



---

## Sachstand

---

## Rechtliche Zulässigkeit und Verbotsmöglichkeiten für sexistische Werbung

**Rechtliche Zulässigkeit und Verbotsmöglichkeiten für sexistische Werbung**

Aktenzeichen: WD 10 - 3000 - 028/16  
Abschluss der Arbeit: 10. Mai 2016  
Fachbereich: WD 10: Kultur, Medien und Sport

---

Die Wissenschaftlichen Dienste des Deutschen Bundestages unterstützen die Mitglieder des Deutschen Bundestages bei ihrer mandatsbezogenen Tätigkeit. Ihre Arbeiten geben nicht die Auffassung des Deutschen Bundestages, eines seiner Organe oder der Bundestagsverwaltung wieder. Vielmehr liegen sie in der fachlichen Verantwortung der Verfasserinnen und Verfasser sowie der Fachbereichsleitung. Arbeiten der Wissenschaftlichen Dienste geben nur den zum Zeitpunkt der Erstellung des Textes aktuellen Stand wieder und stellen eine individuelle Auftragsarbeit für einen Abgeordneten des Bundestages dar. Die Arbeiten können der Geheimschutzordnung des Bundestages unterliegende, geschützte oder andere nicht zur Veröffentlichung geeignete Informationen enthalten. Eine beabsichtigte Weitergabe oder Veröffentlichung ist vorab dem jeweiligen Fachbereich anzuzeigen und nur mit Angabe der Quelle zulässig. Der Fachbereich berät über die dabei zu berücksichtigenden Fragen.

---

## Inhaltsverzeichnis

<b>1.</b>	<b>Gesetzliche Regelungen zu sexistischer Werbung</b>	<b>4</b>
1.1.	Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb	4
1.2.	Rundfunk- und Jugendmedienschutz-Staatsvertrag	6
1.3.	Strafgesetzbuch	6
<b>2.</b>	<b>Voraussetzungen eines Verbots von sexistischer Werbung im Einzelnen</b>	<b>7</b>
2.1.	Verstoß gegen die Menschenwürde	7
2.2.	Diskriminierung	8
<b>3.</b>	<b>Selbstregulierung: Der Werberat</b>	<b>10</b>
<b>4.</b>	<b>Regelungslücken</b>	<b>11</b>

## 1. Gesetzliche Regelungen zu sexistischer Werbung

„Sexistische Werbung“ wird **in jüngster Zeit** in Presse und Medien wieder diskutiert.<sup>1</sup> Insbesondere Pressemeldungen, denen zufolge Bundesjustizminister Heiko Maas (SPD) geschlechterdiskriminierende Werbung in Deutschland unterbinden will,<sup>2</sup> geben hierzu Anlass. Ein entsprechender Entwurf zur Änderung des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb soll angeblich in nächster Zeit zur Ressortabstimmung vorgelegt werden.<sup>3</sup> Mit diesem Vorhaben soll ein Beschluss der SPD-Parteispitze umgesetzt werden, der als Reaktion auf die sexuellen Übergriffe der Silvesternacht in Köln für ein "moderneres Geschlechterbild" in Deutschland sorgen soll. Auch habe sich das Ministerium von Aktivisten der Organisation "Pinkstinks" beraten lassen, die seit langer Zeit ein Verbot sexistischer Werbung fordern<sup>4</sup>.

Der **Begriff** der **sexistischen Werbung**, wie sie gegenwärtig diskutiert wird, ist dadurch gekennzeichnet, dass sie keine Pornografie darstellt, aber doch die **sexuellen Reize** des Betrachters insofern anzusprechen sucht, als die abgebildete Person – mit mehr oder weniger künstlerischen Mitteln besonders hervorgehoben und betont – vereinfachend als sexuell begehrenswert gezeigt wird. Ein sachlicher Bezug zum beworbenen Produkt ist hierbei oft kaum noch vorhanden. Das sexistische Moment wird darin gesehen, dass derartig sexualisierte Werbung die Ungleichheit des sozialen Status von Mann und Frau aufrecht erhält oder gar befördert, da die in der Werbung abgebildeten Personen zu einer überwiegenden Zahl weiblich sind.

