang mit der Problematik auf-

578 *Dackweiler*, Europäische Gleichstellungspolitik, KJ 2017, 297 (301).

579 Dazu siehe etwa <https://www.consilium.europa.eu/de/council-eu/conclusions-resolutions/>.

zeigt und möglicherweise bereits als ausreichende Grundlage für nationale Regelungen zu erachten sein könnte.

a. Europäisches Parlament

Bereits 1997 erkannte das Parlament den unzureichenden Diskriminierungsschutz von Frauen in der Werbung und den Medien an und verfasste einen Entschließungsbericht, in dem verschiedene Maßnahmen diesbezüglich vorgeschlagen wurden. In dem Bericht „Diskriminierung von Frauen in der Werbung“ von 1997 wurde zunächst auf die Rolle der Werbung bei der Verwirklichung von Geschlechtergleichberechtigung eingegangen. Dabei wurde darauf hingewiesen, dass insbesondere pornographische Inhalte und die ungerechtfertigte Ausbeutung des weiblichen Körpers zu kommerziellen Zwecken die Würde von Frauen besonders schwerwiegend verletzen können. Ebenfalls wurde die Auffassung vertreten, dass die Medien das soziale Verhalten beeinflussen, zu einem Mentalitätswandel führen und zur Verwirklichung der Gleichstellung beitragen können, wenn sie vielfältige und nicht-stereotype Geschlechterrollen beinhalten. Dafür schlug der Bericht eine Reihe von legislativen Maßnahmen und Selbstregulierungskodizes vor.⁵⁸⁰ So werden etwa „die nationalen werbedisziplinären Einrichtungen [aufgefordert], die Verbraucher verstärkt über Ziele, Funktionsweise und Grundsätze der Werbekontrolle und ihre Beschwerdemöglichkeiten aufzuklären“. Die beteiligten Industriebranchen werden ermutigt, „Mindeststandards für nichtdiskriminierende Werbung in den Selbstkontroll-Kodex aufzunehmen“.⁵⁸¹ Ebenso wird „die Weiterentwicklung der Europäischen Allianz der Werbekontrolle (EASA) zu einem echten Selbstkontroll-Organ der europäischen Werbewirtschaft [empfohlen], das die Aufgabe hat, europäische Grundsätze der Werbedisziplin, u.a. gegen diskriminierende Werbung, aufzustellen, und als Selbstregulierungsorgan bei grenzüberschreitenden Klagen mit Kontroll- und Empfehlungsbefugnissen ausgestattet ist“.⁵⁸² Ergänzend wird die Europäische Kommission ermutigt, „alle Beteiligten auf[zufordern], einen Selbstkontroll-Kodex gegen jede Form der Diskriminierung für die Werbewirtschaft auszuarbeiten“, eine „realitätsbezogenen Darstellung der heutigen Frau [...] in den

580 Entschließung vom 16.09.1997 zur Diskriminierung von Frauen in der Werbung, ABl. Nr. C 304, 06.10.1997, S. 60.

581 Ebenda, Rn. 16.

582 Ebenda, Rn. 17.

Medien und in der Werbung“ zu fördern und in ihren Studien zum neuen Geschlechterrollenverständnis die Werbung miteinzubeziehen.⁵⁸³ Gleichermaßen wird die Kommission angeregt, den existierenden europäischen Gesetzesrahmen im Bereich der Werbung zu überarbeiten, wobei die Notwendigkeit betont wird, eine größere Konvergenz der nationalen Vorschriften zu schaffen und dadurch ein angemessenes Schutzniveau der Interessen der Allgemeinheit zu garantieren.⁵⁸⁴

Im Mai 2008 veröffentlichte das Europäische Parlament einen Bericht „über die Auswirkungen von Marketing und Werbung auf die Gleichstellung von Frauen und Männern“.⁵⁸⁵ Auch in diesem Bericht betonte das Parlament, dass die Auswirkungen von Werbeeinhalten auf Aspekte der geschlechtsspezifischen Sozialisation und der Verhaltens- und Meinungsbildung der Bürger:innen nicht zu unterschätzen seien. Dabei wurde verstärkt auf die Gefahr diskriminierender und erniedrigender Werbebotschaften hingewiesen. Die Darstellung von Geschlechterstereotypen sei als Hindernis für eine moderne und gleichberechtigte Gesellschaft anzuerkennen.⁵⁸⁶ Die federführende schwedische Europaabgeordnete *Svensson* hatte noch einige wesentlich strengere Maßnahmen gefordert, wie einen Verhaltenskodex für die Werbebranche, nationale Gremien zur Medienüberwachung oder das Verbot, anorektische Models in der Werbung abzubilden.⁵⁸⁷ Diese Forderungen konnten sich letztlich jedoch nicht durchsetzen. Die Berichterstattung einer deutschen Zeitung formuliert dazu: „Geschlechterdiskriminierung – EU will Hausfrau aus Werbung verbannen“.⁵⁸⁸ Weiterhin heißt es: „Keine Hausfrau hinter dem Herd, kein starker Hausmann, der den Rasen trimmt. Sexistische Klischees in der Werbung sollen künftig tabu sein.“ Zuletzt wird hervorgehoben, dass der Beschluss des Europaparlaments von der Werbewirtschaft aufgrund der befürchteten, weitergehenden Maßnahmen „trotzdem mit einer gewissen Erleichterung aufgenommen wurde“.⁵⁸⁹

In einem weiteren Bericht zu einer Entschließung im Dezember 2010 zum Einfluss der Werbung auf das Verbraucherverhalten wird erneut da-

583 Ebenda, Rn. 21 f.

584 Ebenda, Rn. 24.

585 Bericht vom 29.05.2008 über die Auswirkungen von Marketing und Werbung auf die Gleichstellung von Frauen und Männern(2008/2038/INI), ABl. A6-0199/2008.

586 Ebenda.

587 *Kafsack*, F.A.Z., 04.09.2008.

588 Ebenda.

589 Ebenda.

rauf hingewiesen, dass „Reklame ein wirksames Instrument zur Bekämpfung von Stereotypen und Vorurteilen aufgrund von Rassismus, Sexismus und Fremdenfeindlichkeit darstellen kann“⁵⁹⁰ und „Reklame häufig einseitige und/oder verfälschte Inhalte transportiert, die stereotypisierte Vorurteile in Bezug auf das Geschlecht verfestigen, wodurch Gleichstellungsstrategien, die diese Ungleichheiten beseitigen sollen, unterminiert werden“⁵⁹¹. Zudem werden die Kommission und die Mitgliedstaaten aufgefordert, „durch geeignete Mittel sicherzustellen, dass die Medien- und die Werbefachleute die Achtung der Menschenwürde gewährleisten und sich Darstellungen, die unmittelbar oder mittelbar diskriminierend oder klischeehaft sind, sowie einer Aufstachelung zum Hass aufgrund des Geschlechts, der Rasse, der ethnischen Herkunft, des Alters, der Religion oder Weltanschauung, der sexuellen Veranlagung, einer Behinderung oder des sozialen Status [beinhaltet], widersetzen“⁵⁹². Abschließend werden Erkenntnisse und Maßnahmen zur „Gewährleistung der Gleichstellung von Frauen und Männern und der menschlichen Würde in der Werbung“ spezifiziert.⁵⁹³ Dazu gehört beispielsweise, dass „Werbung ein wirksames Instrument für die Hinterfragung von Klischees und die Auseinandersetzung mit ihnen sowie ein Mittel zur Abwehr von Rassismus, Sexismus und Diskriminierung sein kann, dem in den heutigen multikulturellen Gesellschaften entscheidende Bedeutung zukommt“.⁵⁹⁴ Ferner wird festgestellt, dass „Werbung oft diskriminierende und/oder entwürdigende Botschaften vermittelt, die auf allen Arten von Geschlechterklischees beruhen und die den Strategien zur Förderung der Gleichstellung von Frauen und Männern abträglich sind“⁵⁹⁵ und dass „die Darstellung gesunder Rollenmodelle demnach einen positiven Einfluss auf die gesellschaftlichen Vorstellungen in Fragen wie Geschlechterrollen, Körperbild und Normalität haben kann“⁵⁹⁶.

In einer Entschließung zum „Abbau von Geschlechterstereotypen in der EU“ aus dem Jahr 2013 wird gleichermaßen erwähnt, dass „geschlechts-

590 Entschließung des Europäischen Parlaments vom 15.12.2010 zum Einfluss der Werbung auf das Verbraucherverhalten (2010/2052(INI)), 2012/ABl. C 169 E/08, 15.06.2012, Erwägungsgrund N.

591 Ebenda, Erwägungsgrund O.

592 Ebenda, Bewertung 15.

593 Ebenda, Gewährleistung der Gleichstellung von Frauen und Männern und der menschlichen Würde in der Werbung (32.-37.).

594 Ebenda, 33.

595 Ebenda, 36.

596 Ebenda, 37.

spezifische Diskriminierung in [...] der Werbung immer noch häufig vorkommt und die Reproduktion von Geschlechterstereotypen erleichtert, insbesondere indem Frauen als Sexobjekte dargestellt werden, um Geschäfte zu fördern⁵⁹⁷. Dabei werden die „möglichen Auswirkungen auf die geschlechtsspezifische Sozialisierung“⁵⁹⁸ als problematisch hervorgehoben. Es wird eine verstärkte Zusammenarbeit der Kommission, der Mitgliedstaaten, der Zivilgesellschaft und der Selbstregulierungsorgane der Werbebranche bei der „Bekämpfung solcher Praktiken“ und der Gewährleistung der „Achtung der menschlichen Würde und Integrität“ in der Werbung gefordert.⁵⁹⁹ Insgesamt wird die wichtige Rolle der Medien und des Werbesektors in Bezug auf Geschlechterstereotype anerkannt.

b. Rat der Europäischen Union

Ebenso hat sich der Rat der Europäischen Union bereits mehrfach mit geschlechterdiskriminierenden Werbeinhalten auseinandergesetzt. In einer der ersten Entschlüssen zu der Problematik aus dem Jahr 1995 heißt es beispielsweise, dass „geschlechtsspezifische Rollenklischees in Werbung und Medien Teil der Ungleichheiten sind, die die Haltungen gegenüber der Gleichstellung von Männern und Frauen beeinflussen, und dass es deshalb wichtig ist, die Gleichstellung von Männern und Frauen in allen Bereichen des gesellschaftlichen Lebens zu fördern“. Es wird ausgeführt, dass „Werbung und Medien einen wichtigen Beitrag zur Änderung der Verhaltensweisen in der Gesellschaft leisten können, indem sie die Vielfalt der Rollen und des Potenzials von Frauen und Männern, ihre Beteiligung an allen Bereichen des gesellschaftlichen Lebens und eine ausgewogene Aufteilung der Verantwortung in Familie, Beruf und Gesellschaft zwischen Frauen und Männern widerspiegeln“ und dass „Werbung und Medien die Menschenwürde nicht verletzen und keine Diskriminierung aufgrund des Geschlechts enthalten dürfen“. Weiterhin soll „unter Beachtung ihrer Verfassungsvorschriften und/oder ihrer nationalen Sichtweisen und Gepflo-

597 Entschließung des Europäischen Parlaments vom 12.03.2013 zum Abbau von Geschlechterstereotypen in der EU (2012/2116(INI)), ABl. 2016/C 036/03, 29.01.2016, Erwägungsgrund J. Weiter heißt es darin, dass „Frauen zum Beispiel in der Werbung nur 27 Prozent der gezeigten Angestellten und Fachkräfte ausmachen, wohingegen Rollen in denen Hausarbeit und Kinderbetreuung vorkommen zu 60 Prozent mit Frauen besetzt sind“.

598 Ebenda, Erwägungsgrund J., EU-Maßnahme, Medien und Kultur, Nr. 7.

599 Ebenda, EU-Maßnahme, Medien und Kultur, Nr. 9.

genheiten“ ein realistisches und differenziertes Bild der Möglichkeiten und Fähigkeiten von Frauen und Männern in der Gesellschaft durch geeignete Maßnahmen gefördert werden. Dafür soll insbesondere auf die „Entwicklung und Umsetzung von Verhaltenskodizes zur freiwilligen Selbstkontrolle“ gesetzt werden.⁶⁰⁰

Zudem erließ der Europäischen Rat 2006 einen „Europäischen Pakt für die Gleichstellung der Geschlechter“, in welchem er die Unerlässlichkeit der Geschlechtergleichstellungspolitik für Wirtschaftswachstum, Wohlstand und Wettbewerbsfähigkeit betonte.⁶⁰¹ Eine weitere Schlussfolgerung befasste sich mit der „stärkeren Förderung von Frauen als Entscheidungsträger in den Medien“. Laut dieser haben die Medien „ein enormes Potenzial“, beispielsweise durch eine „ausgewogene und nicht stereotype Darstellung von Frauen und Männern“ oder durch die „Darstellung von Frauen als Entscheidungsträger und in Führungspositionen“ in der Werbung auf „positive Weise zur Erreichung der Gleichstellung der Geschlechter auf allen Ebenen beizutragen“.⁶⁰²

Als aktuelleres Beispiel ist die Entschließung des Europäischen Parlaments vom 25. Februar 2010 zu „Peking + 15 – UN-Plattform für Maßnahmen zur Gleichstellung der Geschlechter“ zu nennen.⁶⁰³ Darin wird sich auf die CEDAW bezogen und unter anderem festgestellt, „dass die strategischen Ziele der Aktionsplattform von Peking trotz aller Bemühungen bislang nicht erreicht worden sind, dass Ungleichheit und Geschlechterstereotype fortbestehen und Frauen in den in der Plattform angesprochenen Bereichen weiterhin eine den Männern untergeordnete Position einneh-

600 Entschließung des Rates und der im Rat vereinigten Vertreter der Regierungen der Mitgliedsstaaten vom 05.10.1995 zur Darstellung der Frau und des Mannes in Werbung und Medien (95/C 296/06). Siehe ABl. C 296, 10.11.1995, S. 15–16; dazu auch *Klein*, Geschlechterverhältnisse, Geschlechterpolitik und Gleichstellungspolitik in der Europäischen Union, S. 54.

601 Rat der Europäischen Union, ABl. 7775/1/06 REV 1, Concl. 1, 2006, S. 12, Rn. 40 und Anlage II.

602 Stärkere Förderung von Frauen als Entscheidungsträger in den Medien, Schlussfolgerungen des Rates der Europäischen Union, ABl. 11470/13 SOC 451, 24.06.2013, Nr. 16.

603 Entschließung des Europäischen Parlaments vom 25.02.2010 zu Peking + 15 – UN-Plattform für Maßnahmen zur Gleichstellung der Geschlechter (2010/C 348 E/03), ABl. C 348 E/11, 21.02.10; siehe dazu auch *Klein*, Geschlechterverhältnisse, Geschlechterpolitik und Gleichstellungspolitik in der Europäischen Union, S. 54.

men“.⁶⁰⁴ Gleichmaßen werden die Kommission und die Mitgliedstaaten aufgefordert, „spezifische politische Maßnahmen zur Gleichstellung der Geschlechter, einschließlich aktiver Maßnahmen, anzunehmen und umzusetzen, um die Erreichung einer faktischen Gleichstellung der Geschlechter zu beschleunigen und die umfassende Wahrnehmung aller Menschenrechte durch Frauen und Mädchen zu fördern“.⁶⁰⁵

c. Europäische Kommission

Schließlich ist das Thema auch bei der Europäischen Kommission nicht unbeachtet geblieben. So erließ sie 2006 einen „Fahrplan für die Gleichstellung von Frauen und Männern“, der als Rahmen für die Gleichstellungspolitik gelten sollte und spezifische Maßnahmen für den Zeitraum zwischen 2006 und 2010 vorsah.⁶⁰⁶ Unter anderem solle Geschlechterstereotypen in den Medien entgegengewirkt werden, um „ein realistisches Bild der Fähigkeiten und Potenziale von Frauen und Männern in der modernen Gesellschaft“ zu zeichnen. Dafür sei es jedoch unerlässlich, in den Dialog mit EU-Bürger:innen zu treten und das Bewusstsein für die Geschlechtergleichstellung zu stärken.⁶⁰⁷ In keinem der nachfolgenden Pläne⁶⁰⁸ wurde die Problematik adressiert. Mittlerweile ist die „Strategie für die Gleichstellung der Geschlechter 2020–2025“ in Kraft.⁶⁰⁹ Sie sieht unter anderem vor, eine EU-weite Kommunikationskampagne gegen Geschlechterstereotypen zu starten.⁶¹⁰

604 Entschließung des Europäischen Parlaments vom 25.02.2010 zu Peking + 15 – UN-Plattform für Maßnahmen zur Gleichstellung der Geschlechter (2010/C 348 E/03), ABl. C 348 E/11, 21.02.2010, A.

605 Ebenda, 16.

606 Europäischen Kommission, Ein Fahrplan für die Gleichstellung von Frauen und Männern, KOM (2006) 92 und Folgenabschätzung SEK (2006) 0275.

607 Europäischen Kommission, Ein Fahrplan für die Gleichstellung von Frauen und Männern, KOM (2006) 92, S. 9.

608 Europäischen Kommission, Strategie für die Gleichstellung von Frauen und Männern 2010–2015, KOM (2010) 491, (SEK (2010) 1079; SEK (2010) 1080); Europäischen Kommission, Strategisches Engagement für die Gleichstellung der Geschlechter (2016–2019), SWD (2015) 278.

609 Europäischen Kommission, Eine Union der Gleichheit: Strategie für die Gleichstellung der Geschlechter 2020–2025, KOM (2020) 152.

610 Ebenda, S. 7.

Unlängst befasste sich 2018 eine von Frankreich ausgerichtete Konferenz mit dem Gegenstand „Frauen und die Medien“.⁶¹¹ Dabei wurden die „Wirksamkeit von Beschwerdemechanismen“ sowie ein mögliches „Vorgehen gegen Geschlechterstereotypen und Sexismus in Medieninhalten“ diskutiert.⁶¹² In dem Zusammenhang ging es um die unterschiedlichen nationalen Ansätze von staatlichen Überwachungsinstanzen über Ombudsstellen bis hin zu Werberäten. Es wurden die Schwierigkeiten der Bürger:innenbeteiligung und die teilweise mangelnden Sanktionsmöglichkeiten im Selbstregulierungsverfahren hervorgehoben. Die Bekämpfung von Geschlechterstereotypen sei insbesondere aufgrund der sich konstant verändernden kulturellen Denkweise und der daraus resultierenden neuen Bewertungsperspektiven eine herausfordernde Aufgabe.⁶¹³

d. Zwischenfazit

In den Entschlüssen des Europäischen Parlaments, die sich von 1997 bis 2013 erstrecken, wird geschlechterdiskriminierende Werbung als „europäisches Problem“ gewürdigt und festgestellt, dass in keinem Staat ausreichende Schutzmaßnahmen existieren, und zwar weder auf gesetzlicher noch auf untergesetzlicher Ebene. Ergänzend werden die Gefahren diskriminierender Werbeinhalte in Bezug auf den Sozialisationsprozess betont und Geschlechterstereotype als Schwierigkeit hervorgehoben. Zwar liegt der Schwerpunkt der Debatte auf dem Bild der Frau. Während 1997 jedoch noch ausschließlich das Bild der Frau diskutiert wurde, werden seitdem zunehmend auch problematische Männerdarstellungen kritisiert. Das Europäische Parlament weist nicht nur auf die Notwendigkeit eines Tätigwerdens der Mitgliedsstaaten hin, sondern macht selbst konkrete Lösungsvorschläge. Insgesamt beschränken sich die Vorschläge allerdings auf unverbindliche Empfehlungen und überwiegend „weiche“ Maßnahmen wie die Erstellung von Werbeselbstregulierungskodizes. Parallel dazu handelt es sich bei den Maßnahmen des Rats der Europäischen Union und der Europäischen Kommission gleichermaßen um unverbindliche Rechtsakte, die zwar die Problematik von konkreten Werbebildern anerkennen und sich insbesondere mit Geschlechterstereotypen auseinandersetzen, jedoch kaum eigene Lösungsvorschläge unterbreiten.

611 *Europäische Kommission*, Frauen und die Medien.

612 Ebenda, S. 15.

613 Ebenda.

3. Tendenzen und Bewertung

Die Analyse hat verdeutlicht, dass sich ein Bewusstsein für die Problematik geschlechterdiskriminierender Werbung auf EU-Ebene erstmals Anfang der Neunzigerjahre erkennen ließ. Hand in Hand mit der verstärkten Aufmerksamkeit, die feministischen Theorien und Genderkonzepten in dieser Zeit erstmals in der breiteren Öffentlichkeit gewidmet wurde,⁶¹⁴ erfolgten die ersten Auseinandersetzungen mit dem Thema. Zwischen 2000 und 2010 hat sich die Würdigung der Problematik weiter verdichtet. Fast alle EU-Organen befassen sich in dieser Zeitspanne mit der Materie geschlechterdiskriminierender Werbung. Die Bezugnahme auf sozialpsychologische und kommunikationswissenschaftliche Studien, die die negativen Konsequenzen sexistischer Werbebilder zum Gegenstand haben, werden als Argumentationsgrundlagen herangezogen und erste Vorschläge für Gegenmaßnahmen werden unterbreitet. Es scheint als würde das Problem ernst genommen und sich eines Entgegenwirkens bemüht. Gleichwohl scheint die Auseinandersetzung mit den Regulierungsfragen hier ihren Höhepunkt erreicht zu haben, denn seitdem ebbt die Anzahl an Entschließungen diesbezüglich ab. Dass alles Relevante gesagt ist, erscheint unwahrscheinlich. Doch warum stagnieren die Prozesse auf europäischer Ebene?

Gerade in Anbetracht der gestiegenen geschlechtsbezogenen Sensibilität der Gesellschaft und den vielfältigen medienwirksamen Debatten zum Thema Geschlechtergleichheit und Geschlechterdiskriminierung ist die Entwicklung ungewöhnlich.⁶¹⁵ Zwar könnte vorgebracht werden, dass die kulturelle Verankerung von Geschlechterbildern als Grund herangezogen wurde, der Problematik vorrangig auf nationaler und nicht mehr auf europäischer Ebene zu begegnen. Jedoch erscheint diese Überlegung auf Grundlage des langen Zeitraums, in dem sich auf EU-Ebene mit der Fragestellung auseinandergesetzt wurde, zweifelhaft. So wurde der Aufbau nationaler Werbeselbstregulierungsinstanzen zwar vielfach als effektvolle Maßnahme betont. Gleichmaßen wurde allerdings auch der Ausbau der europäischen Werbeselbstkontrolle und ein weiteres Tätigwerden der Europäischen Kommission gefordert, so dass ein Abstellen auf die Förderung nationaler Lösungsansätze als Grund für sinkende Entschließungszahlen weniger naheliegend ist als es auf den ersten Blick erscheinen mag.

614 *Von Barga*, Von Welle zu Welle, abrufbar unter: <https://www.boell.de/de/2018/07/03/von-welle-zu-welle>.

615 Ebenda.

Demgegenüber könnte als weiterer möglicher Grund in Erwägung gezogen werden, dass die gestiegene Sensibilität für Geschlechtergleichheit dazu geführt hat, dass viele weitere Problematiken, die mit Geschlechterdiskriminierung in der Gesellschaft zusammenhängen, kenntlich gemacht und sie von den EU-Organen – im Vergleich zu der Problematik geschlechterdiskriminierender Wirtschaftswerbung – als existenzieller wahrgenommen wurden. Insbesondere die Förderung von Frauen auf dem Arbeitsmarkt, die Überbrückung von „Gender-Pay-Gaps“ und die Verhinderung von geschlechtsspezifischer Gewalt waren beispielsweise viel diskutierte Themen.⁶¹⁶ Inwieweit diese die Geschlechterdarstellung in der Werbung als Diskussionsthema verdrängt haben, kann jedoch ebenfalls nur spekuliert werden, so dass an dieser Stelle offenbleiben muss, warum seit der zweiten Hälfte der Zehner-Jahre eine weniger starke Forcierung der Problematik auf EU-Ebene erfolgte.

Als weitere Erkenntnis der Analyse hat sich gezeigt, dass auf europäischer Ebene bislang überwiegend unverbindliche Rechtsakte zu Geschlechterdarstellungen in der Werbung erlassen wurden. Dies könnte einerseits mit einer unzureichenden Regelungskompetenz der EU-Organe auf dem Gebiet geschlechterdiskriminierender Werbung in Verbindung stehen. *Dackweiler* beispielsweise erklärt, dass die „Verbindlichkeitslücke“ mit dem Grundsatz der „kulturellen Ausnahme“ zusammenhänge, wonach der Bereich kultureller Bildung und Medien nicht in den Zuständigkeitsbereich der EU-Gesetzgebung falle.⁶¹⁷ Andererseits könnte jedoch die schwere Greifbarkeit der Problematik verantwortlich für die Zurückhaltung der EU-Organe sein. Diese ergibt sich nach dem bisherigen Erkenntnisstand aus dem komplexen Definitionsprozess und der nationalen Prägung der mit geschlechterdiskriminierender Werbung in Verbindung stehenden Inhalte.

Unabhängig vom Fehlen rechtsverbindlicher Strukturen bilden die unverbindlichen Maßnahmen einen ersten Referenzrahmen für nationale Initiativen der Mitgliedsstaaten. Die Maßnahmen lenken den Blick auf konkrete Aspekte der Problematik und animieren die Mitgliedstaaten, gegen geschlechterdiskriminierende vorzugehen. Ergänzend ist den Ausführungen von *Klein* und *Kirschner* zu folgen, die erklären, dass verbind-

616 Siehe dazu etwa *Europäische Kommission*, *Striving for a Union of Equality: The Gender Equality Strategy 2020–2025*; ebenso *Europäische Kommission*, *Strategic Engagement for Gender Equality 2016–2019*.

617 *Dackweiler*, *Europäische Gleichstellungspolitik*, KJ 2017, 297 (300).

liche Vorschriften ohnehin „lediglich die Basis für ethisches Verhalten bilden“ können und „auch in einer sich ausdehnenden Europäischen Union [nur] einen Grundkonsens schaffen [können], auf de[m] landes- und kulturspezifische Sonderregelungen aufbauen“.⁶¹⁸ Daraus folgend sollten die „Regelungen der Europäischen Union [...] keinesfalls als Maximalforderung interpretiert werden“, da es auf EU-Ebene eine Herausforderung darstelle den „richtigen Grad der Regulierung zu finden, ohne dabei zu stark in die Autonomie und die Gesellschaft eines Landes einzugreifen“.⁶¹⁹ Möglicherweise sind rechtsunverbindliche Vorschriften für den gewählten Regulierungsgegenstand demnach kein zweitrangiges Regulierungsinstrument, sondern schaffen eine Orientierungsgrundlage, auf der weitergehende Maßnahmen aufbauen können. Eine weiterführende Erörterung und Bewertung europäischer Möglichkeiten zur Lösung der Problematik erfolgt im vierten Kapitel.

C. Internationale Werbeselbstregulierung

Die Untersuchung der bestehenden völkerrechtlichen Vorgaben und der Rechtsakte der EU-Organe hat verdeutlicht, dass weitgehend auf rechtsverbindliche Maßnahmen verzichtet und das Potenzial der Werbeselbstregulierung als Mittel zur Bekämpfung geschlechterdiskriminierender Werbeeinhalte hervorgehoben wurde. Der Nutzen der freiwilligen Selbstkontrolle wurde als Alternative zu verwaltungsaufwändigen rechtlichen Regelungen herausgestellt und der Ausbau und die Förderung nationaler Selbstregulierungsorganisationen betont.⁶²⁰ In fast allen Mitgliedstaaten der Europäischen Union existieren Werbeselbstregulierungsinstanzen. Allerdings ist die Bedeutung der Werbeselbstregulierung von Staat zu Staat sehr unterschiedlich. Die Differenziertheit wettbewerbs- oder werberechtlicher Gesetze spielt hierfür eine tragende Rolle.⁶²¹ Neben den einzelnen nationalen Bestimmungen und Organisationen gibt es staatenübergreifenden

618 Klein/Kirschner, Werberegulierung in Europa, S. 44 f.

619 Ebenda.

620 Etwa in den Richtlinien 84/450/EWG zur irreführenden Werbung und der Richtlinie 2005/29/EG zu unlauteren Geschäftspraktiken wird die Rolle von Verhaltenskodizes der freiwilligen Werbeselbstkontrolle als Möglichkeit gerichtliche oder administrative Maßnahmen zu vermeiden ausdrücklich genannt.

621 Dazu vgl. *Schricker/Henning-Bodewig*, Elemente einer Harmonisierung des Rechts des unlauteren Wettbewerbs in der Europäischen Union, WRP 2001, 1367 (1369).

Institutionen, die die administrative Arbeit auf dem Gebiet der Werbeselbstkontrolle erleichtern. Zudem setzen sie gemeinsame internationale oder europäische Standards, an denen sich ein Großteil der nationalen Verhaltenskodizes orientiert. In Bezug auf internationale und europäische Leitlinien sind daher die Standards der Werbeselbstregulierung der *International Chamber of Commerce* (ICC; Internationale Handelskammer), der *International Council for Advertising Self-Regulation* (ICAS; Internationaler Rat für Werbeselbstregulierung) und der *European Advertising Standards Alliance* (EASA; Europäische Allianz der Werbeselbstkontrolle) zu untersuchen.

I. ICC Advertising and Marketing Communications Code

Einen ersten wichtigen Rahmen für die weltweite Werbeselbstregulierung bildet der *ICC Advertising and Marketing Communications Code* (ICC-Kodex; Werbe- und Marketingkodex der Internationalen Handelskammer).⁶²² Er wurde erstmals 1937 veröffentlicht und setzt eigenen Angaben zufolge internationale branchenübergreifende Mindeststandards in Bezug auf verantwortungsvolle Werbung. Der Kodex wird stetig überarbeitet und dem aktuellen Werbesgeschehen angepasst. Im Jahr 2018 wurde er in seiner aktuellen elften Fassung ausgearbeitet.⁶²³

Die Regelungen des ICC-Kodex präzisieren unter anderem, welche Verhaltensweisen von Werbetreibenden als unethisch zu erachten sind.⁶²⁴ Darüber hinaus dienen sie der Reduzierung detaillierter gesetzlicher Vorschriften.⁶²⁵ Das Regelwerk ist nicht nur selbst Grundlage für die Bewertung von Werbeinhalten, sondern fungiert gleichermaßen als Ankerpunkt bei der Entwicklung von nationalen Werbekodizes. Staaten können sich bei der Formulierung ihrer Verhaltensregeln inhaltlich am ICC-Kodex

622 Die Internationale Handelskammer ist ein weltweit tätiger, nichtstaatlicher Wirtschaftsverband, der aus einer Vielfalt von Organisationen, Firmen und Einzelpersonen des Wirtschaftslebens besteht. Heute umfasst der Verband mehr als 45 Millionen Unternehmen in über 100 Ländern und Bürositze in mehr als 90 (<https://iccwbo.org/about-us/>).

623 <https://www.iccgermany.de/standards-incotermsr/verhaltensrichtlinien/werbe-und-marketingstandards/>.

624 Siehe Vorwort ICC-Kodex 2018, S. i; dazu auch *Felser*, Werbe- und Konsumpsychologie, S. 19.

625 Dazu ebenfalls *Svensson/Edstörn*, Freedom of Expression vs. Gender Equality, TFR 2014, 479 (493).

orientieren. Im europäischen Raum gehen fast alle Verhaltenskodizes der Werbeselbstregulierungsorganisationen auf den ICC-Kodex zurück.⁶²⁶ Hierzu führt die Internationale Handelskammer aus, dass ihre „Kodizes ausreichend flexibel sind, um unterschiedliche kulturelle und soziale Regeln und Normen in Einklang zu bringen“.⁶²⁷

Wichtigste Vorschrift für den Kontext dieser Abhandlung ist Art. 2 des ICC-Kodex, der die soziale Verantwortung von Werbemaßnahmen regelt. Demnach soll Werbung „die Würde des Menschen respektieren und keinerlei Form von Diskriminierung anregen oder stillschweigend dulden, einschließlich jedweder Diskriminierung, die auf Rasse, ethnischer Herkunft, Religion, Geschlecht, Alter, Behinderung oder sexueller Orientierung basiert“.

Die Auslegung des Regelwerks soll „sinngemäß“ und „detailgenau“ erfolgen sowie in „Wissen, Erfahrung und charakteristischen Fähigkeiten des typischen Verbrauchers beurteilt werden“.⁶²⁸ Zudem sind „soziale, kulturelle und sprachliche Faktoren“ zu berücksichtigen.⁶²⁹ Die Formulierung aus Art. 2 ist zwar eindeutig dahingehend zu verstehen, dass menschenwürdeverletzende und diskriminierende Werbeeinhalte nicht mit dem Prinzip der sozialen Verantwortung übereinstimmen. Jedoch geht nicht hervor, welche konkreten Inhalte als menschenwürdeverletzend oder (geschlechter-)diskriminierend anzuerkennen sind. Aufgrund der Angaben in der Auslegungshilfe der ICC liegt die Vermutung nahe, dass die Bewertung, welche Inhalte menschenwürdeverletzend oder geschlechterdiskriminierend sind, nach nationalen Maßstäben erfolgen soll.

Der Internationalen Handelskammer kommt durch den Erlass des ICC-Kodex bei der Setzung internationaler Standards im Gebiet der Werbeselbstregulierung eine wichtige Rolle zu. Die Grundsätze spiegeln allgemeingültige Vorstellungen über eine verantwortungsvolle Kommunikation wider. Aufgrund der sehr weiten Formulierungen dienen sie jedoch

626 Vgl. *Henning-Bodewig*, *Ethics, Taste and Decency in Advertising*, S. 67; siehe auch <https://www.iccgermany.de/standards-incotermsr/verhaltensrichtlinien/werbe-und-marketingstandards/>; ebenso <https://zaw.de/selbstregulierung/internationale-werbeselbstkontrolle/>.

627 ICC-Kodex 2018, *Grenzüberschreitende Kommunikation – Ursprung und Rechtsprechung*, S. 5.

628 Ebenda, *Auslegung*, S. 6.

629 Ebenda.

vorrangig als „erster Anker“ und nicht „zur Konkretisierung von Begriffen wie Diskriminierung oder Anstand“.⁶³⁰

II. International Council for Ad Self-Regulation

Der *International Council for Ad Self-Regulation* (ICAS; Internationaler Rat für Werbeselbstregulierung) setzt sich aus Werbeselbstregulierungsorganisationen verschiedener Staaten zusammen. Zu den europäischen Mitgliedern zählen beispielsweise die Werbeselbstregulierungsorganisationen aus Großbritannien, Spanien und Frankreich.⁶³¹ Die Organisation agiert als globale Plattform und setzt sich für die Förderung der Werbeselbstregulierung ein.⁶³² Dabei richtet sie sich maßgeblich nach den Standards des ICC-Kodexes.

Der ICAS bestimmt, dass nationale Vorschriften in ihrer Formulierung, Auslegung und Anwendung flexibel genug sein sollten, um sich an neue Formen von Werbetechniken und -technologien anzupassen.⁶³³ Darüber hinaus bewertet er Werbeselbstregulierung als am effektivsten, wenn sie auf nationaler Ebene durchgeführt wird. So würden die Merkmale eines gegebenen Selbstregulierungssystems regelmäßig von lokalen Faktoren wie bestehenden kulturellen Traditionen, dem geschäftlichen Umfeld und den gesetzlichen Anforderungen abhängen.⁶³⁴ Eigene Standards oder Richtlinien gibt der ICAS nicht heraus. Damit ist die Organisation in erster Linie als Bündnis zur Erleichterung administrativer Aspekte der Werbeselbstregulierung anzuerkennen. Die Betonung lokaler Faktoren lässt, ähnlich wie der ICC-Kodex, darauf schließen, dass die Organisation vorrangig Strukturen zur Förderung nationaler Selbstregulierungsorganisationen schafft. Einen Einfluss auf die Regulierung geschlechterdiskriminierender Werbung in Europa hat sie demnach nicht.

630 Henning-Bodewig, Ethics, Taste and Decency in Advertising, S. 67.

631 Der Deutsche Werberat als deutsche Werbeselbstregulierungsorganisation ist kein Mitglied.

632 <https://icas.global/about/>.

633 <https://icas.global/advertising-self-regulation/national-standards/>.

634 <https://icas.global/advertising-self-regulation/how-does-self-regulatory-organizations-work/>.

III. European Advertising Standards Alliance

Eine weitere Organisation, die auf dem Gebiet der Werberregulierung auf untergesetzlicher Ebene tätig ist, ist die 1992 gegründete *European Advertising Standards Alliance* (EASA; Europäische Allianz der Werbeselbstkontrolle).⁶³⁵

Die EASA ist ein Zusammenschluss der europäischen Werbeselbstregulierungsorganisationen⁶³⁶ sowie weiterer in der Branche tätiger Unternehmen. Ihre Entstehung geht maßgeblich auf die Bemühungen des EU-Wettbewerbskommissars *Sir Brittan* zurück, der durch die Einführung des Binnenmarktes die Notwendigkeit eines grenzüberschreitenden Systems erkannte.⁶³⁷ Da die Werbeindustrie eine detaillierte Gesetzgebung ablehnte, forderte er sie auf, Wege zu finden, um die durch die Schaffung des Binnenmarktes aufgeworfenen Probleme durch Selbstregulierung zu lösen und so gesetzliche Vorgaben zu vermeiden.⁶³⁸ *Beckmann* begründete das Bedürfnis nach einer europäischen Werbeselbstregulierungsorganisation ebenfalls mit der Zunahme grenzüberschreitender Werbung, welcher nur mit einem europaweiten System der Werbeselbstkontrolle begegnet werden könnte.⁶³⁹ Ein Jahr später wurde die EASA gegründet. Auf einer Konferenz im Jahr 1997 würdigten Vertreter der Werbeindustrie die Fortschritte und Errungenschaften der EASA, und 1998 erkannte *Sir Brittan* an, dass die Arbeit der EASA „den wahrgenommenen Bedarf an gesetzgeberischen Eingriffen verringert“ hatte.⁶⁴⁰

635 www.easa-alliance.org.

636 Mitglieder sind alle Selbstregulierungsgremien der EU-Nationen ebenso wie weitere aus dem europäischen Raum und einige wenige aus dem nicht-europäischen Raum (<https://www.easa-alliance.org/members/europe>).

637 *Latzer/Just/Sauerwein u.a.*, Selbst- und Ko-Regulierung im Mediamatiksektor, S. 88; *Gray*, Das funktionierende Cross-Border Complaints System der EASA, S. 93.

638 <https://www.eesc.europa.eu/en/policies/policy-areas/enterprise/database-self-and-co-regulation-initiatives/88>.

639 *Beckmann*, Werbeselbstdisziplin in Deutschland und Europa, WRP 1991, 702 (703).

640 <https://www.eesc.europa.eu/en/policies/policy-areas/enterprise/database-self-and-co-regulation-initiatives/88>.

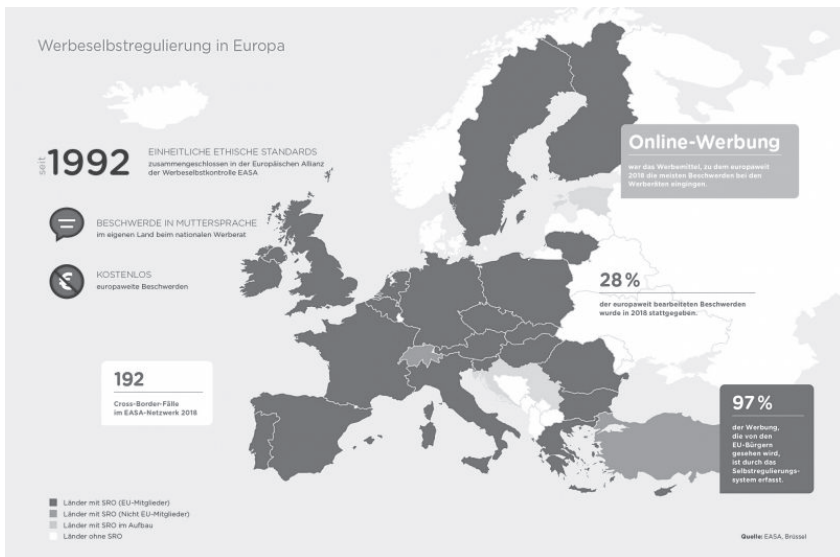


Abb. 7: Werbeselbstregulierung in Europa

Heute bildet die EASA ein Netzwerk aus 40 Organisationen.⁶⁴¹ Darunter befinden sich 27 europäische Werbeselbstkontrollvereinigungen (Abb. 7) wie beispielsweise der Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft, die britische Advertising Standards Authority und die französische Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité sowie 13 weitere Zusammenschlüsse aus dem Mediensektor.⁶⁴² Ihr Tätigkeitsspektrum umfasst in erster Linie die Bearbeitung von grenzüberschreitenden Beschwerden („cross border complaints“). Dabei führt sie das Beschwerdeverfahren jedoch nicht selbst durch, sondern leitet die Beschwerde nach dem Herkunftslandprinzip an das Land weiter, aus dem die Werbung stammt.⁶⁴³ Zwar ist die Zahl an grenzüberschreitenden Beschwerden mit 332 im Jahr 2019 auf den ersten Blick noch sehr gering. Im Vergleich zum Vorjahr ist sie jedoch um siebzig Prozent angewachsen, wodurch ein steigender Trend zu

641 <https://www.easa-alliance.org/about-easa/what-we-do>.

642 So etwa Werbende, Werbeagenturen und Medienunternehmen.

643 Diese gewähren die Möglichkeit durch ein Beschwerdeverfahren gegen grenzüberschreitende Werbung vorzugehen. Das jeweilige zuständige nationale Gremium bewertet die Werbung sodann nach nationalen Standards. Vgl. Klein/Kirschner, Werberregulierung in Europa, S. 25; dazu auch Subr, Europäische Presse-Selbstkontrolle, S. 24.

erkennen ist.⁶⁴⁴ Geschlechterdiskriminierende Werbung macht circa acht Prozent der Beschwerden aus.⁶⁴⁵

Daneben fördert die EASA den Austausch zwischen den Werbeselbstkontrollorganisationen sowie die Durchsetzung der ethischen Werbestandards durch Pressearbeit und informiert zu gesetzlichen Vorschriften und Regelungen der Selbstkontrollenrichtungen. Das Ziel der Organisation ist es, das allgemeine Bewusstsein für die Werbeselbstregulierung zu stärken.⁶⁴⁶

Der Erlass eines europäischen Kodexes oder eines gemeinsamen Bewertungsprozesses wurde bislang nicht angestrebt. Vielmehr spricht sich die EASA dafür aus, die Selbstregulierung allein nationalen Bestimmungen zu unterwerfen. Begründet wird dies mit staatspezifischen Besonderheiten in Kultur, Recht und Wirtschaft.⁶⁴⁷ So würden die einzelnen nationalen Regelwerke, insbesondere die Struktur und das Verfahren, maßgeblich von zwei Faktoren abhängen. Zum einen würden sie von den Traditionen des Landes beeinflusst, also welche kulturellen, kommerziellen und rechtlichen Gegebenheiten berücksichtigt werden müssen. Zum anderen sei das nationale Verhältnis zwischen gesetzlicher Regulierung und Selbstregulierung entscheidend. Demnach könne sich Selbstregulierung nur so weit entwickeln, wie es die Gesetzeslandschaft zulassen würde. Demgegenüber sei die Ausformulierung der Kodizes in allen Staaten vergleichbar, was auch mit deren Orientierung an dem ICC-Kodex zusammenhängen würde. Ergänzend würden alle Mitgliedsorganisationen einen hohen Standard des Verbraucherschutzes gewährleisten. Dennoch gäbe es kein „gängiges Mittel“ für die Erreichung dieses Ziels, so dass die Allianz insgesamt für das Prinzip „Einheit durch Vielfalt“ stehe. Deswegen beschränkt sich die EASA ihren Angaben zufolge darauf, bei dem Aufbau nationaler Selbstre-

644 EASA Statistics Complaints report 2019, European Trends in Advertising Complaints, Copy Advice and Pre-Clearance, S. 3, 19.

645 EASA Annual Review 2020, S. 16.

646 Klein/Kirschner, Werberegulierung in Europa, S. 24 f.

647 In einem Bericht von 2019 wird darauf hingewiesen, dass die Beschwerden zu „anstößigen Inhalten“ maßgeblich von „lokalen Empfindlichkeiten“ und „kultureller Narrativen“ geprägt sind, die zwischen den Staaten oft erheblich divergieren (siehe EASA Statistics Complaints report 2019, European Trends in Advertising Complaints, Copy Advice and Pre-Clearance, S. 13).

gulierungsbehörden zu helfen und für einen übergreifenden Qualitätsstandard zu sorgen.⁶⁴⁸

Um die allgemeinen Qualitätsstandards zu erreichen, hat die EASA 2004 den Advertising Self-Regulation Charter (Charta der Selbstverantwortung) herausgegeben, in der sich die Mitglieder anhand bestimmter allgemeiner Grundsätze zur wirksamen Selbstregulierung verpflichten und angeben, das Vertrauen in verantwortungsvolle Werbung für Verbraucher:innen, Wettbewerber:innen und die Gesellschaft maximieren zu wollen. Weiterhin wollen sie aktiv für die höchsten ethischen Standards der Werbebranche eintreten, wofür sie in der Charta zehn Grundsätze formuliert haben. Darunter fallen umfassende und effektive Kodizes auf der Grundlage der ICC-Regeln, welche durch die Konsultation mit interessierten Parteien weiterentwickelt werden, ebenso wie die Einbeziehung von unabhängigen, nicht-staatlichen Laien in den Beschwerdebeurteilungsprozess. Vorgehen sind außerdem die Bereitstellung von Beratungen und Schulungen für Fachleute der Branche, die die Standards erhöhen sollen, sowie die wirksame Sensibilisierung von Industrie und Verbraucher:innen für das Selbstregulierungssystem.⁶⁴⁹ Der Deutsche Werberat beschreibt die Vorgaben der Charta als „Empfehlungen für ein optimales Verfahren in der praktischen Arbeit der Werbeselbstkontrolle“.⁶⁵⁰

Geschlechterdarstellungen in der Werbung und geschlechterdiskriminierende Werbeinhalte wurden von der EASA und ihren Mitgliedern nur in Grundzügen thematisiert. Die Organisation verweist auf den Grundsatz, dass „Frauen und Männer in der Werbung positiv und verantwortungsbewusst dargestellt“ und die Darstellung der Geschlechter in der Werbung „mit Sorgfalt behandelt werden“ sollte. Dabei bezieht sie sich in erster Linie auf die Regeln der ICC, insbesondere auf Art. 2 des ICC-Kodex zur sozialen Verantwortung. Nach Angabe der EASA beinhalten alle europäischen Kodizes für die Werbepaxis den Wortlaut des Art. 2 oder eine vergleichbare Regel. Viele der Kodizes würden inhaltlich sogar noch weiter gehen, „indem sie spezifische Regeln für die Darstellung des Geschlechts enthalten“. Zuletzt betont die EASA erneut, dass die unterschiedlichen

648 Siehe Präambel, Advertising Self-Regulation Charter, EASA Summit, 2004 (https://www.easa-alliance.org/sites/default/files/SR_CHARTER_ENG_0.pdf); dazu auch *Klein/Kirschner*, Werberegulierung in Europa, S. 24.

649 Advertising Self-Regulation Charter, EASA Summit, 25.06.2004, S. 2 (https://www.easa-alliance.org/sites/default/files/SR_CHARTER_ENG_0.pdf); die zehn Grundsätze befinden sich zudem im Original im Anhang.

650 *Deutscher Werberat*, Jahrbuch 2021, S. 54.

Regeln in den einzelnen Staaten die verschiedenen kulturellen Werte und sozialen Gepflogenheiten, die innerhalb der EU und in Europa bestehen, widerspiegeln würden.⁶⁵¹

Auch ein Blick auf die aktuelle Werbepraxis spiegelt diese Ansicht zu Teilen wider. So vertreiben Unternehmen ein und dasselbe Produkt in den verschiedenen Mitgliedsstaaten häufig unter einem anderen Namen oder durch unterschiedliche Marketingstrategien, die genau auf den kulturellen Kontext abgestimmt sind. Die deutsche Speiseeis-Marke „Langnese“ wird etwa in Österreich unter dem Namen „Eskimo“, in Dänemark unter dem Namen „Frisko“ und in den USA und Kanada unter dem Namen „Good Humor“ geführt, um landessprachliche Aspekte besser einzubinden.⁶⁵² Weiterhin löste beispielsweise eine Werbung der Firma Volkswagen aus dem Jahr 1998, die *Leonardo da Vincis* Abendmahl neu interpretierte, lebhaftere Kontroversen in Frankreich aus (Abb. 8). Darin wurde eine Parodie des Gemäldes mit dem Slogan versehen: „Mes amis, réjouissons-nous car une nouvelle Golf est née.“ Etwa: „Meine Freunde, lasst uns jubeln, denn ein neuer Golf ist geboren.“ In einem Beitrag dazu heißt es, dass Volkswagen auf dem „harten Weg“ hätte erfahren müssen, dass ihre Kampagne völlig ungeeignet für den lokalen französischen Markt gewesen sei. Das Unternehmen hätte die „kulturellen Einstellungen und Denkweisen der Menschen vor Ort“ nicht hinreichend beachtet, so dass es sich schließlich vor Gericht gegen die französische Bischofskonferenz (CEF) hätte verteidigen müssen, die die Kampagne als empörende und unrechtmäßige Störung ihres katholischen Glaubens empfunden hatte.⁶⁵³

651 <https://www.easa-alliance.org/issues/gender>.

652 <https://www.slogans.de/magazin/andere-laender-andere-marken-47>.

653 <https://www.lebeninfrankreich.info/werbung-in-frankreich-marketing-kommunikation-und-kulturelle-unterschiede/>; dazu ebenfalls <https://www.protestantisme-etimages.com/Zur-Verteidigung-verbotener-Bilder.html>.



Abb. 8: Volkswagen, Frankreich, 1998

Lingenfelder spricht diesbezüglich von einem „Vorhandensein [...] interkultureller Divergenzen“ und einem „positiven [sowie] negativen Herkunftsländereffekt“. ⁶⁵⁴ Danach müssten Werbetreibende sich der unterschiedlichen Bedeutungen etwa von „Zeichen, Farben, Symbolen und Wörtern“ bewusst sein und ihre Werbebotschaften gegebenenfalls national anpassen. Insbesondere Werbung mit Humor und Aussagen, die an das traditionelle Rollenverständnis von Männern und Frauen anknüpfen würden, würden in den verschiedenen Ländern Europas unterschiedlich bewertet werden. ⁶⁵⁵

Ergänzend könnte somit vorgebracht werden, dass die Werbebranche nur begrenzt von einheitlichen Regelungen profitieren würde, da sie zwar keine nur auf spezielle Staaten ausgerichtete Werbung mehr schalten müsste, diese Vorgehensweise jedoch regelmäßig zu ihrem eigenen Vorteil nutzt. Obgleich es auch zunehmend Beispiele für Werbeinhalte gibt, die in mehreren Staaten in gleicher oder zumindest sehr ähnlicher Weise

⁶⁵⁴ Lingenfelder, Die Internationalisierung im europäischen Einzelhandel, S. 417.

⁶⁵⁵ Ebenda.

laufen,⁶⁵⁶ illustriert der Fall von Volkswagen, dass ein solches Vorgehen missglücken kann, wenn nationale und kulturelle Besonderheiten wie etwa religiöse Ansichten nicht hinreichend gewürdigt werden.⁶⁵⁷ Möglicherweise liegt darin ein weiterer Grund für den fehlenden Impetus der Werbebranche einen gemeinsamen europäischen Kodex auf Ebene der Selbstregulierung zu erlassen.

Abschließend kann festgehalten werden, dass die EASA zwar einen wichtigen strukturellen Rahmen für die Werbeselbstregulierung in Europa bildet. Da ihr Arbeitsschwerpunkt in administrativen Tätigkeiten liegt, kommt ihr bei der Begrenzung geschlechterdiskriminierender Werbung jedoch bislang keine nennenswerte Rolle zu.

D. Zusammenfassung

Zusammenfassend hat die Materie geschlechterdiskriminierender Werbung auf internationaler ebenso wie auf europäischer Ebene bereits mehrfach Beachtung gefunden. Im Rahmen der Auseinandersetzung der beteiligten Organe mit den damit in Zusammenhang stehenden Problemfeldern wird weitestgehend anerkannt, dass gegen geschlechterdiskriminierende Werbebilder vorgegangen werden muss. So wird die diskriminierende Darstellung von Frauen und Männern in der Werbung als ein Hindernis auf dem Weg zur Geschlechtergleichstellung angesehen und auch die konkreten Auswirkungen bestimmter Werbebilder sind nach den Ausführungen der Vereinten Nationen, des Europarats und der EU-Organe nicht zu unterschätzen. Es werden nicht nur Darstellungen mit Gewalt oder Erniedrigung aufgeführt, sondern auch solche, die von stereotypen oder klischeehaften Geschlechtervorstellungen geprägt sind. Zumeist liegt der Fokus bezüglich der kritisierten Werbeinhalte auf dem Bild der Frau.

Der vielfachen Würdigung und den teilweise sehr ausführlichen Beiträgen der EU-Organe steht ein Defizit an konkreten Regelungen und Vorgaben gegenüber. Die europäischen Bestimmungen bilden eher vage Leitlinien als einen verbindlichen Rechtsrahmen. So wird geschlechterdiskriminie-

656 Illustrativ siehe Carglass-Werbung aus Holland, Frankreich, Italien und England: <https://www.seitvertreib.de/2010/08/17/wie-die-gleiche-werbung-in-4-landern-aussieht/>; dazu siehe auch *Bendt/Fantapié Altobelli/Sander*, Internationales Marketingmanagement, S. 268.

657 *Althans*, Die Übertragbarkeit von Werbekonzeptionen auf internationale Märkte, S. 94, 104 f.

rende Werbung zwar als Problem hervorgehoben. Anstelle konkreter Maßnahmen und rechtsverbindlicher Richtlinien wird sich jedoch auf Feststellungen, Empfehlungen und Aufforderungen beschränkt, die jeweils an keine weiterführenden Konsequenzen geknüpft sind. Das dadurch geschaffene Grundgerüst kann damit allenfalls als Basis für nationale Individuallösungen einzelner Staaten gewertet werden, das den Mitgliedstaaten einen weiten Spielraum bei dem Umgang mit den aufgeworfenen Thesen und den Zielsetzungen lässt. Einzig ein verstärkter Hinweis auf die Werbeselbstregulierung zieht sich wie ein roter Faden durch die unverbindlichen Rechtsakte. Ähnliches lässt sich für die CEDAW der Vereinten Nationen und die Ausführungen des Europarats anführen, welche zwar richtungsweisende Leitlinien schaffen, im Kern jedoch bislang nicht über symbolische Ansätze hinausgehen.

Die Verbände der Werbeselbstregulierung wie die EASA bieten demgegenüber wichtige strukturelle Rahmenbedingungen. Die Bestimmungen der internationalen Werbeselbstregulierung wie der ICC-Marketing-Kodex oder der Advertising Self-Regulation Charter dienen als solide Grundlage für den Aufbau nationaler Werbeselbstregulierungsorganisationen und nationaler Verhaltenskodizes. Welche Geschlechterbilder als diskriminierend erachtet werden können und welche Gegenmaßnahmen unternommen werden sollen, bleibt jedoch ebenfalls offen. Die Grundsätze, wann eine Geschlechterdiskriminierung vorliegt, müssen nach dem Vorbringen der Institutionen national unter Berücksichtigung der kulturellen Besonderheiten ausgefüllt werden. Ob insoweit Harmonisierungseffekte bestehen, erscheint somit zweifelhaft.

Daraus folgend kann in Bezug auf das angestrebte Ziel eines europäischen Lösungsansatzes, dem im vierten Kapitel nachgegangen wird, bereits festgestellt werden, dass die Entwicklung konkreterer Richtlinien zur Werbeselbstregulierung in Anbetracht des weiten Spielraums gewinnbringend wäre, der den einzelnen Staaten sowohl von Seiten internationaler und europäischer Leitlinien als auch von der internationalen Werbeselbstregulierung bei der Definition geschlechterdiskriminierender Werbung und beim Erlass rechtsverbindlicher Maßnahmen oder unverbindlicher Empfehlungen und Verhaltenskodizes eingeräumt wird. Es könnten staatenübergreifende Grundstandards etabliert werden, ohne unverhältnismäßig in nationale, insbesondere kulturelle Charakteristiken einzugreifen. Nichtsdestoweniger dürfen die kulturellen Charakteristiken auch im Rahmen der Selbstregulierung nicht völlig außer Acht gelassen werden. So liegt die Vermutung nahe, dass sich konkretisierende Standards bislang noch nicht durchgesetzt haben, weil Werbung und Geschlechterrollen

stark von lokalen Kulturen geprägt werden, die die Etablierung gemeinsamer Grundsätze erschweren. Je mehr Staaten involviert sind, desto schwieriger wird es einen Grundkonsens zu finden.

Eine ähnliche Problematik zeigt sich auf EU-Ebene, wo kulturelle Aspekte als Argument gegen eingriffsintensivere, insbesondere verbindliche, Maßnahmen zur Regulierung geschlechterdiskriminierender Werbung genannt werden. Hinzukommend ist seit den Nullerjahren eine rückläufige Tendenz auch bei den weichen Maßnahmen und Empfehlungen zu dem Thema festzustellen, die im Hinblick auf die in den letzten Jahren erstarkte Geschlechterdebatte und die Einflüsse von Bewegungen wie „#Metoo“ noch viel Raum für weiterführende Studien lässt.

Abschließend ist – trotz der zu beobachtenden Entwicklungen – festzuhalten, dass die Problematik geschlechterdiskriminierender Werbung bereits vielfach auf internationaler und europäischer Ebene adressiert wurde. Gleichwohl konnten keine klaren Vorgaben für die Regulierung geschlechterdiskriminierender Wirtschaftswerbung, insbesondere für konkrete Geschlechterbilder in der Werbung, vorgefunden werden. Während dies im Rahmen von internationalen Konventionen auf die Größe und die immense kulturelle Vielfalt der Mitgliedsstaaten zurückgeführt werden kann, spielen bei der EU mit hoher Wahrscheinlichkeit kompetenzrechtliche Herausforderungen eine wichtige Rolle. Im Rahmen der internationalen Werbeselbstregulierung könnten ebenfalls kulturelle Erwägungen verantwortlich für das Ausbleiben weiterführender Maßnahmen sein.

Inwieweit sich die Anerkennung des Problems auf internationaler und europäischer Ebene in den einzelnen Staaten im Rahmen ihrer Regulierungspraxis niederschlägt, kann bei der sich anschließenden Erforschung der nationalen Lösungsansätze aufgrund des weiten Anwendungsspielraums und der Auslegungsoffenheit der Vorgaben nur begrenzt beantwortet werden. So ist es ohne eine ausdrückliche Bezugnahme auf eine bestehende internationale oder europäische Empfehlung nur schwer möglich eine konkrete nationale Maßnahme mit dieser in Verbindung zu bringen. Gleichwohl wird das folgende Kapitel zeigen, dass sich die verstärkte Förderung der Werbeselbstregulierung ebenso wie die durch die EASA und durch die ICC geschaffenen strukturellen Grundlagen in der nationalen Regulierungspraxis in Bezug auf geschlechterdiskriminierende Wirtschaftswerbung widerspiegeln.

Kapitel 3: Nationale Lösungsansätze

Die internationalen und europäischen Leitlinien haben nicht nur die staatenübergreifende Anerkennung der Problematik, sondern auch erste staatenübergreifende Ziele offengelegt. Gleichmaßen konnte jedoch ebenfalls festgestellt werden, dass insbesondere kulturelle Erwägungen häufig als Argument gegen einheitliche Standards vorgebracht werden. Daran anschließend bildet das folgende Kapitel den Kern der Arbeit, indem es sich den einzelnen nationalen Methoden und Lösungsansätzen für die Regulierung geschlechterdiskriminierender Werbeinhalte sowie deren Systematisierung widmet.

A. Überblick und Vorgehensweise

Die Ausarbeitung untersucht europäische Werberegulierungssysteme. Dabei stehen jedoch nicht nur supranationale Vorschriften, sondern vor allem auch nationale Regeln im Fokus. Da nicht alle Staaten Europas auf ihre Regulierungsbestimmungen in Bezug auf geschlechterdiskriminierende Werbeinhalte untersucht werden können, werden nachfolgend neun Staaten analysiert, die die Werberegulierungspraxis im europäischen Kulturraum exemplarisch veranschaulichen. Bei der Auswahl der Nationen wurde vorrangig darauf geachtet, verschiedene Regulierungsansätze und -strategien abzubilden. Die ausgewählten Staaten stellen einen Querschnitt der möglichen Regulierungsvarianten dar. Gleichwohl erhebt die Auswahl keinen Anspruch auf Vollständigkeit, sondern bemüht sich, ein Gesamtbild der existierenden Regulierungsvarianten zu zeichnen sowie besondere Eigenarten und Merkmale einzelner Nationen herauszuarbeiten.

I. Staatenauswahl und Gruppierung

Die neun Staaten teilen sich in drei Gruppen, die jeweils ein ähnliches Regulierungssystem bzw. eine ähnliche rechtstechnische Ausformung der Regulierungsstrategie in Bezug auf geschlechterdiskriminierende Werbung aufweisen und daher gut zusammengefasst werden können, um das Verständnis für die einzelnen Ansätze zu verbessern und die jeweiligen Beson-

derheiten zu verdeutlichen. Die erste Gruppe wird teils durch staatliche Stellen reguliert, teils erfolgt eine Verlagerung auf Private. Die zweite Gruppe wird ausschließlich durch staatliche Stellen reguliert oder es existiert zumindest ein ausdrückliches gesetzliches Verbot geschlechterdiskriminierender Werbung. Die dritte Gruppe überwacht die in Rede stehenden Werbebilder im Schwerpunkt durch eine Selbstregulierungsinstitution, die im Vergleich zu den Selbstregulierungsinstanzen der ersten Gruppe gewisse organisatorische oder inhaltliche Vorzüge aufweisen kann. Fast alle ausgewählten Staaten sind Mitgliedstaaten der Europäischen Union, so dass sie der gleichen europäischen Gesetzgebung unterliegen und damit einen ähnlichen oder jedenfalls vergleichbaren politischen und wirtschaftlichen Hintergrund besitzen.

Jede Gruppe besteht aus drei Staaten, wobei die Nation, die innerhalb der Gruppe als erstes behandelt wird, jeweils am ausführlichsten untersucht wird. Darunter fallen die Regulierungsbestimmungen in Deutschland (B.I.), Norwegen (C.I.) und Großbritannien (D.I.). Die Wahl Deutschlands, welches das Land ist, das am umfangreichsten untersucht wird, hat verschiedene Gründe. Zum einen existieren sowohl auf Gesetzebene als auch auf Ebene der Selbstregulierung viele Regelungen und Beispielfälle, deren Analyse eine geeignete Grundlage schafft, auf der die weitere Staatenanalyse aufbauen kann. Zum anderen ist die historische Entwicklung der Regulierung geschlechterdiskriminierender Werbung aufgrund des gut erkennbaren Einflusses sozialer Strömungen auf die Regulierungspraxis in Deutschland sehr interessant. In ihren Bestimmungen gegen geschlechterdiskriminierende Werbeinhalte ebenfalls als besonders spannende Exempel hervorzuheben sind Norwegen und Großbritannien. Während das Werbeselbstregulierungssystem Großbritanniens in vielen einschlägigen Werken als Vorbild oder jedenfalls als Referenzpunkt genannt wird,⁶⁵⁸ ist Norwegen als das erste Land im kontinentaleuropäischen Raum zu würdigen, das eine gesetzliche Vorschrift gegen geschlechterdiskriminierende Werbeinhalte eingeführt hat. Dass beide Nationen als einzige der vorliegend behandelten keine Mitgliedstaaten der EU sind, erlaubt daneben weitere Rückschlüsse auf die Bedeutung europäischer Leitlinien auf die Ausgestaltung des Werberegulierungssystems. Gleichwohl ermöglichen es die Erkenntnisse des zweiten Kapitels diesbezüglich bereits

658 Siehe etwa *Jergolla*, Die britische Werbeselbstkontrolle anhand des Advertising Code – eine Gegenüberstellung mit der Rechtslage in Deutschland, WRP 2003, 431 (432); auch *Muela-Molina/Perelló-Oliver*, Advertising self-regulation, Communication & Society 2014, 1 (3).

die Vermutung aufzustellen, dass sich keine wesentlichen Unterschiede zwischen den Staaten vorfinden lassen werden, die auf den – als eher unbestimmt und unverbindlich vorgefundenen – europäischen Vorgaben beruhen. Zumal Großbritanniens Austritt aus der EU noch nicht in allzu weiter Vergangenheit liegt und Norwegen durch seine Mitgliedschaft im Europäischen Wirtschaftsraum (EWR) ebenfalls eine besondere Nähe zur EU und ihren Mitgliedern hat.

Als weitere Staaten folgen Österreich (B.II.) und Frankreich (B.III.) in der ersten Gruppe, Dänemark (C.II.) und Spanien (C.III.) in der zweiten Gruppe und Italien (D.II.) und Schweden (D.III.) in der dritten Gruppe. Österreich ist aufgrund der besonderen kulturellen Nähe⁶⁵⁹ zu Deutschland ein gutes Vergleichsobjekt. Die Regulierungsbestimmungen Frankreichs sind aufgrund dessen Stellung als wichtiger Handelspartner Deutschlands⁶⁶⁰ und als treibende Kraft in der Europapolitik⁶⁶¹ erforschenswert. Dänemark und Spanien erlauben es neben Norwegen, die staatlichen Bestimmungen gegen geschlechterdiskriminierende Werbung zu beleuchten. Während Dänemark gleich drei unterschiedliche Gesetze gegen geschlechterdiskriminierende Werbung hat, kombiniert Spanien das Gesetz mit einer Selbstregulierungsorganisation, so dass durch die Analyse nicht nur eine andere Perspektive beleuchtet wird, sondern gleichermaßen deutlich wird, welche Auswirkungen diese Kombination auf staatliche Maßnahmen haben kann. Italien und Schweden ergänzen die Gruppe mit Großbritannien durch besondere Stärken der Werbeselbstregulierung. Schweden und Italien bilden zudem zwei unterschiedliche Geschlechterkulturen ab, die sich auch im Umgang mit Geschlechterdarstellungen in der Werbung widerspiegeln.

Zur Verdeutlichung der nationalen Unterschiede in Bezug auf Geschlechtergleichheit kann ein Blick auf drei internationale Studien geworfen werden. Der *Gender Equality Index*⁶⁶² untersucht die 28 EU-Mitglieds-

659 Index kultureller Ähnlichkeit, Deutschland-Österreich: 0,846. Siehe http://userp. age.fu-berlin.de/~jroose/indexkultahn/main_indexwerte.htm.

660 <https://www.francoallemand.com/wirtschaftsbeziehungen>.

661 <https://www.diplomatie.gouv.fr/de/aussenpolitik-frankreichs/frankreich-und-europa/frankreich-und-die-eu/>.

662 Der *Gender Equality Index* ist ein wesentlicher Bestandteil der Politikgestaltung innerhalb der EU. Seit der ersten Ausgabe im Jahr 2013 hat der Index die Fortschritte in Bezug auf die Gleichstellung der Geschlechter verfolgt und anhand der politischen Ziele der EU bewertet. Er zeigt sowohl Fortschritte als auch Rückschläge auf und untersucht, was besser gemacht werden kann, um Chancen für Veränderungen zu ergreifen. Der Gleichstellungsindex 2020

staaten anhand von 31 unterschiedlichen Indikatoren, die in die acht Bereiche Arbeit, Geld, Wissen, Zeit, Macht, Gesundheit, Gewalt gegen Frauen und Ungleichheit fallen. Das Ergebnis spiegelt die unterschiedlichen Standards in Bezug auf Geschlechtergleichstellung wider. Während Schweden mit 83,8 Prozent an erster Stelle steht, ist Italien mit 63,5 Prozent weiter unter im Ranking zu finden (Abb. 9).⁶⁶³

SE	83.8
DK	77.4
FR	75.1
UK	72.7
ES	72.0
DE	67.5
AT	66.5
IT	63.5

Abb. 9: Gender Equality Index 2020, European Institute für Gender Equality

Ferner untersucht der *Global Gender Gap Index* des *World Economic Forum* die weltweite Entwicklung geschlechtsspezifischer Unterschiede in den vier Schlüsseldimensionen wirtschaftliche Teilhabe und Chancen, Bildungsniveau, Gesundheit und Überleben sowie politische Teilhabe. Der Index misst Fortschritte im Zeitverlauf und veranschaulicht eine Diskrepanz zwischen den nordischen Ländern und Italien. Während sich beispielsweise Norwegen und Dänemark im Jahr 2020 erneut unter den ersten vier Plätzen befinden, belegt Italien nur den 78. Rang, der bereits zur unteren Hälfte des Rankings gehört.⁶⁶⁴

wurde in einer Prüfung durch die Gemeinsame Forschungsstelle der Europäischen Kommission als zuverlässiges Messinstrument für die Gleichstellung der Geschlechter in der Europäischen Union anerkannt (<https://eige.europa.eu/gender-equality-index/about>).

663 Der EU-Mittelwert liegt bei 67,9 Prozent. Norwegen ist nicht Teil der Analyse.

664 Global Gender Gap Report 2020, World Economic Forum. http://www3.weforum.org/docs/WEF_GGGR_2020.pdf.

Eine ähnliche Tendenz zeigt sich auch in einer anderen Studie, die die Zustimmung zur Aussage „es ist die Aufgabe des Mannes, Geld zu verdienen, die Frau ist für Haushalt und Familie zuständig“ untersucht hat. Während die nordischen Staaten mit Ausnahme von Finnland sowie die Niederlande die egalitärsten Einstellungen zur Rollenverteilung von Frauen und Männern vertraten,⁶⁶⁵ wies Italien zusammen mit vielen osteuropäischen Staaten eine Zustimmungsrate von rund 34 Prozent auf (Abb. 10).⁶⁶⁶



Abb. 10: Anteil der Bevölkerung mit traditionellen Rollenvorstellungen der Geschlechter in Europa

II. Untersuchungsgegenstand

Der Untersuchungsgegenstand im Rahmen der jeweiligen Staatenanalyse kann in drei Ebenen unterteilt werden. Das kodifizierte Recht (1.) um-

665 Bspw. Dänemark: 5,7 Prozent; Schweden: 5,1 Prozent; Norwegen: 9,2 Prozent; Niederlande: 7,2 Prozent.

666 DIW Wochenbericht, Nr. 9/21, Berlin, S. 144 f., siehe https://www.diw.de/documents/publikationen/73/diw_01.c.812214.de/21-9.pdf.

fasst eine Beschreibung des Regulierungssystems selbst. Dafür werden die verschiedenen staatlichen und selbstregulatorischen Elemente sowohl abstrakt in das Rechtssystem eingeordnet als auch konkret inhaltlich, beispielsweise in Bezug auf Rechtsgüter und Verpflichtete, näher beleuchtet. Die Rechtsanwendung und Rechtsdurchsetzung (2.) beinhaltet die Regulierungspraxis, darunter die Anwendung der Rechtsvorschriften durch Gerichte und andere staatliche Stellen, Sanktionsmöglichkeiten, Beispielfälle der Selbstregulierung und damit verbundene Herausforderungen. Der Blick auf den außerjuristischen Hintergrund (3.) ermöglicht die Verknüpfung von Regulierungsaspekten mit gesellschaftlichen Entwicklungen und Strömungen.

1. Kodifiziertes Recht

Der Fokus im Rahmen der Untersuchung der inhaltlichen Ausgestaltung der Werberegulierungssysteme liegt auf der Art und Weise der Regulierung und der Identifizierung der verschiedenen Regelungsinstrumente in Form von Richtlinien oder Kodizes ebenso wie deren Rechtsquellen. In Bezug auf staatliche Regulierungsansätze in Form von Gesetzen und Verordnungen bedeutet das beispielsweise, dass insbesondere die Verortung der Vorschriften und die Eingliederung in das jeweilige Rechtssystem untersucht wird. Dies erlaubt einerseits festzustellen, ob eine Regelung sich auf spezifische Medien oder Werbeträger beschränkt. Andererseits kann die Untersuchung Aufschluss darüber geben, welche Rechtsgüter die Regelungen schützen und welche Ziele sie verfolgen. Darüber hinaus ergibt sich daraus, wer beurteilt, welche Inhalte als sexistisch qualifiziert werden. Bei der Selbstregulierung liegt der Fokus hingegen stärker auf der Organisation der jeweiligen Institution, auf der Frage nach der Schaffung und der Durchsetzung schriftlicher Selbstregulierungskodizes, auf der Beteiligung unterschiedlicher Personengruppen sowie auf der Existenz eines Beschwerde- und Sanktionssystems.

Neben der Kompetenzverteilung zwischen staatlichen und nicht-staatlichen Normgebern liegt ein weiteres Augenmerk auf der konkreten Ausgestaltung der bestehenden Vorschriften. Von Relevanz sind hierbei die Formulierungen, die festlegen, welche Bilder und Inhalte reguliert werden, sowie die Frage, inwiefern die Formulierungen die Anerkennung der Problematik sowie seiner Auswirkungen widerspiegeln. Daneben werden Stärken und Schwächen eines Regulierungssystems oder eines einzelnen Regulierungsinstrumentes thematisiert. Gemeinsamkeiten in Form von Mus-

tern und Strukturen bestimmter Regulierungskonzepte sowie möglicher Herausforderungen können bereits identifiziert werden. Der Blick über die Grenzen der Staaten hinweg ermöglicht nicht nur das Verständnis für Nation übergreifende Standards, sondern ebenfalls für nationale Besonderheiten zu verbessern.⁶⁶⁷ Gleichmaßen stehen Entwicklungstendenzen und der Einfluss internationaler und europäischer Leitlinien im Fokus. Hierfür orientiert sich die Arbeit an den herausgearbeiteten internationalen und europäischen Leitlinien aus dem zweiten Kapitel. Im Fokus steht dabei die Frage, inwieweit sich Staaten auf konkrete Vorgaben berufen und diese als Ausgangspunkt oder Einflussfaktor bei der Entwicklung nationaler Lösungsansätze und Regulierungsstrategien nutzen.

2. Rechtsanwendung und Rechtsdurchsetzung

Als weiterer Schwerpunkt wird die Entscheidungspraxis, also die Anwendung und der Umgang mit den Regelungen durch die unterschiedlichen Akteur:innen, anhand von exemplarischen Fällen und Entscheidungen untersucht. Hierbei werden neben Bewertungskriterien und -mustern die Sanktionsmöglichkeiten und Schwierigkeiten bei der Rechtsanwendung und Rechtsdurchsetzung des jeweiligen Regulierungssystems näher betrachtet.

3. Außerjuristischer Hintergrund

Zuletzt wird, soweit dies möglich ist, auf die historischen, sozialpolitischen und die kulturellen Hintergründe in Zusammenhang mit den Regulierungsinstrumenten und der Regulierungspraxis eingegangen. Dieser Analyse liegt die Annahme zugrunde, dass die Grenzen des Zulässigen und des Unzulässigen nicht nur im Sinne einer statischen, geografischen Betrachtung national und kulturell unterschiedlich gezogen werden, sondern auch innerhalb der jeweiligen Kulturkreise einem zeitlichen Wandel unterworfen sind. Die gegenwärtigen Rahmenbedingungen können mithin nicht ohne Berücksichtigung der öffentlichen Diskurse, der Zielsetzungen und der Strukturen, in denen sie sich entwickelt haben, untersucht wer-

667 Esser, Gut, dass wir verglichen haben S. 437 f.; Puppis, Einführung in die Medienpolitik, S. 91.

den. Schließlich läuft der Wandel rechtlicher Einschätzungen in der Regel parallel zur gesellschaftlichen Entwicklung.

III. Untersuchungsziele

Die Analyse der nationalen Lösungsansätze hat drei aufeinander aufbauende Ziele. Zunächst dient sie dem Erfassen der individuellen Strukturen und Inhalte (1.) in Form einer Bestandsaufnahme. Zweites Ziel ist es, der Frage nach der Effektivität (2.) des jeweiligen Regulierungssystems näher zu kommen. Zwar ist eine vollumfängliche oder abschließende Einschätzung der Effektivität der Regulierungssysteme aufgrund der Komplexität der Materie in der Abhandlung nicht möglich. Jedoch können einzelne Stärken und Schwächen der Regulierungsorganisation und der Praxis kenntlich gemacht werden. Darüber hinaus wird eine erste Beurteilung der Funktionalität einzelner Regulierungsinstrumente anhand ausgewählter Qualitätsmerkmale erfolgen. Zu berücksichtigen ist, dass die Arbeit nicht den Zweck verfolgt, das „beste“ oder „effektivste“ Regulierungsinstrument oder -system offenzulegen, sondern es vorrangig darum geht, die wichtigsten Grundvoraussetzungen, Einflussfaktoren und Prozesse innerhalb der jeweiligen Systeme herauszuarbeiten. Darauffolgend können als drittes Ziel die Gemeinsamkeiten und Unterschiede zwischen den Staaten identifiziert werden, um schließlich im Rahmen der Systematisierung (E.) Feststellungen zu staatenübergreifenden Tendenzen und Mustern (3.) in Bezug auf die Regulierung geschlechterdiskriminierender Werbung innerhalb Europas zu treffen.

1. Struktur und Inhalt

Die Struktur des Regulierungssystems bestimmt sich anhand der existierenden Regulierungsinstrumente und der Organisation der nationalen Regulierungspraxis. Die Ergründung der Inhalte der verschiedenen Bestimmungen offenbart ebenso wie das Studieren von Beispielfällen, welche Geschlechterdarstellungen aus welchen Gründen als geschlechterdiskriminierend eingestuft werden. Beide Elemente legen den Grundstein sowohl für die Ergründung der Funktionalität, insbesondere der Stärken und Schwächen, als auch für den Vergleich der nationalen Regulierungssysteme.

2. Funktionalität

Das Hervorheben von Stärken und Schwächen innerhalb des Regulierungssystems oder in Bezug auf einzelne Regulierungsinstrumente wird durch Kriterien zur Bemessung der Funktionalität ergänzt. Dabei orientiert sich die Bewertung eines Regulierungssystems nicht an den Kategorien von Rechtmäßigkeit oder Rechtswidrigkeit, sondern am positiven Gestaltungserfolg.⁶⁶⁸ Die ausgewählten Kriterien, anhand derer ein Regulierungsinstrument bewertet wird, beschränken sich daher auf einzelne Bestandteile und können mithin nur eine Aussage zur Funktionalität von Teilaspekten treffen. Sie werden im Folgenden als „Qualitätsmerkmale“ bezeichnet.

Mader und *Rütsche* beschreiben die Qualitätsmerkmale in Bezug auf staatliche Regulierung als „praktische Kriterien“, da sie einen praktischen Beitrag zur formellen und materiellen Qualität staatlicher Regulierung leisten.⁶⁶⁹ Darunter fassen sie Aspekte wie beispielsweise die Notwendigkeit staatlichen Handelns, eine durch Wirkungshypothesen untermauerte Adäquanz der gewählten Maßnahmen und die Akzeptanz der Regulierung.⁶⁷⁰ Ebenso erkennen sie die Responsivität eines Regulierungssystems, die sie als stete Überprüfung der Adäquanz und Anpassung an neue Entwicklung und Gegebenheiten definieren,⁶⁷¹ und die Stringenz, vor allem die Widerspruchsfreiheit, der Entscheidungspraxis als Qualitätsmerkmale an.⁶⁷²

Ähnliche Kriterien haben *Seufert* und *Gundlach* in Bezug auf die Selbstregulierung aufgestellt. Sie erkennen die Regulierungspraxis als effektiv an, wenn sie eine soziale Praxis der Kooperation aller Beteiligten umfasst, die zur Akzeptanz und zum Vertrauen in die Ziele und Mittel der Regulierung führt. Daneben betonen sie, dass ein Instrument nur erfolgreich ist, wenn es auch in der Lage ist, die damit verfolgten gesellschaftlichen Ziele zu erreichen. Ideal sei dabei eine graduelle Veränderung, die eine ausgewogene Balance zwischen Flexibilität und Kontinuität erlaubt.⁶⁷³

668 *Schorkopf*, Regulierung nach den Grundsätzen des Rechtsstaates, JZ 2008, 20 (24 f.).

669 *Mader/Rütsche*, Regulierung, Deregulierung, Selbstregulierung, ZSR 2004, 1 (138).

670 Ebenda (139, 141 f.).

671 Ebenda (143).

672 Ebenda (145).

673 *Seufert/Gundlach*, Medienregulierung in Deutschland, S. 133.

Muela-Molina und *Perelló-Oliver* definieren ebenfalls Kriterien für eine effektive Werbeselbstkontrolle. Zu diesen gehört ein gesteigertes Bewusstsein der Verbraucher:innen über die Möglichkeiten, die ihnen die Selbstregulierung bietet. Zusammenfassend würde die Zufriedenheit von Beschwerdeführer:innen und ein hohes Maß an Transparenz hilfreich dafür sein, ein entsprechendes Vertrauen in der Bevölkerung aufzubauen und zu erhalten.⁶⁷⁴ Die Akzeptanz in der Öffentlichkeit könne weiterhin vor allem durch die Beteiligung unterschiedlicher Interessengruppen, die sowohl Expert:innen als auch unabhängige Personen umfassen, gewährleistet werden.⁶⁷⁵

Ausgehend von diesen Überlegungen wird die Akzeptanz der Regulierungsinstrumente durch die Regulierten genauso wie durch die Gesellschaft als zu erforschendes Qualitätsmerkmal im Rahmen der Staatenanalyse festgehalten. Die Akzeptanz impliziert nicht nur die Responsivität des Regulierungssystems, sondern ebenfalls, dass die Auswahl des Regulierungsinstruments, insbesondere die Notwendigkeit staatlichen Handelns, hinreichend abgewogen wurde. Ein weiteres Qualitätsmerkmal ist die Stringenz der Entscheidungspraxis der Gerichte ebenso wie der Selbstregulierungsinstanzen. So muss Regulierung im Allgemeinen vorhersehbar und planbar sein, damit die betroffenen Akteur:innen in der Lage sind, ihre Werbestrategien und Entscheidungen auf eine hinreichend gesicherte Grundlage zu stützen. Nur so können Verhaltensweisen nachhaltig angepasst und Erwartungshaltungen gesteuert werden. Die Stringenz der Entscheidungspraxis steigert zuletzt auch die Anerkennung von und das Vertrauen in Regulierungsbestimmungen.⁶⁷⁶

3. Staatenübergreifende Tendenzen und Muster

Angesichts der variablen Mehrebenen-Regulierungssysteme ist im Rahmen der vorliegenden Ausarbeitung kein vollständiger Funktionsvergleich im Sinne eines Rechtsvergleichs zwischen den Staaten möglich. Zum einen ist jedes Werberegulierungssystem zu komplex, als dass es ganzheitlich erforscht werden könnte, ohne den Rahmen der Arbeit zu sprengen. Zum

674 *Muela-Molina/Perelló-Oliver*, Advertising self-regulation, *Communication & Society* 2014, 1 (6).

675 Ebenda (7).

676 Ähnlich *Mader/Rütsche*, Regulierung, Deregulierung, Selbstregulierung, *ZSR* 2004, 1 (145).

anderen kann keine Regulierungsmaßnahme ohne die Reflexion des politischen, wirtschaftlichen oder kulturellen Kontexts, in dem sie sich befindet, analysiert und gewürdigt werden. Es wird daher ausschließlich auf Gemeinsamkeiten und Unterschiede der jeweiligen Regulierungsinstrumente hingewiesen, ohne diese abschließend zu bewerten. Erst im Rahmen der Systematisierung werden staatenübergreifende Muster und Tendenzen hervorgehoben.

B. Werbeselbstkontrolle im Schatten des Werberechts

Die Erforschung der nationalen Werberegulierungssysteme beginnt mit Deutschland (I.), Österreich (II.) und Frankreich (III.). Alle drei Staaten weisen ein ähnliches Regulierungssystem auf, das sowohl Elemente der staatlichen Regulierung als auch der Selbstregulierung beinhaltet. Dabei wird die Regulierung geschlechterdiskriminierender Werbung trotz eines insgesamt strengeren und stärker kodifizierten Werberechts im Schwerpunkt von jeweils verhältnismäßig unbekanntem und weniger durchsetzungsstarken Selbstregulierungsorganisationen vorgenommen. So ist die Selbstregulierung in Deutschland vorwiegend als Ergänzung zum geltenden Recht anzuerkennen. Ähnlich liegt die Situation in Österreich und Frankreich. Beide Staaten zeigen jedoch insbesondere in den letzten Jahren einen Anstieg des Bewusstseins für die Thematik, dem unterschiedliche Maßnahmen gefolgt sind, die es aufgrund ihres progressiven Ansatzes genauer zu betrachten lohnt.

I. Deutschland

Im Rahmen der Erforschung des deutschen Werberegulierungssystems wird zunächst ein Überblick zum institutionellen Rahmen (1.) gegeben. Anschließend werden die relevanten verfassungsrechtlichen Vorgaben (2.) behandelt, die mit Geschlechterdarstellungen in der Werbung in Zusammenhang stehen. Nachfolgend wird auf die einfachgesetzlichen Regelungen (3), insbesondere deren Schutzzumfang und deren Anwendungspraxis, eingegangen. Abschließend werden die Richtlinien und Entscheidungen der Werbeselbstkontrolle (4.) in Bezug auf geschlechterdiskriminierende Wirtschaftswerbung und die:der Werbemelder:in der Non-Profit-Organ-

sation *Pinkstinks* (5.), bei der:dem es sich um eine regulierungsähnliche Plattform einer Protest- und Bildungsorganisation⁶⁷⁷ handelt, erforscht.

1. Institutioneller Rahmen

Die Regulierung geschlechterdiskriminierender Werbung erfolgt sowohl durch staatliche Stellen als auch durch Institutionen der Werbeselbstregulierung.

a. Staatliche Regulierung

In Deutschland ist Werbung durch eine Vielzahl von gesetzlichen Vorschriften⁶⁷⁸ vor allem der staatlichen Regulierung unterworfen, deren Durchsetzung zumeist den Zivilgerichten zugewiesen ist.⁶⁷⁹ Ein einheitliches und allumfassendes Regelwerk besteht nicht.⁶⁸⁰ Vielmehr lassen sich die unterschiedlichen Vorschriften sowohl im Privatrecht als auch im öffentlichen Recht, vereinzelt im Strafrecht wiederfinden.⁶⁸¹ Einige Autor:innen trennen zur Systematisierung der bestehenden Bestimmun-

677 Ursprünglich ist „Pinkstinks“ eine Kampagne gegen geschlechterspezifisches Marketing für Kinder gewesen, die 2008 von zwei Aktivistinnen in London gestartet wurde. Von dieser inspiriert gründete die Genderforscherin *Stevie Schmiedel* 2012 die deutsche Non-Profit-Organisation *Pinkstinks* mit einem ähnlichen Ziel, nämlich gegen Sexismus und starre Geschlechterrollen in Medien und Werbung vorzugehen. Inzwischen handelt es sich bei der Organisation um ein achtköpfiges Team, das unter anderem ein Online-Magazin und einen Newsletter herausgibt, ein Kampagnenbüro leitet und Bildungsarbeit in Kitas und Schulen leistet. Weiterführend siehe *Kapitel 3*, B. I. 5 und <https://pinkstinks.de/was-wir-tun/>.

678 Bereits 1982 beschreibt *Hörle* das deutsche Werbe- und Wettbewerbsrecht als äußerst stark reguliert und mit seinen Wurzeln bis ins neunzehnte Jahrhundert zurückreichend. *Hörle*, Werbeselbstdisziplin in Deutschland, WRP 1982, 504 (504 f.).

679 Vgl. *Seufert/Gundlach*, Medienregulierung in Deutschland, S. 300.

680 So wird das deutsche Werberecht unter anderem als „Patchwork“ bezeichnet (*Hasebrink/Schulz/Dreyer u.a.*, Zur Entwicklung der Medien in Deutschland zwischen 2013 und 2016, S. 147). *Völzmann* spricht von einem „Flickenteppich aus medien- und strafrechtlichem Schutz“ (*Völzmann*, Geschlechtsdiskriminierende Wirtschaftswerbung, S. 229).

681 Dazu vgl. *Siegert/Brecheis*, Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft, S. 50; ebenso *Kleist/Lamprecht-Weißenborn/Scheuer*, Markt ohne Marke-

gen zwischen Medien- und Wirtschaftsrecht⁶⁸², andere nach thematischen Schwerpunkten und Zielgruppen wie „allgemeingültigen, wettbewerbsorientierten und Verbraucherschützenden sowie spezifischen medien- oder produkt- bzw. dienstleistungsspezifischen Werberegulungen“.⁶⁸³ Darüber hinaus sind viele der Vorschriften europarechtlich geprägt.⁶⁸⁴

b. Selbstregulierung

Neben der Regulierung durch den Staat befasst sich der Deutsche Werberat als Selbstkontrollorgan der Werbewirtschaft mit der Überwachung von Wirtschaftswerbung. Eine seiner Aufgaben besteht in der Implementierung ethischer Grundstandards. Aufgrund der Kombination aus staatlichen und selbstregulatorischen Elementen wird in Deutschland teilweise von einem „dualen Werberegulierungssystem“ gesprochen.⁶⁸⁵ Gleichwohl ist die Bedeutung des Werberats in Bezug auf das gesamte regulierte Werbematerial im Vergleich zu Werbeselbstregulierungsinstanzen anderer Staaten gering.⁶⁸⁶ Einzig bei rechtlich unbestimmten Fragen wie Ethik und Moral kommt dem Selbstregulierungsorgan eine tragende Rolle zu.⁶⁸⁷

c. Regulierung geschlechterdiskriminierender Werbung

Für die Sondermaterie geschlechterdiskriminierender Werbung ist der Deutsche Werberat bislang die entscheidende Regulierungsinstanz.⁶⁸⁸ Dies

ting?, S. 11; zur Verbreitung von normativen Bilderregeln in weit auseinanderliegenden Gesetzesmaterien siehe *Dreier*, Bild und Recht, S. 115.

682 So etwa *Seufert/Gundlach*, Medienregulierung in Deutschland, S. 300.

683 So etwa *Kleist/Lamprecht-Weissenborn/Scheuer*, Markt ohne Marketing?, S. 11.

684 Dazu vgl. *Schicha*, Wirtschaftswerbung zwischen Information, Provokation und Manipulation, S. 260 f.

685 Ebenda; vgl. ebenfalls *Heyd*, Werbeselbstkontrolle, S. 83; auch <https://www.werberat.de/aufgaben-und-ziele>.

686 Grund ist vor allem die weitreichende rechtliche Ordnung von Wettbewerb und Werbung in Deutschland. *Hörle*, Werbeselbstdisziplin in Deutschland, WRP 1982, 504 (504 f.); *Ruess/Voigt*, Wettbewerbsrechtliche Regelung von diskriminierenden Werbeaussagen, WRP 2002, 171 (172).

687 *Hörle*, Werbeselbstdisziplin in Deutschland, WRP 1982, 504 (507); vgl. *Ruess/Voigt*, Wettbewerbsrechtliche Regelung von diskriminierenden Werbeaussagen, WRP 2002, 171 (172).

688 Vgl. *Völzmann*, Geschlechtsdiskriminierende Wirtschaftswerbung, S. 66.

hängt in erster Linie damit zusammen, dass dieser Bereich im Vergleich zum sonstigen deutschen Werberegulierungsrecht nur sehr vereinzelt durch einfachgesetzliche Vorschriften geregelt wird. So existiert kein ausdrückliches Verbot geschlechterdiskriminierender Werbung. Einige gesetzliche Bestimmungen ziehen zwar insbesondere bei Werbebildern, die den Menschenwürdekern verletzen, Grenzen.⁶⁸⁹ Häufig handelt es sich bei ihnen jedoch um Generalklauseln oder Normen mit unbestimmten Rechtsbegriffen, so dass sie im Rahmen der Rechtsanwendungspraxis von Richter:innen konkretisiert werden müssen und verstärkt verfassungsrechtlich geprägt sind.⁶⁹⁰ Da die Vorschriften bei der Bewertung von Geschlechterdarstellungen nur selten zur Anwendung kommen, fällt die Regulierung geschlechterdiskriminierender Werbung heute überwiegend in den Aufgabenbereich des Werberats. Die Bewertung fragwürdiger Geschlechterbilder macht einen großen Teil seiner Arbeit aus.⁶⁹¹

2. Verfassungsrecht

Bevor die verschiedenen Regulierungsinstrumente näher beleuchtet werden, werden die relevanten verfassungsrechtlichen Bestimmungen, die insbesondere durch die Rechtsanwendung durch die Zivilgerichte Beachtung finden, untersucht. So wird die Gleichstellung von Frauen und Männern ebenso wie die Grenzen der Wirtschaftswerbung durch die Verfassung beeinflusst. Sowohl für staatliche als auch für selbstregulatorische Bestimmungen dienen die verfassungsrechtlichen Vorschriften dabei als Grundlage und Grenze zugleich. In Bezug auf geschlechterdiskriminierende Werbung sind vor allem zwei verfassungsrechtlich geschützte Positionen zu berücksichtigen: auf der einen Seite die Werbefreiheit und auf der anderen Seite der Diskriminierungsschutz und das Ziel der Geschlechtergleichstellung.⁶⁹² Zu betonen bleibt, dass eine vollumfassende Analyse der betroffe-

689 Dazu auch *Seufert/Gundlach*, Medienregulierung in Deutschland, S. 301; ebenso *Dackweiler*, Europäische Gleichstellungspolitik, KJ 2017, 297 (301).

690 *Dreier/Schulze-Fielitz*, GG Art. 20 Rn. 133 ff.

691 „Geschlechterdiskriminierende Werbung“, also sexistische Werbung, Frauen- und/oder Männerdiskriminierung, steht nach wie vor an der Spitze der Gründe, warum sich die Bevölkerung mit Protesten an den Werberat wendet“. <https://www.werberat.de/werberat-bilanziert-das-jahr-2020-burger-nutzen-auch-corona-zeiten-engagierte-den-werberat>.

692 Ausführlich zu der Rolle verfassungsrechtlicher Gegebenheiten in Geschlechtergleichstellungsfragen siehe *Lambert/Scribner*, A Politics of Difference versus a

nen Rechte den Rahmen der Arbeit sprengen würde, so dass nachfolgend ausschließlich die für die weitere Erforschung der Thematik wesentlichen Grundlagen erörtert werden.⁶⁹³

a. Grundsatz der Kommunikations- und Werbefreiheit

Werbeinhalte können in die Schutzbereiche mehrerer Grundrechte fallen.⁶⁹⁴ Lange Zeit war umstritten, ob Wirtschaftswerbung nur von der Berufsfreiheit (Art. 12 Abs. 1 GG) oder ebenfalls von der Meinungsfreiheit (Art. 5 Abs. 1 S. 1 GG) geschützt wird.⁶⁹⁵ Spätestens seit der *Benetton*-Rechtsprechung sind die Leitlinien für den verfassungsrechtlichen Schutz jedoch eindeutiger.⁶⁹⁶ Die Werbebilder des Modeunternehmens, in denen mit Aidskranken Menschen, Kinderarbeit und ölverpesteten Enten für Kleidung geworben wurde, waren um die Jahrtausendwende Gegenstand mehrerer Gerichtsurteile.⁶⁹⁷ Diese verdeutlichen den gerichtli-

Politics of Equality, *Comparative Politics* 2009, 337 (338 ff.); ebenso *Lucas*, Does gender specificity in constitutions matter?, *DJCL* 2009, 133 (133 ff.).

693 Eine umfassende Auseinandersetzung mit dieser Thematik findet sich in *Völzmann*, Geschlechtsdiskriminierende Wirtschaftswerbung, S. 83 ff.; sowie in *Arnold*, Wirtschaftswerbung und die Meinungsfreiheit des Grundgesetzes, S. 129 ff.

694 Nach *Arnold* ist der verfassungsrechtliche Schutz der kommerziellen Werbung nicht zu unterschätzen. *Arnold*, Wirtschaftswerbung und die Meinungsfreiheit des Grundgesetzes, S. 48.

695 In den Siebzigerjahren erkannte das Bundesverfassungsgericht in Wirtschaftswerbung nur wirtschaftliche Rechtspositionen und keine Meinung. Siehe BVerfG v. 10.12.1975, 1 BvR 118/71, NJW 1976, 559; ebenso BVerfG v. 22.01.1997, 2 BvR 1915/91, NJW 1997, 2871; von Mangoldt/Klein/Starck I/ *Manssen*, Art. 12 Rn. 81; dazu auch *Arnold*, Wirtschaftswerbung und die Meinungsfreiheit des Grundgesetzes, S. 2.

696 Die in Rede stehenden Benetton-Werbekampagnen wurden nicht nur in Deutschland geschaltet und stießen damit europaweit auf Gegenwind. In vielen Staaten, darunter auch in Deutschland, gingen Beschwerden bei den Werberäten ein, wobei deren Vorgehen zumeist als ausreichend erachtet wurde. Dass in Deutschland schließlich doch die Gerichte zu entscheiden hatten, wird unter anderem mit dem in Deutschland fehlenden Durchsetzungssystem der Werbeselbstregulierung begründet. *Henning-Bodewig*, Ethics, Taste and Decency in Advertising, S. 74; dazu ebenfalls *Arnold*, Wirtschaftswerbung und die Meinungsfreiheit des Grundgesetzes, S. 2.

