

Vorstoß zu einem Verbot sexistischer Werbung

Perspektiven einer Debatte. *Von Renate Hackel-de Latour*

Sex sells“ ist ein weit über die Werbebranche hinaus bekanntes Motto. Die Werbung mit Sex, Erotik, nackter Haut und Anzüglichkeiten ist jedoch ethisch problematisch, wenn diskriminierende Rollenbilder transportiert werden. Sexistische Werbung könnte in Deutschland daher bald deutlich restriktiver behandelt werden – zumindest wenn es nach Bundesjustizminister Heiko Maas geht. Die gesellschaftliche und politische Debatte über sexistische, herabwürdigende und diskriminierende Werbung ist allein durch die Ankündigung eines Vorschlags zur Gesetzesänderung entfacht.

Mitten in die Debatte platzierte der Smoothie-Hersteller „True Fruits“ gerade eine provokante Plakatkampagne und nutzte so die gesellschaftliche Aufmerksamkeit für sich aus. Für seine neuen Säfte mit Chiasamen setzte der Getränkehersteller auf anzügliche Wortspiele: „Bei Samenstau schütteln“, „Oralverzehr“, „Samengenuss“ heißt es auf den Werbepostern. Mehrere Städte gestatteten „True Fruits“ die Werbekampagne. Die Münchner Verkehrsgesellschaft beispielsweise allerdings entschied, in ihrem Zuständigkeitsgebiet, also U-Bahn, Tram und Bus, die Plakatierung von drei Kampagnenmotiven nicht zuzulassen. Auch die Deutsche Bahn empfand die Werbung als unangebracht und ließ sie entfernen. Die Werbestrategen reagierten prompt mit dem Motiv „Zensiert“ (vgl. Abb. 1).

Beim Deutschen Werberat, dem Selbstkontrollorgan der Deutschen Werbewirtschaft, waren in den ersten Tagen nach der Präsentation der Plakate mehr als ein Dutzend Beschwerden eingegangen. Angeführt wird, „dass durch die sexuelle Assoziation der Slogans die Werbung geeignet sei, Männer herabzuwürdigen“ (Müller 2016). Dies ist bemerkenswert, da auf Platz 1 der Beschwerden seit Gründung des Deutschen Werbera-

*Dr. Renate Hackel-de
Latour ist Akademische
Direktorin am
Studiengang
Journalistik der
Katholischen
Universität Eichstätt-
Ingolstadt und
Redakteurin von
Communicatio
Socialis.*

tes im Jahr 1972 der Vorwurf steht, die Werbung würde Frauen herabwürdigen oder diskriminieren. Darüber hinaus aber ist die „True Fruits“-Plakatserie nur eine von vielen bewusst auf provozierende Anzüglichkeiten setzenden Kampagnen der vergangenen Jahre.

Seit 2013 gingen beim Werberat jährlich konstant über tausend Beschwerden ein. In die Zuständigkeit des Selbstkontrollorgans entfielen 340 Fälle im Jahr 2013, 566 im Jahr 2014 und 379 im Jahr 2015. Davon betrafen 154 (2013) bzw. 203 (2014) bzw. 196 Fälle (2015) den Vorwurf der Herabwürdigung und Diskriminierung von Frauen. Das stärkste Sanktionsmittel des Werberates, die öffentliche Rüge, wurde 2014 gegenüber 14 Unternehmen ausgesprochen – alle wegen frauendiskriminierender Werbung. Für das erste Halbjahr 2016 bilanzierte der Werberat bereits 15 Rügen (Deutscher Werberat 2016a) – ein Großteil betraf sexistische Werbung, und damit schon mehr als für das gesamte Jahr 2015 mit 11 Rügen. Gemessen an der Zahl der beanstandeten Fälle wirkt die Reaktion des Deutschen Werberates eher verhalten.

Im ersten Halbjahr 2016 hat der Werberat gegenüber 15 Unternehmen eine öffentliche Rüge ausgesprochen.

