

GESCHMACKSSACHE ODER VERBOTSWÜRDIG?

SEXISMUS IN DER WERBUNG ALS RECHTLICHES PROBLEM

Sexismus innerhalb einer Gesellschaft zeigt sich insbesondere in den Medien und dort nicht zuletzt in der Werbung. Während die einen dies gar nicht wahrnehmen oder als Geschmackssache abtun, fordern andere ein gesetzliches Verbot. Zwischendrin nimmt sich der Deutsche Werberat zumindest der größten Ausfälle an.

Der Beitrag nimmt Stellung zur aktuellen Diskussion um ein Verbot sexistischer Werbung und bezieht sich auf einige wichtige Argumentationsstränge. Nach einer Einleitung zur Darstellung von Geschlecht in der Werbung fokussiert er die im Zusammenhang mit sexistischer Werbung nicht selten in Anschlag gebrachte Menschenwürde. Danach erläutert er den Bezug zum Gleichheitsgebot und warum die Meinungsfreiheit im Falle sexistischer Werbung nicht obsiegt. Sodann zeigt er, wie der Deutsche Werberat mit sexistischer Werbung umgeht und dass Sexismus in der Werbung teilweise nur schwer erkannt wird. Der Beitrag schließt mit Forderungen für einen besseren Umgang mit sexistischer Werbung.

Werbung ist omnipräsent. Sie begegnet uns ständig und überall, sie vermittelt ihre Bilder und Botschaften ob wir es wollen oder nicht. Dabei vermittelt Werbung nicht nur Botschaften hinsichtlich der jeweiligen Produkte, sondern gleichzeitig sehr positive Bilder über tradierte Geschlechterrollen – etwa die fürsorgende Mutter und den erfolgreichen Geschäftsmann. Je nach beworbenem Produkt und z.B. der Leser_innenschaft von Zeitschriften oder dem Kreis der Rezipient_innen von Unterhaltungssendungen zeigt Werbung stereotype, teilweise auch idealisierte Bilder von Frauen und Männern: Angehörige dieser Geschlechtsgruppen werben tendenziell für unterschiedliche Produkte und werden in unterschiedlichen Umgebungen sowie bei unterschiedlichen Tätigkeiten gezeigt. Während Frauen* häufig in Entspannungssituationen oder unabhängig vom Produktgebrauch als Dekoration für das Produkt gezeigt werden, befinden sich die abgebildeten Männer* mit größerer Wahrscheinlichkeit bei der Arbeit, beim Sport oder im Freien.¹ Insbesondere die Darstellung der Körper, deren Bekleidung und Haltung, aber auch Mimik und Gestik differieren stark und bekräftigen die jeweiligen Geschlechterstereotype. Eine typische Darstellung von Frauen* in der Werbung ist ihre Sexualisierung. Die Inszenierung des Frauenkörpers* als „erotiksymbolische Ausdrucksmaschine“² erfolgt einerseits durch leichtere Bekleidung, vor allem aber durch Körperhaltung, Mimik und Gestik: „[...] geöffnete Münder, geschlossene Augen, herausgestreckte Zungen oder verklärte Blicke“ sowie „Körperhaltungen wie gespreizte Beine, Gesten wie die in den Mund gesteckten Finger usw.“ sollen „die erotische Bereitschaft und Affekte der Darstellerinnen indizieren. [...] Die Selbstberührung

der Lippen mit den Fingern, das Lecken und Befeuchten derselben mit der Zunge, das Knabbern an ihnen, das Zusammenpressen oder Anspitzen des Mundes sind weitere ‚orale Handlungen‘, die als erotisches Engagement [...] oder als Anspielungen auf sexuelle Praktiken (insbesondere Oralverkehr) verstanden werden können und sollen.“³

Die Menschenwürde der Frau*

Vom so gezeichneten Bild sexualisierter Weiblichkeit in der Werbung ist es nicht weit zum Ruf nach dem Schutz der Menschenwürde der „verobjektivierten Frau“.⁴