697 BVerfG v. 11.03.2003, 1 BvR 426/02, NJW 2003, 1303 (Benetton II); BVerfG v. 12.12.2000, 1 BvR 1762/95 u. 1787/95, NJW 2001, 591 (Benetton I); BGH v. 06.07.1995, I ZR 110/93, NJW 1995, 2490; BGH v. 06.07.1995, I ZR 180/94, NJW 1995, 2492; BGH v. 06.07.1995, I ZR 239/93, NJW 1995, 2488.

chen Umgang mit Wirtschaftswerbung.⁶⁹⁸ Im Jahr 1995 hatte der Bundesgerichtshof entschieden, dass die Werbebilder gegen die Menschenwürde verstießen und sittenwidrig seien.⁶⁹⁹ Nach einem neun Jahre andauernden Rechtsstreit hob das Bundesverfassungsgericht in den Urteilen „Benetton I“ und „Benetton II“ die Auffassung des Bundesgerichtshofs mit Verweis auf den Schutz der Meinungsfreiheit des Modeunternehmens auf und erklärte die Werbungen für rechtskonform.⁷⁰⁰ Demnach handelt es sich bei allen Werbeanzeigen, die wirtschaftliche, politische, soziale oder kulturelle Probleme zum Gegenstand haben, um Meinungsäußerungen, die in den Schutzbereich der Meinungsfreiheit aus Art. 5 Abs. 1 S. 1 GG fallen.⁷⁰¹ Weiterführend heißt es, dass Grundrechtsschutz unabhängig davon besteht, „ob eine Äußerung rational oder emotional, begründet oder grundlos ist und ob sie von anderen für nützlich oder schädlich, wertvoll oder wertlos gehalten wird“.⁷⁰² So werde die „anprangernde, gesellschaftskritische Wirkung“ einer Werbeanzeigen durch den Werbekontext nicht in Frage gestellt.⁷⁰³

Auch die folgenden thematisch vergleichbaren Entscheidungen des Bundesverfassungsgerichts bestätigten die Ausweitung des Schutzbereichs der Meinungsfreiheit, die nunmehr ausdrücklich auch Wirtschaftswerbung umfasst, die gesellschaftspolitische Themen aufgreift, auf Missstände oder soziale Probleme aufmerksam macht oder einen sonst wertenden, meinungsbildenden Inhalt hat.⁷⁰⁴ Bei der Diskussion um Werbeverbote wird seitdem auf den hohen verfassungsrechtlichen Rang der Meinungsfreiheit

698 Dazu *Stender-Vorwachs*, Frau und Mann in der Werbung – rechtlich betrachtet, S. 53; ebenso ausführlich in *Doukas*, Werbefreiheit und Werbeschränkungen, S. 246 ff.; auch *Streinz*, Europäisches und deutsches Verfassungsrecht: Erfassung von geschäftlicher Werbung, S. 104.

699 BGH v. 06.07.1995, I ZR 110/93, NJW 1995, 2490; BGH v. 06.07.1995, I ZR 180/94, NJW 1995, 2492; BGH v. 06.07.1995, I ZR 239/93, NJW 1995, 2488; ebenfalls der Deutsche Werberat hatte die Motive als Verstöße gegen ihre Verhaltenskodizes bewertet. *Bohrmann*, Ethik – Werbung – Mediengewalt, S. 113.

700 BVerfG v. 11.03.2003, 1 BvR 426/02NJW 2003, 1303 (Benetton II); BVerfG v. 12.12.2000, 1 BvR 1762/95 u. 1787/95, NJW 2001, 591 (Benetton I); vgl. dazu *Abrens*, Die Benetton Rechtsprechung des BVerfG und die UWG-Fachgerichtsbarkeit, JZ 2004, 763 (763); *Wortmann*, Fashion United, 28.04.2017.

701 BVerfG v. 12.12.2000, 1 BvR 1762/95 u. 1787/95, NJW 2001, 591 (592).

702 Ebenda (593).

703 Ebenda.

704 Vgl. *Abrens*, Die Benetton Rechtsprechung des BVerfG und die UWG-Fachgerichtsbarkeit, JZ 2004, 763 (764); *Arnold*, Wirtschaftswerbung und die Meinungsfreiheit des Grundgesetzes, S. 54.

hingewiesen.⁷⁰⁵ Nach der Rechtsprechung ist allerdings bei der Bewertung einzelner Kampagnen auch der kommerzielle Hintergrund zu berücksichtigen. Werbeinhalte, die keinen wertenden, meinungsbildenden Inhalt haben, sondern deren alleiniger Zweck in der Erregung von Aufmerksamkeit liegt, sind nicht durch die Meinungsfreiheit geschützt.⁷⁰⁶ Hier liegt ein Unterschied zum europäischen Recht, das jede Art der Wirtschaftswerbung in den Schutzbereich der Meinungsäußerungsfreiheit einbezieht.⁷⁰⁷

Wird im Rahmen der Wirtschaftswerbung „die Schwelle zu einer freien schöpferischen Gestaltung übertreten“, fällt die Werbung in den Schutzbereich der Kunstfreiheit (Art. 5 Abs. 3 GG), die gegenüber der Meinungsfreiheit stets spezieller ist.⁷⁰⁸ Ebenfalls kann die Pressefreiheit eines Zeitungsverlegers aus Art. 5 Abs. 1 S. 2 Alt. 1 GG verletzt sein, wenn ihm die Veröffentlichung von Werbeanzeigen untersagt wird, für die der/die Werbende den Schutz der Meinungsfreiheit genießt.⁷⁰⁹

b. Diskriminierungsschutz als Verfassungsgut

Umgekehrt können Werbedarstellungen verfassungsrechtliche Schutzgüter gefährden oder verletzen. Hervorzuheben sind insbesondere die Menschenwürde (Art. 1 Abs. 1 S. 1 GG) sowie das Gleichbehandlungsgebot in seiner Ausprägung der Gleichberechtigung der Geschlechter (Art. 3 Abs. 2 GG).

aa) Menschenwürde

Im Rahmen des Art. 1 Abs. 1 S. 1 GG, dessen Schutzbereich aufgrund der fehlenden Rechtfertigungsmöglichkeit eines Eingriffs grundsätzlich

705 Dazu *Siegert/Brecheis*, Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft, S. 50.

706 Siehe etwa BVerfG v. 11.03.2003, 1 BvR 426/02, NJW 2003, 1303 (1304); BVerfG v. 12.12.2000, 1 BvR 1762/95 u. 1787/95, NJW 2001, 591 (594); BVerfG, 22.01.1997, 2 BvR 1915/91, NJW 1997, 2871 (2871).

707 Dazu siehe bereits *Kapitel 2*, B. I. 2.

708 *Arnold*, Wirtschaftswerbung und die Meinungsfreiheit des Grundgesetzes, S. 27, 74.

709 BVerfG v. 12.12.2000, 1 BvR 1762/95 u. 1787/95, NJW 2001, 591 (591).

eng auszulegen ist⁷¹⁰, liegt nach der herrschenden Objektformel ein Verstoß gegen die Menschenwürde vor, wenn „der Mensch zum bloßen Objekt“ herabgewürdigt wird.⁷¹¹ Dabei steht jeder:m Grundrechtsträger:in ein Schutzanspruch zu.⁷¹² Ob durch eine bestimmte Werbedarstellung ein Eingriff in den Schutzbereich der Menschenwürde erfolgt, kann nur einzelfallbezogen beantwortet werden. Jedoch legen insbesondere Werbebilder, die Gewalt, Erniedrigung oder die Ächtung einer Person beinhalten, einen Verstoß gegen die Menschenwürde nahe.⁷¹³ Wenn Inhalte die grundsätzliche Gleichwertigkeit von Menschen negieren oder Menschen als bloße Objekte herabwürdigen, mit denen nach Belieben verfahren werden kann, ist mit hoher Wahrscheinlichkeit von einem Verstoß gegen die Menschenwürde auszugehen.⁷¹⁴ *Arnold* fasst zusammen, „dass eine Herabwürdigung zu einem bloßen (Sexual-)Objekt stets dann anzunehmen sei, wenn in der Werbung die Sexualität oder die jeweilige gesellschaftliche Rolle unzweideutig nicht als Ausdruck des freien Willens der abgebildeten Person(en), sondern vielmehr als aufgezwungen dargestellt wird“.⁷¹⁵ *Scheerer* sieht ein solches fremdbestimmtes Agieren typischerweise in Situationen, in denen „Menschen Opfer einer Vergewaltigung, sadistischer Praktiken, pädophiler Handlungen oder generell einer sexuellen Nötigung werden“. Demgegenüber liegt nach ihrer Auffassung keine Fremdbestimm-

710 Maunz/Dürig *I/Herdegen*, Art. 1 Abs. 1 Rn. 48; BeckOK-GG/*Hillgruber*, Art. 1 Rn. 11.

711 BVerf v. 21.06.1977, 1 BvL 14/76, NJW 1977, 1525 (1527); BVerf v. 15.02.2006, 1 BvR 357/05, NJW 2006, 751 (757 f.); BVerfG v. 17.01.2017, 2 BvB 1/13, NJW 2017, 611 (619); vgl. dazu Maunz/Dürig *I/Herdegen*, Art. 1 Abs. 1 Rn. 36; *Ipsen*, Staatsrecht II, S. 60 Rn. 232; dazu auch *Arnold*, Wirtschaftswerbung und die Meinungsfreiheit des Grundgesetzes, S. 188 Rn. 883.

712 *Ipsen*, Staatsrecht II, S. 62 Rn. 237.

713 Dazu vgl. auch *Wortmann*, Fashion United, 28.04.2017.

714 Nach *Völmann* ist das „der Fall, wenn der menschliche Körper als benutzbares Objekt dargestellt wird, das nicht in der Lage ist, einen entgegenstehenden eigenen Willen zu äußern oder überhaupt erst zu begründen, oder wenn in Darstellungen (sexuelle) Handlungen entgegen dem Willen eines Menschen vorgenommen werden, wobei er oder sie in unterlegener Position als Opfer dargestellt wird, welches sich der fremden Handlung an seinem/ihrer Körper nicht erwehren kann“. *Völmann*, Geschlechtsdiskriminierende Wirtschaftswerbung, S. 157.

715 *Arnold*, Wirtschaftswerbung und die Meinungsfreiheit des Grundgesetzes, S. 188.

heit vor, wenn freiwillig gehandelt oder sich rein passiv verhalten wird.⁷¹⁶ Den Ausführungen folgend, lässt sich festhalten, dass Männer- und Frauendarstellungen in der Werbung jedenfalls dann in den Schutzbereich der Menschenwürde fallen, wenn sie als Opfer sexueller Gewalt oder Nötigung dargestellt werden. Bei anderen Geschlechterbildern ist eine Untersuchung des Einzelfalls notwendig, wobei jedoch auf die strenge Auslegung des Tatbestands der unabwägbaren Menschenwürde zu achten ist.

bb) Gleichberechtigung von Frauen und Männern

Neben dem Schutz der Menschenwürde aus Art. 1 Abs. 1 S. 1 GG sind in Zusammenhang mit geschlechterdiskriminierender Werbung die Grundrechte aus Art. 3 GG zu berücksichtigen. Während der allgemeine Gleichheitssatz (Art. 3 Abs. 1 GG) die Rechtsgleichheit, also die Gleichheit aller Menschen vor dem Gesetz, garantiert⁷¹⁷, hält Art. 3 Abs. 2 S. 1 GG explizit die Gleichberechtigung von Frauen und Männern fest. Art. 3 Abs. 2 S. 2 GG schreibt darüber hinaus den Verfassungsauftrag des Staates zur weiteren Verwirklichung der Gleichberechtigung vor.⁷¹⁸ Im dritten Absatz enthält der Art. 3 GG spezielle Differenzierungsverbote, die eine Rechtfertigung einer Ungleichbehandlung nach Art. 3 Abs. 1 GG ausschließen.⁷¹⁹ Auch das Geschlecht wird dabei als unzulässiges Differenzierungsmerkmal aufgeführt.⁷²⁰

Um sich einem möglichen Einfluss des Art. 3 GG bei der Regulierung und Bewertung geschlechterdiskriminierender Wirtschaftswerbung anzunähern, ist zunächst ein Blick auf die Grundkonzeption der Norm und ihrer Absätze sinnvoll. Insbesondere das Verhältnis von Art. 3 Abs. 3 GG und Art. 3 Abs. 2 GG ist seit jeher Gegenstand von Meinungsverschiedenheiten. Diese beruhen vorrangig auf verschiedenen Interpretationsansätzen des Art. 3 Abs. 2 GG.⁷²¹

716 *Scherer*, Verletzung der Menschenwürde durch Werbung, WRP 2007, 594 (600); so ebenso *Ruess/Voigt*, Wettbewerbsrechtliche Regelung von diskriminierenden Werbeaussagen, WRP 2002, 171 (176).

717 Etwa *Ipsen*, Staatsrecht II, S. 227 f.

718 Ebenda, S. 234 f.

719 *Dreier/Heun*, GG Art. 3 Rn. 117.

720 Ebenda, Rn. 127.

721 Ebenda, Rn. 101, 127.

Gleichberechtigung im Sinne des Art. 3 Abs. 2 S. 1 GG wird als Gleichheit im Recht verstanden.⁷²² Die genaue Bedeutung dieser Formel ist jedoch strittig.⁷²³ Während einige von einer rein rechtlichen Gleichheit im Sinne eines weiteren Differenzierungsverbotes ausgehen,⁷²⁴ wird die Geschlechtergleichberechtigung im Sinne der Norm zunehmend, insbesondere von einer feministisch-sozialwissenschaftlichen Grundlage ausgehend,⁷²⁵ als „Dominierungsverbot“⁷²⁶ oder als „Hierarchisierungsverbot“⁷²⁷ verstanden. Hierbei wird sich anders als bei Art. 3 Abs. 3 S. 1 GG nicht auf das Geschlecht bezogen, sondern auf das Geschlechterverhältnis bzw. ein existierendes Machtverhältnis als Anknüpfungsmerkmal.⁷²⁸ Dies kann sowohl aus einer individualrechtlichen als auch aus einer gruppenbezogenen Perspektive erfolgen.⁷²⁹

Da sich bei einer Interpretation als Differenzierungsverbot kein Mehrwert gegenüber Art. 3 Abs. 3 GG ergibt, sprechen systematische Überlegungen für eine Auslegung des Art. 3 Abs. 2 GG als Dominierungs- oder als Hierarchisierungsverbot. Gleichermaßen wird vorgebracht, dass ein solches Verständnis die gesellschaftliche Wirklichkeit in besonderem Maße berücksichtigen würden. So können auf dieser Grundlage auch Vorschriften erlassen werden, die zur Erreichung einer faktischen Gleichstellung eine Benachteiligung einer dominierenden Gruppe zulassen, wohingegen eine Auslegung als Differenzierungsverbot jede Anknüpfung an das Merkmal des Geschlechts untersagen würde.⁷³⁰

Auf der Interpretation als Hierarchisierungsverbot aufbauend argumentiert *Völzmann*, dass der staatliche Auftrag zur tatsächlichen Durchsetzung

722 Maunz/Dürig *I/Langefeld*, Art. 3 Abs. 2 Rn. 55.

723 Vgl. BeckOK-GG/*Kischel*, Art. 3 Rn. 180; Maunz/Dürig *I/Langefeld*, Art. 3 Abs. 2 Rn. 17; Dreier/*Heun*, GG Art. 3 Rn. 98.

724 Maunz/Dürig *I/Langefeld*, Art. 3 Abs. 2 Rn. 27.

725 BeckOK-GG/*Kischel*, Art. 3 Rn. 180.

726 von Mangoldt/Klein/Starck *I/Baer/Markard*, Art. 3 Rn. 361.

727 *Baer*, Würde oder Gleichheit?, S. 221 f., 224, 231, 240, 317 f.; vgl. *Völzmann*, Geschlechtsdiskriminierende Wirtschaftswerbung, S. 139, 145.

728 von Mangoldt/Klein/Starck *I/Baer/Markard*, Art. 3 Rn. 360; dazu ebenfalls *Wrase/Klose*, Gleichheit unter dem Grundgesetz, S. 95.

729 Dreier/*Heun*, GG Art. 3 Rn. 102; dagegen Maunz/Dürig *I/Langefeld*, Art. 3 Abs. 2 Rn. 18.

730 Ebenda, Rn. 3; daneben gibt es jedoch ebenfalls Stimmen, die der Meinung sind, dass eine Anknüpfung an ein Dominierungsverbot auf einer „kollektiven Täter-Opfer-Perspektive“ beruhen würde, die bei einem Fortbestehen einer weiblichen „Opfergruppe“ nur Ungleichbehandlungen zugunsten von Frauen zulassen und die Grundrechtsgeltung für Männer aussetzen würde (Maunz/Dürig *I/Langefeld*, Art. 3 Abs. 2 Rn. 18).

des Gleichberechtigungsgesetzes aus Art. 3 Abs. 2 S. 2 GG in Bezug auf geschlechterdiskriminierende Werbeeinhalte betroffen sei, „wenn der Werbeaussage eine Hierarchie in Form von Geschlechterrollenstereotypisierungen aufgrund des Geschlechts zu entnehmen“ sei.⁷³¹ Demnach wären Geschlechterstereotypen und Geschlechterrollen in der Werbung unzulässig, soweit sie ein Machtverhältnis zwischen Frauen und Männern suggerieren.

Trotz der guten Vertretbarkeit einer solchen Auslegung des Art. 3 Abs. 2 GG, ist zweifelhaft, ob sich dieser Auffassung in Bezug auf Wirtschaftswerbung angeschlossen werden sollte. Zwar umfasst die Gleichberechtigung im Sinne des Art. 3 Abs. 2 GG nach der Rechtsprechung des Bundesverfassungsgerichts die Angleichung der Lebensverhältnisse von Frauen und Männern, den Abbau gesellschaftlicher Benachteiligungen⁷³² ebenso wie das Ziel, die tatsächliche Geschlechtergleichstellung durchzusetzen und verfestigten Rollenverteilungen zwischen Frauen und Männern entgegenzuwirken.⁷³³ Ob der Art. 3 Abs. 2 GG als Hierarchisierungsverbot ausgelegt und Geschlechterstereotypen in der Wirtschaftswerbung ausreichen, um gegen ein solches Verbot zu verstoßen, geht aus den Entscheidungen jedoch nicht eindeutig hervor. Vielmehr müssten dazu konkrete Werbedarstellungen belegbar zu Nachteilen führen oder bestehende Nachteile perpetuieren, die die Gleichstellung der Geschlechter konterkarieren.⁷³⁴ *Kischel* führt aus, dass „pauschale Vermutungen und Stereotype“ grundsätzlich nicht ausreichen würden, um von einem erforderlichen, erheblichen Nachteil auszugehen. Vielmehr seien konkrete, im Idealfall statistische Beweise zu tatsächlichen Auswirkungen dafür notwendig.⁷³⁵

731 *Völzmann*, Geschlechtsdiskriminierende Wirtschaftswerbung, S. 157.

732 BVerfG v. 28.01.1992, 1 BvR 1025/82, NJW 1992, 964 (965); obwohl dem Wortlaut der Norm nach Frauen und Männer gleichermaßen von der Schutzrichtung umfasst sind, dient der Regelungszweck vorrangig dem Abbau der, heute als subtiler beschriebenen, Benachteiligung von Frauen (von Mangoldt/Klein/Starck I/Baer/Markard, Art. 3 Rn. 361; BeckOK-GG/Kischel, Art. 3 Rn. 178; Jarass/Pieroth/Jarass, Art. 3 Rn. 102; davon ausgehend erkennen einige in der Norm „ein kollektives Förderungsangebot nur für Frauen“. Siehe *Wrase/Klose*, Gleichheit unter dem Grundgesetz, S. 94).

733 BVerfG v. 28.01.1992, 1 BvR 1025/82, NJW 1992, 964 (965); BVerfG v. 26.10.2011, 1 BvR 2075/11, NJW 2012, 216 (217).

734 BVerfG v. 27.11.1997, 1 BvL 12–91, NJW 1998, 1215 (1216 f.); *Arnold*, Wirtschaftswerbung und die Meinungsfreiheit des Grundgesetzes, S. 189.

735 BeckOK-GG/Kischel, Art. 3 Rn. 187; dazu auch *Richter*, Das Geschlecht als Kriterium im deutschen Recht, NVwZ 2005, 636 (640 f.).

Obgleich stereotype oder anzügliche Geschlechterdarstellungen in der Werbung nach Ansicht einiger sozialwissenschaftlicher Studien das Geschlechterbild und auch die Vorstellung des Geschlechterverhältnisses prägen können, kann aufgrund der Interpretationsfähigkeit von Werbebildern nicht unmittelbar von einer tatsächlichen Geschlechterdiskriminierung durch die Werbung ausgegangen werden.⁷³⁶ Arnold weist in diesem Kontext ebenfalls auf die unterschiedlichen Interpretationsmöglichkeiten von Werbebildern hin.⁷³⁷ Unter Berücksichtigung der vorausgegangenen Erwägungen kann in der vorliegenden Ausarbeitung damit kein abschließendes Urteil zu dem Einfluss des Art. 3 Abs. 2 GG auf die Zulässigkeit von Geschlechterdarstellungen in der Werbung getroffen werden. Es bleibt allein festzuhalten, dass eine Unvereinbarkeit einer Abbildung mit dem Gleichheitsgrundrecht im Einzelfall vorliegen kann, wenn sie hinreichend belegbar zu einer Benachteiligung eines Geschlechts führt.

c. Zwischenfazit

Im Ergebnis können Geschlechterdarstellungen in der Werbung sowohl die Menschenwürde aus Art. 1 Abs. 1 S. 1 GG als auch das Gleichbehandlungsgebot aus Art. 3 Abs. 2 GG berühren. Allerdings führt nicht jede Form der Darstellung von Geschlechterstereotypen oder von nackten Frauen- und Männerkörpern zu einer Menschenwürdeverletzung oder einer tatsächlichen Geschlechterdiskriminierung im Sinne der Verfassungsnormen. Ebenso ist zu Gunsten der Werbetreibenden der grundrechtliche Schutz der Meinungsfreiheit zu berücksichtigen. Bei der Bewertung einzelner Werbebilder ist daher eine genaue Prüfung und eine einzelfallgerechte Abwägung zwischen den betroffenen Rechtsgütern vonnöten.

3. Einfachgesetzliche Bestimmungen

Die Regulierung von Geschlechterdarstellungen in der Werbung und die Trennung zwischen zulässigen und unzulässigen Werbebildern erfolgt in Deutschland durch eine Reihe einfachgesetzlicher Bestimmungen, die unterschiedliche Schutzrichtungen betreffen. Während einige in erster Li-

736 Zur Werbewirkung bereits *Kapitel 1, C. II.*

737 Arnold, *Wirtschaftswerbung und die Meinungsfreiheit des Grundgesetzes*, S. 189.

nie vor der Konfrontation mit pornografischen und stark sexualisierten Inhalten schützen (§ 119 Abs. 1 u. 3 OWiG; städtische und regionale Verbote sexistischer Werbung auf öffentlichen Flächen), dienen andere vorrangig der Funktionsfähigkeit des (Werbe-)Marktes und dem Verbraucher- oder Jugendschutz (§ 3 Abs. 1 UWG, § 8 Abs. 1 Nr. 1–2 MStV, § 4 Abs. 1 S. 1 Nr. 3, 8 JMStV). Nachfolgend werden zunächst bundesrechtliche, anschließend landesrechtliche und zuletzt regionale Vorschriften erörtert.

a. Schutz vor stark sexualisierten Werbeanzeigen

Nach § 119 OWiG sind grob anstößige und belästigende Handlungen ordnungswidrig. Dabei dient die Norm dem Schutz der Bevölkerung vor einer Verletzung „tiefverwurzelter Empfindungen“ durch eine ungewollte, anstößige Konfrontation mit sexuellen Inhalten.⁷³⁸ Der § 119 OWiG enthält drei Tatbestände, die Sonderfälle der Belästigung der Allgemeinheit (§ 118 OWiG) regeln⁷³⁹ und den § 184 StGB⁷⁴⁰, der unter anderem die Verbreitung pornographischer Schriften unter Strafe stellt, ergänzen.⁷⁴¹ So kann der § 119 OWiG auch als Auffangtatbestand für § 184 Abs. 1 Nr. 1 StGB qualifiziert werden, für dessen Tatbestandsvoraussetzungen sexuelle Darstellungen allein nicht ausreichen.⁷⁴² Da eine Verletzung tiefverwurzelter Empfindungen aufgrund der Unbestimmtheit des Begriffs im Einzelfall nur schwer festgestellt werden kann, sind sämtliche Tatbestände als abstrakte Gefährdungstatbestände ausgeformt.⁷⁴³

Für den Gegenstand dieser Abhandlung sind § 119 Abs. 1 OWiG, der das Werben für sexuelle Handlungen bzw. die Bekanntgabe von Gelegenheiten zu solchen als ordnungswidrige Handlung bestimmt, und § 119 Abs. 3 OWiG, der das Zugänglichmachen von Darstellungen sexu-

738 BT-Drucks. VI/1552, S. 36 f.; Bohnert/Krenberger/Krumm/Krenberger/Krumm, OWiG § 119 Rn. 1; Karlsruher Kommentar zum OWiG/Kurz, § 119 Rn. 2.

739 Karlsruher Kommentar zum OWiG/Kurz, § 119 Rn. 2.

740 Strafrechtliche Vorschriften sind wie im Rahmen der Eingrenzung des Untersuchungsgegenstandes kenntlich gemacht kein Gegenstand der vorliegenden Abhandlung.

741 Bohnert/Krenberger/Krumm/Krenberger/Krumm, OWiG § 119 Rn. 1.

742 Dazu siehe Völzmann, Sex sells!? Rechtliche Grenzen sexualisierter Werbung, S. 323.

743 Karlsruher Kommentar zum OWiG/Kurz, § 119 Rn. 2.

ellen Inhalts umfasst, relevant.⁷⁴⁴ Ob eine Werbeanzeige den Tatbestand erfüllt, hängt maßgeblich von zwei Aspekten ab. Zum einen muss es sich um eine Darstellung sexuellen Inhalts handeln. Zum anderen muss die Darstellung in einer derart anstößigen Weise erfolgen, dass von einer unzumutbaren Belästigung der Rezipient:innen ausgegangen werden kann.⁷⁴⁵ Eine Darstellung sexuellen Inhalts liegt in der Regel vor, wenn ein menschlicher Körper abgebildet ist und das objektive Erscheinungsbild auf das Geschlechtliche bezogen ist⁷⁴⁶ oder sich die Gelegenheit zu sexuellen Handlungen objektiv aus den Umständen ergibt.⁷⁴⁷ Darstellungen der Nacktheit sind nur dann sexuellen Inhalts, wenn ein Sexualbezug besonders hervorgehoben wird.⁷⁴⁸ Wann eine unzumutbare Belästigung vorliegt, richtet sich nach dem Zusammenhang zwischen der Darstellung und dem Ausstellungsort sowie nach den wertungsgeprägten Grenzen der Zumutbarkeit.⁷⁴⁹



Abb. 11: Kleinlastwagen, Beschluss OVG Nordrhein-Westfalen, 2009

In einem Beschluss des Oberverwaltungsgerichts Nordrhein-Westfalen wurde beispielsweise eine auf einem Kleinlastwagen angebrachte Werbung für ein Erotik-Portal als ordnungswidrig qualifiziert, da es an der gebotenen Zurückhaltung für Werbung für entgeltliche sexuelle Handlungen gefehlt habe (Abb. 11).⁷⁵⁰ Das Gericht führte dazu aus, dass eine „grob anstö-

744 Ebenda, Rn. 1.

745 Bohnert/Krenberger/Krumm/Krenberger/Krumm, OWiG § 119 Rn. 2 f., 21.

746 Ebenda, Rn. 2.

747 Ebenda, Rn. 9.

748 Ebenda, Rn. 21.

749 Karlsruher Kommentar zum OWiG/Kurz, § 119 Rn. 36.

750 OVG NRW v. 24.6.2009, 5 B 464/09, NJW 2009, 3179.

ßige Wirkung [...] dann anzunehmen [sei], wenn die jeweilige Handlung in einer Weise aufdringlich ist, dass sie – auch unter Berücksichtigung gewandelter gesellschaftlicher Wertungen bei der Beurteilung sexueller Verhaltensweisen – nicht mehr zumutbar erscheint“.⁷⁵¹ Die Werbeanzeige sei, insbesondere aufgrund „der besonderen Größe und Aufdringlichkeit der auf dem Fahrzeug angebrachten entwürdigenden Darstellungen“⁷⁵², als grob anstößig zu qualifizieren. Daher könne nicht mehr von einer bloß geringfügigen Belästigung ausgegangen werden. Verkehrsteilnehmer könnten sich der „aufdringlichen Bebilderung“, vor allem an Ampeln oder in Staus, kaum entziehen.⁷⁵³ Damit überschreite die Werbung das gebotene Maß an Zurückhaltung. Zudem würden die abgebildeten, nahezu unbedeckten Frauen durch die Art der Darstellung zu einem beliebig austauschbaren Sexualobjekt herabgestuft. Im Ergebnis sei § 119 OWiG verletzt.⁷⁵⁴

Es bleibt festzuhalten, dass bestimmte Werbebilder, die Werbung für sexuelle Dienste enthalten und grob anstößig sind, über den § 119 OWiG erfasst werden können. Die Spruchpraxis zeigt jedoch, dass die Norm nur vereinzelt zur Anwendung kommt.⁷⁵⁵ Da die Norm ausschließlich Werbung für sexuelle Handlungen umfasst, betrifft sie den Großteil der Werbekampagnen nicht, die mit dem Vorwurf der Geschlechterdiskriminierung in der Öffentlichkeit, wie beispielsweise veraltete Geschlechterstereotype oder nackte Körper(teile) ohne Produktbezug, in Zusammenhang stehen. Hinzu kommt, dass die unbestimmten Rechtsbegriffe der Norm Unsicherheiten bei der Auslegung mit sich bringen, die die Eingrenzung der von der Regelung betroffenen Werbebilder erschweren.

751 Ebenda (3179).

752 Ebenda.

753 Ebenda.

754 Ebenda.

755 Weitere Gerichtsurteile zum Verstoß gegen § 119 OWiG durch Werbung für entgeltliche sexuelle Handlungen existieren nur sehr vereinzelt, so etwa BGH v. 13.7.2006, I ZR 241/03, NJW 2006, 3490; OLG Stuttgart v. 28.07.1989, 2 U 268/88, NJW 1989, 2899.

b. Diskriminierungsschutz durch das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb

Zentrales Regelungswerk für jegliche Werbemaßnahmen ist das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG).⁷⁵⁶ Teilweise wird es als das strengste, durchsetzungsfähigste, stellenweise sogar als das verbraucherfreundlichste Wettbewerbsrecht innerhalb der Europäischen Union beschrieben.⁷⁵⁷ Laut § 1 UWG dient es „dem Schutz der Mitbewerber, der Verbraucherinnen und Verbraucher sowie der sonstigen Marktteilnehmer vor unlauteren geschäftlichen Handlungen“ und „schützt zugleich das Interesse der Allgemeinheit an einem unverfälschten Wettbewerb“.⁷⁵⁸ In den relevanten Beispielstatbestände der §§ 3 Abs. 2 u. 3, 3a bis 6 UWG sowie den einschlägigen EU-Richtlinien wird konkretisiert, welche ausdrücklichen Interessen und Rechte geschützt sind.⁷⁵⁹ Zudem existiert mit § 3 Abs. 1 UWG eine „große Generalklausel“, die ein grundsätzliches Verbot unlauterer geschäftlicher Handlungen⁷⁶⁰ statuiert.⁷⁶¹ Wann eine geschäftliche Handlung „unlauter“ ist, definiert das Gesetz nicht.⁷⁶²

Konkrete Aussagen zu diskriminierenden Werbeinhalten oder Geschlechterdarstellungen in der Werbung trifft das UWG nicht. Folgt man

756 Vgl. so auch *Stender-Vorwachs*, Frau und Mann in der Werbung – rechtlich betrachtet, S. 51; *Hörle* beschreibt es als „Grundgesetz“ der Werbung. *Hörle*, Werbeselbstdisziplin in Deutschland, WRP 1982, 504 (505).

757 So etwa *Kisseler*, Das deutsche Wettbewerbsrecht im Binnenmarkt, WRP 1994, 1 (5).

758 *Völmann* argumentiert, dass aufgrund der Formulierungen „Verbraucherinnen und Verbraucher“ davon ausgegangen werden könnte, dass das UWG das Ziel der Geschlechtergleichstellung verfolgt. Weder die Gesetzesbegründung noch die darauffolgenden Normen enthalten jedoch weitere Hinweise, die diese Vermutung weiter untermauern könnte. *Völmann*, Sex sells!? Rechtliche Grenzen sexualisierter Werbung, S. 265.

759 Köhler/Bornkamm/Fedderson u.a./Köhler, UWG § 1 Rn. 8.

760 Nach § 2 Abs. 1 Nr. 1 UWG ist eine geschäftliche Handlung jedes Verhalten einer Person zugunsten des eigenen oder eines fremden Unternehmens vor, bei oder nach einem Geschäftsabschluss, das mit der Förderung des Absatzes oder des Bezugs von Waren oder Dienstleistungen oder mit dem Abschluss oder der Durchführung eines Vertrags über Waren oder Dienstleistungen objektiv zusammenhängt; als Waren gelten auch Grundstücke, als Dienstleistungen auch Rechte und Verpflichtungen.

761 Dazu ausführlich Köhler/Bornkamm/Fedderson u.a./Köhler, UWG § 3 Rn. 2.1–2.4.

762 Ebenda, Rn. 2.9.

den Überlegungen der Rechtsprechung⁷⁶³ und der Literatur⁷⁶⁴, fällt geschlechterdiskriminierende Werbung nicht in den Anwendungsbereich der Irreführung (§ 5 UWG), der unwahren Angaben (§ 3 Abs. 3 UWG i. V. m. Ziff. 1, 2 oder 3 des Anhangs) oder der unzumutbaren Belästigung (§ 7 Abs. 1 UWG). Einzig die als Auffangtatbestand gestaltete Generalklausel des § 3 Abs. 1 UWG könnte daher als mögliche Grenze herangezogen werden. Dafür müsste geschlechterdiskriminierende Werbung eine „unlautere geschäftliche Handlung“ sein. Der Begriff der geschäftlichen Handlung ist weit auszulegen und erfasst auch Wirtschaftswerbung.⁷⁶⁵ Ob geschlechterdiskriminierende Darstellungen allerdings unter den Begriff der „Unlauterkeit“ subsumiert werden können, ist fraglich. Zwar ist der Wortlaut der Generalklausel offen formuliert. Die Gesetzeshistorie ebenso wie der Zweck der Vorschrift suggerieren gleichwohl ein anderes Auslegungsergebnis. So wurden die Regulierung geschlechterdiskriminierender Werbung und die verschiedenen Verbotsmöglichkeiten auf Grundlage des UWG bereits mehrfach diskutiert.⁷⁶⁶ Bislang wurde jedoch weder ein Gesetz gegen geschlechterdiskriminierende Werbung verabschiedet, noch wurden konkrete Fallgruppen oder Regelbeispiele dazu in das UWG eingeführt. Welche Erwägungsgründe gegen eine gesetzliche Konkretisierung angeführt wurden und wie die Generalklausel in den letzten dreißig Jahren in Bezug auf Geschlechterdarstellungen ausgelegt wurde, demonstriert die folgende Analyse.

aa) „Busengrabscher“, „Schlüpferstürmer“ und die „guten Sitten“

Bis 2004 enthielt die Generalklausel, die erstmals 1909 Einzug in das Gesetz fand, in § 1 UWG a.F. das Verbot des Verstoßes gegen die „guten Sit-

763 Alle Entscheidungen beziehen sich auf die wettbewerbsrechtliche Generalklausel § 1 UWG a.F., vgl. BGH v. 18.05.1995, I ZR 91/93, NJW 1995, 2486; OLG München v. 13.05.1996, 29 W 1587/96, NJW-RR 1997, 107; LG Bayreuth v. 29.03.1996, KH O 19/96.

764 *Henning-Bodewig*, *Ethics, Taste and Decency in Advertising*, S. 70; *Völzmann*, *Sex sells!? Rechtliche Grenzen sexualisierter Werbung*, S. 280.

765 Köhler/Bornkamm/Feddersen u.a./*Köhler*, UWG § 3 Rn. 2.8.

766 Insbesondere im Rahmen der UWG-Novelle 2008 und in einem Sachstandsbericht des Deutschen Bundestages wurde dies intensiv diskutiert. <https://www.bundestag.de/resource/blob/426952/eab9fe64163c3f2c8db227df2ce63b22/WD-10-028-16-pdf-data.pdf>.

ten“.⁷⁶⁷ Unter den Begriff, der vom Bürgerlichen Gesetzbuch (BGB) übernommen wurde, wurden Handlungen verstanden, die dem „Anstandsgefühl eines verständigen Durchschnittsgewerbetreibenden widersprechen oder von der Allgemeinheit missbilligt und für untragbar gehalten werden“.⁷⁶⁸ Aufgrund der Unbestimmtheit blieb die „wertausfüllende Konkretisierung“ des Rechtsbegriffs den Gerichten überlassen, so dass das Wettbewerbsrecht „weitgehend Richterrecht“ wurde.⁷⁶⁹ In Bezug auf den Begriff der „guten Sitten“ ergingen auch einige gerichtliche Entscheidungen zu Geschlechterdarstellungen in der Werbung.⁷⁷⁰

Ein Urteil des Bundesgerichtshofs aus dem Jahr 1992 ist besonders hervorzuheben. Es umfasst nicht nur die bis heute wohl bekannteste gerichtliche Entscheidung zu geschlechtsdiskriminierender Werbung, sondern verleitete ebenfalls das Schrifttum dazu, sich eingehend mit den Regulierungsfragen in Bezug auf die Problematik auseinanderzusetzen.⁷⁷¹ Unter den Begriffen „Busengrapscher“ und „Schlüpferstürmer“ befasste sich das Gericht mit der Vereinbarkeit zweier Miniatur-Likör-Flaschenetiketten und dem § 1 UWG a.F.⁷⁷² Die Etiketten, die jeweils die Bezeichnungen „Busengrapscher“ und „Schlüpferstürmer“ trugen, zeigten Abbildungen, auf denen eine Frau und ein Mann bzw. nur eine Frau allein in sexualisierten Posen zu sehen waren (*Abb. 12*).⁷⁷³

767 § 1 UWG a.F. v. 07.06.1909 (RGBl S. 499), aufgehoben durch Gesetz v. 03.07.2004 (BGBl I S. 1414); dazu auch Köhler/Bornkamm/Fedderson u.a./Köhler, UWG § 3 Rn. 2.11.

768 Köhler/Bornkamm/Fedderson u.a./Köhler, UWG § 3 Rn. 2.11.

769 Gloy/Loschelder/Danckwerts/Erdmann/Loschelder, UWG § 1 Rn. 6.

770 BGH v. 18.05.1995, I ZR 91/93, NJW 1995, 2486; OLG München v. 13.05.1996, 29 W 1587/96, NJW-RR 1997, 107; LG Bayreuth v. 29.3.1996, KH O 19/96.

771 So etwa Fezer, Modernisierung des deutschen Rechts gegen den unlauteren Wettbewerb auf der Grundlage einer Europäisierung des Wettbewerbsrechts, WRP 2001, 989; Steinbeck, Das Bild der Frau in der Werbung, ZRP 2002, 435; Kur, Die "geschlechtsdiskriminierende Werbung" im Recht der nordischen Staaten, WRP 1995, 790; Schrickler/Henning-Bodewig, Elemente einer Harmonisierung des Rechts des unlauteren Wettbewerbs in der Europäischen Union, WRP 2001, 1367; ebenso Wassermeyer, Diskriminierende Werbung; sowie Stender-Vorwachs, Frau und Mann in der Werbung rechtlich betrachtet, S. 54.

772 BGH v. 18.05.1995, I ZR 91/93, NJW 1995, 2486.

773 Ebenda (2486).



Abb. 12: „Busengrapscher“ und „Schlüpfierstürmer“, Deutschland, 1990

Die Vorinstanzen (Landgericht Berlin und das Kammergericht)⁷⁷⁴ hatten die Flaschenetiketten als einen „Scherz mit sexuellen Phantasievorstellungen“, der zwar „geschmacklos“, aber für Werbekampagnen üblich sei, bewertet.⁷⁷⁵ Ergänzend meint das Kammergericht, dass „[f]ür die moderne Werbung [...] kennzeichnend ist, daß sie durch drastische Schlagworte, frivole Texte und sexbetonte Bilder die Aufmerksamkeit des Publikums zu erwecken sucht“.⁷⁷⁶ Aufgrund der Gewöhnung des Publikums an eben solche Werbebilder, könne nach der Bewertung des Gerichts bei den Abbildungen nicht von einer Verletzung des sittlichen Empfindens der adressierten Verkehrskreise gesprochen werden.⁷⁷⁷

Die Karlsruher Richter:innen stellten sich demgegenüber auf einen anderen Standpunkt. Sie betonten, dass Nacktheit und Sexualbezüge in der Werbung zwar zur Normalität geworden seien. Jedoch wären Darstellungen nicht mit den maßgeblichen „Wertvorstellungen der beteiligten Verkehrskreise“ vereinbar, wenn sie diskriminieren und die Menschenwürde verletzen, indem sie beispielsweise die Frau als reines Sexobjekt abbilden. Die Flaschenetiketten könnten jedenfalls nicht mehr als reiner „Scherz“ verstanden werden. Vielmehr würden die Bilder „in obszöner Weise den

774 KG v. 05.02.1993, 5 U 1832/91; LG Berlin v. 18.01.1991, 91 O 78/90.

775 KG v. 05.02.1993, 5 U 1832/91, Rn. 20, Rn. 23.

776 Ebenda, Rn. 21.

777 Ebenda.

Eindruck der Verfügbarkeit der Frau in sexueller Hinsicht vermitteln und zugleich die Vorstellung fördern, dass die so bezeichneten alkoholischen Getränke geeignet seien, solcher Verfügbarkeit für die angesprochenen sexuellen Handlungen Vorschub zu leisten“.⁷⁷⁸ Zwar wurde in dem Revisionsurteil betont, dass eine Bewertung nach „allgemein ethischen Moralvorstellungen nicht genügen“ könne und „keine bloße Geschmackzensur auf Grundlage des § 1 UWG“ erfolgen dürfe.⁷⁷⁹ Eine derartige Abbildungen stelle jedoch eine „Herabsetzung und Diskriminierung der Frau“ dar, die nicht mehr als grobe Geschmacksverirrung, sondern als „kränkende Herabsetzung eines Bevölkerungsteils“ und als Verstoß gegen die Menschenwürde aus Art. 1 Abs. 1 GG zu bewerten sei.⁷⁸⁰

Der Gerichtshof kam darüber hinaus zu dem Schluss, dass die Darstellungen weder in den Schutzbereich der Meinungsfreiheit aus Art. 5 Abs. 1 GG noch in den Schutzbereich der Kunstfreiheit aus Art. 5 Abs. 3 GG fallen. Es fehle ein Element der Stellungnahme, des Dafürhaltens oder des Meinens im Rahmen einer geistigen Auseinandersetzung, welches nach dem Bundesverfassungsgericht konstitutiv für den Charakter der Meinungsäußerung sei. Die Richter:innen unterstrichen, dass ein bloß kommerzielles Interesse des Warenabsatzes grundsätzlich hinter einem anderen schutzwürdigen Interesse zurücktreten müsse.⁷⁸¹ Die Argumentation des Bundesgerichtshofs basiert damit in erster Linie auf der Verletzung der Menschenwürde der Frau, die bei der Auslegung des unbestimmten Rechtsbegriffs der „guten Sitten“ ebenso wie die Ausstrahlungswirkung aller weiteren Grundrechte mitberücksichtigt werden muss. In Bezug auf die Unzulässigkeit weiterer Geschlechterbilder wurde lediglich erwähnt, dass eine Abwägung im Einzelfall maßgeblich sei, für deren Bewertungsmaßstab es in der Regel auf den Blickwinkel der Rezipient:innen ankomme.⁷⁸²

Die Abgrenzung zwischen unzulässiger Diskriminierung und bloßen Geschmacksfragen erscheint unter Berücksichtigung der Rechtsauffassung der Vorinstanzen, die die Bilder ausdrücklich nur als „geschmacklos“ bezeich-

778 BGH v. 18.05.1995, I ZR 91/93, NJW 1995, 2486 (2487); dazu *Stender-Vorwachs*, Frau und Mann in der Werbung rechtlich betrachtet, S. 54.

779 BGH v. 18.05.1995, I ZR 91/93, NJW 1995, 2486 (2487).

780 Ebenda (2487 f.).

781 Ebenda (2488).

782 Ebenda (2487).

neten,⁷⁸³ unscharf. Insgesamt können die vom Gericht herangezogenen Kriterien mithin als zu undifferenziert beschrieben werden.⁷⁸⁴

Das Urteil und die nicht hinreichende Konkretisierung des Bewertungsmaßstabs riefen unterschiedliche Bewertungen innerhalb der Literatur hervor. So schließt sich zwar beispielsweise *Fezer* dem Gerichtshof in der Hinsicht an, dass der Geschmack aufgrund seiner „zeitlichen Beliebigkeit“ weder Streitgegenstand noch Rechtskriterium sein könne. Er kritisiert jedoch, dass die Richter:innen bei ihrer Vorgehensweise letztlich doch eine „Geschmackszensur“ vorgenommen hätten.⁷⁸⁵ *Ohly* bezieht sich bei seiner Kritik auf den Zweck der Vorschrift und hebt hervor, dass die Flaschenetiketten zwar als „geschmacklos und wenig originell“ bezeichnet werden könnten, allerdings weder das Interesse der Mitbewerber:innen noch das Interesse der Verbraucher:innen, jedenfalls nicht in ihrer Rolle als Marktteilnehmer:innen, verletzt wäre. Im Ergebnis läge daher kein Verstoß gegen das UWG vor.⁷⁸⁶

Steinbeck schlussfolgert aus der Rechtsprechung, dass das Wettbewerbsrecht in seiner aktuellen Gestalt „kein Instrument zur gesellschaftlichen Förderung der Emanzipation der Frau“ sei, da die lauterkeitsrechtlichen Grenzen für frauendiskriminierende Werbung von den Gerichten sehr weit gezogen würden.⁷⁸⁷ Sie ergänzt, dass § 1 UWG a.F. nichtsdestoweniger eine ausreichende Grundlage bilden könnte, wenn eine neue, eigene Fallgruppe die konkreten Voraussetzungen dafür festlegen würde. Ebenso sei es dazu erforderlich, dass die fragwürdigen „Werbemaßnahmen einen solchen Widerstand der Öffentlichkeit erfahren [würden], dass die Gerichte nicht mehr umhinkommen anzunehmen, sie werden von der Allgemeinheit missbilligt und seien daher als unlauter i.S. von § 1 UWG [a.F.] anzusehen“.⁷⁸⁸

Mit ihren Ausführungen macht *Steinbeck* auf ein wichtiges Element der Rechtsprechung aufmerksam, die als maßgeblichen Bewertungsmaßstab das Billigkeitsempfinden der Allgemeinheit angeführt hatte. In Zusammenhang mit der „Enttabuisierung“ des Sexuallebens, die in den Neunzigerjahren stattgefunden hat, ist es naheliegend, dass zu dem dama-

783 KG v. 05.02.1993, 5 U 1832/91, Rn. 20.

784 Dazu auch *Vogel*, Geschmacklose Werbung, S. 168.

785 *Fezer*, Diskriminierende Werbung, JZ 1998, 265 (268); ebenso *Vogel*, Geschmacklose Werbung, S. 167.

786 *Ohly*, Das neue UWG, GRUR 2004, 889 (894).

787 *Steinbeck*, Das Bild der Frau in der Werbung, ZRP 2002, 435 (438); *Wassermeyer*, Diskriminierende Werbung, S. 210.

788 Ebenda.

ligen Zeitpunkt sexuelle Darstellungen in der Werbung von der breiten Masse nicht mehr als anstößig, sondern wenn überhaupt als „geschmacklos“ bewertet wurden.⁷⁸⁹ Daraus folgernd wurde die Anwendung von § 1 UWG a.F. für diskriminierende Geschlechterdarstellungen in der Werbung faktisch auf Fälle begrenzt, die den Menschenwürdekern betreffen.

Diesem Bewertungsmaßstab, der geschlechterdiskriminierende Werbung auf solche sexualbezogenen Darstellungen beschränkt, die den Menschenwürdekern aus Art. 1 Abs. 1 GG verletzen, schlossen sich einige Stimmen in der Literatur an.⁷⁹⁰ Gleichwohl bleibt die Kernfrage, wann ein Geschlechterbild einen menschenwürdeverletzenden Inhalt im Sinne des § 1 UWG a.F. besitzt, größtenteils unklar. Zwar kann festgehalten werden, dass eine Werbedarstellung, die eine Frau oder einen Mann in einem sexuellen Kontext oder leicht bekleidet abbildet, nicht zwingend darunterfällt. Wie eine Abbildung jedoch aussehen muss bzw. welche konkreten Komponenten vorliegen müssen, um die Voraussetzungen zu erfüllen, bleibt offen. Einige Autor:innen fordern deshalb, den Kreis der geschlechtsbezogenen Darstellungen, die gegen § 1 UWG a.F. verstoßen, weiter auszulegen. Sie plädieren dafür, unter geschlechtsbezogene Diskriminierung beispielsweise auch Darstellungen zu subsumieren, die Geschlechtsrollenstereotype verfestigen. Ihre Auslegung begründen sie überwiegend mit verfassungsrechtlichen Bedenken in Bezug auf den allgemeinen Gleichheitsgrundsatz, das allgemeine Persönlichkeitsrecht und die Menschenwürde.⁷⁹¹

Weitere Gerichtsentscheidungen, die der Frage nachgehen, ob eine bestimmte Geschlechterdarstellung in der Werbung eine unzulässige Handlung im Sinne des § 1 UWG a.F. abbildet, stammen vom Oberlandesgericht München und dem Landgericht Bayreuth. Das Oberlandesgericht München entschied im Jahr 1996 über die lauterkeitsrechtliche Zulässigkeit einer Wodkawerbung.⁷⁹² In der Werbung war eine nixenartige Frau

789 Dazu vgl. *Stender-Vorwachs*, Frau und Mann in der Werbung – rechtlich betrachtet, S. 55 f.

790 *Ruess/Voigt*, Wettbewerbsrechtliche Regelung von diskriminierenden Werbeausagen, WRP 2002, 171 (176 f.); *Henning-Bodewig*, Neue Aufgaben für die Generalklausel des UWG?, GRUR 1997, 180 (190 f.); dazu auch *Wassermeyer*, Diskriminierende Werbung, S. 194.

791 So etwa *Fezer*, Diskriminierende Werbung, JZ 1998, 265 (267); *Ders.*, Modernisierung des deutschen Rechts gegen den unlauteren Wettbewerb auf der Grundlage einer Europäisierung des Wettbewerbsrechts, WRP 2001, 989 (1017 f.); ebenso *Steinbeck*, Das Bild der Frau in der Werbung, ZRP 2002, 435 (436, 438).

792 OLG München v. 13.05.1996, 29 W 1587/96, NJW-RR 1997, 107.

zu sehen, die ein enganliegendes schwarzes Latexkostüm mit einem langen Reisverschluss trug und lasziv in die Kamera blickte. Neben ihr war eine Wodkaflasche abgebildet. Darüber prangte der Slogan: „Hätten Sie nicht Lust, sie gleich zu öffnen?“ (Abb. 13).⁷⁹³ Die Richter:innen erkannte keinen Verstoß gegen die guten Sitten. Zwar hätte die Abbildung einen unübersehbaren erotischen Bezug. Ein eindeutiger sexueller Gehalt durch eine übertriebene Herausstellung sexueller Elemente fehle jedoch.⁷⁹⁴ Insbesondere der Slogan sei in dieser Hinsicht mehrdeutig, so dass die Anzeige nur mit möglichen Assoziationen spiele. Hinzu komme, dass die Frauengestalt durch die Flosse entfremdet sei. Damit gehe die Werbung nicht über den Einsatz sexueller Anspielungen hinaus, so dass nicht von einer unzulässigen Wettbewerbshandlung in Form einer Geschlechterdiskriminierung ausgegangen werden könne.⁷⁹⁵

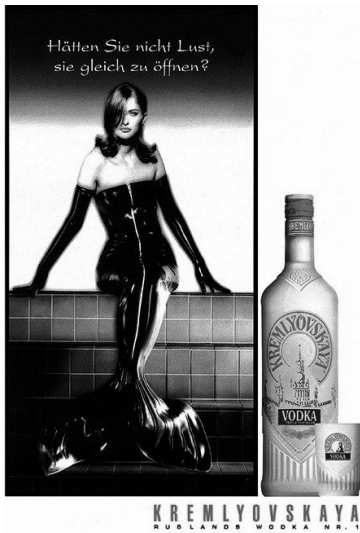


Abb. 13: Kremlyovskaya, Deutschland, 1995



Abb. 14: Harzer Likör, Deutschland, 1990

793 Ebenda (107); dazu auch *Stender-Vorwachs*, Frau und Mann in der Werbung – rechtlich betrachtet, S. 55.

794 OLG München v. 13.05.1996, 29 W 1587/96, NJW-RR 1997, 107 (107).

795 Ebenda.

In vergleichbarer Weise argumentierte das Landgericht Bayreuth in einer Gerichtsentscheidung aus demselben Jahr.⁷⁹⁶ Die dem Urteil zugrunde liegende Werbekampagne beinhaltet die comicartige Darstellung eines nackten Mannes, in dessen Gedankenblase sich eine nackte Frau auf einem Bett reckt. Die gegenständliche Werbung befand sich wie in dem bereits geschilderten Fall des Bundesgerichtshofs auf dem Flaschenetikett einer Miniatur-Likörflasche und trug die Aufschrift „Scharfer Hüpfert“ (Abb. 14). Die Richter:innen erkannten zwar einen erotischen Inhalt. Dieser sei jedoch höchstens „geschmack- oder taktlos“ und würde, da sich alles nur in der Vorstellung des Mannes abspiele, nicht in den Menschenwürdekern des Art. 1 Abs. 1 GG eingreifen. Eine Verletzung des § 1 UWG a.F. läge folglich nicht vor.⁷⁹⁷

Zusammenfassend kann festhalten werden, dass nach der Rechtsprechung zu § 1 UWG a.F. ein Geschlechterbild in der Werbung nur als sittenwidrig ausgelegt wurde, wenn die durch die Werbung getroffene Aussage eine Herabsetzung und Diskriminierung der Frau darstellt, indem diese in einer die Menschenwürde verletzenden Weise zum Sexualobjekt degradiert wird. Weniger einschneidende Darstellungen, wie beispielsweise die Abbildung eines nackten Körpers ohne Produktbezug oder mehrdeutigen Szenen, die bloß auf mögliche Assoziationen und Interpretationsmöglichkeiten hindeuten, wurden von den Gerichten wettbewerbsrechtlich nicht beanstandet. Allein das Vorliegen erotischer Anreize oder sexueller Anspielungen begründete in den Neunzigerjahren und um die Jahrtausendwende folglich keine Sittenwidrigkeit nach § 1 UWG a.F.⁷⁹⁸ Gleichmaßen setzten sich die Gerichte nicht mit anderen Formen unzulässiger Geschlechterbilder auseinander. Insbesondere Geschlechterstereotypen werden von den Richter:innen in dem Zusammenhang nicht thematisiert. Vielmehr werden nur vage Eingrenzungskriterien aufgestellt, die die Vermutung nahelegen, dass sich die lauterkeitsrechtlichen Grenzen des § 1 UWG a.F. auf den Schutz hochrangiger Verfassungsgüter beschränken. Die Rechtsprechung kann damit als Indiz für eine gewisse Zurückhaltung bei der Bewertung von Geschlechterdarstellungen in der Werbung gedeutet werden. Die vielfache Betonung der zu vermeidenden Geschmackszensur und der

796 LG Bayreuth v. 29.03.1996, KH O 19/96.

797 Zu dem Schluss kommt auch *Steinbeck*, Das Bild der Frau in der Werbung, ZRP 2002, 435 (437).

798 Vgl. *Henning-Bodewig*, Neue Aufgaben für die Generalklausel des UWG?, GRUR 1997, 180 (187); dazu auch *Steinbeck*, Das Bild der Frau in der Werbung, ZRP 2002, 435 (437).

Verweis auf den Bewertungsmaßstab und die Werteprägung der Materie suggerieren, dass sich die Richter:innen der kontroversen Debatte ebenso wie der Sensibilität der Thematik bewusst waren und ihre Befugnisse nicht überziehen wollten.

bb) Unlauterkeit und Geschlechterdiskriminierung

Im Rahmen der UWG-Novelle 2004 wurde der Begriff der „guten Sitten“ mit dem der „Unlauterkeit“ ersetzt und ein Beispielkatalog zu Lauterkeitsverstößen in das Gesetz aufgenommen. Als Schutzzwecke wurden nunmehr der Mitbewerberschutz, der Verbraucherschutz und der Schutz der Öffentlichkeit genannt, wobei sich dieser auf das öffentliche Interesse an einem funktionsfähigen Markt begrenzen sollte.⁷⁹⁹ *Henning-Bodewig* führt aus, dass die Entscheidung, die Interessen der Allgemeinheit auf einen „unverfälschten Wettbewerb“ zu begrenzen, auch als Reaktion auf die Benetton-Urteile bewertet werden könnte. Sie hätten demonstriert, dass „ein Marktgesetz mit der rechtlichen Erfassung von ethischen Fragen, wie etwa der sog. schockierenden Werbung, überfordert“ sei.⁸⁰⁰

In Rahmen des Gesetzgebungsverfahrens hatte es von vielen Seiten vergebliche Anstrengungen gegeben, die Fallgruppe der geschlechterdiskriminierenden, insbesondere frauenfeindlichen Werbung in den neu eingeführten Beispielkatalog aufzunehmen.⁸⁰¹ Schlussendlich wurde in § 4 Nr. 1 UWG a.F. ein Verbot „menschenverachtender Werbung“ aufgenommen. In der Gesetzesbegründung zu der Vorschrift wurde ausgeführt, dass die von der Rechtsprechung zur diskriminierenden Werbung auf der Grundlage von § 1 UWG a.F. entwickelten Fallkonstellationen, insbesondere die Übertreibungen der Werbung mit anzüglichen oder obszönen Themen, unter den Tatbestand subsumierbar sein sollten.⁸⁰² Der Auslegungsmaßstab wird auch in einem Bericht der Bundesrepublik zum Übereinkommen der Vereinten Nationen zur Beseitigung jeder Form von Diskriminierung der Frau (CEDAW) bestätigt, wonach „[s]existische

799 *Henning-Bodewig*, Ethics, Taste and Decency in Advertising, S. 71; dazu auch *Stender-Vorwachs*, Frau und Mann in der Werbung – rechtlich betrachtet, S. 55.

800 *Henning-Bodewig*, „Sexistische Werbung“ – ein Fall für den Gesetzgeber?, S. 13.

801 Vgl. *Stender-Vorwachs*, Frau und Mann in der Werbung – rechtlich betrachtet, S. 51.

802 Beschlussempfehlung/Bericht des Rechtsausschusses zu dem Gesetzentwurf der Bundesregierung (BT-Drucks. 15/1487), Entwurf eines Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG), 26.03.04, BT-Drucks. 15/2795, S. 21.

Werbung, die die Menschenwürde im Sinne des Art. 1 GRCh oder des Art. 1 Abs. 1 GG verletzt“, gemäß § 4 Nr. 1 UWG a.F. unlauter sei, „wenn sie geeignet ist, die Entscheidungsfreiheit der Verbraucher oder sonstiger Marktteilnehmer in menschenverachtender Weise zu beeinträchtigen“. ⁸⁰³

Trotz der gesetzgeberischen Intention wurde der § 4 Nr. 1 UWG a.F. von der Rechtsprechung bislang nicht als Grundlage für die Bewertung geschlechterdiskriminierender Werbung herangezogen. ⁸⁰⁴ Gleichermaßen wurde die Anwendbarkeit der Norm auf die ursprünglich angedachten Fälle vom Großteil der Literatur abgelehnt. ⁸⁰⁵ Begründet wurde die Nichtanwendung in erster Linie mit der neuen funktionellen Schutzrichtung des UWG, die maßgeblich von der EU-Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken (2005/29/EG) dirigiert wurde. ⁸⁰⁶ Verbraucher:innen seien darin ausdrücklich nur in ihrer Rolle als Marktteilnehmer:innen erfasst. Daher sei der Tatbestand nur erfüllt, wenn die werbliche Beeinflussung der Verbraucher:innen als Marktteilnehmer:innen für diese nicht mehr beherrschbar sei. Da die diskriminierenden Inhalte nur das Interesse der Allgemeinheit daran betreffen, dass bestimmte Formen unwürdiger Werbung unterblieben, seien sie nicht vom Schutzbereich erfasst. Einzig Werbebilder, die die Menschenwürde verletzen und damit einen eindeutigen Grundrechtsbezug durch eine offensichtliche Diskriminierung oder Verletzung der Menschenwürde aufweisen, würden darunterfallen. ⁸⁰⁷

Streinz merkt in diesem Zusammenhang an, dass die Beurteilung diskriminierender Werbung durch die neue Regelung im Vergleich zur alten Rechtslage nicht vereinfacht wurde; nach wie vor sei ein „strenger Maßstab und eine sorgfältige Prüfung im Einzelfall geboten“. ⁸⁰⁸

803 Kombiniertes siebtes und achtes Bericht der Bundesrepublik Deutschland zum Übereinkommen der Vereinten Nationen zur Beseitigung jeder Form von Diskriminierung der Frau (CEDAW), zugleich BT-Drucks. 18/5100, S. 12.

804 Der Verfasserin sind keine Gerichtsentscheidungen dazu bekannt.

805 So etwa *Obly*, Das neue UWG, GRUR 2004, 889 (894 f.); *Scherer*, Verletzung der Menschenwürde durch Werbung, WRP 2007, 594 (595).

806 Ebenda.

807 Vgl. dazu insgesamt *Stender-Vorwachs*, Frau und Mann in der Werbung – rechtlich betrachtet, S. 51 f.; ebenso *Streinz*, Europäisches und deutsches Verfassungsrecht: Erfassung von geschäftlicher Werbung, S. 108; *Scherer*, Verletzung der Menschenwürde durch Werbung, WRP 2007, 594 (598, 601); *Henning-Bodewig*, Neue Aufgaben für die Generalklausel des UWG?, GRUR 1997, 180 (187, 190 f.).

808 *Streinz*, Europäisches und deutsches Verfassungsrecht: Erfassung von geschäftlicher Werbung, S. 108.

cc) Weitere Neufassungen und Gesetzesinitiativen

Auch die folgenden Gesetzesnovellen änderten nichts an der mangelnden Konkretisierung des Tatbestands und der unklaren Rechtslage in Bezug auf diskriminierende Werbung, sondern basierten maßgeblich auf der Umsetzung europäischer Vorgaben.⁸⁰⁹ Nach wie vor steht damit die Funktionsfähigkeit des Marktes im Vordergrund, so dass bis heute allein Werbekampagnen, die die Menschenwürde verletzen, vom Begriff der Unlauterkeit umfasst sind.⁸¹⁰

Nicht unerwähnt bleiben sollte jedoch eine Gesetzesinitiative der Sozialdemokratischen Partei Deutschlands (SPD) aus dem Jahr 2016. So gab es im Frühjahr 2016 mehrere Meldungen in den Medien, die sich mit einem Verbot sexistischer Werbung beschäftigten, welches einigen Stimmen zufolge vom damaligen sozialdemokratischen Bundesjustizminister *Heiko Maas* eingeführt werden sollte.⁸¹¹ Der Vorstoß war der Zielsetzung des SPD-Parteivorstands geschuldet, mehr „Respekt im Alltag“ zu schaffen und das „Geschlechterbild“ zu modernisieren.⁸¹² In einem Sachstandsbericht des Deutschen Bundestages heißt es anlässlich des Vorschlags, dass ein „entsprechender Entwurf zur Änderung des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb“ in „nächster Zeit zur Ressortabstimmung vorgelegt werden“ soll. Dabei gehe der Entwurf auf einen Beschluss der SPD-Parteispitze zurück, der als Reaktion auf die sexuellen Übergriffe der Silvesternacht in Köln erarbeitet wurde und zu einem „moderneren Geschlechterbild“ in Deutschland beitragen sollte.⁸¹³ Unterstützt wurde der Vorschlag von der Non-Profit-Organisation *Pinkstinks*, die sich selbst als „Protest- und Bildungsorganisation gegen Sexismus und Homophobie“ begreift⁸¹⁴ und deren Überlegungen auf der juristischen Dissertation von

809 So bspw. die UWG-Novelle 2008 (vgl. BT-Drucks. 16/10145, S. 1, 10); ebenso die UWG-Novelle 2015 (vgl. BT-Drucks. 18/4535, S. 1, 8).

810 *Henning-Bodewig*, Ethics, Taste and Decency in Advertising, S. 71.

811 So bspw. *N. N.*, SPIEGEL, 09.04.2016; *N. N.*, ZEIT Online, 09.04.2016; *N. N.*, DW, 09.04.2016.

812 Siehe Beschluss des SPD-Parteivorstandes (Pressemeldung): Mehr Respekt – Mehr Gerechtigkeit – Mehr Unterstützung 2016 – Ein Jahr für die Frauen 014/16 v. 18.01.2016, Nr. 4: Verbot geschlechterdiskriminierender Werbung (<https://www.spd.de/presse/pressemitteilungen/detail/news/beschluss-des-spd-parteevorstandes-mehr-respekt-mehr-gerechtigkeit-mehr-unterstuetzung-2016-ein-jahr-fuer-die-frauen/18/01/2016/>).

813 Sachstandsbericht Deutscher Bundestag, Rechtliche Zulässigkeit und Verbotsmöglichkeiten für sexistische Werbung, WD 10 – 3000 – 028/16, S. 4.

814 <https://pinkstinks.de/was-wir-tun/>.

Völzmann basieren.⁸¹⁵ Letztere kritisiert unter anderem, dass die maßgeblichen Begriffe zur Einordnung geschlechterdiskriminierender Werbung nicht hinreichend konkretisiert wären, wodurch deren Auslegung zu großen Teilen auf dem „persönlichen Verständnis der rechtsanwendenden Personen, welche selbst durch gesellschaftliche Hierarchien und die üblichen medialen Bilder geprägt“ seien, beruhen würde.⁸¹⁶ Weiterhin führt sie aus, dass dadurch die Gefahr bestehe, „dass gesellschaftliche Pluralität sowie die Konditionierung durch Medien als Sozialisationsagenten und damit schleichende Veränderungen in medialen Darstellungen nicht erkannt oder ignoriert werden und Sexualisierung in der Form, wie sie täglich dargeboten wird, grundsätzlich als üblich und gesellschaftlich anerkannt eingeordnet und geschlechtsbezogene Diskriminierungen nicht erkannt werden“.⁸¹⁷

Trotz des engagierten Vorgehens der Sozialdemokraten und *Pinkstinks* wurde bis heute kein Gesetzesentwurf vorgelegt. Welche Gründe dahinter stehen ist unklar. Möglicherweise war die Welle der Empörungen über den Verstoß jedoch mitverantwortlich. In einem Zeitungsartikel wird beispielsweise die rechtspolitische Sprecherin der Unionsfraktion *Winkelmeier-Becker* zitiert, nach der es „gute Gründe [gebe], warum es in einer freiheitlichen Demokratie nicht Aufgabe des Staates [sei], den Menschen Vorgaben für Sitte und Moral zu machen und mit Verboten durchzusetzen“.⁸¹⁸ Sie erachtet die „Selbstregulierung durch den Deutschen Werberat für ausreichend, der von der Werbewirtschaft für solche Fälle gegründet“ worden sei.⁸¹⁹ Ebenso äußerte sich der Präsident des Gesamtverbandes der Kommunikationsagenturen (GWA) *Faecks* in einem Interview wie folgt: „Der Vorstoß ist in jeder Hinsicht komplett unsinnig. Er bekämpft ein Problem, das empirisch kaum Bedeutung hat und gegen das es zudem bereits wirksame Mittel gibt“.⁸²⁰ Diese und vergleichbare Ausführungen spiegeln den Grundtenor der Kritiker:innen der Regelung wider.

815 Völzmann, Geschlechtsdiskriminierende Wirtschaftswerbung; <https://werbemeld.de.in/pages/projekt>.

816 Völzmann, Sex sells!? Rechtliche Grenzen sexualisierter Werbung, S. 330.

817 Ebenda.

818 Konkret heißt es darin: „Noch im April teilte Justizminister Heiko Maas mit, er wolle sexistische Werbung verbieten. Vier Monate später ist kaum etwas geschehen. Beim Koalitionspartner sieht man den Stillstand sehr gerne.“ *Gersemann/Niggehoff*, WELT, 28.08.2016.

819 Ebenda.

820 In einem anderen Artikel werden FDP-Chef *Christian Lindner* („Heiko Maas geht den nächsten Schritt zum Nannystaat, der den Bürgern nichts zutraut und

Mit einem deutschen Gesetz gegen geschlechterdiskriminierende Werbung kann in nächster Zukunft nicht gerechnet werden. Zwar war die Ablehnung eines solchen Verbots angesichts der kommerziellen Interessen von Seiten der Werbebranche⁸²¹ sowie wirtschaftsliberaler Politiker:innen nicht anders zu erwarten und begründet keine abschließende Wertung bezüglich der tatsächlichen Notwendigkeit einer Regelung. Gleichwohl liegt ein tragendes Argument gegen eine gesetzliche Regelung in dem Umstand, dass die Bewertung von Geschlechterbildern in der Werbung auch die Erörterung bestehender Werte erfordert, die ordentlichen Gerichte jedoch nicht mit einer Vielzahl komplizierter Bewertungen von Werbekampagnen überfordert und überlastet werden sollen.⁸²² Auch die Organisation *Pinkstinks* gibt inzwischen an, von der Forderung nach einem Gesetz abzusehen. Begründet wird die Loslösung von dem bisherigen Vorhaben mit dem Monitoring der letzten Jahre, welches ergeben habe, dass es immer wieder Grauzonen gäbe und negative Präzedenzfälle eine unzureichende, stellenweise sogar schädliche Rechtsgrundlage im Kampf gegen geschlechterdiskriminierender Wirtschaftswerbung schaffen würden.⁸²³

Das UWG ist in Ansehung der ergangenen Urteile und der politischen Auseinandersetzung nur in Einzelfällen zur Regulierung von Geschlechterbildern in der Werbung geeignet. Insgesamt deutet die Entwicklung darauf hin, dass der Gesetzgeber eine weiterreichende Fallgruppe „geschlechterdiskriminierende Werbung“ nicht zum Gegenstand staatlicher Regulierung, sondern allein zur Aufgabe des Deutschen Werberats machen wollte. Die These geht Hand in Hand mit dem Scheitern verschiedener Vorstö-

Verbraucher für unmündig hält. Seine Pläne zum Verbot von Nacktheit und sexualisierter Werbung sind an Spießigkeit kaum zu überbieten. Die Verhüllung von Frauen zur Bändigung von Männern zu fordern, das kannte man von radikalen islamischen Religionsführern, aber nicht vom deutschen Justizminister.“) und Berlins Justizsenator *Thomas Heilmann* (CDU) („Die SPD scheint aus den Fehlern der Grünen nicht zu lernen. Die Bevölkerung möchte zu Recht möglichst wenig Vorschriften. Wir brauchen weder einen Veggie Day noch Geschmacksvorschriften für Werbeplakate. Es gibt dafür den Werbe- und den Presserat, die gut arbeiten.“) zitiert. *N. N.*, absatzwirtschaft, 13.04.2016; dazu ebenso *N. N.*, ZEIT Online, 11.04.2016.

821 Dazu etwa auch *Herrmann*, W&V, 11.04.2016.

822 So *Henning-Bodewig*, Ethics, Taste and Decency in Advertising, S. 74.

823 Siehe *Pinkstinks*, Newsletter v. 19.02.2021, *Pinkstinks*-Werbemelder:in bundesweit führend (<https://app.getresponse.com/view.html?x=a62b&m=n6UpD&m c=17&s=7gUcWd&u=NqaG&z=EGKkQSi&>); weiterführend zu *Pinkstinks* siehe *Kapitel 3*, B. I. 5.

ße, ein Verbot oder zumindest Fallgruppen geschlechterdiskriminierender Werbung in das UWG einzuführen.

Es bleibt festzuhalten, dass die heutige Fassung des § 3 Abs. 1 UWG nicht den Zweck verfolgt, ethische Grundwerte oder Gleichstellungsaufträge zu schützen, sondern nur dort eine Grenze zieht, wo der Menschenwürdekern verletzt ist.⁸²⁴ „Menschenverachtende“ Werbung kann unabhängig davon, ob sie auch als „geschlechterdiskriminierend“ qualifiziert wird, nach der Generalklausel verboten werden.⁸²⁵ Davon sind Darstellungen abzugrenzen, die zwar gegen ein Anstandsgebot oder den „guten Geschmack“ verstoßen, jedoch nicht als Eingriff in die Menschenwürde zu klassifizieren sind. Hier ist den Auffassungen einiger Autor:innen zu folgen, nach denen es nicht die Aufgabe des UWG sei, sexistische Werbung zu unterbinden oder ein bestimmtes Geschlechterrollenverständnis vorzugeben. Das UWG dient nicht dem Schutz der Frau oder des Mannes als solchen, sondern beschränkt sich auf den Schutz der Unternehmer:innen und der Verbraucher:innen in ihren Rollen als Marktteilnehmer:innen. Die Regulierung spezifischer Geschlechterdarstellungen ist abgesehen von Werbebildern, die die Menschenwürde verletzen, nicht vom Normzweck des UWG gedeckt.⁸²⁶ Welche konkreten Werbebilder darunter fallen, ist trotz der Ausführungen des Gesetzgebers sowie einiger Gerichte nicht trennscharf auszumachen. Erst ein weiterführender Kriterienkatalog könnte hier Abhilfe schaffen. Ein solcher würde allerdings erfordern, dass aus gesellschaftlicher Perspektive Konsens darüber herrscht, welche Geschlechterdarstellungen nicht tolerierbar sind. *Steinbeck* stellte diesbezüglich bereits 2002 die Vermutung auf, dass erst eine „Veränderung in den Köpfen“ zu einer „veränderten Anwendung bestehender rechtlicher Regelungen und damit zu einer Veränderung der Werbung führen“ könne.⁸²⁷ In gleicher Weise argumentiert *Winnet*, nach deren Ansicht es sich bei der Thematik nicht um eine bloße Regulierungsfrage, sondern vielmehr um ein größeres „gesellschaftliches Problem“ handele. Sie stellt fest, dass weder Verbote noch Prüderie zielführend wären, sondern dass einzig ein „Bildungsprozess mit der Vermittlung anderer Werte“ Veränderungen bringen

824 BGH v. 18.05.1995, I ZR 91/93, NJW 1995, 2486 (2488); BGH v. 06.07.1995, I ZR 180/94, NJW 1995, 2492 (2493); Köhler/Bornkamm/Feddersen/Köhler, § 3 Rn. 2.33 ff.

825 Im Ergebnis so auch *Henning-Bodewig*, „Sexistische Werbung“ – ein Fall für den Gesetzgeber?, S. 14.

826 *Henning-Bodewig*, „Sexistische Werbung“ – ein Fall für den Gesetzgeber?, S. 14.

827 *Steinbeck*, Das Bild der Frau in der Werbung, ZRP 2002, 435 (438).

könnte.⁸²⁸ Daran anschließend kann auf die Überlegungen zu den „regulierungsähnlichen“ Wirkungen durch soziale Impulse verwiesen werden, wonach die Grenzen des Zulässigen nicht nur durch kodifizierte Regulierungsinstrumente, sondern auch durch das Empfinden der Gesellschaft geprägt werden.

c. Antidiskriminierungsrecht

Neben den lauterkeitsrechtlichen Bestimmungen, die Wirtschaftswerbung als Wettbewerbshandlung begrenzen, kann die Regulierung auch aus der Stoßrichtung ihres konkreten Regulierungsgegenstands und ihres Schutzzwecks betrachtet werden. Insbesondere da eine Regelung über geschlechterdiskriminierende Werbung im UWG von einigen Autor:innen aufgrund der Schutzzweckrichtung des Gesetzes abgelehnt wird, wäre die Verortung einer Bestimmung in den Vorschriften des Antidiskriminierungsrechts oder des allgemeinen Gleichbehandlungsrechts nicht abwegig. Allgemeine Gleichbehandlungsgebote und besondere Diskriminierungsverbote sind in der deutschen Rechtsordnung nicht ungewöhnlich.⁸²⁹ Dennoch lassen sich in Bezug auf Werbeeinhalte keine Regelungen in den relevanten Gesetzen finden.⁸³⁰ Zwar wurde die Problematik unter anderem bei der Debatte um die Ausgestaltung eines Antidiskriminierungsgesetzes in den Achtzigerjahren aufgegriffen.⁸³¹ *Gitter* beschreibt jedoch bereits 1982, dass keine Einigkeit darüber bestehe, wie man mit entwürdigenden Darstellungen von Frauen und Männern in der Werbung umgehen sollte.⁸³² Insbesondere sei die Frage strittig, ob solche Darstellungen verboten und bußgeldbewehrt sein sollten oder ob eine Unterlassungsklage ausreiche. Zudem sei eine „gewisse Skepsis gegenüber einem solchen Gesetz un-

828 *Winnett*, Deutschlandfunk, 06.01.2020.

829 *Antidiskriminierungsstelle des Bundes*, Handbuch „Rechtlicher Diskriminierungsschutz“, S. 9, 19 f.

830 Dazu auch *Dackweiler*, Europäische Gleichstellungspolitik, KJ 2017, 297 (301).

831 *Fezer* schreibt, dass in Deutschland im Zusammenhang mit Überlegungen zu einem Antidiskriminierungsgesetz auch ein Werbeverbot der Darstellung von Frauen und Männern in entwürdigender Form diskutiert worden sei. *Fezer*, Modernisierung des deutschen Rechts gegen den unlauteren Wettbewerb auf der Grundlage einer Europäisierung des Wettbewerbsrechts, WRP 2001, 989 (1016); dazu auch *Gitter*, Gleichberechtigung der Frau, NJW 1982, 1567 (1571).

832 *Gitter*, Gleichberechtigung der Frau, NJW 1982, 1567 (1571); dazu auch *Fezer*, Diskriminierende Werbung, JZ 1998, 265 (271).

verkenntbar“.⁸³³ Abschließend fügt auch sie hinzu, dass es bei dem Erfolg eines Gesetzes neben der Formulierung der Inhalte maßgeblich auf die Entwicklung eines Bewusstseins innerhalb der Bevölkerung hin zu einer uneingeschränkten Anerkennung der Gleichberechtigung ankomme.⁸³⁴

Ein weiteres Argument, welches in Bezug auf Diskriminierungsschutznormen vorgebracht wird, die in privatrechtlichen Verhältnissen Anwendung finden sollen, ist der übermäßige Eingriff in die Privatautonomie. *Pärli* hebt beispielsweise die „äußerst heftige Debatte“, die bezüglich der Einführung des Allgemeinen Gleichbehandlungsgesetz (AGG) ausgebrochen sei, hervor. So verweist er auf Stimmen, nach denen das Eingreifen des Staates in privatautonome Entscheidungen zum Schutze vor Diskriminierung „paternalistisch“ sei, „moralische Pflichten [verrechtliche]“ und die „Totenglocke des Privatrechts“ einläuten würde.⁸³⁵ Der Aspekt des Eingriffs in die Privatautonomie könnte folglich ein weiterer Grund dafür sein, warum es in Deutschland bislang keine gesetzliche Bestimmung gegen geschlechterdiskriminierende Werbung gibt. Gleichmaßen gibt es kein diskriminierungsrechtlich geprägtes Gesetz, in dem eine solche Norm verortet werden könnte. Insbesondere das Allgemeine Gleichbehandlungsgesetz (AGG), dessen Zweck gemäß § 1 AGG zwar im Diskriminierungsschutz liegt,⁸³⁶ aber das sich im Kern auf Beschäftigungs- und Arbeitsverhältnisse (§ 2 Abs. 1 AGG) und wenige weitere Fallkonstellationen beschränkt, passt inhaltlich nicht auf Werbeinhalte und könnte daher nicht zum Schutz vor bestimmten Geschlechterdarstellungen in der Werbung herangezogen werden.⁸³⁷ Abschließend bleibt festzuhalten, dass in Deutschland keine Vorschrift im Antidiskriminierungsrecht existiert, die geschlechterdiskriminierende Werbeinhalte näher regelt.

d. Regelungen über Rundfunk und Telemedien

Die folgenden Regelungen beziehen sich ausschließlich auf Werbung im Rundfunk, also solche die im Radio oder Fernsehen ausgestrahlt wird, sowie auf Werbung in den Telemedien, die alle weiteren Informations-

833 Ebenda.

834 Ebenda.

835 *Pärli*, Rechtswissenschaftliche Diskriminierungsforschung, S. 104.

836 Weiterführend siehe bspw. Beck'scher Online-Kommentar Arbeitsrecht/*Horcher*, AGG § 1 Rn. 1 f.

837 Dazu auch *Dackweiler*, Europäische Gleichstellungspolitik, KJ 2017, 297 (301).

und Kommunikationsdienste, die keine Telekommunikationsdienste oder Rundfunkdienste sind, umfassen⁸³⁸. Sie betreffen daher nur Teilbereiche des Werbemarkts. Insbesondere Werbung in Presseerzeugnissen oder plakatative Außenwerbung bleibt außen vor.

aa) Medienstaatsvertrag

Sowohl der öffentlich-rechtliche als auch der private Rundfunk sind nach der Präambel des Medienstaatsvertrages (MStV) der freien individuellen und öffentlichen Meinungsbildung sowie der Meinungsvielfalt verpflichtet. Aufgrund ihres willensbildenden Charakters wird ihnen im Vergleich zu anderen Medien ein allgemein größeres Wirkpotenzial zugesprochen, das strengere Regulierung erfordert.⁸³⁹

Zwar ist das Rundfunkrecht nach Art. 30, 70 Abs. 1 GG grundsätzlich Ländersache.⁸⁴⁰ Durch den Abschluss des Staatsvertrages, der durch alle Landesparlamente ratifiziert wird, schafft der Medienstaatsvertrag jedoch bundeseinheitliche Regelungen für den öffentlich-rechtlichen und den privaten Rundfunk sowie für Telemedien.⁸⁴¹ Nach § 8 Abs. 1 Nr. 1 u. 2 MStV darf Werbung nicht „die Menschenwürde verletzen“ oder „Diskriminierungen aufgrund von Geschlecht, Rasse oder ethnischer Herkunft, Staatsangehörigkeit, Religion oder Glauben, Behinderung, Alter oder sexueller Orientierung beinhalten oder fördern“. Dem Wortlaut nach könnte die Vorschrift als Verbot von diskriminierenden Geschlechterbildern im Rundfunk herangezogen und damit als Regulierungsinstrument gewertet werden. Zwar sind der Verfasserin keine Gerichtsentscheidungen oder Fälle aus der Rechtsanwendungspraxis bekannt, die sich auf Grundlage des § 8 Abs. 1 Nr. 1 u. 2 MStV mit Geschlechterdarstellungen in der Werbung auseinandersetzen. Jedoch würde eine strengere Beschränkung in Anbetracht des, dem Rundfunk zumindest unterstellten, gesteigerten

838 Spindler/Schuster/Micklitz/Schirmbacher, *Recht der elektronischen Medien*, TMG § 5 Rn. 7.

839 Siehe dazu bspw. BVerfGE v. 28.02.1961, 2 BvG 1/60, 2 BvG 2/60, 12, 205 (260); BVerfGE v. 22.02.1994, 1 BvL 30/88, 90, 60 (87); vgl. *Hoffmann-Riem/Schulz Hamburgisches Medienrecht*, S. 99.

840 Kritisch zur Kompetenzverteilung siehe BeckOK-*Informations- und Medienrecht/Martini*, MStV § 1 Rn. 3 ff.

841 Nach § 1 Abs. 1 MStV gilt dieser „für die Veranstaltung und das Angebot, die Verbreitung und die Zugänglichmachung von Rundfunk und Telemedien in Deutschland“.

Wirkpotenzials eine geeignete Ergänzung der weiten Bestimmungen des UWG sein.

Folgt man hingegen Stimmen in der Literatur zur Vorgängerfassung des bis zum 06. November 2020 gültigen § 7 Abs. 1 Nr. 1 u. 2 Rundfunkstaatsvertrags (RStV), der ohne inhaltliche Änderung übernommen wurde, ist § 8 Abs. 1 Nr. 1 u. 2 MStV in seinem Wortlaut zu weit gefasst, so dass er einschränkend ausgelegt werden muss. Exemplarisch können die Ausführungen von *Ladeur* und *Döpfkens* herangezogen werden. *Ladeur* betont, dass die Formulierung in Bezug auf den Diskriminierungsstatbestand in Nr. 2 zu weit gefasst sei. So würde der Schutz der Menschenwürde nach Nr. 1 bereits einen Teilbereich abdecken, der sich nicht mit dem erwähnten Diskriminierungsschutz decken würde. Diskriminierungskriterien seien dementsprechend eng zu fassen und müssten, insbesondere im Hinblick auf die Grundrechte aus Art. 5 und Art. 12 GG, einschränkend ausgelegt werden.⁸⁴² So wäre beispielsweise die Tendenz „bestimmte Eigenschaftszuschreibungen („Hausfrau“) zu verfestigen“ oder „Anknüpfung an Darstellungstereotypen“ allein nicht ausreichend, um ein Rechtswidrigkeitsurteil einer Werbekampagne zu begründen.⁸⁴³ Er argumentiert mit der Aufgabe der Werbung, die nicht darin liege, eine „aktive Aufklärung über die Bedingtheit bestimmter Eigenschaften“ zu leisten oder bestimmten Geschlechterklischees aktiv entgegenzusteuern.⁸⁴⁴ Dem Verständnis schließt sich *Döpfkens* an, der zur „Vorsicht“ bei der Anwendung des § 7 Abs. 1 Nr. 1 u. 2 RStV rät. Er weist darauf hin, dass die „bloße Verwendung gesellschaftlicher Rollenvorstellungen und/oder Klischees in der Werbung (z.B. das Rollenbild der Hausfrau) [...] für sich genommen noch nicht als rechtswidrige Diskriminierung angesehen werden“ könne.⁸⁴⁵ Eine rechtswidrige Diskriminierung setze notwendigerweise ein „Element der Verächtlichmachung voraus“, wobei bei „unterschiedlichen Gruppen unterschiedliche Maßstäbe gelten“ würden und insbesondere „auch etwaige satirische oder parodienhafte Elemente der Werbung“ berücksichtigt werden müssten.⁸⁴⁶ Folgt man den Überlegungen der Autoren, würden im

842 Beck'scher Kommentar zum Rundfunkrecht/*Ladeur*, RStV § 7 Rn. 25c.

843 Ebenda.

844 Binder/Vesting/*Ladeur*, Beck'scher Kommentar zum Rundfunkrecht, RStV § 7 Rn. 25c.

845 Spindler/Schuster/*Döpfkens*, Recht der elektronischen Medien, RStV § 7 Rn. 19.

846 Ebenda; die Ausführungen *Döpfkens* und *Ladeurs* könnten auf die Debatte im UWG übertragen werden, bei der einige Autor:innen eine Erweiterung des Tatbestands auf Geschlechterstereotypen fordern. In Anbetracht des teilweise vorgebrachten strengeren Erwartungshorizontes an den Rundfunk und Rund-

Rahmen der Rundfunkwerbung ähnliche Maßstäbe wie beim UWG gelten. So wären in erster Linie Abbildungen, die die Menschenwürde verletzen, unzulässig. Geschlechterstereotypen demgegenüber wären nur in Einzelfällen betroffen, wenn ein Element der Verächtlichmachung oder ein Verstoß hochrangiger Verfassungsgüter vorläge. Den Ausführungen, insbesondere der Ausklammerung humorvoller Darstellungen, könnte entgegengehalten werden, dass satirische Elemente kein Ausschlusskriterium für eine Diskriminierung sind. So sprechen beispielsweise *Brantner* und *Förster* sogar von einem gefährlichen „Maskierungseffekt“ von Humor.⁸⁴⁷ Gleichwohl ist es ausgehend von den Ergebnissen zur Werbewirkung und der Interpretationsfähigkeit⁸⁴⁸ folgerichtig, eine einschränkende Auslegung des § 8 Abs. 1 Nr. 1 u. 2 MStV vorzunehmen, die eine Geschlechterdiskriminierung im Sinne der Norm an objektiven Kriterien misst.

bb) Jugendmedienschutz-Staatsvertrag

Neben dem Medienstaatsvertrag könnte der Jugendmedienschutz-Staatsvertrag (JMStV) Anwendung finden. Nach § 1 JMStV ist es der Zweck des Staatsvertrages, einen bundeseinheitlichen Schutz von Kindern und Jugendlichen vor Inhalten in den Telemedien zu gewährleisten, welche die Menschenwürde oder sonstige durch das Strafgesetzbuch geschützte Rechtsgüter verletzen oder die Entwicklung oder Erziehung beeinträchtigen oder gefährden. Da in Bezug auf Heranwachsende häufig ein besonderes Wirkungspotenzial von Geschlechterdarstellungen in der Werbung betont wird, könnte der JMStV als Grundlage für die Regulierung geschlechterdiskriminierende Werbeinhalte herangezogen werden.

Die Vorschriften bilden zwar einige Leitlinien, wonach die Menschenwürde nicht verletzt werden darf (§ 4 Abs. 1 S. 1 Nr. 3⁸⁴⁹ und

funkwerbung könnte daraus folgernd argumentiert werden, dass Geschlechterstereotype ebenfalls nur in Verbindung mit einem Element der Verächtlichmachung den Tatbestand der unlauteren geschäftlichen Handlung erfüllen würden. Vgl. *Arnold*, *Wirtschaftswerbung und die Meinungsfreiheit des Grundgesetzes*, S. 190.

847 *Brantner/Förster*, *Maskierung oder Verstärkung?*, S. 30 f.

848 Siehe *Kapitel 1*, C. II.

849 Gemäß § 4 Abs. 1 S. 1 Nr. 3 JMStV sind Angebote, die „zum Hass gegen Teile der Bevölkerung oder gegen eine nationale, rassische, religiöse oder durch ihr Volkstum bestimmte Gruppe aufstacheln, zu Gewalt- oder Willkürmaßnahmen gegen sie auffordern oder die Menschenwürde anderer dadurch angreifen, dass

Nr. 8 JMStV⁸⁵⁰) sowie Kinder und Jugendliche weder selbst Opfer unnatürlicher geschlechtsbetonter Körperdarstellungen werden dürfen (§ 4 Abs. 1 S. 1 Nr. 9 JMStV) noch mit solchen Darstellungen konfrontiert werden dürfen, die ihre Entwicklung zu beeinträchtigen drohen (§ 6 Abs. 3, § 5 JMStV). Das Problem der geschlechterdiskriminierenden Werbung wird hingegen weder in der Literatur noch in der Rechtsprechung auf Grundlage des JMStV behandelt, so dass vorliegend gefolgert werden kann, dass der JMStV nur in spezifischen Einzelfällen herangezogen werden könnte und zumindest bis heute keine vorliegend relevante Regulierungsgrenze abbildet.

cc) Zwischenfazit

Der Medienstaatsvertrag und der Jugendmedienschutz-Staatvertrag konkretisieren nicht, welche Geschlechterdarstellungen als diskriminierend bewerten werden können. Unabhängig von ihrem begrenzten Anwendungsbereich beschränken sich die Formulierungen auf Inhalte, die den Menschenwürdekern verletzen. Welche Werbebilder im Rahmen eines Diskriminierungsverbots zu berücksichtigen sind, geht nicht hervor. Vielmehr legen die Literaturansichten nahe, dass der Anwendungsbereich eng zu fassen ist und hohe Anforderungen an das Merkmal der Diskriminierung zu stellen sind. Aus der Rechtsanwendungspraxis sind bislang ebenfalls keine Fälle bekannt, in denen die Normen genutzt werden, um geschlechterdiskriminierender Werbung im Rundfunk oder den Telemedien im Vergleich zu anderen Werbeträgern entschlossener entgegenzutreten. Für die Grenzen der geschlechterdiskriminierenden Werbung ergibt sich daher bislang weder aus dem Medienstaatsvertrag noch aus dem Jugendmedienschutz-Staatvertrag ein Mehrwert gegenüber dem UWG.

Teile der Bevölkerung oder eine vorbezeichnete Gruppe beschimpft, böswillig verächtlich gemacht oder verleumdet werden“ unzulässig.

850 Nach § 4 Abs. 1 S. 1 Nr. 8 JMStV dürfen Inhalte nicht „gegen die Menschenwürde verstoßen, insbesondere durch die Darstellung von Menschen, die sterben oder schweren körperlichen oder seelischen Leiden ausgesetzt sind oder waren, wobei ein tatsächliches Geschehen wiedergegeben wird, ohne dass ein berechtigtes Interesse gerade für diese Form der Darstellung oder Berichterstattung vorliegt; eine Einwilligung ist unbeachtlich“.

e. Verbote auf städtischen Werbeflächen

Als weiterer Aspekt staatlicher Regulierung sind die Initiativen und Regelungen einzelner Städte und Regionen hervorzuheben. So zeigt sich in den letzten Jahren ein Trend, nach dem Gemeinden und Stadtbezirke regionale Verbote geschlechterdiskriminierender Werbung auf stadteigenen Flächen erlassen.⁸⁵¹ Unter anderem in München⁸⁵², Berlin-Kreuzberg-Friedrichshain⁸⁵³, Potsdam⁸⁵⁴, Bremen⁸⁵⁵, Frankfurt am Main⁸⁵⁶, Leipzig⁸⁵⁷ und in Flensburg⁸⁵⁸ bestehen Verbote gegen sexistische Werbung auf städtischen Werbeflächen. In einigen anderen Städten und Bundesländern wie beispielsweise Hannover und Hamburg wird darüber diskutiert.⁸⁵⁹

851 Siehe dazu ebenfalls: Wie verbreitet ist Sexismus in der Werbung in der Bundesrepublik Deutschland und was sollten wir dagegen tun?, Abschlussbericht „Monitoring sexistischer Werbung“ vom 01.07.2017 bis 30.06.2019, Pinkstinks, S. 23.

852 Beschluss v. 10.10.2018, *N. N.*, SPIEGEL Panorama, 10.10.2018.

853 Bezirksamt Friedrichshain-Kreuzberg von Berlin Abt. Familie, Gesundheit, Personal, Drucks. DS 1013–01/IV, 26.02.2014, <https://www.berlin.de/ba-friedrichshain-kreuzberg/politik-und-verwaltung/beauftragte/gleichstellung/frauenfeindliche-werbung/>.

854 Stadtverordnetenversammlung v. 27.06.2018, https://www.potsdam.de/sites/default/files/documents/18200_amtsblatt7_juni2018_dsjs_korr1.pdf.

855 Bremen bereits 2013, Beschluss Nr. 18/895, 2013, https://paris.bremische-buergerschaft.de/starweb/paris/servlet.starweb?path=paris/LISSHFL.web&format=LISSSH_MoreDokument_Report&search=WP=18+AND+DNR=1042+AND+DART=d, dazu auch https://www.frauen.bremen.de/die_zgf/projekte_und_aktionen/sexistische_werbung-10400, Bremische Zentralstelle für die Verwirklichung der Gleichberechtigung der Frau (ZGF).

856 Beschluss v. 01.01.2018 – „Auch der Landes-Frauen-Rat Hessen setzt sich gegen Sexismus in der Werbung ein.“ (<https://lfr-hessen.de/aktuelles/69-karte-gegen-frauenfeindlichkeit-diskriminierung-und-sexismus-in-werbung-und-medien>); zum Verbot in Frankfurt siehe auch <https://www.fr.de/frankfurt/sexistische-werbung-frankfurt-verboden-11017127.html>.

857 Das Verbot sexistischer Werbung in Leipzig wurde im Mai 2018 beschlossen, RBV-1406 v. 22.11.2012.

858 Beschlussblatt v. 26.03.2019 „Nein zu diskriminierender, frauenfeindlicher und sexistischer Außenwerbung! Verbindliche Regeln für städtische Werbeflächen“ der Stadt Flensburg (https://ratsinfo.flensburg.de/sdnetrim/UGhVM0hpd2NXNFdFcExjZauX83n2RfcV8jtl04e6-qelYBxgAg4izHsy9XUVI2ZD/Beschlusstext_HA-3-2019_-oeffentlich-_Hauptausschuss_19.02.2019.pdf).

859 Zu Hamburg siehe Antrag, Bürgerschaft der Freien und Hansestadt Hamburg, Drucks. 21/11506, 03.01.2018 (<https://buergerschaft-hh.de/parldok/dokument/60617/.pdf>); zu Hannover siehe bspw. *N. N.*, HAZ, 03.12.2018.

Die Ausgestaltung der Verbote variiert. Viele Städte haben für die Bewertung von sexistischer Werbung einen Kriterienkatalog entworfen. Das zuständige Referat in Leipzig erkennt beispielsweise an, dass es kaum möglich ist, eine „allgemein gültige Definition von geschlechterdiskriminierender, sexistischer Werbung zu liefern“ und hat daher sieben Punkte entworfen, die sich dem Begriff annähern und auf deren Grundlage eine Bewertung im Einzelfall möglich ist. Darunter zählt beispielsweise eine Darstellung oder Aussage, die „Personen mit Objekten gleichsetzt oder den Eindruck erweckt, die Personen seien käuflich zu erwerben“.⁸⁶⁰

Einige der Regeln orientieren sich an den Vorgaben des Deutschen Werberats und machen auf die Beschwerdemöglichkeit bei diesem Selbstregulierungsorgan aufmerksam. So enthält beispielsweise der Handlungsleitfaden von Berlin-Kreuzberg-Friedrichshain wissenswerte Informationen zum Deutschen Werberat und den Beschwerdemöglichkeiten. Gleichmaßen weist er jedoch darauf hin, dass das entscheidungstragende Gremium die Werbung durch „die Brille der Werbewirtschaft“ beurteile.⁸⁶¹ Die Kriterien von Berlin-Kreuzberg-Friedrichshain sind in Bezug auf die einbezogenen unzulässigen Geschlechterdarstellung am weitreichendsten und im Städtevergleich die strengsten Regelungen. Nach der dortigen Definition geschlechterdiskriminierender Werbung ist beispielsweise auch jegliche Form der Stereotypisierung verboten, „wenn die Darstellung von Personen und Personengruppen, insbesondere von Frauen, bestimmte Rollenbilder, d.h. psychische Eigenschaften, Verhaltensweisen sowie Berufswelten, als gesellschaftliche Norm festlegen und somit Abweichungen diskreditieren und ausschließen“.⁸⁶²

860 <https://www.leipzig.de/jugend-familie-und-soziales/frauen/sexistische-werbung/>; ebenfalls die Stadt Stuttgart arbeitet aktuell an einem Katalog mit Vorgaben, nach denen sexistische, herabwürdigende und diskriminierende Werbung in Bild oder Wort untersagt werden soll. Bereits jetzt werden Verträge für Plakatwerbung an klare Vorgaben gebunden. Dazu N. N., Deutschlandfunk Nova, 20.01.2021.

861 Handlungsleitfaden zur Umsetzung von Maßnahmen gegen sexistische, diskriminierende und frauenfeindliche Werbung im Bezirk Friedrichshain-Kreuzberg von Berlin, S. 9.