Die Frauenrechtskonvention CEDAW (Convention on the Elimination of All Forms of Discrimination Against Women)¹ zeigt sich entsprechend besorgt über „die anhaltende sexistische Werbung und über die Unzulänglichkeit des von der Werbeindustrie zur Annahme und Bearbeitung von Eingaben wegen sexistischer Werbung eingesetzten Deutschen Werberats“ und fordert eine unabhängige Prüfstelle einzurichten, „die für eine Vorabkontrolle der Werbung sowie die Annahme und Untersuchung von Beschwerden über sexistische Werbung zuständig wäre“ (Deutscher Bundestag 2015, S. 12).

Zwar kam es im ersten Quartal 2016 nach den massiven Übergriffen auf Frauen in der Kölner Silvesternacht noch zu

1 Frauenrechtskonvention ist eine Abkürzung für das Übereinkommen zur Beseitigung jeder Form von Diskriminierung der Frau, CEDAW (Convention on the Elimination of All Forms of Discrimination Against Women). Dieses Übereinkommen der Vereinten Nationen ist das wichtigste internationale Menschenrechtsinstrumentarium für Frauen. Hier werden Standards zur Bekämpfung der Frauendiskriminierung in den Bereichen Kultur, Soziales, Bildung, Politik und Gesetzgebung festgesetzt. Die 189 Staaten, die das Abkommen bislang ratifiziert haben, verpflichten sich alle vier Jahre einen Bericht über die von der Regierung verfolgte Gleichstellungspolitik vorzulegen (vgl. GenderKompetenzZentrum 2007).



Abb. 1:
Plakatwerbung eines
Smoothie-Herstellers,
die der Absender nach
einem Verbot mit dem
Schriftzug „Zensiert“
versehen hat.

keiner Zunahme der Beschwerden im Bereich der geschlechterdiskriminierenden Werbung beim Werberat, das änderte sich im zweiten Quartal aber deutlich (Deutscher Werberat 2016b). Der Werberat vermutet, dass die Debatten um ein von der SPD gefordertes gesetzliches Verbot sexistischer Werbung und breite Berichterstattung über die Arbeit des Werberats in diesem Zusammenhang die Zahl der Fälle auf 147 ansteigen ließ. Das entspricht einer Zunahme um 39 Prozent im Vergleich zum ersten Halbjahr 2015.

Als Basis für die Verurteilung von Fehlverhalten in der Werbewirtschaft hat sich der Werberat professionsethische Richtlinien gegeben. Eine Diskriminierung liegt demnach dann vor, wenn vermittelt werde, „dass eine Person oder Personengruppe weniger wert sei als andere“. Eine Herabwürdigung bestehe, wenn „Personen in ihrer Würde verletzt oder verächtlich gemacht werden“ (Deutscher Werberat Verhaltensregel 2014). In der kommerziellen Werbung dürfen entsprechend der Verhaltensregeln des Werberats vor allem keine Aussagen oder Darstellungen verwendet werden,

- ▶ „die Personen beispielsweise wegen ihres Geschlechts, ihrer Abstammung, ihrer Rasse, ihrer Sprache, ihrer Herkunft, ihres Glaubens, ihrer politischen Anschauung, ihres Alters, einer Behinderung oder ihrer Zugehörigkeit zu einer Berufsgruppe diskriminieren;
- ▶ die Personen allein deswegen abwerten, weil sie in Bezug auf ihr Aussehen, ihr Verhalten, ihre sexuelle Orientierung, ihre Eigenschaften oder Lebensweisen nicht den vorherrschenden Vorstellungen entsprechen;