So stellte auch der BGH in seinem Urteil „Busengrapscher/Schlüpfertürmer“ – es ging um anzügliche Bilder auf Likörfflaschenetiketten – auf eine Verletzung der Menschenwürde ab: Die Werbeaussage bedeute eine Herabsetzung und Diskriminierung der Frau, weshalb ein Verstoß gegen § 1 des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) vorläge. Die Werbung sei nicht mehr nur grob geschmacklos, sondern verstoße wegen der damit verbundenen kränkenden Herabsetzung eines Bevölkerungsteils in grobem Maße gegen das allgemeine Anstandsgefühl und wirke dadurch Ärgernis erregend und belästigend. Damit sei die durch Art. 1 Grundgesetz (GG) geschützte menschliche Würde betroffen.⁵

WESSEN menschliche Würde betroffen sein soll, bleibt freilich offen. In Betracht kommen: Die Würde der in der Werbung abgebildeten Menschen (Testimonials), die Würde der Rezipient_innen oder der objektive Gehalt der Menschenwürde.

Wenn mensch den subjektiven Gehalt der Menschenwürde ernst nimmt, Selbstbestimmung als wesentliches Merkmal der Menschenwürde anerkennt und sich davor in Acht nimmt, anderen paternalistisch vorzuschreiben, wie diese ihre Menschenwürde zu definieren und leben haben, ersteres nicht ernsthaft in Betracht gezogen werden.⁶

Auch Rezipient_innen werden durch sexistische Werbung nicht als „konkrete[r] Mensch zum Objekt, zu einem bloßen Mittel, zu einer vertretbaren Größe herabgewürdigt“⁷ und damit in ihrer Menschenwürde verletzt. Sie werden nicht selbst verdinglicht und ihrer

¹ Nicola Döring/Sandra Pöschl, Images of Men and Women in mobile phone advertisements, *Sex Roles* 2006, 173-185 (182).

² Herbert Willems/York Kautt, *Theatralität der Werbung*, 2003, 371.

³ Ebenda.

⁴ So etwa Horst-Peter Götting, in Horst-Peter Götting/Axel Nordemann, *UWG Handkommentar*, 2. Auflage, 2013, § 4 Nr. 1, Rn. 1.28.

⁵ BGHZ 130, 5, 9 f. – Busengrapscher.

⁶ Anders Verwaltungsgericht (VG) Neustadt, *Neue Zeitschrift für Verwaltungsrecht (NVwZ)* 1993, 98 – Zwergenweitwurf.

⁷ Günter Dürig, *Der Grundrechtssatz von der Menschenwürde*, *Archiv des öffentlichen Rechts (AöR)* 81 (1956) 117-157 (127).

Handlungsmöglichkeiten beraubt, sondern bleiben handlungsfähige Subjekte. Sie können sich der von ihnen als würdevoll empfundenen Situation – zumindest zu einem gewissen Grad – entziehen, indem sie wegschauen oder weghören und sie können sich zu ihr verhalten, sie bekämpfen, überleben, bemalen etc. Die Rezeption der Darstellung anderer Menschen erschafft eine Distanz und lässt die Rezipient_innen selbstbestimmt, handlungsfähig und unverletzt zurück.

Wenn durch mediale Darstellungen also weder die Dargestellten selbst (aufgrund ihrer Einwilligung) noch die Rezipient_innen in ihrer Menschenwürde verletzt werden, stellt sich die Frage, ob die Gesellschaft es deshalb aushalten muss, dass ihre Mitglieder Darstellungen ausgesetzt sind, die ihren Vorstellungen von Menschenwürde zuwider laufen und „die öffentliche Ordnung, die Grundregeln eines freien und gleichberechtigten Zusammenlebens, zu beschädigen drohen“⁸. Für einen derartigen Schutz der Gesellschaft wird die sogenannte objektive Menschenwürde in Anschlag gebracht.