862 Bezirksamt Friedrichshain-Kreuzberg von Berlin, Drucks. DS 1013–01/IV, S. 6; zudem hält das Bezirksamt weitere Infomaterialien wie eine Broschüre zu frauenfeindlicher Werbung, Vorlagen für Beschwerdebriefe an den Deutschen Werberat und Vorschläge für „Kluge Werbung ohne Sexismus“ auf ihrer Website zum Downloaden bereit (<https://www.berlin.de/ba-friedrichshain-kreuzberg/politik-und-verwaltung/beauftragte/gleichstellung/frauenfeindliche-werbung/>). Weiterhin wurde im August 2020 ein Rahmenkonzept gegen diskriminierende

Trotz der unterschiedlichen inhaltlichen und organisatorischen Ausgestaltungen ist es auf den ersten Blick bemerkenswert, dass Verbote sexistischer Werbung heute von Flensburg bis München in ganz Deutschland existieren und immer mehr Städte ein vergleichbares Verbot erlassen. Gleichzeitig ist festzustellen, dass überwiegend größere Städte und kaum kleinere Orte oder gar Dörfer ein Verbot für notwendig halten. Das Gefälle könnte mit einer geringeren Konfrontation mit den fragwürdigen Werbeanzeigen oder aber mit einer anderen Toleranzgrenze in Bezug auf die Geschlechterabbildungen zusammenhängen. Ein ähnliches Phänomen erkannte das Monitoring-Projekt von *Pinkstinks* in Zusammenhang mit den eingereichten Beschwerden. So kamen 73 Prozent der Beschwerden aus Großstädten und nur 27 Prozent aus Kleinstädten oder dem ländlichen Raum, obgleich dort zwei Drittel der Einwohner:innen Deutschlands leben. Als mögliche Erklärungen führt die Organisation einerseits eine Mehrzahl an Werbedruckten in urbanen Regionen und andererseits eine „höhere Sensibilität für Sexismus und Genderthemen“ in Großstädten an.⁸⁶³

Trotz der Verbreitung der Regelungen ist die Reichweite und die damit verbundene Wirkungskraft der Verbote zweifelhaft. Zum einen sind sie auf einzelne Städte oder Bezirke begrenzt, zum anderen umfassen sie ausschließlich Werbeflächen, die von der Stadt oder dem Bezirk betrieben werden. Darüber hinaus fehlt es bislang an konkreten Umsetzungsmechanismen. Es wird deswegen argumentiert, dass den städtischen Verboten eher eine symbolische Außenwirkung zukommt, als dass sie tatsächlich zu

und sexistische Werbung beschlossen, in dem eine unabhängige Jury von Fachleuten aus unterschiedlichen Handlungsfeldern der Antidiskriminierungsarbeit eine zentrale Rolle einnehmen soll. Siehe dazu Senatsverwaltung für Justiz, Verbraucherschutz und Antidiskriminierung, Pressemitteilung vom 04.08.2020 (<https://www.berlin.de/rbmskzl/aktuelles/pressemitteilungen/2020/pressemitteilung.969639.php>); sie nahm ihre Arbeit im Januar 2021 und wird zunächst einen weiterführenden Kriterienkatalog für sexistische und diskriminierende Werbung entwickeln und als Ansprechpartner für Bürger:innen, die sich von Werbung diskriminiert fühlen, fungieren. Senatsverwaltung für Justiz, Verbraucherschutz und Antidiskriminierung, Pressemitteilung vom 22.01.2021 (<https://www.berlin.de/sen/justva/presse/pressemitteilungen/2021/pressemitteilung.1043676.php>).

- 863 Dazu auch: Wie verbreitet ist Sexismus in der Werbung in der Bundesrepublik Deutschland und was sollten wir dagegen tun?, Abschlussbericht „Monitoring sexistischer Werbung“ vom 01.07.2017 bis 30.06.2019, *Pinkstinks*, S. 20.

einem dauerhaften Umdenken der Werbebranche und einem gewandelten Stadtbild führen.⁸⁶⁴

Gleichwohl wirft die Vielzahl städtischer und bezirksübergreifender Verbote einmal mehr die Frage nach einer deutschlandweiten Regelung auf. Da sich immer mehr Städte gegen sexistische Werbung auf öffentlichen Flächen wenden, scheint es sich doch eindeutig um ein bundesweites Problem zu handeln. Die Analyse der letzten drei Gleichstellungs- und Frauenministerkonferenzen (GFMK) der Bundesländer illustriert, dass die bundesweite Tendenz zwar anerkannt wurde. Allerdings führte dies zu keiner gemeinsamen Lösung und die angestrebten Verbote konnten nicht in die Realität umgesetzt werden. Noch 2018 hatte die ehemalige Senatorin für Gesundheit, Frauen und Verbraucherschutz der Freien Hansestadt Bremen *Stabmann* die Mehrheit der Bundesländer im Zuge der Konferenz hinter sich vereint, um ein bundesweites Verbot sexistischer Werbung auf öffentlichen Flächen durchzusetzen. Zu diesem Zeitpunkt erklärte sie, dass der „Deutsche Werberat als freiwillige Selbstkontrolle der Werbewirtschaft [...] zwar die Möglichkeit [habe], sexistische Werbung zu rügen, er [...] aber nicht dafür sorgen [könne], dass die beanstandeten Motive entfernt werden“.⁸⁶⁵ Konträr dazu wurde im Bericht der GFMK 2019 verstärkt auf die Verantwortung der werbetreibenden Unternehmen hingewiesen, die es selbst in der Hand hätten, auf Sexismus und Geschlechterklischees in der Werbung zu verzichten.⁸⁶⁶ Ebenso wird der Deutsche Werberat in der Erklärung aufgefordert, seinen Verhaltenskodex weiter zu präzisieren, um sexistische Werbeinhalte einfacher und sicherer als solche zu erkennen und zu verfolgen. Konkret wird ausgeführt, dass der Werberat die „wichtigste Instanz zur Sichtbarmachung sexistischer Werbung“ sei, es aber bislang noch an einer expliziten Benennung und Konkretisierung sexistischer Werbung fehle.⁸⁶⁷

864 So führt etwa *Stevie Schmiedel*, Pressesprecherin des Vereins *Pinkstinks*, an, dass Sexismus-Verbote nur „einzelne Fälle“ betreffen und damit „vor allem eine Außenwirkung“ hätten. Auch *Susanne Gieffers*, Pressesprecherin der Gleichstellungsstelle Bremen, gibt an, dass der Wirkungskreis des Verbots aufgrund der Begrenzung auf Flächen der öffentlichen Hand bisweilen noch sehr überschaubar ist. *Merwald*, jetzt, 27.02.2019.

865 <https://www.frauen.bremen.de/detail.php?gsid=bremen94.c.13377.de>.

866 Beschlüsse und Entschließungen der 29. Konferenz der Gleichstellungs- und Frauenministerinnen und -minister, -senatorinnen und -senatoren der Länder, 2019, S. 15.

867 Ebenda, S. 16 ff.

Ein Vergleich zwischen den Bestrebungen aus den Jahren 2018 und 2019 impliziert einen gewissen Rückschritt bzw. einen Wechsel von einer angestrebten staatlichen Regulierung hin zu einer Selbstregulierung. Während es 2018 Ziel war, ein bundesweites Verbot anzustrengen, wird sich 2019 auf die Modifikation der Werbeselbstkontrolle beschränkt. Der Bericht der GFMK aus 2020 befasst sich sodann überhaupt nicht mehr mit der Thematik, was jedoch auch mit dem Themenschwerpunkt Corona-Krise der Sonderkonferenz zusammenhängen könnte.⁸⁶⁸

Es kann aufgrund des Verlaufs von 2018 bis 2020 die Vermutung aufgestellt werden, dass die Bundesländer – trotz regionaler Regelungen – letztlich auf den Deutschen Werberat als Selbstregulierungsorgan setzen, wenn es um die Regulierung geschlechterdiskriminierender Werbung geht. Im Hinblick auf die im Städteigentum stehenden Werbeflächen können die bestehenden Verbote und Regelungen ein Zeichen gegen problematische Geschlechterbilder setzen. Ob die Symbolik eine Vorbildfunktion hat und ob dadurch auch Werbetreibende verstärkt auf progressive Frauen- und Männerbilder setzen werden, wird sich erst in einigen Jahren zeigen.

4. Werbeselbstregulierung – Der Deutsche Werberat

Neben den gesetzlichen Vorschriften ist in Bezug auf den Regulierungsrahmen der Werbung auf den Deutschen Werberat als Selbstkontrollinstanz⁸⁶⁹ der Werbewirtschaft einzugehen. Der Deutsche Werberat ist ein Arbeitsgremium des Zentralverbands der deutschen Werbewirt-

868 30. Konferenz der Gleichstellungs- und Frauenministerinnen und -minister, -senatorinnen und -senatoren der Länder (GFMK), Sonderkonferenz 2020.

869 Daneben existieren auch noch einige weitere nichtstaatliche Initiativen und Mechanismen der Selbstkontrolle wie beispielsweise die Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs (WBZ; Wettbewerbszentrale) als Selbstkontrollinstitution der Wirtschaft oder der Verein zur Wahrung einer lauterer Werbung auf dem Gebiet des Gesundheitswesens (INTEGRITAS). Ebenso haben einige Unternehmen eigene Grundsätze für ihre Werbung, insbesondere für solche, die an Kinder gerichtet ist, erlassen (vgl. *Kleist/Lamprecht-Weißenborn/Scheuer*, Markt ohne Marketing?, S. 51 ff.). Die Richtlinien einiger sozialer Medien dienen heute ebenfalls der Regulierung von Inhalten. Beispiele dafür sind Unternehmen wie *Facebook Inc.*, die zunehmend als Werbepattformen dienen und in deren Richtlinie festgelegt ist, dass jede „Darstellung von Nacktheit“ aus „verschiedenen Gründen“ nicht zulässig ist. Siehe Gemeinschaftsrichtlinien: <https://help.instagram.com/477434105621119>.

schaft (ZAW).⁸⁷⁰ Seine Tätigkeit erfolgt medien-, produkt- und branchen-
übergreifend⁸⁷¹ und beschränkt sich auf Wirtschaftswerbung. Der Deutsche Werberat wird als Ergänzung der staatlichen Werberegulierungsinstrumente angesehen, wobei seine Richtlinien vereinzelt auch von Gerichten bei der Auslegung unbestimmter Rechtsbegriffe als Referenzrahmen herangezogen werden.⁸⁷²

a. Entstehung und institutionelle Struktur

Die Zusammenhänge, die zur Gründung des Deutschen Werberats 1972 geführt haben, sind nicht ganz eindeutig. Während einige vorbringen, dass die Gründung „als Antwort auf systemkritische Angriffe der Linken und den damit zusammenhängenden starken Imageverlust der Werbebranche“⁸⁷³ motiviert gewesen sei, argumentieren anderen, dass sie auf eine Resolution des Europarats zur Gründung von Werbeselbstregulierungsorganisation zurückgehe.⁸⁷⁴ Daneben wird ebenfalls die Vermeidung strengerer Regulierungsmaßnahmen durch den Gesetzgeber als Grund für die

870 Der Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft ist ein Dachverband, der 1949 gegründet wurde. Er besteht aus 45 Mitgliederorganisationen und repräsentiert die gesamte Medienbranche von Werbeagenturen bis Marktforschungsunternehmen. Zu seinen Aufgaben zählen neben der Repräsentanz und Interessenvertretung des Wirtschaftszweigs, auch der Erhalt und Ausbau der Freiheit der Wirtschaftswerbung. Laut den eigenen Angaben des ZAW verhindert die „Werbeselbstkontrolle starre rechtliche Vorgaben und sorgt für ein verantwortungsvolles Werbeverhalten weltweit“. Weiterführend siehe <https://zaw.de/der-zaw/aufgaben-und-strukturen-des-zaw/>.

871 Dazu auch *Beckmann*, Werbeselbstdisziplin in Deutschland und Europa, WRP 1991, 702 (703).

872 Zwar wird die tatsächliche rechtliche Bedeutung der Werbekodizes von jedem Gericht unterschiedlich gewertet. Jedoch kommt ihnen in einigen Fällen zumindest eine Indiz-Wirkung zu. So führte das LG München beispielsweise aus, dass den Kodizes „zumindest eine erhebliche indizielle Bedeutung dafür zukommt, was als das in der Werbung Übliche anzusehen ist und durch [sie] auch die maßgebliche Verkehrsanschauung in beträchtlichem Umfang geprägt wird (LG München v. 29.06.05, 1 HKO 2531/05). Dazu mit weiteren Beispielen siehe *Unverzagt/Gips*, Handbuch PR-Recht, S. 33.

873 So *Schmidt/Spieß*, Die Kommerzialisierung der Kommunikation, S. 208.

874 Vgl. *Stender-Vorwachs*, Frau und Mann in der Werbung – rechtlich betrachtet, S. 56; ebenso vgl. *Kleist/Lamprecht-Weißborn/Scheuer*, Markt ohne Marketing?, S. 46.

Gründung des Deutschen Werberats vorgebracht.⁸⁷⁵ Rückblickend kann dazu keine eindeutige Aussage getroffen werden, jedoch ist unumstritten, dass aufgrund der umfangreichen gesetzlichen Regelungen lange Zeit kein Bedarf für ein Selbstkontrollorgan gesehen wurde.⁸⁷⁶

Zu den Aufgaben des Deutschen Werberats gehört in erster Linie die Analyse von Werbekampagnen, die oftmals in rechtlicher Hinsicht nicht zu beanstanden sind, denen jedoch vorgeworfen wird, gegen ethische Vorstellungen oder das Sittlichkeitsgefühl zu verstoßen.⁸⁷⁷ Der Werberat soll damit in jener gesetzlich nicht geregelten „Grauzone“ tätig werden.⁸⁷⁸ Ziel ist es, Missstände festzustellen und zu beseitigen sowie eine verstärkte Einflussnahme der Medien in negativer Weise zu verhindern.⁸⁷⁹ Dabei wird er nicht eigeninitiativ tätig, sondern beschränkt sich auf die Überprüfung der vorgebrachten Beschwerden. Der Werberat agiert mithin als „Konfliktregler“ zwischen werbetreibenden Unternehmen und Beschwerdeführer:innen.⁸⁸⁰ Seine weiteren Aufgaben bestehen in der Entwicklung von Verhaltenskodizes sowie in der Informations- und Sensibilisierungsarbeit. Hierbei hält der Werberat nicht nur Mitglieder der Werbewirtschaft auf dem Laufenden, sondern informiert ebenso die Öffentlichkeit über neue Entwicklungen und Prozesse.⁸⁸¹ Im Zuge der Benetton-Rechtsprechung erklärte der Werberat beispielsweise, dass nicht entscheidend sei, „was rechtlich erlaubt und was verboten sei, sondern worauf der Werbende aus Mitverantwortung für die Gefühle der Umworbenen freiwillig verzichte[n] würde“.⁸⁸² Seit 2009 bietet der Werberat zudem eine „Vorkontrolle“ von Werbemitteln an, also eine Überprüfung einer Werbeanzeige vor deren Schaltung.⁸⁸³

Das Entscheidungsgremium des Werberats besteht derzeit aus 15 ehrenamtlichen Expert:innen der Werbewirtschaft. Die Mitglieder werden alle

875 *Von Hippel*, Kontrolle der Werbung?, ZRP 1973, 177 (178 f.).

876 So auch *Schotthöfer*, Handbuch des Werberechts in den EG-Staaten, Österreich, Schweiz und USA, S. 51 Rn. 155.

877 <https://www.werberat.de/jahrbuch-deutscher-werberat-2020-erschiene-beschwerdebilanz-2019>.

878 Vgl. *Felser*, Werbe- und Konsumpsychologie, S. 19; ebenso *Lehmann*, Werbeselbstkontrolle in Italien und Deutschland, GRUR Int 2006, 123 (126); auch *Hörle*, Werbeselbstdisziplin in Deutschland, WRP 1982, 504 (507).

879 *Wassermeyer*, Diskriminierende Werbung, S. 12 f.

880 Vgl. *Schicha*, Wirtschaftswerbung zwischen Information, Provokation und Manipulation, S. 261.

881 Ebenda.

882 N. N., Handelsblatt, 12.12.2000.

883 Dazu vgl. *Seufert/Gundlach*, Medienregulierung in Deutschland, S. 305.

drei Jahre vom Präsidium der ZAW gewählt. Mindestens zehn der Mitglieder müssen dem Präsidium der ZAW angehören, wobei vorgesehen ist, dass vier Delegierte aus der werbenden Wirtschaft, drei Delegierte aus der Medienbranche, zwei Delegierte aus Kommunikationsagenturen und ein:e Delegierte:r aus den Werbefachberufen stammen.⁸⁸⁴

In den vergangenen Jahren wurde die Besetzung des Werberats oftmals kritisiert.⁸⁸⁵ Einerseits seien ausschließlich Vertreter:innen der Werbebranche und keine unparteiischen Personen oder Expert:innen beteiligt. Andererseits habe der Werberat lange Zeit fast ausschließlich aus Männern bestanden. Insbesondere im Hinblick auf den thematischen Schwerpunkt der Bewertungsarbeit, der in der Beurteilung von Frauenbildern in der Werbung lag und liegt, sind die vorgebrachten Kritikpunkte durchaus nachvollziehbar. Nach Auffassung von *Schicha* wäre „aufgrund des Umgangs mit dieser sensiblen Thematik, die nach wie vor die quantitativ größte Relevanz in der Beschwerdepraxis ausmacht, ein höherer Anteil von Frauen bei den Mitgliedern des Werberates wünschenswert“.⁸⁸⁶ *Steinbeck* argumentiert, dass „der Deutsche Werberat kein unabhängiges Organ ist, sondern mit Vertretern der Wirtschaft besetzt ist“ und damit eine „unabhängige richterliche Kontrolle [...] letztlich nicht ersetzen“ könne.⁸⁸⁷ Gleichmaßen wirft *Völzmann* dem Werberat eine „problematische Gremienzusammensetzung“, eine „unzureichende Anwendung und problematische Ausformulierung der Verhaltensregeln“ und „mangelnde Durchsetzungsfähigkeit“ vor.⁸⁸⁸

Zumindest die Kritik im Hinblick auf die Zusammensetzung des Gremiums hat zu einem Teilerfolg geführt. Heute ist die Geschlechterverteilung im Werberat mit acht Männern und sieben Frauen fast ausgeglichen. Den Vorsitz und den stellvertretenden Vorsitz haben zwei Männer inne.⁸⁸⁹ An einer vermeintlich mangelnden Neutralität des Werberats hat sich hingegen nichts geändert. Nach wie vor entstammen alle Werberatsmitglieder der Medien- und Werbebranche. Expert:innen wie beispielsweise Frauen- und Gleichstellungsbeauftragte oder Fachexpert:innen aus der Zivilgesell-

884 *Seufert/Gundlach*, Medienregulierung in Deutschland, S. 304.

885 So etwa von *Schicha*, *Steinbeck* oder *Völzmann*, siehe darunter.

886 *Schicha*, Wirtschaftswerbung zwischen Information, Provokation und Manipulation, S. 263.

887 *Steinbeck*, Das Bild der Frau in der Werbung, ZRP 2002, 435 (438).

888 *Völzmann*, Geschlechtsdiskriminierende Wirtschaftswerbung, S. 71 ff.

889 <https://www.werberat.de/entscheidungsgremium>.

schaft fehlen, so dass die Abhängigkeit und die Parteilichkeit des Gremiums weiterhin zu Recht kritisiert wird.⁸⁹⁰

b. Verhaltenskodex

Der Werberat hat eine Vielzahl von Verhaltenskodizes entwickelt, nach denen sich Werbeagenturen bei der Gestaltung von Werbekampagnen richten sollen und an denen sich der Werberat bei der Bewertung von Werbeeinheiten orientiert.⁸⁹¹ Mit dem Kodex sollen vor allem die Bereiche abgedeckt werden, die noch nicht durch gesetzliche Werbevorschriften geregelt sind oder bei denen es den Gesetzen an Detailtiefe fehlt.⁸⁹² Eine gesetzesähnliche Wirkung hat der Kodex mangels einer entsprechenden Legitimation keine, so dass die Regelungen in erster Linie als Empfehlungen oder Leitlinien zu klassifizieren sind. Neben allgemeinen Grundregeln zur kommerziellen Kommunikation und Verhaltensregeln beispielsweise für Kinder- oder Lebensmittelwerbung hat der Werberat Verhaltensregeln gegen die Herabwürdigung und Diskriminierung von Personen eingeführt.⁸⁹³ Sie wurden erstmals 1991 als Verlautbarung in Form einer Grundsatzerklärung erlassen. Eine weitere Fassung stammt von 2004 und zuletzt wurden die Grundsätze 2014 neu angepasst.⁸⁹⁴ Der Deutsche Werberat legt, laut eigenen Angaben, besonders viel Wert darauf, „auf gesellschaftliche Veränderungen zu reagieren und die Vorgaben der Werbeselbstregulierung anzupassen und gegebenenfalls zu erweitern“.⁸⁹⁵

Die Verlautbarung von 1991 war noch sehr abstrakt gehalten und umfasste in erster Linie weite Formulierungen. So hieß es darin etwa: „Darstellungen und Aussagen in der Werbung dürfen nicht die Menschenwürde und das allgemeine Anstandsgefühl verletzen und bestimmte Personen oder Personengruppen nicht herabwürdigen oder verächtlich machen“

890 <https://www.frauenrechte.de/unsere-arbeit/themen/frauenfeindliche-werbung/aktuelles/3739-sexistische-werbung-leider-immer-noch-allgegenwaertig>.

891 Dazu siehe auch *Seufert/Gundlach*, Medienregulierung in Deutschland, S. 305.

892 Wenn sich eine Beschwerde nicht auf die Missachtung des freiwilligen Werbekodex, sondern auf einen möglichen Gesetzesverstoß bezieht, leitet der Werberat diese an die richtige Institution weiter. *Deutscher Werberat*, Jahrbuch 2020, S. 10; dazu auch *Seufert/Gundlach*, Medienregulierung in Deutschland, S. 304.

893 <https://www.werberat.de/werbekodex/herabwuerdigung-diskriminierung>.

894 Vgl. dazu auch *Stender-Vorwachs*, Frau und Mann in der Werbung – rechtlich betrachtet, S. 56.

895 *Deutscher Werberat*, Jahrbuch 2020, S. 9.

oder „bei der Darstellung von Personen in der Werbung [sind] sexuell aufreizende Abbildungen oder Texte [zu] unterlassen“. Als Beurteilungsmaßstab wurde auf den Eindruck eines „verständigen Durchschnittsbetrachters“ abgestellt, wobei jedoch darauf hingewiesen wurde, dass „berechtigte Anliegen und Anschauungen von Minderheiten“ ebenfalls berücksichtigt werden können. Weiterhin wurde die Position vertreten, dass die „Werbung ein Spiegelbild der Gesellschaft und ihrer – sich wandelnden – Einstellungen ist und dass Darstellungen und Aussagen in der Werbung auch daran zu messen sind, was die Medien in ihren redaktionellen Beiträgen als gesellschaftliche Wirklichkeit darstellen“.⁸⁹⁶

Als die Grundsätze 2004 erstmals in Kodex-ähnlicher Form erlassen wurden, enthielten sie eine Vielzahl weiterführender Konkretisierungen. Inhaltlich kommt die heutige Fassung dieser schon sehr nahe. Die neuen Vorgaben legten etwa fest, dass Werbeaussagen oder -darstellungen nicht Gewalt gegenüber Personen verharmlosen oder Personen auf ihre rein sexuelle Funktion reduzieren dürfen. Ebenso wurde festgeschrieben, dass Werbeinhalte nicht „herrschenden allgemeinen Grundüberzeugungen“ widersprechen sollten, wobei „übertriebene Nacktheit“ als Beispiel genannt wird. Ergänzend wurden Kriterien aufgestellt, die den Bewertungsmaßstab weiter verfeinern sollten. Neben dem Eindruck des „verständigen Durchschnittsverbrauchers“ wird der „Charakter des Mediums“, die „Art des beworbenen Produkts/der beworbenen Dienstleistung“ oder die „aktuell herrschende Auffassung über Sitte, Anstand und Moral in der Gesellschaft“ genannt.⁸⁹⁷

Gemäß der aktuellen Fassung⁸⁹⁸ dürfen in kommerzieller Werbung keine Aussagen oder Darstellungen verwendet werden, die „die Personen beispielsweise wegen ihres Geschlechts, ihrer Abstammung, ihrer Rasse, ihrer Sprache, ihrer Herkunft, ihres Glaubens, ihrer politischen Anschauung, ihres Alters, einer Behinderung oder ihrer Zugehörigkeit zu einer Berufsgruppe diskriminieren (Nr. 1)“, „die Personen allein deswegen abwerten, weil sie in Bezug auf ihr Aussehen, ihr Verhalten, ihre sexuelle Orientierung, ihre Eigenschaften oder Lebensweisen nicht den vorherrschenden Vorstellungen entsprechen (Nr. 2)“, „die Gewalt oder die Verharmlosung

896 Verlautbarung des Deutschen Werberats zum Thema Herabwürdigung und Diskriminierung von Personen, Fassung von 1991.

897 Grundsätze des Deutschen Werberats zur Herabwürdigung und Diskriminierung von Personen, Fassung von 2004.

898 Verhaltensregeln des Deutschen Werberats gegen Herabwürdigung und Diskriminierung von Personen, Fassung von 2014, siehe Anhang.

von Gewalt gegenüber Personen enthalten bzw. Gewalt oder Dominanzgebaren als akzeptabel erscheinen lassen (Nr. 3)“, „die den Eindruck erwecken, Personen seien käuflich zu erwerben, oder Personen mit Objekten gleichsetzen (Nr. 4)“, „die Personen auf ihre Sexualität reduzieren oder ihre sexuelle Verfügbarkeit nahelegen (Nr. 5)“, „die mit übertrieben herausgestellter Nacktheit eine Herabwürdigung des Geschlechts vermitteln (Nr. 6)“ oder „die einen pornografischen Charakter besitzen (Nr. 7)“. Im Vergleich zu den vorherigen Bestimmungen lässt sich erneut ein höheres Abstraktionsniveau in Form von detaillierteren und konkretisierteren Angaben erkennen. Aufbauend auf den bereits 2004 getroffenen Grundaussagen zur Darstellung von Frauen und Männern in der Werbung wurden einzelne Punkte ergänzt⁸⁹⁹ sowie andere neu hinzugefügt⁹⁰⁰. Zudem wurden die Bewertungskriterien inhaltlich noch einmal differenzierter. So wurde beispielsweise aus dem „verständigen Durchschnittsverbraucher“ das „Leitbild des durchschnittlich informierten und verständigen Verbrauchers, der den von der Werbung angesprochenen Verkehrskreisen angehört (entsprechend dem politisch und gesellschaftlich anerkannten Verbraucherleitbild in den Mitgliedstaaten der Europäischen Union)“.

Die letzte Änderung im Kodex zu diskriminierenden Inhalten geht in Teilen auf „die vielfältigen und medienwirksamen frauenbewegten Kampagnen und Aktionen der vergangenen Jahre“ zurück.⁹⁰¹ So waren die Verhaltensregeln gegen Herabwürdigung und Diskriminierung von Personen das Resultat einer Konferenz des Werbeverbands im Jahr 2013 zum Thema „Werbung und Gesellschaft“. Bei der Konferenz wurde eine von Feminist:innen angeregte Debatte zu Frauenbilder in der Werbung geführt. Diese wurde wiederum von der Kampagne „#aufschrei“⁹⁰² inspiriert, in dessen Zusammenhang die Arbeit des deutschen Werberats kritisiert

899 So wurde etwa aus „Werbung darf Personen nicht auf ihre rein sexuelle Funktion reduzieren“ ein „Werbung darf Personen nicht auf ihre Sexualität reduzieren oder ihre sexuelle Verfügbarkeit nahelegen“; ebenso wurde aus „keine Werbeaussagen, die den Eindruck erwecken, Personen seien käuflich zu erwerben“ ein „keine Werbeaussagen, die den Eindruck erwecken, Personen seien käuflich zu erwerben, oder Personen mit Objekten gleichsetzen“.

900 Neu ergänzt wurde beispielsweise die Anknüpfung an die sexuelle Orientierung.

901 *Dackweiler*, Europäische Gleichstellungspolitik, KJ 2017, 297 (303).

902 Die Kampagne „#aufschrei“ wurde 2013 auf Twitter von der Feministin *Anne Wizorek* eingeführt und verfolgte das Ziel auf den Sexismus im Alltag aufmerksam zu machen. Dazu vgl. etwa *Kämper*, SPIEGEL Netzwelt, 23.09.2014 oder *Caspari*, ZEIT Online, 23.01.2014.

wurde.⁹⁰³ Die Initiatorin *Wizorek* bezeichnete den Deutschen Werberat in einem Interview unter anderem als einen „zahnlosen Tiger“.⁹⁰⁴ Auch die „#Metoo“-Debatte 2017 hat den Diskurs geprägt und das Bewusstsein in der Bevölkerung in Bezug auf die Thematik verstärkt.⁹⁰⁵

c. Beschwerdeverfahren und Rechtsdurchsetzung

Grundsätzlich steht jeder:jedem Bürger:in ein individuelles Beschwerde-recht beim Deutschen Werberat zu.⁹⁰⁶ Dessen Zuständigkeit ist medien-übergreifend, also von klassischer Fernseh- und Plakatwerbung bis zu Online Werbung oder Werbung in sozialen Netzwerken. Für nicht-kommerzielle Werbekampagnen wie beispielsweise solche von politischen Parteien ist er nicht zuständig.⁹⁰⁷ Beschwerden können via Online-Formular, E-Mail, Telefon, Post oder Fax eingereicht werden und müssen neben der Werbemaßnahme den Grund der Beschwerde spezifizieren. Die:der Beschwerdeführer:in muss identifizierbar sein. Anonyme Beschwerden werden grundsätzlich nicht bearbeitet.⁹⁰⁸ Die Werbemaßnahme wird sodann von der Geschäftsstelle gesichtet und dem kritisierten Unternehmen wird die Möglichkeit zur Stellungnahme eingeräumt. Anschließend entscheidet das Gremium, ob es die Beschwerde als gerechtfertigt ansieht. Ist dies der Fall, wird das Unternehmen zur Änderung oder Einstellung der Werbung aufgefordert. Das gesamte Verfahren wird in der Regel innerhalb weniger Tage durchgeführt. Die durchschnittliche Bearbeitungsdauer liegt bei circa zehn Arbeitstagen. Die Durchsetzungsquote liegt, laut eigenen Angaben des Werberats, bei etwa 94 Prozent.⁹⁰⁹ Gleichwohl wird von einigen Seiten

903 *Dackweiler*, Europäische Gleichstellungspolitik, KJ 2017, 297 (303 f.).

904 *Schmidt*, HORIZONT, 29.05.2016.

905 So führte die „#Metoo“-Debatte zu einer gestiegenen Zahl der Beschwerden beim Deutschen Werberat. Dazu siehe *Reidel*, HORIZONT, 15.03.2018.

906 Siehe Art. 1 Abs. 1 der Verfahrensordnung des Deutschen Werberats, https://www.werberat.de/sites/default/files/uploads/media/verfahrensordnung_werberat_deutsch_1.pdf; vgl. dazu auch *Stender-Vorwachs*, Frau und Mann in der Werbung – rechtlich betrachtet, S. 56.

907 <https://www.werberat.de/beschwerdeverfahren>; ebenfalls *Seufert/Gundlach*, Medienregulierung in Deutschland, S. 304.

908 Siehe Art. 3 der Verfahrensordnung des Deutschen Werberats, https://www.werberat.de/sites/default/files/uploads/media/verfahrensordnung_werberat_deutsch_1.pdf.

909 2012 waren es laut *Volker Nickel* noch 96 Prozent, siehe *Reidel*, HORIZONT, 02.11.2012.

kritisiert, dass der Werberat viele kritische Beschwerden als „überzogen“ oder „überinterpretiert“ ablehne und sich dabei auf die im Grundgesetz verankerte Meinungs- und Pressefreiheit, ebenso wie auf die Kunstfreiheit zugunsten der Werbetreibenden berufe.⁹¹⁰

Sanktionierungsmaßnahmen leitet der Werberat nur in wenigen Fällen ein. Hierfür steht die öffentliche Rüge als „weiches“ Sanktionsmittel zur Verfügung.⁹¹¹ Ein abgestuftes Sanktionssystem, wie es beispielsweise beim Deutschen Presserat vorgesehen ist, gibt es nicht.⁹¹² Ziel ist es, den Werbetreibenden durch die negative Publicity der öffentliche Rüge dazu zu bewegen, die Werbekampagne zurückzunehmen.⁹¹³ Ebenso dient das Sanktionsmittel dem Zweck, das Durchgreifen des Werberats nach außen kenntlich zu machen und Medien- und Werbeträger davon abzuhalten, die gerügte Werbung zu drucken oder auszustrahlen.⁹¹⁴ In einem Interview zu „40 Jahren Deutscher Werberat“ aus dem Jahr 2012 führt der damalige Sprecher *Nickel* aus, dass ein Unternehmen nach einer öffentlichen Rüge nur selten wieder auffällig werde.⁹¹⁵

Davon ausgehend ist festzuhalten, dass das Werbeselbstkontrollsystem durch einen schnellen und flexiblen Ablauf besticht, der eine Bürger:innenbeteiligung und ein kostenfreies und unbürokratisches Verfahren ermöglicht. Auch die Durchsetzungsquote scheint zu überzeugen. Dennoch kann nicht unberücksichtigt bleiben, dass insbesondere das Sanktionsverfahren kaum mit dem staatlicher Regulierungsorgane mithalten kann. Sowohl in Bezug auf die Intensität als auch auf die Reichweite steht das „weiche Modell“ des Werberats hintenan.⁹¹⁶ Zudem reizen einige Unternehmen wie *IWC Schaffhausen*, *Sixt* oder *True Fruits* die Grenzen zwischen Diskriminierung, Skandal und Ironie immer wieder aus, um zu polarisieren und die Publicity zur Steigerung ihres Bekanntheitsgrades zu nutzen.⁹¹⁷ So werden die „Klickzahlen auf Social-Media-Kanälen“ der

910 *Adams/Böker/Botsch u.a.*, Alternativbericht der Allianz von Frauenorganisationen Deutschlands CEDAW 2008, S. 34.

911 <https://www.werberat.de/beschwerdeverfahren>; Beschwerdeformular siehe <https://www.werberat.de/beschwerdeformular>.

912 <https://www.presserat.de/sanktionen.html>; vgl. *Schicha*, Wirtschaftswerbung zwischen Information, Provokation und Manipulation, S. 265.

913 Vgl. dazu ausführlich *Heyd*, Werbeselbstkontrolle, S. 69 f.

914 Siehe auch ebenda, S. 70.

915 Gesamtes Interview siehe *Reidel*, HORIZONT, 02.11.2012.

916 So auch *Heyd*, Werbeselbstkontrolle, S. 69.

917 Dazu hob *Vogel* bereits 1999 hervor, dass Debatten zu provozierenden Werbebotschaften dem Produkt oder dem werbenden Unternehmen oft einen „wei-

Unternehmen durch negative Kritik gleichermaßen erhöht. Die Unternehmen, die im Fall vom *IWC Schaffhausen* Luxusuhren und im Fall von *Sixt* Autos als Männerprodukte einzuordnen scheinen, verwenden beispielsweise abwertende weibliche Stereotypen, um ihre Produkte zu bewerben. Die Stereotypen bringen sie anhand von ähnlichen Darstellungsweisen und durch ausschließlich Textbausteine zum Ausdruck. So heißt es in einer Werbung für eine Armbanduhr beispielsweise: „Scheiben putzen ist Männersache. Bis 42 mm Durchmesser.“ (Abb. 15). Dadurch wird impliziert, dass Scheiben, die größer als 42 mm sind, grundsätzlich von Frauen zu putzen seien, wodurch der Stereotyp aktiviert wird, dass Frauen für die Hausarbeit zuständig wären. Vergleichbar ist die Autowerbung, die mit dem Slogan „Unser Angebot zum Weltfrauentag: Das Auto, das sich an der Ampel selbst abwürgt“ darauf anspielt, dass Frauen vermeintlich schlechtere Autofahrerinnen seien (Abb. 16).

Scheiben putzen ist Männersache. Bis 42 mm Durchmesser.



Abb. 15: *IWC Schaffhausen*, 2002

Abb. 16: *Sixt*, 2011

Abb. 17: *Ron Bielecki*, 2019/2020

Ähnlich wurde die erste öffentliche Rüge auf Instagram⁹¹⁸, die der Werberat 2020 für den Werbepost des Influencers *Ron Bielecki*⁹¹⁹ aussprach, von diesem dankend als „Bestätigung“ seiner Inhalte auf Instagram hin-

teren Popularitätsschub“ verschaffen würden. *Vogel*, Geschmacklose Werbung, S. 167.

918 Siehe <https://www.werberat.de/vier-offentliche-rugen-werberat-kritisiert-sexistische-werbung>.

919 Siehe https://www.werberat.de/sites/default/files/uploads/media/ron_bielecki_rockanutrition.jpg.

genommen.⁹²⁰ In dem Werbepost posiert er im Bademantel für ein Nahrungsergänzungsmittel, welches auf dem nackten Hinterteil einer vor ihm liegenden Frau abgelegt ist (*Abb. 17*). Da sich die Werbebilder häufig in rechtlichen Grauzonen befinden, wäre gerade hier ein durchsetzungs- und auswirkungsstärkeres Selbstkontrollorgan mit weitergehenden Sanktionsmöglichkeiten wünschenswert, argumentieren Kritiker:innen.⁹²¹

Gleichwohl muss diesbezüglich einbezogen werden, dass sich die genannten Darstellungen in der Regel auf einige Einzelfälle begrenzen und die Selbstregulierung im Vergleich zur staatlichen Regulierung gerade auf die Mitwirkung der Werbenden setzt. So liegt die Konzeption der Selbstkontrolle nach *Heyd* auf der „Schaffung von Einsicht und [der] Vermittlung zwischen Konfliktparteien, an Stelle einer bloßen Vergeltung orientierten Bestrafung von Unternehmen, die gegen Industrienormen verstoßen“.⁹²² Durch die Zusammenarbeit mit den Werbetreibenden werde deren Verständnis für eine „moralisch fragwürdige Werbepraxis“ geschult. Dies führe in der Konsequenz zu einem besseren Prognose- und Einschätzungsvermögen der Unternehmen und damit zu einem stetigen Besserungsprozess.⁹²³ Ebenfalls erkennt *Völzmann* das Potenzial des Deutschen Werberats dem Grunde nach an, indem sie ausführt, dass „der Werberat das Handeln der Werbetreibenden sehr viel weiter einschränken [könnte], als ein Gesetz oder ein Gericht dies könnten“ und er durch „eine konsequente, gut begründete Arbeit [...] auf das Verständnis der Werbetreibenden und eine Entwicklung zu einer geschlechtergerechteren Werbelandschaft hinwirken [könnte]“.⁹²⁴

Offen bleibt jedoch die Frage, ob der Werberat seine Möglichkeiten auch wirklich ausnutzt und ob die werbetreibenden Unternehmen durch das gegenwärtige Konzept tatsächlich „moralisch geschult werden“. Die bewusste und wiederholte Provokation einiger Unternehmen, die beispielsweise durch diskriminierende oder sexistische Inhalte auffallen, um von der „kostenlosen Werbung“ durch die Öffentlichkeitsarbeit des Werberats zu profitieren, bildet zwar nur einen Teilaspekt der Werbelandschaft, spricht aber dennoch für sich.⁹²⁵ Ebenso steht dem Werberat neben der öffentlichen Rüge kein weiteres Mittel zu Verfügung, so dass

920 *Rentz*, HORIZONT, 31.01.2020.

921 Siehe *Schneider*, Deutschlandfunk, 15.08.2019.

922 *Heyd*, Werbeselbstkontrolle, S. 69f.

923 Ebenda.

924 *Völzmann*, Geschlechtsdiskriminierende Wirtschaftswerbung, S. 70.

925 Dazu ebenso *Urbach*, Marketing mit Haltung, 21.04.2016.

Werbeanzeigen unkooperativer Unternehmen oder Personen fortdauernd wahrnehmbar sind. Der Anfang 2020 gerügte Werbepost des Influencers *Ron Bielecki* ist beispielsweise nach wie vor auf dessen Instagram-Profil abrufbar.⁹²⁶

d. Entscheidungs- und Bewertungspraxis

Bereits 2005 schrieb *Schicha*, dass „Motive, in denen Frauen zum Sexualobjekt degradiert werden“ immer noch alltäglich sind und derartige Darstellungen nicht nur regelmäßig vom Werberat beanstandet werden, sondern auch ganz oben auf deren Beschwerdeliste stehen.⁹²⁷ Auch in der Beschwerdebilanz für 2019 und 2020 ist sexistische Wirtschaftswerbung, in der Frauen oder Männer diskriminiert werden, nach wie vor ein Beschwerdeschwerpunkt und häufigster Grund, warum Personen eine Beschwerde beim Werberat eingereicht haben.⁹²⁸ Hierbei stehen zumeist, aber nicht nur, Anzüglichkeiten auf Kosten der Frau im Mittelpunkt.⁹²⁹ Der Werberat begründet die gleichbleibend hohe Zahl der Fälle mit der andauernden gesellschaftlichen Debatte über Sexismus und Geschlechterrollen sowie der intensiven medialen Berichterstattung darüber.⁹³⁰

aa) Überblick zur Spruchpraxis

2020 wurden insgesamt 1343 Beschwerden eingereicht, die zu 498 Entscheidungen geführt haben, von denen 224 geschlechterdiskriminierende Werbung betrafen. 2019 waren es sogar 3.636 Beschwerden zu über 793 Werbemaßnahmen.⁹³¹ Zu 514 hat der Werberat eine Entscheidung getrof-

926 <https://www.instagram.com/p/B2zL2zFIkD0/>.

927 *Schicha*, Wirtschaftswerbung zwischen Information, Provokation und Manipulation, S. 259.

928 <https://www.werberat.de/jahrbuch-deutscher-werberat-2020-erschieden-beschwerdebilanz-2019>; dazu auch <https://www.vau.net/deutscher-werberat/content/deutscher-werberat-geschlechterdiskriminierende-werbung-bleibt-2019>.

929 *Deutscher Werberat*, Jahrbuch 2021, S. 25; bereits *Deutscher Werberat*, Jahrbuch 2020, S. 21, 23; dazu auch *Stender-Vorwachs*, Frau und Mann in der Werbung – rechtlich betrachtet, S. 56 f.

930 *Deutscher Werberat*, Jahrbuch 2021, S. 25.

931 Die (vergleichsweise) sehr hohe Beschwerdezahl 2019 geht in erster Linie auf zwei Fälle zurück, gegen die allein 1615 Beschwerden eingegangen waren. Siehe dazu *Deutscher Werberat*, Jahrbuch 2021, S. 16.

fen, bei 259 zu der Frage der Geschlechterdiskriminierung. Von den Beschwerden als Verletzung der Kodizes beanstandet werden in der Regel circa ein Viertel. Das Verhältnis zwischen Beanstandung und keiner Beanstandung liegt bei circa einem Viertel zu drei Vierteln. Bei dem Vorwurf geschlechterdiskriminierender Werbung liegt das Verhältnis zwischen Beanstandung und keiner Beanstandung bei fast einem Drittel beanstandeter Werbekampagnen zu etwas mehr als zwei Dritteln nicht beanstandeter Werbekampagnen.⁹³² Die Zahl der Sanktionen in Form von öffentlichen Rügen bewegt sich in der Regel im niedrigen zweistelligen Bereich.⁹³³

Die Tendenz der eintreffenden Beschwerden ist steigend. 2018 erreichten den Beschwerderat 1.235 Beschwerden zu 702 Werbemaßnahmen und 2017 1.389 zu 787 Beschwerdefällen. Im Vergleich: zwischen 1976 bis 2003 wurden vom Werberat nur 2.099 Werbemaßnahmen beanstandet und nur 71 Rügen ausgesprochen.⁹³⁴ Der Deutsche Werberat führt dazu aus, dass die steigende Tendenz zum einen mit der insgesamt gestiegenen Werbemenge zusammenhängt. Zum anderen mit einem gesellschaftlichen Wandel begründet werden kann, der sich „von weit gefasster Liberalität zu strengeren Formen“ hin entwickelt hat und sich in niedriger Toleranz und hoher Empfindsamkeit der Bürger:innen niederschlägt.⁹³⁵ Dennoch ist die Zahl bei der Masse an Werbekampagnen, mit denen die:der Durchschnittsbürger:in jeden Tag konfrontiert wird, noch gering. Zudem zeigt die Aktion „Werbemelder:in“ der Organisation *Pinkstinks*, dass entweder die Akzeptanz des Selbstregulierungsorgans oder deren Bekanntheitsgrad noch ausbaufähig ist. So konnten zwischen Oktober 2017 und Juni 2019 Beschwerden gegen Werbemaßnahmen über ein Formular bei der Organisation eingereicht werden. Diese Möglichkeit nutzten insgesamt über 4.511 Nutzer:innen, wodurch die Anzahl der eingegangenen Beschwerden zu geschlechterdiskriminierender Werbung bereits über denen beim Werberat liegt.⁹³⁶

932 Von 224 wurden 71 beanstandet und in 153 Fällen kein Verstoß gegen den Kodex gesehen. *Deutscher Werberat*, Jahrbuch 2021, S. 25.

933 *Deutscher Werberat*, Jahrbuch 2020, S. 14, 17.

934 *Schicha*, Wirtschaftswerbung zwischen Information, Provokation und Manipulation, S. 263.

935 *Deutscher Werberat*, Jahrbuch 2020, S. 11.

936 *Rentz*, *HORIZONT*, 26.09.2019.

bb) Entscheidungen im Einzelnen

Die Entscheidungspraxis umfasst Beschwerden gegen kleine regionale Werbungen ebenso wie gegen große deutschlandweite Kampagnen. Exemplarisch für Beschwerden aus Gründen der Geschlechterdiskriminierung sind anzügliche Darstellungen, in denen insbesondere Frauen nackt oder leicht bekleidet und ohne Bezug zum beworbenen Produkt oder der beworbenen Dienstleistung posieren. Die Werbebilder können unter den Begriffen „Nacktheit“ und „Objektifizierung“ zusammengefasst werden. Während einige Rezipient:innen bei den aufreizenden Werbedarstellungen oft sehr empfindlich zu reagieren scheinen, ist die Entscheidungspraxis des Deutschen Werberats diesbezüglich als liberal zu bezeichnen. Aufreizende Posen und nackte Werbemodelle sind nach Ansicht des Gremiums unproblematisch, wenn sie in ästhetischer und künstlerischer Weise abgebildet werden. Dies veranschaulicht eine Entscheidung zu einer Parfumerwerbung der Marke *Yves Saint Laurent*, in der sich eine nur mit High-Heels bekleidete Frau lasziv auf dem Boden rekelt (*Abb. 18*). In der Entscheidung wird ausgeführt, dass die Werbung aufgrund ihrer kunstvollen Gestaltung klar von Inhalten abzugrenzen sei, in denen Nacktheit als bloßer Blickfang dienen würde.⁹³⁷



Abb. 18: Yves Saint Laurent, 2001

937 Dazu *Nix*, SPIEGEL Panorama, 19.03.2002.

Daneben nimmt die Anzahl der Beschwerden aufgrund stereotyper Darstellungen zu. Hier zeigt sich, dass auch das Empfinden bezüglich „Männerdiskriminierungen“ gestiegen ist. Ein Werbespot der Firma *Edeka* löste beispielsweise im Mai 2019 eine „wahre Beschwerdeflut“ aus und war damit mehrfach Gegenstand medialer Berichterstattung.⁹³⁸ Mit fast 750 Beschwerden ist die Werbung eine der am häufigsten bemängelten in der Geschichte des Deutschen Werberats. Die Werbekampagne zeigte einige Vaterfiguren, die in unterschiedlichen Situationen im Haushalt und bei der Kinderbetreuung „versagten“. Der Slogan dazu: „Danke Mama, dass du nicht Papa bist“.

Der Werberat bewertete die Darstellung als diskriminierend und sprach eine öffentliche Rüge aus. Dazu stellte das Gremium fest, dass das Stilmittel der ironischen Überzeichnung zwar erkannt und gewürdigt worden sei. Eine Werbung aber trotz Ironie nicht diskriminieren dürfe. Der Werbespot würde „Väter als unfähige und unsensible Versager“ darstellen und den Müttern als einzige Aufgabe die Betreuung und Erziehung von Kindern zuweisen. Dies würde „Männer und Frauen gegeneinander aus[spielen]“ und „Geschlechterrollen aus den Fünfzigerjahren des vergangenen Jahrhunderts“ verfestigen. Trotz des ironisch gemeinten Inhalts und des Werbeslogans erkannte der Werberat damit eine „männer- und frauenherabwürdigende Botschaft“.⁹³⁹

Im Rahmen der Entscheidung wurde ebenfalls betont, dass die hohe Anzahl an Beschwerden und die mediale Aufmerksamkeit Einfluss auf den Bewertungsprozess genommen habe. Dies habe die Vermutung nahegelegt, dass viele Rezipient:innen die Werbung gerade nicht als humorvoll, sondern als diskriminierend empfunden hätten. Parallel und zusätzlich zu der Vielzahl eingegangener Beschwerden hagelte es im Internet unzählige Boykott-Aufrufe, negative Kommentare und „Dislikes“.⁹⁴⁰ Der Verweis auf die mediale Aufmerksamkeit und die hohe Anzahl an Beschwerden demonstriert, dass die Arbeit des Werberats nicht nur von der subjektiven Einschätzung des Entscheidungsgremiums, sondern auch von weiteren Faktoren wie äußeren Umständen und öffentlichem Druck beeinflusst werden kann.⁹⁴¹ Daraus folgend können soziale Phänomene wie Shits-

938 N. N., WELT, 25.05.2019; N. N., NW, 25.05.2019; N. N., SPIEGEL, 24.05.2019; Rentz, HORIZONT, 10.05.2019.

939 *Deutscher Werberat*, Jahrbuch 2020, S. 45.

940 Siehe dazu bspw. N. N., BZ, 07.05.2019.

941 Den Werbespot den Edeka sodann zum Vatertag schaltete war um einiges harmloser und wurde, trotz einiger Beschwerden, vom Werberat nicht gerügt. Ob das Unternehmen aus seinen Fehlern gelernt hat oder ob dahinter doch nur eine

torms durchaus auf die Regulierung von Werbeinhalten einwirken sowie die Grenzen des Zulässigen mitprägen.



Abb. 19: Radio EINS, Deutschland, 2015



Abb. 20: Radio Bob, Deutschland, 2015

Teilweise wird kritisiert, dass die Entscheidungspraxis des Werberats nicht transparent genug sei. So wäre keine „erkennbare Stringenz“ bei der Beurteilung der Werbungen auszumachen.⁹⁴² Der Verein *Pinkstinks* verdeutlicht dies bei der Gegenüberstellung der Werbekampagnen zweier Radiosender. Beide nutzen einen Frauenkörper bzw. weibliche Körperteile als Blickfang. In beiden Anzeigen gab es keinen relevanten Produktbezug. Die erste, die mit einem nur mit Büstenhalter bekleideten Oberkörper einer Frau warb, erhielt eine Rüge (Abb. 19).⁹⁴³ Die zweite, deren Werbebild das Hinterteil einer sich bückenden Frau zeigte, wurde demgegenüber als zulässig bewertet (Abb. 20). Gleiches Produkt, gleicher Werbestil und doch ein anderes Urteil.⁹⁴⁴

Selbstverständlich könnte argumentiert werden, dass es sich nicht um ein und dieselbe Kampagne handelt und die oberkörperfreie Frau doch etwas offensiver oder das Bild der sich bückenden Dame etwas unauffälliger ist. Ebenso könnte vorgebracht werden, dass bei dem zweiten Bild ein ironischer Unterton und der Bezug zwischen „Rockmusik“ und „Rock“ dafür sorgt, dass die Bewertung milder ausfiel. Gleichwohl illustriert das Beispiel, dass es der Werberat bisher versäumt hat, an Fällen wie diesen

weitere Strategie steht, liegt im Auge des Betrachtenden (dazu *Plewinski*, Onlinehändler News, 05.06.2019). Der Grat zwischen Imageschaden und gesteigerte Reichweite ist sehr schmal (*Gründel*, W&V, 24.05.2019).

942 <https://www.frauenrechte.de/unsere-arbeit/themen/frauenfeindliche-werbung/aktuelles/3739-sexistischewerbung-leider-immer-noch-allgegenwaertig>.

943 <https://www.werberat.de/content/sexistische-werbung-werberat-ruegt-frauenher-abwuerdigende-motive>.

944 Dazu <https://Pinkstinks.de/der-deutsche-werberat-braucht-hilfe/>; auch <https://www.frauenrechte.de/unsere-arbeit/themen/frauenfeindliche-werbung/aktuelles/3739-sexistischewerbung-leider-immer-noch-allgegenwaertig>.

deutlich zu machen, warum eine bestimmte Entscheidung in bestimmter Weise ausgefallen ist. Die Begründungen der einzelnen Entscheidungen, die auf der Internetseite des Werberats veröffentlicht werden, fallen in der Regel sehr kurz aus. So wird neben einem Hinweis auf die Ansicht des:der Beschwerdeführer:in häufig in nur wenigen Sätzen wiedergegeben, warum die Anzeige nach Ansicht des Werberats gegen eine konkrete Vorschrift des Verhaltenskodexes verstößt. Substantiierte Argumentationsstränge oder weiterführende Kommentare, die bestimmte Grundsätze oder Kriterien festschreiben, anhand derer eine Werbung beanstandet wird, erfolgen kaum.

cc) Öffentliche Rügen

Die Anzahl an öffentlichen Rügen ist gering. 2020 waren es zwölf an der Zahl, 2019 dreizehn, 2018 sechzehn und 2017 insgesamt vierzehn. Auffällig ist, dass die Rügen in der überwiegenden Zahl der Fälle aufgrund einer festgestellten Geschlechterdiskriminierung ausgesprochen wurden.⁹⁴⁵ Die gerügten Darstellungen beinhalten größtenteils nackte Frauenkörper oder Körperteile, die ohne jeglichen Produktbezug als Blickfang genutzt werden. In Bezug auf stereotype Geschlechterbilder zeigt sich der Werberat hingegen wesentlich zurückhaltender. *Steinbeck* merkte bereits 2002 an, dass insbesondere sublimere frauenfeindliche Werbebilder häufig nicht als solche erkannt werden oder jedenfalls nicht als frauendiskriminierend bewertet werden.⁹⁴⁶

Die geringe Anzahl an öffentlichen Rügen begründet der Werberat mit der weit verbreiteten und schnellen Kooperationsbereitschaft der werbetreibenden Unternehmen. In aller Regel würden sie die Werbung bei einem Hinweis zur Beschwerde ändern oder stoppen.⁹⁴⁷

Auf der einen Seite könnte die niedrige Zahl dafür sprechen, dass die Arbeit und die Entscheidungen des Werberats von der Branche ernst genommen werden.⁹⁴⁸ Dies würde eine hohe Akzeptanz des Regulierungsinstruments nahelegen. Auf der anderen Seite könnten die wenigen Rügen ebenfalls mit der teilweise bemängelten unschlüssigen Vorgehensweise des

945 Siehe <https://www.werberat.de/bilanzen>.

946 *Steinbeck*, Das Bild der Frau in der Werbung, ZRP 2002, 435 (438).

947 Siehe etwa <https://www.werberat.de/content/oeffentliche-ruegen>.

948 Dazu auch *Schicha*, Wirtschaftswerbung zwischen Information, Provokation und Manipulation, S. 263.

Werberats in Verbindung gebracht werden. Die Frauenvereinigung *Terre des Femmes* merkte im Zusammenhang mit einer fehlenden Klarheit der Entscheidungspraxis an, dass die veröffentlichten Beschwerde- und Rügebilanzen des Deutschen Werberates unstimmig seien. So sei die Anzahl an Beschwerden in den letzten Jahren erkennbar gestiegen, die Zahl der öffentlichen Rügen habe sich jedoch kaum merklich verändert. Darüber hinaus kritisiert die Vereinigung die Rüge als Sanktionsmittel, da der Werberat das werbende Unternehmen – wie bereits ausgeführt – weder zum Stopp der Werbekampagne veranlassen noch weitere Sanktionen einleiten könne.⁹⁴⁹

Ein Blick auf die Anwendungspraxis belegt eine starke Tendenz zur Kooperation durch große Unternehmen und Werbetreibende mit hoher Reichweite. Vorrangig wird das Sanktionsmittel gegenüber kleineren und regionalen Einzelunternehmen verhängt.⁹⁵⁰ 2019 wurden beispielsweise insgesamt neun öffentliche Rügen aus dem Grund der Geschlechterdiskriminierung ausgesprochen, von denen fast alle Adressierten kleinere Unternehmen waren und die gerügten Werbungen sich ausschließlich auf einzelnen Werbetafeln befanden (*Abb. 21 u. 22*). Ebenso suggeriert die Rügebilanz aus 2020, dass größere Firmen und Werbeagenturen in der Regel gewissenhafter mit einem Hinweis des Werberats umgehen als kleinere Unternehmen oder Einzelpersonen, die sich häufig unbeeindruckt zeigen.⁹⁵¹



Abb. 21: MF-Autoteile, 2019



Abb. 22: Bike Ranch Wismar, 2019



Abb. 23: LKW der Spedition Hotz, 2021

949 <https://www.frauenrechte.de/unsere-arbeit/themen/frauenfeindliche-werbung/aktuelles/3739-sexistische-werbung-leider-immer-noch-allgegenwaertig>.

950 Dazu auch <http://marketing-mit-haltung.de/sexismus-debatte-warum-ich-als-werberin-den-werberat-fuer-ein-stumpfes-schwert-halte/>.

951 *Schneider*, Deutschlandfunk, 15.08.2019.

Abgesehen von der Gemeinsamkeit, dass sich fast alle betroffenen Anzeigen auf kleinen regionalen Werbetafeln oder Kraftfahrzeugen wiederfinden, folgt der Umgang mit der Rüge und der Kritik einem vergleichbaren Muster. So weist beispielsweise die Firmenchefin einer betroffenen Speditionsfirma aus einer kleinen Gemeinde nahe dem Schwarzwald darauf hin, dass die Abbildung des tätowierten Frauengesäßes in engen Hotpants, die sich auf jedem der zehn Lastkraftwagen der Firma befindet (Abb. 23), durchweg auf positive Resonanz bei Kolleginnen und Kundinnen gestoßen sei. Die Bewertung als Werbemaßnahme mit „sexualisierter-herabwürdigender Wirkung“ durch den Werberat könne sie daher nicht nachvollziehen. Ferner gibt sie an, dass sie die Abbildungen erst ändern würde, wenn sich „Kunden oder auch Mitarbeiterinnen von Partnerunternehmen beschwerten sollten“.⁹⁵² Sonntag beanstandet in Zusammenhang mit dem Fall erneut, dass die eingehenden Beschwerden oftmals „folgenlos“ sind, da selbst der Ausspruch einer Rüge ohne Konsequenzen bliebe.⁹⁵³

Im Ergebnis treffen die vorgebrachten Kritikpunkte zwar zu. Sie liegen jedoch in der Natur der Selbstregulierung, die auf die freiwillige Mitarbeit der Regulierten setzt. Dass hier selten eine vollständige Akzeptanz erreicht wird, ist naheliegend, da es häufig einige Einzelpersonen geben wird, die Argumente nicht verstehen oder andere Standpunkte vertreten. Gleichermäßen könnten insbesondere bei kleineren Unternehmen finanzielle Aspekte dahinterstehen, wenn auf die Aufforderung zum Stopp einer Kampagne oder eine Rüge nicht reagiert wird.

5. Werbemelder:in von Pinkstinks

Zuletzt lohnt es sich, einen genaueren Blick auf das bereits mehrfach erwähnte Projekt der 2012 gegründeten Non-Profit-Organisation *Pinkstinks*⁹⁵⁴ zu werfen. Die Organisation wurde 2017 vom Bundesfamilienministerium für eine Dauer von zwei Jahren mit dem Monitoring sexistischer Werbung beauftragt. Hierfür wurde die Plattform Werbemelder:in geschaffen, auf der Verbraucher:innen die Möglichkeit haben, sexistische

952 Siehe dazu *Streib*, BNN, 12.02.2021.

953 N. N., Deutschlandfunk Nova, 20.01.2021.

954 <https://pinkstinks.de/geschichte/>.

Werbung zu melden, die daraufhin von *Pinkstinks* anhand eines Kriterienkatalogs bewertet wird.⁹⁵⁵

Die Kriterien trennen zwischen sexistischer Werbung und stereotyper Werbung. Während sexistische Werbung „geschlechtsbezogene Über-/Unterordnungsverhältnisse“, die „ausschließliche Zuordnung von Eigenschaften, Fähigkeiten und sozialen Rollen in Familie und Beruf aufgrund von Geschlecht“, „sexuelle Anziehung als ausschließlicher Wert von Frauen“ und die „Suggestion von sexueller Verfügbarkeit“ gefasst wird, fallen „normschöne stereotype Darstellungsweisen“, „stereotype Zuordnung von Eigenschaften, Fähigkeiten und sozialen Rollen aufgrund von Geschlecht“ und „stereotype Zuordnung von Gegenständen oder Farben aufgrund von Geschlecht“ unter stereotype Werbung. Zwar werden beide Formen als geschlechterdiskriminierend oder zumindest als Ausdruck sexistischer gesellschaftlicher Strukturen erachtet. Jedoch sind nach dem Verständnis der Organisation nur die Fälle sexistischer Werbung juristisch anfechtbar.⁹⁵⁶

2019 wertete die Organisation die Ergebnisse des Monitorings in einer Studie aus, wobei Fragen zur Verbreitung sexistischer Werbung, zu geografischen ebenso wie zu inhaltlichen Aspekten, Branchen-Charakteristiken und Ballungsräume im Fokus standen. Durch die Erkenntnisse sollte eine substantiierte Grundlage für weiteres Engagement und Aufklärungsarbeit geschaffen werden.⁹⁵⁷

Schmiedel, Gründerin von *Pinkstinks* Deutschland und Genderforscherin, berichtet, dass der:die Werbemelder:in in ganz Deutschland genutzt wurde und im Zeitraum von 2017 bis 2019 mehrere tausend Meldungen abgegeben wurden. Damit seien jährlich mehr als fünfmal so viele Einsendungen zu sexistischer Werbung eingegangen als beim Deutschen Werberat. Auch im Jahr 2020⁹⁵⁸ habe die Zahl mit Beschwerden zu 1.279 unterschiedlichen Werbemotiven über der des Werberats gelegen.⁹⁵⁹ Bei der Gegenüberstellung beider Zahlen darf jedoch nicht unberücksichtigt bleiben, dass sich *Pinkstinks* – im Gegensatz zum Deutschen Werberat – nicht

955 Kriterien und Beispiele siehe <https://werbemelder.in/pages/kriterien-und-beispiele>.

956 Ebenda.

957 <https://werbemelder.in/pages/projekt>; <https://werbemelder.in/pages/erfolge>.

958 Das Projekt wurde nach dem zweijährigen ministeriell geförderten Monitoring durch die Unterstützung unabhängiger Förder:innen weitergeführt und ist damit nach wie vor als Meldestelle verfügbar.

959 <https://app.getresponse.com/view.html?x=a62b&m=n6UpD&mc=I7&s=7gUcWd&u=NqaG&z=EGKkQSi&>.

nur auf das Feld geschlechterdiskriminierender Werbung spezialisiert hat, sondern gleichermaßen auch viel Werbung für den:die Werbemelder:in gemacht hat, so dass von einem größeren Bekanntheitsgrad jedenfalls unter denjenigen, die sich im Internet aktiv beschwerten, ausgegangen werden kann. Ein weiterer Grund könnte ebenfalls in dem Misstrauen liegen, dass einige Beschwerdeführer:innen gegenüber dem Deutschen Werberat haben.

Die Auswertung des:der Werbemelder:in ergab, dass sich der Großteil der Beschwerden, ebenso wie es bei den Beschwerden beim Deutschen Werberat zu beobachten ist, auf Werbeanzeigen von Handwerks- oder Kleinhandelsbetrieben bezieht. Große Plakatwände und teure Kampagnen bekannter Unternehmen sind dagegen nur selten betroffen. Ebenso konnte festgestellt werden, dass die Größe der Stadt kein ausschlaggebendes Kriterium für die Verbreitung sexistischer Werbung ist. So gab es beispielsweise in Stuttgart fast so viele Fälle sexistischer Werbung wie in Berlin.⁹⁶⁰ Gleichwohl stammen die meisten Beschwerden aus Großstädten.⁹⁶¹

Die Organisation kam zu dem Schluss, dass die eingerichtete Meldestelle eine ideale Lösung für eine weiche Grenze mit klaren Maßstäben darstelle. Demgegenüber wird der politische Umgang mit der Problematik kritisiert. Einerseits wird auf die Städte und Kommunen Bezug genommen, die oftmals eigene Initiativen ins Leben rufen, Gremien bilden und Leitfäden und Kriterien entwickeln, obwohl sie dafür ebenso auf den:die Werbemelder:in hätten zurückgreifen können. Das jeweils individuelle Vorgehen würde nicht nur Ressourcen verschwenden, indem vergleichbare Richtlinien immer wieder neu und zeitaufwändig ausgearbeitet werden müssten. Ebenso würde die mangelnde Zusammenarbeit in Bezug auf die Vorgehensweise und die Behandlung geschlechterdiskriminierender Werbung die Schaffung bundeseinheitlicher Standards verhindern. Andererseits wird der bundespolitische Umgang mit der Problematik hinterfragt. So habe das Bundesfamilienministerium 400.000 Euro in das Monitoring-Projekt von *Pinkstinks* investiert, die Ergebnisse des Monitorings, die seit Oktober 2019 vorlägen, jedoch nicht zum Anlass genommen sich erneut

960 N. N., Deutschlandfunk Nova, 20.01.2021; <https://app.getresponse.com/view.html?x=a62b&m=n6UpD&mc=I7&s=7gUcWd&u=NqaG&z=EGkkQSi&>.

961 Dazu auch: *Wie verbreitet ist Sexismus in der Werbung in der Bundesrepublik Deutschland und was sollten wir dagegen tun?*, Abschlussbericht „Monitoring sexistischer Werbung“ vom 01.07.2017 bis 30.06.2019, Pinkstinks, S. 20.

mit dem Thema und den Erkenntnissen der Organisation auseinanderzusetzen.⁹⁶²

6. Zwischenfazit

Weder die gesetzlichen Bestimmungen noch die Verhaltenskodizes des Deutschen Werberats bilden klare Vorgaben in Bezug auf Geschlechterdarstellungen in der Werbung. Während die Grenzen des Lauterkeitsrechts sowie der medienrechtlichen Bestimmungen sehr weit gezogen werden und es an differenzierten Abgrenzungskriterien sowie konkretisierenden Fällen im Rahmen der Rechtsanwendungspraxis fehlt, bilden Verbote auf städtischen Flächen nur einen „symbolischen“ Anteil ab, so dass sie kaum einen regulatorischen Mehrwert haben. Demgegenüber ist der Bekanntheitsgrad des Deutschen Werberats, aber auch die Systematik seiner Entscheidungspraxis noch ausbaufähig. So kann er zwar dem Grunde nach als ein funktionierendes Selbstkontrollorgan der Werbewirtschaft und als eine gute Ergänzung zu den bestehenden staatlichen Regulierungsmaßnahmen beschrieben werden. Jedoch fehlt es der Entscheidungspraxis nicht nur stellenweise an Stringenz; auch die Anzahl der eingehenden Beschwerden erweist sich im Vergleich zu dem Modell vom *Pinkstinks* – auch in Anbetracht möglicher Einflussgründe – als gering. Darüber hinaus könnte die Unabhängigkeit des Entscheidungsgremiums erhöht werden. Externe Fachleute würden nicht nur die Expertise verbessern, sondern auch das Vertrauen in die Objektivität der Bewertungen stärken. Obwohl die Kodizes des Werberats in den letzten Jahren in Bezug auf geschlechterdiskriminierende Werbung ausgebaut wurden, mangelt es ihnen nach wie vor an Differenziertheit.

II. Österreich

Vergleichbar mit Deutschland⁹⁶³ existiert auch in Österreich ein duales System aus gesetzlichen Regelungen einerseits und Selbstkontrollvorschrif-

962 N. N., Deutschlandfunk Nova, 20.01.2021; <https://app.getresponse.com/view.html?x=a62b&m=n6UpD&mc=I7&s=7gUcWd&u=NqaG&z=EGKkQSi&>.

963 Das österreichische Wettbewerbsrecht basiert zu großen Teilen auf dem deutschen Recht. So diente das deutsche UWG als Vorbild für das österreichische UWG und die ursprüngliche Generalklausel § 1 UWG a.F. wurde zu-

ten andererseits.⁹⁶⁴ In Bezug auf geschlechterdiskriminierende Werbung lassen sich gesetzliche Bestimmungen ausschließlich⁹⁶⁵ im Pornographiegesetz⁹⁶⁶ und im Audiovisuellen- und Rundfunkrecht⁹⁶⁷ finden.⁹⁶⁸ Der Verfasserin sind keine für die Abhandlung relevanten Gerichtsentscheidungen in Bezug auf die genannten Gesetze bekannt. Damit scheinen diese Rechtsgebiete ähnlich wie in Deutschland keine praktische Relevanz in Bezug auf die Regulierung geschlechterdiskriminierender Wirtschaftswerbung zu haben.⁹⁶⁹ Daher beschränkt sich die folgende Analyse auf die wesentlichen Unterschiede und Besonderheiten des österreichischen Werbeselbstregulierungssystems.

Die Organisationsstruktur des österreichischen Werberats ist mit einem Entscheidungsgremium von 195 Personen wesentlich größer als die des Deutschen Werberats. Ebenso fällt auf, dass die Bewertung geschlechterdiskriminierender Werbung auf Grundlage detaillierter Richtlinien und in Zusammenarbeit mit einem *Anti-Sexismus-Beirat* erfolgt. Eine weitere

nächst wörtlich übernommen. Vgl. *Emmerich/Lange*, Unlauterer Wettbewerb, S. 12 Rn. 5.

964 Dazu siehe <https://www.bundeskanzleramt.gv.at/agenda/frauen-und-gleichstellung/diskriminierungsfreie-werbung/kontrollorgane-und-beschwerdemoeglichkeiten.html>; https://www.werberat.at/selbstregulierung_in_oesterreich.aspx.

965 Das österreichische Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) enthält keine Regelung in Bezug auf geschlechterdiskriminierende Werbung. Das österreichische Gleichbehandlungsgesetz (GIBG) statuiert in § 30 Abs. 3 Nr. 2 GIBG eine Ausnahme vom Diskriminierungsverbot für den Inhalt von Medien und Werbung.

966 In Art. I § 1 Abs. 1 a) heißt es: „Eines Verbrechens macht sich schuldig, wer in gewinnsüchtiger Absicht unzüchtige Schriften, Abbildungen, Laufbilder oder andere unzüchtige Gegenstände herstellt, verlegt oder zum Zwecke der Verbreitung vorrätig hält“.

967 Das Bundesgesetz über audiovisuelle Mediendienste (AMD-G) definiert in § 31 Abs. 3 Nr. 2 AMD-G, dass „Audiovisuelle kommerzielle Kommunikation nicht Diskriminierungen nach Geschlecht, Rasse oder ethnischer Herkunft, Nationalität, Religion oder Glauben, Behinderung, Alter oder sexueller Ausrichtung enthalten oder fördern [darf]“. Ebenso enthält das Bundesgesetz über den Österreichischen Rundfunk (ORF-G) in § 13 Abs. 3 Nr. 2 ORF-G die Regelung, dass kommerzielle Kommunikation „[keine] Diskriminierungen nach Rasse oder ethnischer Herkunft, Geschlecht, Alter, Behinderung, Religion oder Glauben oder Staatsangehörigkeit oder sexueller Ausrichtung enthalten [darf]“. Zuletzt sind auch pornographisch anmutende Darstellung verboten und sogar teilweise mit Strafe bedroht.

968 Dazu auch <https://www.bundeskanzleramt.gv.at/agenda/frauen-und-gleichstellung/diskriminierungsfreie-werbung/rechtliche-grundlagen.html>.

969 Dazu siehe auch *Tertinegg*, Sexismus in der Werbung, S. 57.

treibende Kraft sind die *Werbewatchgroups*, die sich in mehreren österreichischen Städten zum Vorgehen gegen sexistische Werbung zusammengeschlossen haben.⁹⁷⁰ Dazu schreibt *Dackweiler*, dass die verstärkte Anerkennung und Auseinandersetzung mit der Thematik in Österreich insbesondere den „vielfältigen und medienwirksamen frauenbewegten Kampagnen und Aktionen der vergangenen Jahre“ zuzuschreiben seien.⁹⁷¹

1. Selbstregulierungskodex und Leitfaden

Der österreichische Werberat hat Verhaltensregeln mit besonderem Bezug zu Menschen in der Werbung aufgestellt, darunter spezielle Vorschriften zu geschlechterdiskriminierender Werbung. Die Präambel zu den allgemeinen Grundsätzen setzt den Ton dafür. Unter Ziffer 1.1. heißt es:

„In der Vergangenheit hat sich das Wissen um Geschlechterverhältnisse sowie das Selbstverständnis und Selbstbild von Menschen stark verändert. Diese Veränderung hatte auch entsprechende Auswirkungen auf Menschen- und Geschlechterbilder in der Gesellschaft. Da Werbung nicht nur ein Spiegelbild gesellschaftlicher Einstellungen ist, sondern Auswirkungen auf die Gesellschaft hat, insbesondere darauf, welche Bilder und Vorstellungen von Erwachsenen, Kinder im Rahmen der Sozialisation erwerben, ist Werbung, die die Würde von Menschen verletzt, als Diskriminierung zu unterlassen. Den dafür zur Beurteilung anzuwendenden Referenzrahmen bilden die Menschenrechte; im Fall von Frauen-diskriminierung die Menschenrechte von Frauen.“⁹⁷²

Im zweiten Abschnitt werden unter den speziellen Verhaltensregeln in Ziffer 2.1. zu „Geschlechterdiskriminierende Werbung (sexistische Werbung)“ Vorgaben zur Darstellung von Frauen und Männern in der Werbung gemacht. Darin werden zum einen konkrete, wenn auch nicht abschließende, Darstellungen aufgelistet, die als geschlechterdiskriminierend anerkannt werden. Zum anderen werden weiterführende Kriterien genannt, die bei der Bewertung einzelner Bilder eine Rolle spielen.

970 <http://www.werbewatchgroup-wien.at/u-eber-uns>.

971 *Dackweiler*, Europäische Gleichstellungspolitik, KJ 2017, 297 (303).

972 https://werberat.at/layout/ETHIK_KODEX_1_2020.pdf.

a. Allgemeine Bewertungskriterien

Zu den allgemeinen Bewertungskriterien gehören der Gesamtkontext der Werbekampagne, insbesondere die Kombination aus Bild, Text und Sprache. Ferner wird auf die Art und Weise der Darstellung Bezug genommen, wobei die Ästhetik sowie künstlerische Gestaltungselemente berücksichtigt werden, sowie die Zielgruppenausrichtung der Anzeige, die mit der Platzierung im Werbeumfeld zusammenhängt.

b. Geschlechterdiskriminierende Darstellungsweisen

Die Kriterien, wann eine Werbung nach dem Kodex als geschlechterdiskriminierend zu qualifizieren ist, lassen sich grob in zwei Gruppen unterteilen. Unterschieden werden einerseits solche Anzeigen, die den Frauen- oder Männerkörper zum Objekt machen, und andererseits solche, die die Gleichwertigkeit der Geschlechter in Frage stellen. So werden beispielsweise sexualisierte Darstellungsweisen ohne Produktbezug genannt (e), ebenso wie abwertende, verächtlich machende oder verspottende Darstellungen (a) oder Darstellungen, die die Gleichwertigkeit der Geschlechter in Frage stellen (b), Unterwerfung oder Ausbeutung abbilden oder sonst zu verstehen geben, dass Gewalt oder Dominanzgebaren tolerierbar seien (c).

c. Konkretisierender Leitfaden

Die Kriterien werden durch einen Leitfaden⁹⁷³, der 2018 von der Wirtschaftskammer Österreich (WKO) und Vertreter:innen des österreichischen Werberats herausgegeben wurde, anhand von zahlreichen Beispielen weiter konkretisiert. Grundlage für den Leitfaden waren die Entscheidungen des Österreichischen Werberats. Die Geschäftsführerin des Werberats berichtete in diesem Rahmen von der Beobachtung, dass sich die Einschätzung von Werbung sowohl von Seiten der Bevölkerung als auch von Seiten des Werberats von 2008 bis 2018 stark verändert habe und eine „deutliche Tendenz zur Sensibilisierung“ in Bezug auf geschlechterdiskriminierende Inhalte spürbar sei.⁹⁷⁴ Im Leitfaden wird beispielsweise hervorgehoben, dass verstärkt auf den Zusammenhang zwischen der Darstellung

973 Österreichischer Werberat, *Dos & Don`ts in der Werbung II*.

974 Ebenda, S. 16.

und dem Produkt geachtet wird, insbesondere wenn eine blickfangartige Darstellung vorliegt (Abb. 24).



Abb. 24: Beispielbilder zum Bildausschnitt,
Leitfaden Österreichischer Werberat, 2018

Nackte Körper in einer Unterwäschewerbung oder in einer Werbung für Körperpflegeprodukte werden demnach in der Regel als zulässig erachtet.⁹⁷⁵ In Bezug auf Gleichstellungsfragen wird als Indiz auf stark ausgeprägte Geschlechterstereotype, die durch Position, Körperhaltung oder Kleidung ein Dominanzgebaren intensivieren, hingewiesen. Werbebilder, die beispielsweise Frauen bei der Hausarbeit zeigen, sind danach jedoch zulässig, soweit der Fokus auf der Produkthanwendung und nicht auf dem sexualisierten Körper liegt.⁹⁷⁶

2. Institutionelle Struktur

In Bezug auf die bei der Entscheidungspraxis beteiligten Personen der österreichischen Werbeselbstkontrolle sind mehrere Besonderheiten hervorzuheben.

975 Ebenda, S. 23 ff.

976 Ebenda, S. 34 ff.

a. Entscheidungsgremium

Das Entscheidungsgremium, welches im November 2020 zuletzt für drei Jahre gewählt wurde, besteht aus insgesamt 195 Personen. Damit handelt es sich um das größte Entscheidungsgremium in Europa.⁹⁷⁷ Die aktuelle Größe des Werberats geht sowohl auf die Beobachtung, dass die Akzeptanz der Entscheidungen auf dieser breiten Basis höher ist, als auch auf ein steigendes Interesse am Mitwirken im Entscheidungsgremium zurück.⁹⁷⁸ Die Mitglieder stammen entweder aus den drei Kernbereichen der Werbewirtschaft (Medien, Agenturen, Auftraggeber:innen) oder sind Persönlichkeiten aus anderen Disziplinen und Spezialgebieten wie beispielsweise Rechtsanwält:innen, Mediziner:innen oder Psycholog:innen.⁹⁷⁹ Ein besonderes Augenmerk wird nicht nur auf die Auswahl der Werberät:innen, sondern auch auf deren laufende Schulung gelegt. Zudem wird darauf geachtet, dass das Entscheidungsgremium aus einer ungefähr gleichen Zahl von Frauen und Männern zusammengesetzt ist.⁹⁸⁰

b. Anti-Sexismus-Beirat

Des Weiteren wurde 2011 in Zusammenarbeit mit dem Bundeskanzleramt und der Sektion Frauenangelegenheiten und Gleichstellung ein *Anti-Sexismus-Beirat* eingerichtet. Dieser ist als zweiköpfiges Gremium ausgestaltet, welches vom Bundesministerium für Frauen und Öffentlichen Dienst entsandt wird.⁹⁸¹ Zu den Aufgaben des Beirats gehört es, bei Beschwerden, die aufgrund geschlechterdiskriminierender Werbeinhalte eingereicht werden, eine Stellungnahme in Form eines Gutachtens abzugeben. Der Beirat wird als „wirksames Instrument zur Sensibilisierung der Werbewirtschaft“ erachtet und deren Experteneinschätzung vom Werberat bei der Bewertung der Werbekampagne als zusätzliche Information in besonderem Maße berücksichtigt.⁹⁸² Die einzelnen Stellungnahmen des Beirates stehen der Öffentlichkeit auf der Webseite des Werberates zur Verfügung. Ziel ist

977 https://werberat.at/news_276.aspx.

978 Vgl. *Manuela Rakitnik*, Österreichischer Werberat, E-Mail v. 04.02.2021.

979 https://www.werberat.at/show_4341.aspx.

980 Vgl. *Manuela Rakitnik*, Österreichischer Werberat, E-Mail v. 04.02.2021.

981 <https://www.bundeskanzleramt.gv.at/agenda/frauen-und-gleichstellung/diskriminierungsfreie-werbung/massnahmen-in-oesterreich.html>; siehe auch *N. N.*, *HORIZONT AT*, 15.02.2012.

982 Vgl. *Manuela Rakitnik*, Österreichischer Werberat, E-Mail v. 04.02.2021.

es, die Akzeptanz von Entscheidungen weiterhin zu fördern und die Sensibilisierungsarbeit gegenüber Konsument:innen sowie der werbebetreibenden Wirtschaft, Agenturen und Medien zu gewährleisten.⁹⁸³ So arbeitet der *Anti-Sexismus-Beirat* neben seiner beratenden Tätigkeit an Sensibilisierungs- und Weiterbildungsmaßnahmen mit. Aktuell besteht der Beirat aus der Leiterin des Instituts für Rechtsphilosophie an der Universität Wien und einem Vorstandmitglied des Instituts für Römisches Recht und Antike Rechtsgeschichte an der Universität Wien. Beide sind Expert:innen auf dem Gebiet der Legal Gender Studies.⁹⁸⁴ Damit soll Gender-Expertise in den Entscheidungsprozess miteinbezogen werden.⁹⁸⁵ Zwar wurde die Tätigkeit des Beirats 2017 aufgrund des ausgelaufenen Projektvertrages⁹⁸⁶ vorerst ausgesetzt. Seit August 2019 wurde er jedoch erneut in den Beschwerdeprozess des österreichischen Werberats integriert.⁹⁸⁷ Dazu führt der Werberat aus, dass es ihm ein „besonderes Anliegen [sei], zusätzlich zur grundsätzlichen Verankerung des Themas ‚Bekämpfung von Sexismus in der Werbung und in den Medien‘ entsprechend gesellschaftspolitischer Entwicklungen unterschiedliche Aspekte von Diskriminierung im Werberat aufzuzeigen“, die zu einer „zusätzliche Sensibilisierung der werbebetreibenden Wirtschaft sowie von Agenturen und Medien zu diesem Thema“ führen sollen.⁹⁸⁸ Auch eine Konsument:innen-Studie des Werberats, die unter anderem die Bekanntheit des Österreichischen Werberats sowie das Vertrauen in diesen zum Gegenstand hatte, kam zu dem Ergebnis, dass sowohl die Bekanntheit als auch das Vertrauen in den Werberat von 2015 bis 2018 gestiegen sei.⁹⁸⁹

983 Ebenda.

984 Siehe Abschnitt zum *Anti-Sexismus-Beirat* in: *Österreichischer Werberat*, Dos & Don`ts in der Werbung II, S. 8.

985 *Kappel*, Internationaler und Nationaler Rechtsrahmen, S. 16.

986 Der erforderliche Projektvertrag wird zwischen dem österreichischen Bundesministerium für Frauen und dem Österreichischen Werberat vereinbart und muss daher regelmäßig neu verhandelt werden (siehe *Manuela Rakitnik*, Österreichischer Werberat, E-Mail v. 04.02.2021).

987 Dazu bspw. <https://www.bundeskanzleramt.gv.at/bundeskanzleramt/nachrichte-n-der-bundesregierung/2019/anti-sexismus-beirat-wird-erneut-in-den-oesterreichischen-werberat-integriert.html>; https://www.ots.at/presseaussendung/OTS_2019_0903_OTS0081/anti-sexismus-beirat-wird-erneut-in-den-oesterreichischen-werberat-integriert.

988 <https://www.werberat.at/antisexismusbeirat.aspx>.

989 ÖWR-Konsumentenstudie, Das Image von Werbung in der Österreichischen Bevölkerung im Jahresvergleich 2015/2018. Siehe https://werberat.at/news_251.aspx.

3. Entscheidungspraxis

Die Entscheidungspraxis ist in ihren Grundzügen mit der des Deutschen Werberats vergleichbar. Ergänzend wird neben der Stellungnahme des betroffenen Unternehmens bei Fällen, die geschlechterdiskriminierende Werbung umfassen, die Stellungnahme des *Anti-Sexismus-Beirats* eingeholt. Nach Ablauf von drei Werktagen werden die vorliegenden Stellungnahmen, die Beschwerde und das beanstandete Sujet in ein Online-Bewertungs-Tool eingepflegt und das Entscheidungsgremium wird informiert, dass ein Beschwerdefall zur Beurteilung vorliegt. Die Mitglieder des Entscheidungsgremiums können sodann innerhalb von drei weiteren Werktagen auf Grundlage der Kodizes zwischen den drei Möglichkeiten „kein Grund zum Einschreiten“, „Sensibilisierungs-Entscheidung“ oder „Stopp-Entscheidung“ wählen. Danach schließt sich die Stimmfreigabe und das Ergebnis liegt in Form einer Mehrheitsentscheidung vor. Anschließend wird die Entscheidung seitens der Geschäftsstelle anhand der getroffenen Kategorie und der verletzten Ethik-Kodex-Punkte formuliert und den involvierten Parteien zur Kenntnisnahme weitergeleitet sowie auf der Homepage veröffentlicht.⁹⁹⁰

a. Beschwerdezahlen

Die Entscheidungspraxis der letzten zehn Jahre zeigt weder eine steigende noch eine sinkende Tendenz der Beschwerden. Gleichwohl merken Vertreter:innen des Werberats im Bericht zur Beschwerdebilanz 2019 an, dass die Sensibilität der Bevölkerung bei ethischen Fragen so hoch wie nie zuvor sei.⁹⁹¹ Im Durchschnitt erreichen den Werberat jährlich etwa 400 bis 450 Beschwerden.⁹⁹² Davon werden in der Regel dreißig bis vierzig Prozent aufgrund des Vorwurfs der Geschlechterdiskriminierung eingereicht. Diese führten 2019 zu 76 und 2020 zu 78 Entscheidungen zu geschlechterdiskriminierender Werbung.⁹⁹³

990 Vgl. *Manuela Rakitnik*, Österreichischer Werberat, E-Mail v. 04.02.2021.

991 Österreichischer Werberat, Beschwerdebilanz 2019, 20.02.2020. https://werberat.at/news_269.aspx.

992 So sind bspw. 2017 insgesamt 504 Beschwerden, 2018 insgesamt 316 Beschwerden, 2019 insgesamt 359 Beschwerden und 2020 insgesamt 408 Beschwerden eingegangen.

993 Alle Statistiken abrufbar unter: <https://www.werberat.at/statistik.aspx>.

b. Humor und Sexismus

Eine Studie von *Brantner* und *Förster* hat die Auswirkungen von Humor auf die Entscheidungspraxis des österreichischen Werberats untersucht, wobei sie als Ausgangspunkt einem möglichen „Maskierungseffekt“ von humorvoll gestalteten Werbedarstellungen nachgehen wollten. Sie kamen zu dem Schluss, dass Werbung, die Humor und expliziten Sexismus kombiniert, zu einer strengeren Bewertung führt. So wurden Werbeinhalte häufiger als „unethisch“ bewertet, wenn sie Humor enthielten.⁹⁹⁴ Gleichermaßen stellten sie fest, dass Werberätinnen in der Regel „härter entscheiden“, also häufiger für den Stopp einer Werbekampagne votierten als ihre männlichen Kollegen.⁹⁹⁵ Abschließend stellen sie die Vermutung auf, dass die Art von Humor ebenso wie die Art und Intensität des Ethikverstößes darüber entscheidet, ob eine Werbung als unzulässig bewertet wird.⁹⁹⁶

c. Bewertungsbilanz

Der Werberat spricht von einer „großen Akzeptanz“ seiner Entscheidungen.⁹⁹⁷ Ihm ist es ebenfalls gelungen, in den letzten Jahren mit einigen Medien⁹⁹⁸ eine Allianz dahingehend zu bilden, dass sie in ihren allgemeinen Geschäftsbedingungen eine Klausel aufgenommen haben, nach der eine Stopp-Entscheidung unmittelbar zur Einstellung der Werbemaßnahme führt.⁹⁹⁹ Zur Sensibilisierung oder zum Stopp der Kampagnen werden allerdings vergleichsweise wenige Unternehmen aufgefordert. So wurden von den 76 Entscheidungen zum Vorwurf geschlechterdiskriminierender Werbung 2019 beispielsweise nur 22 zum Stopp und neun zur Sensibilisierung aufgefordert. 2020 waren es insgesamt nur zwölf Stopp- und elf

994 *Brantner/Förster*, Maskierung oder Verstärkung?, S. 38; demgegenüber wurde bei nicht explizit sexistischen Werbungen der humorvolle Inhalte regelmäßig als Rechtfertigung für eine mildere Entscheidung verwendet. Ebenda, S. 39.

995 Ebenda, S. 38.

996 Ebenda, S. 40.

997 Vgl. *Manuela Rakitnik*, Österreichischer Werberat, E-Mail v. 04.02.2021.

998 Unter den Medienpartnern befinden sich beispielweise Epamedia, RMS, ORF, ATV, ServusTV, Medienprint u. v. m. Siehe „Medienpartner“ unter: <https://www.werberat.at/default.aspx>.

999 Vgl. *Manuela Rakitnik*, Österreichischer Werberat, E-Mail v. 04.02.2021.

Sensibilisierungs-Entscheidungen aus den insgesamt 78 entschiedenen Fällen.¹⁰⁰⁰

4. Werbewatchgroups

Zuletzt ist bei der Regulierung geschlechterdiskriminierender Werbung auf die *Werbewatchgroups* hinzuweisen. Bei ihnen handelt es sich um Zusammenschlüsse von Expert:innen auf dem Gebiet Gender und Sexismus. Heute existiert eine Gruppe in Graz (seit 2009)¹⁰⁰¹, eine in Wien (seit 2012)¹⁰⁰² und eine in Salzburg (seit 2012)¹⁰⁰³.¹⁰⁰⁴ Es können Parallelen zu der deutschen Non-Profit-Organisation *Pinkstinks* gezogen werden.

Die *Werbewatchgroups* haben einen weiteren Kriterienkatalog zur Bewertung von Frauen- und Männerdarstellungen in der Werbung entworfen, welcher als zusätzliche Orientierungshilfe dienen soll. Darin sind fünf Kriterien hervorgehoben, die innerhalb des Katalogs spezifiziert werden.¹⁰⁰⁵ Unter „Geschlechterklischees und Rollenbilder“ werden Klischees als sexistische Frauenkonzepte, die entweder „das traditionelle Bild der Mutter“ oder das „Lustobjekt“ beinhalten, und sexistische Männerkonzepte problematisiert, die den Mann ausschließlich als Experten mit Macht und Einfluss darstellen.¹⁰⁰⁶ Dabei wird ebenfalls angeprangert, dass queere Positionen und Optionen ausgelassen werden. Weiterhin wird auf die Problematik von Vorurteilen über Frauen und Männer, bestimmte Darstellungen der Arbeitswelt, der Haushaltsarbeit und im Privatleben hingewiesen. Zuletzt wird auf „modernisierte Rollenklischees“ eingegangen. Darin heißt

1000 Alle Statistiken abrufbar unter: <https://www.werberat.at/statistik.aspx>.

1001 <http://www.watchgroup-sexismus.at/cms/>.

1002 In Wien wird die *Werbewatchgroup* von der Frauenabteilung der Stadt Wien koordiniert. Ihre Umsetzung ist im Wiener rot-grünen Regierungsübereinkommen 2010 festgelegt. <http://www.werbewatchgroup-wien.at>; <http://www.werbewatchgroup-wien.at/u-eber-uns>.

1003 <https://www.watchgroup-salzburg.at>.

1004 Zudem gab es im Jahr 2014 auch eine *Watchgroup* Klagenfurt. Diese wurde jedoch bereits nach wenigen Monaten von dem Klagenfurter Bürgermeister (FPÖ) beendet, nachdem ein in Klagenfurt ansässiger Friseur der Stadt mit einer Klage gedroht hatte. Dazu N. N., [kaernten.ORF.at](http://www.kaernten.ORF.at), 06.08.2014; ebenso Martinez, KURIER, 05.08.2014.

1005 Kriterienkatalog sexistische Werbung, erstellt von den Städten Graz, Wien und Salzburg (2009–2013). http://www.watchgroup-sexismus.at/cms/wp-content/uploads/katalog_wsg_mit-logos.pdf.

1006 Ebenda, S. 4 ff.

es, dass diese zwar vordergründig eine „Wende“ darstellen würden. „Bei genauer Betrachtung [...] jedoch festzustellen [sei], dass der ideologische Hintergrund gleich geblieben ist.“¹⁰⁰⁷ Damit würden Rollenklischees auf subtile Weise weiterwirken. Hier kann ein Bezug zu den Überlegungen zu „Gegenstereotypen“ hergestellt werden, bei denen ebenfalls die Möglichkeit der Verfestigung der Stereotypen durch Gegenstereotypen erwogen wurde.¹⁰⁰⁸

Als zweites Kriterium steht „2. Sexualisierung“ im Fokus. Sexualisierter Werbung wird vorgeworfen, den „Körper als universell einsetzbares Werbeinstrument“ zu nutzen und die Frau oder den Mann auf ein Sexualobjekt zu reduzieren. Unter „3. Körper und Stilmittel“ wird die Instrumentalisierung von Gestik und Mimik sowie eine durch weitere Stilmittel erreichte Körper-Produkt-Inszenierung kritisiert, die sexistisch oder abwertend ist. Auch eng definierte und stereotypisierte Schönheitsideale fallen in die Kategorie. „4. Verharmlosung von Gewalt“ und „5. Sexismus und Mehrfachdiskriminierung“ werden als weitere Kriterien bei der Bestimmung geschlechterdiskriminierender Werbung genannt.

In Kombination mit dem Kriterienkatalog haben die *Watchgroups* ein Beschwerdesystem entwickelt, das es Verbraucher:innen ermöglicht einzelne Kampagnen auf Grundlage eines Beschwerdeformulars zu beanstanden.¹⁰⁰⁹ Die eingehenden Beschwerden werden von Mitgliedern der *Watchgroups* anhand des Kriterienkatalogs bewertet.¹⁰¹⁰ Insgesamt zeigen sich einige Parallelen zu den Leitlinien des Österreichischen Werberats, jedoch können die Vorgaben der *Watchgroups* nicht nur als inhaltlich einschränkender, sondern auch als formulierungstechnisch detaillierter beschrieben werden. In Bezug auf die regulierungsrechtliche Relevanz muss jedoch berücksichtigt werden, dass die bei den *Werbewatchgroups* eingehenden Beschwerden zahlentechnisch – insbesondere im Vergleich zum:r Werbemelder:in von *Pinkstinks* – sehr niedrig sind.¹⁰¹¹

1007 Ebenda, S. 7.

1008 Siehe *Kapitel 1*, C. II. 3.

1009 Siehe bspw. <http://www.werbewatchgroup-wien.at/beteiligen-sie-sich/beschwerdeformular>.

1010 Beispiele für aktuelle Entscheidungen der *Werbewatchgroup* Wien, siehe <http://www.werbewatchgroup-wien.at/entscheidungen/aktuelle>.

1011 Siehe Archiv *Werbewatchgroup*, <http://www.watchgroup-sexismus.at/cms/?cat=1>.

III. Frankreich

Das Werberegulierungssystem Frankreichs ist für den gewählten Kontext mit denjenigen in Deutschland und Österreich vergleichbar. Auch hier wird zur Bekämpfung geschlechterdiskriminierender Werbeinhalte überwiegend auf die Selbstregulierung der Werbebranche gesetzt. Allerdings zeigt sich in den letzten Jahren ein Trend, demgemäß die Problematik insbesondere durch regionale und durch medienspezifische Regulierungsmaßnahmen verstärkt gewürdigt wird. Darunter sind das Gesetz über die Kommunikationsfreiheit und das Verbot sexistischer Werbung der Stadt Paris hervorzuheben. Im Folgenden werden diese sowie die Kodizes der französischen Werbeselbstkontrolle näher beleuchtet.

1. Publisexisme

In Bezug auf staatliche Regulierungsvorschriften zeigen sich ähnliche Probleme wie in Deutschland und Österreich.

a. Allgemeine einfachgesetzliche Bestimmungen

Zunächst ist festzustellen, dass die allgemeinen zivilrechtlichen und strafrechtlichen Bestimmungen des französischen Rechts, die in Bezug auf die Problematik herangezogen werden könnten, eher unpräzise Formulierungen enthalten und sich maßgeblich auf den Schutz der Menschenwürde beziehen. Exemplarisch kann auf Art. 16 des Code Civil hingewiesen werden, wonach jeder Angriff auf die Würde des Einzelnen verboten ist.¹⁰¹² Zwar könnte argumentiert werden, dass die Regeln auch grobe Grenzen in Bezug auf geschlechterdiskriminierende Werbeinhalte ziehen. Aufgrund ihrer sehr weiten Formulierungen und mangels gerichtlicher Entscheidungen, die sie im Wege der richterlichen Gesetzesauslegung konkretisieren könnten, liegt jedoch die Vermutung nahe, dass die Regelungen ähnlich wie ein Großteil der Gesetze in Deutschland und Österreich kaum praktische Relevanz für das Thema haben.

¹⁰¹² Weitere vergleichbare Regelungen lassen sich beispielsweise auch im Art. 227–24 des Code pénal oder im Gesetz über die Pressefreiheit (Loi du 29 juillet 1881 sur la liberté de la presse) wiederfinden.

b. Regelungen über Rundfunk und Telemedien

Neben den allgemeinen Bestimmungen enthält einzig das Gesetz über die Kommunikationsfreiheit¹⁰¹³ spezifischere Werberegeln, die jedoch ausschließlich für audiovisuelle Kommunikationsdienste gelten. Auch hier kann eine Parallele zu Deutschland und Österreich gezogen werden. In Art. 1 heißt es beispielsweise, dass die Kommunikationsfreiheit nur insoweit eingeschränkt werden darf, wie es zur Achtung der Menschenwürde und zum Kinder- und Jugendschutz [...] notwendig ist.

