

Schlussbetrachtung

Die vorliegende Ausarbeitung wollte herausfinden, welche staatlichen und selbstregulatorischen Instrumente innerhalb der Werberegulierungssysteme in Europa zu geschlechterdiskriminierender Werbung existieren und aus welchen Gründen sie sich zu ihrer aktuellen Form entwickelt haben. Dabei war es das Ziel, Gemeinsamkeiten und Unterschiede herauszuarbeiten und zu prüfen, ob die bestehenden Vorschriften und ihre Anwendungspraxis einen effektiven und erfolgreichen Mechanismus abbilden, um Sexismus in der Werbung zu bekämpfen. Weiterhin wollte diese Arbeit die Möglichkeit eines staatenübergreifenden Regulierungsansatzes untersuchen.

Geschlechterdiskriminierende Werbung als soziales und internationales Problem

Das erste Kapitel hat den Rahmen zur Ergründung der regulatorischen Aspekte gesetzt und die Regulierungsnotwendigkeit des Regulierungsgegenstandes aufgezeigt. Die Auswertung der sozialwissenschaftlichen Literatur hat belegt, dass Frauen und Männer in der Werbung nach wie vor häufig in stereotyper Weise und angelehnt an die traditionellen Geschlechterrollen abgebildet werden. Die untersuchten Studien und Theorien zur Werbewirkung haben auf der einen Seite die Interpretationsfähigkeit von Werbebilder aufgezeigt. Auf der anderen Seite konnten sie die möglichen Gefahren und das intensive Einflusspotenzial, insbesondere auf Heranwachse, kenntlich machen, das den eindimensionalen und unrealistischen Werbefiguren innewohnt. So konnte festgestellt werden, dass geschlechterdiskriminierende Wirtschaftswerbung ein regulierungsbedürftiges Problem der Gesellschaft darstellt. Gleichermäßen hat die Auseinandersetzung mit den internationalen und europäischen Leitlinien verdeutlicht, dass es sich um eine staatenübergreifende Problematik handelt, die nicht nur von vielen Nationalstaaten, sondern ebenfalls von dem Zusammenschluss der Vereinten Nationen, dem Europarat ebenso wie vom Staatenverbund der Europäischen Union und ihren Organen anerkannt wurde.

Auf der Feststellung der Regulierungsbedürftigkeit der Problematik aufbauend konnte unterschiedlichen Fragen zu nationalen Werberegulierungssystemen, staatenübergreifenden Mustern und Harmonisierungsmöglichkeiten nachgegangen werden, so dass weitere Erkenntnisse zur Regulierung geschlechterdiskriminierender Wirtschaftswerbung im europä-

ischen Raum offengelegt wurden, die nachfolgend als Abschluss und Ausblick festgehalten werden. Daneben können als weitere Ergebnisse der Ausarbeitung einige Empfehlungen zur Verbesserung der Regulierungsprozesse auf deutscher ebenso wie auf internationaler Ebene gemacht werden. Wohlgemerkt handelt es sich aufgrund der Limitationen, die der Arbeit zugrunde liegen, um keine abschließende Bewertung der Thematik.

Europäische Vielfalt und Gemeinsamkeiten

Da die überwiegende Anzahl der internationalen und europäischen Entschlüssen zu geschlechterdiskriminierender Wirtschaftswerbung keinen rechtsverbindlichen Charakter hat, wurden die verschiedenen Vorgaben in den jeweiligen Mitgliedsstaaten unterschiedlich reflektiert und umgesetzt. Heute existiert im europäischen Kulturraum eine Vielzahl unterschiedlicher Werberegulierungssysteme, die geschlechterdiskriminierende Werbung in der ein oder anderen Weise bekämpfen. Gleichwohl konnte die mangelnde Definierung und Konkretisierung der problematischen Geschlechterdarstellungen länderübergreifend als eine der größten Herausforderungen im Regulierungsprozess konstatiert werden. So sind die Regelungen in vielen Staaten sehr unbestimmt, so dass häufig unklar bleibt, welche Geschlechterabbildungen zulässig und welche unzulässig sind. Ferner konnte beobachtet werden, dass die Einzelfallbewertung stets von äußeren Faktoren, insbesondere vom aktuellen Zeitgeschehen, geprägt wird.