Angesichts des besonderen Stellenwertes der Menschenwürde kann darunter aber nicht bereits jede geschlechtsrollenstereotype Darstellung fallen. Und auch wenn die Darstellung von Nacktheit und sexueller Freizügigkeit das Bild der sexuell verfügbaren Frau* zementiert: In jeder dieser Darstellungen eine Verletzung der Menschenwürde zu sehen, ist selbst fragwürdig angesichts des gebotenen Schutzes der Selbstbestimmung von Frauen* über ihre Körper und ihre Sexualität. Treffend drückt das Susanne Baer aus: „Unter dem Rubrum ‚Würde der Frau‘ lässt sich [...] Paternalismus ebenso verbergen wie Respekt, Entmündigung ebenso wie Emanzipation. Konzeptionen von Recht gegen Diskriminierung, die die Menschenwürde zentral werden lassen, können auf das Problem sexueller Diskriminierung also nicht angemessen reagieren.“⁹ Außer in extremen Ausnahmefällen – wenn menschliche Körper als benutzbare Objekte oder Handlungen gegen den Willen eines Menschen gezeigt werden – ist die Menschenwürde daher nicht der richtige Ort, sexistischer Werbung zu begegnen.

Sexistische Werbung und Gleichheitsgebot

Insbesondere angesichts der Tatsache, dass es im Rahmen sexistischer Werbung nicht nur um die Sexualisierung weiblicher* Körper, sondern insgesamt um die Vermittlung von Geschlechtsrollenstereotype geht, drängt sich eine andere Verfassungsnorm als die Menschenwürde auf: Das Gleichberechtigungsgebot, Art. 3 Abs. 2 GG. Das Verständnis des Gleichberechtigungsgebots als Hierarchisierungsverbot¹⁰ macht geschlechtsdiskriminierende Werbung erfassbar – ohne dass es der Suche nach Abwertungen oder Herabwürdigungen bedarf.

Jede Geschlechtsrollenstereotypisierung bestärkt die Vorstellungen über die Geschlechtsgruppen. Die Geschlechter „Mann“ und „Frau“ sind gerade durch ihre Gegensätzlichkeit definiert – Eigenschaften, Fähigkeiten und Interessen des einen Geschlechts sind bei dem jeweils anderen schwächer ausgeprägt. Zuschreibungen aufgrund des Geschlechts erzeugen stets ein Gefälle, nach dem das eine Geschlecht etwas besser kann etc. als das andere. Geschlechts-

rollenstereotype bestätigen also stets die bestehenden Hierarchien zwischen den Geschlechtsgruppen.

Mit der Formulierung und Verfestigung unterschiedlicher und zum Teil gegensätzlicher Verhaltensmuster der Kategorien „männ-



Screenshot: Wiesenhof-Werbung mit Witz über Vergewaltigungen

lich“ und „weiblich“ geht die Minimierung von Verhaltensoptionen einher: Geschlechtsrollenstereotype prägen die Erwartungshaltung an Eigenschaften und Verhaltensweisen von individuellen Frauen und Männern und beeinflussen dadurch die Wahrnehmung¹¹ aber auch die Selbsteinschätzung und Verhaltensweisen von Menschen: Geschlechtsrollenstereotype wirken sich auf Leistung und berufliche Ambitionen aus.

Geschlechtsrollenstereotype Werbung verfestigt Einstellungen, Verhaltensmuster und Strukturen in der Gesellschaft, die zu Benachteiligungen im Sinne von Art. 3 Abs. 2 S. 2 GG führen. Sie ist damit in hohem Maße gleichberechtigungsgefährdend und löst die sich aus dem Verfassungsauftrag ergebende gesetzgeberische Schutzpflicht aus.