Die Einhaltung des Gesetzes wird von der unabhängigen öffentlichen Behörde *Conseil supérieur de l'audiovisuel* (CSA) überwacht. Deren Zuständigkeits- und Regulierungsbefugnisse haben sich in den letzten Jahren insbesondere durch das Gleichstellungsgesetz von 2014¹⁰¹⁴ insofern erweitert, dass die CSA die gleichberechtigte Vertretung von Frauen in Radio- und Fernsehprogrammen sowie seit 2017 auch in der Werbung¹⁰¹⁵ kontrollieren soll.¹⁰¹⁶ Gemäß Art. 14 gewährleistet die CSA die Achtung der Würde aller Personen und des Bildes von Frauen in audiovisuellen Werbeanzeigen. Dabei kann sich die Behörde auch an den Empfehlungen der Werbeselbstregulierungsbehörden orientieren. Darüber hinaus ist es die Aufgabe der CSA, jährlich Sachstandberichte zur Werbung und zu den Maßnahmen der audiovisuellen Kommunikationsdienste zu erstellen. Vorangetrieben wurde die Erweiterung der Aufgaben der CSA unter anderem von *Boistard*, die von 2014 bis 2015 Staatssekretärin für Frauenrechte war. In einem Interview Ende Oktober 2015 gab sie an, dass die französische Werbeselbstregulierungsorganisation nur wenige Fälle übernehmen und grundsätzlich eher zögerlich agieren würde. Daher sei es wichtig, die rechtlichen Befugnisse der CSA zu stärken und in dem Bereich, für den diese

1013 Loi n° 86–1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication (Loi Léotard).

1014 Loi n° 2014–873 du 4 août 2014 pour l'égalité réelle entre les femmes et les hommes; dazu auch <https://www.vie-publique.fr/loi/20686-egalite-entre-les-femmes-et-les-hommes-conge-parental-pension-alimenta>; https://www.lepoint.fr/societe/egalite-femmes-hommes-le-projet-de-loi-definitivement-vote-au-parlement-23-07-2014-1848612_23.php.

1015 Loi n° 2017–86 du 27 janvier 2017 relative à l'égalité et à la citoyenneté.

1016 *Europäische Kommission*, Frauen und die Medien, S. 1 f.; dazu auch *Corroy/Jebel*, Que peut-on attendre d'une régulation du sexisme dans la publicité en France?, *Communication* 2020, Rn. 12.

nicht zuständig sei, neue Instrumente zur Bekämpfung geschlechterdiskriminierender Werbung zu schaffen.¹⁰¹⁷

Ebenfalls wurde der *Haut Conseil à l'égalité entre les femmes et les hommes* (HCE), der 2013 als unabhängiges Beratungsgremium unter dem Premierminister gegründet wurde, im Gleichstellungsgesetz von 2017 als wichtige Instanz bei der Bekämpfung von Sexismus genannt.¹⁰¹⁸ So wurde im Gesetz festgelegt, dass der HCE, ebenso wie die CSA, jährlich einen Bericht zu Sexismus in Frankreich herausgeben sowie regelmäßig weitere thematisch zugehörige Informationen und Einschätzungen veröffentlichen.

Für den ersten Jahresbericht der CSA aus dem Jahr 2017 analysierte die Behörde mehrere tausend TV-Spots. Sie kam zu dem Schluss, dass zwar die Zahl offensichtlich sexistischer Werbeinhalte gesunken sei, die Werbespots jedoch nach wie vor stark geschlechtsspezifisch wären und auf subtilere Art in das Geschlechterverhältnis eingreifen würden. So waren beispielsweise Expert:innen-Rollen in 82 Prozent der Fälle Männern vorbehalten. Ebenso wurden in 78 Prozent der Fälle, in denen in einer Werbung über Geld gesprochen wurde, männliche Protagonisten genutzt. Im Gegensatz dazu waren die sexualisierten Darstellungen zu zwei Dritteln und auch die Werbungen zu Körperpflege überwiegend mit Frauen besetzt. Trotz der Ergebnisse war die Zahl der Maßnahmen, die die Behörde verhängte, gering. Zwischen Januar 2017 und Januar 2018 gab es lediglich vier Interventionen, von denen nur zwei finanziell sanktioniert wurden. Gleichwohl entwickelte die CSA im darauffolgenden Jahr mit verschiedenen Interessengruppen einen Verhaltenskodex¹⁰¹⁹, der sich gegen die Verwendung wiederkehrender Geschlechterstereotypen wendet. Ergänzend wurde ein Beschwerdesystem geschaffen, das jeder natürlichen Person und Verbrauchervereinigungen die Möglichkeit bietet, anstößige Werbeinhalte und Werbekampagnen zu melden.¹⁰²⁰ Dafür hat die CSA auf ihrer offiziellen Webseite ein Online-Formular zur Verfügung gestellt, das das Einreichen einer Beschwerde bei der CSA vereinfachen soll. Es bleibt zu berücksich-

1017 <https://www.vie-publique.fr/discours/197321-declaration-de-mme-pascale-boist-ard-secretaire-detat-aux-droits-des-fe>.

1018 Dieser ersetzte das *Observatoire de la parité*, das zuvor für die Geschlechtergleichstellung in der Politik zuständig war.

1019 Charte d'engagements volontaires pour la lutte contre les stéréotypes sexuels, sexistes et sexués dans la publicité. <https://de.calameo.com/read/0045398757fb7de18f7d4?page=1>.

1020 *Europäische Kommission*, Frauen und die Medien, S. 3.

tigen, dass die CSA ausschließlich Meldungen zu audiovisuellen Werbeeinhalten im Fernsehen und im Radio annehmen darf.

Trotz der neuen Maßnahmen ist die Zahl der Beschwerden bei der CSA nach wie vor gering. Dies könnte einerseits Indiz für die Wirksamkeit der präventiven Maßnahmen der französischen Werbeselbstkontrolle sein. Andererseits könnte es mit einem sinkenden Interesse der Bevölkerung an den Rundfunkmedien oder aber mit einem fehlenden Bekanntheitsgrad der Beschwerdemöglichkeit zusammenhängen.¹⁰²¹ Ein Bericht des HCE nennt den fehlenden Bekanntheitsgrad und ein fehlendes Durchsetzungsvermögen als mögliche Gründe. Zusätzlich wird darin eine weitere Stärkung der Rolle der CSA gefordert.¹⁰²²

Die Berichte der HCE sind insgesamt weitergehend als die der CSA, die sich im Kern auf Fernsehwerbung begrenzen. So befassen sie sich nicht nur mit der Existenz von Sexismus in Frankreich, sondern gleichermaßen mit dahinterstehenden theoretischen Ansätzen wie beispielsweise mit der Definition von Sexismus und der Problematik im Allgemeinen. Danach wird Sexismus als „Ideologie“ bezeichnet, die einerseits auf der Prämisse beruht, dass Frauen Männern unterlegen sind, und andererseits eine Reihe von Erscheinungsformen umfasst, die darauf abzielen, Frauen zu delegitimieren, sie zu stigmatisieren, zu demütigen oder zu verletzen.¹⁰²³

Im Zuge der Debatte hat sich in Frankreich der Begriff „Publisexisme“ gebildet, der die Art von Werbung bezeichnet, in der Sexismus vorkommt.¹⁰²⁴ Für die Bekämpfung dergleichen durch den Staat bleibt festzuhalten, dass diese noch ausbaufähig ist. Zwar sind die zunehmende Aufklärungsarbeit und die Stärkung der Befugnisse der CSA sowie die Hinzuziehung der HCE dem Grunde nach zu würdigen. Der tatsächliche Wirkungskreis beider Organisationen ist einigen Kritiker:innen und auch den Beschwerdezahlen zufolge jedoch noch nicht ausreichend, um eine

1021 So auch *Corroy/Jebel*, *Que peut-on attendre d'une régulation du sexisme dans la publicité en France?*, Communication 2020, Rn. 13.

1022 Haut Conseil à l'Égalité entre les femmes et les hommes, *Rapport annuel sur l'état des lieux du sexisme en France en 2019*, Rapport N°2020-02-25 STER 42, 02.03.2020, Recommandation 20, S. 112 (https://www.haut-conseil-egalite.gouv.fr/IMG/pdf/rapport_etat_des_lieux_du_sexisme_2019.pdf).

1023 Haut Conseil à l'Égalité entre les femmes et les hommes, *1^{er} état des lieux du sexisme en France*, Rapport n°2018-01-07 STER 038, 17.01.2019, S. 5 (https://www.haut-conseil-egalite.gouv.fr/IMG/pdf/hce_etatdeslieux-sexisme-vf-2.pdf).

1024 Dazu ausführlich siehe bspw. "Nouveau millénaire, Défis libertaires" *Qu'est-ce que le Publisexisme?* (<http://1libertaire.free.fr/Publisexisme05.html>).

prägende Rolle bei der Regulierung geschlechterdiskriminierender Werbung in Frankreich einzunehmen.¹⁰²⁵ Der Fokus liegt daher nach wie vor auf der Werbeselbstdisziplin und deren freiwilliger Verhaltensregeln.

2. Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité

Die Werbeselbstregulierung der *Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité* (ARPP) spielt nach wie vor die wichtigste Rolle bei der Regulierung geschlechterdiskriminierender Werbung in Frankreich. Auch hier ähnelt die Rechtslage derjenigen in Deutschland und Österreich.

a. Institutionelle Struktur

Die Werbeselbstregulierung in Frankreich fällt in den Zuständigkeitsbereich der ARPP.¹⁰²⁶ Die Organisation besteht aus drei Organen. Zu diesen gehört der *Conseil de l'éthique publicitaire* (CEP)¹⁰²⁷, der sich aus unabhängigen Fachleuten zusammensetzt und die ethischen Grundstandards ausarbeitet, anpasst und überwacht; der *Conseil paritaire de la publicité* (CPP)¹⁰²⁸, der als Beratungsgremium fungiert und mit Vertreter:innen unterschiedlicher Interessengruppen besetzt ist;¹⁰²⁹ sowie ferner die *Jury de déontologie publicitaire* (JDP)¹⁰³⁰, die als Kontrollorgan in Form eines unabhängigen Gerichts agiert. Die JDP entscheidet über eingehende Beschwerden und setzt sich aus neun ausschließlich unparteiischen Mitgliedern zusammen. Unparteiisch bedeutet in diesem Fall, dass weder eine Interessensverbindung zu Beschwerdeführer:innen oder Verbraucherverbänden noch zur Werbebranche bestehen darf.¹⁰³¹ Das Kriterium der Unparteilichkeit stellt

1025 Dazu bspw. *Corroy/Jehel*, *Que peut-on attendre d'une régulation du sexisme dans la publicité en France?*, *Communication* 2020, Rn. 7.

1026 Die Organisation wurde bereits im August 1935 unter dem Namen „Office de contrôle des annonces“ gegründet und 1953 in „Bureau de vérification de la publicité (BVP)“ umbenannt, bevor sie schließlich im Juni 2008 ihren Namen in „Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité (ARPP)“ änderte.

1027 <https://www.cep-pub.org>.

1028 <https://www.cpp-pub.org>.

1029 <https://www.cpp-pub.org/qui-sommes-nous/mission/>.

1030 <https://www.jdp-pub.org>.

1031 Aktuell besteht die Jury aus vier weiblichen und fünf männlichen Entscheidungsträger:innen. Vom Präsidenten der Akademie der Handelswissenschaften (*Bernard Lacan*, Ancien Président de l'Académie des Sciences commercia-

im Vergleich zu Deutschland und Österreich, wo die Entscheidungsgremien ganz oder zumindest zu großen Teilen aus Personen der Werbebranche bestehen, eine hervorzuhebende Besonderheit dar.

b. Bewertung von Geschlechterdarstellungen in der Werbung

Die Beschwerdepraxis weist keine nennenswerten Unterschiede zum Beschwerdeablauf und -verfahren in Deutschland und Österreich auf. Entscheidungsrahmen bildet der von der ARPP herausgegebene Verhaltenskodex, der auf dem ICC-Marketing-Kodex für kommerzielle Kommunikation basiert.¹⁰³² Grundlage bei der Bewertung von Geschlechterdarstellungen in der Werbung ist der Abschnitt zur „Darstellung von Personen in der Werbung (*Image et respect de la personne humaine*)“. Dieser wurde bereits 1975 als Empfehlung unter dem Titel „Bild der Frau (*Image de la Femme*)“ herausgegeben und zuletzt 2016 angepasst.¹⁰³³ Ausgehend vom Kodex lassen sich die unzulässigen Geschlechterbilder in zwei Gruppen trennen: einerseits in die Verletzung des menschlichen Anstands oder der Menschenwürde und andererseits in das Vorhandensein von Stereotypen.

aa) Verhaltenskodex und Kriterien

*Nr. 1 Dignité, décence*¹⁰³⁴ legt fest, dass Werbung nicht geeignet sein darf, die Sensibilität der Öffentlichkeit zu verletzen, sie zu schockieren oder zu provozieren, indem sie ein Bild einer Person propagiert, das ihre Würde und ihren Anstand verletzt. Ebenso sind erniedrigende oder demüti-

les), über eine Psychiaterin (*Véronique Charlot*, Praticien hospitalier au Service de Psychiatrie Adultes et Addictologie du CHU Louis Mourier, Colombes) hin zu einer Werbeprofessorin (*Véronique Drecq*, Professeur affiliée, Département marketing ESSEC) und einem Journalisten (*Yves Leers*, Journaliste, conseil en développement durable, ancien responsable de la communication et de l'information de l'ADEME) ist die Besetzung sehr divers (<https://www.jdp-pub.org/q-uisommes-nous/composition-du-jdp/>).

1032 <https://www.arpp.org/nous-consulter/regles/regles-de-deontologie/>.

1033 Rapport annuel 2019, ARPP, S. 35; siehe https://www.arpp.org/wp-content/uploads/2014/01/Recommandation_ARPP_Image_et_respect_de_la_personne.pdf; dazu auch <https://www.arpp.org/actualite/stereotypes-et-image-de-la-femme-en-publicite-arpp-se-rejouit-de-la-convergence-en-europe-des-pratiques-en-matiere-de-stereotypes-sexistes/>.

1034 Alle Regelungen der Verhaltenskodizes im Original im Anhang einsehbar.

gende („avilissante“, „dégradante“, „humiliante“) Personendarstellungen, insbesondere durch die Verwendung von Haltungen, Gesten oder Geräuschen, die gegen die Menschenwürde verstoßen, verboten. Zudem dürfen Werbedarstellungen, die nackte Personen oder Körperteile zeigen, weder erniedrigend sein noch die Person auf ein Objekt reduzieren.

Die Bestimmungen zu nackten Frauen- und Männerbildern in der Werbung gehen auf eine besondere Resolution des CEP aus dem Jahr 2011 zurück. In dieser wurde auf verschiedene Kriterien hingewiesen, auf die bei der Bewertung unbedeckter Werbefiguren ein besonderes Augenmerk gelegt werden sollte. Die Kriterien untergliedern sich in die drei Punkte Relevanz (steht der nackte Körper im Zusammenhang mit dem Produkt, der Dienstleistung oder der Sache, die Gegenstand der Werbebotschaft ist?), Bedeutung (kann die Darstellung des nackten Körpers im Hinblick auf die Würde der menschlichen Person als erniedrigend, demütigend, entwürdigend oder entfremdend angesehen werden?) und Wahrnehmung (wie die Darstellung des nackten Körpers – je nach Ort, Zeit oder Kontext, in dem die Werbebotschaft ausgestrahlt wird – vom Publikum empfunden wird, an das sich die betreffende Werbebotschaft richtet oder auf das sie wahrscheinlich einwirken wird, auch in unerwarteter oder unfreiwilliger Weise).¹⁰³⁵

Nr. 2 *Stéréotypes* enthält daneben besondere Regelungen zu Geschlechterstereotypen. Darin wird beispielsweise festgelegt, dass die Werbung Personen, insbesondere Frauen, nicht auf die Funktion von Gegenständen reduzieren darf. Darüber hinaus darf Werbung keine Person aufgrund ihres Geschlechts, ihrer Herkunft, ihrer Zugehörigkeit zu einer sozialen Gruppe, ihrer sexuellen Orientierung, ihrer Geschlechtsidentität oder eines anderen Diskriminierungskriteriums als minderwertig darstellen, insbesondere nicht durch die Herabsetzung ihrer Rolle oder ihrer Verantwortung in der Gesellschaft. Ebenfalls ändert nach dieser Regel die überspitzte Verwendung von Eigenschaften oder eine humoristische Darstellungsweise nichts an dieser Einordnung. So rügte der JDP im Februar 2019 beispielsweise einen Werbespot der Firma *Bravoloto*, einer Lotterie, wegen der Verwendung sexistischer Stereotypen. Die Werbung zeigt einen Mann, der seiner Freundin einen Heiratsantrag macht, den diese jedoch mit dem Hinweis auf den geringen Wert des Verlobungsrings ablehnt. Kurz darauf gewinnt der Mann 500.000 Euro bei der *Bravoloto*-Lotterie, woraufhin die Frau den Antrag annimmt. Die JDP führt zu ihrer Entscheidung aus, dass der Werbespot suggeriere, dass der Mann derjenige sei, der reich sein müs-

1035 Vgl. <https://www.cep-pub.org/avis/avis-sur-la-nudite-en-publicite/>.

se, um interessant und begehrenswert zu sein. Die Frau hingegen werde als käuflich dargestellt, indem sie die Ehe nur als Mittel zur Entlohnung ansehe. Weiter heißt es, dass der Werbespot unter dem „Deckmantel des Humors“ selbstgefällig eine Situation der Geschlechterstereotypisierung abbildet, die als sexistisch zu bewerten sei.¹⁰³⁶

Daneben ist Werbung untersagt, die direkt oder indirekt Gefühle oder Verhaltensweisen fördert, die ausgrenzend, intolerant oder sexistisch sind. Zuletzt sind Werbeinhalte, die Unterwürfigkeit oder Abhängigkeit vermitteln und die menschliche Person und insbesondere Frauen dadurch abwerten, nach Nr. 4 *Soumission, Dépendance, Violence* unzulässig. Insbesondere müssen Gewaltszenen oder der Aufruf zu moralischer oder physischer Gewalt nach Nr. 4 vermieden werden.

bb) Entscheidungspraxis

Die Anzahl der jährlich eingehenden Beschwerden ist mit beispielsweise 797 im Jahr 2019 nicht besonders hoch. Da einige der beim ARPP eingehenden Beschwerden dieselbe Anzeige betreffen oder nicht zugelassen werden, weil sie beispielsweise anonym versendet wurden, musste die JDP im Jahr 2019 nur über 63 Werbeanzeigen entscheiden. Von diesen 63 waren 29 aufgrund von fragwürdigen Geschlechterdarstellungen eingereicht worden.¹⁰³⁷ Hier zeigt sich eine weitere Gemeinsamkeit zu den Beschwerdezahlen in Deutschland und Österreich, die ebenfalls in Anbetracht der täglichen Werbeflut vergleichsweise niedrig sind.

Besonders medienwirksam waren in den letzten Jahren die Frauendarstellung in den Werbeanzeigen einiger großer Modehäuser. Allen voran ist die Marke *Yves Saint Laurent* zu nennen, deren Kampagnen nicht nur Gegenstand von Protesten und mehreren hundert Beschwerden bei der JDP waren, sondern auch vielfach von der Presse angeprangert wurden. Neben der Darstellung von Frauen in erniedrigenden Posen wurden auch die teilweise sehr dünnen Figuren der abgebildeten Models kritisiert.¹⁰³⁸ In Bezug auf eine Werbestrecke, die leicht bekleidete Models mit Rollen

1036 Le Jury de Déontologie Publicitaire, BRAVOLOTO – 556/19, Avis publié le 11 février 2019. <https://www.jdp-pub.org/avis/bravoloto-internet/>; dazu vgl. *Corroy/Jehel*, Que peut-on attendre d'une régulation du sexisme dans la publicité en France?, Communication 2020, Rn. 10.

1037 Siehe Rapport annuel 2019, ARPP, S. 133 ff.

1038 Dazu siehe bspw. *N. N.*, Le Journal du Dimanche, 18.03.2017; *N. N.*, SPIEGEL, 14.03.2017; ebenso *N. N.*, INFLUENCIA, 08.03.2017.

unter den Schuhen abbildete (Abb. 25), kam die JDP zu dem Schluss, dass die Werbebilder die Frauen in sexuellen, leicht unterwürfigen Posen zeigen würden, die die Frauen zum Sexualobjekt degradieren und die Unterlegenheit der Frau in der Gesellschaft suggerieren würde.¹⁰³⁹



Abb. 25: Yves Saint Laurent Werbung, 2017

Eine weitere Yves Saint Laurent-Werbung für ein Parfüm (Abb. 18)¹⁰⁴⁰, welche der Deutsche Werberat als zulässig bewertet hatte, sorgte in Frankreich gleichermaßen für Proteste.¹⁰⁴¹

3. Verbot sexistischer Werbung in Paris

Neben dem Kommunikationsgesetz, den Maßnahmen der CSA und der Werbeselbstregulierung der ARPP existiert seit 2017 ein Verbot sexistischer oder in sonstiger Weise diskriminierender Werbung auf öffentlichen Flächen in der Stadt Paris. Das Verbot wurde vom Pariser Stadtrat bei der Vergabe des Vermarktungsrechts der öffentlichen Werbeflächen an die Werbefirma *JCDecaux* beschlossen. Der Dienstleistungsvertrag zwischen dem Unternehmen und der Stadt Paris verpflichtet *JCDecaux*, dafür zu sorgen, dass auf den städtischen Plakatwänden und sonstigen Werbeflächen keine sexistische oder diskriminierende Werbung angebracht wird. Im

1039 Entscheidung der JDP, Yves Saint Laurent – 455/17 (Avis publié le 28 mars 2017). <https://www.jdp-pub.org/avis/yves-saint-laurent-affichage/>.

1040 Siehe Abb. 18, S. 225.

1041 Dazu Nix, SPIEGEL Panorama, 19.03.2002.

Pressebericht des Stadtrats dazu heißt es, dass die Bürgermeisterin *Hidalgo* entschlossen gegen Sexismus im öffentlichen Raum vorgehen will.¹⁰⁴²

Konkret sieht die Regelung vor, dass jede Werbung, die sexistische, lesbophobe und/oder homophobe Stereotypen verwendet oder herabwürdigende, entmenschlichende oder unangemessene offensive Darstellungen von Frauen und Männern enthält, sowie jede Werbung, die Formen der Diskriminierung aufgrund der ethnischen oder der nationalen Herkunft, der Religion, des Geschlechts oder des Alters unterstützt oder die die Menschenwürde verletzt, unterbunden werden soll.¹⁰⁴³ Sie ist damit inhaltlich mit den lokalen Regelungen gegen sexistische Werbung vergleichbar, die in vielen deutschen Städten existieren.

Die Entscheidung, eine solche Vorschrift einzuführen, ging unter anderem auf ein Werbeplakat der Marke *Yves Saint Laurent* zurück, gegen das es heftige Proteste in Paris gegeben hatte (*Abb. 25*).¹⁰⁴⁴ *Hidalgo* erklärte, dass die Maßnahme wichtig sei, um die legitimen Erwartungen der Personen und Verbände zu erfüllen, die täglich gegen geschlechterstereotype und geschlechterdiskriminierende Werbung im öffentlichen Raum kämpfen würden.¹⁰⁴⁵ Die stellvertretende Bürgermeisterin und Zuständige für Geschlechtergleichstellung, Antidiskriminierung und Menschenrechte *Bidard* fügte hinzu, dass die entwürdigenden Darstellungen nicht nur einen erheblichen Einfluss auf Frauen, insbesondere auf jüngere Frauen, hätten, sondern ebenfalls zur Verharmlosung sexueller Gewalt beitragen würden.¹⁰⁴⁶

2018 ging die Stadt Paris weiterhin mit gutem Beispiel voran, indem sie ein Symposium „[f]ür ein Paris ohne sexistische Werbung“ veranstaltete. Bei diesem trafen sich *Bidard* und Fachleute aus der Kommunikations- und Werbebranche, um eine Erklärung zu verabschieden, in der sich die Werbetreibenden verpflichteten, keine sexistische Werbung mehr zu erstellen und zu verbreiten. Darin heißt es: „Wir, die Stadt Paris, Werbetreibende, Kommunikations- und Werbefachleute und Verbände, verpflichten uns

1042 Mairie de Paris, Communiqué de presse, 28.03.2017, Paris renforce la lutte contre les publicités sexistes et discriminatoires. <https://cdn.paris.fr/presse/2020/03/23/3991cbcd066b0b7fce5ef2d2afafa473.pdf>.

1043 Dazu siehe bspw. *Duché/Maruani*, Streetpress, 31.03.2017; *Rath*, BUSINESS INSIDER, 29.03.2017; *N. N.*, Huffington Post (FR), 29.03.2017.

1044 Dazu siehe bspw. *N. N.*, W&V, 30.03.2017.

1045 Mairie de Paris, Communiqué de presse, 28.03.2017, Paris renforce la lutte contre les publicités sexistes et discriminatoires (<https://cdn.paris.fr/presse/2020/03/23/3991cbcd066b0b7fce5ef2d2afafa473.pdf>).

1046 Ebenda.

hiermit, keine Werbung zu erstellen, zu verbreiten oder zu unterstützen, die sexistische Stereotype und entwürdigende, abwertende, entmenslichende oder schikanöse Darstellungen von Frauen und Männern oder deren Beziehungen verwendet. Wir gründen eine Arbeitsgruppe mit dem Ziel, eine gemeinsame Charta der Verpflichtung als Folgemaßnahme zu dieser Erklärung zu erstellen.“¹⁰⁴⁷

Zieht man Parallelen zu den städtischen Verboten in Deutschland, wird deutlich, dass die jeweiligen Regelungen zwar inhaltlich vergleichbar sind. Die französische Herangehensweise überzeugt gegenüber den deutschen Bestimmungen jedoch durch die verstärkte Beteiligung der Werbebranche und das hohe Maß an Initiativ- und Kooperationsbereitschaft. Der fortschrittliche Dialog zwischen Frauenverbänden, Werbetreibenden und dem Stadtrat impliziert durch die Berücksichtigung aller Interessengruppen, dass ein angemessener Ausgleich zwischen den bestehenden Bedürfnissen und Bestrebungen gefördert wird. Dieser Aspekt trägt vermutlich zur höheren Akzeptanz der Regulierung bei den beteiligten Akteur:innen bei. Die Regelungen in Deutschland sind demgegenüber nicht nur in Bezug auf die Kommunikation zwischen den Stadt- und Bezirksräten, sondern auch bei der Beteiligung der Werbebranche und betroffener Verbände rückständig. Ob dies mit föderalen Strukturen oder mangelnder Kooperationsbereitschaft zusammenhängt, bleibt unklar.

Zuletzt darf im Rahmen des Ländervergleichs jedoch auch nicht unberücksichtigt bleiben, dass sich ein lokales Verbot in Frankreich bisher nur in Paris durchgesetzt hat, wohingegen es ein solches in Deutschland mittlerweile in fast allen größeren Städten gibt. Zwar grenzt sich Frankreich gegenüber Deutschland durch eine traditionell zentralistische Verwaltungsstruktur ab, so dass ein verstärkter Fokus auf Paris wenig verwunderlich erscheint. Gleichwohl muss diese Komponente bei dem Vergleich der lokalen Verbote beider Länder miteinbezogen werden. So könnte zum einen argumentiert werden, dass Deutschland zumindest in quantitativer Hinsicht überlegen ist. Zum anderen könnten die verwaltungsrechtlichen Strukturen und auch die unterschiedlichen quantitativen Bedingungen als besondere Herausforderung identifiziert werden, die die Kommunikation unterhalb der beteiligten Interessengruppen in Deutschland erschwert. Abschließend sind demnach die unterschiedlichen Ausgangsvoraussetzungen

1047 Dazu Mairie de Paris, Communiqué de presse, 27.06.2018, Aux côtés de la Ville de Paris, des partenaires s'engagent contre les publicités sexistes. <https://cdn.paris.fr/presse/2020/03/23/a3fac460c6f4d87f27d4726072e8e34e.pdf>.

beider Staaten zu würdigen und einmal mehr hervorzuheben, dass konkrete Punkte stets im Zusammenhang mit dem gesamten Regulierungssystem betrachtet werden müssen.

4. Kritik durch Frauenvereinigungen

Die Entwicklung der Geschlechterdarstellung in der Werbung wird vom Großteil der Werbetreibenden als erfolgreich angesehen, da sich insbesondere die Zahl an sexistischen Stereotypen deutlich reduziert habe.¹⁰⁴⁸ Das Verbot in Paris wird häufig als wichtiger Meilenstein im Kampf gegen sexistische Werbung in Frankreich bewertet. Viele französische Frauen- und Menschenrechtsverbände sind hingegen noch nicht zufrieden mit den Geschlechterbildern der Werbung. Die Verbände kämpfen weiterhin gegen Sexismus und Geschlechterstereotypen in der französischen Werbung. Die Organisation *Chiennes de Garde* beispielsweise setzt sich gegen sexistische Werbung ein, indem sie kontinuierlich Beschwerden bei der JDP einreicht. Mehrere davon haben bereits zu Verurteilungen geführt.¹⁰⁴⁹ Eine andere Gruppe namens *Brigade Antisexiste* hält in den Städten nach sexistischer Werbung Ausschau und kennzeichnet diese mit einem Sticker mit der Aufschrift „SEXISTE“. Bei einigen fügen die Mitglieder mit einem Marker auch noch eine Erklärung hinzu. Ziel ist es, dadurch ein größeres Publikum auf den teilweise auch subtilen Sexismus in einigen Werbekampagnen aufmerksam zu machen.¹⁰⁵⁰

a. Vorgehen der Verbände

Wenn eine Anzeige als diskriminierend empfunden wird, stimmen sich die Verbände teilweise untereinander ab, um diese bei der ARPP und/oder der CSA anzuzeigen. Die Organisationen geben an, dass die Grenzen zwischen Zulässigem und Unzulässigem häufig fließend sind, weshalb sie im

1048 Vgl. *Corroy/Jebel*, Que peut-on attendre d'une régulation du sexisme dans la publicité en France?, Communication 2020, Rn. 26.

1049 http://chiennesdegarde.fr/type_action/publicite-sexiste/; dazu auch ebenda, Rn. 11.

1050 Dazu *Sim*, VICE, 14.12.2017; <https://de-de.facebook.com/BrigadeAntiSexiste>.

Rahmen umfassender Diskussionen klar herausarbeiten müssen, welche Elemente sexistisch sind.¹⁰⁵¹

Corroy und *Jebel* betonen, dass feministische Organisationen und Menschenrechtsvereinigungen durch ihre Arbeit und das regelmäßige Anprangern gesetzeswidriger oder zumindest fragwürdiger Werbekampagnen bei der ARPP eine unbestreitbar wichtige Rolle bei der Infragestellung von sexistischer Werbung und Geschlechterstereotypen spielen würden.¹⁰⁵²

b. Werbebrancheninterne Bewegungen

Neben den Verbänden existieren einige werbebrancheninterne Bewegungen, die ebenfalls noch Verbesserungspotenzial in Bezug auf die Darstellungen von Frauen und Männern in der Werbung erkennen. Das Projekt *Les Lionnes* beispielsweise wurde nach dem „#MeToo“-Skandal von *Delarue*, Geschäftsführer einer französischen Werbeagentur, mit dem Ziel ins Leben gerufen, für den Schutz von Frauen in der Werbewelt und eine proaktivere Auseinandersetzung der Werbetreibenden mit Sexismus zu kämpfen.¹⁰⁵³

IV. Zwischenfazit

Deutschland, Österreich und Frankreich haben jeweils ähnliche Werbe-regulierungssysteme auf dem Gebiet geschlechterdiskriminierender Werbung und sind insgesamt mit ähnlichen Problemen diesbezüglich konfrontiert. So fehlt es bei den staatlichen Regulierungsinstrumenten an Differenziertheit und Genauigkeit sowie allem voran an praktischer Bedeutung. Keine der erwähnten gesetzlichen Vorschriften wird bislang bei der Bekämpfung geschlechterdiskriminierender Werbung herangezogen. Demgegenüber ist jedoch auch die Werbeselbstregulierung, so suggerieren es jedenfalls die eingehenden Beschwerdezahlen, kein Regulierungsinstrument mit besonders hoher Reichweite oder Wirkungskraft. Ob es den Selbstregulierungsinstitutionen an Bekanntheit, einem erweiterten Hand-

1051 *Corroy/Jebel*, Que peut-on attendre d'une régulation du sexisme dans la publicité en France?, Communication 2020, Rn. 14.

1052 Ebenda, Rn. 30 f.

1053 Ebenda, Rn. 29; dazu siehe ebenfalls *Lejeune*, Challenges, 25.04.2019.

lungsspielraum und Durchsetzungskraft oder an einem wirklichen Regulierungswillen mangelt, bleibt unklar.

Nichtsdestoweniger ist in allen drei Staaten eine steigende Sensibilität der Bevölkerung in Bezug auf geschlechterdiskriminierende Werbung zu erkennen und insbesondere in Österreich und Frankreich zeigen sich neue Tendenzen und Verbesserungen des Regulierungssystems. Als besonders positiv erscheinen die Beteiligung unparteiischer Expert:innen wie dem *Anti-Sexismus-Beirat* in Österreich oder das Engagement, mit unterschiedlichen Interessengruppen in einen Dialog zu treten, wie es in Frankreich vor allem in Paris geschieht. Zudem konnte staatenübergreifend festgestellt werden, dass Frauenvereinigungen in die Entwicklung einbezogen werden. Sie prägen den Regulierungsprozess, indem sie Missstände anprangern und konstruktive Lösungsvorschläge unterbreiten. Als Argument für eine strengere Regulierungspraxis ziehen sie die sozialisierende Wirkung von Werbung und die Gefahren von hierarchischen Geschlechterverhältnissen oder eng definierten Schönheitsidealen heran und machen sich damit kommunikations- und sozialpsychologische Erkenntnisse zunutze.

Unterschiede zwischen den Staaten zeigen sich demgegenüber bei den im Entscheidungsprozess beteiligten Personen. Hinzu kommen verschiedene Transparenzstandards und eine unterschiedliche Stringenz innerhalb der Entscheidungen. Insbesondere der österreichische Werberat ist hier als Positivbeispiel hervorzuheben. Nicht nur sind die Entscheidungen und die unterschiedlichen Stellungnahmen gut einsehbar. Auch ist die Veröffentlichung eines weiterführenden Leitfadens lobenswert, der den Inhalt des Verhaltenskodexes konkretisiert und den Bewertungsmaßstab damit verständlicher macht. Demgegenüber ist in Deutschland das Fehlen klarer Strukturen, sowohl auf staatlicher als auch auf selbstregulatorischer Ebene, zu kritisieren. Sowohl die Stringenz der Entscheidungspraxis als auch die Akzeptanz der Entscheidungen sind verbesserungsfähig. Der Ausbau des Austausches und des Dialogs zwischen den einzelnen Akteur:innen ebenso wie die Beteiligung unparteiischer Expert:innen im Rahmen der Werbeselbstregulierung, wie er in Frankreich und Österreich bereits erfolgt, könnte bereits erste Fortschritte erzielen.

Abschließend würden alle drei Staaten von verstärkten Schulungs- und Sensibilisierungsmaßnahmen profitieren. Die Weiterbildung der Entscheidungsträger:innen in den Bereichen Medien, Stereotypen und Diskriminierung könnte die Stringenz der Entscheidungspraxis ebenso wie die Akzeptanz der Entscheidungen künftig weiter fördern. Zuletzt bedarf es der verstärkten Bekanntmachung der Werbeselbstregulierungsinstanzen, um deren Wirkungspotenzial zu verbessern. Hand in Hand mit der Ver-

besserung einiger bestehender Strukturen innerhalb der Organisationen, könnte dies der Schlüssel zu einer erfolgreichen Regulierung geschlechterdiskriminierender Werbung sein.

C. Gesetzliche Verbote geschlechterdiskriminierender Werbung

Gesetze als staatliche Regulierungsinstrumente gegen diskriminierende Geschlechterdarstellungen in der Werbung gibt es in mehreren europäischen Staaten. Insbesondere in Skandinavien sind sie weit verbreitet. Dieser Umstand ist bereits in Anbetracht der Tatsache interessant, dass Skandinavien oft als „Vorreiter“ auf dem Gebiet der Geschlechtergleichstellung gehandelt wird.¹⁰⁵⁴

Norwegen war unter seinen Nachbarn das erste Land, das ein ausdrückliches Verbot geschlechterdiskriminierender Werbung in sein Marktgesetz einführte. Diesem Beispiel folgten Dänemark, Finnland und Island, deren Umsetzung jedoch im Detail variiert. Gesetzliche Regelungen sind gleichwohl nicht auf Nordeuropa begrenzt. So wurde 2004 beispielsweise in Spanien ebenfalls ein Gesetz gegen geschlechterdiskriminierende Werbung erlassen.

Die folgende Analyse von Norwegen, Dänemark und Spanien illustriert, dass die verschiedenen Regelungen nicht nur in Verortung, Formulierung und Anwendung, sondern auch in ihrer praktischen Relevanz im regulierungsrechtlichen Gefüge stark divergieren. Gründe hierfür sind unter anderem ihre unterschiedlichen Voraussetzungen ebenso wie die unterschiedliche Kombination mit weiteren (Selbstregulierung-)Maßnahmen.

I. Norwegen

Exemplarisch für ein Verbot geschlechterdiskriminierender Werbung ist der bereits 1978 eingeführte § 2 Abs. 2 des norwegischen Marktgesetzes (MFL; *Markedsføringsloven*).¹⁰⁵⁵ Das Gesetz wird durch die Richtlinien der *Forbrukertilsynet* (norwegische Verbraucherbehörde) und der

1054 Dazu *Borchorst/Teigen*, Gleichstellungspolitik in Nordeuropa, WSI 2015, 35 (35 f.).

1055 Ursprünglich § 1 Abs. 2 MFL.

Entscheidungspraxis des *Marketrådet* (Marktrat) konkretisiert.¹⁰⁵⁶ Häufig wird betont, dass die Einrichtung der staatlichen Institutionen und Regulierungsinstrumente bereits in einem frühen Stadium zu einem hohen Schutzniveau führte.¹⁰⁵⁷ Auf eine Werbeselbstregulierungsorganisation verzichtet Norwegen vollständig.

1. Entstehung und aktuelle Entwicklung

Die Einführung des § 2 Abs. 2 MFL geht zu großen Teilen auf das norwegische „Women’s liberation movement“ der siebziger Jahre zurück, das das Ziel verfolgte, die Geschlechtergleichstellung im Land zu verbessern.¹⁰⁵⁸ Die Bewegung mündete 1978 in der Einführung des Gleichstellungsgesetzes (MCA; Lov om likestilling og forbud mot diskriminering (likestillings- og diskrimineringsloven)).¹⁰⁵⁹ Die Gesetzesinitiative enthielt verschiedene Vorschriften, die die Gleichstellung der Geschlechter fördern und die Stellung der Frau in der Gesellschaft verbessern sollten. Da auch Werbeinhalte der Geschlechtergleichstellung dienen sollten, wurde in dem Zuge ebenfalls eine Regelung für den Werbesektor geschaffen. Dazu wurde diskutiert, das Verbotsgesetz in das Gleichstellungsgesetz aufzunehmen. Die Verankerung im MFL wurde jedoch als sachnäher angesehen. Indes ist bei der Anwendung und Auslegung des Gesetzes das Ziel der Geschlechtergleichstellung zu beachten, das in § 1 MCA („Zweck“) festgesetzt wird und als übergeordnetes Prinzip anzuerkennen ist (vgl. § 35 Abs. 2 MFL).¹⁰⁶⁰ Darin heißt es, dass die Gleichstellung der Geschlechter zu fördern und die Diskriminierung aufgrund des Geschlechtes zu verhindern ist. Zudem

1056 *Konsunen/Asikainen/Gústafsdóttir u.a.*, Regulation of Gender: Discriminatory advertising in the Nordic countries, S. 72; ebenso *Kur*, Die "geschlechtsdiskriminierende Werbung" im Recht der nordischen Staaten, WRP 1995, 790 (792 f.); dazu auch *Völzmann*, Geschlechtsdiskriminierende Wirtschaftswerbung, S. 283 f.

1057 *Sverdrup/Stø*, Regulation of sex discrimination in advertising, J. Consum. Policy 1991, 371 (376).

1058 Ebenda (371).

1059 *Konsunen/Asikainen/Gústafsdóttir u.a.*, Regulation of Gender: Discriminatory advertising in the Nordic countries, S. 73; *Kur*, Die "geschlechtsdiskriminierende Werbung" im Recht der nordischen Staaten, WRP 1995, 790 (791); dazu auch *Völzmann*, Geschlechtsdiskriminierende Wirtschaftswerbung, S. 283 f.

1060 *Kur*, Die "geschlechtsdiskriminierende Werbung" im Recht der nordischen Staaten, WRP 1995, 790 (791 f.).

zielt das Gesetz darauf ab, die Position von Frauen und Minderheiten zu verbessern.

a. Gesetzesänderungen

Die Vorschrift wurde mehrfach auf Grundlage neuer Forschungsergebnisse angepasst. So erfolgte beispielsweise 1997 eine Verschärfung der Bestimmungen gegen sexistische Werbung. Dabei wurden die Begriffe „støtende (beleidigend)“ und „utnytte (ausbeutend/ausnutzend)“ eingeführt. Eine weitere Änderung wurde 2009 aufgrund der EU-Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken¹⁰⁶¹ zum Wettbewerbsrecht vorgenommen.¹⁰⁶² Ein Aktionsplan der norwegischen Regierung aus dem Jahr 2014 sieht vor, dass Werbeeinhalte, die sich an Kinder und Jugendliche richten und Geschlechterstereotype verstärken, strenger überwacht werden sollen. Der Dialog mit der Werbeindustrie, den Medien sowie der Bekleidungs- und Spielzeugindustrie ist hierbei ein erster Schritt.¹⁰⁶³

b. Kritik

In letzter Zeit wurde vermehrt Kritik an der Verortung der Vorschrift im MFL vorgebracht. Es wurde in Erwägung gezogen, die Vorschrift in das Diskriminierungsgesetz (*Diskrimineringslov*) zu übertragen. Hintergrund war in erster Linie das Ziel, die Überwachungstätigkeit dadurch von der *Forbrukertilsynet* auf die *Likestillings- og diskrimineringsombudet* (LDO; Gleichstellungs- und Anti-Diskriminierungsbehörde) zu übertragen, da die Ansiedelung bei ihr thematisch passender sei. So müsse die Geschlechtergleichstellung bei der Beurteilung sexistischer Werbung erste Priorität haben. Im Rahmen des Marktgesetzes wäre jedoch das Interesse der Verbrau-

1061 Richtlinie 2005/29/EG des Europäischen Parlaments und des Rates v. 11.05.2005 über unlautere Geschäftspraktiken im binnenmarktinternen Geschäftsverkehr zwischen Unternehmen und Verbrauchern und zur Änderung der Richtlinie 84/450/EWG des Rates, der Richtlinien 97/7/EG, 98/27/EG und 2002/65/EG des Europäischen Parlaments und des Rates sowie der Verordnung (EG) Nr. 2006/2004 des Europäischen Parlaments und des Rates (Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken), ABl. L 149/22, 11.06.2005.

1062 *Konsunen/Asikainen/Gústafsdóttir u.a.*, Regulation of Gender: Discriminatory advertising in the Nordic countries, S. 73.

1063 Ebenda, S. 74.

cher:innen vorrangig. Die LDO verfüge bei Fragen zu Diskriminierung und Gleichbehandlung mithin über einen Wissensvorsprung und könne das Verbot sexistischer Werbung und insbesondere die Bewertung konkreter Werbeeinhalte in einem breiteren Kontext und qualifizierter behandeln.¹⁰⁶⁴ Trotz vielfältiger Diskussionen wurde die Angelegenheit bisher nicht umgesetzt.¹⁰⁶⁵ Grund dafür könnte die stark wirtschaftlich und wettbewerbsrechtlich geprägte Komponente der Werbung sein, die ungeachtet des inhaltlichen Kerns der Problematik sachnäher im Marktgesetz verortet ist. Zudem hängt die Entscheidung nach dem richtigen Gesetz und der zuständigen Behörde ebenfalls von der Frage ab, ob der Kampf gegen sexistische Werbung das Ziel verfolgt, die Verbraucher:innen zu schützen oder die Gleichstellung der Geschlechter zu fördern. Da im Rahmen der Anwendung und Auslegung des § 2 Abs. 2 MFL das Ziel der Geschlechtergleichstellung berücksichtigt werden muss, wäre eine Verlagerung ins Diskriminierungsgesetz jedenfalls nicht abwegig.

2. Regulierungsinstanzen

Zuständig für die Überprüfung des Gesetzes und etwaiger Verstöße sind der *Forbrukertilsynet* sowie das Berufungsgremium des *Markedsrådet*. Damit wird die *Forbrukertilsynet* als erste und der *Markedsrådet* als zweite Instanz tätig.

a. Forbrukertilsynet

Der *Forbrukertilsynet* ist eine unabhängige Verwaltungsbehörde, die aus rund 29 Mitarbeitern besteht. Sie wurde bereits 1973 gegründet¹⁰⁶⁶ und ist in erster Linie für die Durchsetzung gesetzlicher Regelungen, insbesondere des Marktgesetzes, zuständig (§ 35 MFL).¹⁰⁶⁷ Zu den Hauptfunktionen

1064 <https://www.forbrukertilsynet.no/diskriminering-forbudt-ogsa-reklame>.

1065 <https://www.forbrukertilsynet.no/forbrukerombudets-horingsuttalelse-forslag-felles-likestillings-diskrimineringslov>; dazu auch *Konsunen/Asikainen/Gústafsdóttir u.a.*, Regulation of Gender: Discriminatory advertising in the Nordic countries, S. 72, 82.

1066 Ursprünglich unter dem Namen Verbraucherombudsmann (Forbrukerombudsmannen bzw. ab 1980 Forbrukerombudet). Die Namensänderung in Forbrukertilsynet (Verbraucherbehörde) erfolgte 2018.

1067 <https://www.forbrukertilsynet.no/om-forbrukertilsynet>.

gehören die Entgegennahme von Verbraucherbeschwerden, die selbstständige Einleitung von Untersuchungsverfahren, die Verhandlung mit den Werbetreibenden und Unternehmen sowie die Bewertung und Entscheidung streitiger Fälle.¹⁰⁶⁸ Zudem gibt die Behörde seit 2009 Richtlinien heraus, die den § 2 Abs. 2 MFL konkretisieren und Grundlage für die Bewertungspraxis sind.¹⁰⁶⁹ In ihnen ist genau definiert, wann eine Werbung geschlechterdiskriminierend ist.

b. Markedsrådet

Neben der *Forbrukertilsynet* ist der 1974 gegründeten *Markedsrådet* für die Überprüfung der Einhaltung des Marktgesetzes zuständig. Bei diesem handelt es sich um eine Art Verwaltungsgericht, das administrativ dem Ministerium für Kinder und Gleichstellung untergeordnet ist und seine Mittel aus dem Staatshaushalt erhält. Sein Aufgabenspektrum umfasst die Bearbeitung von Beschwerden über Verstöße gegen das Marktgesetz, gegen das Alkoholgesetz oder gegen das Tabakschadensgesetz.

Nach gängiger Praxis legt die *Forbrukertilsynet* dem *Markedsrådet* die Fälle zur Entscheidung vor, in denen keine Einigung erzielt werden konnte. Die Zahl der Fälle, die schließlich noch vom *Markedsrådet* entschieden werden, ist jedoch mit rund fünf bis zehn Entscheidungen im Jahr sehr gering.¹⁰⁷⁰ Entscheidungsträger:innen sind die sechs Mitglieder des *Markedsrådet*. Sie werden vom Ratskönig für jeweils vier Jahre ernannt.¹⁰⁷¹ Die Bearbeitungsdauer für einzelne Fälle beträgt in der Regel ungefähr drei Monate. Die Entscheidungen des *Markedsrådet* können zwar noch von

1068 Seit Beginn 2018 kann sie Streitigkeiten selbst entscheiden. Vgl. <https://www.forbrukertilsynet.no>.

1069 <https://www.forbrukertilsynet.no/anna/kjonnsdiskriminerande-reklame>; dazu auch *Konunen/Asikainen/Gústafsdóttir u.a.*, Regulation of Gender: Discriminatory advertising in the Nordic countries, S. 75.

1070 <https://www.markedsradet.no/om-markedsradet-mr/>.

1071 Die aktuelle Besetzung (01.01.2018 – 31.12.2021) besteht aus einem Vorsitzenden (Professor *Tore Lunde*, Bergen), einem stellvertretenden Vorsitzenden (Richter *Liv Synnøve Taraldsrud*, Kongsberg) und vier weiteren Mitgliedern (Professor *Finn Arnesen*, Oslo; Richterin *Henriette Nazarian*, Tromsø; Ausschussvorsitzende *Selma Ilyas*, Oslo; Rechtsanwalt *Jens-Henrik Lien*, Hamar) (<https://www.markedsradet.no/om-markedsradet-mr/medlemmer/>).

den ordentlichen Gerichten aufgehoben werden. In der Praxis werden die ordentlichen Gerichte in diesen Sachen jedoch selten angerufen.¹⁰⁷²

3. God markedsføringskikk mv. (Gesetzesinhalt und Anwendungsrichtlinien)

Die Überschrift des § 2 Abs. 2 MFL lautet „Gute Marketingpraxis“.¹⁰⁷³ Nach dem ersten Absatz der aktuellen Fassung dürfen Werbe- und Marketingmaßnahmen nicht im Widerspruch zu einer guten Marketingpraxis stehen.

a. Maßstab und Fallgruppen

Als Bewertungsmaßstab werden allgemeine ethische und moralische Wahrnehmungen und die Frage, ob die Maßnahme einen beleidigenden Inhalt aufweist, herangezogen. Nach dem zweiten Absatz müssen Werbetreibende sowie die Person, die die Werbung gestaltet, sicherstellen, dass die Werbung nicht im Widerspruch zum Ziel der Geschlechtergleichstellung steht und weder der Ausbeutung des weiblichen oder männlichen Körpers dient noch den Eindruck einer beleidigenden oder herabwürdigenden Beurteilung einer Frau oder eines Mannes erweckt. *Kur* fasst die Regelung in die drei Fallgruppen, der „herabsetzende[n] Beurteilung“, der „kränkende[n] Darstellung“ und des „Verstoßes gegen den Grundsatz der Gleichberechtigung der Geschlechter“, die den Oberbegriff zu den beiden erstgenannten Fallgruppen bilden würde, zusammen.¹⁰⁷⁴

Im dritten Absatz der Vorschrift wird betont, dass es bei der Beurteilung, ob gegen den ersten oder zweiten Absatz verstoßen wurde, von besonderer Relevanz ist, ob das Design, das Format, der Umfang oder andere Parameter der Werbung besonders aufdringlich erscheinen. Die Bewertung einer einzelnen Werbekampagne erfolgt nach dem objektiven

1072 Vgl. E-Mail *Lise Mariann Heiskel Aas*, Norwegian Consumer Authority, Practical information, 15.01.2021.

1073 Für Gesetzesinhalt und Anwendungsrichtlinien im Original siehe Anhang.

1074 *Kur*, Die "geschlechtsdiskriminierende Werbung" im Recht der nordischen Staaten, WRP 1995, 790 (792).

Maßstab eines:r Durchschnittsverbraucher:in.¹⁰⁷⁵ Die Regelung gilt nach § 1 MFL für die Kontrolle jeder Marketingmaßnahme.

b. Konkretisierende Richtlinien

Die Regelung im MFL wird durch weitere Richtlinien (Veiledning om kjønnsdiskriminerende reklame)¹⁰⁷⁶ ergänzt, die eine „Anleitung bei der Bewertung geschlechterdiskriminierender Werbung“ gewährleisten sollen. In diesen werden konkrete Darstellungen und Stilmittel hervorgehoben, der Umgang mit ihnen erörtert sowie Beispiele dazu genannt. Zudem werden einige grundlegende Feststellungen gemacht. So wird beispielsweise betont, dass diskriminierende Männerbilder zwar in Häufigkeit und Relevanz hinter Frauenbilder zurückstehen, sie jedoch gleichfalls verboten sind und auch bei der Bewertung nicht als weniger wichtig empfunden werden (2.2.). Ebenso wird festgelegt, dass Humor als Faktor bei der Gesamtbewertung herangezogen wird, aber nicht zwingend zu einer mildereren Beurteilung führen muss (2.3.). Ferner sei die Art der Gestaltung, insbesondere das Design und das Format, und ob diese aufgrund von besonderen Darstellungsweisen wie Kamerafokus oder Pose des Models aufdringlich wirke wichtig für die Bewertung (2.1., 5.).

Auch Geschlechterrollen und Geschlechterstereotype werden thematisiert. Sie seien zwar nicht per se verboten, jedoch in der Regel immer dann unter den Tatbestand der Geschlechterdiskriminierung zu fassen, wenn sie durch die Nutzung altmodischer weiblicher oder männlicher Stereotype besonders verzerrt oder erniedrigend sind. Insbesondere liege eine Geschlechterdiskriminierung im Sinne der Norm vor, wenn ein hierarchisches Geschlechterverhältnis mit einem überlegenen Mann, der für die Finanzen der Familie verantwortlich ist, und einer untergeordneten Frau porträtiert wird, deren Selbstwertgefühl und Identität direkt mit der Wahl von Konsumgütern und Ausrüstungen für Häuser und Wohnungen verbunden ist. Gleichsam liege eine Geschlechterdiskriminierung bei Werbungen vor, die ausdrücken, dass der Hauptinhalt im Leben einer Frau ihre Kleidung und ihr Aussehen ist. Bei der Bewertung komme es maßgeblich auf die Verbindung des Merkmals mit der in der Öffentlichkeit

1075 *Konsunen/Asikainen/Gústafsdóttir u.a.*, Regulation of Gender: Discriminatory advertising in the Nordic countries, S. 75.

1076 *Kjønnsdiskriminerende reklame*, Forbrukertilsynet, Januar 2018, siehe Anhang.

verbreiteten Wahrnehmung der Geschlechterrollen und der Verknüpfung mit stereotypen Vorurteilen an.¹⁰⁷⁷ So kann eine Werbung, die einen Mann zeigt, der nicht in der Lage ist, ein technisches Gerät zu bedienen, als ein lustiger Witz angesehen werden, während dieselbe Werbung mit einer Frau dahingehend interpretiert werden kann, dass Frauen generell unfähig wären, ein Gerät richtig zu bedienen. Geschlechterstereotype in der Werbung sind zwar nicht pauschal verboten. Jedoch gelten solche als rechtswidrig, die besonders einseitig oder erniedrigend sind.¹⁰⁷⁸

Gleichermaßen wird auf den Umgang mit nackten oder leicht bekleideten Personen in der Werbung eingegangen. Neben der Nacktheit bedarf es für die Bewertung als rechtswidrig noch eines Elements der Ausbeutung und Objektivierung der Person (5.1). Ein solches könne sich entweder aus der Fokussierung auf den nackten Körper ohne jeglichen Produktbezug (5.2) oder aus einer entwürdigenden Darstellungsweise ergeben, in der eine Person als bloßes Objekt abgebildet wird.

Nach den Richtlinien können nicht nur das Bild, sondern auch die Kombination von Text und Bild zu einer Geschlechterdiskriminierung führen (6.). So wurde beispielsweise eine Werbung, die eine leicht bekleidete Frau zeigte und mit dem Text „Attraktiv und gepflegt, mit neuen Balkonen und einfachem Zugang“ betitelt war, erst wegen der Kombination des Bildes mit dem Text als diskriminierend bewertet.¹⁰⁷⁹ Zuletzt legen die Richtlinien fest, dass der Beurteilung von Werbebildern auf den Titelseiten von Presseerzeugnissen ein weniger strenger Maßstab Anwendung findet (7.). Dies wird damit begründet, dass gedruckte Veröffentlichungen grundsätzlich der Presse- und Meinungsfreiheit (§ 100 der norwegischen Verfassung) unterliegen und nur in den Anwendungsbereich des MFL fallen, wenn das Deckblatt als Direktmarketing verwendet wird.

c. Weitere Bewertungskriterien aus der Anwendungspraxis

Nach den Feststellungen des *Markedsrådet* zur Bewertungspraxis hängt das, was als diskriminierend angesehen wird, regelmäßig von der Wahrneh-

1077 *Konsunen/Asikainen/Gústafsdóttir u.a.*, Regulation of Gender: Discriminatory advertising in the Nordic countries, S. 77 f.

1078 Ebenda, S. 81.

1079 *Markedsrådet*, 2002–16 OBOS, vgl. *Konsunen/Asikainen/Gústafsdóttir u.a.*, Regulation of Gender: Discriminatory advertising in the Nordic countries, S. 78.

mung der Gesellschaft zu einem bestimmten Zeitpunkt ab.¹⁰⁸⁰ Darüber hinaus wird in einigen Entscheidungen betont, dass die Verknüpfung von Produkt und Werbebild bei der Bewertung eine tragende Rolle spiele.¹⁰⁸¹ Die Darstellung einer Frau in Unterwäsche für eine Unterwäschekampagne sei unproblematisch.¹⁰⁸² Allerdings kann eine Werbung in Einzelfällen trotz Produktrelevanz als unzulässig qualifiziert werden, wenn gewisse Grenzen überschritten werden. Dies sei beispielsweise der Fall, wenn sich das Werbebild ausschließlich auf den Körper oder bestimmte Körperteile beschränkt und das beworbene Produkt vollständig in den Hintergrund rückt.¹⁰⁸³ Insgesamt sei die Schwelle zum Unzulässigen jedoch als hoch zu bezeichnen. So wurde beispielsweise eine Werbekampagne mit einer Frau im Bikini, die für eine Sonnenbrille warb, als zulässig angesehen, obwohl kein unmittelbarer Zusammenhang zwischen dem weiblichen Körper und dem beworbenen Produkt bestand.¹⁰⁸⁴ Demgemäß reicht es in der Regel aus, wenn sich zumindest eine mittelbare Verbindung zwischen dem beworbenen Produkt und der Darstellung des Geschlechts nachweisen lässt.¹⁰⁸⁵ Im Beispielsfall genügt etwa die Verknüpfung von Sonnenbrille mit Sommer und Urlaub sowie ebenso mit Bikini.

4. Entscheidungs- und Bewertungspraxis

Die Überprüfung von Werbeinhalten erfolgt entweder auf Initiative der *Forbrukertilsynet* selbst oder auf Grundlage eines Beschwerdesystems. Grundsätzlich kann jede:r eine Beschwerde bei der Verbraucherbehörde einreichen. Dafür steht auf der Internetseite der Behörde ein Formular zur Verfügung, in dem Angaben zur beschwerdegegenständlichen Werbung und zur Person des:r Beschwerdeführer:in gemacht werden müssen.¹⁰⁸⁶

1080 *Konsunen/Asikainen/Gústafsdóttir u.a.*, Regulation of Gender: Discriminatory advertising in the Nordic countries, S. 77 f.

1081 Weitere Fälle dazu bspw. MR-2015–309 og 2015–1272, Tribunemannen; MR-1995–19, Hjemmet Mortensen AS.

1082 Siehe etwa MR-2001–16, Hennes & Mauritz.

1083 Etwa in MR-1992–7, Hennes & Mauritz.

1084 MR-2013–1116, Synsam.

1085 *Konsunen/Asikainen/Gústafsdóttir u.a.*, Regulation of Gender: Discriminatory advertising in the Nordic countries, S. 79.

1086 Neben der Beschwerde gibt es auch die Möglichkeit eines sog. „Tips (Tipps)“, der die Möglichkeit einräumt, bestimmte Themen oder Erfahrungen mit der Verbraucherbehörde zu teilen. Dies kann auch anonym erfolgen. <https://www.forbrukertilsynet.no/tips-oss>.

Die Vorgehensweise ist mit denen von Werbeselbstregulierungsorganisationen vergleichbar.

a. Institutionelle Struktur

Trotz des gegenwärtig gut ausgebauten Systems und der langjährigen Existenz des § 2 Abs. 2 MFL taucht das Problem der sexistischen Werbung auch in Norwegen noch auf. Fortwährend gehen jährlich circa zehn bis zwanzig Beschwerden ein, die sich gegen geschlechterdiskriminierende Werbung richten.¹⁰⁸⁷ Der Großteil von ihnen bezieht sich auf die Ausbeutung des weiblichen Körpers oder die Art und Weise, wie die Frau dargestellt wird. Dabei wird oftmals der fehlende Produktbezug gerügt.¹⁰⁸⁸ Darstellungen von Frauen, die sich an Pornographie anlehnen, gibt es heute hingegen kaum noch.¹⁰⁸⁹

Hält die *Forbrukertilsynet* die Beschwerde für begründet, kann sie ein Untersuchungsverfahren einleiten und weitere Dokumente, die für ihre Entscheidung erforderlich sind, von den Beteiligten anfordern. Kommt die *Forbrukertilsynet* zu dem Schluss, dass ein Gesetzesverstoß durch eine Werbung vorliegt, tritt sie in der Regel zunächst in den Dialog mit dem:der Werbetreibenden und fordert ihn:sie auf, die strittige Anzeige aus dem Verkehr zu nehmen. Bei geschlechterdiskriminierenden Inhalten kann ergänzend ein:e Mediator:in hinzugezogen werden, um eine außergerichtliche Einigung zu erzielen. Führt dies nicht zum Erfolg, wird der Fall dem *Markedsrådet* zur Entscheidung vorgelegt (§ 37 MFL). Die Entscheidungen des *Markedsrådet* sind Verwaltungsentscheidungen nach dem Gesetz über die öffentliche Verwaltung. In Einzelfällen, insbesondere wenn eine ernsthafte Schädigung von Verbraucherinteressen besteht und keine Einigung mit dem Werbenden erzielt werden kann, können nach § 39 MFL Sanktionen gegen diesen verhängt werden. Dazu gehören einstweilige Verfügungen (§ 40 MFL), Bußgelder (§ 41 MFL) oder Vertragsverletzungsgebühren

1087 Vgl. E-Mail *Lise Mariann Heiskel Aas*, Norwegian Consumer Authority, Practical information, 15.01.2021.

1088 Ebenda.

1089 Vgl. *Konsunen/Asikainen/Gústafsdóttir u.a.*, Regulation of Gender: Discriminatory advertising in the Nordic countries, S. 81; dazu auch *Kabel/Scheuer*, Standards for Advertising and Teleshopping, S. 552 Rn. 22.

(§ 42 MFL).¹⁰⁹⁰ Gegen diese Sanktionen steht der Weg zu den ordentlichen Gerichten offen.¹⁰⁹¹ Trotz der grundsätzlichen Möglichkeit Sanktionen zu verhängen, wird viel Wert auf ein überwiegend „freiwilliges System“ gelegt, so dass jeder Fall zunächst ohne die Anwendung von Sanktionen gelöst werden soll.¹⁰⁹²

b. Beschwerdezahlen und Entscheidungen im Einzelnen

Die Anzahl an Beschwerden ist überschaubar. 2017 gingen beispielsweise rund 26 Beschwerden zu insgesamt 15 Werbeanzeigen ein, von denen nur vier von der *Forbrukertilsynet* behandelt wurden. Eine Kampagne für einen Online-Dating-Dienst war dabei einer der größten Fälle der letzten Jahre.¹⁰⁹³ Die Plattform *RichMeetBeautiful* (Abb. 26) warb mit dem Konzept: „Junge und schöne Frauen, die reife und erfolgreiche Männer mit finanzieller Sicherheit suchen, die ihnen Geschenke, finanzielle Unterstützung, Reisen und mehr geben.“ Die Beschwerdeführer:innen waren der Ansicht, dass die Marketingmaßnahme mit der Förderung der Prostitution verbunden sein könnte und dass Frauen als sexuelle Objekte ohne Menschenwürde dargestellt wurden. Das Unternehmen änderte daraufhin seine Marketingpraxis hin zu einer geschlechtsneutralen Werbung (Abb. 27), so dass die *Forbrukertilsynet* den Fall abschließen konnte.¹⁰⁹⁴

1090 Auch die *Forbrukertilsynet* kann diese Maßnahmen mit einer vorübergehenden Wirkung von maximal drei Wochen, wenn Gefahr in Verzug besteht, treffen (§ 39 Abs. 2 MFL).

1091 <https://www.markedsradet.no/om-markedsradet-mr/>.

1092 *Forbrukerombudet*, Vedrørende spørsmål om norsk lovregulering av kjønnsdiskriminerende reklame, Elektronisk post, 16/1546–2, S. 3.

1093 Saksnr. 17/2040.

1094 Vgl. E-Mail *Lise Mariann Heiskel Aas*, Norwegian Consumer Authority, Discriminatory advertising 2017, 15.01.2021.

C. Gesetzliche Verbote geschlechterdiskriminierender Werbung



Abb. 26: RichMeetBeautiful, 2017



Abb. 27: RichMeetBeautiful, 2019

2018 gingen neun Beschwerden und 2019 zwölf Beschwerden zu geschlechterdiskriminierender Werbung ein, von denen keine von der *Forbrukertilsynet* als problematisch bewertet wurde. Allein eine Werbeanzeige bei der die *Forbrukertilsynet* eigeninitiativ tätig geworden war, wurde als Verstoß gegen § 2 Abs. 2 MFL gewertet.¹⁰⁹⁵

1095 Vgl. E-Mail *Lise Mariann Heiskel Aas*, Norwegian Consumer Authority, Discriminatory advertising 2020, 15.01.2021.



Abb. 28: Bubble Wrap AS/Monkys Bubble Waffle, 2020

2020 gingen 36 Beschwerden ein, von denen 28 auf eine einzige Werbekampagne für Eiswaffeln der Firma *Bubble Wrap AS/Monkys Bubble Waffle* fielen.¹⁰⁹⁶ In dieser wurden leicht bekleidete Mitarbeiterinnen des Unternehmens in sexuellen Posen abgebildet (Abb. 28), wobei zum einen die mangelnde Produktrelevanz, zum anderen der Fokus auf den Körper der Frauen kritisiert wurde. Neben der erheblichen Kritik durch die *Forbrukertilsynet* erhielt der Fall viel Medienaufmerksamkeit. Infolgedessen wurden die Marketing-Posts auf dem Instagram-Konto des Unternehmens entfernt und der General Manager von *Monkys Bubble Waffle* entschied sich, das Unternehmen zu verlassen.¹⁰⁹⁷

II. Dänemark

Die Rechtslage in Dänemark ähnelt der in Norwegen. Jedoch ist ein Verbot geschlechterdiskriminierender Werbung nicht nur im Marktge-

1096 Saksnr. 20/1560.

1097 Vgl. E-Mail *Lise Mariann Heiskel Aas*, Norwegian Consumer Authority, Discriminatory advertising 2020, 15.01.2021.

setz (MFL; markedsføringsloven), sondern auch im Gleichstellungsgesetz (ligestillingsloven) sowie in einzelnen Vorschriften des Radio- und Fernsehrechts verankert. Dementsprechend gibt es drei Behörden, die für die Kontrolle der Einhaltung der Regelungen sowie für die Bearbeitung von Beschwerden zuständig sind. Der *Forbrugerombudsmanden* (Verbraucherombudsmann) überprüft die Einhaltung des Marktgesetzes und ist die wichtigste Autorität in Bezug auf geschlechterdiskriminierende Werbung. Sodann agiert der *Ligebehandlingsnævnet* (dänischer Gleichbehandlungsrat) unter dem Gleichstellungsgesetz und zuletzt befasst sich die *Radio-og tv-nævnet* (Radio- und Fernsehbehörde) mit Fällen geschlechterdiskriminierender Werbung auf der Grundlage der Vorschriften des Rundfunkrechts. Seit kurzem wird ebenfalls das *Institut for menneske rettigheder* (DIHR; Dänisches Institut für Menschenrechte) bei der Überwachung geschlechterdiskriminierender Werbung tätig.¹⁰⁹⁸ Eine Werbeselbstregulierungsorganisation gibt es ebenso wie in Norwegen nicht.

1. Praktische und faktische Bedeutung

Die gesetzlichen Bestimmungen gegen geschlechterdiskriminierende Werbung in Dänemark unterscheiden sich nicht nur in ihrem Anwendungsbereich, sondern auch in ihrer Schutzintensität.

a. Rundfunkgesetz und Gleichstellungsgesetz

Während das Rundfunkgesetz in Bezug auf die Thematik kaum eine praktische Relevanz aufweist,¹⁰⁹⁹ ist auch die Möglichkeit eines Vorgehens auf Grundlage des Gleichstellungsgesetzes seit Beginn 2016 erheblich reduziert. So gilt das Diskriminierungsverbot zwar grundsätzlich auch für geschlechterdiskriminierende Werbung.¹¹⁰⁰ Jedoch können Beschwerden nunmehr ausschließlich mit Geltendmachung eines individuellen, tatsächlichen Interesses erhoben werden. Der Gleichbehandlungsrat darf

1098 Vgl. *Konsunen/Asikainen/Gústafsdóttir u.a.*, Regulation of Gender: Discriminatory advertising in the Nordic countries, S. 5 f., 30, 41.

1099 Ebenda, S. 37 f.

1100 Dies ist nicht in dem Gesetz ausdrücklich festgelegt, wurde aber 2014 vom Gleichstellungsrat bestätigt. Siehe dazu *Konsunen/Asikainen/Gústafsdóttir u.a.*, Regulation of Gender: Discriminatory advertising in the Nordic countries, S. 5 f., 36 f., 41.

Beschwerden von Einzelpersonen daher nicht bearbeiten, wenn diese kein subjektives Recht darlegen können, also lediglich zu einer Gruppe von Personen gehören, die durch die Werbung möglicherweise diskriminiert wurde. Da es jedoch faktisch kaum möglich ist nachzuweisen, dass man durch eine Werbemaßnahme persönlich betroffen ist, wurde der Beschwerdepraxis durch die Gesetzesänderung ein Ende gesetzt. Im Jahr 2016 beispielsweise lehnte der Gleichbehandlungsrat alle zwölf bei ihm eingegangenen Beschwerden mit der Begründung ab, dass die:der Beschwerdeführer:in kein individuelles, tatsächliches Interesse an dem Fall habe. Demgegenüber hat der Gleichbehandlungsrat in den vorangegangenen Jahren in der Regel rund 15 vergleichbare Fälle pro Jahr zu dieser Thematik entschieden. Um die Einschränkung des Beschwerderechts auszugleichen, wurde dem DIHR die Möglichkeit eingeräumt, Beschwerden an den Gleichbehandlungsrat zu richten. Davon hat das Institut bislang allerdings noch keinen Gebrauch gemacht.¹¹⁰¹ Dementsprechend ist die heute wichtigste gesetzliche Regelung in Dänemark die wettbewerbsrechtliche Generalklausel des Marktgesetzes nach § 3 Abs. 1 LMF.

b. Marktgesetz

§ 3 Abs. 1 LMF statuiert das Prinzip einer guten Marketingpraxis und wird durch die Richtlinien des dänischen *Forbrugerombudsmanden* konkretisiert, die einen Abschnitt mit Leitlinien zu geschlechtsbezogener Werbung enthalten.¹¹⁰² Sie definieren, wann eine Werbung als geschlechterdiskriminierend zu klassifizieren ist. Die Grundlage der Leitlinien bildet der ICC-Kodex.¹¹⁰³ Danach ist eine Werbung geschlechterdiskriminierend, wenn sie ein Geschlecht in abwertender, herabwürdigender oder verächtlicher Weise abbildet. Ebenso sind nach den Leitlinien Werbeinhalte als geschlechterdiskriminierend zu qualifizieren, die den Eindruck erwecken, dass ein Geschlecht dem anderen Geschlecht sozial, finanziell oder kulturell untergeordnet ist oder ein Geschlecht weniger kompetent, weniger intelligent oder weniger geeignet ist, Aufgaben zu erfüllen, die beide Geschlechter

1101 *Konsunen/Asikainen/Gústafsdóttir u.a.*, Regulation of Gender: Discriminatory advertising in the Nordic countries, S. 5 f., 36 f.

1102 Guidelines on gender-related advertising, The Danish Consumer Ombudsman, April 2012. <https://www.consumerombudsman.dk/media/46536/2016-guidelines-on-genderrelated-advertising.pdf>.

1103 Dazu bereits Kapitel 2, C. I.

physiologisch gleich gut ausführen könnten. Ebenfalls unzulässig sind Werbeanzeigen, die einem Geschlecht besondere negative Persönlichkeitsmerkmale oder Eigenschaften zuweisen.¹¹⁰⁴

Nach § 29 LMF haben die Richtlinien einen stark normativen Gehalt.¹¹⁰⁵ So werden sie auch von den Gerichten in Betracht gezogen, wenn diese die Lauterkeit einer Maßnahme im Sinne der Generalklausel untersuchen. Teilweise wird indes kritisiert, dass die Richtlinien zu viel Raum für Unsicherheiten lassen würden und eine gesetzliche Definition sexistischer Werbung notwendig sei.¹¹⁰⁶

Die Bewertung einer einzelnen Werbemaßnahme und deren Vereinbarkeit mit dem Gesetz hängt gleichwohl nicht nur von den Kriterien der Richtlinien ab, sondern basiert maßgeblich auf der individuellen Beurteilung des *Forbrugerombudsmanden*, der den Inhalt und die Gestaltung ebenso wie den Kontext, die Zielgruppe, die Zeit und den Ort der Veröffentlichung sowie die Zugänglichkeit der Werbung miteinbezieht.¹¹⁰⁷

2. Entscheidungspraxis

Die Verfahrens- und Beschwerdepraxis in Dänemark weist nur wenige Besonderheiten zu derjenigen in Norwegen auf, so dass nachfolgend nur einige Punkte hervorzuheben sind.

a. Forbrugerombudsmanden

Ähnlich wie in Norwegen ist die besondere gesetzliche Legitimierung des *Forbrugerombudsmanden* hervorzuheben. Nach § 25 Abs. 1 LMF ist es die Aufgabe des dänischen *Forbrugerombudsmanden*, die Einhaltung der Vorschriften des LMF zu überwachen. Dafür werden ihm verschiedene

1104 <https://www.forbrugerombudsmanden.dk/media/46473/2016-koensrelateret-reklame.pdf>.

1105 § 29 Abs. 1 (Retningslinjer) sieht ausdrücklich vor, dass der *Forbrugerombudsmanden* Marketingrichtlinien in bestimmten Bereich ausarbeitet und veröffentlicht, um das Verhalten der Marktteilnehmer zu beeinflussen.

1106 *Bak Henriksen*, KVINFORM, 18.11.2016.

1107 *Konsunen/Asikainen/Gústafsdóttir u.a.*, Regulation of Gender: Discriminatory advertising in the Nordic countries, S. 6, 30, 33; *Schulze/Schulte-Nölke*, Rechtsvergleichende Untersuchung des verbraucherschützenden Lauterkeitsrechts der Mitgliedstaaten, S. 19.

Sonderrechte eingeräumt. So steht ihm beispielsweise ein allgemeiner Informationsanspruch zu, auf dessen Grundlage er von den Beteiligten alle für seine Kontrolltätigkeit notwendigen Informationen anfordern kann. Gleichmaßen entscheidet er allein darüber, ob eine Angelegenheit unter die Bestimmungen des Gesetzes fällt (§ 25 Abs. 2 LMF). Weiterhin kann der *Forbrugerombudsmanden* gemäß § 36 Abs. 1 LMF ein vorübergehendes Verbot verhängen, wenn Gefahr in Verzug droht.¹¹⁰⁸ Das Verfahren ist mit dem einer Selbstregulierungsinstanz vergleichbar, wobei der *Forbrugerombudsmanden* auf eine Beschwerde oder auf Eigeninitiative hin tätig werden kann. Der Großteil der Beschwerden stammt von Privatpersonen, alle weiteren von Unternehmen oder Behörden.¹¹⁰⁹

b. Beschwerdezahlen

Obwohl der *Forbrugerombudsmanden* die wichtigste Institution zur Bekämpfung geschlechterdiskriminierender Werbung in Dänemark ist, macht diese nur einen Bruchteil seiner Tätigkeit aus. So ist er nicht nur für die Einhaltung des gesamten MFL, sondern ebenfalls für die Einhaltung des *betalingsloven* (Zahlungsgesetzes) und anderer *forbrugerbeskyttende lovgivning* (Verbraucherschutzgesetze) durch Unternehmen zuständig. Ihn erreichen daher verschiedenste Anfragen und Beschwerden zu den unterschiedlichsten Problematiken von irreführenden Werbeangeboten zu unzureichenden Informationen beim Verkauf hin zu Mängeln bei Bezahlungssystemen.¹¹¹⁰ So ist die Gesamtzahl der eingereichten Beschwerden mit beispielsweise 5.175 Beschwerden im Jahr 2017, 4.784 Beschwerden im Jahr 2018 und 6.994 Beschwerden im Jahr 2019 zwar insgesamt sehr hoch.¹¹¹¹ In den genannten Jahren wurde jedoch entweder keine Beschwerde aufgrund sexistischer Werbeinhalte eingereicht oder es

1108 *Konsunen/Asikainen/Gústafsdóttir u.a.*, Regulation of Gender: Discriminatory advertising in the Nordic countries, S. 35; dazu auch *Kur*, Die "geschlechtsdiskriminierende Werbung" im Recht der nordischen Staaten, WRP 1995, 790 (796).

1109 Dazu siehe *Forbrugerombudsmandens årsberetning 2018/2019*, Juli 2020, Table 2, *Oprettede henvendelser 2014–2019*, S. 108. https://www.forbrugerombudsmanden.dk/media/56515/aarsberetning-18-19_web.pdf.

1110 <https://www.forbrugerombudsmanden.dk/kontakt/spoergmaal-eller-klage/>.

1111 *Forbrugerombudsmandens årsberetning 2018/2019*, Juli 2020, Table 2, *Oprettede henvendelser 2014–2019*, S. 108. https://www.forbrugerombudsmanden.dk/media/56515/aarsberetning-18-19_web.pdf.

wurde keiner Beschwerde stattgegeben, die mit dem Vorwurf einer Geschlechterdiskriminierung eingereicht wurde.¹¹¹² Demgegenüber werden in den Entscheidungen des *Forbrugerombudsmanden* für 2020¹¹¹³ ein Fall und für 2016¹¹¹⁴ zwei Fälle aufgeführt.

c. Humor oder Diskriminierung?

Henriksen kritisiert, dass zwischen 2014 und 2016 nur einer von sechzig Beschwerden zu sexistischem Werbematerial stattgegeben wurde.¹¹¹⁵ Inwieweit das Verhältnis von stattgegebenen und abgelehnten Beschwerden aktuell ist, lässt sich den Angaben des *Forbrugerombudsmanden* leider nicht entnehmen. Ebenfalls fehlt es an Ausführungen zu den Gründen, aus denen Beschwerden abgelehnt werden.

Bei den Fällen zu Geschlechterdarstellungen, die in den vergangenen Jahren zur Entscheidung angenommenen wurden, wurden nur wenige als geschlechterdiskriminierend eingestuft. Der *Forbrugerombudsmanden* lässt mit Verweis auf die „gegenwärtige Medienatmosphäre“ grundsätzlich einen weiten Spielraum, wenn es um Werbekampagnen mit erotischem Inhalt und insbesondere mit leicht bekleideten oder nackten Personen geht. Nacktheit und Erotik sind nach seinen Richtlinien nur diskriminierend, wenn sie abfällig oder verächtlich dargestellt werden.¹¹¹⁶ Darüber hinaus werden Humor, Ironie und die Verwendung von Stereotypen häufig dahingehend interpretiert, dass die Werbung nicht ernst gemeint sei und daher keine Geschlechterdiskriminierung darstelle.¹¹¹⁷ Infolgedessen sind Werbeinhalte, die ein Geschlecht als weniger kompetent oder in einer

1112 <https://www.forbrugerombudsmanden.dk/sager/?legislations=¶grafs=&page=0&pageSize=&documentTypes=21887,&years=,>

1113 Letpåkldt kvinde i reklame for alkoholholdig drik var ikke ulovlig, 14.01.2020, 19/14642. <https://www.forbrugerombudsmanden.dk/find-sager/markedsfoeringsloven/sager-efter-markedsfoeringsloven/diskrimination/diskriminerenderekla/letpaaklaedt-kvinde-i-reklame-for-alkoholholdig-drik-var-ikke-ulovlig/>.

1114 <https://www.forbrugerombudsmanden.dk/sager/?legislations=¶grafs=&page=0&pageSize=&documentTypes=21887,&years=2016,,>

1115 *Bak Henriksen*, KVINFO, 18.11.2016.

1116 Guidelines on gender-related advertising, The Danish Consumer Ombudsman, April 2012, S. 9 f., <https://www.consumerombudsman.dk/media/46536/2016-guidelines-on-genderrelated-advertising.pdf>.

1117 Ebenda, S. 7.

stereotypen Weise darstellen, überwiegend zulässig.¹¹¹⁸ Dies wird teilweise von der Presse kritisiert.¹¹¹⁹



Abb. 29: Oddset, Dänemark, 2017

Exemplarisch kann eine Reihe „humorvoller“ Fernsehwerbespots und Anzeigen der Firma *Oddset* aus dem Jahr 2017 herangezogen werden, die der *Forbrugerombudsmanden* ebenfalls als zulässig einordnete (Abb. 29). In diesen wurden blondhaarige Frauen in Situationen dargestellt, in denen sie nicht mit speziellen Begriffen aus dem Sport vertraut eine Reihe von Ausdrücken missverstanden, weil sie sie wörtlich nahmen. Betitelt wurden die Werbeanzeigen mit dem Slogan „Es gibt so viel, was Frauen nicht verstehen (Der er så meget kvinder ikke forstår)“. In der Gesamtbeurteilung begründete der *Forbrugerombudsmanden* seine Entscheidung mit dem Hinweis, dass die Werbespots und die Anzeigen sowohl in Text als auch in Bild sehr humorvoll und ironisch gestaltet wären. Der klischeehafte Slogan, der einseitige Text und die abgebildeten stereotypen Frauenbilder der „dummen Blondine“ seien daher nicht ernst gemeint. Im Ergebnis seien die Werbeinhalte damit nicht geschlechterdiskriminierend.¹¹²⁰

III. Spanien

Die Rechtslage in Spanien unterscheidet sich zu der in Norwegen und Dänemark. Das spanische Werberegulierungssystem beinhaltet sowohl ein Gesetz gegen geschlechterdiskriminierende Werbung als auch eine Werbe-

1118 So auch *Konsunen/Asikainen/Gústafsdóttir u.a.*, Regulation of Gender: Discriminatory advertising in the Nordic countries, S. 38, 42.

1119 *Bak Henriksen*, KVINFORM, 18.11.2016.

1120 DCO-Case 12/003319. Dazu auch *Konsunen/Asikainen/Gústafsdóttir u.a.*, Regulation of Gender: Discriminatory advertising in the Nordic countries, S. 40.

selbstregulierungsorganisation, die sich in ihrem Kodex mit der Thematik auseinandersetzt. Darüber hinaus existiert mit dem *Observatorio de la Imagen de las Mujeres* (OIM; Observatorium des Frauenbildes)¹¹²¹ eine Vereinigung, die sich ausschließlich mit dem Bild der Frau und sexistischer Werbung auseinandersetzt.

1. Ley Organica 34/1988 General de Publicidad

In Spanien gibt es neben dem Wettbewerbsgesetz, das allgemeine Vorgaben zum fairen Wettbewerb enthält, seit 1988 ein allgemeines Werbegesetz (Ley 34/1988 General de Publicidad)¹¹²² mit speziellen werberechtlichen Vorschriften. Art. 3 a) des Werbegesetzes enthält ein Verbot von Werbemaßnahmen, die die Würde der Person verletzen.¹¹²³ 2004 wurde das Verbot durch eine Bestimmung aus dem Gesetz zur Bekämpfung von geschlechtsspezifischer Gewalt (Ley Orgánica de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género) ergänzt.¹¹²⁴ Ziel der Regelung war es, das Frauenbild in der Werbung, insbesondere ihre Würde und ihre Gleichberechtigung, zu stärken. Die Notwendigkeit der Regelung wurde vorrangig mit der sozialisierenden Wirkung von Werbung begründet.¹¹²⁵

1121 Bis 2004 hieß die Vereinigung Observatorio de la Publicidad Sexista (Observatorium für sexistische Werbung).

1122 Die Ley 34/1988 General de Publicidad löste das geltende Werbegesetz 61/1964 v. 11.06.1964 ab, dessen alleiniger Zweck die Konkretisierung kommerzieller Aspekte der Werbung war; dazu *Balaguer*, Género y regulación de la publicidad en el ordenamiento jurídico, RLCS 2008, 328 (385); die Einführung geht maßgeblich auf die Umsetzung der EU-Richtlinie über irreführende Werbung zurück. *Emmerich/Lange*, Unlauterer Wettbewerb, S. 16 Rn. 16.

1123 Vgl. *Balaguer*, Género y regulación de la publicidad en el ordenamiento jurídico, RLCS 2008, 328 (385); auch *Carretero García*, Publicidad Sexista y Medios de Comunicación, CESCO 2014, 130 (133).

1124 Ley Orgánica de Medidas de Protección Integral Contra la Violencia de Género, BOE 313, 19.12.2004, Rn. 42183. <https://www.boe.es/boe/dias/2004/12/29/pdfs/A42166-42197.pdf>.

1125 Ebenda, Rn. 42167; dazu auch *Navarro-Beltrá/Martín Llaguno*, La publicidad sexista en España, Cuestiones de género: de la igualdad y la diferencia 2012, 247 (248).

a. Historische Entwicklung

Die Einführung der Bestimmung findet ihren Ursprung in einer Gerichtsentscheidung von 1992, die eine Werbekampagne für Spielzeug zum Gegenstand hatte. Die Werbung wurde aufgrund ihrer stereotypen Geschlechterdarstellung von den Richter:innen als sexistisch bewertet. Da es im spanischen Wettbewerbsrecht jedoch keine spezifische Regelung zu Geschlechterdarstellungen gab, stützte das Gericht seine Entscheidung auf Art. 14 der spanischen Verfassung, der die Gleichheit aller Menschen garantiert und ein allgemeines Diskriminierungsverbot statuiert. Konsequenz des Urteils war, dass sexistische Werbung nunmehr als rechtswidrig anerkannt wurde und die Ausführungen der Richter:innen als Maßstab für den Schutz des Frauenbildes in der Werbung herangezogen werden konnten. Zugleich wurde der Bedarf für ein neues Gesetz erkannt, wobei sich dessen Inhalt ebenfalls an dem Urteil orientiert.¹¹²⁶

b. Verbot diskriminierender Werbung

In der aktuellen Fassung des Art. 3 a) wird definiert, dass „Werbung, die die Würde der Person verletzt oder die in der Verfassung anerkannten Werte und Rechte, insbesondere die in den Art. 14, 18 und 20 Abs. 4 genannten, verletzt, [verboten ist]. Darunter sind Werbeinhalte zu fassen, die Frauen in belästigender oder diskriminierender Weise abbilden, indem sie entweder ihren Körper oder Teile davon als bloßen Gegenstand ohne Produktbezug darstellen, oder indem ihr Bild in Verbindung mit stereotypem Verhaltensweisen verwendet wird, die die Grundlagen des Rechtssystems verletzen, indem sie zur Erzeugung der im Organengesetz 1/2004 vom 28. Dezember 2004 über umfassende Schutzmaßnahmen gegen geschlechtsspezifische Gewalt genannten Gewalt beitragen.“¹¹²⁷

Das Gesetz bezieht sich ausdrücklich nur auf das Bild der Frau. Eine Diskriminierung im Sinne der Norm liegt entweder vor, wenn die Werbedarstellung einen Frauenkörper oder Körperteile als Objekte ohne Produktbezug zeigt oder gefährdende Stereotype enthält, insbesondere solche, die

1126 Dazu *Carretero García*, *Publicidad Sexista y Medios de Comunicación*, CESCO 2014, 130 (135 f. Fn. 10); *Lago Santín*, *La imagen de la mujer en publicidad*, S. 40.

1127 Siehe Anhang.

zur Erzeugung geschlechtsspezifischer Gewalt beitragen können.¹¹²⁸ Als Besonderheit führt ein Verstoß nach Art. 3 a) zugleich zu einer Unlauterkeit der Werbung nach Art. 18 des Gesetzes über unlauteren Wettbewerb.

c. Weitere Bestimmungen

Ergänzend zu der inhaltlichen Regelung des Art. 3 a) wurden verfahrensrechtliche Bestimmungen erweitert, die die Möglichkeit zur Geltendmachung und zur Durchsetzung der Rechte verbessern sollen. Art. 6 legitimiert unter anderem das Institut für Frauen und Chancengleichheit und die Regierungsdelegation für geschlechtsspezifische Gewalt, gegen illegale sexistische Werbung vorzugehen. Daneben kann der Werbetreibende nach Art. 25 Abs. 1 a) des Gesetzes 34/1988 aufgefordert werden, die Werbung einzustellen oder zu korrigieren, wenn sie wegen diskriminierender Inhalte gemäß Art. 3 a) als unzulässig klassifiziert worden ist. Ebenfalls wird der Staatsanwaltschaft sowie einigen weiteren ausgewählten Institutionen und Verbänden in Art. 26 und Art. 29 des Gesetzes 34/1988 die Möglichkeit einer Unterlassungsklage gegen das Unternehmen eingeräumt.¹¹²⁹ Aktivlegitimiert ist beispielsweise auch das OIM, welches 1994 gegründet wurde, um gegen stereotype und diskriminierende Frauenbilder vorzugehen.

Trotz der Ausdehnung der zur Klageerhebung berechtigten Institutionen, wird die Begrenzung der Aktivlegitimation auf staatliche Einrichtungen und Verbände kritisiert. Teilweise wird vorgebracht, dass es denjenigen, denen es möglich wäre Fälle vor Gericht zu bringen, entweder an Mitteln oder an Motivation fehle.¹¹³⁰ Exemplarisch dafür ist das OIM, das zwischen 2012 und 2014 rund 1.002 Beschwerden zu sexistischer Werbung erhalten, jedoch insgesamt nur von 33 Unternehmen die Rücknahme oder Korrektur ihrer Kampagnen verlangt hat. Nur ein einziges Mal hat es von der Aktivlegitimation Gebrauch gemacht, als es sich der Klage des Verbraucherschutzvereins ADECUA gegen eine Werbekampagne der Flug-

1128 *Navarro-Beltrá/ Martín Llaguno*, La publicidad sexista en España: eficacia de la Ley Orgánica de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género, S. 249.

1129 Dazu auch *Carretero García*, Publicidad Sexista y Medios de Comunicación, CESCO 2014, 130 (134).

1130 <https://www.europapress.es/epsocial/noticia-solo-tres-casos-publicidad-sexista-llagado-tribunales-espana-20160216165203.html>.

gesellschaft *Ryanair* angeschlossen hat (Abb. 30).¹¹³¹ Welche Gründe für das zögerliche Vorgehen vonseiten des OIM bestehen, ist unklar.

d. Rechtsanwendung, Sanktionsmöglichkeiten und Kritik

Der Prozess zur besagten Werbekampagne zog sich von 2012 bis 2016 über mehrere Instanzen und ist insbesondere aufgrund der ausführlichen Auseinandersetzung der Richter:innen mit der Thematik beachtenswert. Die Werbekampagne zeigte eine Gruppe von Frauen in Bikinis, die für günstige Preise und attraktives Kabinenpersonal warben („Red Hot Fares – and Crew“, etwa „Heiße Preise, heiße Crew“).¹¹³² Die Richter:innen der letzten Instanz bewerteten die Anzeige gemäß Art. 3 a) als rechtswidrig und damit als unlauter im Sinne des Wettbewerbsgesetzes. Argumentiert wurde mit der sexualisierten Darstellung der abgebildeten Frauen, die in keinem Zusammenhang mit der beworbenen Flugleistung stehen würden.¹¹³³ Die Ausführungen zu den Voraussetzungen des Art. 3 a) orientierten sich maßgeblich an der Gerichtsentscheidung von 1992. Gleichermäßen wurde auf einige Entscheidungen der Werbeselbstkontrolle Bezug genommen. Trotz der Möglichkeit, finanzielle Sanktionen zu verhängen, beschränkte sich die Sanktionierung darauf, *Ryanair* auf eigene Kosten zur Veröffentlichung des Urteils innerhalb von 15 Tagen in den beiden auflagenstärksten spanischen Zeitungen zu verpflichten.¹¹³⁴

1131 *Carretero García*, *Publicidad Sexista y Medios de Comunicación*, CESCO 2014, 130 (139).

1132 Die gleiche Kampagne wurde ebenfalls in Großbritannien von der ASA (*N. N.*, *BBC News*, 15.02.2012) und in Schweden von dem Reklamombudsmannen (RO, Beslut 1211–221, 2013, <https://reklamombudsmannen.org/beslut/enskilt-beslut/?caseid=1211-221>) als unzulässige Frauendarstellung bewertet.

1133 Urteil des Handelsgerichts von Málaga v. 05.12.2013 (JUR\2013\375143); dazu *Carretero García*, *Publicidad Sexista y Medios de Comunicación*, CESCO 2014, 130 (139 f.); ebenso *Lago Santín*, *La imagen de la mujer en publicidad*, S. 43 f.

1134 *Lago Santín*, *La imagen de la mujer en publicidad*, S. 44.



Abb. 30: Ryanair, 2012

Ebenso beschränkten sich die Richter:innen in einer Entscheidung von 2017 auf die Einstellung der Verwendung der Werbeanzeige und das Verbot, diese künftig erneut zu veröffentlichen. Darüber hinaus musste das betroffene Unternehmen die vollständige Entscheidung auch in diesem Fall auf eigene Kosten in der Zeitung abdrucken lassen, in der die Werbung ursprünglich veröffentlicht worden war.¹¹³⁵

Carretero García erwägt, dass der Mangel an Sanktionen ein Anzeichen dafür sein könnte, dass die zuständigen Gerichte, Verwaltungsbehörden und Institutionen kein ausreichendes Interesse an der Verteidigung der Gleichberechtigung der Frau hätten. Weiterhin kritisiert er, dass die „weichen“ Sanktionen ein falsches Signal an die werbetreibenden Unternehmen senden würden.¹¹³⁶ So würden die Sanktionsmöglichkeiten nach der Rechtsanwendungspraxis selten vollends ausgeschöpft und insbesondere finanziellen Sanktionen stellen eine absolute Ausnahme dar.¹¹³⁷

1135 Ebenda, S. 41 f.

1136 *Carretero García*, *Publicidad Sexista y Medios de Comunicación*, CESCO 2014, 130 (138).

1137 Ebenda (135 f. Fn. 10, 139 f.).

Weitere Kritikpunkte umfassen sowohl inhaltliche als auch verfahrenstechnische Aspekte. Es wird beispielsweise bemängelt, dass im Art. 3 a) nicht hinreichend konkretisiert sei, welche Darstellungen als unzulässig und welche Stereotypen als diskriminierend anzusehen seien.¹¹³⁸ Daneben wird es von einigen Autor:innen als Problem eingestuft, dass die Anwendung der Vorschrift Richter:innen vorbehalten ist, die auf Handelssachen spezialisiert sind und daher in der Regel keine Expertise bei der Bewertung von Geschlechterbildern vorweisen könnten.¹¹³⁹ Eine andere Schwachstelle liege in der langen Dauer der Gerichtsprozesse. So beginne die erste Anhörung häufig erst, wenn die Werbekampagne schon lange nicht mehr ausgestrahlt wird.¹¹⁴⁰ Hinzu kommt, dass die Bestimmung seit längerer Zeit nicht mehr angepasst wurde.¹¹⁴¹ Dies zeigt sich auch in ihrer praktischen Relevanz im regulierungsrechtlichen Gefüge, die sich in einer sehr niedrigen Anzahl von gerichtlichen Entscheidungen niederschlägt.¹¹⁴² So gab es seit der Einführung der Regelung 2004 nur fünf Gerichtsentscheidungen dazu. Demgegenüber hat die Werbeselbstregulierungspraxis wesentlich mehr Entscheidungen zu geschlechterdiskriminierenden Werbekampagnen hervorgebracht, die zumindest belegen, dass Art. 3 a) den problematischen Werbedarstellungen von Frauen und Männern kein Ende gesetzt hat.

Eine Studie, die die spanische Werbung vor und nach Einführung der Regelung erforscht hat, kam zum Ergebnis, dass Art. 3 a) kaum Veränderungen in der Abbildung von Frauen und Männern in der Werbung zur Folge hatte.¹¹⁴³ So seien nackte Körper ohne Produktbezug¹¹⁴⁴ ebenso wie stereotype Rollenverteilungen in der Werbung von 2009 in ähnlichem

1138 Dazu vgl. *Megías Quirós*, Estándares consolidados para juzgar la publicidad sexista, ACFS 2020, 353 (354); *Balaguer*, Género y regulación de la publicidad en el ordenamiento jurídico, RLCS 2008, 328 (375 f.); *Navarro-Beltrá/Martín Llaguno*, La publicidad sexista en España, Cuestiones de género: de la igualdad y la diferencia 2012, 247 (264 f.).

1139 <https://www.europapress.es/epsocial/noticia-solo-tres-casos-publicidad-sexista-llagado-tribunales-espana-20160216165203.html>.

1140 *Megías Quirós*, Estándares consolidados para juzgar la publicidad sexista, ACFS 2020, 353 (356).

1141 Einige Stimmen fordern deshalb ein erneutes Tätigwerden des Gesetzgebers. So etwa auch ebenda (375).

1142 <https://www.europapress.es/epsocial/noticia-solo-tres-casos-publicidad-sexista-llagado-tribunales-espana-20160216165203.html>.

1143 *Navarro-Beltrá/Martín Llaguno*, La publicidad sexista en España, Cuestiones de género: de la igualdad y la diferencia 2012, 247 (263).

1144 Ebenda (254).

Umfang vertreten wie 1999.¹¹⁴⁵ Die Autor:innen der Studie kritisieren, dass nach wie vor überwiegend männliche Protagonisten und Entscheidungsträger in der Werbung existieren. Als möglichen Grund für den mangelnden Fortschritt nennen sie die fehlende Präzisierung der Regelung. Gleichwohl wird darauf hingewiesen, dass die Studie aufgrund ihrer inhaltlichen Limitierung keine abschließende Bewertung zulasse.¹¹⁴⁶

e. Ergänzende Richtlinien

Gleichwohl ist die Entwicklung der jüngeren Zeit zu berücksichtigen. So existieren seit 2018 weitere Richtlinien für die Bewertung von Stereotypen und sexistischen Werbekampagnen, die von dem *Consejo Audiovisual de Andalucía*, einer Stelle für audiovisuelle Medien in Andalusien, herausgegeben worden sind. Sie heben bestimmte Kriterien und Indikatoren hervor und dienen der Konkretisierung.¹¹⁴⁷ Im Vorwort zu den Bestimmungen wird auf die Entschlüsse internationaler Gremien wie den Vereinten Nationen und der Europäischen Union, ebenso wie auf die wichtige Rolle des Werbesektors als Katalysator im Kampf gegen geschlechtsspezifische Stereotypen und Vorurteile hingewiesen. Es wird festgestellt, dass Art. 3 a) zwar eine gute Grundlage zur Bekämpfung erniedrigender und diskriminierender Frauenbilder in der Werbung bildet, es jedoch bisweilen an allgemeingültigen Kriterien zur Identifizierung geschlechterdiskriminierende Werbung fehle. So handele es sich bei der „Würde der Frau“, „Geschlechterstereotypen“ oder „Diskriminierung“ um rechtlich unbestimmte Begriffe, die kaum objektivierbar und durch vielfältige soziale und kulturelle Faktoren bedingt seien.¹¹⁴⁸

Der Herausforderung der Unbestimmtheit wurde durch die Ausarbeitung von Kriterien entgegengetreten, die in die Gruppen „verunglimpfenden, diskriminierenden und/oder belästigenden Botschaften“ und „Stereotypen, die Ungleichheit begünstigen“ aufgeteilt sind. Sie sollen einen ob-

1145 Ebenda (256 f., 263).

1146 Ebenda (264 f.).

1147 Decisión 05/2018 del CAA por la que se aprueban criterios e indicadores sobre publicidad discriminatoria para la mujer y estereotipos sexistas, https://www.consejoaudiovisualdeandalucia.es/sites/default/files/decision/pdf/1802/dec_5_2018_indic_publicidad_sexista.pdf; dazu vgl. *Megías Quirós*, Estándares consolidados para juzgar la publicidad sexista, ACFS 2020, 353 (356).