Zögerliche Bewertungspraxis, Beurteilungsmaßstab und Stringenz

Als weiterer Aspekt ist der Umstand zu nennen, dass viele der zuständigen Regulierungsinstanzen zurückhaltend agieren, wenn es um die Klassifizierung geschlechterdiskriminierender Werbung geht. Dies fällt vor allem auf, wenn deren Entscheidungspraxis mit Instrumenten von Frauenrechtsorganisationen wie beispielsweise dem:der Werbemelder:in von *Pinkstinks* verglichen wird. Die Argumente für das zögerliche Verhalten sind facettenreich und variieren von „Geschmacksfragen“ bis hin zum Verweis auf verfassungsrechtlich geschützte Positionen. Nichtsdestoweniger illustrieren Staaten und Selbstregulierungsorganisationen, die ihre Regeln mit weiterführenden Richtlinien ergänzt haben, dass es möglich ist, ein System mit klaren Kriterien zu entwickeln, die trotz eines variablen Bewertungsmaßstabs zumindest zu einem gewissen Grad objektiv und kontrollierbar sind. Dabei steht die Stringenz der Anwendungspraxis, die als wichtiger Aspekt für eine erfolgreiche Regulierung hervorgehoben werden kann,

in engem Zusammenhang mit der hinreichenden Bestimmtheit der Vorschriften.

Werbeselbstregulierung und Erfolgskriterien

Weiterhin legen die Erkenntnisse der Ausarbeitung nahe, dass die Werbeselbstregulierung zur Begrenzung geschlechterdiskriminierender Wirtschaftswerbung trotz der in einigen Nationen nicht ausblendbaren Mängel das universell tauglichste Regulierungsinstrument ist. So hat die Staatenanalyse einerseits dargelegt, dass ein staatliches Eingreifen nicht unbedingt zu einer besseren Regulierung führt. Andererseits funktioniert ein staatlicher Regulierungsansatz häufig nur in Konstellationen, in denen weiterführende Strukturen vorhanden sind, die die gesetzliche Regelung ergänzen und ein unbürokratisches Beschwerdesystem schaffen. Ein schnelles Verfahren hat sich dabei – auch in Anbetracht der Schnelllebigkeit der Wirtschaftswerbung – als weiteres Erfolgskriterium im Rahmen der Werbeselbstregulierungspraxis herausgestellt. Abgesehen davon beinhalten selbstregulatorische Verhaltenskodizes in der Regel weiterreichende Konkretisierungs- und Eingriffsmöglichkeiten, die in dem untersuchten Kontext gleichermaßen zweckmäßig sind. Zuletzt konnten zum einen die Beteiligung von Expert:innen, die durch weiterführende Studien oder durch deren Integration in den Entscheidungsprozess erreicht werden kann, und zum anderen ein verstärkter Dialog zwischen den involvierten Interessengruppen als wichtige Komponenten für eine erfolgreiche Werbeselbstregulierung identifiziert werden.

Ziel jeder Regulierung sollte es sein, ein Maximum an Akzeptanz durch die Regulierten ebenso wie durch die Gesellschaft zu erreichen. Ein transparentes Vorgehen und angemessene Sensibilisierungskampagnen legen dafür einen wichtigen Grundstein. So ist es gerade in Anbetracht der Vielzahl der verschiedenen moralischen Überzeugungen und unterschiedlichen Anschauungen, die innerhalb der Gesellschaft zu der Thematik existieren, wichtig, dass die einzelnen Entscheidungen gut begründet und nachvollziehbar sind. Gleichermäßen könnte perspektivisch die Möglichkeit der Vorprüfung von Werbeanzeigen durch Werberäte verstärkt genutzt werden, um die Einhaltung der ausgearbeiteten Standards zu gewährleisten und proaktiv auf eine Förderung der Geschlechtergleichstellung innerhalb der Werbung hinzuwirken. Insbesondere könnte Un-

ternehmen, die wiederholt auffällig geworden sind, gewinnbringend mit einer verpflichtenden Vorkontrolle begegnet werden.¹³⁰⁵

Verbesserungspotenzial in Deutschland

Für die deutsche Rechtsordnung, die Ausgangspunkt und Kernbestandteil dieser Studie ist, sind mehrere Anmerkungen zu machen.

Der Verzicht auf ein Gesetz gegen geschlechterdiskriminierende Werbung ist angemessen, da es auf gerichtlicher Ebene an Strukturen fehlt, um der Problematik mit hinreichender Expertise entgegenzutreten. Die Wahl der Werbeselbstkontrolle als maßgebliches Regulierungsinstrument ist demnach zuzustimmen. Gleichwohl kann für die Werbeselbstregulierung durch den Deutschen Werberat festgehalten werden, dass es insbesondere im Vergleich zu seinen europäischen Nachbarorganisationen Aufholbedarf gibt. Besonders negativ fällt die mangelnde Beteiligung unabhängiger Expert:innen ins Gewicht. Gleichmaßen wären eine strengere Nachkontrolle und Überwachung von Entscheidungen vonnöten, um die in den Kodizes enthaltenen Grundsätze und Prinzipien nachhaltig durchzusetzen. Hierfür könnte ebenfalls der Ausbau der Vorkontrolle für Unternehmen zweckmäßig sein. Ergänzend wäre eine Orientierung des Selbstkontrollorgans an den Positiv-Beispielen der Nachbarstaaten erfreulich. Ein erweitertes Wirkungspotenzial der Kodizes durch die Kooperation mit Werbeträgern oder die Ausweitung der Bestimmungen durch allgemeine Geschäftsbedingungen wie es beispielsweise in Österreich und Italien erfolgt, würde nicht nur die Reichweite, sondern auch die Durchsetzungskraft des Selbstregulierungsorgans stärken. Nichtsdestoweniger darf in Bezug auf strengere Maßnahmen der Werbeselbstkontrolle nicht unberücksichtigt bleiben, dass sich die Problematik in Deutschland zu großen Teilen auf die Werbekampagnen ländlicher Kleinbetriebe konzentriert, die womöglich auch nicht mit weiterführenden Kampagnen oder der Beteiligung von Werbeträgern überzeugt werden können.