Freiheit sexistischer Meinung in der Werbung

Steht einem Verbot geschlechtsdiskriminierender Werbung nicht aber die Meinungsfreiheit der Werbenden entgegen? Für das Überwiegen des Gleichberechtigungsgebots gegenüber der Meinungsfreiheit im Rahmen der Grundrechtsabwägung spricht die besondere Wirkung der Medien, vor allem der Werbung. Die Medienwirkungsforschung zeigt, dass Medien das Meinungsbild einer Gesellschaft und auch die Selbstwahrnehmung der Menschen entscheidend prägen. Ein Merkmal der Meinungsfreiheit ist Wahrheitsfindung; die Festschreibung von „Wahrheiten“ erfolgt jedoch immer nur in Relation zu den Machtverhältnissen einer Gesellschaft. So werden, nicht ausschließlich, aber besonders wirkungsvoll, über die Medien bestimmte Vorstellungen, Stereotype, Rollen und Ideale transportiert, die sich als Norm festsetzen und den Rahmen für persönliche Selbsteinschätzung, Entfaltung und Meinungsbildung mit begründen. Gerade durch die Medien entsteht somit eine Monopolisierung von Sprache und Bildern, die dazu führt, dass nicht alle frei und „voraussetzungslos an der Suche nach Wahrheit teilnehmen können“¹² Bezüglich des öffentlich-rechtlichen Rundfunks hat das Bundesverfassungsgericht schon 1991 festgestellt, dieser müsse frei von gesellschaftlicher Dominanz gehalten werden.¹³ Das Phänomen

der produktiven Macht¹⁴ zeigt sich insbesondere auch in der Werbung. Hinzu kommt die besondere, vor allem auch unterschwellige Wirkung der Werbung: „Werbung soll beeinflussen (Heteronomie bewirken) und dabei Freiheit (Autonomie) unterstellen.“¹⁵ Werbung ist, viel stärker noch als die meisten Meinungsäußerungen, darauf ausgelegt zu überzeugen, Ideale und Begehrlichkeiten zu kreieren und ein bestimmtes Verhalten herbeizuführen. Der überwiegende Anteil der Bilder in der Werbung soll eine positive Assoziation vermitteln, die die Rezipient_innen auf das Produkt übertragen sollen. Zwar verstehen Menschen intellektuell meist, dass Werbung plakativ ist, übertreibt, Fotobearbeitungsprogramme nutzt und Idealvorstellungen bedient. Dennoch setzen sich unterbewusst nicht nur die Bilder und Aussagen aus der Werbung, sondern insbesondere auch die mit ihnen einhergehenden positiven Assoziationen fest: So wird eine attraktive, wenig bekleidete, lasziv an einem Auto lehnen- den Frau als „schön“ und das gesamte Bild als erotisch und positiv wahrgenommen, weil genau dies die Intention der Werbung ist. Ebenso setzt sich ein Bild, das eine warme, harmonische Atmosphäre schafft und eine Frau zeigt, die ihrer Familie das Essen auf den Tisch stellt, als positive Verknüpfung fest. Indem Werbekampagnen Geschlechtsrollenstereotype auf sehr ähnliche Weise reproduzieren, verfestigen sie die Bilder und die damit einhergehenden positiven Verknüpfungen.

Massenmediale Verbreitung und eingeschränkte Meinungsqualität

Zu der beeinflussenden Wirkung von Werbung hinzu kommt ihre – häufig – massenmediale Verbreitung und vor allem auch Folgendes: Werbung ist geprägt durch eine starke Monotonie von Äußerungsinhalten. Im Gegensatz zu Spielfilmen, Dokumentationen und Presseartikeln entsteht nicht jeweils ein größeres Bild, das mehrere Deutungsmöglichkeiten und -ebenen ermöglicht, zum Einordnen, Nachdenken und der Bildung einer eigenen Meinung anregt und durch das nächste Werk bereits wieder infrage gestellt wird. Werbung möchte andere Werbung gerade nicht infrage stellen, sondern im Zweifel genau denselben Punkt setzen, den auch andere in der relevanten Zielgruppe für maßgeblich halten. Daher bezieht sie sich auf die immer gleichen Stereotype, zeichnet ähnliche Körperbilder und knüpft an gleichbleibende Geschlechtsrollen an. Und schließlich sind geschlechtsdiskriminierende Werbeaussagen anders als geschlechtsdiskriminierende Äußerungen am Stammtisch auch nicht Teil einer klassischen zwischenmenschlichen Kommunikation, die Aussage und Gegenaussage ermöglicht. Sie sind Äußerungen, die massenmedial verbreitet werden, denen aber kaum be- und entgegen- werden kann. Eine Reaktion ist allein über Organisationen, Meinungsäußerungen in den Medien, über den Werberat und das eigene Kaufverhalten möglich. Dies aber sind keine Reaktionen, die sich auf derselben Ebene wie die zuvor verbreitete Äußerung befinden oder die auch nur ansatzweise denselben großen Wirkungskreis und dieselbe starke Wirkung haben. Im Gegensatz dazu ist als Reaktion auf einen Zeitungsartikel zumindest noch der Lesebrief oder die Kommentierung im Internet möglich.