1148 Decisión 05/2018 del CAA por la que se aprueban criterios e indicadores sobre publicidad discriminatoria para la mujer y estereotipos sexistas, S. 2.

jektiven Maßstab für die Bewertungspraxis bilden, der einerseits zu mehr Rechtssicherheit führen und andererseits zur Förderung des Gleichheitsgrundsatzes beitragen soll.¹¹⁴⁹ Inwieweit die Praxisrelevanz des Art. 3 a) von den neuen Richtlinien profitieren wird, kann mangels seitdem ergangener Gerichtsentscheidungen noch nicht bewertet werden. Möglich ist aber eine Annäherung an die Rechtsanwendungspraxis in Norwegen und Dänemark, die ebenfalls mit einer Kombination aus gesetzlicher Generalklausel und spezifizierenden Richtlinien funktioniert. Gleichwohl fehlt es an einer mit den Ombudsstellen vergleichbaren Institution, die die lange Prozessdauer und die umständliche Beschwerdepraxis verbessern könnte.

2. Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (Autocontrol)

Ergänzt wird die staatliche Regulierung geschlechterdiskriminierender Werbung in Spanien durch eine Werbeselbstkontrolle, die von der 1995 gegründeten *Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (Autocontrol)*¹¹⁵⁰ verwaltet wird. Ebenso wie in vielen anderen Staaten erfolgt die Bewertung einzelner Werbekampagnen in diesem Zusammenhang auf Grundlage eines Beschwerdesystems und eines Verhaltenskodexes.

a. Entscheidungsgremium

Entscheidungsträgerin ist die *Jurado de la Publicidad*, die sich aus unabhängigen Spezialist:innen zusammensetzt, von denen ein Viertel vom nationalen Institut für Verbraucherfragen vorgeschlagen wird. Die Jury wurde von der Generaldirektion für Verbraucherangelegenheiten des Ministeriums

1149 Ebenda, S. 3 ff.

1150 Erste Ansätze eines Werbeselbstkontrollsystems gab es bereits ab 1965. Der erste erfolgreiche davon war die Gründung der *Autocontrol de la Publicidad S. A.* im Jahr 1975, die sodann von der *Asociación de Autocontrol de la Publicidad* abgelöst wurde. *Plaza*, Das neue System zur Selbstkontrolle der Werbung in Spanien, GRUR Int 1999, 853 (854).

für Gesundheit, Verbraucherangelegenheiten und soziale Wohlfahrt als Einrichtung für alternative Streitbeilegung akkreditiert.¹¹⁵¹

b. Verhaltenskodex

Der Verhaltenskodex wurde bereits 1995 auf Grundlage des ICC-Kodex entworfen. Zur Bekämpfung geschlechterdiskriminierender Werbeinhalte schreibt der Kodex in Nr. 10 (*Publicidad Discriminatoria*)¹¹⁵² des Abschnitts zu ethischen Regeln fest, dass kommerzielle Kommunikationen keine Diskriminierung aus Gründen [...] des Geschlechts oder der sexuellen Ausrichtung suggerieren und die Würde des Einzelnen nicht verletzen darf. Ebenso sind danach Werbeinhalte zu vermeiden, die geeignet sind, Frauen zu beleidigen oder in sonstiger Weise zu diskriminieren. Insbesondere sind solche Darstellungen unzulässig, die die Gleichstellung von Frauen und Männern beeinträchtigen, indem sie stereotype Verhaltensweisen nutzen, oder die den Körper einer Frau oder Teile davon als bloßes Objekt abbilden, das in keinem Zusammenhang mit dem beworbenen Produkt oder der beworbenen Dienstleistung steht. Werbeinhalte, die Frauen als bloße Objekte oder als den Männern untergeordnet darstellen, ihren Körper benutzen, um Aufmerksamkeit zu erregen, oder ihnen diskriminierende Stereotypen zuschreiben, sind nach dem Kodex als geschlechterdiskriminierend zu klassifizieren.

Auf den ersten Blick ähneln die Bestimmungen denen aus Art. 3 a). Gleichwohl erfreut sich die Werbeselbstkontrolle zunehmender Beliebtheit. Dies könnte mit dem schnellen und kostenlosen Beschwerdesystem zusammenhängen. So liegt ein Beschlussvorschlag in der Regel bereits nach 15 Arbeitstagen vor.¹¹⁵³ Wird ein Verstoß gegen den Kodex festgestellt, wird das Unternehmen aufgefordert, die Kampagne zu ändern oder zurückzuziehen. Gleichwohl wird – ähnlich wie in Deutschland – die

1151 Asociación para la Autorregulación de la comunicación comercial – trabajamos por una publicidad responsable 2020, S. 4, <https://www.autocontrol.es/wp-content/uploads/2020/11/folleto-corporativo-autocontrol.pdf>.

1152 Siehe Anhang.

1153 *Megías Quirós*, Estándares consolidados para juzgar la publicidad sexista, ACFS 2020, 353 (376); <https://www.autocontrol.es/servicios/reclamaciones-consumidores-individuales/>.

Umsetzung der Aufforderung nicht überwacht, so dass es vorkommt, dass eine für unzulässig erklärte Werbung weiterhin ausgestrahlt wird.¹¹⁵⁴

c. Entscheidungspraxis

Ein prominentes¹¹⁵⁵ Beispiel für eine Entscheidung der *Jurado de la Publicidad* ist ein 2015 ausgestrahlter Werbespot eines Putzmittelherstellers. In diesem wurden verschiedene Frauen in „Alltagsituationen“ im Badezimmer oder in der Küche gezeigt, die jeweils über ihre Erfahrungen mit dem Reinigungsmittel berichteten. Am Ende des Werbespots erschien das Werbelogo des Herstellers, das im Hintergrund eine Vielzahl von Frauen mit dem Putzmittel in der Hand abbildete sowie ein Voice-over, das sagte: „Probieren Sie es aus und erzählen Sie es uns selbst“. Eine nicht unerhebliche Zahl an Verbraucher:innen reichte daraufhin Beschwerden bei der Werbeselbstkontrolle-Jury mit der Kritik ein, dass die Kampagne ausschließlich Frauen abbilde. Dadurch sei mit der Aussage „Versuche es selbst“ nur das weibliche Geschlecht als Zielgruppe für das Reinigungsmittel angesprochen, was impliziere, dass allein Frauen für die Hausarbeit zuständig seien.

Die Jury schloss sich dieser Einschätzung an. So würde die Kampagne allein Frauen als Zielgruppe des beworbenen Reinigungsproduktes zeigen und damit diskriminierend eine geschlechtsspezifische Rollenzuweisung voraussetzen. Aufgrund von einer Kombination von Umständen, die nicht einzeln, sondern in ihrer Gesamtheit dazu führen würden, dass die Werbung als Ausdruck eines stereotypen Verhaltens mit einer klaren geschlechtsspezifischen Rollenzuweisung wahrgenommen werde, stehe die Werbung im Widerspruch zu den Bestimmungen des Verhaltenskodexes. Die Jury forderte das Unternehmen auf, die Werbung zu ändern oder diese aus dem Verkehr zu ziehen.¹¹⁵⁶ Zudem verwies die Jury auf die grundsätzliche Unzulässigkeit von Werbungen, die eine Frau ausschließlich als Protagonistin einer Werbekampagne wählen würden, weil sie aufgrund

1154 *Muela-Molina/Perelló-Oliver*, Advertising self-regulation, Communication & Society 2014, 1 (10 f.).

1155 In einem Artikel wird die Entscheidung als „bahnbrechend“ („resolución pionera“) bezeichnet (<https://www.europapress.es/epsocial/noticia-solo-tres-casos-publicidad-sexista-llegado-tribunales-espana-20160216165203.html>).

1156 N. N., Navarra, 10.12.2015.

ihres Geschlechts notwendigerweise bestimmte Aufgaben übernehmen müsste.¹¹⁵⁷

IV. Zwischenfazit

Norwegen überzeugt mit einer ausdrücklichen Bestimmung gegen geschlechterdiskriminierende Werbung, welche durch weitere detaillierte Richtlinien konkretisiert wird. Zur Einstufung als geschlechterdiskriminierend sind dabei mehrere Faktoren entscheidungserheblich. Hervorzuheben sind zum einen die Darstellung selbst und die Bewertung, ob diese die Gleichberechtigung der Geschlechter durch eine herabwürdigende Beurteilung von Frauen oder Männern oder durch die Ausbeutung des weiblichen oder männlichen Körpers verletzt. Zum anderen ist die Ausgestaltung und die Art der Darstellung und die Produktrelevanz entscheidungserheblich. Anders als fast alle anderen europäischen Staaten verzichten Norwegen und Dänemark vollständig auf eine Werbeselbstregulierungsorganisation. Dies könnte einerseits auf das Bestehen der gesetzlichen Bestimmungen zurückzuführen sein. Andererseits könnten die gut ausgebauten Ombudsstellen der beiden Länder, die ihrer Konzeption nach einer Werbeselbstregulierungsorganisation nahe sind, als Grund für die fehlende Notwendigkeit einer Selbstregulierungsinstanz angeführt werden. Dass ihnen oder den Verbraucher:innen dadurch ein Nachteil entsteht, ist nicht ersichtlich.

Die Formulierungen der gesetzlichen Vorschriften sind in Dänemark weniger eindeutig als in Norwegen. Hinzu kommt, dass das dänische Gleichbehandlungsgesetz faktisch keine Wirkung hat. Ein ähnliches Problem zeigt sich bei der gesetzlichen Regelung im spanischen Werbegesetz. Sie ist seit ihrem Erlass kaum zur Anwendung gekommen, so dass die Kodizes der Werbeselbstregulierung in Bezug auf geschlechterdiskriminierende Werbung heute in der Regel vorrangig berücksichtigt werden. Zwar ähneln sich diese inhaltlich, die schnelle Bearbeitungsdauer von Beschwerden durch die *Autocontrol* erscheint jedoch gegenüber dem Vorgehen über Art. 3 a) vorteilhaft.

Der Vergleich der drei Staaten und deren Gesetze legt die Vermutung nahe, dass einerseits die Konkretisierung durch weiterführende Richtlinien, andererseits die Ausdehnung der Aktivlegitimation erfolgsverspre-

1157 Ebenda.

chende Kriterien sind. Gleichmaßen ist festzustellen, dass die Anwendungspraxis insbesondere in Anbetracht der kaum ausgereizten Sanktionsmöglichkeiten keine wesentlichen Vorteile zur Werbeselbstregulierung aufweist. Vielmehr illustriert das Regulierungssystem in Spanien, dass die Werbeselbstregulierung aufgrund einer einfacheren und schnelleren Bewertungspraxis als vorrangiges Regulierungsinstrument gewählt wird, wenn es um geschlechterdiskriminierende Werbung geht. Unterschiede zwischen den drei Staaten, die nachweislich auf Vorgaben der EU zurückgehen, bestehen – zumindest nach den Erkenntnissen dieser Ausarbeitung – nicht.

D. Richtungsweisende Werbeselbstregulierung

Im Anschluss an die Analyse der Werberegulierungssysteme in Deutschland, Österreich und Frankreich sowie der gesetzlichen und untergesetzlichen Bestimmungen in Norwegen, Dänemark und Spanien wird im Folgenden erneut ein verstärkter Fokus auf die Werbeselbstregulierung als Instrument zur Bekämpfung geschlechterdiskriminierender Werbeeinhalte gelegt. Während es den Selbstregulierungsorganen der ersten Gruppe aufgrund fehlender Bekanntheit und mangelnder Sanktionsmöglichkeit jedoch teilweise an Durchsetzungskraft fehlt, sind die Organisationen in Großbritannien, Italien und Schweden aufgrund ihrer Stellung im Regulierungssystem von einem anderen Charakter geprägt. Sie stehen nicht „im Schatten“ staatlicher Vorschriften, sondern sind mit weitgehenden Kompetenzen ausgestattet, die stellenweise auch im Vergleich zu den gesetzlichen Bestimmungen der zweiten Gruppe als besonders effizient bezeichnet werden können. Gleichwohl bedeutet dies nicht, dass die Regulierungssysteme „Ideal-Lösungen“ darstellen und keine Defizite aufweisen. Vielmehr handelt es sich um besondere Aspekte, die auf dem Weg zu einem erfolgreichen Regulierungssystem hervorzuheben sind.

I. Großbritannien

Großbritannien ist in der vorliegenden Staatensammlung als Exot zu bezeichnen. Nicht nur stellt das Land mit seinem „Common law“ und der dadurch weniger stark ausgeprägten kodifizierten Rechtsordnung eine Besonderheit dar. Auch der „Brexit“ vom 31. Januar 2020 macht Großbritannien zu einem der wenigen, der vorliegend behandelten Staaten, die kein

Mitglied der Europäischen Union sind. Hinzukommend ist Großbritannien – anders als Norwegen – ebenfalls kein Mitglied des Europäischen Wirtschaftsraums (EWR). Indes sind die Bestimmungen des britischen Werbeselbstregulierungssystem in der Abhandlung bemerkenswert. Zum einen wird die Werbeselbstregulierungsinstanz Großbritanniens häufig als besonders erfolgreich hervorgehoben.¹¹⁵⁸ Zum anderen haben die 2019 eingeführten Regelungen zu sexistischer Werbung und Geschlechterstereotypen einen wichtigen Impuls zum Verfassen dieser Arbeit gegeben. Darüber hinaus illustriert die vielfältige Berichterstattung zu den neuen Richtlinien, dass die Regelungen Großbritanniens nach wie vor nicht nur flächendeckend Beachtung finden, sondern auch eine Vorbildfunktion für andere europäische Staaten haben können.¹¹⁵⁹

Die britische *Advertising Standards Authority*¹¹⁶⁰ ist die wichtigste Organisation der Werbeselbstregulierung in Großbritannien. Obgleich der Bezeichnung als „Authority“ handelt es sich um eine rein privatwirtschaftliche Organisation, die weder auf einer gesetzlichen Grundlage beruht noch mit der Auslegung und Durchsetzung von Gesetzen betraut ist. Bemerkenswert ist, dass die *Advertising Standards Authority* stellenweise als aktivste, größte und finanziell am besten ausgestattete Werbeselbstregulierungsorganisation der Welt bezeichnet wird.¹¹⁶¹ Daneben fungieren das *Committee of Advertising Practice* (CAP) und das *Broadcast Committee of Advertising Practice* (BCAP) als normgebende Organe. Sie verfassen die grenzziehenden Kodizes und überarbeiten sie stetig. Zudem repräsentieren sie Werbetreibende, Agenturen, Medieninhaber und verwandte Berufsorganisationen.¹¹⁶²

1158 Etwa *Petty*, *Advertising Law in the United States and European Union*, JPP&M 1997, 2 (3).

1159 So bspw. in Deutschland, vgl. *Slavik*, SZ, 19.07.2017; in Spanien, vgl. *Tubella*, El País, 19.07.2017; in Frankreich, vgl. *N. N.*, Europe1, 18.07.2017.

1160 <https://www.asa.org.uk/about-asa-and-cap/our-history.html>.

1161 *Petty*, *Advertising Law in the United States and European Union*, JPP&M 1997, 2 (3); dazu auch *Müller*, *Staatenbericht England*, S. 183; ebenso *Hardy*, *Advertising regulation 2009*, S. 75; *Jergolla*, *Die britische Werbeselbstkontrolle anhand des Advertising Code – eine Gegenüberstellung mit der Rechtslage in Deutschland*, WRP 2003, 431 (432).

1162 <https://www.asa.org.uk/about-asa-and-cap/people/cap-panels-and-committees.html#IAP>.

1. Entwicklung des britischen Werberegulierungssystems

Historisch gesehen hat sich die Werberegulierung in Großbritannien zweispurig entwickelt. Während das Fernseh- und Rundfunkwerberecht seit Beginn des kommerziellen Fernsehens 1955 vorrangig durch eine Vielzahl an gesetzlichen Regelungen („statutes“) organisiert wurde, wurden Print- und andere „Nicht-Rundfunkmedien“ in erster Linie von einem System der Selbstkontrolle reguliert.¹¹⁶³ Im Jahr 2004 wurde die Selbstregulierungspraxis der „Nicht-Rundfunkmedien“ sodann auf die Rundfunkwerbung ausgeweitet, wodurch es zu einer Annäherung beider Systeme kam.¹¹⁶⁴ Heute kommt den Selbstkontrollorganen die bedeutendste Rolle im Bereich der Werberegulierung zu. Die wichtigste Entscheidungsinstanz ist die *Advertising Standards Authority* (ASA), die die Werbung im gesamten Vereinten Königreich sowie medienübergreifend auf Grundlage von Verhaltenskodizes überwacht.¹¹⁶⁵

Auch die Regulierung geschlechterdiskriminierender Werbeinhalte liegt heute bei der ASA. Ursprünglich bestand ein Gesetz, das sich der Thematik widmete. § 38 Abs. 1 des Sex Discrimination Act von 1975¹¹⁶⁶ legte fest, dass Werbeinhalte und Anzeigen unzulässig sind, die auf eine Form der Diskriminierung, einschließlich der Diskriminierung aufgrund des Geschlechts, hindeuten oder vernünftigerweise so ausgelegt werden könnten. Die Vorschrift wurde durch den Equality Act im Jahr 2010 aufgehoben, der alle Regelungen mit einem Gleichstellungsziel in einem Gesetz zusammenfasste.¹¹⁶⁷ Das neue Gesetz enthielt zwar gleich mehrere allgemeinere Bestimmungen und Definitionen zu Begriffen wie Diskriminierung oder Geschlechterdiskriminierung. Eine spezifische Ersatzbestimmung zu geschlechterdiskriminierenden Werbeinhalten wurde jedoch nicht eingeführt. Gerichtsentscheidungen, die die Thematik betreffen, gibt es ebenfalls keine. Insgesamt deuten die Gegebenheiten und auch die Entwicklung des Regulierungssystems darauf hin, dass die Regierung der Werbeselbstkontrolle vollen Spielraum bei dem Bewertungsprozess gewähren wollte.

1163 Vgl. *Hardy*, Advertising regulation 2018, S. 124; dazu auch *Müller*, Staatenbericht England, S. 163 f.

1164 *Hardy*, Advertising regulation 2009, S. 74.

1165 *Müller*, Staatenbericht England, S. 164.

1166 Alle relevanten Bestimmungen für Großbritannien siehe Anhang.

1167 Dazu auch <https://eige.europa.eu/gender-mainstreaming/countries/united-kingdom>.

2. Advertising Standards Authority und (Broadcast) Committee of Advertising Practice

Die Werbeselbstregulierung in Großbritannien besteht aus der ASA als Exekutivorgan und dem CAP sowie dem BCAP als Legislativorgane. Hinzu treten eine Vielzahl an Gremien, die Beratungsfunktionen durch die Beteiligung von Expert:innen oder auch unbeteiligten Konsument:innen einnehmen.¹¹⁶⁸

a. CAP-Code / BCAP-Code

Die zwei wichtigsten Kodizes sind der Code of Advertising (CAP-Code) und der Code of Broadcast Advertising (BCAP-Code). Sie werden unter der Leitung der ASA vom BCAP und vom CAP erlassen und regelmäßig aktualisiert. Inhalt und Umfang der Kodizes sind mit kontinentaleuropäischen Wettbewerbsgesetzen vergleichbar.¹¹⁶⁹

In Bezug auf geschlechterdiskriminierende Werbeinhalte legt Ziffer 4.1 des CAP-Code fest, dass kommerzielle Kommunikation keine Beleidigung aus Gründen des Geschlechts beinhalten darf. Ob eine Werbung diese Vorgabe erfüllt, wird nach dem Werbekontext, dem gewählten Medium, dem angesprochenen Publikum und dem Produkt sowie unter Berücksichtigung der vorherrschenden gesellschaftlichen Werte beurteilt. Dabei sieht die Vorschrift vor, dass Werbung geschmacklos sein kann, ohne zwingenderweise gegen diesen Grundsatz zu verstoßen. Dennoch werden Werbetreibende explizit dazu aufgefordert, die Sensibilität der Öffentlichkeit bei der Auswahl des Materials und der Ausarbeitung des Werbekonzepts zu berücksichtigen.

Darüber hinaus wurde im Juni 2019 jeweils eine neue Vorschrift in den CAP-Code (4.9) und in den BCAP-Code (4.14) eingeführt, die Geschlechterstereotypen in der Werbung betreffen.¹¹⁷⁰ Danach darf Werbung keine Geschlechterstereotype enthalten, die ein Schädigungspotenzial aufweisen. Der Entscheidung zur Einführung der neuen Bestimmungen war eine Studie im Auftrag der ASA vorausgegangen, die sich mit den Folgen von Geschlechterstereotypen und Geschlechterrollen in Werbekampagnen aus-

1168 <https://www.asa.org.uk/about-asa-and-cap/people/cap-panels-and-committees.html#IAP>.

1169 Müller, Staatenbericht England, S. 183 f.

1170 <https://www.asa.org.uk/advice-online/offence-sexual-orientation.html>.

einandergesetzt hatte.¹¹⁷¹ Die damit verfolgten Ziele waren: Erstens sollten die Einstellungen zur Geschlechterstereotypisierung in der Werbung untersucht werden, wobei die drei Aspekte „Geschlechterrollen und -merkmale in der Werbung für Kinder“, „Geschlechterrollen und -merkmale in der Werbung für Erwachsene“ und „Objektivierung, Sexualisierung und Körperbild“ umfasst waren. Zweitens sollte verstanden werden, ob und wie sich Werbung, die in die oben genannten Kategorien fällt, auf die Einstellungen und Handlungen der Öffentlichkeit auswirkt. Dabei wurden sowohl die Auswirkungen einzelner Werbekampagnen als auch die Frage berücksichtigt, ob es eine kumulative Wirkung in Bezug auf verschiedene Arten von Werbung gibt. Als Drittes und letztes Ziel sollten mögliche Schäden, Beleidigungen und die soziale Verantwortung in Bezug auf die im ersten Ziel identifizierten Kategorien und die Rolle der Werbung in Bezug auf kulturelle und andere Faktoren erforscht werden. Die Studie gelangte zu dem Schluss, dass vor allem Kinder die gezeigten Rollenbilder verinnerlichen. Als potenziell gefährliche Werbebilder wurden die Darstellung der perfekten Person, des perfekten Szenarios oder des perfekten Körpers, die grundlose und übermäßige Sexualisierung und Objektivierung des Körpers sowie die Verwendung und Aufrechterhaltung stereotyper Geschlechterrollen und -eigenschaften hervorgehoben.¹¹⁷²

Die Ergebnisse der Studie ähneln einigen der Studien, die im Rahmen der Werbewirkungsanalyse vorgestellt wurden.¹¹⁷³ Dass die ASA mit der Studie eigeninitiativ tätig geworden ist, um den Umgang mit Geschlechterstereotypen in der Werbung auf Grundlage wissenschaftlicher Erkenntnisse zu optimieren, ist in besonderem Maße lobenswert. Die Kombination aus Wissenschaft und Praxis ist nicht nur aus inhaltlicher Perspektive sinnvoll, sondern birgt ebenfalls das Potenzial, eine besondere Akzeptanz für Regulierungsmaßnahmen zu schaffen. Zwar ist die Formulierung „Geschlechterstereotypen, die ein Schädigungspotenzial aufweisen“ durchaus weit. Jedoch kann sich die Anwendung und Auslegung an den Ergebnissen der Studie zu konkreten Werbebildern und entsprechenden Werbekontexten orientieren, so dass der Bewertungsmaßstab hinreichend transparent ist und eine gute Grundlage für die Stringenz der Anwendungspra-

1171 Qualitative Research for gender stereotyping in Advertising, Report for the Advertising Standards Authority, prepared by GfK UK (*Crush/Hollings*), 13.07.2017.

1172 Ebenda, S. 56 ff.

1173 Siehe *Kapitel 1*, C. II. 2.

xis geschaffen wurde. Das Vorgehen der ASA bei der Entwicklung von Vorschriften hat mithin Vorbildpotenzial.

b. Verfahren

Die ASA kontrolliert, ob die Werbemaßnahmen mit dem CAP-Code und dem BCAP-Code übereinstimmen. Sie wird in der Regel aufgrund eingehender Beschwerden, teilweise jedoch auch eigeninitiativ tätig. Die Bewertung erfolgt durch das Gremium des *ASA-Council*, der aus dreizehn brancheninternen sowie unabhängigen Mitgliedern besteht.¹¹⁷⁴ Nach einer ersten Beurteilung durch den Council kann dieser entweder weitere Informationen erfragen, eine informal resolution beschließen oder einen formal investigation process einleiten. Die informal resolution dient der Klärung rechtlich eindeutiger, aber im Ergebnis geringfügiger Verstöße. In der Regel wird das Unternehmen aufgefordert, die Werbung zurückzuziehen oder sie zu ändern. Im Rahmen des formal investigation process muss das werbende Unternehmen hingegen nachweisen, dass die Werbung nicht gegen den Kodex verstößt. Die finale Entscheidung berücksichtigt alle vorliegenden Informationen und Faktoren. Sie wird abschließend auf der Internetseite der ASA veröffentlicht.¹¹⁷⁵ Befolgt das betroffene Unternehmen die Entscheidung des Council nicht, kann er das *Office of Communications*, eine quasi-gesetzliche Regulierungsbehörde, einschalten, zu deren Hauptaufgaben die Vergabe von Sendelizenzen gehört. Das *Office of Communications* kann in Einzelfällen Bußgelder verhängen oder sogar Sendelizenzen widerrufen. Gesetzliche Grundlage für sein Tätigwerden ist der *Communications Act*.¹¹⁷⁶ Eine weitere Möglichkeiten besteht darin, sogenannte „Ad Alerts“ an die Mitglieder des CAP zu senden. Diese kön-

1174 Die Mitglieder setzen sich zu einem Drittel aus Branchenvertretern des Werbe- und Mediensektors und zu zwei Dritteln aus der Industrie-unabhängigen Personen zusammen. Aktuell besteht sie aus sieben weiblichen und sechs männlichen Mitgliedern. Die Auswahl der Mitglieder erfolgt in einem offenen Bewerbungsverfahren, wobei alle Positionen vorab ausgeschrieben werden. Die Amtszeit beträgt zwei oder drei Jahre. Pro Jahr erhalten die Mitglieder ein Gehalt in Höhe von 19.000 Pfund. Der *ASA Council* fungiert zugleich als Vorstand der ASA. Siehe <https://www.asa.org.uk/about-asa-and-cap/people/asa-council.html>; dazu auch *Hardy*, Advertising regulation 2009, S. 75.

1175 <https://www.asa.org.uk/about-asa-and-cap/the-work-we-do/how-we-handle-complaints.html>; dazu auch *Müller*, Staatenbericht England, S. 184.

1176 *Klein/Kirschner*, Werberegulierung in Europa, S. 20 f.

nen sich daraufhin entschließen, die Werbung nicht zu veröffentlichen. Darüber hinaus können Werbende, die bereits mehrfach gegen den Kodex verstoßen haben, vor einer neuen Werbeschaltung zur Vorabvorlage aufgefordert werden.¹¹⁷⁷

3. Entscheidungs- und Bewertungspraxis

Vorangestellt ist die hohe Zahl an jährlichen Beschwerden bei der ASA hervorzuheben. 2020 waren es rund 37.396 Beschwerden zu 23.775 Fällen.¹¹⁷⁸ Zwar betrifft ein Großteil¹¹⁷⁹ irreführende („misleading“) Werbung, jedoch können unethische oder diskriminierende („offensive“, „harmful“) Inhalte gleichermaßen Beschwerdegegenstand sein.¹¹⁸⁰

Die Darstellung von Frauen und Männern in der Werbung wird häufig bei der ASA gerügt.¹¹⁸¹ Insbesondere löste die Einführung der neuen Richtlinien zu Geschlechterstereotypen eine Beschwerdewelle aus.¹¹⁸² Dabei überschneidet sich der Vorwurf sexistischer Werbung mit einem breiteren Themenkomplex, der Körperbilder, Idealmaße, Geschlechterstereotypisierung und Diversität umfasst.¹¹⁸³ Auffällig ist, dass nicht nur Frauen, sondern zunehmend auch Männer die Geschlechterbilder als diskriminierend empfinden.¹¹⁸⁴ Die erste Werbeanzeige, die von der ASA auf Grundlage der neuen Bestimmungen verboten wurde, zeigt zwei Va-

1177 Müller, Staatenbericht England, S. 184, 214 f.

1178 ASA Annual Report 2020, S. 22 (<https://www.asa.org.uk/uploads/assets/ce3a636a-9e78-452b-9bc7a417f86134a3/ASA-CAP-2020-Annual-Report-Full-Version-Singles.pdf>).

1179 Im Jahr 2015 waren es bspw. rund 72 Prozent. Hardy, Advertising regulation 2018, S. 132.

1180 Vgl. Number of complaints received by the Advertising Standards Authority (ASA) in the United Kingdom (UK) in 2019, by issue (Published by A. Guttmann), 11.02.2021. Siehe <https://www.statista.com/statistics/1039368/complaints-received-by-asa-united-kingdom-uk/>.

1181 Genaue Zahlen zu den Entscheidungen zu geschlechterdiskriminierender Werbung sind nach der Erkenntnis der Verfasserin nicht veröffentlicht; jedoch lassen die „Rulings“ erkennen, dass die Thematik immer wieder Gegenstand von Beschwerden und Entscheidungen ist. Siehe dazu https://www.asa.org.uk/codes-and-rulings/rulings.html?date_period=past_year&topic=59B377DB-2466-495F-89C0323AAD82ADF4.

1182 <https://www.asa.org.uk/news/gender-stereotyping-lessons-one-year-on.html>.

1183 Hardy, Advertising regulation 2018, S. 130.

1184 Zu Beschwerdeführer:innen siehe <https://www.asa.org.uk/news/who-complain-s-about-ads-a-regional-breakdown.html>.

terfiguren, die ihr Kleinkind auf einem Restaurant-Förderband vergessen hatten (Abb. 31). Die ASA hatte zwar den humorvollen Unterton der Werbung erkannt, bemängelte jedoch, dass der Spot auf dem Geschlechterstereotyp aufbaut, dass Männer sich aufgrund ihres Geschlechts nicht richtig um Kinder kümmern könnten. Gleichzeitig würde unterstellt, dass Mütter bessere Elternteile als Väter wären. In Bezug auf den Einsatz von Humor führten die Entscheidungstragenden aus, dass die Ironie allein durch die Vertrautheit des Publikums mit dem dargestellten Geschlechterstereotyp möglich sei und die Werbung mithin den schädlichen Stereotyp aufrechterhalte, Männer seien bei der Kinderbetreuung ineffektiv oder minderwertig. Im Ergebnis läge daher ein Verstoß gegen Ziffer 4.9 des CAP-Codes und Ziffer 4.14 des BCAP-Codes vor.¹¹⁸⁵

Nach einer Erklärung der ASA könne grundsätzlich nicht davon ausgegangen werden, dass die Verwendung von Humor oder Anspielungen die schädlichen oder beleidigenden Auswirkungen einer Anzeige abschwächen. So würden problematische Darstellungen nicht unproblematisch, nur weil sie als Scherz gemeint seien.¹¹⁸⁶



Abb. 31: Philadelphia, 2019

An einem anderen Beispielsfall der ASA lässt sich ein illustrativer Vergleich zur deutschen Bewertungspraxis ziehen. So hatte der Deutsche

1185 <https://www.asa.org.uk/rulings/mondelez-uk-ltd-g19-1023670.html>.

1186 <https://www.asa.org.uk/news/international-women-s-day-2021.html>.

Werberat eine Parfümwerbung der Firma *Yves Saint Laurent*, auf der sich eine nackte Frau auf dem Boden rekelt (*Abb. 18*)¹¹⁸⁷, als „ästhetisch“ und „künstlerisch“ beschrieben und daher als unproblematisch bewertet.¹¹⁸⁸ Demgegenüber wurde dieselbe Kampagne von der ASA als sexistisch klassifiziert und verboten. Der Entscheidung waren Bürgerproteste in Großbritannien vorausgegangen.¹¹⁸⁹ Die unterschiedliche Beurteilung des Werbildes impliziert einen strengeren Maßstab der ASA im Vergleich zum Deutschen Werberat. Ergänzend legt *Hardy* nahe, dass die Bewertung von Geschlechterbildern in Großbritannien in den vergangenen Jahren noch einmal strenger geworden ist. Während er in seiner Analyse 2009 noch ausführt, dass die ASA dazu tendiere „sexistische Anzeigen zu tolerieren“ und nur solche, „die die Zuschauer dazu ermutigen, Frauen ausschließlich als Sexobjekte zu sehen“, ernsthaft in Frage stelle¹¹⁹⁰, bezieht sich *Hardy* 2018 verstärkt auf unterschiedliche Studien, die die negativen Folgen sexistischer Werbebilder zum Gegenstand haben und die Empfindsamkeit der Bevölkerung als auch die Sensibilität der Bewertungspraxis verschärft hätten.¹¹⁹¹

II. Italien

Das Werberegulierungssystem Italiens ähnelt in seinen Grundzügen dem Großbritanniens. So ist auch in Italien die Werbeselbstregulierung des *Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria* (IAP) aufgrund eines weniger stark kodifizierten Wettbewerbs- und Werberechts, das sich nur langsam und fragmentarisch entwickelt hat, historisch von besonderer Bedeutung.¹¹⁹²

1187 Siehe *Abb. 18*, S. 225.

1188 Dazu auch *Nix*, SPIEGEL Panorama, 19.03.2002.

1189 Ebenda.

1190 *Hardy*, Advertising regulation 2009, S. 78.

1191 Ebenda, S. 130 f.: <https://www.asa.org.uk/news/advertising-and-the-gender-debate.html>.

1192 *Bastian*, Staatenbericht Italien, S. 357, 369; *Schulze/Schulte-Nölke*, Rechtsvergleichende Untersuchung des Verbraucherschützenden Lauterkeitsrechts der Mitgliedstaaten, S. 19; zur historischen Entwicklung siehe *Franceschelli*, Die Werbeselbstkontrolle in Italien, GRUR Int 1984, 677 (677 f.); ebenfalls *Emmerich/Lange*, Unlauterer Wettbewerb, S. 14 Rn. 11.

1. Staatliche Regulierung

Zwar gibt es heute einige gesetzliche Bestimmungen, die Geschlechterdarstellungen in der Werbung begrenzen. Diese beschränken sich jedoch auf Bestimmungen für den Rundfunk¹¹⁹³ oder auf regionale Vorschriften wie beispielsweise ein Verbot sexistischer Werbung der Stadtverwaltung Mailand aus dem Jahr 2019.¹¹⁹⁴ Das Gesetz Legge 12 dicembre 1960, n° 1591 enthält daneben Bestimmungen über das Anbringen und die öffentliche Zurschaustellung von Plakaten, Bildern und Gegenständen, die gegen die guten Sitten oder den Anstand verstoßen. Art. 1 des Gesetzes in Verbindung mit Art. 528 und Art. 725 des Strafgesetzbuches stellen ein solches Verhalten unter Strafe. Gleichwohl fehlt es den Vorschriften an weiteren Konkretisierungen, so dass sie bisweilen nicht im Kampf gegen sexistische Werbung genutzt werden.¹¹⁹⁵ Ebenso das Gesetz zur Chancengleichheit von Männern und Frauen (Codice delle pari opportunità tra uomo e donna, 198/2006) und das Pressegesetz (Disposizioni sulla stampa, 47/1948) enthalten ausschließlich einige allgemeinere Regeln, die keine Relevanz für die Regulierung geschlechterdiskriminierender Werbung haben. Ohne Erfolg blieb eine Gesetzesinitiative, die zwischen 2010 und 2013 die Einführung einer Vorschrift zur Bekämpfung der Diskriminierung von Frauen in der Werbung und den Medien in das Gesetz zur Chancengleichheit von Männern und Frauen (198/2006) inkorporieren wollte.¹¹⁹⁶

1193 Im Rundfunkvertrag der RAI (Contratto di servizio) sind eine Reihe von Richtlinien und Zielen in Bezug auf Rundfunkinhalte festgelegt. Dabei werden in Art. 2 auch mehrere Bestimmungen zur Geschlechterdarstellung gemacht. So beispielsweise in Art. 2 Abs. 1 b), dass die Zusammensetzung der Personen in Bezug auf Geschlecht eine Vielfalt achten soll und in Art. 2 Abs. 3 g), dass Geschlechterstereotypen zur Förderung der Gleichberechtigung vermieden werden sollen und die Geschlechterbilder, insbesondere das Bild der Frau, nicht diskriminierend sein dürfen. Problematisch ist hierbei jedoch, dass sich die Regelung dem exakten Wortlaut nach nur auf die Programminhalte beziehen und Werbung danach nicht mit umfasst ist. Auch die entsprechende Anwendung wurde in der Praxis nicht thematisiert, so dass der Rundfunkvertrag in diesem Kontext keine praktische Relevanz hat.

1194 Regole contro la pubblicità sessista (<https://www.comune.milano.it/comune/palazzo-marino/garanti-comitati-e-delegati/delegata-del-sindaco-alle-pari-opportunita-di-genere/regole-contro-la-pubblicita-sessista>).

1195 Disposizioni concernenti l'affissione e l'esposizione al pubblico di manifesti, immagini, oggetti contrari al pudore o alla decenza, legge 12 dicembre 1960, n°1591 riguardo la protezione del pudore e della pubblica decenza.

1196 Ziel des Gesetzes war es Geschlechterdiskriminierung in Form von Bildern, insbesondere sexistische Stereotypen, die durch Werbebotschaften vermittelt

Somit existieren heute nur einige allgemeinere Bestimmungen und verfassungsrechtliche Grundprinzipien, die den Grundsatz und das Ziel der Geschlechtergleichheit statuieren. Der Fokus liegt im Folgenden daher auf einigen Besonderheiten der italienischen Werbeselbstdisziplin. Obgleich die historischen Parallelen zu Großbritannien unverkennbar sind, sind wesentliche Unterschiede der Regulierungssysteme auszumachen.

2. Werbeselbstregulierung

Um die wettbewerbs- und werberechtliche Lücke im italienischen Rechtssystem zu schließen, wurde 1966 die Werbeselbstregulierung geschaffen.¹¹⁹⁷ Demnach wurden 1991 rund achtzig Prozent der Fälle unlauterer Werbung nicht von Gerichten, sondern von der italienischen Werbeselbstkontrolle *Giuri* entschieden.¹¹⁹⁸ Nach wie vor stammen viele Regulierungsbestimmungen zur Werbung, insbesondere solche, die ethische Aspekte betreffen, von nicht-staatlichen Stellen.¹¹⁹⁹ Die zahlreichen auf freiwilliger Basis entwickelten Verhaltenskodizes (*Codice dell'autodisciplina pubblicitaria*) bilden einen wichtigen Regulierungsrahmen. Der schnelle Bewertungs- und Entscheidungsprozess der Selbstregulierungsorgane (*Comitato di Controllo* und *Giuri*), der in der Regel nur wenige Wochen beträgt, wird als wichtiger Vorteil gegenüber einem gerichtlichen Verfahren angesehen.

werden und Frauen beleidigen oder erniedrigen, aus der Werbung zu verbannen. Der Gesetzesentwurf war sehr detailliert und sah zudem Vergünstigungen und Anerkennungssysteme für angemessene Werbeeinhalte vor sowie unterschiedliche Sanktionsmöglichkeiten. Begründet wurde der Entwurf mit dem Fehlen einer Regelung und den Gefahren, die mit der sozialisierenden Wirkung der Werbung einhergehen. Zudem wurde auf eine Entschließung des Europäischen Parlaments Bezug genommen. Gesamter Gesetzesentwurf: *Misure in materia di contrasto alla discriminazione della donna nella pubblicità e nei media*, Senato della Repubblica XVII Legislatura, N° 694, Disegno di Legge, vgl. <http://www.senato.it/leg/17/BGT/Testi/Ddlpres/00705511.html>.

1197 Dazu vgl. *Bonini*, *Controllare le idee*, S. 106; auch *Schotthöfer*, *Handbuch des Werberechts in den EG-Staaten, Österreich, Schweiz und USA*, S. 51 Rn. 154.

1198 *Schultz*, *Unlauterer Wettbewerb in Italien*, WRP 1991, 551 (560).

1199 Erst der Erlass des Gesetzesdekrets 74/1992 (Decreto Legislativo 25 gennaio 1992, n° 74) zur Umsetzung der Richtlinie 84/450/EWG zur irreführenden Werbung traf erste wichtige wettbewerbsrechtliche Bestimmungen durch ein Gesetz; davor vgl. *Franceschelli*, *Die Werbeselbstkontrolle in Italien*, GRUR Int 1984, 677 (683).

a. Erweiterter Anwendungsbereich

Die Verhaltenskodizes der Werbeselbstregulierung haben einen sehr weiten Anwendungsbereich. So werden die Mitglieder der IAP nicht nur selbst an die Kodizes gebunden, sondern sie werden gleichermaßen verpflichtet, diese bei Drittverträgen durch eine Unterwerfungsklausel in den Vertrag einzubeziehen. Faktisch sind damit kaum Personen oder Unternehmen in der Werbebranche nicht an die Kodizes gebunden. Von einigen Autor:innen wird sogar von einer gesetzesähnlichen Wirkung der Verhaltenskodizes gesprochen.¹²⁰⁰ Ergänzend genießen die Selbstkontrollorgane ein hohes Ansehen von Seiten der Unternehmen, der staatlichen Stellen ebenso wie von Seiten der Bevölkerung. *Schotthöfer* führt beispielsweise aus, dass sich „keine auf ihren guten Ruf bedachte Agentur“ den Vorwurf der Nichteinhaltung der Kodizes leisten will und kann.¹²⁰¹ Gleichermaßen werden die Verhaltenskodizes der IAP von den Gerichten bei der Auslegung der wettbewerbsrechtlichen Generalklausel (Art. 2598 Codice Civile (R.D. 16 marzo 1942, n° 262), Atti di concorrenza sleale)¹²⁰² herangezogen.¹²⁰³ Die weitreichende vertragliche Bindung gepaart mit dem guten Ansehen der Werbeselbstregulierung sichert eine nahezu flächendeckende Einhaltung der Bestimmungen.

b. Alternative Streitbeilegung

Ergänzend wird die Werbeselbstregulierung in Art. 9 Decreto Legislativo 2 agosto 2007, n° 145¹²⁰⁴ und Art. 27 Abs. 3 Codice del Consumo

1200 Die Unterwerfungsklausel war bereits selbst Gegenstand gerichtlicher Nachprüfung, wobei sie vom Gericht als „Vertrag zugunsten Dritter“ i. S. d. Art. 1411 C. c. ausgelegt wurde. Die Richter:innen gingen dabei von ihrer Gültigkeit aus, soweit sie nicht in Widerspruch zum staatlichen Recht stehe. Siehe dazu *Bastian*, Staatenbericht Italien, S. 370; ebenfalls *Schulze/Schulte-Nölke*, Rechtsvergleichende Untersuchung des verbraucher-schützenden Lauterkeitsrechts der Mitgliedstaaten, S. 19; auch *Franceschelli*, Die Werbeselbstkontrolle in Italien, GRUR Int 1984, 677 (683).

1201 *Schotthöfer*, Handbuch des Werberechts in den EG-Staaten, Österreich, Schweiz und USA, S. 51 Rn. 154.

1202 Italienisches Zivilgesetzbuch Nr. 262/1942, Art. 2598 – Art. 2598: Handlungen des unlauteren Wettbewerbs.

1203 Dazu auch *Bastian*, Staatenbericht Italien, S. 370 f.

1204 "Attuazione dell'articolo 14 della direttiva 2005/29/CE che modifica la direttiva 84/450/CEE sulla pubblicita' ingannevole", pubblicato nella Gazzetta Ufficiale

mo D.lgs. n. 206/2005 (Autodisciplina)¹²⁰⁵ als alternatives Instrument zur Streitbeilegung im Verfahren nach Art. 27 genannt. Um die Fortsetzung irreführender oder vergleichender Werbung zu verhindern, können interessierte Parteien anstelle oder zusätzlich zum gerichtlichen Verfahren eine einstweilige Verfügung bei der IAP beantragen. Wird davon Gebrauch gemacht, kann die Angelegenheit bis zur Entscheidung der IAP nicht vor staatlichen Stellen behandelt werden. Sofern ein Verfahren bereits angestrengt wurde, wird es für den Zeitraum von höchstens dreißig Tagen ausgesetzt.

c. Zwischenfazit

Eine hervorzuhebende Stärke des Regulierungssystem, die auch mit dem historischen Stellenwert der Werbeselbstregulierung in Verbindung stehen mag, liegt damit in der besonderen staatlichen Eingliederung und Anerkennung der Selbstkontrolle sowie in der weitreichenden Wirkung der Kodizes.

3. Paradoxe Werte und ungenaue Richtlinien

Trotz der als positiv hervorzuhebenden Eingliederung der Selbstregulierung in das italienische Werberegulierungssystem und deren hoher Akzeptanz, ist insbesondere im Hinblick auf die Regulierung geschlechterdiskriminierender Werbeinhalte auf einige Aspekte hinzuweisen, die noch ausbaufähig sind. So enthält der Selbstregulierungskodex der IAP zu geschlechterdiskriminierender Werbung nur eine relevante Passage, die wohlgermerkt erst 2009 in das Regelwerk eingefügt wurde.

n. 207 del 6 settembre 2007 (Verordnung Nr. 145/2007 zur Umsetzung von Art. 14 der Richtlinie 2005/29/EG zur Änderung der Richtlinie 84/450/EWG über irreführende Werbung).

1205 Italienisches Verbraucherschutzgesetz Nr. 206/2005, Art. 27 Abs. 3: Selbstkontrolle.

a. Begrenzung von Geschlechterdarstellungen

Nach Art. 10 darf Werbung moralische, zivile und religiöse Überzeugungen nicht verletzen, muss die Würde des Menschen in all ihren Formen respektieren und jede Form von Diskriminierung einschließlich der Diskriminierung aufgrund des Geschlechts vermeiden. Weitere Konkretisierungen werden nicht vorgenommen.¹²⁰⁶

Die Anwendungs- und Entscheidungspraxis des *Comitato di Controllo* und des *Giurì* zu Art. 10 umfasst vorrangig Werbebilder, in denen der Frauenkörper auf ein Objekt reduziert oder als Blickfang ohne Produktbezug genutzt wird. So werden beispielsweise aufreizende Darstellungen von Frauen, die nicht durch eine Beziehung zum beworbenen Produkt gerechtfertigt sind, als Ausbeutung des Frauenkörpers und Verletzung des Art. 10 klassifiziert.¹²⁰⁷ Stereotype oder klischeehafte Darstellungen von Frauen und Männern können ebenfalls darunter fallen, wenn sie entwürdigend sind oder den Körper in ungerechtfertigter Weise versachlichen.¹²⁰⁸ Als Ankerpunkt dient die Grenze der Menschenwürde, die trotz Anerkennung der größtmöglichen Freiheit der Meinungsäußerung für Werbetreibenden nicht überschritten werden darf.

b. Entscheidungspraxis und Kritik

Die Entscheidungspraxis des *Comitato di Controllo* und des *Giurì* kann aufgrund der geringen Anzahl an Entscheidungen zum Untersuchungsgegenstand als eher zurückhaltend beschrieben werden.¹²⁰⁹ Die Schwierigkeit der Interessenabwägung zwischen kommerziellen Belangen und dem als wenig konturiert zu bezeichnenden Diskriminierungsschutz könnte ein Grund dafür sein. Ähnlich argumentiert der bereits erwähnte Gesetzesentwurf zu einem ausdrücklichen Verbot sexistischer Werbung aus dem

1206 Siehe Anhang.

1207 So bspw. <https://www.iap.it/2019/05/n-20-19-del-6-5-2019-pubblicita-sessista-lu-brificanti-e-chimici-per-auto/>.

1208 So bspw. <https://www.iap.it/2020/10/n-53-20-del-26-10-20-poltronesofa/>.

1209 Unter *Immagine della donna* können die Entscheidungen zu dem Bild der Frau in der Werbung eingesehen werden. Sowohl 2020 als auch 2019 sind jeweils nur fünf Entscheidungen aufgeführt (<https://www.iap.it/tag/immagine-della-donna/>).

Jahr 2010.¹²¹⁰ Darin wurde auf die italienische Werbeselbstregulierung eingegangen und vorgebracht, dass die IAP trotz der grundsätzlich lobswerten proaktiven Initiative kein ausreichendes Regulierungsinstrument sei, um geschlechterdiskriminierende Werbung zu überwachen und zu bekämpfen. Insbesondere fehle es an einer hinreichenden Konkretisierung geschlechterdiskriminierender Werbung im Rahmen des Art. 10. Demgegenüber sei Art. 9 zu Vulgarität, Gewalt und Unanständigkeit unklar und zu „pauschal“ formuliert.¹²¹¹ Weiterhin wurde kritisiert, dass das Selbstregulierungssystem keine ausreichenden, insbesondere keine finanziellen Sanktionen vorsehe.¹²¹² Den Kritikpunkten ist insoweit zuzustimmen, als dass die Formulierungen sehr weit gefasst sind und sich bislang mangels entsprechender Anwendungspraxis auch keine konkretisierenden Kriterien oder Fallgruppen herausgebildet haben.

c. Aktuelle Entwicklung

Obleich die Gesetzesinitiative scheiterte, regte sie das *Protocollo d'intesa* als Maßnahme, die der Problematik entgegenwirken sollte, an. Das *Protocollo d'intesa* wurde 2011 von der Ministerin für Chancengleichheit und dem Präsidenten der IAP unterzeichnet und zielt darauf ab, das Frauenbild in der Werbung zu verbessern.¹²¹³ In Art. 2 wird beispielsweise festgelegt, dass sich die Parteien verpflichten sicherzustellen, dass die Werbetreibenden

1210 Vgl. Gesetzesentwurf, *Misure in materia di contrasto alla discriminazione della donna nella pubblicità e nei media*, Senato della Repubblica XVII Legislature, N. 694, Disegno di Legge (<http://www.senato.it/leg/17/BGT/Testi/Ddlpres/00705511.html>).

1211 Art. 9 statuiert ein Verbot von Gewalt, Vulgarität und Schamlosigkeit in der Werbung. Danach sind Werbeinhalte, die Aussagen oder Darstellungen von körperlicher oder moralischer Gewalt enthalten, unzulässig, wobei es bei der Bewertung auf das Ausdrucksmittel und die stilistische Umsetzung der jeweiligen Werbebotschaft ankommt. Zwar könnten gewaltgeprägte Geschlechterbilder auf den ersten Blick darunter subsumiert werden. Die Anwendungspraxis zeigt gleichwohl, dass für Fälle sexistischer Werbung allein Art. 10 herangezogen wird.

1212 Vgl. Gesetzesentwurf, *Misure in materia di contrasto alla discriminazione della donna nella pubblicità e nei media*, Senato della Repubblica XVII Legislature, N. 694, Disegno di Legge (<http://www.senato.it/leg/17/BGT/Testi/Ddlpres/00705511.html>).

1213 *Protocollo d'intesa*, Dipartimento per le Pari Opportunità e IAP, siehe <https://www.iap.it/wp-content/uploads/2015/02/Protocollo-DPO-IAP-1°-febbraio-2015.pdf>.

den keine Bilder oder Darstellungen von Gewalt gegen Frauen verwenden, die Würde der Frau und die Achtung des Prinzips der Chancengleichheit wahren und die Verwendung von Geschlechterstereotypen vermeiden. Weiterhin soll regelwidrige Werbung schneller und effektiver entfernt werden können. Beispielsweise sollte das Fernsehnetzwerk *RAI Italia* dazu zu verpflichtet werden, ein angemessenes Frauenbild in seinem Programm und in der Werbung zu vermitteln. Dies wurde bislang allerdings noch nicht umgesetzt.

Trotz der Vorstöße des *Protocollo d'intesa* hat sich in den vergangenen Jahren nur wenig an der Ausgangslage verändert. Mutmaßlich könnte das soziokulturelle Umfeld Italiens in Verbindung zur schleppenden Entwicklung auf Regulierungsebene stehen. In einer Studie zu Stereotypen und Geschlechterdiskriminierung aus dem Jahr 2013 wurde beispielsweise nachgewiesen, dass zum Befragungszeitraum in Italien nicht nur 49,7 Prozent der Bevölkerung der Meinung waren, dass Männer weniger geeignet sind, sich um die Hausarbeit zu kümmern, sondern auch 34,3 Prozent der Befragten angaben, dass eine berufstätige Mutter nicht in der gleichen Weise eine gute Beziehung zu ihren Kindern aufbauen könne wie eine Mutter, die nicht arbeitet.¹²¹⁴ Beide Aussagen basieren auf veralteten Geschlechterstereotypen, die der Frau die Lebensbereiche Familie und Haushalt zuweisen. Ergänzend ist auf die bereits zu Beginn des Kapitels betrachteten Studien zu verweisen.¹²¹⁵ Neben den Erkenntnissen der Gleichstellungsindexe zeichnet insbesondere die große Zustimmung (rund 34 Prozent) zur Aussage „es ist die Aufgabe des Mannes, Geld zu verdienen, die Frau ist für Haushalt und Familie zuständig“ ein ähnliches Bild (*Abb. 10*)¹²¹⁶.

Dass die Öffentlichkeit nur begrenzt mit Unmut reagiert, wenn in einer Werbekampagne mit altmodischen Geschlechterrollen geworben wird, könnte ausgehend von den Ergebnissen der Studien mit den vorherrschenden Geschlechtervorstellungen und Werten zusammenhängen. Ähnliches suggeriert ein Zeitungsartikel; die anhaltende „Berlusconisierung von Kultur und Politik“ Sorge dafür, dass Sexismus in Italien noch immer weit verbreitet sei. Die „#Metoo“-Debatte habe demzufolge im Vergleich zu anderen Staaten in Italien kaum eine Wirkung gezeigt.¹²¹⁷ Gleichermaßen

1214 ISTAT, *Stereotipi, rinunce e discriminazioni di genere*, 2013. <https://www.istat.it/it/files/2019/11/gli-sterotipi-e-la-discriminazione-2011.pdf>.

1215 *Kapitel 3*, A. I.

1216 Siehe *Abb. 10*, S. 166.

1217 *Krüger*, F.A.Z., 04.10.2020.

scheinen Werbungen, die nicht heteronormativen Leitbilder entsprechen, in Italien von einigen Rezipient:innen sogar als anstößig empfunden zu werden. So sorgte eine Kampagne, die mit einem homosexuellen Paar warb (Abb. 32), in Teilen des Landes für große Aufregung.¹²¹⁸ Die Zeitung *il Giornale*, die im Besitz von *Paolo Berlusconi*, dem Bruder des ehemaligen Ministerpräsidenten *Silvio Berlusconi*, ist, bezeichnete sie beispielsweise als „Campagna choc“ (Schockkampagne). Sie warf dem werbenden Unternehmen vor, in der katholischen Provinz Catania mit der Werbedarstellung provozieren zu wollen.¹²¹⁹

Siamo aperti a tutte le famiglie.

IKEA FAMILY

NOI DI IKEA LA PENSIAMO PROPRIO COME VOI: LA FAMIGLIA È LA COSA PIÙ IMPORTANTE. ED È PER QUESTO CHE ABBIAMO PENSATO ALLA CARTA IKEA FAMILY CON TANTI VANTAGGI, OFFERTE E TUTTO IL BELLO DI ENTRARE A FAR PARTE DELLA GRANDE FAMIGLIA IKEA. DIVENTARE SOCI È FACILE E GRATUITO E POTETE FARLO ANCHE IN NEGOZIO. VEDRETE: DA NOI VI SENTIRETE A CASA. PERCHÉ QUELLO CHE CERCHIAMO DI FARE È RENDERE PIÙ COMODA LA VITA DI OGNI PERSONA, DI OGNI FAMIGLIA E DI OGNI COPPIA, QUALUNQUE ESSA SIA.

Ora IKEA è a Catania. Siamo vicini, di casa.

IKEA CATANIA, zona industriale nord. Lun - Dom: 10 - 21

IKEA
www.IKEA.it/catania

Abb. 32: Ikea, Italien, 2011

1218 Dazu *Pisa*, Daily Mail Online, 18.03.2011; ebenfalls *N. N.*, WELT, 19.03.2011.

1219 *Indini*, *il Giornale*, 11.03.2011.

Dessen ungeachtet legen andere Entwicklungen nahe, dass das Bewusstsein für die Problematik bestimmter Inhalte an anderen Stellen in Italien langsam wächst. So empfanden beispielsweise einige Werbetreibende und Kreative des italienischen *Art Directors Club* die Werbung in Italien als so sexistisch, dass sie nicht nur einen Appell an Unternehmen starteten, sondern auch mehrere Studien und Initiativen zur Darstellungen von Frauen und Männern in der Werbung anstrebten.¹²²⁰ Darin kamen sie unter anderem zu dem Schluss, dass Frauen in der italienischen Werbung 22 Mal häufiger als „sexuell verfügbar“ anzutreffen seien als Männer.¹²²¹ Auf den Erkenntnissen aufbauend setzt sich der *Art Directors Club* seitdem für progressive Werbeinhalte ein.

4. Zwischenfazit

Wie sich die italienische Wirtschaftswerbung entwickeln wird, bleibt abzuwarten. Insbesondere illustriert der Vergleich zu Großbritannien, dessen historische Ausgangslage der italienischen ähnelt, dass kulturelle Aspekte und gesellschaftliche Werte und Geschlechtervorstellungen die Bewertung und die Sensibilität von Geschlechterdarstellungen in der Werbung maßgeblichen prägen.

III. Schweden

In Schweden werden geschlechterdiskriminierende Werbeinhalte ebenfalls im Schwerpunkt von der Werbeselbstkontrolle reguliert. Vor allem gibt es in Schweden, anders als in vielen seiner skandinavischen Nachbarstaaten, bislang kein Gesetz, das geschlechterdiskriminierende Werbung verbietet.¹²²² Während das allgemeine Diskriminierungsgesetz (*Diskrimineringslag*, 2008:567) bereits in seinem Anwendungsbereich keine Wer-

1220 Dazu auch *Kort*, *Der Tagesspiegel*, 29.05.2011; *Dies.*, *Handelsblatt*, 30.05.2011.

1221 <https://blog.adci.it/adci/la-pubblicita-italiana-e-sessista/>.

1222 In allen anderen nordischen Staaten (Dänemark, Finnland, Island und Norwegen) gibt es Vorschriften für geschlechtsdiskriminierende Anzeigen in der einen oder anderen Form. *Svensson/Edstörn*, *Freedom of Expression vs. Gender Equality*, TFR 2014, 479 (495); ebenso *Ohlsson/Nilsson/Green*, Antrag zum Reichstag 2017/18: 690 (Motion till riksdagen), Lagstiftning mot könsdiskriminerande reklam (<https://data.riksdagen.se/fil/770686C1-837D-4B16-8E5E-A03B1DF4657B>).

bung umfasst¹²²³, bleibt das schwedische Marktgesetz (Marknadsföringslag, 2008:486) aufgrund einer Gerichtsentscheidung aus dem Jahr 1976 für Werbebilder unanwendbar. Das Gericht begründete seine Entscheidung mit dem Umstand, dass das Marktgesetz inhaltlich nicht passen würde, da das Gesetz nicht dem Diskriminierungsschutz einzelner Bevölkerungsgruppen, namentlich „Frauen“, sondern allein dem Verbraucherschutz diene.¹²²⁴ Seitdem ist der Umgang mit geschlechterdiskriminierenden Werbeinhalten immer wieder Gegenstand der öffentlichen Debatte gewesen.¹²²⁵ Dementsprechend wird nachfolgend nicht nur ein Blick auf die Bestimmungen der schwedischen Werbeselbstregulierung geworfen, sondern ebenfalls auf die Bemühungen, die bislang im Hinblick auf den Erlass eines Gesetzes gegen geschlechterdiskriminierende Werbung angestrengt worden sind, ebenso wie auf die Gründe ihres Scheiterns.

-
- 1223 Dies führt dazu, dass der schwedische Gleichstellungsbeauftragte in Fällen geschlechterdiskriminierende Werbung nicht tätig werden kann. Vgl. *Konsunen/Asikainen/Gústafsdóttir u.a.*, Regulation of Gender: Discriminatory advertising in the Nordic countries, S. 86.
- 1224 In der Gerichtsentscheidung ging es um die Werbung eines Rostschutzmittelherstellers, in der ein nackter Frauenrücken mit dem aufgemalten Logo des Rostschutzmittels als Blickfang genutzt wurde. Der schwedische *Konsumentombudsmannen* (Verbraucherombudsmann) erkannte darin einen Verstoß gegen die Generalklausel § 2 des Marktgesetzes (Fassung von 1975). Das schwedische Marktgericht teilte diese Ansicht in der Hinsicht, dass es in der Werbedarstellung eine Verletzung der Menschenwürde der Frau erkannte. Gleichermäßen wurde jedoch ausgeführt, dass es sich nicht um ein spezifisches Verbraucherproblem handele, so dass kein Urteil auf Grundlage der Norm erfolgen könne. Swedish Marketing Court 1976, Marknadsdomstolen, MD 1976:8; dazu auch *Kur*, Die "geschlechtsdiskriminierende Werbung" im Recht der nordischen Staaten, WRP 1995, 790 (795); ebenso *Svensson/Edström*, Freedom of Expression vs. Gender Equality, TFR 2014, 479 (496).
- 1225 Dazu ausführlich im Bericht zu geschlechterdiskriminierender Werbung, SOU 2008:5, siehe <https://www.regeringen.se/49b70e/contentassets/6a83d9be02594fe3a2877dfd986b79e2/konsdiskriminerande-reklam--krankande-utformning-av-kommersiella-meddelanden-sou-20085>; die Gesetzgebung zu geschlechterdiskriminierender Werbung ist in Schweden bereits seit langer Zeit ein höchst umstrittenes Thema. Einige Autor:innen plädieren sogar dafür, dass die öffentliche Debatte in keinem anderen nordischen Land derart intensiv geführt worden sei; so etwa *Svensson & Edström*, Freedom of Expression vs. Gender Equality, TRF 2014, 479 (495 f., 499, 511); dazu auch *Konsunen/Asikainen/Gústafsdóttir u.a.*, Regulation of Gender: Discriminatory advertising in the Nordic countries, S. 82 f.

1. Gescheiterte Gesetzesinitiativen

Häufig wird Schweden „als Vorreiter und Vorbild einer weitreichenden und erfolgreichen Gleichstellungspolitik“ in Europa hervorgehoben.¹²²⁶ Bereits in der Grundschule werden beispielsweise Kurse zu Geschlechtergleichstellung angeboten.¹²²⁷ Auch in rechtlicher Hinsicht ist das Prinzip der Geschlechtergleichstellung in einer Mehrzahl von Gleichstellungs- und Antidiskriminierungsgesetzen verankert. Umso mehr überrascht es, dass keine gesetzliche Regelung zu geschlechterdiskriminierender Werbung existiert. Bei einer genaueren Betrachtung der Rechtslage stellt sich jedoch heraus, dass der Umgang mit diskriminierenden Werbebildern bereits seit den Siebzigerjahren vielfach diskutiert wurde.¹²²⁸ Insbesondere die schwedische Frauenlobby hat die Aufmerksamkeit der Bevölkerung durch große Kampagnen immer wieder auf die Thematik gelenkt.¹²²⁹ *Svensson* und *Edström* heben hervor, dass die politische und rechtliche Debatte zu Geschlechterstereotypen in der Werbung in Schweden besonders interessant sei, da sowohl die Geschlechtergleichstellung als auch die Meinungsfreiheit Grundpfeiler der schwedischen Demokratie abbilden würden und ihnen als Rechtsgrundsatz jeweils ein hoher Stellenwert innerhalb der schwedischen Verfassung zukomme.¹²³⁰

a. Könnsdiskriminierende reklam

Eine der ersten Initiativen zu einem Verbot geschlechterdiskriminierender Werbung erfolgte 1974 durch den schwedischen *Konsumentombudsmannen* (Verbraucherombudsmann), in deren Zusammenhang der Delegation für

1226 Etwa <https://www.gwi-boell.de/de/2010/02/02/schweden>; *Borchorst/Teigen*, Gleichstellungspolitik in Nordeuropa, WSI 2015, 35 (35 f.).

1227 Dazu *Haddad*, Cafe Babel, 08.02.2011.

1228 Dazu siehe auch Bericht zu geschlechterdiskriminierender Werbung, SOU 2008:5, S. 41 f.; *Konsunen/Asikainen/Gústafsdóttir u.a.*, Regulation of Gender: Discriminatory advertising in the Nordic countries, S. 82 f.; *Svensson/Edström*, Freedom of Expression vs. Gender Equality, TRF 2014, 479 (495, 511).

1229 So bspw. die Kampagne Ad Watch von der *Sveriges Kvinnolobby*, die im Jahr 2013 startete. Siehe <https://sverigeskvinnolobby.se/en/our-opinions/>; vgl. dazu auch *Konsunen/Asikainen/Gústafsdóttir u.a.*, Regulation of Gender: Discriminatory advertising in the Nordic countries, S. 83; ebenso *Europäische Kommission*, Frauen und die Medien, S. 10.

1230 *Svensson/Edström*, Freedom of Expression vs. Gender Equality, TRF 2014, 479 (494).

die Gleichstellung von Frauen und Männern die Aufgabe übertragen wurde, die Notwendigkeit einer Gesetzgebung zu untersuchen. Diese kam zu dem Ergebnis, dass keine Gesetzgebung vonnöten wäre. Sie betonte zwar, dass diskriminierende Werbeanzeigen ein Problem darstellen würden. Gleichwohl argumentierten sie, dass ein Gesetz aufgrund der Komplexität und der Einzelfallabhängigkeit der Thematik nicht zielführend sei.¹²³¹ Daraufhin wurde zunächst von einem Gesetz abgesehen und eine Initiative gefördert, die mithilfe einer Expert:innengruppe definierende Kriterien für „sexistische Werbung“ festlegen sollte. Nach den Feststellungen der Expert:innengruppe beinhaltet sexistische Werbung Darstellungen, die entweder gegen die Menschenwürde oder gegen den Grundsatz der Geschlechtergleichheit verstoßen. Darunter würden auch Abbildungen, die geschlechtsspezifische soziale, wirtschaftliche oder kulturelle Geschlechterrollen zum Gegenstand haben oder Fähigkeiten im Familien- und Berufsleben an Geschlechtsmerkmale knüpfen, als sexistisch angesehen, soweit sie dem Ziel der Geschlechtergleichstellung entgegenwirken.¹²³² Daran anschließend wurden zunächst keine weiteren Maßnahmen ergriffen. Erst ein Bericht aus dem Jahr 1977 befasste sich erneut mit unterschiedlichen Möglichkeiten, sexistische Werbung auf Grundlage eines Gesetzes einzuschränken, wobei die Vereinbarkeit einer Verbotsnorm mit der verfassungsrechtlich geschützten Meinungsfreiheit im Vordergrund stand. Einen Antrag beim schwedischen Reichstag, Vorschläge für Maßnahmen im Rahmen der Gesetzgebung zur Bekämpfung der Diskriminierung von Frauen auszuarbeiten, lehnte dieser mit dem Verweis auf die Meinungsfreiheit ab.¹²³³

b. Werbung und Meinungsfreiheit

Mehrere weitere Gesetzesvorschläge und Initiativen, die staatliche Bestimmungen gegen sexistische Werbung forderten, scheiterten in den Folgejahren gleichermaßen.¹²³⁴ Kern der Argumentation waren stets die verfas-

1231 Bericht zu geschlechterdiskriminierender Werbung, SOU 2008:5, S. 42.

1232 Hushållning för välfärd, SOU 1985:32, 8, Könnsdiskriminerande reklam, livsstilsreklam m.m., siehe <https://lagen.nu/sou/1985:32#S8>.

1233 Ebenda.

1234 So etwa SOU 1985:32, 8, Könnsdiskriminerande reklam, livsstilsreklam m.m., 1990 MA 581/89; Ds. 1994:61; eine Zusammenfassung aller Maßnahmen findet sich in einem Bericht SOU 2008:5 zu geschlechterdiskriminierender Werbung, S. 41–74.

sungsrechtlichen Bedenken in Bezug auf die Presse- und die Meinungsäußerungsfreiheit.¹²³⁵ Zuletzt erfolgte ein erneuter Antrag zur Einführung eines Verbots sexistischer, rassistischer und homophober Werbung im Jahr 2018.¹²³⁶

Einige Stimmen kritisieren, dass von staatlichen Stellen und Gegner:innen einer Verbotsnorm nicht ausreichend zwischen „kommerzieller Meinungsfreiheit“ und „verfassungsrechtlicher Meinungsfreiheit“ getrennt würde.¹²³⁷ Gleichwohl werden die vielen Bemühungen um eine gesetzliche Regelung in Verbindung mit der angeregten öffentlichen Debatte trotz ihres Scheiterns häufig als gewinnbringend bezeichnet. So wird von einigen Autor:innen vorgebracht, dass die Vorstöße nicht nur zu einer größeren Verantwortung der Werbewirtschaft und ihrer Selbstregulierungsorgane, sondern ebenso zur Steigerung der Effizienz des Selbstregulierungssystems geführt habe. Die Werbeselbstregulierung sei bei jedem Versuch, die Problematik gesetzlich zu regeln, von der Werbeindustrie durch neue, ergänzende Maßnahmen weiterentwickelt worden.¹²³⁸

Ungeachtet der Gründe des Scheiterns verschiedener Initiativen, ein Gesetz gegen geschlechterdiskriminierende Werbung einzuführen, und den damit verbundenen Konsequenzen für die schwedische Werbeselbstkontrolle, existiert seit Ende 2017 ein Verbot für sexistische Werbung an

1235 Regierungsvorlage Rep. prop. 1994/95123, Ny marknadsföringslag, S. 82 f., 87 ff., siehe <https://data.riksdagen.se/fil/962B16FB-BACC-42C3-B983-C5A2DB1AEA3C>; dazu *Kur*, Die "geschlechtsdiskriminierende Werbung" im Recht der nordischen Staaten, WRP 1995, 790 (795); ausführlich zum Umgang mit der Presse- und der Meinungsäußerungsfreiheit in Bezug auf Werbung in Schweden siehe *Levin*, Werbung und Informationsfreiheit, GRUR Int 1987, 207 (207 ff.).

1236 Förbud sexistisk, rasistisk och homofobisk reklam, Motion till riksdagen 2018/19:2121, Enskild motion S2238, Sveriges Riksdag, <https://data.riksdagen.se/fil/9B403B26-A2D3-44C1-A70A-AB9DF14907DE>.

1237 So wird etwa in einem Antrag beim Reichstag hervorgehoben, dass die Meinungsfreiheit dem Schutz von Meinungen und nicht von kommerziellen Interessen diene. Weiterhin wird ausgeführt, dass es in Schweden bereits Werbeerbote im Bereich der Tabak-, Alkohol- und Kinderwerbung gebe. Deren Existenz würde belegen, dass es trotz des hohen Stellenwerts der Meinungsfreiheit möglich sei, ein Gesetz gegen geschlechterdiskriminierende Werbung zu erlassen. Siehe *Ohlsson/Nilsson/Green*, Antrag zum Reichstag 2017/18: 690 (Motion till riksdagen), Lagstiftning mot könsdiskriminerande reklam (<https://data.riksdagen.se/fil/770686C1-837D-4B16-8E5E-A03B1DF4657B>).

1238 *Svensson/Edstör*m, Freedom of Expression vs. Gender Equality, TRF 2014, 479 (511).

öffentlichen Plätzen in der schwedischen Hauptstadt Stockholm¹²³⁹ und seit 2020 ein vergleichbares in Göteborg¹²⁴⁰.

2. Reklamombudsmannen

Die Werbeselbstregulierung in Schweden erfolgt heute durch den *Reklamombudsmannen* (RO; Werbeombudsmann).

a. Historische Entwicklung

Erste nichtstaatliche Regulierungsalternativen gab es bereits 1989 als der *Näringslivets Etiska Rådet mot Könnsdiskriminering* (Ethikausschuss zur Bekämpfung geschlechtsdiskriminierender Werbung)¹²⁴¹ seine Arbeit aufnahm. Sein Tätigkeitsfeld umfasste die Bewertung von Werbungen, gegen die Beschwerden wegen sexistischer oder geschlechtsdiskriminierender Inhalte vorlagen. Der *Näringslivets Etiska Rådet mot Könnsdiskriminering* wurde 2009 vom RO abgelöst. Der RO agiert ebenfalls als unabhängige Selbstregulierungsorganisation.¹²⁴² Sein Aufgabenbereich liegt jedoch nicht nur in der Bekämpfung geschlechterdiskriminierende Werbung, sondern umfasst gleichermaßen Werbekampagnen, die aufgrund anderer Aspekte als unethisch oder inakzeptabel angesehen werden.¹²⁴³ Nichtsdestoweniger stehen sexistische und stereotype Werbeeinhalte nach wie vor im Fokus seiner Arbeit.¹²⁴⁴ So werden jedes Jahr durchschnittlich fünfhundert Be-

1239 Europäische Kommission, Frauen und die Medien, S. 10; dazu auch Zoronjić, SPIEGEL Panorama, 14.06.2018; N. N., KURIER, 14.06.2018.

1240 Göteborgsförslag [1040] för beslut – Förslag för etiska riktlinjer mot sexistisk reklam ([https://www4.goteborg.se/prod/intraservice/namndhandlingar/SamrumPortal.nsf/9B77832B880716CAC1258573004CCF17/\\$File/5.1_20200603.pdf?OpenElement](https://www4.goteborg.se/prod/intraservice/namndhandlingar/SamrumPortal.nsf/9B77832B880716CAC1258573004CCF17/$File/5.1_20200603.pdf?OpenElement)); Barragan, svtNYHETER, 12.12.2020.

1241 Parallel dazu gab es ebenfalls einen Rat für Marktethik (*Marknads Etiska Rådet*), der sich auf andere Aspekte als sexistische und geschlechtsdiskriminierende Werbung, wie etwa Marketing an Kinder und irreführende Werbung konzentrierte.

1242 *Konsunen/Asikainen/Gústafsdóttir u.a.*, Regulation of Gender: Discriminatory advertising in the Nordic countries, S. 8.

1243 Vgl. ebenda, S. 87 Fn. 222; damit löste der Werbeombudsmann nicht nur den Ethikausschuss zur Bekämpfung geschlechtsdiskriminierender Werbung, sondern auch den Rat für Marktethik ab.

1244 *Europäische Kommission*, Frauen und die Medien, S. 10.

schwerden an den RO gerichtet, von denen etwa die Hälfte geschlechtsdiskriminierende Werbung betrifft.¹²⁴⁵

b. Institutionelle Struktur

Die Struktur und Organisation des Selbstregulierungsorgans ebenso wie der Beschwerde- und Entscheidungsprozess weisen kaum nennenswerte Besonderheiten zu den bisher dargestellten Staaten auf. Gleichwohl ist hervorzuheben, dass die Besetzung des Entscheidungsgremiums ebenso wie der wissenschaftliche Austausch einen hohen Stellenwert einnimmt. Um eine wissenschaftliche Perspektive zu gewährleisten, wurde ein wissenschaftlicher Rat, der sogenannte *Vetenskapliga rådet* gegründet. Er dient dem Zweck, die ethische Werbeforschung zu fördern und den Austausch zwischen Wissenschaft und Wirtschaft zu verbessern. Der vierköpfige Rat ist aktuell mit einer vorsitzenden Professorin der Rechtswissenschaften, zwei Professoren und einer Professorin der Werbe- und Medienwissenschaften besetzt.¹²⁴⁶ Weiterhin ist zwingend vorgesehen, dass den Vorsitz des zwanzigköpfigen, im Beschwerdeverfahren entscheidungstragenden *Reklamombudsmannens opinionsnämnd* (RON; Meinungsausschuss des Werbeombudsmanns) ein:e Jurist:in innehat.¹²⁴⁷

c. Verhaltenskodizes

Die Verhaltenskodizes der schwedischen Werbeselbstregulierung richten sich – wie bei vielen seiner europäischen Nachbarn – nach den Richtlinien der internationalen Handelskammer,¹²⁴⁸ die durch weitere Grundsätze und Regeln, welche von einer speziellen Projektgruppe erarbeitet wurden, ergänzt wurden.¹²⁴⁹ Danach ist eine Werbeanzeige als geschlechterdiskriminierend zu klassifizieren, wenn sie Frauen oder Männer als reine Sexob-

1245 *Ohlsson/Nilsson/Green*, Antrag zum Reichstag 2017/18: 690 (Motion till riksdagen), Lagstiftning mot könsdiskriminerande reklam (<https://data.riksdagen.se/fil/770686C1-837D-4B16-8E5E-A03B1DF4657B>).

1246 https://reklamombudsmannen.org/ro__ron/vetenskapliga-radet.

1247 https://reklamombudsmannen.org/ro__ron/stadgar.

1248 Regler, ICC:s regler (<https://www.reklamombudsmannen.org/regler/iccs-regler>).

1249 Darüber hinaus bestehen auch noch weitere Spezialregeln zum Beispiel zu Werbung für Kosmetika, für Cookies oder für Werbung in sozialen Medien.

jekte darstellt, der Aufrechterhaltung veralteter Geschlechterrollen dient und dabei eines der Geschlechter in herabsetzender Weise darstellt oder eine sonst offensichtlich kränkende Darstellung beinhaltet.¹²⁵⁰

Auf Grundlage der Entscheidungspraxis des RON wurden die Richtlinien weiter konkretisiert, so dass die unzulässigen Geschlechterbilder heute grob in drei Gruppen geschlechterdiskriminierender Werbung unterteilt werden können:

1. Werbeanzeigen, die Männer und Frauen beispielsweise durch ihre Kleidung oder ihre Pose als reine Sexualobjekte darstellen und die als beleidigend angesehen werden können, wobei es bei der Bewertung maßgeblich auf den Produktbezug sowie die Darstellungsweise ankommt.
2. Werbeanzeigen, die ein stereotypes Geschlechterbild vermitteln und Männer und Frauen in einer abwertenden Weise darstellen.
3. Werbeanzeigen, die sonst in irgendeiner Weise für Männer oder Frauen eindeutig erniedrigend oder sexistisch sind. Maßstab für die Bewertung ist die Sicht eines verständigen Durchschnittskonsumenten sowie der Gesamtkontext der Werbeanzeige.¹²⁵¹

d. Entscheidungs- und Bewertungspraxis

Dass das Gesamtbild im Rahmen der Bewertungspraxis entscheidend ist, demonstriert eine Katalogwerbung eines großen Einrichtungshauses exemplarisch. Diese zeigt das Bild eines jungen Mädchens mit ihrer Mutter. Beide stehen in der Küche und dekorieren einen Kuchen (*Abb. 33*). Daneben ist der Slogan „Inspiriere die nächste Generation“ zu lesen. Neben dem Bild von Mutter und Tochter enthält der 328 Seiten lange Werbekatalog jedoch auch noch viele weitere Abbildungen von verschiedenen Menschen, die ganz unterschiedliche Lebens- und Familienkonzepte porträtieren. Trotz der stereotypen Geschlechterrolle der Frau und des Mädchens bewertete der RON die Anzeige im Gesamtkontext deswegen als nicht

1250 Siehe Anhang; Regler, Könnsdiskriminierende reklam kriterier (<https://www.reklamombudsmannen.org/regler/konsdiskriminierende-reklam-kriterier>); dazu auch *Kur*, Die "geschlechtsdiskriminierende Werbung" im Recht der nordischen Staaten, WRP 1995, 790 (795).

1251 https://reklamombudsmannen.org/animal_reklam.

sexistisch. Die gemeldete Seite müsse im Lichte des gesamten Katalogs ausgelegt werden, der insgesamt kein abfälliges Frauenbild vermittele.¹²⁵²

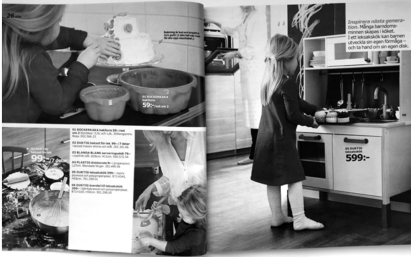


Abb. 33: Ikea-Katalog, 2015

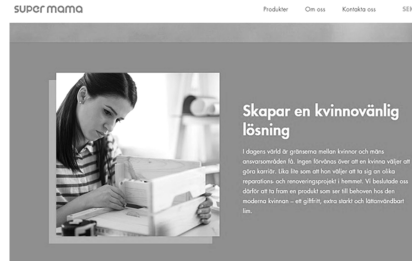


Abb. 34: Supermama, Tegra Nordics, 2019

Demgegenüber kam der RON in einer Werbung für einen Klebstoff zu einem anderen Beurteilungsergebnis. In dieser war in einem ersten Bild eine Frau zu sehen, die ihren Ehemann bittet, Wandhaken im Badezimmer anzubringen. Daneben stand der Text: „‘Nicht jetzt‘ macht uns verrückt. Dauert es eine Woche oder sogar länger, wenn Sie Ihren Partner bitten, einen Haken im Badezimmer zu befestigen?“ In einem zweiten Bild bringt die Frau die Haken dank des beworbenen Klebstoffs selbst an. Hier lautete die Überschrift: „Endlich eine frauenfreundliche Lösung“ (erstes Bild siehe Abb. 34). Der RON führte dazu aus, dass die Werbung den Eindruck erwecke, dass Frauen handwerkliche Aufgaben nicht allein übernehmen könnten und daher einen speziell angepassten Kleber benötigen würden, um Hausarbeiten durchführen zu können. Ebenso lege die Werbung nahe, dass Männer faul wären und Projekte zu Hause häufig verzögern würden. Zusammenfassend würde die Werbung damit nicht nur Frauen, sondern gleichermaßen Männer in stereotyper und abfälliger Weise darstellen. Dementsprechend sei die Werbung sexistisch und verstoße gegen Art. 2 Abs. 1 des ICC-Kodexes.¹²⁵³

Aus den beiden Entscheidungen des RON kann gefolgert werden, dass veraltete Geschlechterstereotypen nur zulässig sind, wenn der Gesamtkontext der Werbekampagne ergibt, dass Frauen oder Männern eine Rolle oder Aufgabe nicht ausschließlich zugeordnet ist. Nackte oder leicht bekleidete Frauen und Männer, die keine Relevanz für das beworbene Pro-

1252 <https://reklamombudsmannen.org/beslut/enskilt-beslut/?caseid=1508-140>.

1253 <https://reklamombudsmannen.org/beslut/enskilt-beslut/?caseid=1910-214>.

dukt haben, werden von dem RON hingegen konsequent als sexistisch bewertet.¹²⁵⁴

e. Sanktionsmöglichkeiten

Als Sanktionsmaßnahme steht allein die Veröffentlichung der Entscheidung und die dadurch entstehende negative Publicity für das Unternehmen zur Verfügung. Damit liegt Schweden in puncto Sanktionierung etwas hinter den Möglichkeiten in Großbritannien und in Italien. Jedoch ist zu betonen, dass es eine rege Presseberichterstattung zu den Aktivitäten des RO und des RON gibt. So wurden 2015 beispielsweise etwa 500 Artikel über deren Entscheidungen zu konkreten Werbekampagnen veröffentlicht. Mithin wird argumentiert, dass die negative Presse, insbesondere in Anbetracht des kritischen Standpunktes, den viele schwedische Bürger:innen in Bezug auf geschlechterdiskriminierende Werbeinhalte einnehmen, eine spürbare und damit ausreichende Sanktion für die jeweiligen Unternehmen sei.¹²⁵⁵

IV. Zwischenfazit

Großbritannien, Italien und Schweden setzen bei der Regulierung geschlechterdiskriminierender Werbung auf traditionsreiche Werbeselbstregulierungsorganisationen.

Die Untersuchung der Regulierungssysteme belegt, dass die Selbstregulierungsorganisationen im Vergleich zur ersten Gruppe in vielen Punkten weiterentwickelt sind. Nicht nur sind ihr Bekanntheitsgrad und ihre Anerkennung innerhalb der Bevölkerung besser ausgeprägt; auch die Möglichkeit gegen Kampagnen vorzugehen und Sanktionen zu verhängen, ist gegenüber den anderen Institutionen überlegen. Die gesteigerte Wirkungskraft beruht dabei auf unterschiedlichen Faktoren, die vorrangig mit historischen Gegebenheiten, aber auch mit rechtspolitischen Entwicklungen in Zusammenhang stehen. Ebenfalls lobenswert ist die verstärkte

1254 Vgl. etwa <https://reklamombudsmannen.org/uttalande/swedish-hasbeens>; <https://reklamombudsmannen.org/uttalande/bmw>; <https://reklamombudsmannen.org/uttalande/bottega-veneta>.

1255 *Konsunen/Asikainen/Gústafsdóttir u.a.*, Regulation of Gender: Discriminatory advertising in the Nordic countries, S. 90.

Einbindung wissenschaftlicher Erkenntnisse bei der Erweiterung und Entwicklung der Verhaltenskodizes. Hierdurch können die Regulierungsziele ebenso wie die Akzeptanz der Regulierungsschranken gefördert werden.

Nichtsdestotrotz weisen auch die „fortschrittlichen“ Selbstregulierungssysteme verschiedene Schwachstellen auf. Insbesondere das System der italienischen IAP bietet mit der gesetzesähnlichen Wirkung der Kodizes und dem gut organisierten Verfahrensablauf zwar grundsätzlich ideale Ausgangsvoraussetzungen für eine funktionsfähige Selbstregulierung. Jedoch sind die Kodizes in Bezug auf geschlechterdiskriminierende Werbung mangels hinreichender Konkretisierung noch nicht ausreichend, um sexistische Werbung zu begrenzen und zu überwachen. Ferner belegt das Beispiel Italiens einmal mehr, dass nicht die (Selbst-)Regulierung allein, sondern vor allem auch die Beteiligung der Bevölkerung eine tragende Rolle beim Kampf gegen diskriminierende Geschlechterbilder in der Werbung spielt. Demnach bleibt im Ergebnis festzuhalten, dass nicht allein die bestehenden Regulierungsinstrumente das Regulierungssystem prägen, sondern kulturelle Besonderheiten einzelner Nationen und die Beteiligung der Zivilbevölkerung eine gleichermaßen tragende Rolle beim Umgang mit geschlechterdiskriminierender Werbung spielen.

E. Systematisierung: Gemeinsamkeiten, Unterschiede und Erkenntnisse

Die vorstehende Analyse hat eine Reihe von Regulierungs- und Selbstregulierungsstrategien untersucht, die darauf abzielen, die Verbreitung geschlechterdiskriminierender Werbeinhalte und -botschaften zu minimieren. Grundlegend sind damit alle der hier aufgeführten Staaten jedenfalls unter dem Gesichtspunkt vergleichbar, dass sie geschlechterdiskriminierende Werbung in der ein oder anderen Weise verhindern wollen. Gleichermaßen beobachten regulierende Stellen staatenübergreifend, dass sich die Sensibilität und die Toleranz zu Geschlechterbildern innerhalb der Bevölkerung in den vergangenen Jahren verändert hat. Steigende Beschwerdezahlen, Gesetzesinitiativen und Protestwellen implizieren den Wunsch nach einer stärkeren Regulierung von Geschlechterdarstellungen in der Werbung.

Trotz des identischen Ziels sind die Mittel, um dieses zu erreichen, in den verschiedenen Staaten unterschiedlich ausgestaltet. Zwar ist beispielsweise in Skandinavien die Tendenz dahingehend zu erkennen, dass die Problematik stärker auf staatlicher Regulierungsebene geregelt wird. Während jedoch Norwegen und Dänemark den Trend bestätigen und allein staatliche

Regulierungsinstrumente nutzen, verzichtet Schweden zur Bekämpfung geschlechterdiskriminierender Werbung auf staatliche Mechanismen und setzt ausschließlich auf die Werbeselbstregulierung. Jeder „Trend“ ist folglich nicht ohne Ausnahmen und Besonderheiten einzelner Staaten zu würdigen. Zumal in Skandinavien die besondere Rolle der unterschiedlichen Ombudsstellen berücksichtigt werden muss.

Ebenso sind zwischen den Nationen, deren Regulierungsschwerpunkt in Bezug auf die Thematik in der Werbeselbstregulierung liegt, nur partiell Gemeinsamkeiten auszumachen. Nicht nur ist die Wahl der Werbeselbstregulierung unterschiedlich motiviert. Auch die Ausgestaltung der Verhaltenskodizes und die Anwendungspraxis weisen nationale Besonderheiten auf. Zwar sind fast alle Selbstregulierungskodizes aus dem ICC-Kodex erwachsen, so dass die spezifischen Regeln für die Darstellung der Geschlechter in vielen Fällen auf Art. 2 ICC-Kodex zur sozialen Verantwortung basieren.¹²⁵⁶ Abgesehen davon sind der Großteil der nationalen Bestimmungen jedoch erheblich konkretisierter und teilweise auch inhaltlich einschränkender. Ergänzend wird nahegelegt, dass die unterschiedlichen Regeln und Standards der einzelnen Staaten die verschiedenen kulturellen Werte und sozialen Gegebenheiten innerhalb Europas widerspiegeln.

Davon ausgehend dient die folgende Systematisierung dem Zweck, bestehende Gemeinsamkeiten und Unterschiede innerhalb der Werberegulierungspraxis noch deutlicher herauszuarbeiten. Dafür wird zunächst die Wahl des Regulierungsinstrumentes der Struktur der Regulierungsinstanzen und dem Verfahrensablauf gegenübergestellt. Besonderes Augenmerk wird auf die beteiligten Akteur:innen und die Regulierungsmethoden gelegt. Zudem werden die gesetzlichen, untergesetzlichen und selbstregulatorischen Bestimmungen in Bezug auf geschlechterdiskriminierende Werbung ebenso wie die Bewertungspraxis verglichen. Diese Vorgehensweise bietet die Möglichkeit, die Stärken, Konflikte und Schwierigkeiten der jeweiligen Regulierungskonzepte kenntlich zu machen und erlaubt es gleichermaßen, inhaltliche Muster und staatenübergreifende Bewertungskriterien zu geschlechterdiskriminierender Werbung hervorzuheben. Die Systematisierung verfolgt das Ziel, eine Grundlage zur Entwicklung weiterführender Methoden und Mittel zu schaffen, die nicht nur zur Modifikation einzelner nationaler Regulierungselemente und Regulierungsstrate-

1256 Dazu siehe ebenfalls <https://zaw.de/selbstregulierung/internationale-werbeselbstkontrolle/>.

gien herangezogen werden, sondern ebenfalls zur Etablierung staatenübergreifender Regulierungsansätze auf europäischer Ebene dienen könnte.

I. Bestehende Regulierungsstrategien

Die Regulierung geschlechterdiskriminierender Werbung erfolgt durch unterschiedliche Regulierungskonzepte, die von staatlichen Regulierungsansätzen bis hin zu verschiedenen Selbstregulierungs-, Ko-Regulierungs- und Ombudsstellen reichen. Die Staatenanalyse hat demonstriert, dass die Wahl des Regulierungsinstruments auf sehr unterschiedliche Gründe zurückzuführen ist. Während einige mit historischen Gegebenheiten und bestehenden Rechtsordnungen und -systemen zusammenhängen, sind kompetenz- oder verfassungsrechtliche Grenzen und Bestimmungen, sachnähere Entscheidungskompetenzen oder andere individuelle Gründe für die Organisation des Werberegulierungssystems ebenso von Relevanz. Weiterhin hat die Erforschung der nationalen Lösungsansätze ergeben, dass der Erfolg und die Effektivität der Regulierung nicht unmittelbar von der Wahl des Regulierungsinstruments abhängig sind. Beispielsweise konnte nicht festgestellt werden, dass ein gesetzlicher Lösungsansatz einem selbstregulatorischen bei der Regulierung geschlechterdiskriminierender Werbung überlegen ist. Jede Art des Vorgehens hat bestimmte Vorteile und vielversprechende Aspekte und wird gleichermaßen mit unterschiedlichen Herausforderungen konfrontiert. Damit ist es vielmehr die konkrete Ausgestaltung der jeweiligen Regulierungsstrategie und das Engagement und die Beteiligung der einzelnen Akteur:innen bis hin zur Bevölkerung, die für den Erfolg der Regulierung entscheidend sind. Nachfolgend werden die Erkenntnisse der staatlichen Regulierung (1.), der Selbstregulierung (2.) ebenso wie weitere staatenübergreifende Regulierungsfaktoren (3.) zusammengefasst.

1. Staatliche Regulierung

Auf dem europäischen Werbemarkt kann von einer Koexistenz verschiedener Arten von Vorschriften, die sich mit der Regelung von Geschlechterdarstellungen in der Werbung befassen, gesprochen werden. So erfolgt die Regulierung geschlechterdiskriminierender Werbung in mehreren Staaten, insbesondere in Skandinavien, durch staatliche Regulierungsinstrumente. Teilweise existiert ein allgemeines und ausdrückliches Gesetz

geschlechterdiskriminierender Werbung. Häufig beschränken sich die Bestimmungen zu den in Rede stehenden Werbebildern jedoch auf Rundfunkgesetze oder regionale Vorschriften, die ein Verbot sexistischer Werbinhalte auf öffentlichen Webeflächen statuieren. Insgesamt divergieren die verschiedenen Gesetze damit einerseits in Verortung und Reichweite, andererseits in praktischer Relevanz im regulierungsrechtlichen Gefüge. Bei einem Vergleich der staatlichen Regulierungsmethoden sind gleichwohl nicht allein die existierenden Regelungen, sondern auch die Gesetze zu berücksichtigen, die mittlerweile nicht mehr gültig oder erst gar nicht in Kraft getreten sind. So ist nicht nur zu hinterfragen, warum sich einige Staaten für ein Gesetz entschieden haben und wo es aus welchen Gründen verortet wurde, sondern ebenso, warum in anderen Staaten Gesetzesinitiativen gescheitert sind.

a. Allgemeine und ausdrückliche Verbotsnormen: Anreize und Herausforderungen

In Norwegen, Dänemark und Spanien existieren Gesetze, die geschlechterdiskriminierende Werbung ausdrücklich verbieten. Dabei ging der Erlass der jeweiligen Vorschrift in allen drei Staaten vornehmlich auf eine Verbesserung des Frauenbildes und das Ziel, die Geschlechtergleichstellung zu fördern, zurück. Im Rahmen der Regulierungsdebatte wurde zudem häufig auf die Bedeutung kommunikations- und sozialpsychologischer Studien aufmerksam gemacht. Insbesondere in Spanien wurde verstärkt auf die sozialisierende Wirkung von Werbung hingewiesen. § 2 Abs. 2 MFL (Norwegen), § 3 Abs. 1 LMF (Dänemark) und § 3 a) Ley 34/1988 General de Publicidad (Spanien) sind jeweils in einem Gesetz verortet, welches im Kern der Funktionsfähigkeit des (Werbe-)Marktes dient, wobei diese Wahl häufig auch nicht unumstritten geblieben ist. Vor allem der Umstand, dass die gewählte Verortung dazu führt, dass zumeist Handelsrichter:innen, die in der Regel keine Expertise auf dem Gebiet der Geschlechterdiskriminierung vorweisen könnten, die Einzelfälle entscheiden müssten, sorgte und sorgt nach wie vor Kritik.

Ein anderes Problem stellt sich in Bezug auf die Durchsetzbarkeit der Vorschriften. Diese wird stellenweise durch eine begrenzte Aktivlegitimation oder andere verfahrensrechtliche Vorgaben geschmälert. Dies zeigt sich sowohl in Bezug auf das Gleichstellungsgesetz in Dänemark als auch in Bezug auf das Werbegesetz in Spanien. Aufgrund des engen Kreises derjenigen, die bei Gericht gegen eine Werbekampagne vorgehen könnten, laufen

beide Regelungen beinahe leer. Der Weg über die Ombudsstellen, der in Norwegen und beim dänischen Marktgesetz gewählt wurde, ist demgegenüber erfolgreicher. Zumindest bringt er mehr Fälle und Entscheidungen hervor. Die dadurch implizierte bessere Funktionalität der Regulierungsinstrumente könnte unter anderem mit der effizienteren Organisation sowie mit dem Umstand zusammenhängen, dass die Beschwerdemöglichkeit hier auch der Zivilbevölkerung offensteht. Ergänzend könnten kulturelle Unterschiede als weitere Einflussfaktoren für die Durchsetzungsdichte einzelner gesetzlicher Bestimmungen herangezogen werden. So ist ein unausgewogenes Verhältnis von gesetzlicher Norm und Rechtsdurchsetzung nicht zwingend mit inhaltlichen oder verfahrensrechtlichen Defiziten einer Regelung in Verbindung zu bringen. Vielmehr könnten gleichermaßen auch kulturelle Aspekte wie etwa die allgemeine nationale Beschwerde- und Rechtsdurchsetzungskultur verantwortlich sein. Hinzukommend liegt es bereits in der Intention so mancher Regelung vorrangig eine symbolische Wirkung zu erzielen. In diesen Fällen dient der Erlass einer Vorschrift in erster Linie der Anerkennung der Problematik auf staatlicher Ebene.

b. Sanktionen ohne Sanktionen

Zum Thema „Leerlaufen“ sind gleichermaßen die „strengerer“ Sanktionsmöglichkeiten zu nennen, die im Rahmen der Debatte zu staatlichen Regulierungsinstrumenten vielfach hervorgehoben werden. Es fällt auf, dass sie in der Regel überhaupt nicht ausgenutzt werden. In Spanien beispielsweise existiert zwar die Besonderheit, dass ein Verstoß gegen die Norm zugleich als „unlauter“ im Sinne des Gesetzes über den unlauteren Wettbewerb gilt und verschiedene Sanktionsmittel zur Verfügung stehen würden. In der Praxis wurden diese Sanktionsmittel bisher jedoch nicht genutzt. Dies legt die Vermutung nahe, dass gesetzliche Regulierungsmaßnahmen nicht zwingend strengere Sanktionsmaßnahmen nach sich ziehen. Auch in Norwegen wird die Möglichkeit, eine Werbung qua Gerichtsentscheidung zu verbieten, nicht wahrgenommen, sondern es wird zunächst auf die freiwillige Kooperation des werbetreibenden Unternehmens oder eine andere sanktionsfreie Lösung gesetzt. Von einem strengeren Durchgreifen im Vergleich zur Selbstregulierungspraxis kann daher nicht gesprochen werden. Ob für die Werbetreibenden dennoch eine stärkere „Abschreckfunktion“ besteht oder ob die staatliche Sanktionspraxis der Gefahr der negativen Publicity ähnlich wie bei der Selbstregulierung gleichkommt,

kann nicht abschließend beurteilt werden. Insgesamt wäre es zwar naheliegend, aufgrund der überwiegend weichen Sanktionen staatlicher Stellen zumindest eine wirkungsmäßige Annäherung zur Selbstregulierung anzunehmen. Jedoch muss im Rahmen der staatlichen Regulierungspraxis ein tendenziell existierender gewisser Autoritätsvorsprung mitberücksichtigt werden. Gleichermäßen spricht der Umstand, dass jedenfalls keine Fälle – vergleichbar einigen der Selbstregulierungspraxis – bekannt sind, die trotz einer Einstufung als unzulässige Geschlechterdarstellung weiterhin im Verkehr geblieben sind, dafür, dass die staatliche Regulierung zuletzt doch durchsetzungsstärker ist.

c. Gescheiterte Gesetzesinitiativen

Anknüpfend an die Herausforderungen staatlicher Regulierung können gleich mehrere Parallelen zu den Gründen, wegen denen einige Gesetzesänderungen erfolgreich und andere Gesetzesinitiativen gescheitert sind, gezogen werden. Einerseits geht es dabei um die beteiligten Personen, andererseits um die Zwecksetzung bestimmter Gesetze.