- ▶ die Gewalt oder die Verharmlosung von Gewalt gegenüber Personen enthalten bzw. Gewalt oder Dominanzgebaren als akzeptabel erscheinen lassen;
- ▶ die den Eindruck erwecken, Personen seien käuflich zu erwerben, oder Personen mit Objekten gleichsetzen;
- ▶ die Personen auf ihre Sexualität reduzieren oder ihre sexuelle Verfügbarkeit nahelegen;
- ▶ die mit übertrieben herausgestellter Nacktheit eine Herabwürdigung des Geschlechts vermitteln;
- ▶ die einen pornografischen Charakter besitzen.“ (Deutscher Werberat Verhaltensregel 2014)

Die 1981 gegründete Menschenrechtsorganisation „Terre des Femmes“ setzt sich für ganz ähnliche Regeln ein. Sie kritisiert Werbung, in der Frauen auf ein bestimmtes Rollenbild oder Eigenschaften reduziert werden, in der bestimmte Körperteile nur als Blickfang abgebildet werden oder in der gesundheits-schädigende Schönheits- und Schlankheitsnormen propagiert werden. Zudem übt „Terre des Femmes“ Kritik an Bildern und Texten, die Frauen als Gruppe herabwürdigen, sie als sexuell verfügbar und damit käuflich wie ein Produkt darstellen, sie sexualisiert zeigen und auf bestimmte Körperteile reduzieren ohne einen Zusammenhang zum Produkt erkennbar zu machen, oder in denen das Verhältnis von Frauen zu Männern von Abhängigkeit und Unterwürfigkeit geprägt ist. „Terre des Femmes“ bezeichnet frauenfeindliche Werbung als „strukturelle Gewalt“ (Terre des Femmes 2016). Der Verein fordert daher nicht nur auf, sich mit Beschwerden an den Werberat zu wenden, sondern auch, sich bei den jeweiligen Kommunen, auf deren Fläche das Plakat gesehen wird, zu beschweren. Diese übernehmen auch selbst Verantwortung. Zahlreiche Städte wie Berlin, Bremen und Erfurt (vgl. Landeshauptstadt Erfurt, Stadtverwaltung 2016) haben bereits Sexismus-Verbote für stadteigene Werbeflächen beschlossen.

Ein Verbot bestimmter Plakatmotive – wie im Fall der „True Fruits“-Kampagne – ist zwar auf kommunaler Ebene, nicht aber grundsätzlich möglich. Bislang sind es letztlich die Werbetreibenden selbst, die entscheiden, wie sie ihre Werbung gestalten. Der Deutsche Werberat nämlich funktioniert – analog zum Presserat – nach dem Prinzip freiwilliger Selbstkontrolle. Die angedachte Gesetzesänderung würde dies grundlegend ändern. Geschmack hätte dann legale Grenzen, geschlechterdiskriminierende Werbung würde verboten.

Der Anfang April publik gewordene Entwurf von Bundesjustizminister Heiko Maas sieht vor, dass künftig Plakate oder Anzeigen unzulässig sein könnten, die Frauen oder Männer auf Sexualobjekte reduzieren. Im Streitfall würde ein Gericht die Entscheidung treffen. Maas' Initiative geht zurück auf einen Beschluss des SPD-Parteivorstandes auf der Klausurtagung vom 17./18. Januar 2016. Die Partei will demnach ein „modernes Geschlechterbild“ in der Gesellschaft formen sowie größeren Respekt im Alltag etablieren (vgl. Beschluss des SPD-Parteivorstandes 17./18.1.2016).

Maas hat sich für den Entwurf von „Pinkstinks“, einem nach englischem Vorbild 2012 in Hamburg gegründeten feministischem Verein, beraten lassen. Die Organisation tritt für ein Verbot von sexistischen Inhalten in der Werbung ein und agiert gegen „Produkte, Werbeinhalte und Marketingstrategien, die Mädchen eine limitierende Geschlechterrolle zuweisen“ (Pinkstinks 2016). Sie setzt sich für vielfältige Mädchen- und Jungenbilder ein. Dafür betreibt sie intensive Lobbyarbeit auf politischer Ebene.

