

Geschlechtsdiskriminierende Wirtschaftswerbung

Zur Rechtmäßigkeit eines Verbots geschlechtsdiskriminierender Werbung im UWG

Bearbeitet von
Berit Völzmann

1. Auflage 2015. Buch. 327 S. Softcover
ISBN 978 3 8487 1849 8
Gewicht: 493 g

[Recht > Handelsrecht, Wirtschaftsrecht > Wettbewerbsrecht, Kartellrecht](#)

schnell und portofrei erhältlich bei

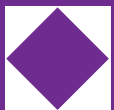

DIE FACHBUCHHANDLUNG

Die Online-Fachbuchhandlung beck-shop.de ist spezialisiert auf Fachbücher, insbesondere Recht, Steuern und Wirtschaft. Im Sortiment finden Sie alle Medien (Bücher, Zeitschriften, CDs, eBooks, etc.) aller Verlage. Ergänzt wird das Programm durch Services wie Neuerscheinungsdienst oder Zusammenstellungen von Büchern zu Sonderpreisen. Der Shop führt mehr als 8 Millionen Produkte.

Berit Völzmann

Geschlechtsdiskriminierende Wirtschaftswerbung

Zur Rechtmäßigkeit eines Verbots
geschlechtsdiskriminierender Werbung im UWG



Nomos

Schriften zur Gleichstellung

herausgegeben von

Prof. Dr. Susanne Baer
Marion Eckertz-Höfer
Prof. Dr. Jutta Limbach
Prof. Dr. Heide Pfarr
Prof. Dr. Ute Sacksofsky

Band 40

Berit Völzmann

Geschlechtsdiskriminierende Wirtschaftswerbung

Zur Rechtmäßigkeit eines Verbots
geschlechtsdiskriminierender Werbung im UWG



Nomos

Gedruckt mit Unterstützung des Deutschen Akademikerinnenbund e.V. (DAB).



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

Zugl.: Köln, Univ., Diss., 2014

ISBN 978-3-8487-1849-8 (Print)

1. Auflage 2014

© Nomos Verlagsgesellschaft, Baden-Baden 2014. Printed in Germany. Alle Rechte, auch die des Nachdrucks von Auszügen, der fotomechanischen Wiedergabe und der Übersetzung, vorbehalten. Gedruckt auf alterungsbeständigem Papier.

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis	17
A. Einleitung	23
I. Problemdarstellung	23
II. Arbeitshypothese	26
III. Stand der Rechtsprechung und Forschung	26
IV. Gang der Darstellung	33
B. Geschlechtsdiskriminierende Darstellungen in der Werbung	35
I. Begriffsbestimmung „Werbung“	35
II. Geschlechtsbezogene Darstellungen in der Werbung	36
1. Geschlechtsrollen und Stereotype	36
2. Grundlegende Studien zur Stereotypisierung von Geschlechtsrollen in der Werbung in den 1970er und 1980er Jahren	37
3. Entwicklung in den 1990er Jahren und um die Jahrtausendwende	39
4. Aktuelle Studien	40
5. Aktuelle Beispiele	41
6. Zusammenfassung	43
III. Verfestigung von Geschlechtsrollenstereotypen durch Werbung	44
1. Geschlechtsrollen als Bestandteil des Geschlechts	44
2. Geschlechtsrollenerwerb	48
3. Medienwirkungsforschung	49
a) Quantitative Medienwirkungsforschung	49
b) Qualitative Medienwirkungsforschung	51
c) Kritik und Bewertung	54
d) Zusammenfassung	58
IV. Gefährdungspotenzial von Geschlechtsrollenstereotypisierung	58
1. Ungleichwertigkeit von Geschlechtsrollenstereotypen	59

Inhaltsverzeichnis

2. Auswirkungen auf Leistung und berufliche Ambitionen – Stereotype Threat	59
3. Zusammenfassung	61
V. Geschlechtsdiskriminierung	62
1. Begriff der Diskriminierung	62
2. Diskriminierung durch Werbeaussagen	63
3. Betroffene diskriminierender Werbeaussagen	64
4. Ergebnis	65
VI. Zusammenfassung	65
C. Die Werbeselbstkontrolle als Mittel gegen geschlechtsdiskriminierende Werbung	66
I. Werbeselbstkontrolle in Deutschland	66
II. Umgang mit geschlechtsdiskriminierender Werbung	67
1. Kriterienkatalog	68
2. Beschwerdeverfahren	69
III. Kritische Betrachtung der Werbeselbstkontrolle	70
1. Vorteile der Werbeselbstkontrolle	70
2. Problematische Gremienzusammensetzung	71
3. Unzureichende Anwendung und problematische Ausformulierung der Verhaltensregeln	73
a) Unzureichende Anwendung der Verhaltensregeln	73
b) Problematische Ausformulierung der Verhaltensregeln	76
4. Probleme im Verfahren	77
5. Unzulänglichkeiten des Sanktionssystems und im Rahmen der Durchsetzungsfähigkeit	78
6. Werbeselbstkontrolle statt staatlicher Zwangmaßnahmen	80
IV. Ergebnis	82
D. Verfassungsrechtliche Rechtfertigung einer Begrenzung geschlechtsdiskriminierender Werbung	83
I. Verletzung von Grundrechten bzw. verfassungsrechtlichen Leitbildern durch geschlechtsdiskriminierende Wirtschaftswerbung	83
1. Menschenwürde, Art. 1 Abs. 1 GG	83
a) Einordnung durch Rechtsprechung und Literatur	84