Bei der Bewertung und Regulierung geschlechterdiskriminierender Werbung steht häufig die Expertise der entscheidungstragenden Personen im Fokus. So wird vorgebracht, dass gerade in einem so facettenreichen und dynamischen Feld wie dem der geschlechterdiskriminierenden Werbung eine gewisse Vorkenntnis zu relevanten Belangen wie denen der Geschlechterforschung notwendig sei, um angemessene Entscheidungen zu treffen.¹²⁵⁷ Die Tauglichkeit der beteiligten Personen ist mithin ein Kernelement bei der Beurteilung von Regulierungsansätzen und dient als Argument gegen gesetzliche Vorschriften in wettbewerbs- oder werberechtlich geprägten Gesetzen. Im Zuge der UWG-Novellierung in Deutschland wurde beispielsweise hervorgehoben, dass ein wettbewerbsrechtliches Gesetz mit der Erfassung ethischer Fragestellungen überfordert sei. Ergänzend wurde vorgetragen, dass Richter:innen der ordentlichen Gerichte nicht mit derartig wertbezogenen Fällen und Entscheidungen überlastet werden sollten.

Ein anderer Aspekt betrifft in vergleichbarer Weise den Zweck der jeweiligen Vorschrift, insbesondere deren Schutzgüter und Normadressat:innen. Hier kann erneut Deutschland als Beispiel herangezogen werden.

1257 Siehe *Kapitel 3*, B. I. 3. b. B. I. cc).

So wurde im Zuge der Debatte als Argument gegen ein Verbot sexistischer Werbung die funktionelle Schutzrichtung des UWG genannt, die ausdrücklich nur darin bestehe, die Verbraucher:innen in ihrer Rolle als Marktteilnehmer:innen zu schützen. Ebenfalls wurde die Gesetzesinitiative 2016 mit der Begründung nicht weiterverfolgt, dass einer solchen Novelle der Normzweck nach § 1 UWG entgegenstehe. In Schweden basiert die Argumentation gegen ein Gesetz gegen geschlechterdiskriminierende Werbung demgegenüber noch deutlicher auf dessen Unvereinbarkeit mit der verfassungsrechtlichen Meinungsfreiheit. Aber auch in Schweden werden die Komplexität und die Einzelfallabhängigkeit der Werbebilder und ihrer Bewertungen als Gründe für die Entscheidung gegen ein Gesetz genannt. Die Gesetzesänderung des Sex Discrimination Acts in Großbritannien lässt ebenfalls darauf schließen, dass die Regulierung geschlechterdiskriminierender Werbebilder deshalb von der Werbeselbstkontrolle übernommen werden sollte, da sie mehr Zeit, Expertise und Entscheidungsspielraum mitbringt, als es staatliche Stellen in der Regel gewährleisten könnten.

d. Sonstige staatliche Regulierungsansätze

Unabhängig von den allgemeinen und ausdrücklichen Verbotsnormen gegen geschlechterdiskriminierende Werbung existieren in Staaten, in denen bewusst auf solche verzichtet wurde, andere Regelungen, die gesetzliche Grenzen für geschlechterdiskriminierende Werbebilder ziehen. So können beispielsweise unter § 3 UWG solche Geschlechterbilder in der Werbung als unzulässig eingeordnet werden, die gegen die Menschenwürde verstoßen. Auch, wenn dies nur einzelne Werbebilder betreffen mag, sind damit geschlechterdiskriminierende Bilder, die den Menschenwürdekern verletzen von der Rechtsordnung untersagt. In Frankreich (Art. 16 Code Civil) sowie einigen weiteren Staaten existieren vergleichbare, oftmals wettbewerbsrechtliche Regeln, die dem Menschenwürdeschutz dienen. Jedoch konnte die Staatenanalyse aufzeigen, dass die Vorschriften in Bezug auf die genannten Werbebilder kaum als Bewertungsgrundlage herangezogen werden und damit für die in der Abhandlung erörterten Grenzen eine, wenn überhaupt, untergeordnete Rolle spielen.

Daneben finden sich gesetzliche Vorschriften, die inhaltliche Bestimmungen zu Geschlechterdarstellungen in der Werbung treffen, überwiegend in Rundfunkgesetzen oder regionalen Bestimmungen einzelner Städte oder Ortschaften. Der Rundfunk wird historisch als ein Bereich mit hoher gesellschaftlicher Bedeutung angesehen, dem sich die Rezipient:in-

nen nur schwer entziehen können. Insbesondere dem Fernsehen wird aufgrund der gleichzeitigen Übermittlung von Bild und Ton eine starke Suggestivkraft zugeschrieben, die eine besondere Regulierung notwendig mache.¹²⁵⁸ Auch die europäische AVMD-Richtlinie könnte diesbezüglich eine Rolle spielen, da sie ein europaweites Grundniveau für den Verbraucher- und Kinderschutz in Bezug auf audiovisuelle Medien und Werbung statuiert. Beispiele für solche Bestimmungen finden sich in Deutschland, Österreich und Frankreich, aber auch in vielen anderen Staaten. Insbesondere Frankreich ist in diesem Zusammenhang hervorzuheben, da die Regelungen sowie die Kompetenzen der den Rundfunk überwachenden Behörde CSA in den letzten Jahren erheblich erweitert wurden. Gleichwohl ist die Zahl der Interventionen gegen geschlechterdiskriminierende Rundfunkwerbung ebenso wie in fast in allen anderen der hier erwähnten Staaten verschwindend gering. Im Ergebnis haben viele der Regelungen damit kaum einen praktischen Anwendungsbereich. Diese sowie einige der regional begrenzten Bestimmungen, die die Diskriminierung von Frauen und Männern verbieten oder der allgemeinen Gleichstellung dienen, scheinen damit eher einen symbolischen Charakter zu haben, als dass sie wirklich im Kampf gegen geschlechterdiskriminierende Werbung als Rechtsgrundlage herangezogen und genutzt werden.

Der geringe Wirkungskreis der Regelungen könnte ein Argument dafür sein, die aufgewendeten Ressourcen vorzugsweise in Kooperationen mit bestehenden Organisationen wie den gut etablierten Werbeselbstregulierungsorganisationen zu investieren. Ergänzend könnte in Anbetracht der aktuellen Entwicklung der Medien- und Werbelandschaft argumentiert werden, dass heute der Regulierungsschwerpunkt ohnehin verstärkt auf das Internet gelegt werden sollte. So prägen soziale Medien die Gesellschaft und insbesondere jüngere Generationen wie kein anderes Medium. Sie haben gegenüber dem Rundfunk eine subtilere Wirkung sowie eine besondere Anziehungskraft auf Heranwachsende¹²⁵⁹, wie kommuni-

1258 Siehe dazu etwa BVerfGE v. 28.02.1961, 2 BvG 1/60, 2 BvG 2/60, 12, 205 (260); BVerfGE v. 22.02.1994, 1 BvL 30/88, 90, 60 (87).

1259 Dazu auch AVMD-RL 2018/1808, L 303/69, 28.11.2018, Rn. 4: „Video-Sharing-Plattform-Dienste stellen audiovisuelle Inhalte bereit, die von der Allgemeinheit und insbesondere von jungen Menschen immer häufiger abgerufen werden. Dies gilt auch für soziale Netzwerke, die sich zu einem wichtigen Medium für das Teilen von Informationen sowie für Unterhaltung und Bildung entwickelt haben, auch indem sie Zugang zu Sendungen und nutzergenerierten Videos bieten. Diese sozialen Netzwerke müssen in den Geltungsbereich der Richtlinie 2010/13/EU einbezogen werden, da sie um das gleiche Publi-

kations- und sozialpsychologische Studien belegen.¹²⁶⁰ Daher ist es verständlich, warum es die untersuchten Staaten bislang versäumt haben, diesbezüglich weitergehende Maßnahmen zu entwickeln. Zumal es sich bei Online-Werbung um die Werbeform handelt, über die sich auf Ebene der Selbstregulierung 2019 mit 42 Prozent der Eingaben europaweit am häufigsten beschwert wurde.¹²⁶¹

e. Kommunalpolitik und Kommunikationsprobleme

Ein Paradoxon besteht in Bezug auf die stadt- und bezirksübergreifenden Vorschriften, die diskriminierende Werbebilder von Frauen und Männern auf öffentlichen Werbeflächen untersagen. Sie haben sich in fast allen europäischen Großstädten von Stockholm bis Berlin über Mailand und Paris durchgesetzt. Die Stadträte haben dafür häufig detaillierte Richtlinien entworfen und Gremien gebildet, die sich dem Problem stellen sollen. Trotz des im Kern lobenswerten Ansatzes lassen sich dazu gleich mehrere Überlegungen und Einwände anstellen. Zunächst erscheint es zweifelhaft, warum immer mehr Städte, Bezirke und Landkreise sexistische Werbung als Problem anerkennen, sich diese Sichtweise auf Staatenebene jedoch nicht durchsetzen kann. Insbesondere, da es sich – wie das deutsche Exempel zeigt – um kein regionales Problem handelt, sind die Zusammenhänge nicht hinreichend erörtert. Daher muss hinterfragt werden, ob die Regelungen nur einem politischen Wahlkampf dienen oder ob die Problematik nach Ansicht der agierenden Personen tatsächlich besser auf kommunalpolitischer Ebene angegangen werden kann. Im Hinblick auf die Gründe des Scheiterns staatenübergreifender Gesetzesinitiativen wären verfassungsrechtliche Bedenken zur Meinungsfreiheit ebenso wie

kum und um die gleichen Einnahmen wie die audiovisuellen Mediendienste konkurrieren. Außerdem üben sie einen erheblichen Einfluss aus, indem sie dazu beitragen, dass Nutzer die Möglichkeit haben, die Meinungen anderer Nutzer zu formen und zu beeinflussen. Um Minderjährige vor schädlichen Inhalten und alle Bürger vor der Aufstachelung zu Hass, Gewalt und Terrorismus zu schützen, sollten diese Dienste von der Richtlinie 2010/13/EU insoweit erfasst werden, wie sie die Begriffsbestimmung als Video-Sharing-Plattform-Dienst erfüllen.“

1260 Siehe *Kapitel 1*, C. II. 2.

1261 Demgegenüber beschwerten sich 28 Prozent über audiovisuelle Werbung, gefolgt von sieben Prozent über Außenwerbung (*Deutscher Werberat*, Jahrbuch 2021, S. 56).

die Herausforderung eine angemessene und passend verortete Vorschrift zu erlassen als Erklärungen plausibel. Ungeachtet dessen kommt man nicht umhin, sich an den in einigen Staaten verschwendeten Ressourcen zu stören. Wenn jeder Stadtrat in Deutschland eigene Kriterien zur Bewertung geschlechterdiskriminierender Werbung aufstellt und eigene Gremien bildet, obwohl der Bund bereits 400.000 Euro in eben diese Aufgabe investiert hat, wird jede Möglichkeit verspielt, Synergieeffekte im Kampf gegen die problematischen Werbebilder zu nutzen. Zumal sich inhaltlich kaum Unterschiede zwischen den Bundesländern ergeben dürften.

Frankreich ist demgegenüber in der Hinsicht zu loben, dass das Verbot in Paris durch die Beteiligung der Werbebranche, ein hohes Maß an Initiativ- und Kooperationsbereitschaft sowie durch den Dialog mit Frauenverbänden geprägt wird. Zwar wird von einigen der Verbände weiterhin kritisiert, dass die bestehenden Ansätze noch nicht ausreichend seien, um geschlechterdiskriminierende Werbung endgültig zu überwinden. Jedoch kann zumindest von einem effektiven Entwicklungsprozess unter der Beteiligung verschiedener Akteur:innen gesprochen werden. Durch den Austausch verschiedener Interessengruppen wird nicht nur die Weiterentwicklung der Richtlinien und Grundsätze gefördert, sondern gleichermaßen die Akzeptanz innerhalb der beteiligten Interessengruppen gestärkt. Nichtsdestoweniger ist in Bezug auf die französische Regelung nicht außer Acht zu lassen, dass eine solche bislang allein in Paris existiert, wodurch die Kommunikation – im Vergleich zu Deutschland – bereits aus logistischen Gründen wesentlich erleichtert ist.

f. Zwischenfazit

Insgesamt bieten die bestehenden staatlichen Regulierungsbestimmungen der erforschten Staaten ein vielschichtiges Bild. Dabei bringen die unterschiedlichen Verortungen der Vorschriften unterschiedliche Herausforderungen mit sich. Darunter fallen neben der teilweise eingeschränkten Möglichkeit, Verstöße gegen die Bestimmungen geltend zu machen, die teilweise unpassenden Schutzrichtungen oder die mangelnde praktische Relevanz einiger Regelungen. Die verstärkte wettbewerbs- und werberechtliche Verortung führt dazu, dass die Beurteilung einzelner Werbebilder regelmäßig Personen zugewiesen ist, die über keine besondere Expertise im Bereich des Gleichstellungs- und Antidiskriminierungsrechts oder der Frauen- und Geschlechterforschung verfügen. Ob sich dadurch Defizite in der Entscheidungspraxis ergeben, kann vorliegend zwar nicht abschlie-

ßend beurteilt werden. Jedoch ist die vielfältige Kritik Indiz für ein begründetes Anliegen, eine erweiterte Expertise in die Bewertungspraxis zu inkorporieren.

Die wohl erfolgreichsten gesetzlichen Vorschriften dürften sich in Norwegen und Dänemark wiederfinden. Hier existieren jeweils nur gesetzliche Bestimmungen und ausdrücklich keine Verhaltenskodizes einer Werbeselbstregulierungsinstanz. Dies könnte darauf schließen lassen, dass es im Ergebnis effektiver ist, nur auf eine Regulierungsvariante, also entweder staatliche Regulierung oder Selbstregulierung, zu setzen. Es darf jedoch nicht unberücksichtigt bleiben, dass die Bestimmungen im norwegischen und im dänischen Marktgesetz in erster Linie von einer Ombudsstelle überwacht und durchgesetzt werden, die jeweils ein Beschwerdesystem ähnlich dem von Selbstregulierungsorganisationen vorweisen kann, so dass hier ebenfalls ein schnellerer und verhältnismäßig unbürokratischer Verfahrensablauf existiert. Im Ergebnis ist es unwahrscheinlich, dass vergleichbare Regeln in einem anderen Regulierungssystem gleichermaßen erfolgreich wären. So hat die Analyse des spanischen Regulierungssystems illustriert, dass die Werbeselbstregulierung staatlichen Regulierungsansätzen vorgezogen wird, soweit sie einfachere und schnellere Prozesse ermöglicht.

2. Selbstregulierung

In den meisten der Mitgliedsstaaten der Europäischen Union hat sich eine Werbeselbstregulierungspraxis etabliert. In Bezug auf die Regulierung geschlechterdiskriminierender Werbung könnte sogar behauptet werden, dass ein allgemeiner Trend hin zur Selbstregulierung zu erkennen ist. Nicht nur haben einige Staaten wie beispielsweise Großbritannien viele der problematischen Werbebilder aus dem Anwendungsbereich ihrer Gesetze genommen. Auch die Entschlüsse auf europäischer Ebene, in denen in Bezug auf Geschlechterbilder in der Werbung eine Regulierung durch Selbstkontrollinstanzen empfohlen wird, haben viele Länder motiviert, die nationale Werbeselbstkontrolle auszubauen und ihre Position im regulierungsrechtlichen Gefüge zu stärken. Insgesamt ist daher in vielen Staaten ein Einfluss insbesondere europäischer Leitlinien unleugbar. So sind die nationalen Selbstregulierungsorganisationen und ihre Tätigkeiten in der Regel sowohl von den nationalen Regierungen als auch von den EU-Organen anerkannt. Nichtsdestoweniger weisen die analysierten Selbstkontrollsysteme sehr unterschiedliche Rahmenbedingungen und Standards auf.

Es hat sich die Annahme bestätigt, dass sich die Werbeselbstkontrolle insbesondere in den Staaten, in denen wenig oder keine gesetzlichen Regelungen existieren, bereits frühzeitig durchgesetzt hat, wohingegen sie sich in Staaten, in denen die Werbung bereits einer detaillierten Gesetzgebung unterlag, erst spät entwickelt hat. Heute unterscheiden sich die Werbeselbstregulierungsorganisationen in der Beteiligung unterschiedlicher Personen, ihrer Eingliederung in das Regulierungssystem, ihrem Bekanntheitsgrad ebenso wie in ihren Möglichkeiten, Sanktionen zu verhängen.

a. Beteiligte Personen, Entscheidungsgremien und Expert:innen

Ein wesentliches Unterscheidungskriterium liegt in der Auswahl der beteiligten Personen. Ein grundsätzlicher Vorteil der Werbeselbstregulierung ist, dass das Spektrum der an den Entscheidungen beteiligten Personen um einiges größer und variabler gestaltet werden kann. Gleichwohl zeigt ein Blick auf die Besetzung der Selbstkontrolljurs in Europa, dass diese Möglichkeit nicht immer ausgeschöpft wird. So haben einige Staaten wie beispielsweise Deutschland nur Personen aus der Werbebranche mit der Aufgabe betraut. Andere Entscheidungsgremien sind demgegenüber ausschließlich mit Expert:innen anderer Fachrichtungen besetzt. Zum Beispiel setzen sich die französische *Jury de déontologie publicitaire*, die spanische *Jurado de la Publicidad* oder der italienische *Giurì* sowie das *Comitato di Controllo* allein aus unparteiischen Mitgliedern und Spezialist:innen zusammen. In Frankreich dürfen keinerlei Interessensverbindungen zwischen den Entscheidungsträger:innen und den Beschwerdeführer:innen, den Verbraucherverbänden oder der Werbebranche existieren. Dafür wird die neunköpfige Jury durch das *Conseil paritaire de la publicité*, ein Beratungsgremium, das mit Vertreter:innen unterschiedlicher Interessengruppen besetzt ist, unterstützt.

Wieder andere Gremien setzen sich sowohl aus Mitgliedern der Werbewirtschaft als auch aus Mitgliedern anderer Disziplinen zusammen. Der Werberat in Österreich beispielsweise ist mit aktuell 195 Entscheidungsträger:innen nicht nur einer der größten Europas, sondern auch einer der im Hinblick auf die vertretenen Berufsgruppen am diversesten. So setzt er sich aus Werbetreibenden, Jurist:innen, Psycholog:innen und vielen weiteren Personen unterschiedlicher Disziplinen zusammen. Es wird darauf geachtet, dass das Geschlechterverhältnis ausgeglichen ist und die Mitglieder regelmäßig an Schulungen teilnehmen. Darüber hinaus wird das Gremium bei Beschwerden zu Geschlechterbildern durch den zweiköpfigen *Anti-Se-*

xismus-Beirat unterstützt, der durch die Besetzung mit zwei Legal-Gender-Studies-Expert:innen mit vertieftem Fachwissen in der Materie ausgestattet ist. Ebenso setzt sich in Großbritannien der *ASA-Council* zu einem Drittel aus Branchenvertretern des Werbe- und Mediensektors und zu zwei Dritteln aus industrieunabhängigen Personen zusammen. Zwar kann nicht mit vollkommener Sicherheit gesagt werden, dass unparteiische Expert:innen „bessere“ oder „richtigere“ Entscheidungen treffen. Unbestritten dürfen sie jedoch zu einer höheren Akzeptanz der Entscheidungen sowie zu einer verbesserten Transparenz beitragen, soweit ihre Einschätzung veröffentlicht wird, so wie es beispielsweise die Konsument:innen-Studie aus Österreich belegt.¹²⁶² Des Weiteren besteht eine geringere Gefahr, dass Entscheidungen durch persönliche Beziehungen oder Vorlieben beeinflusst werden.

b. Eingliederung der Werbeselbstregulierung

Ein weiterer prägender Aspekt ist die Eingliederung der Werbeselbstregulierung in das Regulierungssystem. Diese hängt vor allem mit der Frage zusammen, inwieweit die Arbeit der Selbstkontrollinstitutionen von staatlichen Stellen, also insbesondere dem Gesetzgeber sowie der Justiz, anerkannt wird. Die Anerkennung kann sich durch die Verankerung der Werbeselbstregulierung im Gesetz, der Heranziehung ihrer Kodizes bei Gerichtsentscheidungen oder durch andere Formen der Würdigung manifestieren. Wenn eine Selbstregulierungsinstitution in besonderem Maße eingegliedert ist, liegt die Vermutung nahe, dass nicht nur die Kompetenzen und das Wirkungspotenzial der Selbstregulierungsorganisation gestärkt, sondern ebenfalls deren Bekanntheit und Akzeptanz in der Gesellschaft gefördert wird. Zwar kann die Selbstregulierung nicht als vollständiger Ersatz für das staatliche System angesehen werden, jedoch kann sie eine ergänzende Rolle in gesetzlich kaum geregelten Bereichen oder Grauzonen spielen. Je mehr diese Rolle anerkannt und sich zunutze gemacht wird, desto effektiver kann die alternative Regulierungsform sein. In einigen Staaten geht dies so weit, dass die Werbeselbstregulierung ausdrücklich im Gesetz genannt wird. So enthält beispielsweise Art. 27 des italienischen Verbrauchergesetzbuches eine Bestimmung, die die Werbeselbstkontrolle als Form der Streitbeilegung nennt und damit als

1262 Siehe *Kapitel 3*, B. II. 2.

Alternative zum gerichtlichen Verfahren anerkennt.¹²⁶³ In anderen Staaten taucht die Werbeselbstregulierungsinstanz zwar nicht in den Gesetzen auf. Ihre Verhaltenskodizes werden jedoch von den Gerichten oder zumindest einigen Gerichten bei der Auslegung unbestimmter Rechtsbegriffe oder als Orientierungshilfe herangezogen. Dies ist beispielsweise in Deutschland der Fall.

Übergreifend lässt sich zumindest die Vermutung aufstellen, dass die Anerkennung von Seiten staatlicher Stellen ein größeres Wirkungspotenzial der Werbeselbstregulierung impliziert. Zum einen geht die Anerkennung häufig mit einer erhöhten Bekanntheit der Selbstregulierungsorgane und einer gesteigerten Akzeptanz durch die Werbetreibenden ebenso wie durch die Zivilbevölkerung einher. Zum anderen wird die Selbstregulierung in den genannten Konstellationen offiziell als „echte“ Alternative zum staatlichen Verfahren anerkannt.

c. Bekanntheitsgrad und Beschwerdekultur

Das Handlungs- und Entscheidungspotenzial basiert nicht allein auf der Eingliederung der Selbstregulierungsorganisation. Auch die Bekanntheit in der Bevölkerung und die damit einhergehende Anzahl an Beschwerden spielen eine beträchtliche Rolle, wenn es um die Einflussmöglichkeiten und das Normierungspotenzial der Werbeselbstregulierung geht. Bereits 2003 stellte die EASA fest, dass die Berichterstattung über die Werbeselbstregulierungsorganisationen und ihre Entscheidungen in den einzelnen Mitgliedsstaaten stark divergiert. Da die Beteiligung der Bürger:innen und Verbraucher:innen für den Selbstregulierungsprozess jedoch äußerst wichtig sei, müsste die Bekanntheit in einigen Staaten verbessert werden, um das jeweilige Wirkpotenzial zu steigern.¹²⁶⁴ Dies könne beispielsweise durch das Schalten von Anzeigenkampagnen geschehen, die die Verbraucher:innen dazu aufrufen, Beschwerden bei den Selbstregulierungsorganisationen einzureichen, wenn sie eine Werbeanzeige als unpassend oder problematisch erachten.

1263 Siehe *Kapitel 3*, D. II. 2. b.

1264 *Gray*, Das funktionierende Cross-Border Complaints System der EASA, S. 96.

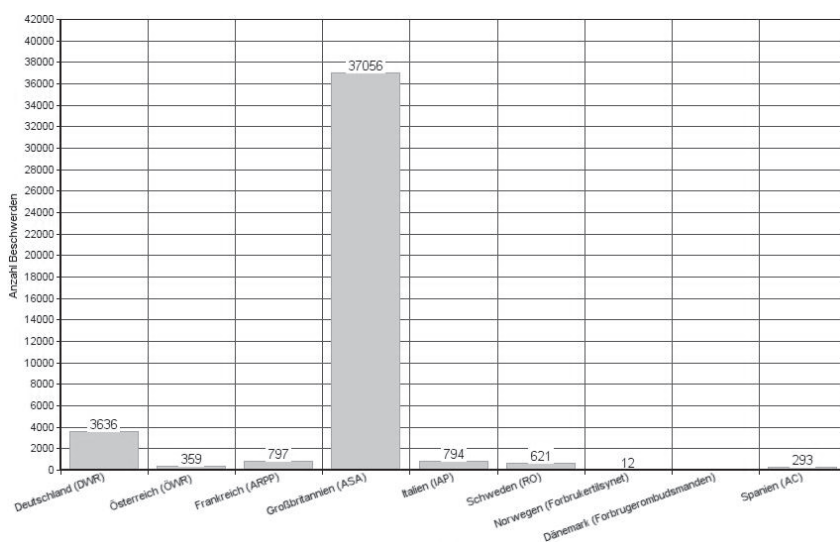


Abb. 35: Staatenübersicht zur Aktivität der Werbeselbstregulierung, 2019

Noch heute bestehen große Unterschiede bei der Bekanntheit zwischen den Werbeselbstregulierungsorganisationen ebenso wie bei der Anzahl der eingehenden Beschwerden. Nach Angaben der EASA wurden 2019 insgesamt 60.682 Beschwerden gegen 35.042 Werbungen bei den 27 Mitglieds-Selbstregulierungsorganisationen eingereicht, von denen rund 61 Prozent aller in Europa eingegangenen Beschwerden auf Großbritannien und rund sechs Prozent auf Deutschland zurückzuführen waren (Abb. 35). Zwar sind dies die bevölkerungsreichsten der hier behandelten Staaten.¹²⁶⁵ Dennoch ist die Arbeit der einzelnen nationalen Selbstregulierungsorganisationen zahlenmäßig kaum vergleichbar. Davon ausgehend könnte argumentiert werden, dass die britische und die deutsche Werbeselbstkontrolle den Nachbarstaaten in Bezug auf ihre Bekanntheit innerhalb der Bevölkerung überlegen ist. Gleichwohl muss bei der Einordnung der Beschwerdezahlen ebenfalls der Einfluss der Beschwerdetraditionen und -gewohnheiten des Landes berücksichtigt werden. So steht diese in engem Zusammenhang mit weiteren Gegebenheiten der Beschwerdepraxis, die nicht nur vom Wissen der zuständigen Organisationen, sondern ebenfalls von der Kultur,

1265 So ergibt sich bei einer Umrechnung der Beschwerden pro Kopf der Bevölkerung etwa in Deutschland eine Zahl von 0,0000443 Beschwerden je Einwohner und in Norwegen eine Zahl von 0,00000225 Beschwerden je Einwohner.

verletzte Rechte einzufordern, abhängig ist.¹²⁶⁶ Neben einem Bewusstsein darüber, dass die Beschwerdemöglichkeit überhaupt existiert, ist demnach gleichermaßen die Beschwerde- und Rechtsdurchsetzungskultur ein wichtiger Faktor, wenn die Beschwerdezahlen gegenübergestellt und bewertet werden. Mithin kann aus den Statistiken nur geschlossen werden, dass die Bekanntheit der ASA ebenso wie die Beschwerdekultur innerhalb der britischen Bevölkerung besonders stark ausgeprägt zu sein scheinen.

d. Wirkung der Verhaltenskodizes und Sanktionsmöglichkeiten

Zuletzt können die verschiedenen Wirkungen der nationalen Kodizes und die unterschiedlichen Sanktionsmöglichkeiten der Werbeselbstregulierungsinstitutionen gegenübergestellt werden. Auch hier gibt es einige hervorzuhebende Gemeinsamkeiten ebenso wie einige Unterschiede zwischen den Staaten. In Bezug auf die Wirkung der Kodizes ist zunächst festzuhalten, dass sie in der Regel nur für die Mitglieder der jeweiligen Selbstregulierungsinstanz oder der übergeordneten Vereinigung gelten. Gleichwohl haben einige der Staaten Wege gefunden, den Wirkungsbereich auszuweiten. So hat der österreichische Werberat in seinen Verträgen mit Medien und Werbeträgern dafür Sorge getragen, dass auch diese an den Kodex gebunden sind. Italien geht noch weiter, indem die Mitglieder der IAP nicht nur selbst an den Kodex gebunden werden, sondern sich gleichermaßen verpflichten müssen, diesen durch eine Unterwerfungsklausel in Verträge mit Dritten aufzunehmen, so dass eine beinahe gesetzesähnliche Wirkung erzielt wird. In anderen Ländern wie Großbritannien und Schweden gelten die Kodizes bereits für alle Werbetreibenden.

Die Sanktionsmöglichkeiten der Werbeselbstregulierungsinstanzen beschränken sich überwiegend auf „weiche“ Methoden und Mittel. Die Unternehmen können überwiegend nur zur Änderung oder zum Stopp der Werbeanzeige aufgefordert werden, wenn die Werbung als geschlechterdiskriminierend bewertet wurde. Teilweise ist bei Nichtbefolgung der Aufforderung als weiteres Mittel eine Form der öffentlichen Anprangerung des Unternehmens und der Kampagne wie beispielsweise in Deutschland mit der „öffentlichen Rüge“ möglich. Ziel der Veröffentlichung der Entscheidung ist ein zusätzlicher Einschüchterungseffekt, der sich aus einer

1266 Muela-Molina/Perelló-Oliver, Advertising self-regulation, *Communication & Society* 2014, 1 (6).

negativen Presse für die Unternehmen ergeben soll. Der intendierte Einschüchterungseffekt wird gleichwohl nicht immer erreicht. So zeigen sich beispielsweise in Deutschland einige Unternehmen unbeeindruckt oder nutzen die Schlagzeilen sogar, um auf sich Aufmerksam zu machen. In anderen Staaten wie beispielsweise in Schweden werden die Wertungen der Werbeselbstregulierung, hier des *Reklamombudsmannen*, hingegen sehr ernst genommen. Daraus kann gefolgert werden, dass die Stellung und Anerkennung der Werbeselbstregulierung im Regulierungssystem, aber vor allem auch innerhalb der Gesellschaft eine entscheidende Rolle für das Sanktionspotenzial hat. Bei der Effektivität der Sanktionierung spielt demnach wiederum der Bekanntheitsgrad ebenso wie die Mitarbeit der Medien eine wichtige Rolle.¹²⁶⁷

Großbritannien überzeugt bei den Sanktionsmöglichkeiten der Werbeselbstregulierung demgegenüber mit weitergehenden Möglichkeiten. So kann beispielsweise das *Office of Communications* eingeschaltet werden, das als *Ultima Ratio* Bußgelder erheben oder Sendelizenzen widerrufen kann. Ebenso können „Ad Alerts“ an die Mitglieder des CAP versendet werden, um die Veröffentlichung einer als unzulässig bewerteten Werbekampagne zu unterbinden.

e. Zwischenfazit

Positive Exempel der Werbeselbstregulierung zeigen sich insbesondere dort, wo der Fokus fast ausschließlich auf der Selbstkontrolle liegt. Allen voran ist das System in Großbritannien mit seinen diversen weiterführenden Möglichkeiten hervorzuheben. Daneben können Italien und Schweden viele lobenswerte Charakteristiken vorweisen. Gleichwohl ist auch der österreichische Werberat mit seiner besonderen Struktur des Entscheidungsgremiums sowie der Beteiligung des *Anti-Sexismus-Beirats* und der weiterführenden Richtlinien zur Bewertung geschlechterdiskriminierender Werbung ein Positivbeispiel. Insgesamt lässt sich als übergreifendes Erfolgskriterium die Beteiligung von Expert:innen im Rahmen der Entscheidungspraxis und bei der Entwicklung der Verhaltenskodizes nennen.

1267 Vgl. ebenda.

3. Weitere Regulierungsfaktoren

Neben den bestehenden gesetzlichen und selbstregulatorischen Regulierungsansätzen hat die Staatenanalyse illustriert, dass weitere Faktoren gleichermaßen auf die Grenzen von Geschlechterdarstellungen in der Werbung oder zumindest auf die bestehenden Regulierungsinstrumente einwirken können.

a. Non-Profit-Organisationen

Frauen- und Menschenrechtsverbände beeinflussen nicht nur die Politik und die Gesellschaft, sondern haben mittlerweile auch eigene Möglichkeiten entwickelt, anhand derer geschlechterdiskriminierende Werbung als solche gekennzeichnet werden kann. Hier sind, um nur einige hervorzuheben, die Werbemelder:in der deutschen Organisation *Pinkstinks*, die *Werbewatchgroups* in Österreich und diverse französische Gruppen wie die *Chiennes de Garde* oder die *Brigade Antisexiste* anzuführen, die regelmäßig Beschwerden einreichen oder sexistische Werbung in der Stadt kennzeichnen. Die bislang von den Frauenverbänden entwickelten Kriterienkataloge sind im Vergleich zu den bestehenden Kodizes der Werbeselbstregulierungsorganisationen häufig ausdifferenzierter sowie inhaltlich einschränkender. Dementsprechend setzen sich die Verbände für weitere Maßnahmen ein, machen durch publikumswirksame Aktionen auf Missstände aufmerksam und treten kontinuierlich in den Dialog mit den zuständigen Regulierungsstellen. Diesbezüglich hat die Analyse ergeben, dass die Kommunikation zwischen den beteiligten Interessengruppen in einigen Staaten besser funktioniert als in anderen. So ist beispielsweise Frankreich aufgrund des guten Austausches der unterschiedlichen Interessengruppen als Positivbeispiel zu nennen. Deutschland demgegenüber wird stellenweise aufgrund fehlender Kommunikation und der dadurch möglicherweise verschwendeten Ressourcen kritisiert. Daneben sind jedoch auch nationale Besonderheiten wie etwa föderale Strukturen bei der Bewertung zu berücksichtigen, so dass eine Gegenüberstellung verschiedener Staaten regelmäßig nur unter Vorbehalt erfolgen kann.

b. Moralprinzipien und soziale Strömungen

Ein weiterer damit zusammenhängender Regulierungsfaktor ist der unzweifelhafte Einfluss sozialer Tendenzen auf die Regulierungsinstrumente und die Anwendungspraxis. So konnte festgestellt werden, dass soziale Entwicklungen und Phänomene die Regulierung mitprägen. Die „#Me-too“-Debatte bildet nur ein europaweites Beispiel dafür, dass die Sensibilität innerhalb der Bevölkerung sowie der Wille nach strengeren Regulierungsmaßnahmen von gesellschaftlichen Geschehnissen und sozialen Strömungen beeinflusst werden kann.

Aktuell ist ein staatenübergreifender Trend dahingehend zu beobachten, dass immer empfindlicher auf in Rede stehende Geschlechterdarstellung reagiert und ein zunehmender Regulierungswunsch auch durch staatliche Stellen geltend gemacht wird. Insbesondere im Vergleich zu den Neunzigerjahren, in denen der Fokus mehrheitlich auf Deregulierung und der Kurs in Bezug auf Werbung auf Freizügigkeit und auf Liberalisierung lag, zeigt sich ein Richtungs- und Stimmungswechsel. So kann zuletzt zu den im ersten Kapitel aufgeworfenen Überlegungen zu regulierungsähnlichen Wirkungen durch gesellschaftliche Impulse festgestellt werden, dass solche zwar nicht unbedingt unmittelbar als Regulierungsgrenze fungieren. Jedoch gehen Phänomene wie Shitstorms oder soziale Bewegungen häufig Hand in Hand mit hohen Beschwerdeanzahlen. Gleichmaßen dürften sich Ethik- und Moralempfindungen im Rahmen der Beschwerdepraxis widerspiegeln, so dass gesellschaftliche Impulse als Katalysatoren für bestehende Regulierungsstrategien wirken.

II. Geschlechterdiskriminierende Werbung

Die Analyse der unterschiedlichen nationalen Regulierungsansätze hat gezeigt, dass die Definierung von geschlechterdiskriminierender Werbung unabhängig von den jeweiligen Regulierungsinstrumenten eine entscheidende Rolle bei der Bewertung einzelner Werbebilder spielt.

1. Überblick

Ein grundlegendes Problem bei der Definitionsfindung ist die schwierige Greifbarkeit des Phänomens. Durch den Einfluss kultureller, aber auch sozialgeschichtlicher Aspekte auf die Bewertung, welche Werbebilder und

Geschlechterdarstellungen als diskriminierend empfunden werden, ist die Konkretisierung geschlechterdiskriminierender Werbung eine, wenn nicht sogar die größte Herausforderung im gegenständlichen Regulierungsprozess. So liegt jeder Beurteilung ein Werturteil zugrunde, das von der sozialen Realität und der öffentlichen Meinung darüber geprägt wird, welche Bilder als sexistisch klassifiziert werden. Dass es hier wohl keine allgemeingültige Antwort gibt und geben kann, dürfte konsensfähig sein. Ebenso kann ohne gewisse Leitlinien und objektive Kriterien dazu, welche Arten von Geschlechterbildern geschlechterdiskriminierend sein können, keine stringente Entscheidungspraxis erfolgen. Der Umgang mit dieser Schwierigkeit ist mithin nicht nur charakterbildend für die einzelne nationale Regulierungspraxis, sondern eröffnet zugleich auch die Möglichkeit, Gemeinsamkeiten und Unterschiede zwischen den Ländern hervorzuheben sowie staatenübergreifende Muster zu identifizieren. Ausgangspunkt dafür bilden die Gesetze und Verhaltenskodizes. Es liegt in der Natur der Sache, dass viele der Kodizes etwas ausführlicher und detaillierter ausgestaltet sind als die gesetzlichen Bestimmungen, welche häufig generalklauselartig oder jedenfalls weniger differenziert verfasst sind. Zwar werden die einzelnen Formulierungen in den überwiegenden Fällen durch die Entscheidungspraxis weiter konkretisiert. Viele Staaten haben jedoch ergänzend weitere Richtlinien und Leitfäden zur Konkretisierung der Vorschriften erlassen. In Norwegen und Dänemark existieren beispielsweise nicht nur die gesetzlichen Bestimmungen und in Österreich nicht nur die Selbstregulierungskodizes, sondern jeweils auch weiterführende Richtlinien und Orientierungshilfen, die deren Auslegung und Anwendung in der Praxis erleichtern sollen.

Ein Großteil der Vorschriften basiert auf dem ICC-Kodex. Aufgrund dessen offener Formulierungen haben viele Nationen einen eigenen Weg gewählt, um festzuschreiben, welche Geschlechterdarstellungen als problematisch anzuerkennen sind. Die Bewertung der einzelnen Werbebilder ergibt sich dabei zumeist aus drei Kernelementen: den inhaltlichen Kriterien, der Art und Weise der Darstellung und den Stilmitteln und dem Bewertungsmaßstab. Inhaltliche Kriterien (2.) umfassen abstrakte Grundsätze bis hin zu konkreten Geschlechterdarstellungen, die als geschlechterdiskriminierend qualifiziert werden können und regelmäßig eine Indizwirkung für die Bewertung haben. Stilmittel und Darstellungsweisen (3.) sind Elemente, die den Charakter einer Darstellung prägen und bei der Gesamtbewertung herangezogen werden. Der Bewertungsmaßstab (4.) beschreibt, aus welchem Blickwinkel, von welchem Standpunkt und unter Berücksichtigung welcher finalen Erwägungen die Beurteilung erfolgt.

2. Inhaltliche Kriterien

Die Staaten haben verschiedene Kriterien und Sachverhalte aufgestellt, nach denen ein Geschlechterbild in einer Werbeanzeige als geschlechterdiskriminierend qualifiziert werden kann. Obwohl einige hierbei wesentlich präziser vorgehen als andere, lassen sich viele Parallelen erkennen. Dies mag einerseits damit zusammenhängen, dass der Großteil der Bestimmungen auf dem ICC-Kodex basiert. Andererseits könnten auch die europäischen Leitlinien sowie die vergleichbaren Wertesysteme der Staaten dafür verantwortlich sein. Ebenfalls lässt sich beobachten, dass viele Vorschriften mit der Intention, das Frauenbild zu verbessern, eingeführt wurden. Hier ist eine Parallele zu den kommunikationswissenschaftlichen Studien zu ziehen, die ihren Fokus in den Sechziger- und Siebzigerjahren zunächst gleichermaßen auf dem Bild der Frau hatten. Mittlerweile sind jedoch auch Männerdarstellungen in der Werbung verstärkt in das Zentrum der Debatte gerückt und die inhaltlichen Kriterien beziehen sich überwiegend auf beide Geschlechter. So macht beispielsweise Norwegen in den ergänzenden Richtlinien der norwegische *Forbrukertilsynet* (Verbraucherbehörde) deutlich, dass sowohl Frauen- als auch Männerdiskriminierung ein Problem darstelle und beide berücksichtigt werden müssen. Diese Haltung zeigt sich auch in den Beschwerdefällen, die zunehmend vom Vorwurf diskriminierender Männerfiguren geprägt sind. Illustrativ kann hierfür auf den prominente Edeka-Fall 2019 in Deutschland verwiesen werden.¹²⁶⁸

Abstrakte Bestimmungen und gesetzliche Generalklauseln wie die norwegischen und dänischen zur „guten Marketingpraxis“ sehen vor, dass Werbeinhalte nicht im Widerspruch zum Ziel der Geschlechtergleichstellung stehen dürfen. Wann dies der Fall ist, wird in ergänzenden Leitlinien spezifiziert. Hinzu kommt eine Konkretisierung durch die Rechtsanwendungspraxis. Demgegenüber sind die Verhaltenskodizes häufig präziser formuliert und nennen bereits bestimmte Werbebilder.

Insgesamt lassen sich mehrere regulierungs- und staatenübergreifende Muster konstatieren. So sind neben der allgemeinen Formulierung, dass „Werbung keine Person wegen ihres Geschlechts diskriminieren darf“, insgesamt drei wiederkehrende Arten von Geschlechterbildern zu identifizieren, nach denen eine unzulässige Geschlechterdiskriminierung in der Werbung nach den analysierten Regulierungsinstrumenten vorliegen kann.

1268 Siehe *Kapitel 3*, B. I. 4. d.

a. Geschlechterdiskriminierung durch eine menschenwürdeverletzende Darstellung, ggf. durch Gewalt oder Dominanzgebaren

Die Darstellungsweise, die in Bezug auf geschlechterdiskriminierende Werbung am häufigsten sowohl in gesetzlichen Vorschriften als auch in Verhaltenskodizes genannt wird, ist die Verletzung der Würde des Menschen. Für den Großteil der Staaten ist diese Bestimmung bereits in der nationalen Verfassung als fundamentales Menschenrecht verankert. Die gesetzlichen und untergesetzlichen Bestimmungen bauen darauf auf und legen weiterführend fest, dass Werbedarstellungen, deren Inhalt die Menschenwürde verletzt, unzulässig sind. Das Gebot ist beispielsweise in Deutschland gleich in mehreren gesetzlichen Vorschriften und im Verhaltenskodex des Deutschen Werberats niedergeschrieben. In Spanien qualifizieren beide Regulierungsinstrumente Werbung, die die Würde der Person verletzt, ebenso als illegal und unzulässig. Auch in Frankreich ist festgesetzt, dass jede Verletzung der Menschenwürde verboten ist. Der französische Verhaltenskodex konkretisiert, dass erniedrigende, demütigende Darstellungen, insbesondere Haltungen, Gesten oder Geräusche, die die Menschenwürde verletzen, unzulässig sind. Andere Kodizes wie der österreichische enthalten Formulierungen, die solche Darstellungen als unzulässige Form der Geschlechterdiskriminierung einordnen, nach denen Gewalt oder Dominanzgebaren tolerierbar seien. In Italien sind nicht nur Darstellungen untersagt, die die Menschenwürde verletzen, sondern es sind auch explizit Aussagen oder Darstellungen physischer oder moralischer Gewalt als unzulässig festgeschrieben. Insgesamt sind Geschlechterabbildungen, die die Menschenwürde insbesondere durch gewaltgeprägte Abbildungen verletzen, als erste staatenübergreifende Fallgruppe bei der Qualifizierung geschlechterdiskriminierender Werbung festzuhalten.

b. Geschlechterdiskriminierung durch Darstellung des (nackten) Körpers oder Körperteils als Objekt ohne jeglichen Produktbezug

Eine weitere Form der Geschlechterdiskriminierung, die in fast allen Staaten als solche klassifiziert wird, ist die Darstellung eines (nackten) Frauen- oder Männerkörpers oder Körperteils ohne jeden Produktbezug. Hier wird häufig von einer „Objektifizierung“ gesprochen, so dass die Kategorie ebenfalls als Unterfall der Verletzung der Menschenwürde angesehen werden könnte.

Während es beispielsweise im spanischen Kodex heißt, dass Werbung geschlechterdiskriminierend ist, wenn sie den Körper einer Frau oder Teile davon als bloßes Objekt darstellt, das in keinem Zusammenhang mit dem beworbenen Produkt oder der beworbenen Dienstleistung steht, legt der französische Kodex fest, dass Werbebilder, die nackte Personen oder Körperteile zeigen, weder erniedrigend sein noch die Person auf ein Objekt reduzieren dürfen. Die französische Bestimmung wird durch eine Resolution des Ethikrats ergänzt, in der als Beurteilungshilfe der Produktzusammenhang genannt wird. Ebenso werden in Norwegen nackte oder leicht bekleidete Geschlechterbilder als geschlechterdiskriminierend qualifiziert, wenn sie eine Objektivierung einer Person und ein Element der Ausbeutung beinhalten sowie ohne jeden Produktbezug erfolgen.

Der Kodex des Deutschen Werberats enthält gleich mehrere Passagen zu (nackten) Körpern oder Körperteilen ohne Produktbezug. Unzulässig sind beispielsweise nicht nur Werbebilder, die den Eindruck erwecken, dass Personen käuflich seien oder mit Objekten gleichgesetzt werden könnten, sondern auch solche, die Personen auf ihre Sexualität reduzieren oder ihre sexuelle Verfügbarkeit nahelegen. Darüber hinaus wird die Herabwürdigung des Geschlechts mit übertrieben herausgestellter Nacktheit oder Werbung mit pornografischem Charakter als verbotene Geschlechterdiskriminierung qualifiziert.

Im Kodex des österreichischen Werberats werden Darstellungen, die Personen auf Ihre Geschlechtsmerkmale reduzieren und sie in den Mittelpunkt der Werbegestaltung rücken, sowie sexualisierte Darstellungsweisen ohne direkten inhaltlichen Zusammenhang zum beworbenen Produkt als Geschlechterdiskriminierung eingeordnet. Zuletzt ist auch in Schweden Werbung unzulässig, die Menschen beispielsweise durch Kleidung, Pose oder Umwelt auf eine Weise, die als abwertend angesehen werden kann, als Sexobjekte darstellt. Die Darstellung von (nackten) Frauen- oder Männerkörpern oder Körperteilen ohne Produktbezug bildet damit die zweite staatenübergreifende Fallgruppe.

c. Geschlechterdiskriminierung durch Ungleichheit der Geschlechter, ggf. durch Geschlechterrollen und Geschlechterstereotypen

Als dritte Fallgruppe bei der Klassifizierung von geschlechterdiskriminierender Wirtschaftswerbung sind Darstellungen zu nennen, die ein gleiches Geschlechterverhältnis implizieren. In diesem Zusammenhang werden wiederkehrend Geschlechterrollen und Geschlechterstereotypen

genannt. So heißt es beispielsweise in Spanien, dass Werbebilder verboten sind, die die Gleichstellung von Frauen und Männern beeinträchtigen, indem sie stereotype Verhaltensweisen nutzen. In Schweden gilt nach dem Verhaltenskodex ein Verbot der Aufrechterhaltung veralteter Geschlechterrollen und solcher Werbebilder, die ein Geschlecht in herabsetzender Weise darstellen. Der britische Werbekodex legt fest, dass Werbung keine diskriminierenden Geschlechterstereotypen enthalten darf, die ein Schädigungspotenzial aufweisen und in Frankreich darf Werbung nicht den Gedanken der Minderwertigkeit einer Person aufgrund des Geschlechts oder eines anderen Diskriminierungskriteriums unterstützen. Weiterhin sieht auch das italienische Rundfunkgesetz vor, Geschlechterstereotypen zu überwinden, um die Gleichberechtigung zu fördern. Die regionale Bestimmung in Mailand ergänzt diesen Grundsatz zur Vermeidung von Geschlechterungleichheit mit der Unzulässigkeit entwürdigender Botschaften, die insbesondere durch die Verwendung von Stereotypen dazu tendieren, Frauen in untergeordneten sozialen Rollen abzubilden. Ebenfalls erwähnt der spanische Kodex stereotype Verhaltensweisen als Darstellungsweise, die die Gleichstellung von Frauen und Männern untergraben kann. Die Formulierung in Österreich verbietet Werbung, die die Gleichwertigkeit der Geschlechter in Frage stellt. Der schwedische Kodex enthält einen Abschnitt, nach dem Werbung als unerlaubte Geschlechterdiskriminierung zu klassifizieren ist, wenn sie Menschen in stereotypen Geschlechterrollen darstellt und als Beschreibung oder Vermittlung eines abfälligen Bildes von Frauen oder Männern angesehen werden kann.

Norwegen beinhaltet in den Richtlinien der Verbraucherbehörde gleich mehrere Vorgaben zu geschlechterstereotypen Darstellungsweisen. Demnach sei die Darstellung bestehender Geschlechterrollen nicht per se rechtswidrig, sondern wenn sie der Gleichstellung zuwiderläuft, indem die abgebildeten Geschlechterrollen besonders verzerrt oder erniedrigend sind oder es sich um stark veraltete Geschlechterstereotypen handelt. Insbesondere sind solche Darstellungen erfasst, bei denen der Mann als überlegen erscheint und die Frau sich in einer untergeordneten Rolle befindet oder ihre Identität einzig mit der Wahl von Konsumgütern und ihrem Aussehen zusammenhängt.

3. Darstellungsweise und Stilmittel

Neben den Werbebildern selbst ist es die Art und Weise der Darstellung und die Nutzung von verschiedenen Stilmitteln, die die Bewertung der

einzelnen Kampagne beeinflussen. Staatenübergreifend konnten drei solcher Darstellungsweisen und Stilmittel identifiziert werden. Sie finden sich größtenteils in den Gesetzestexten oder den Verhaltenskodizes wieder; teilweise werden sie freilich erst im Rahmen der Anwendungs- und Bewertungspraxis genannt. Obgleich deren Handhabung an vielen Stellen vergleichbar ist, lassen sich einige möglicherweise kulturell bedingte Unterschiede erkennen.

a. Beleidigend, entwürdigend, kränkend

Zunächst ist festzustellen, dass viele der im Rahmen der inhaltlichen Kriterien genannten Geschlechterdarstellungen mit dem Hinweis versehen sind, dass die Darstellungsweise einen beleidigenden, entwürdigenden oder kränkenden Charakter aufweisen muss, um als geschlechterdiskriminierend eingestuft zu werden.

Nach dem schwedischen Kodex sind beispielsweise Werbebilder nicht erlaubt, die eine offensichtlich kränkende Geschlechterdarstellung enthalten. In Österreich sind Werbebilder, in denen Personen auf eine abwertende, verächtlichmachende oder verspottende Weise dargestellt werden, unzulässig. In Norwegen werden Frauen- und Männerabbildungen, die den Eindruck einer beleidigenden oder abfälligen Beurteilung erwecken, als unzulässig klassifiziert.

Ebenso werden die Merkmale im Rahmen von Gerichtsentscheidungen oder der Anwendungspraxis der Selbstkontrollgremien genannt. So wurde beispielsweise in dem Urteil zum „Busengrabscher“ in Deutschland darauf verwiesen, dass die Abbildung als „Herabsetzung und Diskriminierung der Frau“ und damit eine „kränkende Herabsetzung eines Bevölkerungsteils“ zu qualifizieren sei.

b. Ästhetik

Die Ästhetik spielt in vielen Bewertungssystemen eine wichtige Rolle. So kann der Umstand, ob eine Werbedarstellung ästhetisch ansprechend gestaltet ist oder sogar künstlerische Elemente aufweist, die Bewertung maßgeblich beeinflussen. Im österreichischen Verhaltenskodex beispielsweise befindet sich eine Formulierung, nach der die Ästhetik und die künstlerische Gestaltung einer Werbung als Beurteilungskriterien genannt werden. Darüber hinaus taucht die Frage nach einer ästhetischen Darstellungsweise

regelmäßig in der Anwendungs- und Bewertungspraxis einzelner Staaten auf. Illustrativ für den unterschiedlichen Stellenwert, dem die Art der Darstellung jeweils eingeräumt wird, ist eine im Rahmen der Staatenanalyse bereits erwähnte Kampagne der Marke *Yves Saint Laurent* (Abb. 18)¹²⁶⁹, die in Großbritannien als diskriminierend und unzulässig bewertet wurde, wohingegen sie vom Deutschen Werberat nicht als geschlechterdiskriminierend eingestuft wurde, wobei das Hauptargument des Entscheidungsgremiums die „ästhetische und kunstvolle Darstellungsweise“ der Werbekampagne war.

c. Humor und Ironie

Als letzter Punkt in der Reihe der zu berücksichtigenden Darstellungsweisen und Stilmittel ist die humorvolle oder ironische Darstellungsweise zu nennen. Hierbei lassen sich sehr unterschiedliche Ansätze und Umgangsweisen finden. Während einige Staaten eine hohe Toleranzgrenze in Bezug auf Geschlechterbilder aufweisen, wenn humorvolle oder ironische Elemente in der Werbekampagne enthalten sind, demonstriert die Entscheidungspraxis anderer Staaten, dass sie sich davon nur geringfügig beeinflussen lässt oder in der Ironie bereits ein Indiz für eine unangemessene Darstellungsweise erkennt.

Beispielsweise wird in einer Entscheidung der französischen ARPP sogar von einer Geschlechterdiskriminierung unter „dem Deckmantel der Ironie“ gesprochen. Demgegenüber legt die dänische Entscheidungspraxis nahe, dass humorvolle Geschlechterbilder in der Regel nicht geschlechterdiskriminierend sind. Vermittelnd heißt es in den norwegischen Richtlinien der *Forbrukertilsynet* (Verbraucherbehörde), dass Humor als Faktor bei der Gesamtbewertung herangezogen wird, aber nicht zwingend zu einer mildereren Beurteilung führen muss. So müssten die Grenzen der Rechtswidrigkeit für jeden Fall einzeln festgelegt werden. Ebenfalls wird in Deutschland Ironie in einer Werbekampagne gewürdigt, gilt aber nicht als Ausschlusskriterium.

Insgesamt ist der Umgang mit humorvollen und ironischen Werbebildern facettenreich. Zudem ist die Einschätzung, was als humorvoll und ironisch zu klassifizieren ist, ebenfalls von kulturellen Vorstellungen und der individuellen Interpretation des Gesehenen geprägt.

1269 Siehe Abb. 18, S. 225.

4. Bewertungsmaßstab

Schließlich können die Regulierungsansätze der Staaten in Bezug auf den Bewertungsmaßstab verglichen werden. Hierbei konnten im Rahmen der Staatenanalyse ebenfalls drei staatenübergreifende Tendenzen identifiziert werden.

a. Gesamtbild

Zunächst ist festzustellen, dass viele der Vorschriften Angaben dazu enthalten, dass das „Gesamtbild“ für die Bewertung entscheidend ist. Darunter fällt die Verknüpfung von Produkt und Werbebild¹²⁷⁰, die Kombination aus Text und Bild sowie das Design und das Format der Anzeige. In Deutschland und Schweden wird beispielsweise auf den Bezug zwischen Produkt oder Dienstleistung und Geschlechterbild abgestellt, in Österreich wird die Werbemaßnahme im Gesamtkontext, insbesondere die verwendete Bild-Text-Sprache, betrachtet und in Großbritannien wird die Einhaltung der Kodizes anhand des Gesamtbildes bewertet.

Nach dem norwegischen Marktgesetz sowie den Bestimmungen der *Forbrukertilsynet* (Verbraucherbehörde) ist bei der Beurteilung auch zu berücksichtigen, ob das Design, das Format, der Umfang oder andere Instrumente wie Pose, Bewegungen, Kamerawinkel und Fokussierung besonders aufdringlich erscheinen. Dementsprechend sei immer der Gesamteindruck der Werbung ausschlaggebend.

b. Gesamtkontext

Neben dem Gesamtbild wird auch der Gesamtkontext der Werbung, also insbesondere unter welchen Begleitumständen sie erschienen ist, berücksichtigt. Darunter fällt beispielsweise die angesprochene Zielgruppe, die Zeit und der Ort der Veröffentlichung sowie die allgemeine Zugänglichkeit der Werbung. Argumentiert wird damit, dass das ausgewählte und angesprochene Publikum maßgeblich für die Bewertung sei.

In Deutschland wird dies als Situation beschrieben, in der Verbraucher:innen mit der Werbung in Kontakt kommen. Relevant für die Be-

1270 Hier kann ebenfalls ein Bezug zu der zweiten Fallgruppe hergestellt werden, in der der Produktbezug eine besondere Rolle spielt.

wertung sind demnach das Werbemittel, das Verbreitungsmedium, die Frage, inwieweit Kinder- und Jugendliche von der Werbung angesprochen werden, und die Frage, ob sich die Werbung im öffentlichen Raum befindet. In Österreich wird die Zielgruppenausrichtung und die damit einhergehende Platzierung und das Umfeld der Werbemaßnahme genannt. Ebenfalls bewertet Großbritannien die Einhaltung des Kodexes anhand des Kontexts, des Mediums, der Zielgruppe, des Produkts und der vorherrschenden Standards. Im schwedischen Kodex wird betont, dass die Einordnung als abfällig unter anderem davon abhängt, wie und wo die Werbung abgebildet oder gezeigt wurde.

In Dänemark wird besonders hervorgehoben, dass Werbungen, die sich vorrangig an Kinder und Jugendliche richten oder bei denen Kinder und Jugendliche besonders anfällig reagieren, unter besonderer Berücksichtigung der natürlichen Leichtgläubigkeit von Kindern und Jugendlichen und des Mangels an Erfahrung und kritischem Sinn gestaltet werden müssen, da die Heranwachsenden leichter zu beeinflussen und leichter zu prägen seien. Mithin gelte hier ein strengerer Bewertungsmaßstab. Demgegenüber erwähnen die Richtlinien der norwegischen Verbraucherbehörde in Bezug auf den Gesamtkontext, dass bei der Beurteilung gedruckter Titelseiten, die zum Direktmarketing verwendet werden, aufgrund der Presse- und Meinungsfreiheit ein besonderer, weniger strenger Bewertungsmaßstab gelte.

c. Blickwinkel

Zuletzt, und dabei handelt es sich um den wichtigsten Aspekt in Zusammenhang mit dem Bewertungsmaßstab, sind die allgemeinen ethischen und moralischen Wahrnehmungen der Bevölkerung zu nennen, die zur Bewertung herangezogen werden. In allen untersuchten Staaten ist der gesellschaftliche Hintergrund, insbesondere veränderte Sichtweisen innerhalb der Bevölkerung, bei der Bewertung von Geschlechterbildern zu berücksichtigen. Der Blickwinkel der Durchschnittsverbraucher:innen dient dabei regelmäßig als Ausgangspunkt. Obgleich jede Nation hier unterschiedliche Formulierungen wählt, scheint dies stets das wichtigste Kriterium bei der Beurteilung einer Werbekampagne zu sein.

Während Norwegen von der „Wahrnehmung der Gesellschaft“ und den „allgemeine[n] ethische[n] und moralische[n] Wahrnehmungen“ spricht, wird in Dänemark die „aktuelle Medienatmosphäre“ als Bewertungskriterium genannt. In Deutschland ist es das „Leitbild des durchschnittlich

informierten und verständigen Verbrauchers, der dem von der Werbung angesprochenen Verkehrskreisen angehört“. Ebenso werden „allgemein anerkannte [...] Grundwerte in der Gesellschaft sowie die dort vorherrschenden Vorstellungen von Anstand und Moral“ sowie die „gesellschaftliche Wirklichkeit, dargestellt beispielsweise in den redaktionellen Teilen der Medien“ zur Bewertung herangezogen. Auch im italienischen Kodex richtet sich die Bewertung nach „dem Geschmack und der Empfindlichkeit der Verbraucher:innen“.

In Großbritannien werden Marketingspezialist:innen und Werbetreibende im Kodex aufgefordert, „die Empfindlichkeiten der Öffentlichkeit zu berücksichtigen, bevor sie potenziell anstößiges Material verwenden“. Gleichwohl sei die Tatsache, dass ein Produkt für manche Menschen anstößig ist, kein zwingender Grund, eine Marketingkommunikation als Verstoß gegen den Kodex zu betrachten. Hiermit wird suggeriert, dass keine einzelnen subjektiven Wahrnehmungen, sondern eine „gesellschaftliche Grundwahrnehmung“ oder evidente soziale Strömungen größerer Bevölkerungsgruppen erforderlich sind.

Grund für den gewählten Blickwinkel und die damit einhergehende Vorgehensweise bei der Bewertung könnte die Variabilität des Maßstabs sein, der an zeitpolitische Strömungen geknüpft ist. Welche Bilder zu welchem Zeitpunkt von der Allgemeinheit als geschlechterdiskriminierend und deswegen unzulässig wahrgenommen werden, kann nicht ohne Hinzuziehung der Werte und des Zeitgeschehens beantwortet werden. Nichtsdestoweniger bereitet auch diese Erkenntnis Schwierigkeiten, da in der Regel selbst bei einer Momentaufnahme nicht ohne weiteres bestimmt werden kann, wer die „normprägende Gesellschaft“ ist. Die Analyse hat verdeutlicht, dass die gesellschaftlichen Anschauungen darüber, was als geschlechterdiskriminierend qualifiziert wird, auch innerhalb einzelner Nationen divergieren. Zwar ist es angesichts des wachsenden ethnischen, sprachlichen sowie religiösen Pluralismus in den Staaten nicht verwunderlich, dass von einer kulturell homogenen Einheit mit gleichen Wertvorstellungen und gleichen Geschlechterrollenverständnissen nicht ausgegangen werden kann. Ergänzend bleiben damit jedoch die Fragen offen, wer „Durchschnittsverbraucher:in“ ist und wie sich der Blickwinkel des:der „Durchschnittsverbraucher:in“ gegenüber den moralischen Überzeugungen von anderen Teilgruppen der Gesellschaft verhält.

III. Probleme und Perspektiven

Die vorangehenden Ausführungen haben nicht nur den nationalen Umgang mit geschlechterdiskriminierender Werbung und die damit zusammenhängenden unterschiedlichen Regulierungsstrategien und -systeme näher beleuchtet, sondern ebenfalls die Komplexität der Materie veranschaulicht. Demnach kann festgestellt werden, dass eine der größten Schwierigkeiten bei der Regulierung geschlechterdiskriminierender Werbung nicht in der Wahl des richtigen Regulierungskonzepts, sondern in der Gestaltung und Formulierung der Vorschriften, die Geschlechterbilder begrenzen, und deren Anwendung im Einzelfall liegt. Während die Wahl des richtigen Regulierungsinstruments vorrangig mit der Frage der nationalen Rechtsordnung und bestehenden kompetenzrechtlichen Gegebenheiten oder verfassungsrechtlichen Grenzen zusammenhängt, ist es die Präzisierung geschlechterdiskriminierender Werbebilder, über die die größte Uneinigkeit besteht. So bereitet insbesondere die Abgrenzung zu Inhalten, die bloß als anstößig oder unbillig empfunden werden, aber nicht diskriminierend sind, immer wieder Probleme und sorgt für Diskurse. Dass diesbezüglich nur begrenzt Lösungsansätze existieren, ergibt sich aus der Interpretationsoffenheit von Werbe- und Geschlechterbildern. Diese kann durch die gesellschaftliche Prägung des Themenfeldes, welche sich durch den Bewertungsmaßstab in jeder einzelnen Beurteilung einer konkreten Werbung wiederfinden lässt, auch nicht umgangen werden. Die Erkenntnisse aus der Regulierungspraxis stehen damit im Einklang mit denen der sozialpsychologischen und kommunikationswissenschaftlichen Studien und Theorien.

Die unzureichende Differenzierbarkeit in Kombination mit der Berücksichtigung der wirtschaftlichen Werbefreiheit führt dazu, dass geschlechterdiskriminierende Werbebilder in vielen Rechtsordnungen in erster Linie durch weiche Maßnahmen der Selbstkontrolle reguliert werden. Zwar gibt es auch einige gesetzlichen Bestimmungen, die Grenzen für Geschlechterbilder in der Werbung setzen. Diese enthalten jedoch überwiegend weite Formulierungen, die im Grunde offenlassen bzw. es den Gerichten, staatlichen Stellen oder der Literatur überlassen, welche Darstellungen konkret als geschlechterdiskriminierend einzuordnen sind. Darunter fallen beispielsweise allgemeine Diskriminierungsverbote, der Menschenwürdeschutz oder Ausdrucksweisen wie „unlautere Praktiken“, „gute Sitten“ oder „gute Marketingpraxis“. Bei der Bewertung einzelner Werbebilder führt dies regelmäßig dazu, dass die überwiegend wettbewerbs- und handelsrechtlich geprägten Gerichte an ihre Grenzen stoßen oder die

Aktivlegitimation stark eingeschränkt ist, um die Gerichte nicht zu überlasten. Insgesamt haben viele der gesetzlichen Bestimmungen damit nur einen sehr kleinen bis keinen Anwendungsbereich in Bezug auf geschlechterdiskriminierende Wirtschaftswerbung.

Norwegen und Dänemark bilden hier eine Ausnahme, die mit dem Fehlen einer Werbeselbstregulierungsinstanz und den gut ausgebauten Ombudsstellen begründet werden kann. Demgegenüber illustriert die Regulierungspraxis in Spanien, dass die Regulierung fraglicher Werbebilder trotz der Existenz einer ausdrücklichen gesetzlichen Verbotsnorm in erster Linie durch die Werbeselbstkontrolle erfolgt. Damit kann bezüglich der Regulierung geschlechterdiskriminierender Werbung festgehalten werden, dass die Werbeselbstkontrolle nicht nur ein beliebtes Instrument ist, sondern auch gewisse Vorteile gegenüber staatlichen Regulierungskonzepten birgt. Nichtsdestotrotz weist auch die Werbeselbstkontrolle verschiedene Schwächen auf. Nicht nur fehlt es einigen der Selbstregulierungsinstanzen an Bekanntheit und Akzeptanz innerhalb der Bevölkerung. Ebenso sind die Stringenz der Entscheidungspraxis und die Durchsetzungskraft der Institutionen an vielen Stellen noch ausbaufähig. Ferner wird den Werbetreibenden in vielen Staaten ein weiter Spielraum bei der Darstellung von Frauen und Männer eingeräumt. Zwar agieren einige Nationen wie Großbritannien oder Schweden entschlossener als andere. Übergreifend kann jedoch festgestellt werden, dass Geschlechterbilder von den Entscheidungsgremien nur vereinzelt als geschlechterdiskriminierend eingestuft werden. So liegt die Quote in Bezug zu den eingehenden Beschwerden oftmals bei einem Drittel zu zwei Dritteln oder noch darunter. Teilweise wird dies mit „überzogener Kritik und Empfindsamkeit“ einzelner Bürger:innen und dem hohen Stellenwert der Meinungsfreiheit begründet. So schreibt beispielsweise *Wieck* in einem Gastbeitrag zum Jahrbuch des Deutschen Werberats 2018, dass die „Aufgabe des Werberats [...] nicht [darin läge], ein von manchen gesellschaftlichen Gruppen erwünschtes Menschenbild oder Rollenverständnis zu propagieren“. Der Deutsche Werberat sei „weder Zensor schlechten Geschmacks, noch gesellschaftlicher Schutzpatron oder Erziehungsanstalt“, sondern vielmehr „Hüter der Meinungsfreiheit“.¹²⁷¹

Das teilweise dadurch begründete zögerliche Handeln der Selbstregulierungsinstanzen sorgt bei Teilen der Bevölkerung für ein reduziertes Vertrauen in die Werbeselbstkontrolle. Die Befürchtung und Gefahr der Befangenheit wird in Deutschland durch ein Entscheidungsgremium ver-

1271 *Oliver Wieck* in *Deutscher Werberat*, Jahrbuch 2018, S. 62.

stärkt, das ausschließlich mit Personen der Werbebranche besetzt ist. Demgegenüber sind Staaten, die ein facettenreiches und divers zusammengesetztes Entscheidungsgremium mit der Beurteilung einzelner Kampagnen betraut haben, in dieser Hinsicht überzeugender. Facettenreichtum bedeutet, dass nicht nur eine vergleichbare Anzahl von Frauen und Männer in dem Entscheidungsgremium vertreten ist, sondern gleichermaßen Expert:innen und Spezialist:innen unterschiedlicher Berufsgruppen im Rahmen der Bewertungspraxis beteiligt werden.

Zukünftig könnte ergänzend eine erweiterte Vorprüfung von Werbekampagnen dafür sorgen, dass weniger Beschwerden notwendig sind. So wurden 2019 in Europa bereits 95.252 Vorprüfungsgutachten, die für „verantwortungsvolles Werben“ sorgen sollen, von Werberäten erstellt.¹²⁷² *Muela-Molina* und *Perelló-Oliver* erkennen eine entwickelte Vorprüfungspraxis als Effektivitätsmerkmal der Werbeselbstkontrolle an.¹²⁷³

Jedes Regulierungssystem hat positive sowie negative Aspekte und vor allem ist jedes Regulierungssystem von nationalen und kulturellen Gegebenheiten geprägt. Die Staatenanalyse hat nahegelegt, dass sowohl die Gestaltung des Regulierungssystems als auch die Regulierungsprozesse maßgeblich von länderspezifischen Gegebenheiten wie der generellen Rechtsordnung oder historischen Ereignissen abhängig sind. Gleichmaßen ist die Bewertung einzelner Werbeanzeigen von national unterschiedlich gezogenen Toleranzgrenzen, sozialen Strömungen und divergierenden Geschlechterrollenverständnissen beeinflusst. Insgesamt kann damit nicht von dem „besten“ Regulierungssystem oder einem „goldenen Weg“ bei der Regulierung geschlechterdiskriminierender Werbung gesprochen werden. Gleichwohl können einige Kernelemente für eine erfolgreiche Regulierung hervorgehoben werden. Zum einen ist es förderlich, wenn die Organisation der Regulierungspraxis die Beteiligung unabhängiger Expert:innen ebenso wie den ständigen Dialog und Austausch zwischen den verschiedenen Interessengruppen umfasst. Hierbei ist es in Anbetracht der Vielzahl unterschiedlicher gesellschaftlicher Anschauungen und Auffassungen zu der Thematik geboten, alle vorgebrachten Belange hinreichend zu würdigen. Zum anderen können das Bewusstsein für die Problematik sowie der Wille, das Vorkommen geschlechterdiskriminierender Werbeinhalte zu reduzieren, zur Geschlechtergleichstellung beitragen und

1272 *Deutscher Werberat*, Jahrbuch 2021, S. 56.

1273 *Muela-Molina/Perelló-Oliver*, *Advertising self-regulation*, *Communication & Society* 2014, 1 (5).

diese in der Gesellschaft verbessern. Nichtsdestoweniger sind stets auch kulturelle Unterschiede zu berücksichtigen, so dass es nicht abwegig wäre, dass sich Elemente einer vermeintlich erfolgreichen Regulierung in einem anderen Regulierungssystem gegenteilig auswirken können.

Im Ergebnis bleibt festzuhalten, dass jedes Regulierungsinstrument nur so weit reichen kann, wie es die Entwicklung und die Sensibilisierung in einem Land ermöglicht. So werden Regulierungsstrategien bei der Gewährleistung einer ethisch korrekten Werbung und insbesondere in Bezug auf geschlechterdiskriminierende Werbung immer nur einen Teilaspekt abbilden können. Sie können zwar eine Grundlage schaffen, auf der weiteres Handeln aufbaut. Ein völlig neues Geschlechterbild können sie gleichwohl nicht propagieren. Das Schutzniveau eines Regulierungssystems ergibt sich demnach nicht allein aus der Summe der Regulierungsinstrumente oder der Zahl der gestoppten Werbungen. Vielmehr kommt es auf ein verinnerlichtes Geschlechterbild in der Gesellschaft ebenso wie innerhalb der (Werbe-)Wirtschaft an, das nur durch Sensibilisierungsarbeit und ein Umdenken des Einzelnen erfolgen kann.

Kapitel 4: Europäische Regulierungs- und Harmonisierungsmöglichkeiten

Aufbauend auf den vorausgegangenen Erkenntnissen der Systematisierung der nationalen Lösungsansätze und unter Berücksichtigung der Überlegungen zur Werbewirkung befasst sich das vierte Kapitel mit möglichen Regulierungs- und Harmonisierungsvarianten und beinhaltet einen Vorschlag für einheitliche Grundvoraussetzungen auf europäischer Ebene. So hat die Ausarbeitung illustriert, dass es sich nicht nur um eine staatenübergreifende Problematik handelt und es bislang an differenzierten europäischen Leitlinien fehlt, sondern die nationale Regulierungspraxis auch erkennbar von konkretisierten Maßstäben profitiert.

A. Ein grenzüberschreitendes Regulierungssystem – Ausgangslage

Die Regulierung geschlechterdiskriminierender Werbeeinhalte in Europa ist facettenreich. Jede Nation weist eigene Strategien und Besonderheiten auf. Trotz der unterschiedlichen Herangehensweisen der einzelnen Staaten hat die Systematisierung der verschiedenen Ansätze demonstriert, dass nicht nur organisatorische, sondern auch viele inhaltliche Parallelen zwischen den Nationen bestehen. Dies könnte mit den ähnlichen, ungeschriebenen Grundwerten sowie mit den allgemeinen europäischen und internationalen Leitlinien, aus denen der Großteil der nationalen Vorschriften und Kodizes erwachsen ist, zusammenhängen. Insbesondere europäische Entwicklungen wie etwa die Förderung der Antidiskriminierungspolitik oder die Förderung der Werbeselbstregulierung haben den Prozess in den einzelnen Staaten geprägt.¹²⁷⁴ Weiterhin bildet der ICC-Kodex für die Werbeselbstregulierung eine wichtige gemeinsame Basis. So formuliert der ZAW, dass zwar „jeder Werbemarkt seine spezifischen Eigenheiten, unterschiedliche rechtliche Vorgaben und eigene Historie hat“, jedoch „die

1274 Zum grundsätzlichen Einfluss europäischer Initiativen siehe *Klein*, Geschlechterverhältnisse, Geschlechterpolitik und Gleichstellungspolitik in der Europäischen Union, S. 7.

allgemeingültigen Vorstellungen über verantwortungsvolle Marktkommunikation mit dem ICC-Kodex weltweit festgeschrieben“ sind.¹²⁷⁵

Obgleich mit der Vielzahl nationaler Vorschriften zu geschlechterdiskriminierender Werbung bereits eine weitreichende Grundlage zur Bekämpfung fraglicher Werbeinhalte existiert, gibt es gleichermaßen noch viele Aspekte innerhalb der europäischen Regulierungspraxis, die optimierbar sind. Darunter der Ausbau eines gemeinschaftlichen Lösungsansatzes, der insbesondere in Anbetracht der möglichen Zunahme grenzüberschreitender Werbung wichtig erscheint. Zwar hat die Arbeit auch aufgezeigt, dass die überwiegende Zahl der Werbungen heute auf einzelne Länder und Kulturen zugeschnitten ist, um Sprachbarrieren oder gar kulturell-bedingte Fehlritte und Taktlosigkeiten zu vermeiden.¹²⁷⁶ Jedoch veranschaulichen einige der als Beispiele herangezogenen Werbekampagnen wie etwa die von *Ryanair*¹²⁷⁷ oder die von *Yves Saint Laurent*¹²⁷⁸, dass insbesondere die Modeindustrie, aber auch weitere Sektoren einzelne Werbeanzeigen in mehreren Staaten unverändert ausstrahlen. Inwieweit sich diese Tendenz in den kommenden Jahren noch weiter verdichten wird, ist ungewiss. Unter Berücksichtigung der steigenden Popularität von Marketing auf Instagram, YouTube und Co. ist es allerdings nicht abwegig, dass Unternehmen künftig verstärkt auf universell taugliche Werbekonzepte und internationale Werbestrategien setzen werden.

Die Bedeutung mehrstaatlicher Lösungsansätze wird durch den generellen Harmonisierungstrend im europäischen Werbe- und Verbraucherrecht belegt.¹²⁷⁹ Gleichwohl existieren bisher weder staatenübergreifende Selbstregulierungsvorschriften zu geschlechterdiskriminierenden Werbebildern noch gemeinsame Leitlinien, die festlegen, welche Geschlechterdarstellungen in der Werbung als problematisch anzuerkennen sind. Die bestehenden Ansätze im Europa- und Völkerrecht, ebenso wie die Regelungen der internationalen und der europäischen Werbeselbstkontrolle beschränken sich auf allgemeine Prinzipien. So definiert beispielsweise die Charta der Selbstverantwortung der EASA allein organisatorische und verfahrens-

1275 <https://zaw.de/selbstregulierung/internationale-werbeselbstkontrolle/>.

1276 Siehe dazu *Kapitel 2*, C. III.

1277 Siehe *Abb. 30*, S. 281; die Anzeige wurde nicht nur in Spanien, sondern ebenfalls in Großbritannien und Schweden geschaltet.

1278 Siehe *Abb. 18*, S. 225; die Anzeige wurde in Deutschland, Großbritannien und Frankreich genutzt.

1279 *Bernitz/Heide-Jørgensen*, *Marketing and Advertising Law in a Process of Harmonisation*, S. 28 m. w. N.

rechtliche Aspekte der Werbeselbstregulierung und enthält keine inhaltlichen Angaben zu konkreten Werbebildern. Ebenso legen die Bestimmungen des ICC-Kodex, die regelmäßig als Grundlage für effektive Selbstregulierungskodizes herangezogen werden, in Art. 2 nur fest, dass Werbung nicht geschlechterdiskriminierend sein darf. Nichtsdestoweniger bergen allgemeingültige und konkretere Leitlinien das Potenzial, den Diskriminierungsschutz im gesamten europäischen Raum zu stärken. Insbesondere ein intensiverer Austausch auf mehrstaatlicher Ebene und die Förderung des Dialogs über die Grenzen der einzelnen Nationen hinweg würde sich anbieten, um gemeinsame Standards zu setzen und die Ausgangssituation sowohl für Werbetreibende als auch für Verbraucher:innen zu verbessern.¹²⁸⁰ Bislang ist jedoch unklar, welche Möglichkeiten bestehen und welche davon realisierbar und zugleich sachdienlich sind.

Schricker und *Henning-Bodewig* erkennen ein Bedürfnis für eine Regelung auf Gemeinschaftsebene.¹²⁸¹ Dazu führen sie aus, dass der Schutz der ethischen Grundwerte traditionell eine Domäne der Selbstkontrolle sei. Nichtsdestoweniger sei eine gesetzliche Regelung aus „Gründen der Rechtssicherheit und der leichteren Handhabbarkeit“ vorzuzugswürdig. Ebenfalls würdigen sie jedoch, dass eine „erschöpfende Beschreibung der einzelnen Fallgruppen des zu missbilligenden Verhaltens [...] den Rahmen einer gesetzlichen Regelung sprengen [würde]“. Dementsprechend schlagen sie eine knappe gesetzliche Regelung vor, die mit weiterführenden „Guidelines“, die konkrete Fallgruppen und Verhaltensweise nennen, ergänzt würde. Ihren Regulierungsvorschlag bezeichnen sie als Form der Ko-Regulierung, in der „Wettbewerbsrecht und Selbstkontrolle“ harmonisch miteinander verbunden wären.¹²⁸²

1280 Hier kann den Ausführungen *Petty's* gefolgt werden, der argumentiert, dass einheitliche Regulierungsbestimmungen einerseits den Warenverkehr fördern, da sich die Werbetreibenden nicht um die Unterschiede zwischen den Staaten kümmern müssten, und andererseits die Kaufentscheidung der Verbraucher:innen erleichtern, da diese sich sicher sein könnten, dass die Werbeinhalte einheitlichen Standards unterfallen. *Petty*, Advertising Law in the United States and European Union, JPP&M 1997, 2 (11).

1281 *Schricker* und *Henning-Bodewig* beziehen sich nicht allein auf geschlechterdiskriminierende Werbung, sondern auf unterschiedliche Fallgruppen, die gegen die Grundwerte der Gemeinschaft verstoßen. Darunter führen sie als erste Fallgruppe Verstöße gegen die Menschenwürde und Diskriminierung nach Rasse, Geschlecht oder Nationalität auf. *Schricker/Henning-Bodewig*, Elemente einer Harmonisierung des Rechts des unlauteren Wettbewerbs in der Europäischen Union, WRP 2001, 1367 (1397).

1282 Ebenda (1396 f.).

Andere Autoren argumentieren demgegenüber, dass für einen staatenübergreifenden Regulierungsansatz einzig die Werbeselbstkontrolle in Betracht käme. Mit dem Hinweis auf das Zusammenwachsen Europas und der damit einhergehenden Zunahme grenzüberschreitender Werbung forderte beispielsweise *Beckmann* bereits 1991 ein europaweites System der Werbeselbstdisziplin.¹²⁸³ Daraus ergebe sich der Vorteil, dass die Vorgehensweise über die Werbeselbstregulierung keine kompetenzrechtlichen Schwierigkeiten beinhalte.¹²⁸⁴ Ebenso führt *Schotthöfer* aus, dass ein freiwilliges Selbstkontrollsystem als ein „europaweites allgemeines Instrumentarium der Regelung der Werbung“ dienen könnte. Gleichwohl fügt er hinzu, dass eine Vereinheitlichung aufgrund der unterschiedlichen nationalen Rahmenbedingungen und Standards nur schwer zu erreichen sei.¹²⁸⁵ Zwar sei mit der Gründung der EASA 1992 ein Grundgerüst für ein solches staatenübergreifendes System geschaffen worden. Die Kompetenzen des europäischen Selbstregulierungsverbandes würden sich jedoch auf die eines „Weiterleitungsorgans“ beschränken. Er spielt durch seine Aussage darauf an, dass es weder Ziel der EASA ist, eigene europäische Standards zu setzen noch ein europäisches Entscheidungsgremium zu errichten. *Schotthöfer* kritisiert, dass durch die EASA zwar grundsätzlich die Möglichkeit geschaffen wurde, gegen grenzüberschreitende Werbung vorzugehen. Das gewählte System würdige den grenzüberschreitenden Bezug jedoch in keiner Weise. Er kommt daher zu dem Schluss, dass „es selbst in einem Zeitraum von einigen Generationen mehr als unwahrscheinlich [sei], dass es gelingt, ein funktionierendes System der freiwilligen Selbstkontrolle der Werbung [...] auf europäischer Basis zu errichten“.¹²⁸⁶

Frauenvereinigungen wie etwa die französische Organisation *Pépîte Sexiste*, die sich gegen geschlechterdiskriminierende Werbung einsetzt, weisen darauf hin, dass diskriminierende Werbeeinhalte und veraltete Geschlechterstereotypen nicht nur ein allgegenwärtiges, sondern ebenso ein

1283 *Beckmann*, Werbeselbstdisziplin in Deutschland und Europa, WRP 1991, 702 (703).

1284 Zur Kompetenzverteilung in der Europäischen Union (konkretisiert und problematisiert am Beispiel der Tabakwerberichtlinie) siehe *Knodel*, Medien und Europa, S. 89 f., 105; siehe auch bereits *Kapitel 2*, B. II. 1. a.

1285 *Schotthöfer*, Handbuch des Werberechts in den EG-Staaten, Österreich, Schweiz und USA, S. 51 Rn. 154.

1286 Ebenda, S. 51 Rn. 156, S. 52 Rn. 159.

grenzüberschreitendes Problem seien. Der einzig richtige Lösungsansatz wäre mithin ein mehrstaatlicher.¹²⁸⁷

B. Vorüberlegungen

Bis heute hat sich kaum etwas an den Kompetenzen oder dem Aufgabenspektrum der EASA geändert. Sie agiert nach wie vor in erster Linie als organisatorisches Netzwerk, das zwar verfahrensrechtliche Grundstandards etabliert, die Zusammenarbeit durch den Zusammenschluss fördert und grenzüberschreitende Beschwerden ermöglicht, es jedoch insgesamt versäumt, neue Entwicklungen zu fördern und einen stärkeren grenzüberschreitenden Bezug herzustellen. Beide Modelle, anhand derer laut eigenen Angaben der EASA die „hohen operativen Standards für Werbeselbstregulierungssysteme“ gewährleistet werden sollen, stammen von 2004 und wurden seitdem nicht angepasst oder ergänzt.¹²⁸⁸ Weiterhin werden gemeinsame inhaltliche Standards oder eine Bewertungspraxis auf europäischer Ebene auch auf dem Gebiet geschlechterdiskriminierender Werbung aufgrund der „verschiedenen kulturellen Werte und sozialen Gepflogenheiten“ der einzelnen Nationen pauschal abgelehnt.¹²⁸⁹ Mithin stellt sich die Frage, inwieweit Regulierungs- und Harmonisierungsvarianten in Bezug auf geschlechterdiskriminierende Werbung überhaupt möglich und sinnvoll sind.

I. Mögliche Regulierungskonzepte

Das Ziel einheitlicher Rahmenbedingungen für den gesamten europäischen Raum ist erkennbar mit verschiedenen Herausforderungen konfrontiert. Zum einen ist ein europaweit funktionierendes Regelungssystem aufgrund der Komplexität des Werberechts und des Facettenreichtums der nationalen Gegebenheiten nur schwer zu erreichen. Zum anderen ergibt sich aufgrund der unterschiedlichen kulturellen Hintergründe in Bezug

1287 Als Konsequenz expandierte die Organisation in viele weitere Staaten, um das Problem auf einer größeren Fläche anzugehen. Mittlerweile existieren Büros in Frankreich, im Vereinigten Königreich und in Deutschland. Vgl. *Duboua-Lorsch*, EURACTIV, 09.09.2020.

1288 <https://www.easa-alliance.org/about-easa/what-we-do>.

1289 <https://www.easa-alliance.org/issues/gender>.

auf einheitliche werberechtliche Bestimmungen und allen voran bei der Frage der Regulierung geschlechterdiskriminierender Werbeeinhalte eine besondere von Skepsis geprägte Konfliktlage.

Während eine Angleichung der gesetzlichen Vorschriften angesichts kompetenzrechtlicher Gegebenheiten¹²⁹⁰ und angesichts des hohen Konfliktpotenzials, das der Thematik innewohnt, kaum vorstellbar ist, könnte die Werbeselbstregulierung ein geeignetes Mittel zur Bekämpfung geschlechterdiskriminierender Wirtschaftswerbung auf europäischer Ebene sein. Zumal sich die Werbeselbstregulierung auf nationaler Ebene bereits in vielen Staaten als Regulierungskonzept bei der Bekämpfung geschlechterdiskriminierende Wirtschaftswerbung durchgesetzt hat.

Heute werden rund 97 Prozent der Werbemaßnahmen innerhalb der Europäischen Union von der Werbeselbstregulierung erfasst.¹²⁹¹ Genauso ist die besondere Dynamik des Regulierungsgegenstandes ein Argument für die Werbeselbstregulierung als taugliches Regulierungsinstrument auf europäischer und mehrstaatlicher Ebene anzuerkennen, da sie vor allem durch eine schnellere Entscheidungspraxis sowie flexiblere Anpassungs- und Änderungsmöglichkeiten überzeugt. Insbesondere bei der wiederholten Abgrenzung sittlicher und moralischer Grenzen, die im Vorhinein nur schwer definierbar und regelmäßig in Zusammenhang mit aktuellen politischen und sozialen Strömungen zu betrachten sind, ermöglicht es die Werbeselbstregulierung durch die freiwillige Unterwerfung der Regulierten, auch anstößige Inhalte anzuprangern ohne dadurch ihre Kompetenzen zu überschreiten.¹²⁹² Weiterhin erreicht die Selbstregulierung aufgrund der Möglichkeit der Beteiligung unterschiedlicher Akteur:innen zumeist ein höheres Akzeptanzniveau, welches im Hinblick auf die Vielzahl der verschiedenen betroffenen Parteien und Interessengruppen förderlich ist. Insbesondere ist die Option, unparteiische Expert:innen auf dem Gebiet der Geschlechtergleichstellung an dem Regulierungs- und Entscheidungsprozess zu beteiligen, als Vorteil zu werten. Hier ist erneut auf die Ausführungen von *Muela-Molina* und *Perelló-Oliver* hinzuweisen, die für die Akzeptanz der Werbeselbstregulierungspraxis die drei Punkte „Offenheit“ für die Kooperation mit unterschiedlichen Expert:innen, „Unab-

1290 Siehe dazu bereits *Kapitel 2*, B. II. 1.

1291 *Deutscher Werberat*, Jahrbuch 2021, S. 56.

1292 *Lehmann*, Werbeselbstkontrolle in Italien und Deutschland, GRUR 2006, 123 (126); *Klein/Kirschner*, Werberegulierung in Europa, S. 9; zum Zweck/Ziel der Werbeselbstkontrolle; *Puppis*, Organisationen der Medienregulierung, S. 32; so auch *Ruess/Voigt*, Wettbewerbsrechtliche Regelung von diskriminierenden Werbeaussagen, WRP 2002, 171 (176).

hängigkeit“ des Entscheidungsgremiums und „Transparenz“ der Entscheidungspraxis nennen.¹²⁹³

Zuletzt ist der Grundsatz zu berücksichtigen, dass selbstaufgelegte Beschränkungen vorrangig gegenüber staatlichen Regulierungsbestimmungen berücksichtigt werden sollten, wenn ihnen ein vergleichbares Regelungs- und Wirkungspotenzial zukommt.¹²⁹⁴ Da die Analyse der nationalen Regulierungssysteme kein zwingend höheres Schutzniveau durch Gesetze als durch Selbstregulierungskodizes belegt hat, ist die Werbeselbstregulierung zur Erreichung einheitlicher europäischer Grundvoraussetzungen auf dem Gebiet geschlechterdiskriminierender Werbung als angemessenes Regulierungskonzept zu bewerten. Weiterhin kann argumentiert werden, dass die Werbeselbstregulierung auf dem Gebiet geschlechterdiskriminierender Werbung nicht nur geeignet, sondern angesichts der Suggestivwirkung der Werbung gleichermaßen geboten ist.

II. Grenzen eines gemeinschaftlichen Modells

Ungeachtet der Argumente, die für einen staatenübergreifenden Lösungsansatz auf Ebene der Selbstregulierung sprechen, dürfen die dagegensprechenden Aspekte nicht unberücksichtigt bleiben. So ist die Einführung eines „Europäischen Kodexes“ in Bezug auf geschlechterdiskriminierende Werbeinhalte nicht problemlos möglich. Zum einen bilden die bestehenden nationalen Verhaltenskodizes der verschiedenen Selbstkontrollsysteme bereits unterschiedliche Standards in Bezug auf die Thematik, die nicht außer Acht gelassen werden dürfen. Zum anderen spielen die kulturellen Aspekte und Besonderheiten eine tragende Rolle, so dass sie im Rahmen einer Vereinheitlichung nicht übersehen oder gar beeinträchtigt werden dürfen.

Vielfach werden die vorgebrachten Umstände explizit als Gründe gegen eine Vereinheitlichung europäischer Standards angeführt. So setzt sich beispielsweise die EASA in erster Linie für den Aufbau nationaler Selbstregulierungsbehörden ein und unterstützt sie durch praktische Hilfe. Erklärt wird die Vorgehensweise mit der Vielzahl staatenpezifischer Besonderheiten, aufgrund derer eine nationale Lösung im Ergebnis am effektivsten sei. Mit der gleichen Begründung begrenzt die EASA ihre Arbeit auf die natio-

1293 *Muela-Molina/Perelló-Oliver*, Advertising self-regulation, *Communication & Society* 2014, 1 (7).

1294 *Skouris*, Werbung und Grundrechte in Europa, *EuZW* 1995, 438 (443).

nalen Selbstregulierungsstandards und erlässt keinen eigenen Ethik-Kodex. Sie gibt an, dass nationale Richtlinien die konkreten Gegebenheiten in den verschiedenen europäischen Staaten besser abbilden könnten.¹²⁹⁵ Zudem hebt sie in Bezug auf die Werbekodizes hervor, dass sie in Absprache mit dem jeweiligen lokalen „Werbe-Ökosystem“ entworfen und erlassen werden. Allein dadurch könne sichergestellt werden, dass sich die relevanten rechtlichen, wirtschaftlichen und kulturellen Umstände und Rahmenbedingungen mit dem Kodex vereinbaren lassen und sich in dessen Vorschriften widerspiegeln. Es wird ergänzt, dass als gemeinsame Grundlage aller Kodizes einige bereits existierende Prinzipien ausreichen würden, auf denen die nationalen Kodizes aufbauen könnten, wie beispielsweise das Gebot legaler, anständiger, ehrlicher und wahrheitsgemäßer Werbung, die sich auch in dem Werbekodex der internationalen Handelskammer wiederfinden ließen.¹²⁹⁶

Ebenso die ZAW betont, dass es aufgrund der unterschiedlichen Kulturen sowie der verschiedenen rechtlichen und wirtschaftlichen Gegebenheiten in den einzelnen Staaten keine einheitlichen europäischen Verhaltensregeln geben könne. So sei jede nationale Werbeselbstkontrolleinrichtung selbst dafür verantwortlich, eigene Kodizes zu verabschieden, die Einhaltung der Branchenregeln zu kontrollieren und die Beschwerden zu managen. Um einen europaweiten Grundstandard beim Umgang mit Verbraucherbeschwerden sicherzustellen, habe die EASA die Charta der Selbstverantwortung verabschiedet, in der die gemeinsamen Grundsätze zur Effektivität der Werbeselbstkontrolle verankert seien.¹²⁹⁷

Auch die Staatenanalyse hat – ungeachtet der bestehenden Parallelen – belegt, dass noch viele Unterschiede zwischen den Werberegulierungssystemen existieren, die zu großen Teilen auf kulturelle Besonderheiten der einzelnen Staaten zurückgehen. Dass dies selbst nach den fast 65 Jahren, die die Europäische Gemeinschaft besteht, noch der Fall ist, legt die Vermutung nahe, dass es bis zu einem Zusammenwachsen zu einer Kulturgemeinschaft ebenso wie bis zu einer Angleichung der europäischen Regulierungsbestimmungen in Bezug auf geschlechterdiskriminierende Werbung noch ein weiter Weg ist. Davon ausgehend dürfen einige der allgemeinen europarechtlichen Prinzipien oder zumindest die ihnen innewohnenden Rechtsgedanken auch im Rahmen der Debatte um einen gemeinsamen Lösungsansatz auf Ebene der Werbeselbstregulierung nicht

1295 Klein/Kirschner, Werberegulierung in Europa, S. 24.

1296 <https://www.easa-alliance.org/ad-standards/what-are-ad-standards/codes>.

1297 <https://zaw.de/selbstregulierung/internationale-werbeselbstkontrolle/>.

unberücksichtigt bleiben. So könnte anknüpfend an die kompetenzrechtlichen Erwägungen im zweiten Kapitel weiterführend argumentiert werden, dass nicht nur die Darstellung von Geschlechterrollen, sondern auch die Art und Weise wie geschlechterdiskriminierende Werbung reguliert wird einen Teil der nationalen Kultur abbildet. Vor dem Hintergrund des Art. 167 AEUV, der die Kulturhoheit der Mitgliedsstaaten statuiert, wäre sodann die Vielfalt der Werberegulierungssysteme einer Harmonisierung vorzuziehen. Darüber hinaus könnte vorgebracht werden, dass neben dem Schutz der kulturellen Vielfalt auch der Grundsatz der Subsidiarität (Art. 5 Abs. 3 EUV) gegen eine gemeinsame Lösung sprechen könnte. Nach diesem kann die Union in den Bereichen, die nicht in ihre ausschließliche Zuständigkeit fallen, in der Regel nur tätig werden, soweit die Ziele der in Betracht gezogenen Maßnahmen von den Mitgliedsstaaten weder auf zentraler noch auf regionaler oder lokaler Ebene ausreichend verwirklicht werden können, sondern vielmehr wegen ihres Umfangs oder ihrer Wirkungen auf Unionsebene besser zu verwirklichen sind. Folglich soll die Union nur tätig werden, soweit sie in der Lage ist, effizienter zu handeln als die Mitgliedsstaaten.¹²⁹⁸ Da der Umgang mit geschlechterdiskriminierender Werbung in den Mitgliedsstaaten jedoch nicht nur bereits auf nationaler Ebene geregelt ist, sondern häufig sogar lokale oder regionale Vorschriften existieren, die sich mit der Materie befassen, könnte der Rechtsgedanke, insbesondere die Schutz- und Abwehrfunktion, des Art. 5 Abs. 3 EUV einer Vereinheitlichung entgegenstehen.¹²⁹⁹ So könnte argumentiert werden, dass es sowohl an der gebotenen Erforderlichkeit als auch an einer höheren Effizienz einer mehrstaatlichen Handlung fehlt.

