

Leonie Josefine Koch

Europäische Werberegulierungssysteme am Beispiel geschlechterdiskriminierender Wirtschaftswerbung



Nomos

Bild und Recht – Studien zur Regulierung des Visuellen

herausgegeben von

Prof. Dr. Thomas Dreier

PD Dr. Dr. Grischka Petri

Prof. Dr. Wolfgang Ullrich

Prof. Dr. Matthias Weller

Band 10

Leonie Josefine Koch

Europäische Werberegulierungssysteme am Beispiel geschlechterdiskriminierender Wirtschaftswerbung



Nomos

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

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

© Titelbild: IMAGO / Starface

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

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

1. Auflage 2022

© Leonie Josefine Koch

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

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

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

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

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



Onlineversion
Nomos eLibrary



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

Meinen Eltern

Vorwort

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

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

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

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

Berlin, am 17. Dezember 2021

Leonie Josefine Koch

Inhaltsverzeichnis

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Abkürzungsverzeichnis

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

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

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

Abkürzungsverzeichnis

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

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