Zusammengefasst führen die besonderen Eigenarten der Werbung, die massenmediale Präsenz, die starke Wiederholung bestimmter Bilder und die manipulative Wirkung sowie die relativ weite Entfernung von der klassischen zwischenmenschlichen Kommunikation zu einer stärkeren Einschränkung der Meinungsfreiheit aus Art. 5 Abs. 1 S. 1 Alt. 1 GG. Außerdem ist zu beachten, dass die Meinungsfreiheit zwar unbestritten große Bedeutung für

einzelne hat, sie aber darüber hinaus auch bedeutsam für das demokratische Prinzip ist. Teil dieses demokratischen Prinzips ist, dass alle Menschen frei und gleich sind, wobei „gleich“ bedeutet, dass alle dieselben Chancen und Möglichkeiten haben sollen. Eben dieser Ausgangswert kann durch geschlechtsdiskriminierende Werbung beeinträchtigt werden: In einer Gesellschaft, in der strukturelle Geschlechtsdiskriminierung existiert, ist die Unterstützung der Gleichberechtigung eine wesentliche Voraussetzung für die Persönlichkeitsentwicklung der Mitglieder der Gesellschaft. Stereotype Geschlechtsrollenbilder verstellen vielfältige und innovative Perspektiven der Lebensentwicklung und damit die Persönlichkeitsentwicklung insbesondere von Frauen*, aber auch Menschen anderen Geschlechts.

Sexistische Werbung und Deutscher Werberat

Während in zahlreichen anderen Ländern Verbote geschlechtsdiskriminierender Werbung existieren – am längsten und am ausdifferenziertesten in Norwegen –, wird in Deutschland seit 1972 auf die Selbstregulierung der Werbewirtschaft gebaut.

Der Deutsche Werberat, zentrales Organ der Werbeselbstkontrolle, entscheidet nach Beschwerden aus der Bevölkerung anhand seiner Verhaltensregeln. Vorteil der Werbeselbstkontrolle ist insbesondere, dass jede_r sich unbürokratisch per E-Mail und ohne Kosten selbst beim Werberat über Werbung beschweren kann. Für eine Entscheidung des Werberates bedarf es auch keiner Mindestanzahl an Beschwerden, vielmehr wird über jede einzelne entschieden, solange sie in die Zuständigkeit des Werberates fällt. 2015 erreichten den Werberat 1.083 Beschwerden von Personen und Organisationen über 622 Werbemaßnahmen.¹⁶

Geschlechtsdiskriminierung ist mit großem Abstand das häufigste Beschwerdemotiv vor dem Deutschen Werberat: Seit 2007 liegt der Anteil beständig zwischen 33 und 52 %.¹⁷ Einem Großteil dieser Beschwerden hilft der Werberat aber nicht ab. Die Ablehnungsquoten liegen seit Jahren zwischen 60 und 74 %.¹⁸ Beanstandet der Werberat eine Werbung, kommen zwar die meisten Unternehmen den Forderungen des Werberates nach und än-

⁸ Stefan Huster, Individuelle Menschenwürde oder öffentliche Ordnung, *Neue Juristische Wochenschrift (NJW)* 2000, 3477-3479 (3479).

⁹ Susanne Baer, Würde oder Gleichheit?, 1995, 220.

¹⁰ Catharine MacKinnon, *Sexual Harassment of Working Women*, 1979, 118 ff.; Baer (Fn. 9) 231 ff.

¹¹ Brigitte Sellach/Uta Enders-Dräger/Susanne Baer/Brigitta Krefß, *Wissensnetz Gender Mainstreaming*, 2003, 109.