Das 2004 erlassene „Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb“ (UWG) betrachtet bislang Wettbewerbshandlungen als unlauter, wenn diese „geeignet sind, die Entscheidungsfreiheit der Verbraucher oder sonstiger Marktteilnehmer durch Ausübung von Druck, in menschenverachtender Weise oder durch sonstigen unangemessenen unsachlichen Einfluss zu beeinträchtigen“. Eine Fallgruppe der frauenfeindlichen Werbung gibt es zurzeit im Beispielkatalog des § 4 UWG nicht. Die Wettbewerbszentrale kann derzeit also nur gegen massiv menschenverachtende Werbung einschreiten. Geschmacklose oder taktlose Werbung ist damit nicht per se unlauter (vgl. Piper/Ohly/Sosnitzka 2010). Ob eine Werbung unlauter ist, wird stets im Ein-



**Fast so kompliziert
wie eine Frau. Aber
pünktlich.**

Die gefällt den Männern:
die Da Vinci, einer der kompliziertesten
mechanischen Chronographen
mit eigenem Kalender und ewiger Mond-
phasenanzeige in 10 Karat Gelbgold
oder Rotgold, Ref. 3750, 49.900,- € (Preis-
einschließlich Mehrwertsteuer).
Auch in Edelmetall erhältlich.

IWC
Seit 1868.
Und solange es noch Männer gibt.

IWC International Watch Co. Ltd., Schaffhausen, Schweiz. 052.639.81.85. Deutschland: 069.97.82.71.10. Österreich: 01.388.91.24. www.iwc.ch

zelfall gerichtlich geprüft. Dabei muss zwischen den Interessen des Werbetreibenden und den Grundrechten des Persönlichkeitsschutzes und der Menschenwürde abgewogen werden.

Der Wissenschaftliche Dienst des Deutschen Bundestages (2016) dokumentiert in seinem Bericht, dass allein aufgrund § 7 Abs. 1. Nr. 2 des Rundfunkstaatsvertrags (RStV 2013) Werbung auch im Falle einer Diskriminierung aufgrund des Geschlechts unzulässig ist. Dort heißt es: Werbung und Teleshopping dürfen nicht „Diskriminierungen aufgrund von Geschlecht, Rasse oder ethnischer Herkunft, Staatsangehörigkeit, Religion oder Glauben, Behinderung, Alter oder sexueller Ausrichtung beinhalten oder fördern“ (RStV 2013, S. 9). Zudem gelte die Vorschrift des Jugendmedienschutzstaatsvertrages (JMStV). Danach sind menschenverachtende Angebote generell unzulässig (§ 4 Abs. 1 Nr. 8 JMStV). In den spezifischen Werberegungen des JMStV ist zudem festgehalten, dass Werbung Kindern und Jugendlichen weder körperlich noch seelisch Schaden zufügen darf (§ 6 Abs. 2 JMStV). Im Bericht des Wissenschaftlichen Dienstes wird es als „durchaus denkbar [erachtet], im Rahmen der richterlichen Auslegung der Generalklausel des § 3 Abs. 1 UWG eine Fallgruppe aufzunehmen, wonach sexistische Werbung auch insofern als unlautere geschäftliche Handlung einzustufen ist, sobald hierin eine Diskriminierung im Sinne des Art. 3 Abs. 2, 3 GG liegt“ (Wissenschaftlicher Dienst 2016).

Der Vorstoß der SPD und ihres Justizministers stieß auf breite Kritik sowohl in der Wirtschaft als auch beim Koalitionspartner. Das zentrale Argument: Ein solches Verbot sei illiberal. Der Zentralverband der Deutschen Werbewirtschaft spricht von Zensur (vgl. Fiedler 2016). Entschieden gegen eine Änderung des UWG stellt sich beispielsweise der Jurist Christian Gomille. Er sieht im Verbot „geschlechterdiskriminierender Werbung ein weitgehendes Verbot des Einsatzes sexueller Inhalte zu Werbezwecken“ (Gomille, 2016, S. 134). Nach seiner Sicht würden dadurch „Erwägungen aktiver Gleichstellungspolitik in das UWG einfließen“, was er für „wettbewerbsfremd“ hält und damit die „stimmige dogmatische Konzeption des UWG“ störe (ebd.).