Europäische Lösungsansätze

In Bezug auf europäische Lösungsansätze ist zwischen gemeinsamen Standards, also der Gewährleistung eines ähnlichen Schutzniveaus in allen Mitgliedsstaaten der EASA, und dem Umgang mit grenzüberschreitender Werbung zu unterscheiden. Der erarbeitete Leitfaden zu geschlechterdis-

1305 Zum Potenzial der Vorkontrolle vgl. *Muela-Molina/Perelló-Oliver*, Advertising self-regulation, Communication & Society 2014, 1 (5).

kriminierender Werbung bildet für beide Aspekte einen wichtigen ersten Schritt. Durch die Inkorporation der Bestimmungen in die nationale Regulierungspraxis ist – unter Berücksichtigung des verbleibenden Auslegungsspielraums – ein vergleichbarer Umgang mit Frauen- und Männerdarstellungen in der Werbung sichergestellt. Die Erreichung einer europäischen Regulierungspraxis würde demgegenüber noch weitere Schritte erfordern. Dafür könnten aufbauend auf dem Leitfaden perspektivisch weitere Vorschriften ebenso wie eine erweiterte Möglichkeit, gegen grenzüberschreitende Beschwerden vorzugehen, eingeführt werden. Die Gründung eines gemeinsamen Entscheidungsgremiums, das Fälle überwacht, die mehrere Staaten betreffen, wäre eine mögliche Maßnahme für das langfristige Ziel, ein grenzüberschreitendes Werbeselbstregulierungssystem auf europäischer Ebene zu etablieren.

Den Gegner:innen eines gemeinsamen Ansatzes können die ursprünglichen Hintergründe der Selbstregulierung und ihre Möglichkeiten entgegengehalten werden. Zum einen gewährt die Selbstkontrolle die Gelegenheit, unterschiedliche Interessengruppen wie Verwaltungsstellen, die Regulierten oder verschiedene Bevölkerungsgruppen zu beteiligen, und wirkt strengeren staatlichen Regulierungsbestimmungen entgegen. Zum anderen birgt sie etliche Chancen für Werbetreibende. Neben Image- und Reputationspflege dürften gerade die aktuellen Studien zu Gegenstereotypen ein Anreiz sein, um sich für ein emanzipatorisches Geschlechterverhältnis in der Werbung einzusetzen.

Gleichwohl ist es bis zu einem gemeinsamen europäischen Lösungsansatz ein langer Weg. Sowohl die Meinungsvielfalt zur Materie geschlechterdiskriminierender Werbung als auch die Lücken, die diese Ausarbeitung noch nicht füllen konnte, müssten für einen vollentwickelten Harmonisierungsprozess tiefergehender behandelt werden. Ergänzend erscheint es – jedenfalls nach Bewertung der aktuellen Situation – als eher unwahrscheinlich, dass sich in der nächsten Zeit die Strukturen der Werbeselbstregulierung und die damit in Zusammenhang stehenden kulturellen Gegebenheiten in dem gewählten geografischen Raum derart annähern werden, dass ein funktionierendes System der freiwilligen Werbeselbstkontrolle auf europäischer Ebene errichten werden kann. Insbesondere die Konsequenzen des in den vergangenen Jahren zunehmenden Erfolgs rechtskonservativer ebenso wie einiger rechtsextremer Parteien in vielen Mitgliedstaaten der Europäischen Union sind noch nicht vorher-

sehbar.¹³⁰⁶ Nicht ausgeschlossen ist zumindest ein teilweiser Rückschritt bezüglich der Ziele der Geschlechtergleichstellung.

