

führten Forums Justizgeschichte. So hat *Joachim Perels* das Bild des großen Widerstandskämpfers, seines ihm unbekannten toten Vaters, einzulösen versucht.

Peter Derleder

Berit Völzmann, *Geschlechtsdiskriminierende Wirtschaftswerbung – Zur Rechtmäßigkeit eines Verbots geschlechtsdiskriminierender Werbung im UWG, Baden-Baden (Nomos-Verlagsgesellschaft) 2015, 327 S., 79,- €*

Werbung soll unsere Aufmerksamkeit wecken und uns beeinflussen. Dass sie eine nicht unerhebliche Rolle bei der Formung und Verfestigung von Geschlechtsrollenstereotypen spielt, wurde in zahlreichen Studien beobachtet. Derartige Stereotype wiederum begrenzen die Handlungsmöglichkeiten von Frauen (und Männern). Trotz der Bedeutung der Frage waren juristische Auseinandersetzungen mit dem Thema bisher so gut wie nicht vorhanden. Dies ändert Berit Völzmann mit ihrer 2015 bei Nomos (Schriften zur Gleichstellung) erschienenen Dissertation, die von Karl-Nikolaus Peifer an der Universität zu Köln betreut wurde. Darin untersucht die Autorin die Vereinbarkeit eines Verbots geschlechtsdiskriminierender Wirtschaftswerbung mit dem Verfassungs- und Europarecht. Als passenden Ort für die Verankerung eines Verbots schlägt Völzmann das Lauterkeitsrecht vor und präsentiert einen entsprechenden Normvorschlag. Dieser hat bereits jetzt politische Orientierungswirkung entfaltet: Bei dem kürzlich angekündigten Gesetzesentwurf eines Verbots sexistischer Werbung wurde das Bundesjustizministerium von der Organisation *Pinkstinks* beraten. Die NGO arbeitet seit Längerem mit Völzmann zusammen und fordert die Umsetzung ihres Normvorschlags.

In einem einführenden Teil geht Völzmann auf die Bedeutung von Werbung für die Entwicklung und Verfestigung von Geschlechtsrollenstereotypen ein und erörtert das Potential der Werbeselbstkontrolle. Im Hauptteil wird zunächst geprüft, welche Grundrechte durch geschlechtsdiskriminierende Werbung beeinträchtigt werden könnten; anschließend geht die Autorin auf die einem Verbot entgegenstehenden Grundrechte und -freiheiten ein. Ein weiteres Kapitel ist der Frage gewidmet, ob das UWG sich als Mittel ge-

gen geschlechtsdiskriminierende Werbung eignet und ob eine Einbeziehung eines Verbots in geltende Normen möglich wäre. Dies mündet schließlich im Vorschlag eines neu zu schaffenden § 7a UWG.

Lediglich für die Rundfunkwerbung sehen derzeit RStV und JMStV Verbote pornografischer und diskriminierender Werbung vor. Darauf hinaus erfolgt eine Selbstregulierung durch den Deutschen Werberat. Diesen hält Völzmann für zu wenig effektiv, was sie auf die homogene Zusammensetzung aus überwiegend männlichen Mitgliedern aus Werbebranche und Wirtschaft, einen unzureichenden Kriterienkatalog und die begrenzten Sanktionsmöglichkeiten (in Form der Beanstandung und der öffentlichen Rüge) zurückführt.

Die Autorin plädiert daher für staatliches Eingreifen in Form eines Verbots geschlechtsdiskriminierender Werbung. Als solche soll Werbung gelten, die geschlechtsrollenstereotype Aussagen enthält. Derartige Stereotype erzeugen nach der Autorin stets eine Hierarchie zwischen den Geschlechtern, weil jede Zuschreibung einer geschlechtspezifischen Stärke mit der Zuschreibung einer Schwäche des anderen Geschlechts korreliere. Ob dies grundsätzlich auf geschlechtsrollenstereotype Darstellungen in der Werbung zutrifft, ist zweifelhaft. So folgt aus der Darstellung einer fürsorglichen Mutter noch nicht, dass Männer zu Fürsorge nicht in der Lage sind. Zutreffend ist, dass Geschlechtsrollenstereotype Verhaltensnormen erzeugen und verstetigen und so Entfaltungsmöglichkeiten beschränken. Auch schaffen sie Differenz, die die Grundlage für Diskriminierung sein kann. Damit Werbung aber als geschlechtsdiskriminierend bezeichnet werden kann, erscheint zusätzlich erforderlich, dass sie ein Hierarchieverhältnis zum Ausdruck bringt.

Ihre verfassungsrechtliche Prüfung beginnt Völzmann mit der Untersuchung, welche Grundrechte durch geschlechtsdiskriminierende Werbung beeinträchtigt sind und als Rechtfertigung eines Verbots dienen könnten. Da Grundrechtsverletzungen der abgebildeten Personen ebenso wie der Rezipient*innen ausscheiden, kommt jeweils nur der objektive Grundrechtgehalt in Betracht. Dies betrifft das allgemeine Persönlichkeitsrecht sowie in Extremfällen die Menschenwürde. Ersteres sei in Form des Rechts auf Geschlechtsfindung und Personwerdung beeinträchtigt, wenn eine Werbeaussage Geschlechtsrollenstereotype, Geschlechtsgruppen oder Kör-

pernormen idealisiere oder abwerte. Das Gleichheitsrecht in Art. 3 Abs. 2 GG versteht Völzmann mit Catharine MacKinnon und Susanne Baer als Hierarchisierungsverbot, betont aber anders als diese, dass Hierarchisierungen auch zu lasten von Männern erfolgen könnten. Stereotypisierende Werbung, die aus Sicht der Autorin stets Hierarchien enthält, verstößt folglich gegen das Gleichheitsrecht.