¹² Annette von Kalckreuth, *Geschlechtsspezifische Vielfalt im Rundfunk*, 1999, 66.

¹³ BVerfGE 88, 238, 333.

¹⁴ Begriff geprägt von Michel Foucault, *Überwachen und Strafen*, 1976, 250; ders., *Der Wille zum Wissen*, 1977, 113 ff.

¹⁵ Lars Clausen, *Werbung, soziologisch*, in: Bruno Tietz (Hg.), *Handwörterbuch der Absatzwirtschaft*, 1974, 2282.

¹⁶ <http://www.werberat.de/bilanz-2015> (Stand: 22.03.2016).

¹⁷ Deutscher Werberat, *Jahrbuch 2012*, 27; Deutscher Werberat, *Jahrbuch 2011*, 23; Deutscher Werberat, *Jahrbuch 2014*, 19 (45 % in 2013); Deutscher Werberat, *Jahrbuch 2015*, 19 (52 % in 2014).

¹⁸ Deutscher Werberat, *Jahrbuch 2015*, 16, <https://www.werberat.de/herabwuerdigung-diskriminierung> (Stand: 24.03.2016).

dern die Werbung oder stellen sie ein. Ihr Verstoß gegen die Verhaltensregeln des Werberates hat aber keine darüber hinausgehenden Folgen. Insbesondere sind keine finanziellen Sanktionen vorgesehen. Leistet das betroffene Unternehmen der Beanstandung des Werberates nicht Folge und beharrt es auf Fortsetzung der beanstandeten Werbung, informiert der Werberat mit einer sogenannten öffentlichen Rüge über das Verhalten des Unternehmens.¹⁹ Dies geschieht mittels Pressemitteilungen und Unterrichtungen der lokalen Presse und war 2014 in 13 % der Fälle nötig.²⁰ Weitergehende Mittel stehen dem Werberat nicht zur Verfügung. Als Gremium der wirtschaftlichen Selbstkontrolle haben seine Entscheidungen vor allem empfehlenden Charakter, können also nicht gerichtlich durchgesetzt werden. Auch Bußgelder oder andere Zwangsmaßnahmen werden durch die wirtschaftliche Selbstkontrolle nicht verhängt.

Bereits dies lässt daran zweifeln, ob das Vorgehen gegen geschlechtsdiskriminierende Werbung allein in den Händen der Werbeselbstkontrolle liegen sollte. Hinzu kommt, dass die Mitglieder des Werberates selbst der Werbewirtschaft angehören und damit stets verdächtig sind, Richter_innen in eigener Sache zu sein. Ob soziale Konflikte – jedenfalls ausschließlich – auf diese Art gelöst werden sollten, erzeugt Bedenken. Geschlechtsdiskriminierung in der Werbung gefährdet wesentliche verfassungsrechtliche Grundwerte. Die Überwachung der Einhaltung dieser Grenzen, die Erfüllung verfassungsrechtlicher Standards und Schutzpflichten ist Aufgabe des Staates. Dieser kann sich dabei zwar der Unterstützung der Selbstkontrolle bedienen, sollte diese Aufgabe jedoch nicht vollständig aus der Hand und in das Belieben einer wirtschaftlichen Selbstkontrollereinrichtung geben.

Problem der Erkennbarkeit sexistischer Werbung

Die größte Herausforderung im Vorgehen gegen geschlechtsdiskriminierende Werbung besteht häufig jedoch noch immer darin, zu erkennen, ob Werbung geschlechtsdiskriminierend ist. Hier zeigt sich sehr deutlich die jahrzehntelange Konditionierung durch sexistische mediale Bilder. Wie andere Rezipient_innen auch, sind

Richter_innen und die Mitglieder des Werberates regelmäßig geschlechtsdiskriminierender Werbung ausgesetzt und nehmen sie daher als normale, objektive Wirklichkeit hin.²¹ Sowohl die Rechtsprechung als auch die Spruchpraxis des Werberates weisen die Tendenz auf, geschlechtsdiskriminierende Werbung bis zu einem gewissen Grad als Normalität oder humorige Darstellung anzusehen und nur ab einem bestimmten Schweregrad ein Eingreifen für nötig zu halten.