Daran anknüpfend ist die Frage aufgeworfen, wie diese Überlegungen den Erlass eines europäischen Kodex auf Ebene der Werbeselbstregulierung beeinflussen. Zwar würden sich aufgrund der freiwilligen Unterwerfung der Betroffenen keine ausdrücklichen kompetenzrechtlichen Problematiken ergeben. Gleichwohl ist es, jedenfalls wenn die Werbeselbstregulierung der nationalen Kultur zugeordnet würde, erforderlich, dass ein gemeinsamer Regulierungsvorschlag weder kulturelle Leitbilder noch nationale Vorschriften oder bestehende Werberegulierungspraktiken unterläuft.¹³⁰⁰

1298 Der Grundsatz der Subsidiarität, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TX/T/?uri=LEGISSUM:ai0017>.

1299 Zum Subsidiaritätsprinzip siehe *Koch/Kullas*, Subsidiarität nach Lissabon, S. 4.

1300 Es wird stellenweise vertreten, dass der Subsidiaritätsgrundsatz bei Selbst- und Ko-Regulierungsmechanismen in der abgeschwächten Form einer „Zweckdienlichkeitskontrolle“ erfolgt. Siehe Stellungnahme des Europäischen Wirt-

Insbesondere unter dem Gesichtspunkt der doch etwas unterschiedlichen Standards der nationalen Verhaltenskodizes, die sich aus der Staatenanalyse und der Systematisierung ergeben haben, könnte folglich hinterfragt werden, inwieweit sich ein europäischer Kodex auf Ebene der Werbeselbstregulierung auf deren Vorgaben und Inhalte beschränken müsste. So liegt es nahe, dass ein Lösungsvorschlag inhaltlich nicht nur der Existenz der bestehenden Regelungen Rechnung tragen muss, sondern kaum über das hinausgehen kann, was in den einzelnen Staaten bereits an Bestimmungen existiert. Etwaige selbstregulatorische Harmonisierungsvarianten wären mithin inhaltlich auf die bestehenden Grundsätze der europäischen Länder limitiert. Zudem wären nur diejenigen Inhalte geeignet in einen gemeinsamen Kodex aufgenommen zu werden, die auch im Staatenvergleich einem allgemeinen Konsens unterliegen. Davon ausgehend erscheint es unter Berücksichtigung der Erkenntnisse der Staatenanalyse naheliegend, dass mögliche Vorschläge nur ein eingeschränktes Maß an Abstraktion und Differenziertheit erreichen können. Zumal in der vorliegenden Abhandlung nur neun Länder und damit bei weitem noch nicht alle Mitgliedstaaten der EASA¹³⁰¹ auf ihre Verhaltenskodizes und Regulierungsbestimmungen hin untersucht wurden. Zwar könnten weite Formulierungen, die sich inhaltlich auf die vergleichbaren Bestimmungen der Staaten konzentrieren, dieser Problematik entgegenzutreten. Jedoch würde sich sodann unter Umständen kaum ein Mehrwert zu dem ICC-Kodex oder der Charta der Selbstverantwortung der EASA ergeben, die beide bereits als Ankerpunkt und Leitlinien dienen.

Die Existenz der teilweise bereits sehr ausdifferenzierten nationalen Bestimmungen, die jeweils nicht nur auf die kulturellen Besonderheiten der einzelnen Mitgliedsstaaten zugeschnitten sind, sondern auch selbst einen Teil ihrer Kultur darstellen, könnte insofern ein weiterer Grund gegen eine Vereinheitlichung – auch auf Ebene der Werbeselbstregulierung – sein. Jedenfalls würde eine europäische Lösung, die diesem Umstand gerecht werden möchte, nur schwer einen höheren Präzisionsgrad erreichen als ihn eine Vielzahl der existierenden Regelungen bereits innehaben. Darüber hinaus könnte argumentiert werden, dass aufgrund der in vielen Staaten bereits stark ausgeprägten Regeln zu Geschlechterbildern in der

schafts- und Sozialausschusses zum Thema „Selbst- und Ko-Regulierung im EU-Rechtsrahmen“, 04.09.2015, ABl. C 291/29, 4 B), 4. 5. a).

1301 26 Werbeselbstregulierungsorganisationen sind Mitglied bei der EASA. Neben den in der Abhandlung behandelten Organisationen sind viele weitere aus ganz Europa vertreten. <https://www.easa-alliance.org/members/europe>.

Werbung, eine weitere Bestimmung, die festlegt, welche Darstellungen kritisch zu behandeln sind, wenig hilfreich ist, sofern sie kein höheres Abstraktionsniveau erreicht bzw. nur das wiedergibt, was bereits in anderen nationalen Kodizes festgeschrieben ist. Insbesondere Nationen wie Großbritannien oder Schweden, in denen die Selbstregulierungsorganisationen bereits sehr fortschrittliche Richtlinien entwickelt haben, würden unmerklich von einem europäischen Verhaltenskodex zu geschlechterdiskriminierender Wirtschaftswerbung profitieren. Eine weitere aufgeworfene Problematik liegt mithin in der Frage, inwieweit eine Vereinheitlichung auf Ebene der Selbstregulierung überhaupt gewinnbringend wäre und sich gegenüber den nationalen Regulierungssystemen durchsetzen würde. So ist es zweifelhaft, ob die Gremien von Selbstregulierungsinstanzen ihre Entscheidungen künftig auf einen europäischen Kodex stützen würden, wenn dieser inhaltlich womöglich hinter dem nationalen Kodex zurückbleibt. Hinzukommt, dass Staaten, die nicht über eine Werbeselbstregulierungspraxis verfügen wie etwa Norwegen oder Dänemark von vornerein keine Berührungspunkte mit einem europäischen Kodex auf Ebene der Werbeselbstregulierung hätten.

III. Bewertung

Die vorausgehenden Überlegungen zu einem grenzüberschreitenden Regulierungssystem propagieren nicht nur eine europäische Lösung auf Ebene der Selbstregulierung, sondern werfen auch mehrere Fragen zu deren Zulässigkeit und zu deren Angemessenheit auf. Zum einen geht es dabei um die vorgebrachten kulturellen, rechtlichen und wirtschaftlichen nationalen Besonderheiten, die weiterführende gemeinschaftliche Leitlinien der Werbeselbstregulierung zu geschlechterdiskriminierenden Werbeinhalten limitieren könnten. Zum anderen steht die Frage im Raum, ob solche überhaupt vonnöten sind bzw. einen Mehrwert für die europäischen Werberegulierungssysteme hätten.

Folgt man den Erwägungen einiger Selbstregulierungsorgane und damit verbundener Organisationen könnte zunächst argumentiert werden, dass gemeinsame Bestimmungen aufgrund der unterschiedlichen Regulierungsstrategien und ihrer historischen und kulturellen Verwurzelungen, die heute in Bereichen wie Ethik, Geschmack und Anstand nicht nur von nationalen Identitäten, sondern zunehmend auch innerhalb einzelner Nationen von unterschiedlichen Strömungen geprägt sind, nicht nur schwer möglich, sondern nahezu illusorisch seien. So bereitet das vielfältige Mei-

nungsspektrum zu der Thematik bereits im Rahmen der nationalen Regulierungspraxis Schwierigkeiten. Gleichwohl hat die Systematisierung der analysierten Nationen dokumentiert, dass bereits viele staatenübergreifende Standards existieren, die man nur in eine Form zu gießen bräuchte, um einen Ausgangspunkt für einen gemeinsamen Kodex zu haben.

Die Staatenanalyse hat demonstriert, dass der Großteil der Nationen die Werbeselbstregulierung und unverbindliche Verhaltenskodizes als Instrumente zur Regulierung geschlechterdiskriminierender Werbung nutzt. Ebenso hat die Staatenanalyse offengelegt, dass im europäischen Raum nahezu alle Regulierungssysteme von Prinzipien umrahmt sind, die in supranationalen Gremien oder Konventionen, internationalen Handelsbräuchen oder technischen Standardisierungsprozessen verwurzelt sind. Dabei scheinen die, von den Selbstregulierungsorganen kritisierten, Geschlechterbilder in der Werbung weniger voneinander abzuweichen, als stellenweise behauptet wird. Vielmehr existieren zwischen den Regelungen, die bestimmte Geschlechterbilder als geschlechterdiskriminierend und damit als unzulässig ausweisen, viele Parallelen zwischen den Nationen. Obgleich die einzelnen Bestimmungen en détail variieren mögen, konnten auf Grundlage der exemplifizierten Staatenauswahl bereits klare Muster bei der Regulierung geschlechterdiskriminierender Werbung innerhalb des gesamten europäischen Kulturraums erkannt werden. Umso mehr erscheint es nicht vollkommen richtig zu argumentieren, dass ein „Europäischer Kodex“ aufgrund der unterschiedlichen kulturellen Gegeben- und Besonderheiten der Mitgliedsstaaten der EASA unmöglich zu erreichen ist. Aufgrund der vielen inhaltlichen Parallelen wäre es nicht abwegig, sogar von einem ungeschriebenen „Europäischen Kodex“ zu sprechen. So konnten drei Arten von Geschlechterbildern identifiziert werden, die staatenübergreifend als geschlechterdiskriminierend gewertet werden. Dass davon nicht unbedingt immer dieselben Bilder erfasst werden müssen und nach wie vor Raum für kulturelle Besonderheiten und nationale Eigenarten in der Bewertungspraxis bleibt, illustriert die Staatenanalyse ebenfalls. So sind es nicht zwingend die genannten Werbebilder, die im Rahmen der Bewertung darüber entscheiden, wo die Grenze zwischen Zulässigem und Unzulässigem verläuft. Vielmehr ist die Einzelfallbewertung von bestimmten Darstellungsweisen und dem konkreten Bewertungsmaßstab geprägt. Den Bedenken, die auf der kulturellen Individualität der Staaten beruhen, kann folglich entgegengehalten werden, dass die bereits existierenden nationalen Vorgaben nicht unterlaufen werden, soweit sich bei der Formulierung gemeinsamer Verhaltensregeln stets an ihnen orientiert wird. Demnach würde sich ein europäischer Lösungsvorschlag auf die

drei skizzierten unzulässigen Geschlechterbilder beschränken. Ergänzend bliebe jedoch selbst bei diesen noch Auslegungsspielraum für etwaige nationale und kulturelle Aspekte.

Als weiteres Argument kann hinzugefügt werden, dass sich neue Strömungen und Tendenzen in einer globalisierten Welt zunehmend unabhängig von nationalen Grenzen entwickeln und entfalten. Insbesondere im Mediensektor verschwimmen Kulturen und Trends über Kontinente hinweg.¹³⁰² Gleichmaßen ist eine Zunahme grenzüberschreitende Werbung im europäischen Kulturraum naheliegend. Daraus folgend bedarf es keiner weiteren kulturbezogenen Ausnahmemöglichkeiten, sondern systembildender Strukturen, die zumindest ein gemeinsames Grundgerüst für die Bewertungspraxis schaffen. Gemeinsame europäische Leitlinien auf Ebene der Werbeselbstkontrolle, die Grundstandards in Bezug auf Geschlechterdarstellungen in der Werbung etablieren, würden mithin nicht gegen kulturelle, rechtliche oder wirtschaftliche Besonderheiten einzelner Staaten verstoßen. Vielmehr würden sie eine wichtige Symbolwirkung für das angestrebte Ziel der Geschlechtergleichstellung im gesamten europäischen Kulturraum ausstrahlen. So kommt es nicht entscheidend darauf an, ob sich die Vorgaben – die inhaltlich ohnehin mit denen der Länder parallel laufen würden – im Rahmen der Anwendungspraxis gegenüber den nationalen Bestimmungen durchsetzen. Viel wichtiger ist ihr symbolischer Charakter. Vor diesem Hintergrund ist es gleichermaßen unproblematisch, ob ein europäischer Kodex in einigen Staaten keinen besonderen inhaltlichen Mehrwert schafft, wenn er für Staaten mit weniger detaillierten Kodizes eine belastbare Grundlage darstellt und der Verschriftlichung eines europäischen Grundkonsenses dient. Im Ergebnis geht es mithin nicht darum eine staatenübergreifende Ideallösung zu schaffen. Die bestehenden Vorgaben innerhalb der Werberegulierungssysteme sollen auch nicht durch eine europäische Lösung ersetzt werden. Im Gegenteil ist es das Ziel diese zu ergänzen und durch ihre alleinige Existenz ein Zeichen gegen Geschlechterdiskriminierung im ganzen europäischen Kulturraum zu setzen. Allein dadurch kann eine ausreichende Grundlage geschaffen werden, auf der weitere europäische Bestrebungen auf Ebene der Werbeselbstregulierung im Kampf für Geschlechtergleichheit aufbauen können.

Der Hauptzweck der Regulierung geschlechterdiskriminierender Werbung sollte es sein, die Vorstellungen und Reflexe von Werbetreibenden

1302 Vgl. *Kleinsteuber*, Medien und Kommunikation im internationalen Vergleich, S. 78.

und Werbeschaffenden so zu beeinflussen, dass sie Inhalte hervorbringen, die Botschaften begünstigen, die frei von diskriminierenden oder stereotypen Geschlechterdarstellungen sind. Gemeinsame Richtlinien könnten nicht nur Personen im Wirtschafts- und Werbesektor sensibilisieren, sondern ebenso das öffentliche Bewusstsein in Bezug auf die Thematik verbessern. Ergänzend ermöglicht es ein gemeinsamer Kodex, den Austausch und den Dialog zwischen den Staaten zu fördern und Synergieeffekte besser zu nutzen. Da die Problematik in vielen Staaten ähnlich gelagert ist, wäre es verfehlt, sich nicht mit den Erfahrungen und Erkenntnissen anderer Nationen zu beschäftigen oder an gemeinsamen Lösungsansätzen zu arbeiten.¹³⁰³

C. Regulierungsvorschlag auf europäischer Ebene

Ogleich die vorausgegangenen Erwägungen die Möglichkeit einer grenzüberschreitenden, europäischen Lösung in vielerlei Hinsicht einschränken, bleibt hinreichend Raum, um zumindest einheitliche Grundvoraussetzungen aufzustellen, die als Leitfaden für die nationale Bewertung von Geschlechterbildern herangezogen werden könnten.

I. Erweiterte europäische Werbeselbstregulierung

Nach der aktuellen Ausgestaltung der EASA, die in erster Linie in der administrativen Lösung grenzüberschreitender Sachverhalte besteht, können keine europäischen Werbeselbstregulierungsstandards erreicht werden. Allein eine Umgestaltung der EASA, die Erweiterung ihrer Kompetenzen oder zumindest der Erlass eines europäischen Kodexes, der die nationalen Bestimmungen und die Bewertungspraxis in den Mitgliedsstaaten ergänzen, könnten einem gemeinschaftlichen Modell dienen.¹³⁰⁴

Das Aufstellen neuer Leitlinien, die den allgemeinen europäischen Konsens zu geschlechterdiskriminierender Werbung erstmalig verschriftlichen würden, wäre ein erster Schritt für grenzüberschreitende Grundstandards.

1303 Ähnlich ebenda, S. 95.

1304 Dazu auch *Inés Pérez*, die für das europäische Projekt *Siamura*, das sich gegen sexistische Werbung richtet, arbeitet und forscht, vgl. <https://www.europapress.es/epsocial/noticia-solo-tres-casos-publicidad-sexista-llegado-tribunales-espana-20160216165203.html>.

Eine Präzisierung der unzulässigen Werbebilder würde die Abgrenzung zwischen lediglich geschmacklosen Motiven und solchen, die geschlechterdiskriminierend und damit unzulässig sind, erleichtern. Nichtsdestotrotz muss berücksichtigt werden, dass die Staatenanalyse und die Systematisierung veranschaulicht haben, dass keine allumfassende Definition geschlechterdiskriminierender Werbung existiert und aufgrund der Dynamik des Bewertungsmaßstabs auch nicht existieren kann. Gleichermaßen haben die Erwägungen zu den Grenzen einer gemeinsamen Lösung nahegelegt, dass eine solche sich auf bereits existierende und konsensfähige Inhalte beschränken muss, um nicht gegen allgemeine europarechtliche Rechtsgedanken zu verstoßen. Daraus ist zu folgern, dass es angemessen wäre, Fallgruppen mit Indiz-Wirkung zu bilden, die sich an den bereits bestehenden Kriterien der nationalen Regelungen orientieren. Die Bewertung einzelner Werbebilder würde dadurch weiterhin den einzelnen Nationen obliegen, so dass nationale und insbesondere kulturelle Besonderheiten wie Humor, Ästhetik und soziale Strömungen nach wie vor berücksichtigt werden können, ohne gegen die staatenübergreifenden Bestimmungen zu verstoßen. So könnte die Einführung eines europäischen Leitfadens zu geschlechterdiskriminierender Werbung dem Ausbau gemeinsamer, europäischer Selbstregulierungsstandards dienen ohne bestehende, möglicherweise kulturell verankerte, Vorschriften zu torpedieren.

II. Europäischer Leitfaden für die Bewertung geschlechterdiskriminierender Werbung

1. Rechtsnatur

Ziel des Leitfadens ist es, das Grundverständnis und den Grundkonsens der EASA und ihrer Mitglieder, insbesondere der beteiligten nationalen Selbstregulierungsinstitutionen, zu geschlechterdiskriminierender Werbung abzubilden. Seine Vorgaben können von den werbetreibenden Unternehmen und Agenturen als Orientierungshilfe sowie im Rahmen der Beschwerde- und Bewertungspraxis zu geschlechterdiskriminierenden Werbeinhalten herangezogen werden. Privatpersonen können sich ebenso wie Werberäte an den statuierten Prinzipien ausrichten. Insgesamt ist es der Zweck des Leitfadens, eine einheitliche Anwendungspraxis zu fördern und Rechtsunsicherheiten zu vermeiden, ohne einen obligatorischen Charakter zu entfalten, der zu stark in die nationale Staatenpraxis eingreift.

Eine Verdrängung nationaler Bestimmungen oder die absolute Angleichung der Werberegulierungspraxis wird ausdrücklich nicht angestrebt.

2. Ausgestaltung

Das gewählte Format des Leitfadens befasst sich ausschließlich mit inhaltlichen Kriterien geschlechterdiskriminierender Werbung. Sie sind als Fallgruppen gestaltet, die auf den Erkenntnissen der Systematisierung ebenso wie auf einigen Erwägungen und Annahmen zur Werbewirkung aufbauen. Sie sind weder abschließend noch absolut, sondern beschränken sich auf die Fallgruppen, die bereits in den überwiegenden Mitgliedsstaaten der EASA existieren. Wohlgemerkt handelt es sich um einen ersten Entwurf dessen, wie eine Annäherung an einen gemeinschaftlichen Lösungsansatz aussehen könnte. Da dieser in Anbetracht der nach wie vor bestehenden Unterschiede zwischen den Staaten auslegungsfähig bleiben muss, beschränkt er sich auf die inhaltlichen Merkmale von unzulässigen Geschlechterbildern. Bewusst wurde nur diese Komponente und nicht die Darstellungsweise oder der Bewertungsmaßstab aufgenommen, welche nach den Erkenntnissen der Staatenanalyse noch wesentlich stärker von nationalen und kulturellen Besonderheiten geprägt sind. Weiterhin ist zu berücksichtigen, dass den nachfolgenden Vorschlägen für Fallgruppen allein eine Indizwirkung zukommt. Damit bleibt die Einzelfallbewertung jeder Nation vorbehalten.

3. Anwendung und Durchsetzung

Die Fallgruppen des Leitfadens dienen idealerweise als Ergänzung zu den bestehenden nationalen Bestimmungen zu Geschlechterbildern in der Werbung. Gleichwohl können sie auch als Grundlage gewählt werden, wenn noch keine hinreichenden Vorgaben zum Themenfeld existieren. Ziel ist es weder, die nationalen Bestimmungen zu ersetzen, noch zu einer vollkommen neuen Bewertungspraxis zu führen. Vielmehr sind die Fallgruppen des Leitfadens als erster Schritt zu gemeinsamen Standards bei der Bekämpfung geschlechterdiskriminierender Werbung zu qualifizieren, auf dem ein verstärkter Austausch und Diskurs zwischen den Beteiligten aufbauen kann. Eine Durchsetzungsmöglichkeit gibt es – repräsentativ für die Werbeselbstregulierung – nicht. Jedoch bietet der gemeinschaftliche Aspekt einen Grund mehr für Werbetreibende ebenso wie für Werberä-

te, sich an die Bestimmungen zu halten oder sich zumindest an ihnen zu orientieren. Insgesamt ist es das vorrangige Ziel des Leitfadens eine Symbolwirkung zu schaffen und dadurch den Diskriminierungsschutz im gesamten europäischen Kulturraum zu stärken.

4. Inhalt – Fallgruppen geschlechterdiskriminierender Werbung

Aus der Systematisierung der Staatenanalyse gehen drei verschiedene Arten von Geschlechterbildern hervor, die als Indiz für eine Geschlechterdiskriminierung gewertet werden können.

a. Menschenwürdeverletzende Darstellungen

Die erste Fallgruppe bilden Geschlechterdarstellungen, die gegen die Würde des Menschen verstoßen. Sie sind als engster Kern des Unzulässigen anzuerkennen. Darunter können verschiedene Arten von Werbebildern fallen. In der Regel sind Darstellungen umfasst, die ein Geschlecht erniedrigen oder demütigen. Insbesondere, wenn durch Gewalt oder Dominanzgebaren ein fremdbestimmtes Handeln impliziert wird, ist eine geschlechterdiskriminierende Werbung durch die Verletzung der Menschenwürde naheliegend.

b. Darstellungen des (nackten) Körpers oder Körperteils als Objekt ohne jeglichen Produktbezug

Werbung mit einem pornographischen Charakter wird bereits in einer Vielzahl der Rechtsordnungen verboten. Darüber hinaus existieren jedoch auch unzählige weitere Werbebilder, die mit nackten oder leicht bekleideten Frauen- und Männerkörpern oder Körperteilen werben. Überwiegend stehen die Abbildungen in keinem Bezug zum beworbenen Produkt. Der Körper oder das Körperteil dient mithin einzig als „verschönerndes Beiwerk“. Damit werden die abgebildeten Frauen und Männer oder ihre Körperteile als bloße Objekte benutzt, die nach Belieben zu kommerziellen und verkaufsfördernden Zwecken eingesetzt werden. Als zweite Fallgruppe sind solche Werbebilder anzuerkennen, die nackte oder leicht bekleidete Frauen- und Männer oder einzelne Körperteile abbilden, ohne dass jeglicher Bezug zum Produkt besteht.

c. Ungleichheit der Geschlechter, Geschlechterrollen und Geschlechterstereotypen

Geschlechterdarstellungen, die die Ungleichheit der Geschlechter implizieren, können geschlechterdiskriminierend sein. Dabei kann sich ein geschlechtsbezogenes Über-/Unterordnungsverhältnis durch verschiedene Arten von Geschlechterbildern ausdrücken. Insbesondere wenn Werbekampagnen Geschlechterrollen oder Geschlechterstereotypen nutzen, ist ein besonderes Maß an Vorsicht geboten. Zwar sind sie nicht zwangsläufig geschlechterdiskriminierend. Jedoch drängt ein Großteil der Werbebilder, vor allem wenn sie stark verzerrte oder veraltete Lebensrealitäten widerspiegeln, die Frau in eine untergeordnete Rolle und impliziert ein hierarchisches Geschlechterverhältnis. Insbesondere bei Werbekampagnen, die sich an Heranwachsende richten oder sie besonders ansprechen, ist angesichts der kommunikations- und sozialpsychologischen Erkenntnisse der Werbewirkungsforschung ein besonderes Augenmerk auf die Darstellungen zu legen.

Schlussbetrachtung

Die vorliegende Ausarbeitung wollte herausfinden, welche staatlichen und selbstregulatorischen Instrumente innerhalb der Werberegulierungssysteme in Europa zu geschlechterdiskriminierender Werbung existieren und aus welchen Gründen sie sich zu ihrer aktuellen Form entwickelt haben. Dabei war es das Ziel, Gemeinsamkeiten und Unterschiede herauszuarbeiten und zu prüfen, ob die bestehenden Vorschriften und ihre Anwendungspraxis einen effektiven und erfolgreichen Mechanismus abbilden, um Sexismus in der Werbung zu bekämpfen. Weiterhin wollte diese Arbeit die Möglichkeit eines staatenübergreifenden Regulierungsansatzes untersuchen.

Geschlechterdiskriminierende Werbung als soziales und internationales Problem

Das erste Kapitel hat den Rahmen zur Ergründung der regulatorischen Aspekte gesetzt und die Regulierungsnotwendigkeit des Regulierungsgegenstandes aufgezeigt. Die Auswertung der sozialwissenschaftlichen Literatur hat belegt, dass Frauen und Männer in der Werbung nach wie vor häufig in stereotyper Weise und angelehnt an die traditionellen Geschlechterrollen abgebildet werden. Die untersuchten Studien und Theorien zur Werbewirkung haben auf der einen Seite die Interpretationsfähigkeit von Werbebilder aufgezeigt. Auf der anderen Seite konnten sie die möglichen Gefahren und das intensive Einflusspotenzial, insbesondere auf Heranwachse, kenntlich machen, das den eindimensionalen und unrealistischen Werbefiguren innewohnt. So konnte festgestellt werden, dass geschlechterdiskriminierende Wirtschaftswerbung ein regulierungsbedürftiges Problem der Gesellschaft darstellt. Gleichermaßen hat die Auseinandersetzung mit den internationalen und europäischen Leitlinien verdeutlicht, dass es sich um eine staatenübergreifende Problematik handelt, die nicht nur von vielen Nationalstaaten, sondern ebenfalls von dem Zusammenschluss der Vereinten Nationen, dem Europarat ebenso wie vom Staatenverbund der Europäischen Union und ihren Organen anerkannt wurde.

Auf der Feststellung der Regulierungsbedürftigkeit der Problematik aufbauend konnte unterschiedlichen Fragen zu nationalen Werberegulierungssystemen, staatenübergreifenden Mustern und Harmonisierungsmöglichkeiten nachgegangen werden, so dass weitere Erkenntnisse zur Regulierung geschlechterdiskriminierender Wirtschaftswerbung im europä-

ischen Raum offengelegt wurden, die nachfolgend als Abschluss und Ausblick festgehalten werden. Daneben können als weitere Ergebnisse der Ausarbeitung einige Empfehlungen zur Verbesserung der Regulierungsprozesse auf deutscher ebenso wie auf internationaler Ebene gemacht werden. Wohlgermerkt handelt es sich aufgrund der Limitationen, die der Arbeit zugrunde liegen, um keine abschließende Bewertung der Thematik.

Europäische Vielfalt und Gemeinsamkeiten

Da die überwiegende Anzahl der internationalen und europäischen Entschliefungen zu geschlechterdiskriminierender Wirtschaftswerbung keinen rechtsverbindlichen Charakter hat, wurden die verschiedenen Vorgaben in den jeweiligen Mitgliedsstaaten unterschiedlich reflektiert und umgesetzt. Heute existiert im europäifchen Kulturraum eine Vielzahl unterschiedlicher Werberegulierungssysteme, die geschlechterdiskriminierende Werbung in der ein oder anderen Weise bekämpfen. Gleichwohl konnte die mangelnde Definierung und Konkretisierung der problematischen Geschlechterdarstellungen länderübergreifend als eine der größten Herausforderungen im Regulierungsprozess konstatiert werden. So sind die Regelungen in vielen Staaten sehr unbestimmt, so dass häufig unklar bleibt, welche Geschlechterabbildungen zulässig und welche unzulässig sind. Ferner konnte beobachtet werden, dass die Einzelfallbewertung stets von äußeren Faktoren, insbesondere vom aktuellen Zeitgeschehen, geprägt wird.

Zögerliche Bewertungspraxis, Beurteilungsmaßstab und Stringenz

Als weiterer Aspekt ist der Umstand zu nennen, dass viele der zuständigen Regulierungsinstanzen zurückhaltend agieren, wenn es um die Klassifizierung geschlechterdiskriminierender Werbung geht. Dies fällt vor allem auf, wenn deren Entscheidungspraxis mit Instrumenten von Frauenrechtsorganisationen wie beispielsweise dem:der Werbemelder:in von *Pinkstinks* verglichen wird. Die Argumente für das zögerliche Verhalten sind facettenreich und variieren von „Geschmacksfragen“ bis hin zum Verweis auf verfassungsrechtlich geschützte Positionen. Nichtsdestoweniger illustrieren Staaten und Selbstregulierungsorganisationen, die ihre Regeln mit weiterführenden Richtlinien ergänzt haben, dass es möglich ist, ein System mit klaren Kriterien zu entwickeln, die trotz eines variablen Bewertungsmaßstabs zumindest zu einem gewissen Grad objektiv und kontrollierbar sind. Dabei steht die Stringenz der Anwendungspraxis, die als wichtiger Aspekt für eine erfolgreiche Regulierung hervorgehoben werden kann,

in engem Zusammenhang mit der hinreichenden Bestimmtheit der Vorschriften.

Werbeselbstregulierung und Erfolgskriterien

Weiterhin legen die Erkenntnisse der Ausarbeitung nahe, dass die Werbeselbstregulierung zur Begrenzung geschlechterdiskriminierender Wirtschaftswerbung trotz der in einigen Nationen nicht ausblendbaren Mängel das universell tauglichste Regulierungsinstrument ist. So hat die Staatenanalyse einerseits dargelegt, dass ein staatliches Eingreifen nicht unbedingt zu einer besseren Regulierung führt. Andererseits funktioniert ein staatlicher Regulierungsansatz häufig nur in Konstellationen, in denen weiterführende Strukturen vorhanden sind, die die gesetzliche Regelung ergänzen und ein unbürokratisches Beschwerdesystem schaffen. Ein schnelles Verfahren hat sich dabei – auch in Anbetracht der Schnelllebigkeit der Wirtschaftswerbung – als weiteres Erfolgskriterium im Rahmen der Werbeselbstregulierungspraxis herausgestellt. Abgesehen davon beinhalten selbstregulatorische Verhaltenskodizes in der Regel weiterreichende Konkretisierungs- und Eingriffsmöglichkeiten, die in dem untersuchten Kontext gleichermaßen zweckmäßig sind. Zuletzt konnten zum einen die Beteiligung von Expert:innen, die durch weiterführende Studien oder durch deren Integrierung in den Entscheidungsprozess erreicht werden kann, und zum anderen ein verstärkter Dialog zwischen den involvierten Interessengruppen als wichtige Komponenten für eine erfolgreiche Werbeselbstregulierung identifiziert werden.

Ziel jeder Regulierung sollte es sein, ein Maximum an Akzeptanz durch die Regulierten ebenso wie durch die Gesellschaft zu erreichen. Ein transparentes Vorgehen und angemessene Sensibilisierungskampagnen legen dafür einen wichtigen Grundstein. So ist es gerade in Anbetracht der Vielzahl der verschiedenen moralischen Überzeugungen und unterschiedlichen Anschauungen, die innerhalb der Gesellschaft zu der Thematik existieren, wichtig, dass die einzelnen Entscheidungen gut begründet und nachvollziehbar sind. Gleichermäßen könnte perspektivisch die Möglichkeit der Vorprüfung von Werbeanzeigen durch Werberäte verstärkt genutzt werden, um die Einhaltung der ausgearbeiteten Standards zu gewährleisten und proaktiv auf eine Förderung der Geschlechtergleichstellung innerhalb der Werbung hinzuwirken. Insbesondere könnte Un-

ternehmen, die wiederholt auffällig geworden sind, gewinnbringend mit einer verpflichtenden Vorkontrolle begegnet werden.¹³⁰⁵

Verbesserungspotenzial in Deutschland

Für die deutsche Rechtsordnung, die Ausgangspunkt und Kernbestandteil dieser Studie ist, sind mehrere Anmerkungen zu machen.

Der Verzicht auf ein Gesetz gegen geschlechterdiskriminierende Werbung ist angemessen, da es auf gerichtlicher Ebene an Strukturen fehlt, um der Problematik mit hinreichender Expertise entgegenzutreten. Die Wahl der Werbeselbstkontrolle als maßgebliches Regulierungsinstrument ist demnach zuzustimmen. Gleichwohl kann für die Werbeselbstregulierung durch den Deutschen Werberat festgehalten werden, dass es insbesondere im Vergleich zu seinen europäischen Nachbarorganisationen Aufholbedarf gibt. Besonders negativ fällt die mangelnde Beteiligung unabhängiger Expert:innen ins Gewicht. Gleichmaßen wären eine strengere Nachkontrolle und Überwachung von Entscheidungen vonnöten, um die in den Kodizes enthaltenen Grundsätze und Prinzipien nachhaltig durchzusetzen. Hierfür könnte ebenfalls der Ausbau der Vorkontrolle für Unternehmen zweckmäßig sein. Ergänzend wäre eine Orientierung des Selbstkontrollorgans an den Positiv-Beispielen der Nachbarstaaten erfreulich. Ein erweitertes Wirkungspotenzial der Kodizes durch die Kooperation mit Werbeträgern oder die Ausweitung der Bestimmungen durch allgemeine Geschäftsbedingungen wie es beispielsweise in Österreich und Italien erfolgt, würde nicht nur die Reichweite, sondern auch die Durchsetzungskraft des Selbstregulierungsorgans stärken. Nichtsdestoweniger darf in Bezug auf strengere Maßnahmen der Werbeselbstkontrolle nicht unberücksichtigt bleiben, dass sich die Problematik in Deutschland zu großen Teilen auf die Werbekampagnen ländlicher Kleinbetriebe konzentriert, die womöglich auch nicht mit weiterführenden Kampagnen oder der Beteiligung von Werbeträgern überzeugt werden können.

Europäische Lösungsansätze

In Bezug auf europäische Lösungsansätze ist zwischen gemeinsamen Standards, also der Gewährleistung eines ähnlichen Schutzniveaus in allen Mitgliedsstaaten der EASA, und dem Umgang mit grenzüberschreitender Werbung zu unterscheiden. Der erarbeitete Leitfaden zu geschlechterdis-

1305 Zum Potenzial der Vorkontrolle vgl. *Muela-Molina/Perelló-Oliver*, Advertising self-regulation, *Communication & Society* 2014, 1 (5).

kriminierender Werbung bildet für beide Aspekte einen wichtigen ersten Schritt. Durch die Inkorporation der Bestimmungen in die nationale Regulierungspraxis ist – unter Berücksichtigung des verbleibenden Auslegungsspielraums – ein vergleichbarer Umgang mit Frauen- und Männerdarstellungen in der Werbung sichergestellt. Die Erreichung einer europäischen Regulierungspraxis würde demgegenüber noch weitere Schritte erfordern. Dafür könnten aufbauend auf dem Leitfaden perspektivisch weitere Vorschriften ebenso wie eine erweiterte Möglichkeit, gegen grenzüberschreitende Beschwerden vorzugehen, eingeführt werden. Die Gründung eines gemeinsamen Entscheidungsgremiums, das Fälle überwacht, die mehrere Staaten betreffen, wäre eine mögliche Maßnahme für das langfristige Ziel, ein grenzüberschreitendes Werbeselbstregulierungssystem auf europäischer Ebene zu etablieren.

Den Gegner:innen eines gemeinsamen Ansatzes können die ursprünglichen Hintergründe der Selbstregulierung und ihre Möglichkeiten entgegengehalten werden. Zum einen gewährt die Selbstkontrolle die Gelegenheit, unterschiedliche Interessengruppen wie Verwaltungsstellen, die Regulierte oder verschiedene Bevölkerungsgruppen zu beteiligen, und wirkt strengerem staatlichen Regulierungsbestimmungen entgegen. Zum anderen birgt sie etliche Chancen für Werbetreibende. Neben Image- und Reputationspflege dürften gerade die aktuellen Studien zu Gegenstereotypen ein Anreiz sein, um sich für ein emanzipatorisches Geschlechterverhältnis in der Werbung einzusetzen.

Gleichwohl ist es bis zu einem gemeinsamen europäischen Lösungsansatz ein langer Weg. Sowohl die Meinungsvielfalt zur Materie geschlechterdiskriminierender Werbung als auch die Lücken, die diese Ausarbeitung noch nicht füllen konnte, müssten für einen vollentwickelten Harmonisierungsprozess tiefergehender behandelt werden. Ergänzend erscheint es – jedenfalls nach Bewertung der aktuellen Situation – als eher unwahrscheinlich, dass sich in der nächsten Zeit die Strukturen der Werbeselbstregulierung und die damit in Zusammenhang stehenden kulturellen Gegebenheiten in dem gewählten geografischen Raum derart angenähert haben werden, dass ein funktionierendes System der freiwilligen Werbeselbstkontrolle auf europäischer Ebene errichten werden kann. Insbesondere die Konsequenzen des in den vergangenen Jahren zunehmenden Erfolgs rechtskonservativer ebenso wie einiger rechtsextremer Parteien in vielen Mitgliedstaaten der Europäischen Union sind noch nicht vorher-

sehbar.¹³⁰⁶ Nicht ausgeschlossen ist zumindest ein teilweiser Rückschritt bezüglich der Ziele der Geschlechtergleichstellung.

Macht der Verbraucher:innen

Im Anschluss an die politischen und sozialen Entwicklungen hat die Ausarbeitung – ungeachtet der konkreten Regulierungsbestimmungen – demonstriert, dass die Rezipient:innen und Verbraucher:innen einen wichtigen Teil zum Geschlechterbild in der Werbung beitragen können. Nicht nur berücksichtigen die Regulierungsinstanzen stets soziale Aspekte, Strömungen und Blickwinkel bei der Bewertung. Auch die „Macht der Verbraucher:innen“ ist durch soziale Medien und neue Beschwerdemöglichkeiten gestiegen. So kann abschließend festgestellt werden, dass es sich bei der Regulierung geschlechterdiskriminierender Werbung im Kern um eine gesellschaftspolitische Machtfrage handelt, bei der die Vorstellungen verschiedener Untergruppen im Hinblick auf eine für alle verbindliche Regelung kollidieren. Ähnlich wie es bei dem Phänomen von Shitstorms der Fall ist, erscheint es, als ob diejenigen, die sich in Bezug auf die Thematik lautstark und medienwirksam oder zumindest mittels sozialer Medien beschwerten gegenüber der schweigenden Mehrheit im Vorteil sind. Jedenfalls wird Änderungspetitionen in der Öffentlichkeit zumeist mehr Aufmerksamkeit geschenkt als den Bewegungen, die Widerstand gegen diese leisten. Die gesellschaftlichen Anschauungen der schweigenden Masse bleiben mithin häufig im Verborgenen. Ihre Bedeutung und die Hartnäckigkeit, mit der sie verfolgt werden, sind folglich nur schwer einzuschätzen. Davon ausgehend verweisen verschiedene Autor:innen seit jeher auf den Einfluss, den die breite Zivilbevölkerung auf die Grenzen des Zulässigen haben kann.

Erneut ist auf das Zitat von *Steinbeck* aufmerksam zu machen: „Erst eine Veränderung in den Köpfen kann zu einer veränderten Anwendung bestehender rechtlicher Regelungen und damit zu einer Veränderung der Werbung führen.“¹³⁰⁷ Dieser Gedanke erachtet den entsprechenden Nachdruck in der Bevölkerung als notwendigen Kern einer erfolgreichen Regulierungspraxis. Zum Abschluss dieser Abhandlung erscheint es demnach als konsequente Feststellung, dass nicht nur Wirtschaftswerbung als Kommunikationsmittel im gesellschaftlichen und kulturellen Kontext verstan-

1306 Dazu bspw. *Stöss*, Europa rückt weiter nach rechts, S. 33 ff.; *Schellenberg*, bpb, 28.10.2018.

1307 *Steinbeck*, Das Bild der Frau in der Werbung, ZRP 2002, 435 (438).

den werden muss, sondern ebenfalls die Materie der Geschlechterdiskriminierung erheblich von sozialen Werten und Entwicklungen geprägt ist. Die Regulierung geschlechterdiskriminierender Werbung fängt folglich nicht bei den Regulierungsinstanzen und den Regulierungsinstrumenten, sondern bei der Gesellschaft an. Auch *Liebscher* argumentiert, dass Regelungen, die dem Diskriminierungsschutz dienen, ihre Wirkung erst im gesellschaftlichen Kontext entfalten können. Es bedürfe einer Kultur, in der die strukturelle Diskriminierungsproblematik erkannt und diskutiert würde ohne sie „als rechtsdogmatischen und betriebswirtschaftlichen Störfaktor“ zu erachten.¹³⁰⁸

Zuletzt ist auf das Potenzial der sozialen Medien bei der Konstruktion von Geschlechterbildern in der Werbung ebenso wie in der Gesellschaft hinzuweisen. Sowohl durch ihre steigende Relevanz für den Werbemarkt als auch für die Beteiligung der breiten Zivilbevölkerung können soziale Medien Instrument und Orientierung zugleich sein.¹³⁰⁹ Es liegt damit an jedem Einzelnen, die propagierten Geschlechterbilder zu hinterfragen und Raum für Neues zu schaffen. Unabhängig davon, was kommunikations- oder sozialpsychologische Studien zur Wirkung von Geschlechterdarstellungen in der Werbung suggerieren, müssen sich die Rezipient:innen, Verbraucher:innen und Bürger:innen fragen, in welcher Welt sie leben wollen und dabei erkennen, dass Diskriminierung kein Problem von Minderheiten, sondern eines der gesamten Gesellschaft ist.¹³¹⁰

Werbung ist nicht bloß ein Spiegelbild der Gesellschaft, sondern ein Einflussfaktor, der einen Beitrag zur Gleichstellung der Geschlechter in der Gesellschaft leisten kann. Werberegulierung allein wird jedoch ohne die Ergänzung durch soziale Strömungen keinen Wandel ermöglichen. Erst die Kombination beider Komponenten kann zu einer Werbung führen, die frei von Diskriminierungsvorfällen ist.

1308 *Liebscher*, *Erweiterte Horizonte*, S. 131.

1309 Vgl. *Götz/Prommer*, *Geschlechterstereotype und Soziale Medien*, S. 5.

1310 *Liebscher*, *Erweiterte Horizonte*, S. 131.

Anhang

1. Konvention zur Beseitigung jeder Form von Diskriminierung der Frau (CEDAW)

Art. 1: For the purposes of the present Convention, the term “discrimination against women” shall mean any distinction, exclusion or restriction made on the basis of sex which has the effect or purpose of impairing or nullifying the recognition, enjoyment or exercise by women, irrespective of their marital status, on a basis of equality of men and women, of human rights and fundamental freedoms in the political, economic, social, cultural, civil or any other field.

Art. 5: States Parties shall take all appropriate measures:

(a) To modify the social and cultural patterns of conduct of men and women, with a view to achieving the elimination of prejudices and customary and all other practices which are based on the idea of the inferiority or the superiority of either of the sexes or on stereotyped roles for men and women;

(b) To ensure that family education includes a proper understanding of maternity as a social function and the recognition of the common responsibility of men and women in the upbringing and development of their children, it being understood that the interest of the children is the primordial consideration in all cases.

2. ICC Marketing Code

Art. 2 – Social Responsibility

Marketing communications should respect human dignity and should not incite or condone any form of discrimination, including that based upon ethnic or national origin, religion, gender, age, disability or sexual orientation.

Marketing communications should not without justifiable reason play on fear or exploit misfortune or suffering.

Marketing communications should not appear to condone or incite violent, unlawful or anti-social behaviour.

Marketing communications should not play on superstition.

3. EASA Advertising Self-Regulation Charter

- (1) Comprehensive coverage by self-regulatory systems of all forms of advertising and all practitioners
- (2) Adequate and sustained funding by the advertising industry proportionate to advertising expenditure in each country
- (3) Comprehensive and effective codes of advertising practice based on the globally accepted codes of marketing and advertising practice of the International Chamber of Commerce (ICC) applicable to all forms of advertising
- (4) Broad consultation with interested parties during code development.
- (5) Due consideration of the involvement of independent, non-governmental lay persons in the complaint adjudication process.
- (6) Efficient and resourced administration of codes and handling of complaints thereon in an independent and impartial manner by a self-regulatory body set up for the purpose
- (7) Prompt and efficient complaint handling at no cost to the consumer
- (8) Provision of advice and training to industry practitioners in order to raise standards
- (9) Effective sanctions and enforcement, including the publication of decisions, combined with efficient compliance work and monitoring of codes
- (10) Effective awareness of the self-regulatory system by industry and consumers

4. Deutschland

a. § 3 UWG – Verbot unlauterer geschäftlicher Handlungen

- (1) Unlautere geschäftliche Handlungen sind unzulässig.
- (2) Geschäftliche Handlungen, die sich an Verbraucher richten oder diese erreichen, sind unlauter, wenn sie nicht der unternehmerischen Sorgfalt entsprechen und dazu geeignet sind, das wirtschaftliche Verhalten des Verbrauchers wesentlich zu beeinflussen.

- (3) Die im Anhang dieses Gesetzes aufgeführten geschäftlichen Handlungen gegenüber Verbrauchern sind stets unzulässig.
- (4) 1 Bei der Beurteilung von geschäftlichen Handlungen gegenüber Verbrauchern ist auf den durchschnittlichen Verbraucher oder, wenn sich die geschäftliche Handlung an eine bestimmte Gruppe von Verbrauchern wendet, auf ein durchschnittliches Mitglied dieser Gruppe abzustellen. 2 Geschäftliche Handlungen, die für den Unternehmer vorhersehbar das wirtschaftliche Verhalten nur einer eindeutig identifizierbaren Gruppe von Verbrauchern wesentlich beeinflussen, die auf Grund von geistigen oder körperlichen Beeinträchtigungen, Alter oder Leichtgläubigkeit im Hinblick auf diese geschäftlichen Handlungen oder die diesen zugrunde liegenden Waren oder Dienstleistungen besonders schutzbedürftig sind, sind aus der Sicht eines durchschnittlichen Mitglieds dieser Gruppe zu beurteilen.

b. § 8 MStV – Werbegrundsätze, Kennzeichnungspflichten

- (1) Werbung darf nicht
 1. die Menschenwürde verletzen,
 2. Diskriminierungen aufgrund von Geschlecht, Rasse oder ethnischer Herkunft, Staatsangehörigkeit, Religion oder Glauben, Behinderung, Alter oder sexueller Orientierung beinhalten oder fördern,
 3. irreführen oder den Interessen der Verbraucher schaden oder
 4. Verhaltensweisen fördern, die die Gesundheit oder Sicherheit sowie in hohem Maße den Schutz der Umwelt gefährden.

c. Verhaltensregeln des Deutscher Werberats gegen Herabwürdigung und Diskriminierung von Personen

In der kommerziellen Werbung dürfen deshalb vor allem keine Aussagen oder Darstellungen verwendet werden,

- (1) die Personen beispielsweise wegen ihres Geschlechts, ihrer Abstammung, ihrer Rasse, ihrer Sprache, ihrer Herkunft, ihres Glaubens, ihrer politischen Anschauung, ihres Alters, einer Behinderung oder ihrer Zugehörigkeit zu einer Berufsgruppe diskriminieren;
- (2) die Personen allein deswegen abwerten, weil sie in Bezug auf ihr Aussehen, ihr Verhalten, ihre sexuelle Orientierung, ihre Eigenschaften

oder Lebensweisen nicht den vorherrschenden Vorstellungen entsprechen;

- (3) die Gewalt oder die Verharmlosung von Gewalt gegenüber Personen enthalten bzw. Gewalt oder Dominanzgebaren als akzeptabel erscheinen lassen;
- (4) die den Eindruck erwecken, Personen seien käuflich zu erwerben, oder Personen mit Objekten gleichsetzen;
- (5) die Personen auf ihre Sexualität reduzieren oder ihre sexuelle Verfügbarkeit nahelegen;
- (6) die mit übertrieben herausgestellter Nacktheit eine Herabwürdigung des Geschlechts vermitteln;
- (7) die einen pornografischen Charakter besitzen.

Bei der Entscheidung, ob ein Verstoß gegen diese Grundsätze vorliegt, sind insbesondere folgende Kriterien zu beachten:

- das Leitbild des durchschnittlich informierten und verständigen Verbrauchers, der den von der Werbung angesprochenen Verkehrskreisen angehört (entsprechend dem politisch und gesellschaftlich anerkannten Verbraucherleitbild in den Mitgliedstaaten der Europäischen Union);
- die Art des beworbenen Produkts/der beworbenen Dienstleistung; insbesondere ist zu berücksichtigen, ob zwischen der Abbildung des menschlichen Körpers und dem Produkt /der Dienstleistung ein gesellschaftlich akzeptabler, nicht diskriminierender oder herabwürdigender Zusammenhang besteht;
- die Situation, in der Verbraucher mit der Werbung in Kontakt kommen;
- das Werbemittel;
- der Charakter des die Werbung verbreitenden Mediums;
- Aspekte des Kinder- und Jugendschutzes, insbesondere wenn diese direkt angesprochen werden oder die Werbung im öffentlichen Raum erfolgt;
- die allgemein anerkannten Grundwerte in der Gesellschaft sowie die dort vorherrschenden Vorstellungen von Anstand und Moral;
- die gesellschaftliche Wirklichkeit, dargestellt beispielsweise in den redaktionellen Teilen der Medien.

5. Österreich

a. § 31 Abs. 3 Nr. 2 AMD-G – Allgemeine Anforderungen an die audiovisuelle kommerzielle Kommunikation

- (3) Audiovisuelle kommerzielle Kommunikation darf nicht
 - 1. die Menschenwürde verletzen,
 - 2. Diskriminierungen nach Geschlecht, Rasse oder ethnischer Herkunft, Nationalität, Religion oder Glauben, Behinderung, Alter oder sexueller Ausrichtung enthalten oder fördern;

b. § 13 Abs. 3 Nr. 2 ORF-G

- (3) Kommerzielle Kommunikation darf nicht
 - 1. die Menschenwürde verletzen,
 - 2. Diskriminierungen nach Rasse oder ethnischer Herkunft, Geschlecht, Alter, Behinderung, Religion oder Glauben oder Staatsangehörigkeit oder sexueller Ausrichtung enthalten,
- (5) Kommerzielle Kommunikation für alkoholische Getränke muss folgenden Kriterien entsprechen:
 - 4. Es darf nicht der Eindruck erweckt werden, Alkoholgenuss fördere sozialen oder sexuellen Erfolg.

c. Ethik-Kodex der Werbewirtschaft

2. Spezielle Verhaltensregeln – Menschen

2.1. Geschlechterdiskriminierende Werbung (sexistische Werbung)

Präambel: In der Vergangenheit hat sich das Wissen um Geschlechterverhältnisse sowie das Selbstverständnis und Selbstbild von Menschen stark verändert. Diese Veränderung hatte auch entsprechende Auswirkungen auf Menschen- und Geschlechterbilder in der Gesellschaft. Da Werbung nicht nur ein Spiegelbild gesellschaftlicher Einstellungen ist, sondern Auswirkungen auf die Gesellschaft hat, insbesondere darauf, welche Bilder und Vorstellungen von Erwachsenen, Kinder im Rahmen der Sozialisation erwerben, ist Werbung, die die Würde von Menschen verletzt, als Diskriminierung zu unterlassen. Den dafür zur Beurteilung anzuwendenden Referenzrahmen bilden die Menschenrechte; im Fall von Frauendiskriminierung die Menschenrechte von Frauen.

1.

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.

Geschlechterdiskriminierende Werbung (sexistische Werbung) liegt insbesondere vor, wenn

- a) Personen auf abwertende, verächtlich machende oder verspottende Weise dargestellt werden;
- b) die Gleichwertigkeit der Geschlechter in Frage gestellt wird;
- c) Unterwerfung oder Ausbeutung dargestellt oder zu verstehen gegeben wird, dass Gewalt oder Dominanzgebaren tolerierbar seien;
- d) die Person auf Ihre Geschlechtsmerkmale reduziert und dies in den Mittelpunkt der Werbegestaltung gerückt wird.
- e) sexualisierte Darstellungsweisen ohne direkten inhaltlichen Zusammenhang zum beworbenen Produkt verwendet werden. Wesentlich ist dabei die Betrachtung im Gesamtkontext.
- f) die Würde des Menschen im Bereich der Sexualität verletzt wird.
- g) Personen abgewertet werden, die nicht den vorherrschenden Vorstellungen über Zugehörigkeit zu einem Geschlecht entsprechen (z.B. intergeschlechtlich, trans-gender Menschen).
- h) Werbung für sexuelle Dienstleistungen darf, soweit sie rechtlich zulässig ist, die Würde von Menschen, insbesondere von SexdienstleisterInnen, KonsumentInnen oder PassantInnen, nicht verletzen. Körper und insbesondere Sexualität dürfen in der Bild-Text-Sprache nicht unangemessen dargestellt werden. Dabei ist auch besonders auf die Platzierung, den Zeitpunkt und das jeweilige Umfeld des Werbesujets zu achten.
- i) Werbung darf Aufstachelung zum Hass, insbesondere aufgrund der unter „Ethik und Moral“, 1.2 genannten Kategorien, weder aufweisen, noch billigen, fördern oder verherrlichen. Werbung darf insbesondere kein Material enthalten, das, wenn es im jeweiligen Zusammenhang beurteilt wird, Gewalt gegen Personen billigt, fördert oder verherrlicht oder Kinder und Jugendliche in sexualisierter Weise darstellt.

6. Frankreich

- a. Art. 16 Code civil (Chapitre II: Du respect du corps humain (Art. 16 à 16-9))

La loi assure la primauté de la personne, interdit toute atteinte à la dignité de celle-ci et garantit le respect de l'être humain dès le commencement de sa vie.

- b. Loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication (Loi Léotard)

Art. 1 La communication au public par voie électronique est libre. L'exercice de cette liberté ne peut être limité que dans la mesure requise, d'une part, par le respect de la dignité de la personne humaine, de la liberté et de la propriété d'autrui, du caractère pluraliste de l'expression des courants de pensée et d'opinion et, d'autre part, par la protection de l'enfance et de l'adolescence, par la sauvegarde de l'ordre public, par les besoins de la défense nationale, par les exigences de service public, par les contraintes techniques inhérentes aux moyens de communication, ainsi que par la nécessité, pour les services audiovisuels, de développer la production audiovisuelle.

Art. 14 Le Conseil supérieur de l'audiovisuel exerce un contrôle, par tous moyens appropriés, sur l'objet, le contenu et les modalités de programmation des émissions publicitaires diffusées par les services de communication audiovisuelle en vertu de la présente loi. Il veille au respect de la dignité de toutes les personnes et à l'image des femmes qui apparaissent dans ces émissions publicitaires. Il peut prendre en compte les recommandations des autorités d'autorégulation mises en place dans le secteur de la publicité. Il adresse chaque année au Parlement un rapport évaluant les actions menées par les services de communication audiovisuelle en vue du respect par les émissions publicitaires qui accompagnent les programmes destinés à la jeunesse des objectifs de santé publique et de lutte contre les comportements à risque et formulant des recommandations pour améliorer l'autorégulation du secteur de la publicité. Les messages publicitaires diffusés par les services de télévision dans les programmes destinés à la jeunesse sont réglementés par un décret en Conseil d'Etat.

c. Recommandation Image et Respect de la Personne

1. Dignité, Décence

1.1 La publicité ne doit pas être susceptible de heurter la sensibilité, choquer ou même provoquer le public en propageant une image de la personne humaine portant atteinte à sa dignité et à la décence.

1.2 Lorsque la publicité utilise la nudité, il convient de veiller à ce que sa représentation ne puisse être considérée comme avilissante et aliénante et a fortiori ne réduise pas la personne à un objet.

1.3 D'une façon générale, toute représentation dégradante ou humiliante de la personne humaine, explicite ou implicite, est exclue, notamment au travers de qualificatifs, d'attitudes, de postures, de gestes, de sons, etc., attentatoires à la dignité humaine.

2. Stéréotypes

2.1 La publicité ne doit pas réduire les personnes humaines, et en particulier les femmes, à la fonction d'objet.

2.2 La publicité ne doit pas cautionner l'idée de l'infériorité d'une personne en raison de son sexe, de son origine, de son appartenance à un groupe social, de son orientation ou identité sexuelle ou de tout autre critère de discrimination, notamment en réduisant son rôle et ses responsabilités dans la société.

2.3 La publicité ne peut valoriser, même indirectement, des sentiments ou des comportements d'exclusion, d'intolérance, de sexisme.

4. Soumission, Dépendance, Violence

4.1 La publicité doit éviter d'induire une idée de soumission ou de dépendance dévalorisant la personne humaine et en particulier les femmes.

4.2 Toute présentation complaisante d'une situation de domination ou d'exploitation d'une personne par une autre est exclue.

4.3 La publicité doit éviter toute scène de violence, directe ou suggérée, et ne pas inciter à la violence, que celle-ci soit morale ou physique. La notion de violence recouvre au minimum l'ensemble des actes illégaux, illicites et répréhensibles visés par la législation en vigueur. La violence directe se traduit par la représentation de l'acte de violence proprement dit; la violence suggérée s'entend par une ambiance, un contexte voire par le résultat de l'acte de violence; la violence morale comprend notamment les comportements de domination, le harcèlement (moral et sexuel).

4.4 La publicité ne doit, en aucun cas, par ses messages, ses déclarations ou sa présentation, banaliser la violence.

7. Norge

- a. Lov om kontroll med markedsføring og avtalevilkår mv.
(markedsføringsloven)

§ 2. God markedsføringsskikk mv.

Markedsføring må ikke stride mot god markedsføringsskikk. Ved vurderingen legges det vekt på om markedsføringen krenker allmenne etikk- og moraloppfatninger, eller om det tas i bruk støtende virkemidler.

Annonser og den som utformer reklame, skal sørge for at reklamen ikke er i strid med likeverdet mellom kjønnene, og at den ikke utnytter det ene kjønns kropp eller gir inntrykk av en støtende eller nedsettende vurdering av kvinne eller mann.

Ved vurderingen av om første eller annet ledd er overtrådt, legges det vekt på om markedsføringen, på grunn av utforming, format, omfang eller andre virkemidler, fremstår som særlig påtrengende.

- b. Veiledning om kjønnsdiskriminerende reklame

2.1 Særlig påtrengende reklame

Ifølge mfl. § 2 tredje ledd legges det ved vurderingen vekt på om reklamen pga. utforming, format, omfang eller andre virkemidler, framstår som særlig påtrengende. En intens reklamekampanje som favner vidt og varer lenge, vil derfor kunne vurderes noe strengere enn reklame som bruker mer beskjedne virkemidler. Det kan herunder ha betydning hvilket medium som anvendes for å spre reklamens budskap.

2.2 Diskriminering av mannen

Markedsføringsloven § 2 annet ledd verner mot kjønnsdiskriminerende framstilling av både kvinnen og mannen. Det skal imidlertid mer til før bruk av mannen i reklamesammenheng rammes av bestemmelsen enn at bruk av kvinnen rammes. Begrunnelsen for dette er at bestemmelsen primært tar sikte på å bedre kvinnens stilling fordi mannrollen har hatt, og fortsatt har, en sterkere posisjon i samfunnet enn kvinnerollen. Selv om det er en økning i bruk av mannskroppen i reklamen, er det i større grad kvinnekroppen som har blitt, og fortsatt blir, utnyttet i reklameøyemed. Dette forhold vil også gjenspeile seg i framstillingen nedenfor. Se nærmere MR-saker 23/1998, 20/1998, 15/1997 og 19/1995.

2.3 Bruk av humor

Humor har vært påberopt som argument for at reklame ikke må tas alvorlig, og dermed ikke kan anses i strid med markedsføringsloven. Ifølge praksis vil bruk av humor være et moment ved den samlede vurdering av om et markedsføringstiltak må anses lovstridig, men humor er i seg selv ikke avgjørende for hvorvidt reklamen er lovlig. Grensen for lovstridighet vil måtte avgjøres for hver enkelt sak. Se nærmere MR-saker 16/2002, 15/1997 og 19/1995.

3. I strid med likeverdet mellom kjønnene

Det overordnede prinsippet i mfl. § 2 annet ledd er at reklamen ikke skal være i strid med likeverdet mellom kjønnene. Spesielt ved framstilling av kjønnsroller i reklamen, kan likeverds- prinsippet komme til anvendelse.

Lovgivers hensikt har vært å ramme visse former for kjønnsrolleframstilling. En beskrivelse av eksisterende kjønnsroller vil i seg selv ikke bli ansett i strid med bestemmelsen. Men det kan være i strid med likeverdet der framstillinger av kjønnsrollemønsteret gjøres på en særlig skjev eller nedverdiggende måte, ved at reklamen eksempelvis plasserer kvinnen og/eller mannen i stereotype situasjoner som samfunnet har beveget seg bort fra. Reklame som kan rammes av dette kriteriet er for eksempel framstillinger hvor mannen framstår som overordnet, ansvarlig for familiens økonomi osv. Med kvinnen i tilsvarende underordnede roller, der hennes selvfølelse og identitet direkte er knyttet til valg av forbruksvarer og utstyr til hus og hjem, eller annonser som gir uttrykk for at et hovedinnhold i kvinnens liv er hennes klær og utseende.

4. Nedsettende vurdering

Om "nedsettende vurdering" sier lovforarbeidene at dette er reklame som tillegger det ene kjønn egenskaper som oppfattes som uheldige, og det vises eksempelvis til utsagn som sier at kvinner er upraktiske eller menn hensynsløse. Det avgjørende er ikke hva annonsen gir uttrykk for isolert sett, men hvordan annonsen, sammenholdt med utbredte oppfatninger om kjønnsrollene, oppfattes av det alminnelige publikum. En annonse som viser en mann som ikke behersker et apparat, kan for eksempel oppfattes som morsom, mens den samme annonse med en kvinne kan gi uttrykk for at kvinnen er upraktisk.

5. Utnytte det ene kjønns kropp

Det er ikke uten videre lovstridig å avbilde nakne/lettkledde mennesker i reklamen. Bestemmelsen setter forbud mot at reklamen utnytter det ene kjønns kropp. "Utnyttelse" vil kunne foreligge når kroppen

settes i fokus eller avbildes i en poserende stilling. Det vil foreligge ”utnyttelse” i lovens forstand når kroppen blir det sentrale i reklamen, for eksempel fordi det poseres på en unaturlig måte i forhold til produktets naturlige bruk. Kroppen brukes for å trekke oppmerksomheten til markedsføringstiltaket på en måte som er egnet til å svekke det generelle menneskeverdet. Personen framstilles uten verdier utover det å være et tiltrekkende objekt pga. Sitt ytre.

I henhold til forarbeider og praksis vil et viktig moment i vurderingen være hvorvidt avbildningen har saklig sammenheng med det produktet det reklameres for (produktrelevans). Når det foreligger produktrelevans skal det mer til for å fastslå overtredelse av mfl. § 2 annet ledd enn når det ikke foreligger slik saklig sammenheng. Selv om reklamen er produktrelevant, kan den vurderes som støtende. Det avgjørende vil alltid være det helhetsinntrykk reklamen gir. Posering, bevegelser, kameravinkling og fokusering er momenter som alltid kommer inn i vurderingen.

6. Kombinasjonen av tekst og bilde

En annonse kan gi uttrykk for en nedsettende vurdering samtidig med at det ene kjønns kropp utnyttes. Det kan være et skjønnsspørsmål om man vil si at annonsen rammes av det ene eller annet alternativ, eller av begge.

7. Anvendelse av trykte skrifers forside

Trykte skrifter er undergitt trykke- og yringsfrihet etter Grunnlovens § 100 og omfattes ikke av markedsføringsloven. Dersom forsiden/omslaget tas i bruk i direkte markedsføring, vil de imidlertid kunne rammes av markedsføringsloven. Vurderingen vil likevel kunne være noe mindre streng når det gjelder forsider av trykt skrift brukt i reklame.

8. Uetisk reklame

I følge markedsføringslovens § 2 første ledd må markedsføring ikke stride mot god markedsføringsskikk. Ved vurderingen legges det vekt på om markedsføringen krenker allmenne etikk- og moraloppfatninger, eller om det tas i bruk støtende virkemidler.

8. Dänemark

a. Markedsføringsloven (Lov om markedsføring)

Kapitel 1 – Indledende bestemmelser

§ 3 God markedsføringsskik

Stk. 1. Erhvervsdrivende skal udvise god markedsføringsskik under hensyntagen til forbrugere, erhvervsdrivende og almene samfundsinteresser, jf. Dog stk. 3.

Stk. 2. Handelspraksis rettet mod børn og unge, eller hvor børn og unge er særligt sårbare over for den pågældende handelspraksis, skal være udformet med særlig hensyntagen til børns og unges naturlige godtroenhed og manglende erfaring og kritiske sans, som bevirker, at de er lettere at påvirke og nemmere at præge, jf. Dog stk. 3.

Stk. 3. Hvis den pågældende handelspraksis påvirker forbrugerens økonomiske interesser, finder kapitel 2 anvendelse i stedet for stk. 1 og 2. Såfremt den pågældende handelspraksis samtidig strider mod hensyn, der ikke tilsigter at varetage forbrugernes økonomiske interesser, herunder hensyn til smag og anstændighed, sikkerhed og sundhed eller andre hensyn, eller såfremt den pågældende handelspraksis er reguleret af aftaleretten, finder stk. 1 og 2 anvendelse ved siden af kapitel 2.

b. Ligestillingsloven (Lov om ligestilling af kvinder og mænd)

Kapitel 2 – Forbud mod forskelsbehandling på grund af køn (kønsdiskrimination)

§ 2

Stk. 1. Ingen må udsætte en anden person for direkte eller indirekte forskelsbehandling på grund af køn. En instruktion om at forskelsbehandle en person på grund af køn betragtes som forskelsbehandling.

Stk. 2. Der foreligger direkte forskelsbehandling, når en person på grund af køn behandles ringere, end en anden bliver, er blevet eller ville blive behandlet i en tilsvarende situation.

Stk. 3. Der foreligger indirekte forskelsbehandling, når en bestemmelse, et kriterium eller en praksis, der tilsyneladende er neutral, vil stille personer af det ene køn særlig ufordelagtigt i forhold til personer af det andet køn, medmindre den pågældende bestemmelse, betingelse eller praksis er objektivt begrundet i et legitimt formål og midlerne til at opfylde dette formål er hensigtsmæssige og nødvendige.

Stk. 4. Hvis en person, der anser sig for krænket, påviser faktiske omstændigheder, som giver anledning til at formode, at der er udøvet direkte eller indirekte forskelsbehandling, påhviler det modparten at bevise, at ligebehandlingsprincippet ikke er blevet krænket.

c. Reklamebekendtgørelsen

§ 7

Stk. 1. Reklame i radio, fjernsyn og on demand-audiovisuelle medietjenester skal, som al anden reklame, være lovlig, sømmelig, hæderlig og sandfærdig og være udformet med behørig social ansvarsfølelse.

Stk. 2. Reklamer skal være i overensstemmelse med markedsføringsloven og i øvrigt respektere alment accepterede reklameetiske normer.

Stk. 3. Det skal fremgå af reklamen, hvem der er annoncør, eventuelt ved varemærker eller andre forretningskendetegn.

Stk. 4. Der skal ved iagttagelsen af de i stk. 1 og 2 nævnte hensyn lægges vægt på de omstændigheder, hvorunder modtagelse af radio, fjernsyn og on demand-audiovisuelle medietjenester i almindelighed finder sted.

§ 9

Stk. 1. Reklamer i radio og fjernsyn må ikke tilskynde til voldshandlinger. De må ikke indeholde indslag med drab, vold eller mishandling, og de må ikke på utilbørlig vis spille på overtro eller frygt.

Stk. 2. Reklamer i radio, fjernsyn og on demand-audiovisuelle medietjenester må ikke skade respekten for den menneskelige værdighed eller indeholde eller fremme nogen forskelsbehandling på grund af køn, race eller etnisk oprindelse, nationalitet, religion eller tro, handicap, alder eller seksuel orientering.

Stk. 3. Reklamer i radio og fjernsyn må ikke tilskynde til adfærd i strid med hensynet til sikkerheden i hjemmet, på arbejdspladsen eller i trafikken, eller til farlig, uansvarlig, sundhedsskadelig eller miljøskadelig adfærd i øvrigt. Såfremt anvendelsen af et produkt kræver, at der skal tages særlige sikkerhedshensyn, skal reklamen gøre opmærksom herpå.

Stk. 4. Reklamer i on demand-audiovisuelle medietjenester må ikke tilskynde til adfærd, der være til skade for sundheden eller for sikkerheden, eller tilskynde til adfærd, der kan være til stor skade for miljøbeskyttelsen.

9. Spanien

a. Ley 34/1988 General de Publicidad

Art. 3 Publicidad ilícita

Es ilícita: a) La publicidad que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución, especialmente a los que se refieren sus artículos 14, 18 y 20, apartado 4. Se entenderán incluidos en la previsión anterior los anuncios que presenten a las mujeres de forma vejatoria o discriminatoria, bien utilizando particular y directamente su cuerpo o partes del mismo como mero objeto desvinculado del producto que se pretende promocionar, bien su imagen asociada a comportamientos estereotipados que vulnere los fundamentos de nuestro ordenamiento coadyuvando a generar la violencia a que se refiere la Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género.

b. Código de Conducta Publicidad

Normas Deontológicas – Principios Básicos

10. Publicidad Discriminatoria

Las comunicaciones comerciales no sugerirán circunstancias de discriminación ya sea por razón de raza, nacionalidad, religión, discapacidad, edad, género u orientación sexual, ni atentarán contra la dignidad de la persona. En particular, se evitarán aquellas comunicaciones comerciales que puedan resultar vejatorias o discriminatorias para la mujer, incluidas las que utilicen el cuerpo de la mujer, o de partes del mismo, como mero objeto desvinculado del producto o servicio que se pretende promocionar o asociado a comportamientos estereotipados que menoscaben la igualdad entre mujeres y hombres.

10. Großbritannien

a. Equality Act 2010

Part 2, Chapter 2, Discrimination, Section 13 – Direct discrimination

- (1) A person (A) discriminates against another (B) if, because of a protected characteristic, A treats B less favourably than A treats or would treat others.
- (2) If the protected characteristic is age, A does not discriminate against B if A can show A's treatment of B to be a proportionate means of achieving a legitimate aim.
- (3) If the protected characteristic is disability, and B is not a disabled person, A does not discriminate against B only because A treats or would treat disabled persons more favourably than A treats B.
- (4) If the protected characteristic is marriage and civil partnership, this section applies to a contravention of Part 5 (work) only if the treatment is because it is B who is married or a civil partner.
- (5) If the protected characteristic is race, less favourable treatment includes segregating B from others.
- (6) If the protected characteristic is sex-
 - (a) less favourable treatment of a woman includes less favourable treatment of her because she is breast-feeding;
 - (b) in a case where B is a man, no account is to be taken of special treatment afforded to a woman in connection with pregnancy or childbirth.
- (7) Subsection (6)(a) does not apply for the purposes of Part 5 (work).
- (8) This section is subject to sections 17(6) and 18(7).

b. Non-broadcast Code for Advertising (CAP Code)

4. 1

Marketing communications must not contain anything that is likely to cause serious or widespread offence. Particular care must be taken to avoid causing offence on the grounds of: age; disability; gender; gender re-assignment; marriage and civil partnership; pregnancy and maternity; race; religion or belief; sex; and sexual orientation. Compliance will be judged on the context, medium, audience, product and prevailing standards. Marketing communications may be distasteful without necessarily breaching

this rule. Marketers are urged to consider public sensitivities before using potentially offensive material.

The fact that a product is offensive to some people is not grounds for finding a marketing communication in breach of the Code.

4.9

Marketing communications must not include gender stereotypes that are likely to cause harm, or serious or widespread offence.

c. Broadcast Advertising Code (BCAP Code)

4.1

Advertisements must contain nothing that could cause physical, mental, moral or social harm to persons under the age of 18.

4.2

Advertisements must not cause serious or widespread offence against generally accepted moral, social or cultural standards.

Particular care must be taken to avoid causing offence on the grounds of: age; disability; gender; gender reassignment; marriage and civil partnership; pregnancy and maternity; race; religion or belief; sex; and sexual orientation.

4.8

Advertisements must not condone or encourage harmful discriminatory behaviour or treatment. Advertisements must not prejudice respect for human dignity.

4.14

Advertisements must not include gender stereotypes that are likely to cause harm, or serious or widespread offence.

11. Italien

a. Contratto di servizio

Art. 2 Abs. 1 b)

La Rai assicura un'offerta di servizio pubblico improntata ai seguenti principi: avere cura di raggiungere le diverse componenti della società, prestando attenzione alla sua articolata composizione in termini di genere,

generazioni, identità etnica, culturale e religiosa, nonché alle minoranze e alle persone con disabilità, al fine di favorire lo sviluppo di una società inclusiva, equa, solidale e rispettosa delle diversità e di promuovere, mediante appositi programmi ed iniziative, la partecipazione alla vita democratica;

Art. 2 Abs. 3 g)

La Rai è tenuta, inoltre, a promuovere la crescita della qualità della propria offerta complessiva, da perseguire attraverso I seguenti obiettivi: superare gli stereotipi di genere, al fine di promuovere la parità e di rispettare l'immagine e la dignità della donna anche secondo il principio di non discriminazione

b. Regole contro la pubblicità sessista (Comune di Milano)

- (1) Immagini che rappresentino o incitino atti di violenza fisica o morale,
- (2) Immagini volgari, indecenti, ripugnanti, tali da ledere la sensibilità dei cittadini e delle cittadine,
- (3) Messaggi discriminatori e/o degradanti che, anche attraverso l'uso di stereotipi, tendano a collocare le donne in ruoli sociali di subalternità e disparità,
- (4) Messaggi di mercificazione del corpo, attraverso rappresentazioni o riproduzioni della donna quale oggetto di possesso o di sopraffazione sessuale,
- (5) Pregiudizi culturali e stereotipi sociali, fondati su discriminazione di genere, appartenenza etnica, orientamento sessuale, abilità fisica e/o psichica, credo religioso.

c. Codice dell'autodisciplina pubblicitaria

Art. 9 – Violenza, volgarità, indecenza

La comunicazione commerciale non deve contenere affermazioni o rappresentazioni di violenza fisica o morale o tali che, secondo il gusto e la sensibilità dei consumatori, debbano ritenersi indecenti, volgari o ripugnanti.

Art. 10 – Convinzioni morali, civili, religiose e dignità della persona

La comunicazione commerciale non deve offendere le convinzioni morali, civili e religiose. Essa deve rispettare la dignità della persona in tutte le

sue forme ed espressioni e deve evitare ogni forma di discriminazione, compresa quella di genere.

12. Schweden

Könsdiskriminerande reklam kriterier

Könsdiskriminerande reklam prövas enligt artikel 2 i Internationella Handelskammarens regler för reklam och marknadskommunikation. Enligt praxis prövas könsdiskriminerande reklam enligt följande kriterier:

Objektifierande reklam: Reklam som framställer personer som sexobjekt, exempelvis genom klädsel, pose och miljö, på ett sätt som kan anses nedvärderande. Vad som är nedvärderande påverkas bland annat av om framställningen av personen har en koppling till produkten samt hur och var reklamen har exponerats.

Schabloniserande reklam: Reklam som framställer personer i stereotypa könsroller och som kan anses beskriva eller förmedla en nedvärderande bild av kvinnor eller män.

Övrigt: Reklam som på något annat nedvärderande sätt är uppenbart könsdiskriminerande.

Literaturverzeichnis

- Adams, Katrin / Böker, Marion / Botsch, Elisabeth / Engels, Henny / Grieger, Katja / Rampf, Renate H. / Rodi, Katja*, Alternativbericht der Allianz von Frauenorganisationen Deutschlands zum 6. Bericht der Bundesregierung Deutschland zum Übereinkommen der Vereinten Nationen zur Beseitigung jeder Form der Diskriminierung der Frau (CEDAW) (hrsg. von: *Redaktionsgruppe der Allianz von Frauenorganisationen Deutschlands*), Berlin 2008 (zit.: *Adams/Böker/Botsch u.a.*, Alternativbericht der Allianz von Frauenorganisationen Deutschlands CEDAW 2008).
- Abrens, Hans-Jürgen*, Die Benetton Rechtsprechung des BVerfG und die UWG-Fachgerichtsbarkeit, JZ, Bd. 59. Ausg. 15/16, 08/2004, S. 763–774 (zit.: *Abrens*, Die Benetton Rechtsprechung des BVerfG und die UWG-Fachgerichtsbarkeit, JZ 2004, 763).
- Alfert, Nicole*, Facebook in der Sozialen Arbeit: aktuelle Herausforderungen und Unterstützungsbedarfe für eine professionelle Nutzung, Wiesbaden 2015 (zit.: *Alfert*, Facebook in der Sozialen Arbeit).
- Althans, Jürgen*, Die Übertragbarkeit von Werbekonzeptionen auf internationale Märkte: Analyse und Exploration auf der Grundlage einer Befragung bei europaweit tätigen Werbeagenturen, Frankfurt am Main 1982 (zit.: *Althans*, Die Übertragbarkeit von Werbekonzeptionen auf internationale Märkte).
- Antidiskriminierungsstelle des Bundes (Hrsg.)*, Handbuch „Rechtlicher Diskriminierungsschutz“, 3. Aufl. Berlin 2017 (zit.: *Antidiskriminierungsstelle des Bundes*, Handbuch „Rechtlicher Diskriminierungsschutz“).
- Arnold, Timo*, Wirtschaftswerbung und die Meinungsfreiheit des Grundgesetzes – Plädoyer für einen vollumfänglichen Grundrechtsschutz kommerzieller Werbeeinhalte, Wiesbaden 2019 (zit.: *Arnold*, Wirtschaftswerbung und die Meinungsfreiheit des Grundgesetzes).
- Aronson, Elliot / Wilson, Timothy D. / Akert, Robin M. / Reiss, Matthias*, Sozialpsychologie, 8. Aufl. Hallbergmoos 2014 (zit.: *Aronson/Wilson/Akert u.a.*, Sozialpsychologie).
- Atkin, Charles K.*, Children’s Social Learning From Television Advertising: Research Evidence on Observational Modeling of Product Consumption, *Adv Consum Res*, Ausg. 3, 1976, S. 513–519 (zit.: *Atkin*, Children’s Social Learning From Television Advertising, *Adv Consum Res* 1976, 513).
- Auschra, Johanna*, Frauenbilder der Werbung, Fakultät Wirtschaft und Soziales Department Soziale Arbeit, Hochschule für Angewandte Wissenschaft, Hamburg 2013 (zit.: *Auschra*, Frauenbilder der Werbung).
- Ayres, Ian / Braithwaite, John*, Responsive regulation: transcending the deregulation debate, New York 1992 (zit.: *Ayres/Braithwaite*, Responsive regulation).

- Baer, Susanne*, Würde oder Gleichheit? Zur angemessenen grundrechtlichen Konzeption von Recht gegen Diskriminierung am Beispiel sexueller Belästigung am Arbeitsplatz in der Bundesrepublik Deutschland und den USA, Baden-Baden 1995 (zit.: *Baer*, Würde oder Gleichheit?).
- Baetzgen, Andreas Leute, Hannah*, Die Darstellung der Frau in der Werbung. Ein Vergleich der Jahre 1996 und 2016 (Studie), Institut für Creative Industries & Media Society (CREAM) Hochschule der Medien, Stuttgart 2017 (zit.: *Baetzgen/Leute*, Die Darstellung der Frau in der Werbung).
- Bak, Peter Michael*, Werbe- und Konsumentenpsychologie, Eine Einführung, 2. Aufl. Stuttgart 2019 (zit.: *Bak*, Werbe- und Konsumentenpsychologie).
- Balaguer, María Luisa*, Género y regulación de la publicidad en el ordenamiento jurídico. La imagen de la mujer, RLCS, Bd. 63, 01/2008, S. 382–391 (zit.: *Balaguer*, Género y regulación de la publicidad en el ordenamiento jurídico, RLCS 2008, 328).
- Baldwin, Robert / Cave, Martin*, Understanding regulation: theory, strategy, and practice, Oxford/New York 1999 (zit.: *Baldwin/Cave*, Understanding regulation).
- Bastian, Eva-Marina*, Länderbericht Italien, in: Lauterkeitsrecht in Europa: eine Sammlung von Länderberichten zum Recht gegen unlauteren Wettbewerb (hrsg. von: *Schmidt-Kessel, M/Schubmehl, S.*) S. 355–403, München 2011 (zit.: *Bastian*, Länderbericht Italien).
- Bates, Laura*, Frauenbilder im Internet: Herausforderung und Chance für Veränderungen, IZI, Ausg. 26, 02/2013, S. 54–55 (zit.: *Bates*, Frauenbilder im Internet, IZI 2013, 54).
- Beale, Katie / Malson, Helen / Tischner, Irmgard*, Deconstructing “real” women: Young women’s readings of advertising images of “plus-size” models in the UK, F&P, Bd. 26 Ausg. 3, 2016, S. 378–386 (zit.: *Beale/Malson/Tischner*, Deconstructing “real” women, F&P 2016, 378).
- Beckmann, Christoph*, Werbeselbstdisziplin in Deutschland und Europa, Zwanzig Jahre Deutscher Werberat und Gründung der European Advertising Standards Alliance (EASA), WRP 1991, S. 702–707 (zit.: *Beckmann*, Werbeselbstdisziplin in Deutschland und Europa, WRP 1991, 702).
- Bergler, Reinhold / Pörzgen, Brigitte / Harich, Katrin*, Frau und Werbung, Vorurteile und Forschungsergebnisse, Köln 1992 (zit.: *Bergler/Pörzgen/Harich*, Frau und Werbung).
- Berndt, Ralph / Fantapié Altobelli, Claudia / Sander, Matthias*, Internationales Marketingmanagement, 6. Aufl. Berlin 2020 (zit.: *Berndt/Fantapié Altobelli/Sander*, Internationales Marketingmanagement).
- Bernitz, Ulf / Heide-Jørgensen, Caroline*, Marketing and Advertising Law in a Process of Harmonisation, Chapter 1: Introduction, S. 17–34, Oxford 2017 (zit.: *Bernitz/Heide-Jørgensen*, Marketing and Advertising Law in a Process of Harmonisation).

- Bieg, Madeleine / Goetz, Thomas / Wolter, Ilka / Hall, Nathan C.*, Gender stereotype endorsement differentially predicts girls' and boys' trait-state discrepancy in math anxiety, *Front Psychol*, Aug. 6, Article 1404, 09/2015, S. 1–8 (zit.: *Bieg/Goetz/Wolter u.a.*, Gender stereotype endorsement differentially predicts girls' and boys' trait-state discrepancy in math anxiety, *Front Psychol* 2015, 1).
- Binder, Reinhart (Hrsg.) / Vesting, Thomas (Hrsg.)*, Beck'scher Kommentar zum Rundfunkrecht, 4. Aufl. München 2018 (zit.: Beck'scher Kommentar zum Rundfunkrecht/*Bearbeiter*).
- Bloch, Yanina*, UN-Women: Ein neues Kapitel für Frauen in den Vereinten Nationen, Baden-Baden 2019 (zit.: *Bloch, UN-Woman*).
- Boddewyn, Jean J. / Kunz, Heidi*, Sex and decency issues in advertising: General and international dimensions, *Business Horizons*, Bd. 34 Aug. 5, 09/1991, S. 13–20 (zit.: *Boddewyn/Kunz*, Sex and decency issues in advertising, *Business Horizons* 1991, 13).
- Bodenhausen, Galen V. Macrae, C. Neil / Quinn, Kimberly A.*, Stereotyping and Impression Formation: How Categorical Thinking Shapes Person Perception, London 2007 (zit.: *Bodenhausen/Macrae/Quinn*, Stereotyping and Impression Formation).
- Bohnert, Joachim (Begr.) / Krenberger, Benjamin (Hrsg.) / Krumm, Carsten / (Hrsg.)*, Ordnungswidrigkeitengesetz, Kommentar, 6. Aufl. 2020 (zit.: *Bohnert/Krenberger/Krumm/Bearbeiter, OWiG*).
- Bohrmann, Thomas*, Ethik – Werbung – Mediengewalt: Werbung im Umfeld von Gewalt im Fernsehen. Eine sozialetische Programmatik, München 1997 (zit.: *Bohrmann, Ethik – Werbung – Mediengewalt*).
- Bonini, Monica*, Controllare le idee: Profili costituzionali della pubblicità commerciale, Mailand 2007 (zit.: *Bonini, Controllare le idee*).
- Borchorst, Anette / Teigen, Mari*, Gleichstellungspolitik in Nordeuropa: Quotenregelungen für Eltern und Führungskräfte, *WSI*, 01/2015, S. 35–42 (zit.: *Borchorst/Teigen*, Gleichstellungspolitik in Nordeuropa, *WSI* 2015, 35).
- Borchers, Nils S.*, Werbekommunikation. Entwurf einer kommunikationswissenschaftlichen Theorie der Werbung, Wiesbaden 2014 (zit.: *Borchers, Werbekommunikation*).
- Brantner, Cornelia / Förster, Kati*, Maskierung oder Verstärkung? Effekte von Humor auf die Bewertung von Ethikverstößen in Werbung, in: *Sozialität und Werbung* (hrsg. von: *Zurstiege, G./Schlütz D.*), Köln 2016, S. 26–43 (zit.: *Brantner/Förster*, Maskierung oder Verstärkung?).
- Broverman, Inge K. / Broverman, Donald M. / Raymond Vogel, Susan / Clarkson, Frank E. Rosenkrantz, Paul S.*, Sex-Role Stereotypes: A Current Appraisal, *JSI*, Bd. 28 Aug. 2, 1972, S. 59–78 (zit.: *Broverman/Broverman/Raymond Vogel u.a.*, Sex-Role Stereotypes: A Current Appraisal, *JSI* 1972, 59).
- Büßmann, Andrea D. / Diezinger, Angelika / Metz-Göckel, Sigrid*, Arbeit – Sozialisation – Sexualität: Zentrale Felder der Frauen- und Geschlechterforschung, 3. Aufl. Wiesbaden 2014 (zit.: *Büßmann/Diezinger/Metz-Göckel*, Arbeit – Sozialisation – Sexualität).

- Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (Hrsg.), Mit RECHT zur Gleichstellung!, Handbuch zur Frauenrechtskonvention der Vereinten Nationen, Übereinkommen zur Beseitigung jeder Form von Diskriminierung der Frau (CEDAW) vom 18. Dezember 1979, Berlin 2021 (abrufbar unter: <https://www.bmfsfj.de/resource/blob/142726/33b8e977afd60afd4da59306111fc397/20191218-handbuch-frauenrechtskonvention-cedaw-konsultationsfassung-data.pdf>) (zit.: *Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend, Mit RECHT zur Gleichstellung!*).
- Burggraf, Jürgen / Gerlach, Christine / Wiesner, Jan, Eine Bilanz der digitalen Binnenmarktstrategie der EU: Europäische Medienregulierung im Spannungsfeld zwischen EU- und mitgliedstaatlicher Kompetenz, MP, 10/2018, S. 496–510 (zit.: *Burggraf/Gerlach/Wiesner, Europäische Medienregulierung im Spannungsfeld zwischen EU- und mitgliedstaatlicher Kompetenz*, MP 2018, 496).
- Burri, Susanne / Prechal, Sacha, Geschlechtergleichstellungsrecht der EU, Europäische Kommission, Generaldirektion Beschäftigung, Soziales und Chancengleichheit, Referat G. 2, Luxemburg 2008 (zit.: *Burri/Prechal, Geschlechtergleichstellungsrecht der EU*).
- Cafaggi, Fabrizio / Renda, Andrea, Public and Private Regulation Mapping the Labyrinth, CEPS Working Document No. 370, 09/2012, (zit.: *Cafaggi/Renda, Public and Private Regulation*).
- Calliess, Christian (Hrsg.) / Ruffert, Matthias / (Hrsg.), EUV/AEUV, Das Verfassungsrecht der Europäischen Union mit Europäischer Grundrechtscharta, 5. Aufl. München 2016 (zit.: *Calliess/Ruffert/Bearbeiter, EUV/AEUV*).
- Calmbach, Marc / Debus, Katharina, Geschlechterbezogene Differenzen und Gemeinsamkeiten unter Jugendlichen verschiedener Lebenswelten, in: Jungen und ihre Lebenswelten – Vielfalt als Chance und Herausforderung (hrsg. von: *Beirat Jungenpolitik*), Studie des Sinus-Instituts, S. 61–121, Opladen/Berlin/Toronto 2013 (zit.: *Calmbach/Debus, Geschlechterbezogene Differenzen und Gemeinsamkeiten unter Jugendlichen verschiedener Lebenswelten*).
- Cappello, Maja / Grece, Christian / Valais, Sophie / Cabrera Blázquez, Francisco, Kommerzielle Kommunikation in der Revision der AVMD-Richtlinie, Europäische Audiovisuelle Informationsstelle, IRIS Plus, Straßburg 2017 (zit.: *Cappello/Grece/Valais u.a., Kommerzielle Kommunikation in der Revision der AVMD-Richtlinie*).
- Carretero García, Ana, Publicidad Sexista y Medios de Comunicación, CESCO, Estudios y Consultas, Nr. 10/2014, S. 130–142 (zit.: *Carretero García, Publicidad Sexista y Medios de Comunicación, CESCO 2014, 130*).
- Cook, Rebecca J. / Cusack, Simone, Gender stereotyping: Transnational legal perspectives, Philadelphia 2010 (zit.: *Cook/Cusack, Gender stereotyping*).
- Collin, Peter, „Gesellschaftliche Selbstregulierung“ und „Regulierte Selbstregulierung“ – ertragreiche Analysekatoren für eine (rechts-)historische Perspektive? (Einleitung), in: Selbstregulierung im 19. Jahrhundert – zwischen Autonomie und staatlichen Steuerungsansprüchen (hrsg. von: *Collin, P./Bender, G./Ruppert, S. u.a.*), S. 3–32, Frankfurt am Main 2011 (zit.: *Collin, „Gesellschaftliche Selbstregulierung“ und „Regulierte Selbstregulierung“*).

- Corroy, Laurence / Jehel, Sophie*, Que peut-on attendre d'une régulation du sexisme dans la publicité en France?, *Communication*, Bd. 37 Ausg. 2, 2020 (zit.: *Corroy/Jehel*, Que peut-on attendre d'une régulation du sexisme dans la publicité en France?, *Communication* 2020).
- Crush, Debra / Hollings, Polly*, Qualitative Research for gender stereotyping in Advertising, Report for the Advertising Standards Authority, prepared by GfK UK Ltd., London 13.07.2017 (zit.: *Crush/Hollings*, Qualitative Research for gender stereotyping in Advertising, ASA).
- Dackweiler, Regina-Marina*, Europäische Gleichstellungspolitik: Ressource im Kampf gegen Geschlechterstereotypen und Sexismus in der Werbung?, *KJ*, Bd. 50 Ausg. 3, 2017, S. 297–309 (zit.: *Dackweiler*, Europäische Gleichstellungspolitik, *KJ* 2017, 297).
- Davies, Paul G. / Spencer, Steven J. / Quinn, Diane M. / Gerhardstein, Rebecca /*, Consuming Images: How Television Commercials that Elicit Stereotype Threat Can Restrain Women Academically and Professionally, *PSPB*, Bd. 28 Ausg. 12, 12/2002, S. 1615–1628 (zit.: *Davies/Spencer/Quinn u.a.*, Consuming Images, *PSPB* 2002, 1615).
- Davies, Paul G. / Steele, Claude M. / Spencer, Steven J.*, Clearing the air: Identity safety moderates the effects of stereotype threat on women's leadership aspirations, *JSPS*, Bd. 88 Ausg. 2, 2005, S. 276–287 (zit.: *Davies/Steele/Spencer*, Clearing the air, *JSPS* 2005, 276).
- Deutscher Werberat (Hrsg.)*, Jahrbuch 2021, Zentralverband der dt. Werbewirtschaft ZAW e. V, Berlin 2021 (zit.: *Deutscher Werberat*, Jahrbuch 2021).
- Ders. / (Hrsg.)*, Jahrbuch 2020, Zentralverband der dt. Werbewirtschaft ZAW e. V, Berlin 2020 (zit.: *Deutscher Werberat*, Jahrbuch 2020).
- Ders. / (Hrsg.)*, Jahrbuch 2018, Zentralverband der dt. Werbewirtschaft ZAW e. V, Berlin 2018 (zit.: *Deutscher Werberat*, Jahrbuch 2018).
- D'Ippolito, Giuseppe*, Controllare la pubblicità: Guida normativa ad uso del consumatore, dell'utente, dell'operatore del diritto, Mailand 1988 (zit.: *D'Ippolito*, Controllare la pubblicità).
- Doukas, Dimitros*, Werbefreiheit und Werbebeschränkungen, Eine europa- und grundrechtliche Untersuchung der Kontrollmaßstäbe für Beschränkungen der kommerziellen Kommunikation, dargestellt am EG-Recht, an der EMRK, am deutschen Grundgesetz und an der griechischen Verfassung, Baden-Baden 2005 (zit.: *Doukas*, Werbefreiheit und Werbebeschränkungen).
- Dovidio, John F. / Hewstone, Miles / Glick, Peter / Esses, Victoria M.*, The Sage handbook of prejudice, stereotyping and discrimination, Los Angeles 2013 (zit.: *Dovidio/Hewstone/Glick u.a.*, The Sage handbook of prejudice, stereotyping and discrimination).
- Dreier, Thomas*, Bild und Recht: Versuch einer programmatischen Grundlegung, Baden-Baden 2018 (zit.: *Dreier*, Bild und Recht).
- Dreier, Horst (Hrsg.)*, Grundgesetz-Kommentar Bd. II, 3. Aufl. Tübingen 2018 (zit.: *Dreier/Bearbeiter*).

- Drefßler, Raphaela*, Vom Patriarchat zum androgynen Lustobjekt – 50 Jahre Männer im Stern, in: *Stereotype? Frauen und Männer in der Werbung* (hrsg. von: *Holtz-Bacha, C.*), S. 136–166, 2. Aufl. Wiesbaden 2011 (zit.: *Drefßler*, Vom Patriarchat zum androgynen Lustobjekt).
- Durkheim, Émile*, Die Regeln der soziologischen Methode, 9. Aufl. Frankfurt am Main 2019 (zit.: *Durkheim*, Die Regeln der soziologischen Methode).
- Eck, Cornelia*, Schattenbilder – Männlichkeit und Weiblichkeit in Werbeanzeigen, Hamburg 2008 (zit.: *Eck*, Schattenbilder – Männlichkeit und Weiblichkeit in Werbeanzeigen).
- Eckes, Thomas*, Geschlechterstereotype: Von Rollen, Identitäten und Vorurteilen, in: *Handbuch Frauen- und Geschlechterforschung* (hrsg. von: *Becker, R./Kortendiek, B.*), S. 178–189, 3. Aufl. Wiesbaden 2010 (zit.: *Eckes*, Geschlechterstereotype).
- Eichler, Wolfgang*, Kommunikation und Sprache in der Wirtschaftswerbung: Ein Studienbuch, Hamburg 2009 (zit.: *Eichler*, Kommunikation und Sprache in der Wirtschaftswerbung).
- Eifert, Martin*, Regulierungsstrategien (§ 19), in: *Grundlagen des Verwaltungsrechts Bd. I (Methoden, Maßstäbe, Aufgaben, Organisation)* (hrsg. von: *Hoffmann-Riem, W./Schmidt-Aßmann, E./Voßkuhle, A.*), S. 1319–1394, 2. Aufl. München 2012 (zit.: *Eifert*, Regulierungsstrategien).
- Eigenmann, Laura / Holl, Yvonne / Kováts, Eszter / Menge, Jonathan / Nink, Karin / Rosenplänter, Alexander / Salles, Anne / Schildmann, Christina*, Auf dem Weg zur Geschlechtergerechtigkeit? Berichte aus Dänemark, Deutschland, Frankreich, Großbritannien, Österreich, Schweden, Schweiz, Ungarn und USA, Internationale Politikanalyse, Friedrich-Ebert-Stiftung, Berlin 2016 (zit.: *Eigenmann/Holl/Kováts u.a.*, Auf dem Weg zur Geschlechtergerechtigkeit?).
- Eisend, Martin*, A meta-analysis of gender roles in advertising, *JAMS*, Ausg. 38, 2010, S. 418–440 (zit.: *Eisend*, A meta-analysis of gender roles in advertising, *JAMS* 2010, 418).
- Egle, Gert*, „Der Mann ist Mensch, die Frau ist Geschlecht.“ Der lange Kampf gegen geschlechterdiskriminierende Werbung, *teachSAM* 2014 (zit.: *Egle*, Der Mann ist Mensch, die Frau ist Geschlecht).
- Emmerich, Volker / Lange, Knut Werner*, Unlauterer Wettbewerb, 11. Aufl. München 2019 (zit.: *Emmerich/Lange*, Unlauterer Wettbewerb).
- Epping, Volker* (Hrsg.) / *Hillgruber, Christian* (Hrsg.), Beck'scher Online-Kommentar Grundgesetz, 46. Edition (Werkstand: 15.02.2021) München (zit.: *BeckOK-GG/Bearbeiter*).
- Errichiello, Oliver Carlo*, Markensoziologische Werbung: eine Analyse der ökonomischen Funktionen kultureller Resonanzfelder, Wiesbaden 2013 (zit.: *Errichiello*, Markensoziologische Werbung).
- Esser, Frank*, Gut, dass wir verglichen haben. Bilanz und Bedeutung der komparativen politischen Kommunikationsforschung, in: *Politische Kommunikation im internationalen Vergleich: Grundlagen, Anwendungen, Perspektiven* (hrsg. von: *Esser, F./Pfetsch, B.*), S. 437–495, Wiesbaden 2003 (zit.: *Esser*, Gut, dass wir verglichen haben).