Die so ermittelten Belange werden in der nachfolgenden Abwägung als Rechtfertigungsgründe den durch ein Werbeverbot beeinträchtigten Grundrechten der werbenden Unternehmen gegenübergestellt. Jedenfalls solange ein strukturelles Ungleichgewicht i.S.d. Art. 3 Abs. 2 GG bestehe, rechtfertigen das Gleichheitsgebot und der objektive Gehalt des allgemeinen Persönlichkeitsrechts den in einem Verbot liegenden Eingriff in die Meinungsfreiheit der werbenden Unternehmen. Zu beachten seien die Besonderheit der starken massenmedialen Präsenz und die relativ weite Entfernung von der zwischenmenschlichen Kommunikation. Auch die Pressefreiheit müsse zurücktreten, wobei zu berücksichtigen sei, dass geschlechtsdiskriminierende Werbung nicht den Informationsanspruch des Publikums erfülle, sondern allenfalls das Bedürfnis nach oberflächlicher Unterhaltung befriedige. Bezuglich Art. 12 GG liege ein rechtfertigungsfähiger Eingriff in die Berufsausübungsfreiheit der werbenden Unternehmen vor. Die Kunstdurchsetzung müsse überwiegen, wenn die Werbung selbst Kunst ist und nicht nur künstlerische Vorlagen genutzt werden, denn ein Verbot der Werbung mache diese Kunst unmöglich.

Als Regelungsort für ein Verbot geschlechtsdiskriminierender Werbung schlägt die Autorin das UWG vor. Die dort vorgesehene Verbandsklage biete sich insbesondere an, weil sie es ermögliche, den betroffenen objektiven Gehalt der Grundrechte durch überindividuelle Mechanismen in Anschlag zu bringen. Hinzu kommt die Möglichkeit von Abmahnungen als vorjudiziellem Verfahren, das zur Sensibilisierung beitragen kann. Der Zweck des UWG, die Freiheit des Wettbewerbs als Institution zu schützen, klammere eine Kontrolle von geschlechterstereotyper Werbung nicht aus. Vielmehr äußere sich darin ein Machtkonzern, das das Lauterkeitsrecht im Kern zu beschäftigen habe. Völzmann hält eine Einbeziehung eines Verbots geschlechtsdiskriminierender Werbung über die Generalklausel in § 3

Abs. 1 UWG für möglich, eine konkrete Norm aber für vorzugswürdig.

Der vorgeschlagene § 7a UWG soll in seinem Abs. 1 geschäftliche Handlungen untersagen, durch die Marktteilnehmende in „diskriminierender Weise angesprochen“ werden. Die Formulierung ist insofern ungünstig gewählt, als der systematische Zusammenhang mit § 7 UWG nahelegt, dass der Vorgang der Kontaktaufnahme statt des Inhalts der Werbung gemeint sei. Abs. 2 S. 1 sieht vor, dass Werbung „geschlechtsdiskriminierend [ist], wenn sie Geschlechtsrollenstereotype in Form von Bildern oder Texten wieder gibt oder sich in sonstiger Weise ein geschlechtsbezogenes Über-/Unterordnungsverhältnis zwischen den Personen in der Werbung oder im Verhältnis zu den von der Werbung adressierten Personen ergibt“. Als erstes Regelbeispiel geschlechtsdiskriminierender Werbung werden Darstellungen erwähnt, die „Menschen aufgrund ihres Geschlechts Eigenschaften, Fähigkeiten und soziale Rollen in Familie und Beruf zuordne(n)“. Die weiteren Regelbeispiele nennen Werbung, die „sexuelle Anziehung als ausschließlichen Wert von Frauen darstellt“ (Nr. 2), sowie Werbung, die „Frauen auf einen Gegenstand zum sexuellen Gebrauch reduziert, insbesondere, indem weibliche Körper oder Körperteile ohne Produktbezug als Blickfang eingesetzt werden oder der Eindruck hervorgerufen wird, die abgebildete Frau sei wie das Produkt käuflich“ (Nr. 3).

Während die letzten beiden Regelbeispiele lediglich insoweit kontrovers sind, als sie – gut begründbar – auf eine Objektifizierung von Frauen begrenzt bleiben, ist das Verbot von Stereotypisierungen problematischer. Nach dem Wortlaut der Norm wäre jede Darstellung traditioneller Rollenbilder erfasst. Waschmittel- und Bohrmaschinenhersteller*innen kämen in Bedrängnis: Um sicher zu gehen, dass eine Werbung nicht von der Norm erfasst wird, müssten Rollen immer gerade entgegen der traditionellen Rollenvorstellungen besetzt werden. Ein solcher proaktiver Einsatz für Gleichstellung in der Werbung wäre zwar wünschenswert; ob der in einer solchen Verpflichtung liegende Eingriff sich auch verfassungsrechtlich rechtfertigen lässt, hätte näher untersucht werden müssen. Die von der Arbeit im Mittelteil vorgenommene Verhältnismäßigkeitsprüfung bleibt diesbezüglich zu pauschal, weil sie anhand eines nicht näher bestimmten Verbots erfolgt. Dabei hängen die Intensität des Eingriffs in die entgegenstehenden Grund-