

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).

initionen 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 Werbegriffs 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. Siegert/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 *Siebert* und *Brecheis* spielen auf „kulturelle Codes“ wie gängige Stereotypen und auf voraussetzbares Wissen an, die je nach Kulturkreis divergieren können.⁴⁶ So richten sich Werbeproduzent: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 Werbeeinhalte. 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.166f.; *Holtz-Bacha*, Falsche (Vor)Bilder? Frauen und Männer in der Werbung, S. 14; *Sieglerschmidt*, Werbung im thematisch passenden Medienkontext, S. 33.

46 *Siebert/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; *Siebert/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 Werbeinhalte, 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 *Holzleithner*, 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 Verwaltungswissenschaft 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 Ansätzen, 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 *Völzmann* sieht ein wettbewerbsrechtliches Verbot geschlechterdiskriminierender Werbung als Mittel um das staatliche Gleichheitsideal zu fördern. *Völzmann*, 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 „strengerer“ 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/Kirschner, Werberegulierung in Europa, S. 8.

die Belastung der regulierten Wirtschaft, als Nachteile des traditionellen Regulierungsinstruments vorgebracht.¹¹⁰ So kann die mangelnde Beteiligung der Regulierten oder die fehlende Berücksichtigung ihrer Interessen 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 wird 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; *Suhr*, Europäische Presse-Selbstkontrolle, S. 21 ff.; *Stapp*, 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*, Werberregulierung in Europa, S. 9.

132 *Schulz/Held*, Regulierte Selbstregulierung als Form modernen Regierens, S. D4; *Lehmann*, Werbeselbstkontrolle 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*, Werbeselbstkontrolle 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*, Werbeselbstkontrolle in Italien und Deutschland, GRUR Int 2006, 123 (125); *Beckmann*, Werbeselbstdisziplin in Deutschland und Europa, WRP 1991, 702 (705); *Völzmann* 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“ (*Völzmann*, 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 imperative 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, imperative 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 Ombudsstellen-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.

lysator 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 beeinträchtig[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 Werbeinhalte 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 Werbeinhalten 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-Nachrich-

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 *Siebert/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 Gleichmaßen 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:innenschutz 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 Völzmann, 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; Völzmann, 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.; Völzmann, Geschlechtsdiskriminierende Wirtschaftswerbung, S. 44 f., 58, 61 f.; vgl. Jäckel/Derra/Eck, SchönheitsAnsichten, S. 71; Schmerl, Werbung auf den Trampelpfad 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 Anheb 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, *JSPS* 1975, 29 (31); *Eckes*, Geschlechterstereotype, S. 178.

zugänglich sind und das bekannte Geschlechterkonstrukt oft weiter festlegen, 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 Werbeinhalte 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 Wiederaufstehen 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 ges(ch)ichtslose 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/bundesrepublik-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 Werbepadramaturgie“ 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. Dreßler, 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

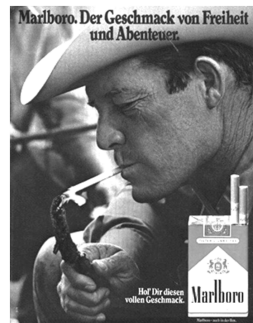


Abb. 6: *Malboro*, Deutschland, 1978

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 abgebildeten 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 abgebildete 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 Völzmann, *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 „zwischenengeschlechtliche 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 *Dreßler*, 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; *Völzmann*, *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 *Dreßler*, *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 Werbeeinhalte weniger geworden.³⁰⁹ Die Abbildungen mit traditionellen Frauenbildern 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 *Glässel*, 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/gesundheit-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 sieben 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 siebzig 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 folgeschwer 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 „Leseart“ 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. *Fahr/Jansen/Roch*, Wertgeleitete Werberezeption, S. 63, 77 f.; *Roessing/Kist/Jakob*, 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 *Fahr/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 Werbeflut 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 erfolgversprechend 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. *Gläsel*, Werbeschönheiten als Vorbild, S. 265; *Siebert/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-Fein-d-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 werbeangebotsspezifischen Anschlusshandlung 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 reifenenden 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 sieben 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 Körper selbstbild 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 Modell 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. 26 f.

377 *Petersen*, Der Einfluss von Models in der Werbung auf das Körper selbstbild 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“ entspräche. *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 stereotypen 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 *Gläfel* 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 Chaudhry/Gelbe, marktforschung.de, 08.03.2019.

410 Gläfel, 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 Menschenrassen 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/Jehel, 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 Objektifizierung 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 untermauert 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.