

G. Zusammenfassung

Der Verletzung verfassungsrechtlicher Grundwerte durch die Verfestigung von Geschlechtsrollenstereotypen ist mangels anderer einschlägiger Normen oder sonstiger adäquater Lösungen am besten über eine auf die Abwehr von Diskriminierungen zielende, verfassungskonforme Auslegung des für Werbung zuständigen einfachen Rechts, des UWG, und durch die Schaffung einer neuen Norm innerhalb des UWG zu begegnen. So kann das Anliegen der Werbeselbstkontrolle gestärkt und ihrer mangelnden Durchsetzungsfähigkeit begegnet werden, um dem Verfassungsgebot der Herstellung von Gleichberechtigung mehr Schub zu verleihen.

Die Medienwirkungsforschung zeigt, dass Werbung nicht nur ein Spiegel der Gesellschaft, sondern als Sozialisationsagent selbst an der Verfestigung von Geschlechtsrollenstereotypen beteiligt ist. Insbesondere bei Kindern minimieren Geschlechtsrollenstereotype Verhaltensoptionen, beeinträchtigen die Entfaltungsfreiheit und wirken so an der Definition der Geschlechterungleichheit mit, die Hierarchien zwischen den Geschlechtern verstärkt und damit die Gleichberechtigung der Geschlechter verhindert. Daher steht zu befürchten, dass Bemühungen, die auf anderen Gesellschaftsgebieten zur Verhinderung der Geschlechtsdiskriminierung unternommen werden, auf dem Gebiet der Werbung völlig unbeachtet bleiben oder gar konterkariert werden.¹²⁶⁵

Die Werbeselbstkontrolle birgt zwar großes Potenzial im Vorgehen gegen geschlechtsdiskriminierende Werbung, kann dies aber aus verschiedenen, in ihrer Durchsetzungskraft, Zusammensetzung, Arbeitsweise und den Verhaltensgrundsätzen liegenden Gründen noch nicht ausschöpfen. Sie wäre aber auch bei idealer Funktionsweise, schon aufgrund der Gefahr der Parteilichkeit, letztlich nur in der Lage, die staatlichen Pflichten zu ergänzen, nicht aber sie ganz zu ersetzen.

Das Verfassungsrecht fordert in Art. 3 Abs. 2 S. 2 GG die Förderung der tatsächlichen Durchsetzung der Gleichberechtigung von Frauen und Männern und das Hinwirken auf die Beseitigung bestehender Nachteile. Durch die Wiedergabe von Geschlechtsrollenstereotypen verfestigt geschlechts-

1265 *Steinbeck* ZRP 2002, 435, 438; *Gaedertz* WRP 1996, 978, 983.

diskriminierende Werbung Einstellungen, Verhaltensmuster und Strukturen innerhalb der Gesellschaft, welche zu Benachteiligungen iSd Art. 3 Abs. 2 S. 2 GG führen. Geschlechtsdiskriminierende Werbung ist in hohem Maße gleichberechtigungsgefährdend und daher geeignet, die sich aus dem Verfassungsauftrag ergebende Schutzpflicht auszulösen.¹²⁶⁶

Da Werbeaussagen zum einen spätestens auf Abwägungsebene von geringerer Schutzwürdigkeit sind, andererseits aber eine besondere Gefährlichkeit aufweisen, ist die Schutzpflicht aus dem Gleichberechtigungsgebot, Art. 3 Abs. 2 GG, zusammen mit der Menschenwürde, Art. 1 Abs. 1 GG, und dem allgemeinen Persönlichkeitsrecht, Art. 2 Abs. 1 iVm Art. 1 Abs. 1 GG, geeignet, Eingriffe in die Berufs-, Art. 12 Abs. 1 S. 1, 2 GG, und Meinungsfreiheit, Art. 5 Abs. 1 S. 1 Alt. 1 GG, geschlechtsdiskriminierend werbender Unternehmen zu rechtfertigen. Selbiges gilt für die die Presseverlage und Rundfunkveranstaltende schützende Presse- und Rundfunkfreiheit, Art. 5 Abs. 1 S. 2 Alt. 1 und 2 GG. Einzig wenn Werbung selbst Kunst ist und auch die werbenden Unternehmen vom Schutz der Kunstfreiheit, Art. 5 Abs. 3 S. 1 GG, erfasst sind, überwiegt in der Abwägung die Kunstfreiheit.

Ein Vorgehen gegen geschlechtsdiskriminierende Werbung ist auch mit europäischem Primärrecht vereinbar. Ein Eingriff in die Warenverkehrsfreiheit wäre jedenfalls durch das in Art. 21 Abs. 1 GRCh normierte Diskriminierungsverbot gerechtfertigt.