### 1.1. Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb

Nach der geltenden Fassung des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb - **UWG 2015** ist in Bezug auf sexistische Werbung, die die Menschenwürde verletzt, der Auffangtatbestand des § 3 Abs. 1 UWG einschlägig. Danach sind unlautere geschäftliche Handlungen unzulässig. Unlauter sind nach einhelliger Meinung im Schrifttum nämlich auch Verstöße gegen die **Menschenwürde**.<sup>5</sup> Sexistische Werbung hat als Fallgruppe insofern Anerkennung gefunden.<sup>6</sup> Anders als

---

1 Vgl.: <http://www.spiegel.de/spiegel/vorab/heiko-maas-will-verbot-sexistischer-werbung-a-1086186.html> und andere Meldungen, z.B. <http://www.zeit.de/politik/deutschland/2016-04/heiko-maas-geschlechterdiskriminierende-werbung-verbot-vorschlag>; <http://www.sueddeutsche.de/medien/werbung-fdp-chef-lindner-an-spiessigkeit-kaum-zu-ueberbieten-1.2945363>.

2 Siehe den entsprechenden Klausurbeschluss des Parteivorstands der SPD, S. 4, [https://www.spd.de/fileadmin/Dokumente/Beschluesse/Beschluesse\\_Vorstandsklausur\\_Nauen\\_2016/160118\\_Frauen.pdf](https://www.spd.de/fileadmin/Dokumente/Beschluesse/Beschluesse_Vorstandsklausur_Nauen_2016/160118_Frauen.pdf).

3 <http://www.spiegel.de/spiegel/vorab/heiko-maas-will-verbot-sexistischer-werbung-a-1086186.html>,

4 Vgl.: <http://www.zeit.de/politik/deutschland/2016-04/heiko-maas-geschlechterdiskriminierende-werbung-verbot-vorschlag>

5 Heermann, Münchener Kommentar zum Lauterkeitsrecht, 2. Auflage 2014, § 4 Nr. 1 UWG Rn. 50 ff.; Köhler, NJW 2016, 593 (594).

6 Siehe etwa Fezer, NJW 2001, 580 (583); anders Hasselblatt, in: Gloy/Loschelder/Erdmann, Wettbewerbsrecht, 4. Auflage 2010, § 78 Rn. 74.

noch für § 4 Nr. 1 UWG 2008 ist das zusätzliche Merkmal, wonach menschenverachtende Handlungen auch die Entscheidungsfreiheit von Verbrauchern beeinträchtigen müssen,<sup>7</sup> mit der Reform wohl entfallen.<sup>8</sup> Ein anderes Verständnis legt insofern allerdings noch die Begründung zum Regierungsentwurf zugrunde, da hier § 3 Abs. 1 UWG 2015 nicht mehr als Auffangtatbestand, sondern als bloße Rechtsfolgenregelung begriffen worden ist.<sup>9</sup> Dieses restriktive Verständnis ist jedoch weithin auf Ablehnung gestoßen.<sup>10</sup> In der **Begründung des Änderungsvorschlags** des Ausschusses ist daher davon die Rede, dass § 3 Abs. 1 UWG als Auffangtatbestand zu erhalten und die „Verbrauchergeneralklausel“ nur im Anwendungsbereich der UGP-Richtlinie abschließend sei.<sup>11</sup> Da die UGP-Richtlinie<sup>12</sup> solche Geschäftspraktiken, die die Wahlfreiheit der Verbraucher nicht beeinträchtigen und die aus Gründen der guten Sitten und des Anstands“ durch die Mitgliedsstaaten verboten werden, außerhalb des Bereichs der UGP-Richtlinie stellt (Erwägungsgrund 7),<sup>13</sup> liegt insofern keine Vollharmonisierung vor, weshalb § 3 Abs. 1 UWG 2015 in der Tat als Auffangtatbestand herangezogen werden kann. Die UGP-Richtlinie eröffnet den Mitgliedsstaaten explizit die Möglichkeit, „Geschäftspraktiken aus Gründen der guten Sitten und des Anstands“ zu verbieten, „wenn diese Praktiken die Wahlfreiheit der Verbraucher nicht beeinträchtigen“ (Erwägungsgrund 7).<sup>14</sup> Nach Auffassung der Kommission fallen in diesen Ausnahmerebereich auch nationale Verbote, die auf den Schutz der Menschenwürde oder die Verhinderung von Diskriminierung aufgrund des Geschlechts, der Rasse und der Religion abzielen.<sup>15</sup>