Ob sich das Eintreten für rechtlich unbegrenzte Werbung finanziell lohnt, ist im Übrigen fraglich. Wissenschaftliche Studien zeigen, dass der Grundsatz „Sex sells“ nicht unbedingt gilt: „Over 50 studies conducted over several decades using various methodologies suggest that programs featuring violence and sex do not provide the ideal context for effective adverti-

sing, and that strategies for advertising in such contexts need to consider program/advertisement congruity, ad content intensity, and the demographics of target audiences“ (Bushman/Lull 2015, S. 1038).

Seit der Ankündigung des Justizministers, der Entwurf zur Änderung des UWG solle bald in die Ressortabstimmung geschickt werden, ist mittlerweile ein halbes Jahr vergangen. Bislang liegt ein konkreter Gesetzentwurf nicht vor.

Literatur

Beschluss des SPD-Parteivorstandes bei der Klausur am 17./18. Januar 2016.

Mehr Respekt – Mehr Gerechtigkeit – Mehr Unterstützung. 2016 – Ein Jahr für die Frauen. https://www.spd.de/fileadmin/Dokumente/Beschluesse/Beschluesse_Vorstandsklausur_Nauen_2016/160118_Frauen.pdf (zuletzt aufgerufen am 22.9.2016).

Bushman, Brad J./Lull, Robert B. (2015): *Do Sex and Violence Sell? A Meta-Analytic Review of the Effects of Sexual and Violent Media and Ad Content on Memory, Attitudes, and Buying Intentions*. In: *Psychological Bulletin*, 141. Jg., H. 5, S. 1022–1048. <http://www.apa.org/pubs/journals/releases/bul-bulo000018.pdf> (zuletzt aufgerufen am 22.9.2016).

Deutscher Bundestag (2015): *Kombinierter siebter und achter Bericht der Bundesrepublik Deutschland zum Übereinkommen der Vereinten Nationen zur Beseitigung jeder Form von Diskriminierung der Frau (CEDAW) vom 5.6.2015*. <http://dipbt.bundestag.de/doc/btd/18/051/1805100.pdf> (zuletzt aufgerufen am 23.9.2016).

Deutscher Werberat (2014): *Verhaltensregeln des Deutschen Werberats gegen Herabwürdigung und Diskriminierung von Personen (Fassung von 2014)*. <https://www.werberat.de/herabwuerdigung-diskriminierung> (zuletzt aufgerufen am 22.9.2016).

Deutscher Werberat (2016a): *Geschlechterdiskriminierende Werbung im Vergleich 2016/2015*. Pressemitteilung. <https://www.werberat.de/geschlechterdiskriminierende-werbung-im-vergleich-20162015> (zuletzt aufgerufen am 22.9.2016).

Deutscher Werberat (2016b): *Halbjahresbilanz 2016: Wiesenhof treibt Beschwerdezahlen in die Höhe*. <https://www.werberat.de/content/halbjahresbilanz-2016-wiesenhof-treibt-beschwerdezahlen-die-hoehe> (zuletzt aufgerufen am 24.9.2016).

Fiedler, Maria (2016): *Verbot sexistischer Werbung. Frau Schmiedel prangert an*. In: *Der Tagesspiegel* vom 29.4. <http://www.tagesspiegel.de/themen/agenda/verbot-sexistischer-werbung-frau-schmiedel-prangert-an/13499372.html> (zuletzt aufgerufen am 24.9.2016).