Macht der Verbraucher:innen

Im Anschluss an die politischen und sozialen Entwicklungen hat die Ausarbeitung – ungeachtet der konkreten Regulierungsbestimmungen – demonstriert, dass die Rezipient:innen und Verbraucher:innen einen wichtigen Teil zum Geschlechterbild in der Werbung beitragen können. Nicht nur berücksichtigen die Regulierungsinstanzen stets soziale Aspekte, Strömungen und Blickwinkel bei der Bewertung. Auch die „Macht der Verbraucher:innen“ ist durch soziale Medien und neue Beschwerdemöglichkeiten gestiegen. So kann abschließend festgestellt werden, dass es sich bei der Regulierung geschlechterdiskriminierender Werbung im Kern um eine gesellschaftspolitische Machtfrage handelt, bei der die Vorstellungen verschiedener Untergruppen im Hinblick auf eine für alle verbindliche Regelung kollidieren. Ähnlich wie es bei dem Phänomen von Shitstorms der Fall ist, erscheint es, als ob diejenigen, die sich in Bezug auf die Thematik lautstark und medienwirksam oder zumindest mittels sozialer Medien beschweren gegenüber der schweigenden Mehrheit im Vorteil sind. Jedenfalls wird Änderungspetitionen in der Öffentlichkeit zumeist mehr Aufmerksamkeit geschenkt als den Bewegungen, die Widerstand gegen diese leisten. Die gesellschaftlichen Anschauungen der schweigenden Masse bleiben mithin häufig im Verborgenen. Ihre Bedeutung und die Hartnäckigkeit, mit der sie verfolgt werden, sind folglich nur schwer einzuschätzen. Davon ausgehend verweisen verschiedene Autor:innen seit jeher auf den Einfluss, den die breite Zivilbevölkerung auf die Grenzen des Zulässigen haben kann.

Erneut ist auf das Zitat von *Steinbeck* Aufmerksam zu machen: „Erst eine Veränderung in den Köpfen kann zu einer veränderten Anwendung bestehender rechtlicher Regelungen und damit zu einer Veränderung der Werbung führen.“¹³⁰⁷ Dieser Gedanke erachtet den entsprechenden Nachdruck in der Bevölkerung als notwendigen Kern einer erfolgreichen Regulierungspraxis. Zum Abschluss dieser Abhandlung erscheint es demnach als konsequente Feststellung, dass nicht nur Wirtschaftswerbung als Kommunikationsmittel im gesellschaftlichen und kulturellen Kontext verstan-

1306 Dazu bspw. *Stöss*, Europa rückt weiter nach rechts, S. 33 ff.; *Schellenberg*, bpb, 28.10.2018.

1307 *Steinbeck*, Das Bild der Frau in der Werbung, ZRP 2002, 435 (438).

den werden muss, sondern ebenfalls die Materie der Geschlechterdiskriminierung erheblich von sozialen Werten und Entwicklungen geprägt ist. Die Regulierung geschlechterdiskriminierender Werbung fängt folglich nicht bei den Regulierungsinstanzen und den Regulierungsinstrumenten, sondern bei der Gesellschaft an. Auch *Liebscher* argumentiert, dass Regelungen, die dem Diskriminierungsschutz dienen, ihre Wirkung erst im gesellschaftlichen Kontext entfalten können. Es bedürfe einer Kultur, in der die strukturelle Diskriminierungsproblematik erkannt und diskutiert würde ohne sie „als rechtsdogmatischen und betriebswirtschaftlichen Störfaktor“ zu erachten.¹³⁰⁸

Zuletzt ist auf das Potenzial der sozialen Medien bei der Konstruktion von Geschlechterbildern in der Werbung ebenso wie in der Gesellschaft hinzuweisen. Sowohl durch ihre steigende Relevanz für den Werbemarkt als auch für die Beteiligung der breiten Zivilbevölkerung können soziale Medien Instrument und Orientierung zugleich sein.¹³⁰⁹ Es liegt damit an jedem Einzelnen, die propagierten Geschlechterbilder zu hinterfragen und Raum für Neues zu schaffen. Unabhängig davon, was kommunikations- oder sozialpsychologische Studien zur Wirkung von Geschlechterdarstellungen in der Werbung suggerieren, müssen sich die Rezipient:innen, Verbraucher:innen und Bürger:innen fragen, in welcher Welt sie leben wollen und dabei erkennen, dass Diskriminierung kein Problem von Minderheiten, sondern eines der gesamten Gesellschaft ist.¹³¹⁰

Werbung ist nicht bloß ein Spiegelbild der Gesellschaft, sondern ein Einflussfaktor, der einen Beitrag zur Gleichstellung der Geschlechter in der Gesellschaft leisten kann. Werberegulierung allein wird jedoch ohne die Ergänzung durch soziale Strömungen keinen Wandel ermöglichen. Erst die Kombination beider Komponenten kann zu einer Werbung führen, die frei von Diskriminierungsvorwürfen ist.

1308 *Liebscher*, *Erweiterte Horizonte*, S. 131.

1309 Vgl. *Götz/Prommer*, *Geschlechterstereotype und Soziale Medien*, S. 5.

1310 *Liebscher*, *Erweiterte Horizonte*, S. 131.