**Klageberechtigt** – in Gestalt der Verbraucherschutzklage – sind auch Antidiskriminierungsverbände, auch wenn von der Möglichkeit offenbar noch kein Gebrauch gemacht worden ist.<sup>16</sup> Bei einer Verbraucherschutzklage handelt es sich um eine "echte" Verbandsklage. Als echte Verbandsklage werden Klagen von Verbänden bezeichnet, bei denen Verbände ihre eigenen Rechte wahrnehmen, um Rechtsverletzungen einzelner oder der Allgemeinheit geltend zu machen. Die Verbandsklage ist nur dann ausnahmsweise zulässig, wenn ein Gesetz sie ausdrücklich vorsieht. Dies ist für Ansprüche aus Verstößen gegen das UWG nach § 8 Abs. 3 Nr. 3 UWG der Fall für alle

---

7 Siehe hierzu Scherer, Verletzung der Menschenwürde durch Werbung, WRP 2007, 597.

8 Köhler/Bornkamm, UWG-Kommentar, § 3 UWG Rn. 2.34.

9 BT-Drucksache 18/4535, S. 11.

10 Sosnitzer, Der Regierungsentwurf zur Änderung des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb, GRUR 2015, 318 (319); Ohly, Das neue UWG im Überblick, GRUR 2016, 3 (4); Köhler, NJW 2016, 593 (594).

11 Drucksache 18/6571, S. 13 f.

12 Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken vom 11. Mai 2005, Amtsblatt der Europäischen Union L149/22 vom 11.6.2005.

13 Siehe UGP-RL, S. 5.

14 Siehe UGP-RL, S. 5.

15 Leitlinien der Kommission zur Umsetzung/Anwendung der Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken vom 3.12.2009, S 15; Köhler/Bornkamm, UWG-Kommentar, § 3 UWG Rn. 2.33.

16 Siehe <http://www.aktiv-gegen-diskriminierung.de/nationale-rechtsdurchsetzung/rechte-und-beteiligungsmoeglichkeiten/verfahren-nach-dem-uklaguwg/>.

„**qualifizierten Einrichtungen**, die nachweisen, dass sie in der Liste der qualifizierten Einrichtungen nach § 4 des Unterlassungsklagengesetzes oder in dem Verzeichnis der Europäischen Kommission nach Artikel 4 Absatz 3 der Richtlinie 2009/22/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 23. April 2009 über Unterlassungsklagen zum Schutz der Verbraucherinteressen (ABl. L 110 vom 1.5.2009, S. 30) eingetragen sind“.

### 1.2. Rundfunk- und Jugendmedienschutz-Staatsvertrag

Daneben gilt § 7 Rundfunkstaatsvertrag - **RStV**. Die Vorschrift kommt gemäß § 1 Abs. 1 RStV indes nur für **Rundfunk** zur Anwendung, also im Falle von Werbung in einem linearen Informations- und Kommunikationsdienst.<sup>17</sup> § 7 Abs. 1 Nr. 2 RStV normiert ebenfalls, dass Werbung nicht die **Menschenwürde** verletzen darf. Werbung darf gemäß § 7 Abs. 1 Nr. 1 RStV überdies keine „**Diskriminierungen aufgrund von Geschlecht**, Rasse oder ethnischer Herkunft, Staatsangehörigkeit, Religion oder Glauben, Behinderung, Alter oder sexueller Ausrichtung beinhalten oder fördern“.

Ferner normieren die Allgemeinen Grundsätze in § 3 RStV, dass die dort aufgeführten Rundfunkveranstalter in ihren Angeboten die Würde des Menschen zu achten und zu schützen sowie die sittlichen und religiösen Überzeugungen der Bevölkerung zu achten haben. Für bundesweit verbreitende private Rundfunkanbieter gelten überdies die Programmgrundsätze nach § 41 RStV, der eine Soll-Bestimmung dahingehend enthält, auf „ein diskriminierungsfreies Miteinander hin[zu]wirken“.