So stellten sowohl der BGH als auch das OLG München in ihren Entscheidungen über die Lauterkeit sexualisierter Darstellungen von Frauenkörpern* im Rahmen von Alkoholwerbung darauf ab, ob diese einen Charakter aufweise, „der von dem verbreiteten Einsatz erotischer Anreize oder sexueller Anspielungen in der Werbung deutlich ins Negative abweicht.“²²

Auch die kritiklose Hinnahme bestimmter Werbeanzeigen durch die Bevölkerung dient als Argument für deren Rechtmäßigkeit: Die Zulässigkeit von Zeitungsinseraten, in denen sexuelle Kontakte angeboten werden (im zu entscheidenden Fall u.a.: „2 scharfe Betthäschen verw. dich bis zum Finale“; „heiße Lolita 20“) begründete der BGH damit, dass in Zeitungen und Zeitschriften diese Art der Werbung je nach Art des Mediums und des Kreises der Leser_innen nicht selten anzutreffen sei, was die gewandelten Vorstellungen in der Bevölkerung belege. Erfahrungsgemäß würden beispielsweise Zeitungen nicht auf Dauer Annoncen veröffentlichen, an denen „breite Leserkreise“ Anstoß nähmen. Auch werde diese Werbung von Seiten der Bußgeldbehörden offensichtlich hingenommen, jedenfalls werde ihr nicht wirksam entgegengetreten.²³

Auch der Werberat stellt bisweilen darauf ab, dass Darstellungen nur die Wirklichkeit zeigten oder scherzhaft gemeint seien: „... die eher spielerisch-provokante Art, mit der das Thema Verführung bzw. Verhältnis Frau-Mann in die Werbemaßnahme eingebettet ist, lässt durchaus den augenzwinkernden Tenor der Darstellung erkennen“, heißt es zu einer Plakatwerbekampagne für ein Männerdeodorant, welche den auf einem Flugzeugträger stehenden Unterleib einer Frau zeigt. Der Blick der Rezipient_innen wird auf die in

Anzeige



iz3w



Separatismus – more Borders, more Nations

Außerdem: Linke in Lateinamerika |
Sozialpsychologie des Djihadismus |
Kohleproteste in Bangladesch

52 Seiten, € 5,30

www.iz3w.org

iz3w ▶ Zeitschrift zwischen Nord und Süd

Pumps steckenden nackten Beine der Frau hinauf zu ihrem durch knappe Hotpants bekleideten Gesäß gelenkt. Zwischen ihren gespreizten Beinen steht eine überdimensionierte Deodorantdose, worüber ein kleines, scheinbar auf ihre Genitalien zuhaltendes Flugzeug im Landeanflug zu sehen ist.

1993 verstieg sich *Volker Nickel*, bis 2013 Sprecher des Zentralverbands der deutschen Werbewirtschaft e.V. (ZAW) und Vertreter des Werberates dazu, dass „Werbung [...] ein Spiegelbild gesellschaftlicher Wirklichkeit“ sei und es auch kaum „nackte“ Frauen in der Werbung gebe. Die von „Ideologen“, „Moralisten“, „Populisten“ und den „Frauen-der-Betroffenheit“ geführte Diskussion über Sexismus sei lange überholt; die „alte Prüderie längst“ vom Zeitgeist überrollt. Bürgerinnen und Bürger hätten ein normales Verhältnis zur Lust gefunden.²⁵

2012 erklärte der Werberat die „relativ hohe Anzahl unbegründeter Beschwerden“ wie folgt: „Individuelle biografische Erlebnisse, kritische Einstellungen zur Liberalität in Sachen Erotik und Sexualität oder Überbesorgnis über den aktuellen Zustand der Gesellschaft suchen Ventile und finden sie unter anderem in der Werbung der Unternehmen.“²⁶