- Europäische Kommission (Hrsg.)*, Frauen und die Medien, Programm „Voneinander Lernen“ auf dem Gebiet der Geschlechtergleichstellung, Frankreich, 12.-13. November 2018 (abrufbar unter: https://ec.europa.eu/info/sites/default/files/aid_development_cooperation_fundamental_rights/summary_report_fr_november2018_de.pdf) (zit.: *Europäische Kommission*, Frauen und die Medien).
- Dies. (Hrsg.)*, 100 Begriffe aus der Gleichstellungspolitik: Glossar der Gleichstellung zwischen Frauen und Männern, Europäische Kommission, Generaldirektion Beschäftigung, Arbeitsbeziehungen und soziale Angelegenheiten, Referat V/D. 5, Luxemburg 1998 (zit.: *Europäische Kommission*, 100 Begriffe aus der Gleichstellungspolitik).
- Fabr, Andreas / Jansen, Sebastian / Roch, Antonia*, Wertgeleitete Werberezeption, Zum Einfluss individueller Wertorientierungen auf Wahrnehmung, Deutung und Bewertung von Werbeanzeigen, in: *Sozialität und Werbung* (hrsg. von: *Zurstiege, G./Schlütz D.*), S. 62–81, Köln 2016 (zit.: *Fabr/Jansen/Roch*, Wertgeleitete Werberezeption).
- Ders. / Kaut, Verena / Brosius, Hans-Bernd*, Befunde aus der Medienforschung – Werbewirkung im Fernsehen II, Baden-Baden 2014 (zit.: *Fabr/Kaut/Brosius*, Befunde aus der Medienforschung – Werbewirkung im Fernsehen II).
- Felser, Georg*, Werbe- und Konsumentenpsychologie, 4. Aufl. Berlin 2015 (zit.: *Felser*, Werbe- und Konsumpsychologie).
- Fezer, Karl-Heinz*, Modernisierung des deutschen Rechts gegen den unlauteren Wettbewerb auf der Grundlage einer Europäisierung des Wettbewerbsrechts, WRP 2001, S. 989–1022 (zit.: *Fezer*, Modernisierung des deutschen Rechts gegen den unlauteren Wettbewerb auf der Grundlage einer Europäisierung des Wettbewerbsrechts, WRP 2001, 989).
- Ders.*, Diskriminierende Werbung – Das Menschenbild der Verfassung im Wettbewerbsrecht, JZ Bd. 53 Ausg. 6, 03/1998, S. 265–275 (zit.: *Fezer*, Diskriminierende Werbung, JZ 1998, 265).
- Foljanty, Lena (Hrsg.) / Lembke, Ulrike (Hrsg.)*, Einleitung, Feministische Rechtswissenschaft – Ein Studienbuch, S. 19–29, 2. Aufl. Baden-Baden 2012 (zit.: *Foljanty/Lembke*, Feministische Rechtswissenschaft).
- Franceschelli, Remo*, Die Werbeselbstkontrolle in Italien, GRUR Int 1984, S. 677–687 (zit.: *Franceschelli*, Die Werbeselbstkontrolle in Italien, GRUR Int 1984, 677).
- Friedrichsen, Mike / Gertler, Martin*, Medien zwischen Ökonomie und Qualität: Medienethik als Instrument der Medienwirtschaft, Baden-Baden 2011 (zit.: *Friedrichsen/Gertler*, Medien zwischen Ökonomie und Qualität).
- Furnham, Adrian / Paltzer, Stephanie*, The portrayal of men and women in television advertisements: An updated review of 30 studies published since 2000, SjoP, Bd. 51, 2010, S. 216–236 (zit.: *Furnham/Paltzer*, The portrayal of men and women in television advertisements, SjoP 2010, 216).
- García Pérez, Rafael*, Länderbericht Spanien, in: *Lauterkeitsrecht in Europa: eine Sammlung von Länderberichten zum Recht gegen unlauteren Wettbewerb* (hrsg. von: *Schmidt-Kessel, M./Schubmehl, S.*), S. 633–676, München 2011 (zit.: *García Pérez*, Länderbericht Spanien).

- Gehmlich, Kerstin*, Werbung und Ethik: Implementierung werbeethischer Grundsätze durch Selbstregulierung in Großbritannien, Hamburg 2007 (zit.: *Gehmlich*, Werbung und Ethik).
- Gersdorf, Hubertus* (Hrsg.) / *Paal, Boris* (Hrsg.), Beck'scher Online-Kommentar Informations- und Medienrecht, 32. Edition (Werkstand: 01.02.2021) München (zit.: BeckOK-Informations- und Medienrecht/Bearbeiter).
- Gitter, Wolfgang*, Gleichberechtigung der Frau, NJW 1982, S. 1567–1571 (zit.: *Gitter*, Gleichberechtigung der Frau, NJW 1982, 1567).
- Gläßel, Maria-Lena*, Werbeschönheiten als Vorbild – Beeinflussen die Werbebilder die eigene Körperwahrnehmung von Frauen?, in: *Stereotype? Frauen und Männer in der Werbung* (hrsg. von: *Holtz-Bacha, C.*), S. 260–297, 2. Aufl. Wiesbaden 2011 (zit.: *Gläßel*, Werbeschönheiten als Vorbild).
- Gloy, Wolfgang* (Begr.) / *Loschelder, Michael* (Hrsg.) / *Danckwerts, Rolf* (Hrsg.), Handbuch des Wettbewerbsrecht, 5. Aufl. München 2019 (zit.: *Gloy/Loschelder/Danckwerts/Bearbeiter*).
- Goffmann, Erving*, Geschlecht und Werbung, Frankfurt am Main 1981 (zit.: *Goffmann*, Geschlecht und Werbung).
- Grau, Stacy Landreth* / *Zotos, Yorgos C.*, Gender stereotypes in advertising: a review of current research, *Int. J. Advert.*, Bd. 35 Ausg. 5, 2016, S. 761–770 (zit.: *Grau/Zotos*, Gender stereotypes in advertising, *Int. J. Advert.* 2016, 761).
- Gray, Oliver*, Das funktionierende Cross-Border Complaints System (grenzüberschreitende Beschwerdesystem) der EASA: Schilderung und Erläuterung, in: *Co-Regulierung der Medien in Europa* (hrsg. von: *Nikoltchev, S./Europäische Audiovisuelle Informationsstelle*), S. 93–96, Straßburg 2003 (zit.: *Gray*, Das funktionierende Cross-Border Complaints System der EASA).
- Grimm, Petra*, Gender aus medienethischer Sicht – eine Einführung, in: *Gender im medienethischen Diskurs* (hrsg. von: *Grimm, P./Zöllner, O.*), S. 7–18, Stuttgart 2014 (zit.: *Grimm*, Gender aus medienethischer Sicht).
- Götz, Maya* / *Prommer, Elizabeth*, Geschlechterstereotype und Soziale Medien – Expertise für den Dritten Gleichstellungsbericht der Bundesregierung (hrsg. von: *Geschäftsstelle Dritter Gleichstellungsbericht der Bundesregierung*), Berlin 2020 (zit.: *Götz/Prommer*, Geschlechterstereotype und Soziale Medien).
- Gugutzer, Robert*, Soziologie des Körpers, 5. Aufl. Bielefeld 2015 (zit.: *Gugutzer*, Soziologie des Körpers).
- Hahn, Tanya*, Das Phänomen Shitstorm als neue Art der kollektiven Beschwerde in sozialen Netzwerken – Motive und Einflussfaktoren für die Partizipation, Wien 2017 (zit.: *Hahn*, Das Phänomen Shitstorm).
- Hancher, Leigh*, Regulating for competition: Government, law and the pharmaceutical industry in the United Kingdom and France, Alblasserdam 1989 (zit.: *Hancher*, Regulating for competition).
- Hardy, Jonathan*, Advertising regulation (Chapter 8), in: *The advertising handbook* (hrsg. von: *Hardy, J./Powell, H./MacRury, I.*), S. 123–144, 4. Aufl. Milton/New York 2018 (zit.: *Hardy*, Advertising regulation 2018).

- Ders.*, Advertising regulation (Chapter 5), in: The advertising handbook (hrsg. von: *Hardy, J./Powell, H./Macrury, I.*), S. 74–87, 3. Aufl. London/New York 2009 (zit.: *Hardy*, Advertising regulation 2009).
- Hasebrink, Uwe / Schulz, Wolfgang / Dreyer, Stephan / Kirsch, Anna-Katharina, Loosen, Wiebke Puschmann, Cornelius van Roessel, Lies / Schmidt, Jan-Hinrik Schröder Hermann-Dieter*, Zur Entwicklung der Medien in Deutschland zwischen 2013 und 2016, Wissenschaftliches Gutachten zum Medien- und Kommunikationsbericht der Bundesregierung, Hans-Bredow-Institut für Medienforschung an der Universität Hamburg, Hamburg 2017 (zit.: *Hasebrink/Schulz/Dreyer u.a.*, Zur Entwicklung der Medien in Deutschland zwischen 2013 und 2016).
- Heermann, Peter W. (Hrsg.) / Schlingloff, Jochen (Hrsg.)*, Münchener Kommentar zum Lauterkeitsrecht, Bd. I, 3. Aufl. München 2020 (zit.: MüKo zum Lauterkeitsrecht/Bearbeiter).
- Hellgardt, Alexander*, Regulierung und Privatrecht: Staatliche Verhaltenssteuerung mittels Privatrecht und ihre Bedeutung für Rechtswissenschaft, Gesetzgebung und Rechtsanwendung, Tübingen 2016 (zit.: *Hellgardt*, Regulierung und Privatrecht).
- Henning-Bodewig, Frauke*, Ethics, Taste and Decency in Advertising, in: Marketing and Advertising Law in a Process of Harmonisation (hrsg. von: *Bernitz, U./Heide-Jørgensen, C.*), S. 62–80, Oxford 2017 (zit.: *Henning-Bodewig*, Ethics, Taste and Decency in Advertising).
- Dies.*, „Sexistische Werbung“ – ein Fall für den Gesetzgeber?, Gastbeitrag, Deutscher Werberat Jahrbuch 2017, S. 12–14 (zit.: *Henning-Bodewig*, „Sexistische Werbung“ – ein Fall für den Gesetzgeber?).
- Dies.*, Neue Aufgaben für die Generalklausel des UWG? – Von „Benetton“ zu „Busengrapscher“, GRUR 1997, S. 180–191 (zit.: *Henning-Bodewig*, Neue Aufgaben für die Generalklausel des UWG?, GRUR 1997, 180).
- Hermanns, Arnold*, Sozialisation durch Werbung: Sozialisationswirkung von Werbeaussagen in Massenmedien, Düsseldorf 1972 (zit.: *Hermanns*, Sozialisation durch Werbung).
- Heselhaus, Sebastian (Hrsg.) / Nowak, Carsten (Hrsg.)*, Handbuch der Europäischen Grundrechte, 2. Aufl. München 2020 (zit.: *Heselhaus/Nowak/Bearbeiter*, Handbuch der Europäischen Grundrechte).
- Heun, Thomas*, Werbung, Wiesbaden 2017 (zit.: *Heun*, Werbung).
- Heyd, Frank M.*, Werbeselbstkontrolle: Ein Vergleich der freiwilligen Selbstkontrolle in den USA und Deutschland, Wiesbaden 2011 (zit.: *Heyd*, Werbeselbstkontrolle).
- Hively, Kimberly / El-Alayli, Amani*, “You throw like a girl”: The effect of stereotype threat on women’s athletic performance and gender stereotypes, PSE, Bd. 15 Ausg. 1, 01/2014, S. 48–55 (zit.: *Hively/El-Alayli*, “You throw like a girl”, PSE 2014, 48).
- Hoffmann-Riem, Wolfgang*, Regulierungswissen in der Regulierung, in: Wissensregulierung und Regulierungswissen (hrsg. von: *A. Bora/C. Reinhardt/A. Henkel*), S. 135–156, Weilerswist 2014 (zit.: *Hoffmann-Riem*, Regulierungswissen in der Regulierung).

- Ders., Rechtsformen, Handlungsformen, Bewirkungsformen (§ 33), in: Grundlagen des Verwaltungsrechts Bd. II (Informationsordnung – Verwaltungsverfahren – Handlungsformen) (hrsg. von: *Hoffmann-Reim, W./Schmidt-Aßmann, E./Voßkuhle, A.*), S. 943–1023, 2. Aufl. München 2012 (zit.: *Hoffmann-Riem*, Rechtsformen, Handlungsformen, Bewirkungsformen, § 33).
- Ders. / *Schulz, Wolfgang*, Hamburgisches Medienrecht, Hamburg 2002 (zit.: *Hoffmann-Riem/Schulz*, Hamburgisches Medienrecht).
- Ders. / Ders. / *Held, Thorsten*, Konvergenz und Regulierung: Optionen für rechtliche Regelungen und Aufsichtsstrukturen im Bereich Information, Kommunikation und Medien, Baden-Baden 2000 (zit.: *Hoffmann-Riem/Schulz/Held*, Konvergenz und Regulierung).
- Hollstein, Walter*, Geschlechterdemokratie: Männer und Frauen, besser miteinander leben, Wiesbaden 2004 (zit.: *Hollstein*, Geschlechterdemokratie).
- Holthoff, Jan*, Kulturraum Europa, Der Beitrag des Art. 151 EG-Vertrag zur Bewältigung kultureller Herausforderungen der Gegenwart, Baden-Baden 2008 (zit.: *Holthoff*, Kulturraum Europa).
- Holtmaat, Rikki*, The CEDAW: A holistic approach to women's equality and freedom, CUP 2013, S. 95–123 (zit.: *Holtmaat*, The CEDAW: A holistic approach to women's equality and freedom, CUP 2013, 95).
- Holtz-Bacha, Christine*, Falsche (Vor)Bilder? Frauen und Männer in der Werbung, in: Stereotype? Frauen und Männer in der Werbung, 2. Aufl. Wiesbaden 2011 (hrsg. von: *Holtz-Bacha, C.*) S. 9–24 (zit.: *Holtz-Bacha*, Falsche (Vor)Bilder? Frauen und Männer in der Werbung).
- Holzleithner, Elisabeth*, EU-rechtliche Bestimmungen zum Diskriminierungsverbot, in: Handbuch Diskriminierung (hrsg. von: *Scherr, A./El-Mafaalani, A./Yüksel, G.*), S. 211–238, Wiesbaden 2017 (zit.: *Holzleithner*, EU-rechtliche Bestimmungen zum Diskriminierungsverbot).
- Hörle, Steffen*, Werbeselbstdisziplin in Deutschland – 10 Jahre Deutscher Werberat, WRP 1982, S. 504–510 (zit.: *Hörle*, Werbeselbstdisziplin in Deutschland, WRP 1982, 504).
- Hunecke, Ina*, Das Frauenbild im Wandel der letzten 70 Jahre, NK, Bd. 28 Ausg. 3, 03/2016, S. 284–295 (zit.: *Hunecke*, Das Frauenbild im Wandel der letzten 70 Jahre, NK 2016, 284).
- Hurrelmann, Klaus / Bauer, Ulrich*, Einführung in die Sozialisationstheorie: Das Modell der produktiven Realitätsverarbeitung, 12. Aufl. Weinheim/Basel 2018 (zit.: *Hurrelmann/Bauer*, Einführung in die Sozialisationstheorie).
- Ipsen, Jörn*, Staatsrecht II, Grundrechte, 23. Aufl. München 2020 (zit.: *Ipsen*, Staatsrecht II).
- Jarass, Hans Dieter (Hrsg.) / Pieroth, Bodo (Begr.)*, Grundgesetz für die Bundesrepublik Deutschland, Kommentar, 16. Aufl. München 2020 (zit.: *Jarass/Pieroth/Becke*).
- Jäckel, Michael / Derra, Julia / Eck, Cornelia*, SchönheitsAnsichten – Geschlechterbilder in Werbeanzeigen und ihre Bewertung, Baden-Baden 2009 (zit.: *Jäckel/Derra/Eck*, SchönheitsAnsichten).

- Dies.*, Der Apfel fällt nicht weit vom Stamm? Die werbliche Darstellung von Jugend- und Elterngeneration im Vergleich, *MedienPädagogik*, Zeitschrift für Theorie und Praxis der Medienbildung, 2008, S. 1–26 (zit.: *Jäckel/Derra/Eck*, Der Apfel fällt nicht weit vom Stamm?, *MedienPädagogik* 2008, 1).
- Jennings-Walstedt, Joyce / Geis, Florence L. / Brown, Virginia*, Influence of television commercials on women's self-confidence and independent judgment, *JPSP*, Bd. 38 Ausg. 2, 2018, S. 203–210 (zit.: *Jennings-Walstedt/Geis/Brown*, Influence of television commercials on women's self-confidence and independent judgment, *JPSP* 2018, 203).
- Jergolla, Maren*, Die britische Werbeselbstkontrolle anhand des Advertising Code – eine Gegenüberstellung mit der Rechtslage in Deutschland, *WRP* 2003, S. 431–449 (zit.: *Jergolla*, Die britische Werbeselbstkontrolle anhand des Advertising Code – eine Gegenüberstellung mit der Rechtslage in Deutschland, *WRP* 2003, 431).
- Kabel, Jan / Scheuer, Alexander*, Comments on Article 12 TWFD – Standards for Advertising and Teleshopping, in: *European media law* (hrsg. Von: *Castendyk, O./Dommering, E./Scheuer, A./Böttcher, K.*), S. 541–556, Alphen aan den Rijn 2008 (zit.: *Kabel/Scheuer*, Standards for Advertising and Teleshopping).
- Kantar* (Hrsg.), Getting Gender Right, KANTAR AdReaction, Webinar 2019 (abrufbar unter: <https://www.kantartns.de/webinare/2019/pdf/kantar-webinar-2019-adreaction-gender.pdf>) (zit.: Getting Gender Right, KANTAR AdReaction).
- Kappel, Irina Voila*, Internationaler und Nationaler Rechtsrahmen, „Sexismusfreie Werbung: Wie geht das? Das geht!“, Bundeskanzleramt Österreich, Bundesministerium für Frauen und öffentlichen Dienst, Wien 2013 (zit.: *Kappel*, Internationaler und Nationaler Rechtsrahmen).
- Karpenstein, Ulrich / (Hrsg.) / Mayer, Franz C. (Hrsg.)*, Konvention zum Schutz der Menschenrechte und Grundfreiheiten: EMRK, 2. Aufl. München 2015 (zit.: *Karpenstein/Mayer/Bearbeiter*).
- Kisseler, Marcel*, Das deutsche Wettbewerbsrecht im Binnenmarkt, *WRP* 1994, S. 1–15 (zit.: *Kisseler*, Das deutsche Wettbewerbsrecht im Binnenmarkt, *WRP* 1994, 1).
- Klauer, Karl Christoph*, Soziale Kategorisierung und Stereotypisierung, in: *Stereotype, Vorurteile und soziale Diskriminierung: Theorien, Befunde und Interventionen* (hrsg. von: *Petersen, L./Six, B.*), S. 23–28, 2. Aufl. Weinheim/Basel 2020 (zit.: *Klauer*, Soziale Kategorisierung und Stereotypisierung).
- Klein, Andreas / Kirschner, Stefanie*, Werberegulierung in Europa: Darstellung und ethische Ansatzpunkte, Diskussionsbeiträge der Fakultät für Betriebswirtschaftslehre Mercator School of Management Universität Duisburg-Essen Campus Duisburg Nr. 351, Duisburg 2010 (zit.: *Klein/Kirschner*, Werberegulierung in Europa).
- Klein, Uta*, Geschlechterverhältnisse, Geschlechterpolitik und Gleichstellungspolitik in der Europäischen Union: eine Einführung, 2. Aufl. Wiesbaden 2013 (zit.: *Klein*, Geschlechterverhältnisse, Geschlechterpolitik und Gleichstellungspolitik in der Europäischen Union).

- Kleinstauber, Hans J.*, Medien und Kommunikation im internationalen Vergleich: Konzepte, Methoden und Befunde, in: Politische Kommunikation im internationalen Vergleich: Grundlagen, Anwendungen, Perspektiven (hrsg. von: *Esser, F./Pfetsch, B.*), S. 78–103, Wiesbaden 2003 (zit.: *Kleinstauber*, Medien und Kommunikation im internationalen Vergleich).
- Kleist, Thomas / Lamprecht-Weißborn, Nicola / Scheuer, Alexander*, Markt ohne Marketing? Werbeverbote reloaded, Kurzstudie im Auftrag der Friedrich-Ebert-stiftung, EU-Medienpolitik, Berlin 2008 (zit.: *Kleist/Lamprecht-Weißborn/Scheuer*, Markt ohne Marketing?).
- Knodel, Anne Christine*, Medien und Europa: Regelungspraxis, Kompetenzen und Handlungsmöglichkeiten der Europäischen Union im Bereich der Medien, Baden-Baden 2018 (zit.: *Knodel*, Medien und Europa).
- Knop, Karin*, Von Flower-Power zur Pril Blume: Werbung und Werbemedien der 70er Jahre, in: Die Kultur der siebziger Jahre (hrsg. von: *Faulstich, W.*), S. 211–232, München 2004 (zit.: *Knop*, Von Flower-Power zur Pril Blume).
- Koch, Jessica / Kullas, Matthias*, Subsidiarität nach Lissabon – Scharfes Schwert oder stumpfe Klinge?, Centrum für Europäische Politik (CEP), Freiburg 2010 (zit.: *Koch/Kullas*, Subsidiarität nach Lissabon).
- Koch, Thomas / Hofer, Lutz*, Immer schlanker und kranker? Models in der Werbung, in: Stereotype? Frauen und Männer in der Werbung (hrsg. von: *Holtz-Bacha, C.*), S. 233–259, 2. Aufl. Wiesbaden 2011 (zit.: *Koch/Hofer*, Immer schlanker und kranker? Models in der Werbung).
- Köhler, Helmut (Hrsg.) / Bornkamm, Joachim (Hrsg.) / Feddersen, Jörn (Hrsg.) / Alexander, Christian (Hrsg.)*, Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb, 39. Aufl. München 2021 (zit.: *Köhler/Bornkamm/Feddersen u.a./Bearbeiter*).
- Körberer, Nina*, Werbeethik, in: Handbuch Medien- und Informationsethik (hrsg. von: *Heesen, J.*), S. 319–325, Stuttgart 2016 (zit.: *Körberer*, Werbeethik).
- Kosunen, Niina / Asikainen, Anna-Rosa / Gústafsdóttir, Guðný / Haggren, Heidi / Lång, Karolina*, Regulation of Gender: Discriminatory advertising in the Nordic countries, Nordic Council of Ministers, Kopenhagen 2017 (zit.: *Kosunen/Asikainen/Gústafsdóttir u.a.*, Regulation of Gender: Discriminatory advertising in the Nordic countries).
- Krohne, Stefan*, It's a Men's World: Männlichkeitsklischees in der deutschen Fernsehwerbung, in: Werbung, Medien, Kultur (hrsg. von: *Schmidt, S./Spieß, B.*), S. 136–152, Siegen 1995 (zit.: *Krohne*, It's a Men's World).
- Kur, Annette*, Die „geschlechtsdiskriminierende Werbung“ im Recht der nordischen Länder, WRP 1995 (Heft 10), S. 790–796 (zit.: *Kur*, Die „geschlechtsdiskriminierende Werbung“ im Recht der nordischen Länder, WRP 1995, 790).
- Lafky, Sue / Duffy, Margaret / Steinmaus, Mary / Berkowitz, Dan*, Looking through Gendered Lenses: Female Stereotyping in Advertisements and Gender Role Expectations, JMCQ, Bd. 73 Ausg. 2, 06/1996, S. 379–388 (*Lafky/Duffy/Steinmaus u.a.*, Looking through Gendered Lenses, JMCQ 1996, 379).
- Lago Santín, Andrea*, La imagen de la mujer en publicidad: Consideraciones desde es derecho de la publicidad, Facultad de Derecho Universidad de León, 2018/2019 (zit.: *Lago Santín*, La imagen de la mujer en publicidad).

- Lambert, Priscilla A. / Scribner, Druscilla L.*, A Politics of Difference versus a Politics of Equality: Do Constitutions Matter?, *Comparative Politics*, Bd. 41 Ausg. 3, 04/2009, S. 337–357 (zit.: *Lambert/Scribner*, A Politics of Difference versus a Politics of Equality, *Comparative Politics* 2009, 337).
- Latzer, Michael / Just, Natascha / Sauerwein, Florian / Slominski, Peter*, Selbst- und Ko-Regulierung im Mediamatiksektor – Alternative Regulierungsformen zwischen Staat und Markt, Wiesbaden 2002 (zit.: *Latzer/Just/Sauerwein u.a.*, Selbst- und Ko-Regulierung im Mediamatiksektor).
- Lehmann, Alexandra*, Werbeselbstkontrolle in Italien und Deutschland – Vor- und Nachteile der Systeme freiwilliger Selbstregulierung im Vergleich, *GRUR Int* 2006, S. 123–129 (zit.: *Lehmann*, Werbeselbstkontrolle in Italien und Deutschland, *GRUR Int* 2006, 123).
- Lembke, Ulrike*, Menschenrechtliche Diskriminierungsverbote, in: *Feministische Rechtswissenschaft – Ein Studienbuch* (hrsg. von.: *Foljanty/Lembke*), S. 133–146, 2. Aufl. Baden-Baden 2012 (zit.: *Lembke*, Menschenrechtliche Diskriminierungsverbote).
- Levin, Marianne*, Werbung und Informationsfreiheit – Probleme der Grenzziehung zwischen kommerzieller Werbung und presserechtlich geschützter Information: die Praxis des schwedischen Marktgerichts, *GRUR Int* 1987, S. 207–217 (zit.: *Levin*, Werbung und Informationsfreiheit, *GRUR Int* 1987, 207).
- Liebscher, Doris*, Erweiterte Horizonte: Allgemeines Gleichbehandlungsgesetz und europäische Antidiskriminierungsrichtlinien, in: *Feministische Rechtswissenschaft – Ein Studienbuch* (hrsg. von: *Foljanty/Lembke*), S. 109–132, 2. Aufl. Baden-Baden 2012 (zit.: *Liebscher*, Erweiterte Horizonte).
- Lingenfelder, Michael*, Die Internationalisierung im europäischen Einzelhandel. Ursachen, Formen und Wirkungen im Lichte einer theoretischen Analyse und empirischen Bestandsaufnahme, Berlin 2021 (zit.: *Lingenfelder*, Die Internationalisierung im europäischen Einzelhandel).
- Luca, Renate*, Medien und weibliche Identitätsbildung: Körper, Sexualität und Begehren in Selbst- und Fremdbildern junger Frauen, Frankfurt am Main 1998 (zit.: *Luca*, Medien und weibliche Identitätsbildung).
- Lucas, Laura E.*, Does gender specificity in constitutions matter?, *DJCIL*, Bd. 20 Ausg. 1, 2009, S. 133–165 (zit.: *Lucas*, Does gender specificity in constitutions matter?, *DJCIL* 2009, 133).
- Lünenborg, Magareth*, Hat das „Muttchen am Herd“ ausgedient? Konstruktion der Kategorie „Geschlecht“ in den Medien, *IZI*, Bd. 26 Ausg. 2, 2013 (Geschlechterstereotype Bilderwelten?), S. 7–10 (zit.: *Lünenborg*, Hat das „Muttchen am Herd“ ausgedient?, *IZI* 2013, 7).
- Macdonald, Roderick A.*, Pour la reconnaissance d’une normativité juridique implicite et “inférentielle”, *Sociologie et sociétés*, Bd. 18 Ausg. 1, 1986, S. 47–58 (zit.: *Macdonald*, Pour la reconnaissance d’une normativité juridique implicite et “inférentielle”, *Sociologie et sociétés* 1985, 47).
- Macé, Éric*, La représentation des pères dans la publicité: une résistance à la parité domestique, *Informations sociales*, Ausg. 176, 02/2013, S. 32–35 (zit.: *Macé*, La représentation des pères dans la publicité, *Informations sociales* 2013, 32).

- Mader, Luzius / Rüttsche, Bernhard, Regulierung, Deregulierung, Selbstregulierung: Anmerkungen aus legistischer Sicht, ZSR, Bd. II, 2004, S. 1–156 (zit.: Mader/Rüttsche, Regulierung, Deregulierung, Selbstregulierung, ZSR 2004, 1).
- Majone, Giandomenico, Regulating Europe, London 1996 (zit.: Majone, Regulating Europe).
- Matthes, Jörg / Prieler, Michael / Adam, Karoline, Gender-Role Portrayals in Television Advertising Across the Globe Sex Roles, Bd. 75, Aug. 7/8, 2016, S. 314–327 (zit.: Matthes/Prieler/Adam, Gender-Role Portrayals in Television Advertising Across the Globe, Sex Roles 2016, 314).
- Maunz, Theodor (Begr.) / Dürig, Günter (Begr.), Grundgesetz, Kommentar (hrsg. von: Herzog. R./Scholz, R./Herdegen, M.), Bd. I: Art. 1–5, 93. Ergänzungslieferung (Werkstand: Oktober 2020), München (zit.: Maunz/Dürig I/Bearbeiter).
- Ders. / Ders., Grundgesetz, Kommentar (hrsg. von: Herzog. R./Scholz, R./Herdegen, M.), Bd. II: Art. 6–15, 93. Ergänzungslieferung (Werkstand: Oktober 2020), München (zit.: Maunz/Dürig II/Bearbeiter).
- Ders. / Ders., Grundgesetz, Kommentar (hrsg. von: Herzog. R./Scholz, R./Herdegen, M.), Bd. III: Art. 16–22, 93. Ergänzungslieferung (Werkstand: Oktober 2020), München (zit.: Maunz/Dürig III/Bearbeiter).
- Mayntz, Renate / Scharpf, Fritz W., Steuerung und Selbstorganisationen im staatsnahmen Sektor, in: Gesellschaftliche Selbstregelung und politische Steuerung (hrsg. von: Mayntz, R.), S. 9–38, Frankfurt am Main 1995 (zit.: Mayntz/Scharpf, Steuerung und Selbstorganisationen im staatsnahmen Sektor).
- McGonagle, Tarlach, Praktische Chancen einer diffusen Idee, in: Co-Regulierung der Medien in Europa (hrsg. von: Nikoltchev, S./Europäische Audiovisuelle Informationsstelle), S. 15–26, Straßburg 2003 (zit.: McGonagle, Praktische Chancen einer diffusen Idee).
- Meier, Isabella, Sexismuskonzepte, in: Beendigung geschlechtsspezifischer Stereotypisierungen und sexistischer Darstellungen in der Werbung, theoretische Sexismuskonzepte, rechtliche Rahmenbedingungen und praktische Lösungsansätze auf lokaler und europäischer Ebene (hrsg. von: FemCities), S. 8–13, Wien 2012 (zit.: Meier, Sexismuskonzepte).
- Megías Quirós, José Justo, Estándares consolidados para juzgar la publicidad sexista: Autocontrol y Consejo Audiovisual de Andalucía, ACFS, Bd. 54, 04/2020, S. 353–377 (zit.: Megías Quirós, Estándares consolidados para juzgar la publicidad sexista, ACFS 2020, 353).
- Mitnick, Barry M., The Political Economy of Regulation: Creating, Designing, and Removing Regulatory Forms, New York 1980 (zit.: Mitnick, The Political Economy of Regulation).
- Mitsch, Wolfgang (Hrsg.), Karlsruher Kommentar zum Gesetz über Ordnungswidrigkeiten, 5. Aufl. München 2018 (zit.: Karlsruher Kommentar zum OWiG/Bearbeiter).
- Moser, Klaus / Verbeyen, Christopher, Sex-Appeal in der Werbung: Die Entwicklung der letzten Jahre in: Stereotype? Frauen und Männer in der Werbung (hrsg. von: Holtz-Bacha, C.), S. 188–210, 2. Aufl. Wiesbaden 2011 (zit.: Moser/Verbeyen, Sex-Appeal in der Werbung).

- Muela-Molina, Clara / Perelló-Oliver, Salvador*, Advertising self-regulation. A comparative analysis between the United Kingdom and Spain, *Communication & Society*, Bd. 27 Ausg. 3, 2014, S. 1–18 (zit.: *Muela-Molina/Perelló-Oliver*, Advertising self-regulation, *Communication & Society* 2014, 1).
- Müller, Sandra*, Länderbericht England, in: *Lauterkeitsrecht in Europa: eine Sammlung von Länderberichten zum Recht gegen unlauteren Wettbewerb* (hrsg. von: *Schmidt-Kessel, M/Schubmehl, S.*) S. 163–214, München 2011 (zit.: *Müller*, Länderbericht England).
- Navarro-Beltrá, Marián / Martín Llaguno, Marta*, La publicidad sexista en España: Eficacia de la Ley Orgánica de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género, *Cuestiones de género: de la igualdad y la diferencia*, Ausg. 7, 2012, S. 247–267 (zit.: *Navarro-Beltrá/Martín Llaguno*, La publicidad sexista en España, *Cuestiones de género: de la igualdad y la diferencia* 2012, 247).
- Nordmeyer, Karin*, 20 Jahre Weltfrauenkonferenz von Beijing. Gleichberechtigung in keinem Land der Welt erreicht, *Vereinte Nationen: German Review on the United Nations*, Bd. 63 Ausg. 6, 2015, S. 261–265 (zit.: *Nordmeyer*, 20 Jahre Weltfrauenkonferenz von Beijing, UN 2015, 261).
- Ohly, Ansgar (Hrsg.) / Sosnitzka, Olaf (Hrsg.) / Piper, Henning (Begr.)*, Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb, 7. Aufl. München 2016 (zit.: *Ohly/Sosnitzka/Bearbeiter*).
- Ders.*, Das neue UWG – Mehr Freiheit für den Wettbewerb?, *GRUR* 2004, S. 889–900 (zit.: *Ohly*, Das neue UWG, *GRUR* 2004, 889).
- Österreichischer Werberat (Hrsg.)*, *Dos & Don`ts in der Werbung II, Geschlechterdiskriminierende Werbung*, Verein Gesellschaft zur Selbstkontrolle der Werbewirtschaft, Wien 2018 (zit.: *Österreichischer Werberat*, *Dos & Don`ts in der Werbung II*).
- Oswald, Hans-Peter*, *Werbung zum Nulltarif*, Norderstedt 2008 (zit.: *Oswald*, *Werbung zum Nulltarif*).
- Paek, Hye-Jin / Nelson, Michelle R. / Vilela, Alexandra M.*, Examination of Gender-role Portrayals in Television Advertising across Seven Countries, *Sex Roles*, Bd. 64 Ausg. 3, 02/2011, S. 192–207 (zit.: *Paek/Nelson/Vilela*, Examination of Gender-role Portrayals in Television Advertising across Seven Countries, *Sex Roles* 2011, 192).
- Palzer, Carmen*, Selbstkontrolle oder Selbstregulierung oder Co-Regulierung, in: *Co-Regulierung der Medien in Europa* (hrsg. von: *Nikoltchev, S./Europäische Audiovisuelle Informationsstelle*), S. 31–33, Straßburg 2003 (zit.: *Palzer*, Selbstkontrolle oder Selbstregulierung oder Co-Regulierung).
- Papen, Marie-Christin*, Stereotype und negative Emotionen in Marketing und Kommunikation, in: *Stereotype in Marketing und Werbung: Interdisziplinäre Perspektiven auf kulturspezifische Wissensrepräsentationen* (hrsg. von: *Janich, N.*), S. 267–281, Wiesbaden 2019 (*Papen*, Stereotype und negative Emotionen in Marketing und Kommunikation).
- Pärli, Kurt*, Rechtswissenschaftliche Diskriminierungsforschung, in: *Handbuch Diskriminierung* (hrsg. von: *Scherr, A./El-Mafaalani, A./Yüksel, G.*), S. 101–115, Wiesbaden 2017 (zit.: *Pärli*, Rechtswissenschaftliche Diskriminierungsforschung).

- Petersen, Lars-Eric*, Der Einfluss von Models in der Werbung auf das Körpersehbild der Betrachter/innen, ZfMP, Bd. 17 Ausg. 2, 04/2005, S. 54–63 (zit.: *Petersen*, Der Einfluss von Models in der Werbung auf das Körpersehbild der Betrachter/innen, ZfMP 2005, 54).
- Petty, Ross D.*, Advertising Law in the United States and European Union, JPP&M, International Issues in Law and Public Policy, Bd. 16 Ausg. 1, 1997, S. 2–13 (zit.: *Petty*, Advertising Law in the United States and European Union, JPP&M 1997, 2).
- Pittner, Karin*, Die Hausfrau und der Küchenprofi – Die Entwicklung von Genderstereotypen in der Haushaltswerbung, ZfaL, Bd. 61 Ausg. 1, 01/2014, S. 27–47 (zit.: *Pittner*, Die Hausfrau und der Küchenprofi, ZfaL 2014, 27).
- Plaza, Anxo Tato*, Das neue System zur Selbstkontrolle der Werbung in Spanien, GRUR Int 1999, S. 853–864 (zit.: *Plaza*, Das neue System zur Selbstkontrolle der Werbung in Spanien, GRUR Int 1999, 853).
- Podschuweit, Nicole*, Politische Werbung, in: Handbuch Werbeforschung (hrsg. von: *Siegert, G./Wirth, W./Weber, P. u.a.*), S. 635–668, Wiesbaden 2016 (zit.: *Podschuweit*, Politische Werbung).
- Puppis, Manuel*, Einführung in die Medienpolitik, 2. Aufl. Konstanz 2010 (zit.: *Puppis*, Einführung in die Medienpolitik).
- Ders.*, Organisationen der Medienregulierung: Eine Analyse von Selbstregulierungsorganisationen am Beispiel europäischer Presseräte, Zürich 2008 (zit.: *Puppis*, Organisationen der Medienregulierung).
- Richter, Thomas*, Das Geschlecht als Kriterium im deutschen Recht, NVwZ, 2005, S. 636–641 (zit.: *Richter*, Das Geschlecht als Kriterium im deutschen Recht, NVwZ 2005, 636).
- Rocher, Guy*, Pour une Sociologie des Ordres Juridiques, Cahiers de Droit, Bd. 29 Ausg. 1, 03/1988, S. 91–120 (zit.: *Rocher*, Pour une Sociologie des Ordres Juridiques, Cahiers de Droit 1988, 91).
- Rodi, Katja*, Bekämpfung von Geschlechterstereotypen durch die Frauenrechtskonvention der Vereinten Nationen, in: Menschenrechte und Geschlecht (hrsg. von: *Lembke, U.*), S. 51–76, Baden-Baden 2014 (zit.: *Rodi*, Bekämpfung von Geschlechterstereotypen durch die Frauenrechtskonvention der Vereinten Nationen).
- Roessing, Thomas / Kist, Edgar Leander / Jakob, Nikolaus*, Rezeption und Wirkung von Sex und Sexismus in Werbeanzeigen, in: Sozialität und Werbung (hrsg. von: *Zurstiege, G./Schlütz D.*), S. 219–235, Köln 2016 (zit.: *Roessing/Kist/Jakob*, Rezeption und Wirkung von Sex und Sexismus in Werbeanzeigen).
- Röhl, Hans Christian*, Finanzmarktaufsicht (§ 18), in: Regulierungsrecht (hrsg. von: *Fehling, M./Ruffert, M.*), S. 1003–1052, Tübingen 2010 (zit.: *Röhl*, Finanzmarktaufsicht, § 18).
- Rolf, Christian (Hrsg.) / Giesen, Richard (Hrsg.) / Kreikebohm, Ralf (Hrsg.) / Meßling, Miriam (Hrsg.) / Udsching, Peter (Hrsg.)*, Beck'scher Online-Kommentar Arbeitsrecht, 59. Edition (Stand: 01.03.2021) München 2021 (zit.: Beck'scher Online-Kommentar Arbeitsrecht/Bearbeiter).

- Roßnagel, Alexander / Kleist, Thomas / Scheuer, Alexander*, Die Reform der Regulierung elektronischer Medien in Europa: dargestellt am Beispiel der EG, Belgiens, Deutschlands, Frankreichs, Italiens und des Vereinigten Königreichs, Berlin 2007 (zit.: *Roßnagel/Kleist/Scheuer*, Die Reform der Regulierung elektronischer Medien in Europa).
- Ruess, Peter / Voigt, Sebastian*, Wettbewerbsrechtliche Regelung von diskriminierenden Werbeaussagen – Notwendigkeit oder abzulehnende Geschmackszensur?, WRP, Ausg. 2, 02/2002, S. 171–177 (zit.: *Ruess/Voigt*, Wettbewerbsrechtliche Regelung von diskriminierenden Werbeaussagen, WRP 2002, 171).
- Ruffert, Matthias*, Begriff (§ 7), in: Regulierungsrecht (hrsg. von: *Fehling, M./Ruffert, M.*), S. 1003–1052, Tübingen 2010 (zit.: *Ruffert*, Begriff, § 7).
- Sachs-Hombach, Klaus*, Das Bild als kommunikatives Medium: Elemente einer allgemeinen Bildwissenschaft, 3. Aufl. Köln 2013 (zit.: *Sachs-Hombach*, Das Bild als kommunikatives Medium).
- Salzborn, Christian*, Phänomen Shitstorm – Herausforderung für die Onlinekrisenkommunikation von Unternehmen, Stuttgart 2015 (zit.: *Salzborn*, Phänomen Shitstorm).
- Scherer, Inge*, Verletzung der Menschenwürde durch Werbung, WRP, Ausg. 6, 06/2007, S. 594–601 (zit.: *Scherer*, Verletzung der Menschenwürde durch Werbung, WRP 2007, 594).
- Scherr, Albert*, Diskriminierung: wie Unterschiede und Benachteiligungen gesellschaftlich hergestellt werden, 2. Aufl. Wiesbaden 2016 (zit.: *Scherr*, Diskriminierung).
- Schicha, Christian*, Wirtschaftswerbung zwischen Information, Provokation und Manipulation Konsequenzen für die Selbstkontrolle des Deutschen Werberates, in: Handbuch Medienselbstkontrolle (hrsg. von: *Baum, A./Langenbacher, W./Pöttker, H./Schicha, C.*), S. 255–269, Wiesbaden 2005 (zit.: *Schicha*, Wirtschaftswerbung zwischen Information, Provokation und Manipulation).
- Schindler, Marie-Christine / Liller, Tapio*, PR im Social Web: Das Handbuch für Kommunikationsprofis, 3. Aufl. Beijing 2014 (zit.: *Schindler/Liller*, PR im Social Web).
- Schmerl, Christiane*, Werbung auf den Trampelpfaden des Patriarchats, in: Frauenfeindliche Werbung: Sexismus als heimlicher Lehrplan (hrsg. von: *Schmerl, C.*), S. 13–29, Reinbek bei Hamburg 1983 (zit.: *Schmerl*, Werbung auf den Trampelpfaden des Patriarchats).
- Dies. / Fleischmann, Gerd*, Die Spitze des Eisbergs – Frauenfeindlichkeit in der Werbung. Eine Ausstellung, in: Frauenfeindliche Werbung: Sexismus als heimlicher Lehrplan (hrsg. von: *Schmerl, C.*), S. 181–264, Reinbek bei Hamburg 1983 (zit.: *Schmerl/Fleischmann*, Die Spitze des Eisbergs).
- Schmidt-Preuß, Matthias*, 1. Bericht, in: Kontrolle der auswärtigen Gewalt – Verwaltung und Verwaltungsrecht zwischen gesellschaftlicher Selbstregulierung und staatlicher Steuerung (Berichte und Diskussionen auf der Tagung der Vereinigung der Deutschen Staatsrechtslehrer in Dresden vom 2. Bis 5. Oktober 1996), S. 160–235, Erlangen 1996 (zit.: *Schmidt-Preuß*, Verwaltung und Verwaltungsrecht zwischen gesellschaftlicher Selbstregulierung und staatlicher Steuerung).

- Schmidt, Siegfried J. / Spieß, Brigitte*, Die Kommerzialisierung der Kommunikation: Fernsehwerbung und sozialer Wandel 1956–1989, Frankfurt am Main 1996 (zit.: *Schmidt/Spieß*, Die Kommerzialisierung der Kommunikation).
- Schneider, Jan Georg*, Geschlechtergerechter Sprachgebrauch im Deutschen: grammatische, pragmalinguistische und gesellschaftliche Aspekte, in: *Political Correctness Kultur- und sozialgeschichtliche Perspektiven* (hrsg. von: *Albert, G./Bluhm, L./Schiefer Ferrari, M.*), S. 45–72, Baden-Baden 2020 (zit.: *Schneider*, Geschlechtergerechter Sprachgebrauch im Deutschen).
- Schönwald, Antje*, Identitäten und Stereotype in grenzüberschreitenden Verflechtungsräumen: Das Beispiel der Großregion, Wiesbaden 2012 (zit.: *Schönwald*, Identitäten und Stereotype in grenzüberschreitenden Verflechtungsräumen).
- Schorkopf, Frank*, Regulierung nach den Grundsätzen des Rechtsstaates: Zielvorstellungen guter Ordnung im neueren Verwaltungsrecht, JZ, Bd. 63 Ausg. 1, 01/2008, S. 20–29 (zit.: *Schorkopf*, Regulierung nach den Grundsätzen des Rechtsstaates, JZ 2008, 20).
- Schotthöfer, Peter*, Handbuch des Werberechts in den EG-Staaten, Österreich, Schweiz und USA, 2. Aufl. Köln 1991 (zit.: *Schotthöfer*, Handbuch des Werberechts in den EG-Staaten, Österreich, Schweiz und USA).
- Schricker, Gerhard / Henning-Bodewig, Frauke*, Elemente einer Harmonisierung des Rechts des unlauteren Wettbewerbs in der Europäischen Union, WRP, 2001, S. 1367–1407 (zit.: *Schricker/Henning-Bodewig*, Elemente einer Harmonisierung des Rechts des unlauteren Wettbewerbs in der Europäischen Union, WRP 2001, 1367).
- Schüler, Dominic*, Werbekommunikation rhetorisch, in: *Handbuch der Werbekommunikation. Sprachwissenschaftliche und interdisziplinäre Zugänge* (hrsg. von: *Janich, N.*), S. 197–212, Tübingen 2012 (zit.: *Schüler*, Werbekommunikation rhetorisch).
- Schultz, Hans-Jürgen*, Unlauterer Wettbewerb in Italien, WRP, 1991, S. 551–561 (zit.: *Schultz*, Unlauterer Wettbewerb in Italien, WRP 1991, 551).
- Schulz, Wolfgang / Held, Thorsten*, Regulierte Selbstregulierung als Form modernen Regierens, Im Auftrag des Bundesbeauftragten für Angelegenheiten der Kultur und der Medien, Endbericht, Arbeitspapiere des Hans-Bredow-Instituts Nr. 10, Hamburg 2002 (zit.: *Schulz/Held*, Regulierte Selbstregulierung als Form modernen Regierens).
- Schulze, Reiner / Schulte-Nölke, Hans*, Rechtsvergleichende Untersuchung des verbraucher-schützenden Lauterkeitsrechts der Mitgliedstaaten, Siegen 2003 (zit.: *Schulze/Schulte-Nölke*, Rechtsvergleichende Untersuchung des verbraucher-schützenden Lauterkeitsrechts der Mitgliedstaaten).
- Schuppert, Gunnar Folke*, Governance und Rechtsetzung: Grundfragen einer modernen Regelungswissenschaft, Baden-Baden 2011 (zit.: *Schuppert*, Governance und Rechtsetzung).
- Seufert, Wolfgang / Gundlach, Hardy*, Medienregulierung in Deutschland: Ziele, Konzepte, Maßnahmen. Handbuch für Wissenschaft und Studium, 2. Aufl. Baden-Baden 2017 (zit.: *Seufert/Gundlach*, Medienregulierung in Deutschland).

- Siegert, Gabriele / Brecheis, Dieter*, Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft, 3. Aufl. Wiesbaden 2017 (zit.: *Siegert/Brecheis*, Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft).
- Sieglerschmidt, Sebastian*, Werbung im thematisch passenden Medienkontext: Theoretische Grundlagen und empirische Befunde am Beispiel von Fernsehwerbung, Wiesbaden 2008 (zit.: *Sieglerschmidt*, Werbung im thematisch passenden Medienkontext).
- Six-Materna, Iris*, Sexismus, in: Stereotype, Vorurteile und soziale Diskriminierung: Theorien, Befunde und Interventionen (hrsg. von: *Petersen, L./Six, B.*), S. 136–146, 2. Aufl. Weinheim/Basel 2020 (zit.: *Six-Materna*, Sexismus).
- Skouris, Wassilios*, Werbung und Grundrechte in Europa, EuZW 1995, S. 438–443 (zit.: *Skouris*, Werbung und Grundrechte in Europa, EuZW 1995, 438).
- Sommer, Katharina*, Stereotype und die Wahrnehmung von Medienwirkungen, Wiesbaden 2017 (zit.: *Sommer*, Stereotype und die Wahrnehmung von Medienwirkungen).
- Spindler, Gerald / Schuster, Fabian*, Recht der elektronischen Medien, 4. Aufl. München 2019 (zit.: Recht der elektronischen Medien/Bearbeiter).
- Stahlberg, Dagmar / Dickenberger, Dorothee / Szillis, Ursula*, Geschlechterdiskriminierung, in: Diskriminierung und Toleranz (hrsg. von: *Beelmann, A./Jonas, K.J.*), S. 193–213, Wiesbaden 2009 (zit.: *Stahlberg/Dickenberger/Szillis*, Geschlechterdiskriminierung).
- Stapf, Ingrid*, Medien-Selbstkontrolle: Ethik und Institutionalisierung, Konstanz 2006 (zit.: *Stapf*, Medien-Selbstkontrolle).
- Steffens, Melanie C. / Ebert, Irena D.*, Frauen – Männer – Karrieren: eine sozialpsychologische Perspektive auf Frauen in männlich geprägten Arbeitskontexten, Wiesbaden 2016 (zit.: *Steffens/Ebert*, Frauen – Männer – Karrieren).
- Stegbauer, Christian*, Shitstorms: Der Zusammenprall digitaler Kulturen, Wiesbaden 2018 (zit.: *Stegbauer*, Shitstorms).
- Steinbeck, Anja*, Das Bild der Frau in der Werbung, ZRP, Bd. 35 Ausg. 10, 10/2002, S. 435–438 (zit.: *Steinbeck*, Das Bild der Frau in der Werbung, ZRP 2002, 435).
- Stender-Vorwachs, Jutta*, Frau und Mann in der Werbung – rechtlich betrachtet, in: Stereotype? Frauen und Männer in der Werbung (hrsg. von: *Holtz-Bacha, C.*), S. 51–61, 2. Aufl. Wiesbaden 2011 (zit.: *Stender-Vorwachs*, Frau und Mann in der Werbung – rechtlich betrachtet).
- Stober, Rolf*, Zum Leitbild eines modernen Regulierungsverwaltungsrechts. Stand und Perspektiven des öffentlich-rechtlichen Privatisierungsfolgenrechts, in: Festschrift für Rupert Scholz zum 70. Geburtstag (Wege gelebter Verfassung in Recht und Politik) (hrsg. von: *Pitschas, R./Uhle, A.*), S. 943–976, Berlin 2007 (zit.: *Stober*, Zum Leitbild eines modernen Regulierungsverwaltungsrechts, FS Scholz).
- Stöss, Richard*, Europa rückt weiter nach rechts: Rechtsextremismus und Rechtskonservatismus bei den Europawahlen 2019, Berlin 2019 (zit.: *Stöss*, Europa rückt weiter nach rechts).

- Streinz, Rudolf*, Europäisches und deutsches Verfassungsrecht: Erfassung von geschäftlicher Werbung („commercial speech“), in: Corporate Social Responsibility – Verbindliche Standards des Wettbewerbsrechts? (hrsg. von: *Hilty, R./Henning-Bodewig, F.*), S. 99–126, Berlin 2014 (zit.: *Streinz*, Europäisches und deutsches Verfassungsrecht: Erfassung von geschäftlicher Werbung).
- Spence, Janet T. / Helmreich, Robert L. / Stapp, Joy*, Ratings of self and peers on sex role attributes and their relation to self-esteem and conceptions of masculinity and femininity, JPSP, Bd. 32 Ausg. 1, 1975, S. 29–39 (zit.: *Spence/Helmreich/Stapp*, Ratings of self and peers on sex role attributes and their relation to self-esteem and conceptions of masculinity and femininity, JPSP 1975, 29).
- Subr, Oliver*, Europäische Presse-Selbstkontrolle, Baden-Baden 1998 (zit.: *Subr*, Europäische Presse-Selbstkontrolle).
- Svensson, Eva-Maria / Edström, Maria*, Freedom of Expression vs. Gender Equality – conflicting values when regulating gender stereotypes in advertising, TFR, Bd. 127 Ausg. 5, 05/2014, S. 479–511 (zit.: *Svensson/Edström*, Freedom of Expression vs. Gender Equality, TFR 2014, 479).
- Sverdrup, Sidsel G. / Stø, Eivind*, Regulation of sex discrimination in advertising: An empirical inquiry into the Norwegian case, J. Consum. Policy, Bd. 14, 12/1991, S. 371–391 (zit.: *Sverdrup/Stø*, Regulation of sex discrimination in advertising, J. Consum. Policy 1991, 371).
- Tappe, Inga*, Bildethik, in: Handbuch Medien- und Informationsethik (hrsg. von: *Heesen, J.*), S. 306–312, Stuttgart 2016 (zit.: *Tappe*, Bildethik).
- Taylor, Kimberly A. Miyazaki, Anthony D. / Mogensen, Katherine Beale*, Sex, Beauty, and Youth: An Analysis of Advertising Appeals Targeting U.S. Women of Different Age Groups, J. Curr. Issues Res. Advert., Ausg. 34, 2013, S. 212–228 (zit.: *Taylor/Miyazaki/Mogensen*, Sex, Beauty, and Youth, J. Curr. Issues Res. Advert. 2013, 212).
- Tertinegg, Karin*, Beitrag 3.8, in: Fachtagungsband, Sexismus in der Werbung, Internationale Fachtagung 18. Oktober 2010 (hrsg. von: *Bundesministerin für Frauen und Öffentlichen Dienst im Bundeskanzleramt Österreich*), S. 53–59, Wien 2011 (zit.: *Tertinegg*, Sexismus in der Werbung).
- Thiele, Martina*, Medien und Stereotype: Konturen eines Forschungsfeldes, Bielefeld 2015 (zit.: *Thiele*, Medien und Stereotype).
- Thomaß, Barbara*, Mediensysteme im internationalen Vergleich, 2. Aufl. Konstanz 2013 (zit.: *Thomaß*, Mediensysteme im internationalen Vergleich).
- Ulrich, Peter*, Integrative Wirtschaftsethik: Grundlagen einer lebensdienlichen Ökonomie, 5. Aufl. Bern 2016 (zit.: *Ulrich*, Integrative Wirtschaftsethik).
- Unverzagt, Alexander / Gips, Claudia*, Handbuch PR-Recht, 2. Aufl. Wiesbaden 2018 (zit.: *Unverzagt/Gips*, Handbuch PR-Recht).
- Valls-Fernández, Federico / Martínez-Vicente, José Manuel*, Gender Stereotypes in Spanish Television Commercials, Sex Roles, Bd. 56, 05/2007, S. 691–699 (zit.: *Valls-Fernández/Martínez-Vicente*, Gender Stereotypes in Spanish Television Commercials, Sex Roles 2007, 691).

- Valtorta, Roberta Rosa Sacino, Alessandra Baldissarri, Cristina Volpato, Chiara*, Gli stereotipi di genere nella pubblicità televisiva: evoluzione o regressione?, in: *Sui Generi: Identità e stereotipi in evoluzione?* (hrsg. Von: *De Piccoli, N./Rollero, C.*), S. 147–162, Turin 2018 (zit.: *Valtorta/Sacino/Baldissarri u.a.*, Gli stereotipi di genere nella pubblicità televisiva: evoluzione o regressione?).
- van Boven, Leaf / Robinson, Michael D.*, Boys don't cry: Cognitive load and priming increase stereotypic sex differences in emotion memory, *JESP*, Bd. 48 Ausg. 1, 01/2012, S. 303–309 (zit.: *van Boven/Robinson*, Boys don't cry, *JESP* 2012, 303).
- Vennemann, Angela / Holtz-Bacha, Christina*, Mehr als Frühjahrsputz und Südseezauber? Frauenbilder in der Fernsehwerbung und ihre Rezeption, in: *Stereotype? Frauen und Männer in der Werbung* (hrsg. von: *Holtz-Bacha, C.*), S. 88–119, 2. Aufl. Wiesbaden 2011 (zit.: *Vennemann/Holtz-Bacha*, Mehr als Frühjahrsputz und Südseezauber?).
- Voborsky, Nina (Hrsg.)*, Berührt – Verführt, Werbekampagnen, die Geschichte machten, Museum für Kommunikation Frankfurt, Frankfurt am Main 2015/2016 (zit.: *Voborsky*, Berührt – Verführt).
- Vogel, Hanspeter*, Geschmacklose Werbung – Zwischen Meinungsfreiheit und Zensur, *Pro Honore e. V.*, 1999, S. 166–170 (zit.: *Vogel*, Geschmacklose Werbung).
- Völmann, Berit*, Sex sells!? Rechtliche Grenzen sexualisierter Werbung, in: *Regulierungen des Intimen: Sexualität und Recht im modernen Staat* (hrsg. von: *Lembke, U.*), S. 311–332, Wiesbaden 2017 (zit.: *Völmann*, Sex sells!? Rechtliche Grenzen sexualisierter Werbung).
- Dies.*, Geschlechtsdiskriminierende Wirtschaftswerbung: Zur Rechtmäßigkeit eines Verbots geschlechtsdiskriminierender Werbung im UWG, Baden-Baden 2015 (zit.: *Völmann*, Geschlechtsdiskriminierende Wirtschaftswerbung).
- Von Hippel, Eike*, Kontrolle der Werbung?, *ZRP*, Bd. 6, 08/1973, S. 177–182 (zit.: *von Hippel*, Kontrolle der Werbung?, *ZRP* 1973, 177).
- Von Mangoldt, Hermann (Begr.) / Klein, Friedrich (Hrsg.) / Starck, Christian (Hrsg.)*, Grundgesetz, Kommentar, Bd. I: Präambel – Art. 1–19 GG, 7. Aufl. München 2018 (zit.: *von Mangoldt/Klein/Starck I/Bearbeiter*).
- Von Orde, Heike*, Geschlechterbilder in den Medien, Eine Zusammenfassung ausgewählter Forschungsergebnisse, *IZI*, Bd. 26 Ausg. 2, 2013 (Geschlechterstereotype Bilderwelten?), S. 11–15 (zit.: *von Orde*, Geschlechterbilder in den Medien, *IZI* 2013, 11).
- Vowe, Gerhard*, Medienpolitik – Regulierung der medialen öffentlichen Kommunikation, Diskussionsbeitrag Nr. 4 (hrsg. von: *Der Rektor der Technischen Universität Ilmenau*), Institut für Medien- und Kommunikationswissenschaft, Ilmenau 2001 (zit.: *Vowe*, Medienpolitik – Regulierung der medialen öffentlichen Kommunikation).
- Wagner, Elke*, Intimisierte Öffentlichkeiten: Pöbeleien, Shitstorms und Emotionen auf Facebook, Bielefeld 2019 (zit.: *Wagner*, Intimisierte Öffentlichkeiten).
- Wassermeyer, Andrea*, Diskriminierende Werbung, Die konträre Behandlung personenspezifischen Verhaltens im Wettbewerbsrecht, Konstanz/Münster 1999/2000 (zit.: *Wassermeyer*, Diskriminierende Werbung).

- Weber, Rolf H., Stärken und Schwächen der Selbstregulierung im Medienbereich, Medienwissenschaft Schweiz 1/2002, S. 25–30 (zit.: Weber, Stärken und Schwächen der Selbstregulierung im Medienbereich, Medienwissenschaft Schweiz 2002, 25).
- Wilk, Nicole M., Die ges(ch)ichtslose Frau – Überlegungen zum Verlust von weiblichen Vorbildern in der Werbung, in: Stereotype? Frauen und Männer in der Werbung (hrsg. von: Holtz-Bacha, C.), S. 62–88, 2. Aufl. Wiesbaden 2011 (zit.: Wilk, Die ges(ch)ichtslose Frau).
- Dies., „Und wen reißen wir jetzt auf?“ Über den pseudo-emanzipatorischen Wandel des Frauenbilds in der Werbung, in: Frauenbilder, Konstruktion und Wahrnehmung der Wirklichkeit (Landesweite Aktionswochen vom 25.02 – 24.03.2005 in Nordrhein-Westfalen) (hrsg. von: Ministerin für Gesundheit, Soziales, Frauen und Familie des Landes Nordrhein-Westfalen), S. 190–198 (zit.: Wilk, Frauenbilder).
- Dies., Körpercodes: Die vielen Gesichter der Weiblichkeit in der Werbung, Frankfurt am Main 2002 (zit.: Wilk, Körpercodes).
- Wippermann, Katja / Wippermann, Carsten, 20-jährige Frauen und Männer heute, Lebensentwürfe, Rollenbilder, Einstellungen zur Gleichstellung, Sinus Sociovision (hrsg. von: Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend), Berlin/Heidelberg 2007 (zit.: Wippermann/Wippermann, 20-jährige Frauen und Männer heute).
- Wrase, Michael / Klose, Alexander, Gleichheit unter dem Grundgesetz, in: Feministische Rechtswissenschaft – Ein Studienbuch (hrsg. von: Foljanty/Lembke), S. 89–108, 2. Aufl. Baden-Baden 2012 (zit.: Wrase/Klose, Gleichheit unter dem Grundgesetz).
- Zurstiege, Guido, Werbung nach der Werbung, in: Stereotype in Marketing und Werbung: Interdisziplinäre Perspektiven auf kulturspezifische Wissensrepräsentationen (hrsg. von: Janich, N), S. 17–28, Wiesbaden 2019 (zit.: Zurstiege, Werbung nach der Werbung).
- Ders., Medien und Werbung, Wiesbaden 2015 (zit.: Zurstiege, Medien und Werbung).
- Ders., Werbeforschung, Konstanz 2007 (zit.: Zurstiege, Werbeforschung).
- Ders., Mannsbilder – Männlichkeit in der Werbung: Eine Untersuchung zur Darstellung von Männern in der Anzeigenwerbung der 50er, 70er und 90er Jahre, Opladen 1998 (zit.: Zurstiege, Mannsbilder – Männlichkeit in der Werbung).

Verzeichnis der Zeitungsartikel und Beiträge

- Arens, Robin / Bopp, Timm*, Verbraucherpolitik im Wandel der Zeit – ist der mündige Verbraucher tot?, Bernstein Group, 25. März 2021, <https://bernstein-group.com/de/2021/03/25/verbraucherpolitik-im-wandel-der-zeit-ist-der-muendige-verbraucher-tot/>.
- Bak Henriksen, Niels*, Sexisme i reklamer bliver ikke taget alvorligt, KVINFO (DK), 18. November 2016, <https://kvinfo.dk/sexisme-i-reklamer-bliver-ikke-taget-alvorligt/>.
- Barragan, Oscar*, Nu ska sexistisk och rasistisk reklam förbjudas i Göteborg, svtNYHETER, 12. Dezember 2020, <https://www.svt.se/nyheter/lokalt/vast/nu-forbjuds-sexistisk-och-rasistisk-reklam-i-goteborg>.
- Baumann, Bettina*, #MeToo, #aufschrei und Co. – 5 Hashtags für mehr Frauenrechte, DW, 15. Oktober 2019, <https://www.dw.com/de/metoo-aufschrei-und-co-5-hashtags-für-mehr-frauenrechte/a-50833337>.
- Bettendorf, Selina*, 13. Berlin Fashionweek, Kleidergröße 36 ist die neue Size „Zero“, Der Tagesspiegel, 12. Januar 2020, <https://www.tagesspiegel.de/gesellschaft/13-berliner-fashionweek-kleidergroesse-36-ist-die-neue-size-zero/25424688.html>.
- Campillo-Lundbec, Santiago*, Zalando kämpft mit Zerotypes gegen Stereotypen in der Werbung, HORIZONT, 24. Februar 2020, <https://www.horizont.net/market/ing/nachrichten/mother-modehaendler-zalando-will-mit-zerotypes-gegen-die-stereotypen-in-der-werbung-kaempfen-181047>.
- Ders.*, Edeka-Werbespot zum Muttertag. Mal wieder das Motiv des liebenswerten, trotteligen Vaters, Deutschlandfunk Kultur, 08. Mai 2019, https://www.deutschlandfunkkultur.de/edeka-werbespot-zum-muttertag-mal-wieder-das-motiv-des.2156.de.html?dram:article_id=448209.
- Caspari, Lisa*, Sexismus-Debatte: Der #aufschrei und seine Folgen, ZEIT Online, 23. Januar 2014, https://www.zeit.de/politik/deutschland/2014-01/sexismus-debatte-folgen?utm_referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.de.
- Chaudbry, Shanine / Gelbe, Claudia*, Welchen Beitrag kann Werbung zu Gender Equality leisten?, marktforschung.de, 08. März 2019, <https://www.marktforschung.de/wissen/fachartikel/marktforschung/welchen-beitrag-kann-werbung-zu-gender-equality-leisten/>.
- Derpmann, Mirko*, Supermarkt-Werbespot: Hunderte Sexismus-Beschwerden – von Männern, Deutschlandfunk Kultur, 16. August 2019, https://www.deutschlandfunkkultur.de/supermarkt-werbespot-hundert-sexismus-beschwerden-von.2156.de.html?dram:article_id=456515.
- Duboua-Lorsch, Lucie*, Französischer Kampf gegen sexistische Werbung kommt nach Deutschland, EURACTIV, 09. September 2020, <https://www.euractiv.de/section/soziales-europa/news/franzoesischer-kampf-gegen-sexistische-werbung-kommt-nach-deutschland/>.

- Duché, Héloïse / Maruani, Alice*, Oui, l'interdiction des pubs sexistes à Paris peut changer la vie des femmes, Streetpress, 31. März 2017, <https://www.streetpress.com/sujet/1490954082-interdiction-pubs-sexistes-paris-changer-vie-femmes>.
- Ferner, Elke*, Staatliches Verbot von sexistischer Werbung – Sexismus ist keine Geschmacksfrage, Tagesspiegel CAUSA, 11. Mai 2016, <https://causa.tagesspiegel.de/gesellschaft/sexistische-werbung-verbieten-oder-nicht/sexismus-ist-keine-geschmacksfrage.html>.
- Gersemann, Olaf Niggehoff, Lars-Thorben*, Verbotsidee von Maas, Bleibt sexistische Werbung doch erlaubt?, WELT, 28. August 2016, <https://www.welt.de/wirtschaft/article157876980/Bleibt-sexistische-Werbung-doch-erlaubt.html>.
- Gründel, Verena*, Muttertags-Spot: Edeka und Jung von Matt ernten Werberat-Rüge, W&V, 24. Mai 2019, https://www.wuv.de/marketing/edeka_und_jung_von_mat_ernten_werberat_ruege.
- Haddad, Emmanuel*, Schweden: Eine sexistische Werbung...gegen Männer, Cafe Babel, 08. Februar 2011, <https://cafebabel.com/de/article/schweden-eine-sexistische-werbung-gegen-manner-5ae0077ff723b35a145e1ee4/>.
- Hassel, Florian*, Polen bewegt sich auf Abtreibungsverbot zu, SZ, 16. April 2020, <https://www.sueddeutsche.de/politik/abtreibung-polen-verbot-gesetz-1.4878735>.
- Herrmann, Susanne*, Gesetzesverschärfung: Werber wehren sich gegen Maas' Sexismus-Verbot, W&V, 11. April 2016, https://www.wuv.de/marketing/werber_wehren_sich_gegen_maas_sexismus_verbot.
- Holtz-Bacha, Christina*, Europäische Medienpolitik, bpb, 09. Dezember 2016, <https://www.bpb.de/gesellschaft/medien-und-sport/medienpolitik/171925/europaeische-medienpolitik>.
- Indini, Andrea*, "Aperti a tutte le famiglie" Campagna choc dell'Ikea sulle coppie omosessuali, il Giornale, 11. März 2011, <https://www.ilgiornale.it/news/aperti-tutte-famiglie-campagna-choc-dellikea-sulle-coppie.html>.
- Lejeune, Léa*, Comment fonctionne Les Lionnes, l'association contre le sexisme dans la publicité, Challenges, 25. April 2019, https://www.challenges.fr/femmes/les-lionnes-l-association-contre-le-sexisme-dans-la-pub_654130.
- Kafsack, Hendrik*, Geschlechterdiskriminierung: EU will Hausfrau aus Werbung verbannen, F.A.Z., 04. September 2008, <https://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/wirtschaftspolitik/geschlechterdiskriminierung-eu-will-hausfrau-aus-werbung-verbannen-1699905.html>.
- Kämper, Vera*, Twitter-Debatte über Alltagssexismus: Was wurde eigentlich aus dem #Aufschrei?, SPIEGEL Netzwelt, 23. September 2014, <https://www.spiegel.de/netzwelt/netzpolitik/aufschrei-was-wurde-aus-der-debatte-ueber-sexismus-a-993233.html>.
- Kollender, Ellen*, Der schöne Schein der Diversity-Industrie, ZEIT, 27. Mai 2021, <https://www.zeit.de/gesellschaft/2021-05/germanys-next-topmodel-diversitaet-interspektionalitaet-inszenierung>.

- Kort, Katharina*, Sexistische Werbung in Italien: Dekolleté und dumme Sprüche, Handelsblatt, 30. Mai 2011, <https://www.handelsblatt.com/unternehmen/management/sexistische-werbung-in-italien-dekollete-und-dumme-sprueche/4233588.html?ticket=ST-10569857-hFMXT5Gz9dUgg!EtQb0F-ap4>.
- Dies.*, Werbung: Nackt war gestern, Der Tagesspiegel, 29. Mai 2011, <https://www.tagesspiegel.de/wirtschaft/italien-werbung-nackt-war-gestern/4231940.html>.
- Krüger, Karen*, Sexismus in Italien: Frauen als lebendiges Dekor, F.A.Z., 04. Oktober 2020, <https://www.faz.net/aktuell/feuilleton/debatten/sexismus-im-italienischen-fernsehen-von-karen-krueger-16981957.html>.
- Kubicki, Wolfgang*, Was Recht ist – Geschmacksfragen lassen sich nicht per Gesetz klären, Tagesspiegel CAUSA, 29. April 2016, <https://causa.tagesspiegel.de/gesellschaft/sexistische-werbung-verbieten-oder-nicht/geschmacksfragen-lassen-sich-nicht-per-gesetz-klaren.html>.
- Martinez, Thomas*, Sexismus-Watchgroup plötzlich selbst im Visier, KURIER, 05. August 2014, <https://kurier.at/chronik/oesterreich/sexismus-watchgroup-ploetzlich-selbst-im-visier/78.687.694>.
- Merwald, Anna Sophia*, Was bringt es, wenn Städte sexistische Werbung verbieten?, jetzt, 27. Februar 2019, <https://www.jetzt.de/gender/sexistische-werbung-was-bringt-das-verbot-wirklich>.
- Nix, Martina*, Deutscher Werberat – Viele Rügen für sexistische Werbung, SPIEGEL Panorama, 19. März 2002, <https://www.spiegel.de/panorama/deutscher-werberat-viele-ruegen-fuer-sexistische-werbung-a-187837.html>.
- Nöcker, Ralf*, Geplantes Verbot sexistischer Werbung „Zensur durch die Hintertür“ (Interview), tagesschau, 15. April 2016, <https://www.tagesschau.de/inland/interview-werbung-sexismus-101.html>.
- N. N.*, Stuttgart gegen sexistische Werbung, Deutschlandfunk Nova, 20. Januar 2021, <https://www.deutschlandfunknova.de/beitrag/stuttgart-neue-regeln-gegen-sexistische-werbung-im-oeffentlichen-raum>.
- N. N.*, Studie – Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung: Medienkonsum Jugendlicher problematisch, ZDF, 06. Februar 2020, <https://www.zdf.de/nachrichten/heute/verhalten-jugendlicher-schwierig-bzga-studie-warnt-bei-medienkonsum-100.html>.
- N. N.*, Philadelphia Cheese, VW Ads Banned Under New Gender Stereotyping Rules, Bloomberg, 14. August 2019, <https://www.bloomberg.com/news/articles/2019-08-13/philadelphia-cheese-vw-ads-banned-under-new-gender-stereotyping-rules>.
- N. N.*, Werberat rügt Edeka-Spot zum Muttertag, WELT, 25. Mai 2019, https://www.welt.de/print/die_welt/wirtschaft/article194161433/Werberat-ruegt-Edeka-Spot-zum-Muttertag.html.
- N. N.*, „Diskriminierend“: Werberat rügt Edeka für Muttertagsspot, NW, 25. Mai 2019, https://www.nw.de/nachrichten/wirtschaft/22465531_Diskriminierend-Werberat-ruegt-Edeka-fuer-Muttertagsspot.html.

Verzeichnis der Zeitungsartikel und Beiträge

- N. N., „Verletzung der Branchenstandards“ Werberat rügt Edeka-Muttertags-Spot, SPIEGEL, 24. Mai 2019, <https://www.spiegel.de/kultur/gesellschaft/edeka-muttertags-spot-wird-vom-werberat-geruegt-a-1269126.html>.
- N. N., Dieser Werbespot ging nach hinten los: Edeka erntet Shitstorm für Muttertags-Werbespot, BZ, 07. Mai 2019, <https://www.bz-berlin.de/deutschland/edeka-erntet-shitstorm-fuer-muttertags-werbespot>.
- N. N., Geschlechterdarstellung in sozialen Medien: Nähen, Kochen, Schminken, ZEIT Online, 28. Januar 2019, <https://www.zeit.de/gesellschaft/2019-01/geschlechterdarstellung-soziale-medien-frauen-studie>.
- N. N., Hannover soll sexismusfreie Zone werden, HAZ, 03. Dezember 2018, <https://www.haz.de/Hannover/Aus-der-Stadt/Hannover-soll-sexismusfreie-Zone-werden>.
- N. N., Gender-Studies: Ungarn verbannt Geschlechterforschung aus den Unis, ZEIT Online, 16. Oktober 2018, <https://www.zeit.de/politik/ausland/2018-10/gender-studies-ungarn-studienfach-abschaffung-universitaeten-viktor-orban>.
- N. N., So geht München gegen sexistische Werbung vor, SPIEGEL Panorama, 10. Oktober 2018, <https://www.spiegel.de/panorama/gesellschaft/muenchen-verbietet-sexistische-werbung-so-ist-der-beschluss-des-stadtrats-a-1232325.html>.
- N. N., Ungarn verbietet Gender Studies: Aus Angst um den Mann, taz, 21. August 2018, <https://taz.de/Ungarn-verbietet-Gender-Studies!/5525898/>.
- N. N., Stockholm verbietet sexistische Werbung, KURIER, 14. Juni 2018, <https://kurier.at/leben/stockholm-verbietet-sexistische-werbung/400050866>.
- N. N., Studie: Jede dritte Frau in der Werbung wird sexualisiert dargestellt, Die Presse, 23. November 2017, <https://www.diepresse.com/5326377/studie-jede-dritte-frau-in-der-werbung-wird-sexualisiert-dargestellt>.
- N. N., Grande-Bretagne: vers un durcissement des règles sur les publicités sexistes, Europe1, 18. Juli 2017, <https://www.europe1.fr/international/grande-bretagne-vers-un-durcissement-des-regles-sur-les-sexistes-3392075>.
- N. N., Werbeverbot: Paris verbannt sexistische Werbung aus der Stadt, W&V, 30. März 2017, https://www.wuv.de/marketing/paris_verbannt_sexistische_werbung_aus_der_stadt.
- N. N., Le Conseil de Paris interdit les publicités sexistes ou discriminatoires dans sa ville, Huffington Post (FR), 29. März 2017, https://www.huffingtonpost.fr/2017/03/29/pub-sexiste-paris_a_22016902/.
- N. N., „En finir avec les publicités sexistes!“: des collectifs féministes réclament une loi, Le Journal du Dimanche, 18. März 2017, <https://www.lejdd.fr/Societe/En-finir-avec-les-publicites-sexistes-des-collectifs-feministes-reclament-une-loi-855044>.
- N. N., Sexistische Modekampagne: Saint Laurent verletzt die Regeln der Werbung, SPIEGEL, 14. März 2017, <https://www.spiegel.de/panorama/gesellschaft/yves-saint-laurent-sexistische-kampagne-verletzt-die-regeln-der-werbung-a-1138600.html>.
- N. N., La campagne d'Yves Saint Laurent retoquée par l'ARPP, INFLUENCIA, 08. März 2017, <http://www.influencia.net/fr/actualites/media-com,observatoire-influencia,campagne-yves-saint-laurent-retoquee-par-arpp,7175.html>.

- N. N., Sexistische Werbung: Heiko Maas Vorhaben scheint maßlos daneben zu gehen, absatzwirtschaft, 13. April 2016, <https://www.absatzwirtschaft.de/sexistische-werbung-heiko-maas-vorhaben-scheint-masslos-daneben-zu-gehen-80207/>.
- N. N., Sexistische Werbung: Lindner wirft Maas Spießigkeit vor, ZEIT Online, 11. April 2016, https://www.zeit.de/politik/deutschland/2016-04/sexismus-werbung-heiko-maas-christian-lindner?utm_referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.de.
- N. N., Vorstoß gegen sexistische Werbung „Spießigkeit“: Das sagt Lindner zum Vorschlag von Maas, FOCUS Online, 11. April 2016, https://www.focus.de/politik/deutschland/vorstoss-gegen-sexistische-werbung-spiessigkeit-das-sagt-lindner-zum-vorschlag-von-maas_id_5428160.html.
- N. N., Heiko Maas will Verbot sexistischer Werbung, SPIEGEL, 09. April 2016, <https://www.spiegel.de/spiegel/vorab/heiko-maas-will-verbot-sexistischer-werbung-a-1086186.html>.
- N. N., Justizminister will sexistische Werbung verbieten, ZEIT Online, 09. April 2016, <https://www.zeit.de/politik/deutschland/2016-04/heiko-maas-geschlechterdiskriminierende-werbung-verbot-vorschlag>.
- N. N., Bundesregierung will sexistische Werbung verbieten, DW, 09. April 2016, <https://www.dw.com/de/bundesregierung-will-sexistische-werbung-verbieten/a-19175448>.
- N. N., Declaran discriminatoria una campaña de productos de limpieza dirigida solo a mujeres, Navarra, 10. Dezember 2015, <https://navarra.elespanol.com/articulo/revista/declaran-discriminatoria-campana-productos-limpieza-dirigida-solo-mujeres/20151209153324014916.html>.
- N. N., Frankreich will Magermodels verbieten, „Mode ist ein Katalysator der Neurose“, Handelsblatt, 10. April 2015, https://www.handelsblatt.com/arts_und_style/aus-aller-welt/frankreich-will-magermodels-verbieten-mode-ist-ein-katalysator-der-neurose/11619294.html?ticket=ST-5027020-iXAnUwQINyJM3E3OytyK-ap6.
- N. N., Homepage von Werbewatchgroup eingestellt, kaernten.ORF.at, 06. August 2014, <https://kaernten.orf.at/v2/news/stories/2661733/>.
- N. N., Didn't I warn you about serving me bad coffee? Outrageously sexist adverts from the 1950s when society believed a woman's place was firmly in the home, Daily Mail Online, 30. Dezember 2012, <https://www.dailymail.co.uk/news/article-2254806/Didnt-I-warn-serving-bad-coffee-Outrageously-sexist-ads-1950s-shocking-domestic-scenes-subservient-women-carrying-domestic-duties-husbands.html>.
- N. N., Ryanair 'sexist adverts' banned after complaints, BBC News, 15. Februar 2012, <https://www.bbc.com/news/uk-17036830>.
- N. N., „Auf zu neuen Ufern“, HORIZONT AT, 15. Februar 2012, <https://www.horizont.at/digital/news/auf-zu-neuen-ufern-40347>.
- N. N., Schwule Ikea-Werbung sorgt für Aufregung, WELT, 19. März 2011, https://www.welt.de/iphone_app/newsapp/article12888454/Schwule-Ikea-Werbung-sorgt-fuer-Aufregung.html.

- N. N., Dove MEN+CARE startet Kampagne für authentische Männer: Fühl Dich gut in Deiner Haut!, PRESSE PORTAL, 26. März 2010, <https://www.presseportal.de/pm/24435/1585111>.
- N. N., Selbstverpflichtung, Modebranche verbannt Magermodels vom Laufsteg, F.A.Z., 11. Juli 2008, <https://www.faz.net/aktuell/gesellschaft/selbstverpflichtung-g-modebranche-verbannt-magermodels-vom-laufsteg-1666144.html>.
- N. N., Neue Frauenrolle, LEMO, 05. Mai 2003, <https://www.hdg.de/lemo/kapitel/geteiltes-deutschland-modernisierung/bundesrepublik-im-wandel/neue-frauenrolle.html>.
- N. N., Richterspruch begrüßt – Werberat: Urteil ist richtungsweisend, Handelsblatt, 12. Dezember 2000, <https://www.handelsblatt.com/archiv/richterspruch-begruesst-werberat-urteil-ist-richtungsweisend/2024990.html?ticket=ST-11537134-Rtc03BodEeWObUdPrSnt-ap6>.
- Pisa, Nick, 'We are open to all families': IKEA provokes outrage in Italy after creating advert with gay couple holding hands, Daily Mail Online, 18. März 2011, <https://www.dailymail.co.uk/news/article-1367663/We-open-families-IKEA-provokes-outrage-Italy-creating-advert-gay-couple-holding-hands.html>.
- Plewinski, Tina, Erfolg durch Shitstorm? – Edeka scheint vieles richtig zu machen, Onlinehändler News, 05. Juni 2019, <https://www.onlinehaendler-news.de/e-commerce-trends/marketing/131121-erfolg-durch-shitstorm-edeka-scheint-vieles-richtig-zu-machen>.
- Rath, Julien, Paris voted to ban 'sexist and discriminatory' outdoor ads, BUSINESS INSIDER, 29. März 2017, <https://www.businessinsider.com/paris-voted-to-ban-sexist-and-discriminatory-outdoor-ads-2017-3?r=DE&IR=T>.
- Reidel, Michael, Sexismus und Diskriminierung #Metoo-Debatte führt zu mehr Beschwerden beim Deutschen Werberat, HORIZONT, 15. März 2018, <https://www.horizont.net/marketing/nachrichten/Sexismus-und-Diskriminierung-Metoo-Debatte-fuehrt-zu-mehr-Beschwerden-beim-Deutschen-Werberat-165567>.
- Ders., Werberat – Deutsche nervt Sexismus und Diskriminierung in der Werbung, HORIZONT, 10. März 2016, <https://www.horizont.net/marketing/nachrichten/Deutscher-Werberat-Deutsche-nervt-Sexismus-und-Diskriminierung-in-der-Werbung-139155>.
- Ders., Geschmacklos und sexistisch: Motive aus 40 Jahren Werberat, HORIZONT, 02. November 2012, <https://www.horizont.net/marketing/nachrichten/-Geschmacklos-und-sexistisch-Motive-aus-40-Jahren-Werberat-111094>.
- Regenberg, Nina, Sind Blondinen wirklich dumm?, The Inquisitive Mind, Ausg. 02/2016, <https://de.in-mind.org/article/sind-blondinen-wirklich-dumm?page=2>.
- Rentz, Ingo, Sexistische Werbung: Deutscher Werberat rügt erstmals den Post eines Influencers, HORIZONT, 31. Januar 2020, <https://www.horizont.net/marketing/nachrichten/sexistische-werbung-deutscher-werberat-ruegt-erstmal-den-post-eines-influencers-180526>.

- Ders.*, Diskriminierende Werbung: Pinkstinks zieht Bilanz aus zwei Jahren Sexismus-Monitoring, HORIZONT, 26. September 2019, <https://www.horizont.net/marketing/nachrichten/diskriminierende-werbung-pinkstinks-zieht-bilanz-aus-zwei-jahren-sexismus-monitoring-177866>.
- Ders.*, Umstrittener Muttertagsspot sorgt für Beschwerdeflut beim Deutschen Werberat, HORIZONT, 10. Mai 2019, <https://www.horizont.net/marketing/nachrichten/edeka-umstrittener-muttertagsspot-sorgt-fuer-beschwerdeflut-beim-deutschen-werberat-174761?crefresh=1>.
- Ders.*, Real-Beauty-Kampagne – Dove führt ein „Kein Photoshop“-Siegel ein, HORIZONT, 25. Juli 2018, <https://www.horizont.net/marketing/nachrichten/real-beauty-kampagne-dove-fuehrt-ein-kein-photoshop-siegel-ein-168613>.
- Scheer, Ursula*, Diskriminierende Werbung: Wer sagt, was Sexismus ist?, F.A.Z., 27. Oktober 2017, <https://www.faz.net/aktuell/feuilleton/debatten/wer-sagt-was-sexismus-in-der-werbung-ist-15264924.html>.
- Schellenberg, Britta*, Rechtspopulismus im europäischen Vergleich – Kernelemente und Unterschiede, bpb, 28. Oktober 2018, <https://www.bpb.de/politik/extremismus/rechtspopulismus/240093/rechtspopulismus-im-europaeischen-vergleich-kernelemente-und-unterschiede>.
- Schneeberger, Ruth*, „Deutschland ist ein sehr maskulines Land“, SZ, 17. Januar 2015, <https://www.sueddeutsche.de/kultur/sexistische-werbung-deutschland-ist-ein-sehr-maskulines-land-1.2306697>.
- Schneider, Annika*, Sexistische Werbung: Halbnackte Frauen und Macho-Männer, Deutschlandfunk, 15. August 2019, https://www.deutschlandfunk.de/sexistische-werbung-halbnackte-frauen-und-macho-maenner.2907.de.html?dram:article_id=456389.
- Schneider, Philipp*, Wie Verbraucher auf Gillettes neues Männerbild reagieren, WirtschaftsWoche, 04. Februar 2019, <https://www.wiwo.de/unternehmen/handel/brandindex-wie-verbraucher-auf-gillettes-neues-maennerbild-reagieren/23945494.html>.
- Schmidt, Eva-Maria*, „Ein zahnloser Tiger“ Anne Wizorek über sexistische Werbung, Anzeigen für Dessous und den Werberat, HORIZONT, 29. Mai 2016, <https://www.horizont.net/marketing/nachrichten/Ein-zahnloser-Tiger-Anne-Wizorek-ueber-sexistische-Werbung-Anzeigen-fuer-Dessous-und-den-Werberat-140481>.
- Schobelt, Frauke*, Kantar-Studie: Mehr Geschlechtergleichheit in der Werbung zahlt sich aus, W&V, 30. Januar 2019, https://www.wuv.de/marketing/mehr_geschlechtergleichheit_in_der_werbung_zahlt_sich_aus.
- Sim, Bérengère*, Wie maskierte Feministinnen gegen sexistische Werbung kämpfen, VICE, 14. Dezember 2017, <https://www.vice.com/de/article/bjdn5q/wie-maskierte-feministinnen-gegen-sexistische-werbung-kaempfen>.
- Slavik, Angelika*, Stereotype: Großbritannien verbietet sexistische Werbung, SZ, 19. Juli 2017, <https://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/stereotype-grossbritannien-verbietet-sexistische-werbung-1.3594340>.

- Streib, Daniel*, Hintern auf Lastwagen abgebildet – Sexismus: Werberat rügt Spedition aus Straubenhardt – Firma bleibt unbeeindruckt, BNN, 12. Februar 2021, <https://bnn.de/pforzheim/enzkreis/straubenhardt/sexismus-werberat-ruegt-spedition-aus-straubenhardt-firma-bleibt-unbeeindruckt>.
- Thin, Lea*, Sexism sells – wie Unternehmen Empowerment als Werbestrategie nutzen, GOOD JOBS, 09. Mai 2019, <https://goodjobs.eu/de/articles/sexism-sells-wie-unternehmen-empowerment-als-werbestrategie-nutzen>.
- Tubella, Patricia*, Reino Unido prohibirá los anuncios que fomentan los estereotipos de género, El País, 19. Juli 2017, https://elpais.com/internacional/2017/07/19/actualidad/1500477792_829457.html.
- Unckrich, Bärbel*, Nieder mit den Geschlechterklischees – Wie ein verändertes Frauenbild die Werbung erobert, HORIZONT, 11. Juni 2018, <https://www.horizont.net/marketing/nachrichten/Nieder-mit-den-Geschlechterklischees-Wie-ein-veraeandertes-Frauenbild-die-Werbung-erobert-167569>.
- Urbach, Stefanie*, Sexismus-Debatte: Warum ich als Werberin den Werberat für ein stumpfes Schwert halte, Marketing-Blog, Marketing mit Haltung, 21. April 2016, <http://marketing-mit-haltung.de/sexismus-debatte-warum-ich-als-werberin-den-werberat-fuer-ein-stumpfes-schwert-halte/>.
- Von der Tann, Sophie*, Bundesrat zu Grundgesetz, Wie kann der „Rasse“-Begriff ersetzt werden?, tagesschau, 06. November 2020, <https://www.tagesschau.de/inland/bundesrat-rasse-101.html>.
- Weber, Silvana Winkler, Julia*, Starke Frauen, schöne Männer? Inhalte und Konsequenzen von Geschlechterstereotypen in den Medien, The Inquisitive Mind, Ausg. 02/2019, Gender Teil II, <https://de.in-mind.org/article/starke-frauen-schoene-maenner-inhalte-und-konsequenzen-von-geschlechterstereotypen-in-den?page=2>.
- Weyh, Florian Felix*, Im Shitstorm, Das Internet und der Wettkampf von Minderheiten, Deutschlandfunk Kultur, 09. November 2010, https://www.deutschlandfunkkultur.de/im-shitstorm.1005.de.html?dram:article_id=159166.
- Winnett, Susan*, #MeToo und die Folgen „Es hat sich durchaus etwas verändert“ (im Gespräch mit *Anja Reinhardt*), Deutschlandfunk, 06. Januar 2020, https://www.deutschlandfunk.de/metoo-und-die-folgen-es-hat-sich-durchaus-etwas-veraendert.691.de.html?dram:article_id=467274.
- Wortmann, Janina*, Recht & Praxis: Saint Laurent – Ist „anstößige“ Werbung in Deutschland verboten?, Fashion United, 28. April 2017, <https://fashionunited.de/nachrichten/business/recht-und-praxis-saint-laurent-ist-anstoessige-werbung-in-deutschland-verbotten/2017042822171>.
- Zororjić, Selma*, Schluss mit sexistischer Werbung – jetzt greift Stockholm durch, Die schwedische Hauptstadt setzt ein Zeichen, SPIEGEL Panorama, 14. Juni 2018, <https://www.spiegel.de/panorama/stockholm-verbietet-sexistische-werbung-auf-den-strassen-a-00000000-0003-0001-0000-000002503082>.

Abbildungsverzeichnis

- Abb. 1* Miele & Cie. KG, Deutschland, 1961, Brand-History, S. 75
<https://brand-history.com/miele-cie-kg/miele/miele-miele-vollautomaten-kaum-ausgepackt-schon-waschbereit>.
- Abb. 2* Moulinex, Frankreich, 1950, <http://www.genrimages.org/plateforme/?q=node/17575>. S. 75
- Abb. 3* Schlitz Brewing, Großbritannien, 1950, <https://www.viraltales.com/14-inappropriate-vintage-ads-might-make-laugh-loud/>. S. 75
- Abb. 4* Mini, BMW Group, Großbritannien, 1968, <http://persuasion-and-influence.blogspot.com/2013/02/for-simple-driving.html>. S. 77
- Abb. 5* Birra Peroni, Italien, 1965, <https://www.philpoteducation.com/mod/book/view.php?id=933&chapterid=1385#/>. S. 77
- Abb. 6* Malboro, Philip Morris, Deutschland, 1978, https://www.wuv.de/marketing/zigarettenwerbung_so_schoen_war_die_zeit. S. 77
- Abb. 7* Werbeselbstregulierung in Europa, Karte zu den selbstdisziplinären Einrichtungen der Werbewirtschaft im europäischen Raum, Deutscher Werberat, <https://www.werberat.de/europa-international>. S. 154
- Abb. 8* Volkswagen, Frankreich, 2011, <https://www.luerzersarchive.com/en/magazine/print-detail/vw-volkswagen-2219.html>. S. 158
- Abb. 9* Gender Equality Index 2020, European Institute für Gender Equality, <https://eige.europa.eu/gender-equality-index/2020/compare-countries/index/bar>. S. 165
- Abb. 10* Anteil der Bevölkerung mit traditionellen Rollenvorstellungen der Geschlechter in Europa (in Prozent), Deutschland, 2021, DIW Wochenbericht, Nr. 9/21, Berlin, S. 144 f., https://www.diw.de/documents/publikationen/73/diw_01.c.812214.de/21-9.pdf. S. 166

- Abb. 11* Kleinlastwagen aus Beschluss des OVG Nordrhein-Westfalen vom 24.06.2009, 5 B 464/09, Deutschland, <https://www.dasgleichstellungswissen.de/geschlechtsdiskriminierende-werbung-einfaches-recht-und-rechtsprechung-in-deutschland.html>. S. 185
- Abb. 12* Gerhard Otto Plage, Spirituosenfabrik, Deutschland, 1970, „Schlüpferstürmer“: <https://www.imago-images.de/st/0058313479>, „Busengrabscher“: <https://www.imago-images.de/st/0058313478>. S. 190
- Abb. 13* Kremlyovskaya, „Rußlands Vodka Nr. 1. Hätten Sie nicht Lust, sie gleich zu öffnen?“, Deutschland, 1995, Brand-History, <https://brand-history.com/kremlyovskaya/kremlyovskaya/kremlyovskaya-kremlyovskaya-russlands-vodka-nr-1-hatten-sie-nicht-lust-sie-gleich-zu-offnen>. S. 194
- Abb. 14* Harzer Likör GmbH, Miniflaschenlikör „Scharfer Hüpfert“, Deutschland, 1990, INTERFOTO / Günter Höhne, <https://www.alamy.de/stockfoto-lebensmittel-getranke-schnaps-miniflaschenlikor-scharfer-huepfer-produziert-von-harzer-likoer-gmbh-allstedt-ddr-1990-17148032.html>. S. 194
- Abb. 15* IWC International Watch Co. AG, Schaffhausen, Deutschland, 2002, <https://pinkstinks.de/negativ-beispiele/>. S. 221
- Abb. 16* Sixt SE, Deutschland, 2011, <https://pinkstinks.de/sexistische-werbung-als-kalkulierter-tabubruch/>. S. 221
- Abb. 17* Rocka Nutrition, *Ron Bielecki*, Instagram Post, Deutschland, 2019/2020, https://www.werberat.de/sites/default/files/uploads/media/ron_bielecki_rockanutrition.jpg. S. 221
- Abb. 18* Yves Saint Laurent Parfum „Opium“, Deutschland, Frankreich und Großbritannien, 2001, <https://www.spiegel.de/panorama/deutscher-werberat-viele-ruegen-fuer-sexistische-werbung-a-187837.html>. S. 225
- Abb. 19* Radio-Werbung „Radio EINS“, Deutschland, 2015, <https://Pinkstinks.de/der-deutsche-werberat-braucht-hilfe/>; auch <https://www.frauenrechte.de/unsere-arbeit/the-men/frauenfeindliche-werbung/aktuelles/3739-sexistisch-erwerbung-leider-immer-noch-allgegenwaertig>. S. 227

- Abb. 20* Radio-Werbung „Radio Bob“, Deutschland, 2015, S. 227
<https://Pinkstinks.de/der-deutsche-werberat-braucht-hilfe/>; auch <https://www.frauenrechte.de/unsere-arbeit/the-men/frauenfeindliche-werbung/aktuelles/3739-sexistisch-erwerbungs-leider-immer-noch-allgegenwaertig>.
- Abb. 21* MF-Autoteile (Inh.: *Marcus Fricke*), Beispiel für Werbung, die 2019 eine öffentliche Rüge erhalten hat, S. 229
Rentz, HORIZONT, 24.10.2019, <https://www.horizont.net/marketing/nachrichten/dreimal-sexismus-und-ein-ethikverstoss-deutscher-werberat-spricht-vier-oeffentliche-ruegen-aus-178491>.
- Abb. 22* Bike Ranch Wismar GmbH & Co. KG, Beispiel für Werbung, die 2019 eine öffentliche Rüge erhalten hat, S. 229
Rentz, HORIZONT, 24.10.2019, <https://www.horizont.net/marketing/nachrichten/dreimal-sexismus-und-ein-ethikverstoss-deutscher-werberat-spricht-vier-oeffentliche-ruegen-aus-178491>.
- Abb. 23* LKW der Spedition Hotz, Deutschland, 2021, *Streib*, S. 229
 BNN 09.02.2021, <https://bnn.de/pforzheim/enzkreis/straubenhardt/sexismus-werberat-ruegt-spedition-aus-straubenhardt-firma-bleibt-unbeeindruckt>.
- Abb. 24* Österreichischer Werberat, Dos & Don`ts in der Werbung II, 2018, S. 29. S. 237
- Abb. 25* Yves Saint Laurent, Frankreich, 2017, *Wortmann*, Fashion United, 28.04.2017, <https://fashionunited.de/nachrichten/business/recht-praxis-saint-laurent-ist-anstoesig-werbung-in-deutschland-verboden/2017042822171?amp=1> und *Scheer*, F.A.Z., 27.10.2017, <https://www.faz.net/aktuell/feuilleton/debatten/wer-sagt-was-sexismus-in-der-werbung-ist-15264924.html>. S. 252
- Abb. 26* RichMeetBeautiful (Online-Dating-Dienst), Norwegen, 2017, E-Mail *Lise Mariann Heiskel Aas*, Norwegian Consumer Authority, Discriminatory advertising 2020, 15.01.2021. S. 269
- Abb. 27* RichMeetBeautiful (Online-Dating-Dienst), Norwegen und Großbritannien, 22.01.2019, <https://www.instagram.com/p/Bs7Q5VRANPE/>. S. 269

- Abb. 28* Bubble Wrap AS/Monkys Bubble Waffle, Norwegen, 2020, E-Mail *Lise Mariann Heiskel Aas*, Norwegian Consumer Authority, Discriminatory advertising 2020, 15.01.2021. S. 270
- Abb. 29* Oddset, Dänemark, 2017, <http://bookmakeranmeldelse.dk/dansk-spil-reklamer-der-er-saa-meget-kvinder-ikke-fo-rstaar/> und <https://www.berlingske.dk/internationalt/sl-ut-med-alt-for-dumme-blondiner>. S. 276
- Abb. 30* Ryanair, Spanien, Schweden und Großbritannien, 2012, <https://www.dailymail.co.uk/news/article-2101386/Ryanair-advert-Red-Hot-Fares--Crew-banned-watch-dog-online-petition-success.html>. S. 281
- Abb. 31* Philadelphia, Mondelēz International Inc., Großbritannien, 2019, <https://www.bloomberg.com/news/articles/2019-08-13/philadelphia-cheese-vw-ads-banned-under-new-gender-stereotyping-rules>. S. 295
- Abb. 32* Ikea, Italien, 2011, <https://www.advocate.com/news/daily-news/2011/04/27/italian-pol-slams-gay-ikea-ad>. S. 304
- Abb. 33* Ikea, Schweden, 2015, <https://reklamombudsmannen.org/beslut/enskilt-beslut/?caseid=1508-140>. S. 313
- Abb. 34* Supermama, Tegra Nordics AB, Schweden, 2019, <https://reklamombudsmannen.org/beslut/enskilt-beslut/?caseid=1910-214>. S. 313
- Abb. 35* Staatenübersicht zur Aktivität der Werbeselbstregulierung 2019, Leonie Koch. S. 329