Daneben gelten die Vorschriften des Jugendmedienschutzstaatsvertrages - **JMStV**. Hiernach sind insbesondere in spezifischer Weise menschenverachtende Angebote generell unzulässig (§ 4 Abs. 1 Nr. 8 JMStV). In sonstiger Weise pornografische oder in schwerer Weise entwicklungs- oder erziehungsgefährdende Angebote sind nur in Telemedien zulässig, soweit vonseiten des Anbieters sichergestellt ist, dass sie nur Erwachsenen zugänglich gemacht werden. Entwicklungsbeeinträchtigende Angebote müssen nach § 5 Abs. 1 JMStV so verbreitet werden, dass Kinder und Jugendliche sie üblicherweise nicht wahrnehmen. Die spezifischen **Werberegelungen** des JMStV normieren, dass Werbung Kinder und Jugendliche weder körperlich noch seelisch Schaden zufügen darf (§ 6 Abs. 2 JMStV). Werbung, deren Inhalt geeignet ist, die Entwicklung von Kindern oder Jugendlichen zu einer eigenverantwortlichen und gemeinschaftsfähigen Persönlichkeit zu beeinträchtigen, muss überdies getrennt von Angeboten erfolgen, die sich an Kinder oder Jugendliche richten (§ 6 Abs. 3 JMStV).

### 1.3. Strafgesetzbuch

Sofern eine sexistische Herabwürdigung einer Person vorliegt, die mit einer **gewalttätigen Darstellung** zusammenfällt, ist diese gemäß § 131 **StGB** strafbar.

---

<sup>17</sup> Diesen kennzeichnet die für die Allgemeinheit und zum zeitgleichen Empfang bestimmte Veranstaltung und Verbreitung von Angeboten in Bewegtbild oder Ton entlang eines Sendepfades unter Benutzung elektromagnetischer Schwingungen, § 2 Abs. 1 RStV.

## 2. Voraussetzungen eines Verbots von sexistischer Werbung im Einzelnen

### 2.1. Verstoß gegen die Menschenwürde

Nach dem oben gesagten sind die Voraussetzungen eines Verbots so verstandener sexistischer Werbung sowohl nach § 3 Abs. 1 UWG als auch – für Rundfunkwerbung – nach § 7 Abs. 1 Nr. 1 RStV, dann gegeben, wenn in der Werbung ein **Verstoß gegen die Menschenwürde** liegt.

Da auch Wirtschaftswerbung als „kommerzielle Kommunikation“ unter die Meinungsfreiheit und – vorausgesetzt, die Werbung hat einen künstlerischen Charakter – die Kunstfreiheit fällt und ein Verbot der Werbung einen Eingriff in die genannten Grundrechte begründet, ist eine **enge Interpretation** des Menschenwürdebegriffs geboten:<sup>18</sup> Eine Abwägung der widerstreitenden Grundrechte ist nicht möglich, da ein Eingriff in die Menschenwürde stets in einen Verstoß mündet, weshalb sich die betroffene Werbung stets als rechtswidrig darstellt.<sup>19</sup> Nach herrschender Auffassung beinhaltet der Menschenwürdebegriff nicht allein eine subjektiv-rechtliche, sondern darüber hinaus auch eine objektiv-rechtliche Dimension.<sup>20</sup> Auf letztere kann die (vermeintlich) menschenunwürdig dargestellte Person – das abgebildete Model – folglich nicht verzichten.

Im Rahmen der gegenwärtigen Diskussion wird darauf hingewiesen, dass sexistische Werbung die Frau als bloßes **Sexualobjekt** darstelle.<sup>21</sup> Für die herrschende, auf Dürig zurückgehende „Objektformel“ ist indes nicht hinreichend, dass ein Mensch objektiviert wird. Vielmehr muss die Person durch die Objektivierung **herabgewürdigt** bzw. erniedrigt werden. Auch wenn das abgebildete Model auf die objektiv-rechtliche Schutzdimension nicht verzichten kann, so gewinnt die Frage, in welcher individuellen Situation eine Person als Gegenstand sexueller Begehrlichkeiten gezeigt wird, entscheidende Bedeutung: Wird hier eine Situation suggeriert, in der die dargestellte Person ihre Sexualität nicht mehr **selbstbestimmt** ausübt? So wird auch in der Literatur für einen Menschenwürdeverstoß darauf abgehoben, ob ein Mensch in **unterlegener Position** – als Opfer – dargestellt wird, welches sich der **fremden Handlung nicht erwehren kann**.<sup>22</sup> Dies ist insbesondere im Falle der Andeutung von Vergewaltigungen oder sonstigem sexuellen Missbrauch gegeben.