Schließlich bietet das Lauterkeitsrecht als das Gesetz, welches sich schwerpunktmäßig mit der Regulierung von Werbung befasst, diejenigen Möglichkeiten, die für eine Regulierung geschlechtsdiskriminierender Werbung wünschenswert sind. Es ermöglicht die Bündelung aller werbebezogenen Fälle sowie aller Fälle geschlechtsdiskriminierender Werbung in einem Gesetz, bietet darüber hinaus die Möglichkeit der Verfolgung von Kollektivinteressen sowie der Verbandsklage und gewährleistet eine schnelle Durchsetzung von Ansprüchen.

Das UWG ist auch wertbezogen auszulegen. Dies verkennt die herrschende Meinung. Sie verkürzt, indem sie der sogenannten funktionsorientierten Auslegung des UWG folgt und Marktbeteiligte ausschließlich bezüglich ihrer Funktion am Markt schützt, den lauterkeitsrechtlichen Schutzzweck.

1266 So im Ergebnis auch *Fezer* JZ 1998, 265, 267; *Steinbeck* ZRP 2002, 435, 436, 438; *von Gierke* FS Piper, S. 243, 253 f.; *Knopf/Schneikart/Lembke* Sex/ismus und Medien, S. 29, 36, 44; so wohl auch schon *Hering/Wild* Weibsbilder, Nachwort.

Diskriminierungsschutz ist Freiheitsschutz. Geschlechtsdiskriminierende Werbung führt zu Entfaltungsbehinderungen sowohl der Verbraucher_innen als auch der Unternehmer_innen und sonstigen Marktbeteiligten im Wettbewerb und einer Betroffenheit der Allgemeinheit. Auch der Wettbewerb muss als Teil eines auf Freiheit und Gleichheit basierenden demokratischen Staates das Gleichheitsideal fördern, darf es aber jedenfalls nicht behindern. Damit einher geht die Pflicht, der Verfestigung künstlicher, überkommener Geschlechtsrollen in der Werbung entgegenzutreten. Ein Verbot von Werbung, die Geschlechtsrollenstereotype verfestigt, erhöht hingegen den Freiheitsspielraum für alle Beteiligten.

Für eine wertbezogene Auslegung spricht zum einen, dass geschlechtsdiskriminierende Werbung von der Öffnungsklausel der UGP-Richtlinie erfasst und Diskriminierungsschutz auf europäischer Ebene als Zweck des Lauterkeitsrechts anerkannt wird. Zum anderen werden die Wertungen des Grundgesetzes durch die Generalklausel und die unbestimmten, wertausfüllungsbedürftigen Rechtsbegriffe in das UWG getragen. Damit unvereinbar ist es, Verbraucher_innen auf eine Funktion am Markt zu reduzieren. Auch verkennt dies die tatsächlichen Vorgänge und die Verhaltensweisen von Verbraucher_innen im Wettbewerb iSd UWG. Auch dem UWG selbst, seiner Geschichte und den Gesetzesbegründungen sowie einzelnen Normen lassen sich Anhaltspunkte dafür entnehmen, dass das UWG Verbraucher_innen vor kommerzieller Kommunikation schützt, welche die Grenzen der Gesamtrechtsordnung verlässt und die sozialen Grundwerte der Gesellschaft verletzt, und dass es darüber hinaus das Interesse der Allgemeinheit an einem Wettbewerb iSd UWG schützt, der sich innerhalb der verfassungsrechtlichen Grenzen bewegt.¹²⁶⁷

Eine Implementierung des Diskriminierungsschutzes in die Normen des UWG scheitert daran, dass die Normen entweder nur einen Teil der Fälle geschlechtsdiskriminierender Werbung erfassen können oder zu vage und offen formuliert sind, um ein effektives Vorgehen gegen geschlechtsdiskriminierende Werbung zu ermöglichen.

1267 Ebenso *Wuttke* WRP 2007, 119, 124, der einen sekundären Schutz für Interessen der Verbraucher_innen außerhalb ihrer reinen Konsumentensouveränität als Schutzfunktion des UWG annimmt; *von Walter* Rechtsbruch als unlauteres Marktverhalten, S. 97, der das Schutzinteresse der Verbraucher_innen in ihrer Rolle als Konsument_innen sieht und nicht bloß im Schutz der Nachfrageentscheidung; *Fezer* § 1 Rn. 59 f., 82, § 3 Rn. 217, für den die Grundwerte der Gesellschaft als Allgemeininteressen Teil der Konsumentensouveränität sind.

Aufgrund dessen und da die Werbeselbstkontrolle jedenfalls in ihrer derzeitigen Arbeitsweise, aber auch grundsätzlich nicht geeignet ist, die Regulierung geschlechtsdiskriminierender Werbung als einzige zuständige Stelle zu übernehmen, bedarf es eines Verbots geschlechtsdiskriminierender Werbung in Form der hier vorgeschlagenen lauterkeitsrechtlichen Norm, die anhand von Fallgruppen verdeutlicht, wann geschlechtsdiskriminierende Werbung vorliegt.