Verbesserter Werberat plus Verbot

Diese Aussagen sind umso betrüblicher, da gerade der Werberat als Selbstkontrolleinrichtung sehr viel stärker als Gerichte über die Möglichkeiten verfügt, sexistische Strukturen zu reflektieren und aufzubrechen. Zum einen muss sich der Werberat – anders als die Gesetzgebung – nicht mit knappen Kriterien sexistischer Werbung begnügen, sondern kann vielmehr umfangreiche, ausdifferenzierte Verhaltensregeln erstellen, Beispiele nennen und, wie etwa der Österreichische Werberat, seine Arbeit auf der Homepage dokumentieren. Zudem könnte er noch viel stärker das Gespräch mit den Unternehmen suchen und auf eine Sensibilisierung hinwirken: Die Möglichkeit einer solchen Intervention hat sich z.B. der Österreichische Werberat gegeben, um nicht nur zwischen Verwerfung der Beschwerde und Beanstandung der Werbung wählen zu können. Schließlich könnte der Werberat der Gefahr der Übernahme und Verfestigung internalisierter Annahmen entgegen wirken, indem er die Gremienzusammensetzung verändert und Expert_innen außerhalb der Werbewirtschaft beteiligt – etwa zu Medienwirkung und Geschlechtskonstruktion – andere europäische Werberäte halten solche Zusammensetzungen für möglich und sinnvoll.

Die Werbeselbstkontrolle könnte so noch hilfreicher sein im Kampf gegen geschlechtsdiskriminierende Werbung. Sie kann unterhalb von Verbotsschwellen ansetzen, schnell und effektiv tätig werden, die entscheidenden Personen der Werbewirtschaft durch konsequente, gut begründete Entscheidungen schulen und so auch tatsächliches Verständnis erzeugen. Die „Privatisierung des juristischen Regelungsmechanismus“²⁷ versagt dort, wo ein moralischer Diskurs nur unzureichend stattfindet. Daneben bedarf es, auch mit Blick auf die mangelnde Durchsetzungsfähigkeit und die Schwächen im Sanktionssystem eines gesetzlichen Verbots geschlechtsdiskriminierender Werbung. Auch ein ideal funktionierender Werberat kann, schon aufgrund der Gefahr der potenziellen Parteilichkeit der die Entscheidung tragenden Personen die Erfüllung der staatlichen Schutzpflichten letztlich stets nur unterstützen, nicht aber vollständig ersetzen.

Berit Völmann ist Habilitandin in Frankfurt/Main. Sie hat zu dem Thema „Geschlechtsdiskriminierende Wirtschaftswerbung“ promoviert und einen Normvorschlag entwickelt, für dessen Umsetzung sie sich zusammen mit Pinkstinks einsetzt.

Weiterführende Literatur:

Annette von Kalckreuth, Geschlechtsspezifische Vielfalt im Rundfunk, 1999.

Berit Völmann, Geschlechtsdiskriminierende Werbung. Zur Rechtmäßigkeit eines Verbots geschlechtsdiskriminierender Werbung im UWG, 2014.

¹⁹ Abrufbar unter <http://www.werberat.de/sanktionen>; <http://www.werberat.de/bilanz-2015> (Stand 22.03.2016).

²⁰ Deutscher Werberat, Jahrbuch 2015, 18.

²¹ Jutta Röser/Claudia Kroll, Was Frauen und Männer vor dem Bildschirm erleben, 1995, II.

²² Oberlandesgericht (OLG) München, Neue Juristische Wochenschrift Rechtsprechungsreport (NJW-RR) 1997, 107 – Werbung mit erotischem Bezug; Ablehnung eines solchen Charakters und daher Annahme der Lauterkeit; gegensätzliches Ergebnis: BGHZ 130, 5, 9 f. – Busengrapscher/Schlüpfstürmer.

²³ BGHZ 168, 314; ähnlich: Amtsgericht (AG) Berlin-Köpenick, NJW 2002, 1885.

²⁵ Volker Nickel, Nackte Tatsachen, 1993, 9-16.

²⁶ Deutscher Werberat, Jahrbuch 2012, 26.

²⁷ Rainer Leschke, Einführung in die Medienethik, 2001, 16.