Der **BGH** hatte 1995 – in dem wohl einzigen höchstrichterlich entschiedenen Fall sexualisierter Werbung – einen Menschenwürdeverstoß angenommen, in dem das Etikett eines Likörfläschchens mit der (comichaften) Abbildung einer offenbar sexuell erregten Frau versehen war, hinter der ein Mann steht, der ihr an die Brust greift. Überschieben war die Abbildung mit „Busengrapscher“. Ein weiteres Etikett zeigte eine ebenfalls sexuell erregte, entblößte Frau, deren Unterhose

---

18 Statt vieler Scherer, WRP 2007, 594 (598); Ladeur, in: Hahn/Vesting (Hrsg.), § 7 Rn. 25b.

19 Ladeur, in: Hahn/Vesting (Hrsg.), § 7 Rn. 25b.

20 Ladeur, in: Hahn/Vesting (Hrsg.), § 7 Rn. 25b; kritisch Cornils, in: Gersdorf/Paal (Hrsg.), § 3 RStV Rn. 16 f.

21 Steinbeck, Das Bild der Frau in der Werbung, ZRP 2002, 435 (436); Frau Schmiedel prangert an, Tagesspiegel vom 26.4.2016, [http://www.tagesspiegel.de/themen/agenda/verbot-sexistischer-werbung-frau-schmiedel-prangert-an/13499372.html?utm\\_source=www.titles.ws&utm\\_medium=links&utm\\_campaign=BolsaDeNoticias](http://www.tagesspiegel.de/themen/agenda/verbot-sexistischer-werbung-frau-schmiedel-prangert-an/13499372.html?utm_source=www.titles.ws&utm_medium=links&utm_campaign=BolsaDeNoticias).

22 Völzmann, Geschlechterdiskriminierende Werbung, 2014, S. 157 mwN; Scherer, WRP 2007, 594 (600).

sich auf Höhe der Unterschenkel befindet, überschrieben mit „Schlüpferstürmer“. Begründet hat der BGH den Menschenwürdeverstoß damit, dass die Etiketten den Eindruck suggerierten, dass der Mann Frauen mittels alkoholischer Getränke sexuell gefügiger machen könne, dass also der Genuss dieser Getränke dazu geeignet sei, mögliche psychische und physische Widerstände abzubauen und die sexuellen Wünsche des Mannes so leichter erfüllbar zu machen.<sup>23</sup> Auch hier wird der oben genannte Maßstab deutlich, wonach es maßgeblich auf die suggerierte Freiwilligkeit der dargestellten sexualisierten Ausdrucks ankommt. Die Entscheidung ist mit der Begründung auf Kritik gestoßen, dass hier keineswegs erzwungene Sexualität, sondern eine erkennbar sexuell interessierte und auch aktive Frau gezeigt werde.<sup>24</sup> Dies überzeugt, da die Suggestion eines **Willensbruchs** keineswegs zutage tritt. Ferner wurde die Frau auch nicht derartig alkoholisiert dargestellt, dass sie einen entgegenstehenden Willen nicht mehr artikulieren kann.

## 2.2. Diskriminierung

Ferner ist Rundfunkwerbung gemäß § 7 Abs. 1 Nr. 2 RStV auch im Falle einer **Diskriminierung** aufgrund des Geschlechts unzulässig. Es handelt sich um eine einfachgesetzliche Konkretisierung des verfassungsrechtlichen Gebots der Gleichheit von Mann und Frau nach Art. 3 Abs. 2, 3 GG. Eine Diskriminierung kann mit einem Menschenwürdeverstoß zusammenfallen, muss sie aber nicht.