GenderKompetenzZentrum (2007): *CEDAW und die Durchsetzung von Gleichstellung als Querschnittsaufgabe*. <http://www.genderkompetenz.info/gen->

- derkompetenz-2003-2010/w/files/gkompzpdf/cedaw_website_pdfversion.pdf (zuletzt aufgerufen am 23.9.2016).
- Gomille, Christian (2016): „Sex sells“ und der lautere Wettbewerb. In: *Zeitschrift für Rechtspolitik*, 49. Jg., H. 4, S. 134.
- Landeshauptstadt Erfurt, Stadtverwaltung (Hg.) (2016): *Amtsblatt vom 18.3. Vermeidung diskriminierender, frauenfeindlicher und sexistischer Werbung auf stadteigenen Werbeflächen. Beschluss zur Drucksachen-Nr. 0019/16 der weiterführenden Sitzung des Stadtrates vom 03.03.2016.*, S. 10. http://www.erfurt.de/mam/ef/service/mediathek/publikationen/amtsblatt/2016/abl_2016_04.pdf (zuletzt aufgerufen am 22.9.2016).
- Müller, Fabian (2016): Die Video-Antwort von True Fruits auf die Ermittlungen des Deutschen Werberats. In: *Horizont vom 5.9.* <http://www.horizont.net/marketing/nachrichten/Samenstau-Kampagne-Die-Video-Antwort-von-True-Fruits-auf-die-Ermittlungen-des-Deutschen-Werberats-142521>
- Pinkstinks (2016): Positionen. <https://pinkstinks.de/unsere-positionen/> (zuletzt aufgerufen am 22.9.2016).
- Piper, Henning/ Ohly, Ansgar/ Sosnitza, Olaf (52010): *Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb. München.*
- Spiegel online (2016): Heiko Maas will Verbot sexistischer Werbung vom 9. 4. <http://www.spiegel.de/spiegel/vorab/heiko-maas-will-verbot-sexistischer-werbung-a-1086186.html> (zuletzt aufgerufen am 22.9.2016).
- Staatsvertrag für Rundfunk und Telemedien (Rundfunkstaatsvertrag – RStV) vom 31. August 1991, in der Fassung des Fünfzehnten Staatsvertrages zur Änderungrundfunkrechtlicher Staatsverträge (Fünfzehnter Rundfunkänderungsstaatsvertrag) vom 15. bis 21. Dezember 2010 in Kraft seit 1. Januar 2013. In: *Media Perspektiven Dokumentation I/2012*, S. 3-38.
- Staatsvertrag über den Schutz der Menschenwürde und den Jugendschutz in Rundfunk und Telemedien (Jugendmedienschutz-Staatsvertrag – JMStV) vom 10. bis 27. September 2002 (Bay.GVBl Nr. 5/2003, S. 147 ff.) in Kraft getreten am 1. April 2003 http://www.kjm-online.de/fileadmin/Download_KJM/Recht/JMStV_Stand_13_RStV_mit_Titel_deutsch3.pdf (zuletzt aufgerufen am 22.9.2016).
- Stender-Vorwachs, Jutta/Theißen, Natalia (2006): Das Persönlichkeitsrecht der Frau in den Medien. In: *Neue Juristische Wochenschrift*, 59. Jg., H. 9., S. 549-553.
- Terre des Femmes (2016): Checkliste: Kennzeichen frauenfeindlicher Werbung. <http://www.frauenrechte.de/online/index.php/themen-und-aktionen/frauenfeindliche-werbung/checkliste> (zuletzt aufgerufen am 22.9.2016).
- Wissenschaftliche Dienste des Deutschen Bundestags/ Fachbereich Kultur, Medien und Sport (2016): Rechtliche Zulässigkeit und Verbotsmöglichkeiten für sexistische Werbung. <https://www.bundestag.de/blob/426952/eab-9fe64163c3f2c8db227df2ce63b22/wd-10-028-16-pdf-data.pdf> (zuletzt aufgerufen am 22.9.2016).