Ob sich sexistische Werbung tatsächlich diskriminierend auswirkt, ist weniger leicht zu begründen, als es zunächst den Anschein hat. Im Falle sexistischer Werbung mit aufreizenden und freizügigen Abbildungen von Frauen steht eine Diskriminierung der Frau infolge der einhergehenden **Verfestigung eines überkommenen Geschlechterrollenstereotyps** im Raum. Dies ließe sich damit begründen, mehrheitlich Frauen abbildende sexualisierte Werbung perpetuiere die jedenfalls in Teilen der Gesellschaft (noch) vorhandene Vorstellung, dass die Frau dem Mann zu jeder Zeit **sexuell verfügbar** sei und auch zu sein habe. Genereller ließe sich auch an die allgemeine einseitige Stereotypisierung im Sinne einer Limitierung von Geschlechterrollen<sup>25</sup> und daraus folgende Hierarchisierungen – im Sinne von (negativen) **Eigenschaftszuschreibungen** – anknüpfen, einerseits unabhängig von dem erotischen Gehalt, andererseits unabhängig von der spezifischen Wirkung auf Frauen.<sup>26</sup> Art. 3 II 2 GG verfolgt nach der insofern zunächst ebenfalls weit anmutenden Rechtsprechung des **BVerfG** grundsätzlich das Ziel, tradierte Rollenverteilungen zu überwinden,<sup>27</sup> um für die Zukunft die Gleichberechtigung der Geschlechter durchzusetzen.<sup>28</sup>

---

23 BGH GRUR 1995, 592 (595) – Busengrapscher

24 Scherer, WRP 2007, 594 (601).

25 So die NGO Pinkstinks, siehe „Frau Schmiedel prangert an“, Tagesspiegel vom 26.4.2016, [http://www.tagesspiegel.de/themen/agenda/verbot-sexistischer-werbung-frau-schmiedel-prangert-an/13499372.html?utm\\_source=www.titles.ws&utm\\_medium=links&utm\\_campaign=BolsaDeNoticias](http://www.tagesspiegel.de/themen/agenda/verbot-sexistischer-werbung-frau-schmiedel-prangert-an/13499372.html?utm_source=www.titles.ws&utm_medium=links&utm_campaign=BolsaDeNoticias).

26 In diesem weiten Sinn Völzmann, Geschlechterdiskriminierende Werbung, 2014, S. 137 ff.

27 BVerfG NJW 2012, 216 (217).

28 Vgl. BVerfGE 85, 191 (207) mwN.

Die Geschlechterrollenstereotypen müssen aber auch **kausal für bestehende Nachteile** sein.<sup>29</sup> Eine asymmetrische Rollenverteilung und ein einseitiges öffentlichem Frauenbild mit sexuellem Bezug mag **zum einen** dadurch diskriminierend wirken, dass sich bei Frauen damit ein Gefühl (sexueller) männlicher Übermacht und Dominanz und spiegelbildlicher Notwendigkeit der Unterordnung der Frau einstellen kann. Der sich hieraus ergebende latente gesellschaftliche Druck, dem suggerierten, in spezifischer Weise sexualisierten Schönheits- und Attraktivitätsideal der Frau entweder zu genügen oder – anders herum – sich hiervon permanent abzugrenzen, kann sich auf Frauen belastend auswirken. Männer sind diesem Druck dagegen möglicherweise nicht in dem Maße ausgesetzt. Man mag hierin ein Moment partiell fremdbestimmter Lebensführung der Frau erblicken. **Zum anderen** mag man die Diskriminierung in dem Umstand erkennen, dass sich durch die wiederholte Suggestion sexistischer Rollenklischees in der Werbung das diskriminierende Verhalten der Männer gegenüber den Frauen – etwa durch einseitig sexualisiertes und gar übergriffiges Verhalten am Arbeitsplatz, auf öffentlichen Plätzen und Straßen – verfestigt oder dieses gar befördert. Die Diskriminierung vermittelt sich hier also über die typische Reaktion der Männer auf die Rezeption sexistischer Werbung.

Indes kann durchaus bezweifelt werden, ob die beschriebene frauenspezifische Belastung bereits eine Diskriminierung mit sich bringt, ob also der (vermutete) kausale Zusammenhang von sexistischer Werbung und Diskriminierung von Frauen nah genug ist. Nur dann würde der Diskriminierungsschutz tatsächlich auch das definitive Gebot enthalten, den Empfänger von Werbebotschaften davor zu bewahren, sexistischen Abbildungen überhaupt ausgesetzt zu sein.

Dies ließe sich mit dem Argument verneinen, dass das Grundgesetz auf dem Grundsatz **individueller Selbstbestimmung** aufbaut, wonach die eigene Persönlichkeitsentfaltung und also auch die Entwicklung des individuellen (sexuellen) Rollenverständnisses grundsätzlich auf selbstbestimmten Entscheidungen beruhen.

Weder die Rezeption der Abbildung spezifisch sexualisierter Rollenklischees noch der sich mittelbar aus der Perpetuierung dieser Rollenklischees in der Gesellschaft ergebende Anpassungs- oder Abgrenzungsdruck der Frau würde hiernach (einseitig frauenbezogen) fremdbestimmend wirken. Der latente gesellschaftliche Anpassungs- oder Abgrenzungsdruck erschütterte die Entwicklung einer selbstbestimmten Persönlichkeit der Frau insbesondere deshalb nicht, weil der Betrachterin keine bestimmte Wertung des gezeigten sexualisierten Rollenbildes aufgezwungen wird. Die Gesellschaft produziert fortwährend Meinungen und Rollenbilder, die mit den Ansichten und Selbstverständnissen bestimmter Gesellschaftsteile nicht korrespondiert. Die bloße Konfrontation mit dem Mainstream – die naturgemäß vermehrt auftritt, wenn man insofern einer Minderheit angehört – muss das Individuum in einer offenen Gesellschaft aushalten. Erst ab der Schwelle zur Verletzung des allgemeinen Persönlichkeitsrechts besteht individueller Konfrontationsschutz.

Bezogen auf den zweiten Anknüpfungspunkt – eine mittelbare Diskriminierung durch das perpetuierte Männerverhalten – greift das Argument der selbstbestimmten Rezeption und Einordnung indes nicht. Im Gegenteil sind Diskriminierungen in aller Regel Resultate freiwilliger Entscheidungen der Diskriminierenden. Damit bleibt für den zweiten Anknüpfungspunkt noch die – hiermit allerdings zusammenhängende – Frage im Raum, ob der **Unmittelbarkeitszusammenhang** im

---

29 Vözlmann, Geschlechterdiskriminierende Werbung, 2014, S. 139.

Rahmen der Typisierung der Folgen sexistischer Werbung tatsächlich noch hinreichend ist. Sexistische Werbung ohne Gewalt- bzw. Nötigungsbezug kann nämlich durchaus auf **vielelei Weise rezipiert** werden: Einerseits als Ausdruck eines gelebten (nicht mehr latent unterdrückten) menschlichen Bedürfnisses – als Teil des natürlichen Umgangs mit Sexualität –, andererseits als Beschränkung auf eine ganz bestimmte Form von – mitunter recht expliziter – gelebter Sexualität, in der die Frau dem Mann immerzu verfügbar ist. Auf welche Weise diese rezipiert wird, ist genauso ungewiss wie die Frage, zu welcher (typischen) Reaktion sexualisierte Werbung führt. Damit zusammenhängend ist aber auch unklar, inwieweit die Rezeption der Werbung tatsächlich in gelebte Diskriminierung – etwa eine echte Reduktion der Frauen auf deren Sexualität – mündet. Es ist nicht ausgeschlossen, dass die maßgeblichen gesellschaftlichen Ursachen bestehender Diskriminierungen **an anderer Stelle** – etwa die Kindeserziehung durch die Eltern – liegen.<sup>30</sup> Damit unmittelbar zusammen hängt die Frage, ob das Verbot sexistischer Werbung **geeignetes Mittel** zur Bekämpfung etwa von sexuellen Übergriffen auf Frauen ist.<sup>31</sup>

Demgegenüber hat der BGH in **Fällen aufreizender Abbildungen auf alkoholischen Getränken** anders entschieden. Der BGH hat nämlich nicht nur einen Menschenwürdeverstoß bejaht, sondern auch eine Diskriminierung, wobei beides offenbar zusammenfällt: Das frauendiskriminierende Moment ergebe sich gerade daraus, dass die Abbildungen auf den alkoholischen Getränken den Eindruck vermitteln, der Genuss alkoholischer Getränke mache Frauen in sexueller Hinsicht gefügiger. Indes scheint gerade diese Aussage des BGH auf einem stereotypen Rollenverständnis der Frau zu gründen, weil es Frauen tendenziell die Fähigkeit abspricht, im angetrunkenen Zustand über ihre Sexualität frei bestimmen zu können.

### 3. Selbstregulierung: Der Werberat

Neben die beschriebene gerichtliche Kontrolle tritt eine freiwillige Kontrolle durch den Deutschen Werberat als Organ des Zentralverbands der deutschen Werbewirtschaft e.V., Dachverband von 42 Trägern aus der Werbewirtschaft.<sup>32</sup> Die maßgeblichen Vorschriften in Bezug auf Beschwerden über sexistische Werbung finden sich maßgebend in den „Verhaltensregeln des Deutschen Werberats zur Herabwürdigung und Diskriminierung von Personen“.<sup>33</sup>

In der kommerziellen Werbung dürfen hiernach

*„vor allem keine Aussagen oder Darstellungen verwendet werden“,*

---

30 Hierauf verweist nachdrücklich der Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft ZAW e.V., Das Frauenbild in der Werbung, 2013, S. 1.

31 Vgl. Deutscher Werberat, Jahrbuch 2016, S. 8: „Scheinlösung im Rahmen einer großen gesellschaftlichen Herausforderung“.

32 <https://www.werberat.de/traeger>.

33 Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft ZAW e.V., Das Frauenbild in der Werbung, 2013, S. 2.

*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.“*

Auf Grundlage dieser Verhaltensregeln hat der Deutsche Werberat etwa im Februar 2016 sechs Unternehmen gerügt, nachdem sie trotz Beanstandung des Deutschen Werberats ihre Werbung nicht absetzen oder korrigieren wollten.<sup>34</sup>

#### 4. Regelungslücken

Mit § 3 UWG und § 7 RStV für Rundfunkwerbung sind **Generalklauseln** eingeführt, die auf den Menschenwürdeverstoß abheben. Ob die Menschenwürde durch die konkrete sexualisierte Werbung betroffen ist, bemisst sich danach, inwieweit der in der Werbung dargestellte sexuelle Ausdruck Selbst- oder Fremdbestimmtheit suggeriert. Ist in den Abbildungen ein Willensbruch angelegt, liegt eine herabwürdigende Verobjektivierung, mithin ein Menschenwürdeverstoß vor. Nach der gegenwärtigen Gesetzes- und Rechtsprechungspraxis existiert ein Diskriminierungstatbestand allein für den Bereich der Rundfunkwerbung. Es ist aber durchaus **denkbar**, 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.<sup>35</sup> Eine Gesetzesänderung dergestalt, die beiden Fallgruppen explizit in das Regime der §§ 3 UWG aufzunehmen, ist nur dann politisch geboten, wenn die Wahrnehmung der *richterlichen* Möglichkeit der Erstreckung der Generalklausel auf Diskriminierungen **zu ungewiss** erscheint, hierauf entsprechend

---

34 Siehe <https://www.werberat.de/content/wegen-sexistischer-und-gewaltbagatellisierender-werbung-werberat-ruegt-6-unternehmen>.

35 Vgl. schon Steinbeck, ZRP 2002, 435 (438).

**nicht vertraut** werden kann. Die UGP-Richtlinie steht sowohl einer derart erweiterten Auslegungspraxis als auch einer gesetzlichen Ergänzung nicht im Wege.

In Fällen, die unterhalb dieser Schwellen liegen, die also – selbst eindeutige – Sexualität zeigen, gibt es keinen sachlichen Grund, die einzelnen Betrachter oder die Gesellschaft vor derartigen Abbildungen zu schützen, als derartige sexualisierte Darstellungen in mehrerlei Hinsicht gedeutet werden können. Sie kann sowohl als Hingabe (männlicher) Bedürfnisse als auch als selbstbewusster Umgang mit der (weiblichen) Sexualität aufgefasst werden. Welche Körperformen oder welche Bekleidungsform der Mainstream als attraktiv betrachtet, sollte kein Gegenstand rechtlicher Regulierung sein. Dass insbesondere das Lauterkeitsrecht keine Fragen des Geschmacks regelt, ist allgemein anerkannt. Die Darstellung von – nicht nur, aber vor allem weiblicher – Sexualität muss damit nicht zwingend eine Diskriminierung von Frauen darstellen.