b) Schutz der Protagonist_innen	86
aa) Menschenwürde als vom Individuum unabhängige staatliche Schutzpflicht	87
(1) Die „Peep-Show“-Entscheidung	87
(2) Die „Zwergenweitwurf“-Entscheidung	88
(3) Literatur	90
(4) Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten in der Bundesrepublik Deutschland	90
bb) Selbstbestimmung als Kern der Menschenwürde	91
cc) Bewertung	94
c) Schutz der Rezipient_innen	96
aa) Schutz von Einzelnen als Teil einer Gruppe	96
(1) Rechtsprechung	96
(a) „Benetton“	96
(b) „Verfolgungsschicksal“	99
(c) „Soldaten sind Mörder“	99
(d) Zusammenfassung	100
(2) Literatur	100
(3) Bewertung	101
bb) „Geschlechtsgruppe“ als verletzungsfähige Gruppe iSd Art. 1 Abs. 1 GG	102
(1) Die Entscheidung „Frauen gegen den Stern“	102
(2) Bewertung	103
cc) Menschenwürdeverletzung durch Rezeption mensenwürdeverletzender Darstellungen	106
(1) Grundsatz und Bedeutung der Menschenwürde	106
(2) Verletzung durch Rezeption	110
d) Menschenwürdeschutz als Bestandteil der objektiven Wertordnung	112
aa) Einleitung	112
bb) Würde der Menschheit oder strenge Individualwürde?	113
(1) Einordnung durch Rechtsprechung und Literatur	113
(2) Bewertung	115

Inhaltsverzeichnis

cc)	Verletzung der Menschenwürde durch geschlechtsdiskriminierende Darstellungen	117
	(1) Möglichkeit der Menschenwürdeverletzung durch fiktionale mediale Darstellungen	117
	(2) Bedeutung der Intention der Aussage	120
	(3) (Teil-) Konkretisierung des objektiv-rechtlichen Gehalts der Menschenwürde	121
	(a) Geschlechtsrollenstereotypisierung	121
	(b) Sexualisierte Werbung	123
	(c) Objektifizierung iSd Menschenwürde	124
e)	Ergebnis	127
2.	Gleichberechtigungsgebot, Art. 3 Abs. 2 S. 1, 2 GG	127
a)	Konkretisierung Gleichberechtigung	128
aa)	Chancengleichheit	128
bb)	Dominierungsverbot, Äquivalenzmodell, Rollentauschmodell	131
cc)	Hierarchisierungsverbot	134
dd)	Symmetrische Hierarchien als Gleichberechtigungsgefährdung	137
ee)	Zwischenergebnis	139
b)	Geschlechtsbezogene Hierarchien in der Werbung	139
aa)	Hierarchien durch Geschlechtsrollenstereotype	139
bb)	Benachteiligungen durch Geschlechtsrollenstereotype	140
c)	Ergebnis	145
3.	Allgemeines Persönlichkeitsrecht, Art. 2 Abs. 1 iVm Art. 1 Abs. 1 GG	146
a)	Entfaltungsbehinderung durch Benachteiligung aufgrund des Geschlechts	146
b)	Selbstdarstellung entsprechend der empfundenen Geschlechtszugehörigkeit	148
c)	Geschlechtsfindung und Personwerdung als Grundbedingung freier Entfaltung der Persönlichkeit	149
aa)	Recht auf Geschlechtsfindung und Personwerdung	150
bb)	Gefährdung der Grundbedingungen der Persönlichkeitsentwicklung bzgl. der Geschlechtsfindung und Personwerdung	151

cc) Beeinträchtigung des Rechts auf Geschlechtsfindung und Personwerdung	155
dd) Ergebnis	156
4. Zusammenfassung	157
II. Einem Verbot entgegenstehende, nicht zu rechtfertigende Grundrechtseingriffe	158
1. Berufsfreiheit, Art. 12 Abs. 1 S. 1, 2 GG	158
2. Meinungsfreiheit, Art. 5 Abs. 1 S. 1 Alt. 1 GG	159
a) Bedeutung und Gehalt der Meinungsfreiheit	159
b) Wirtschaftswerbung als Meinungsäußerung	160
aa) Einordnung durch Literatur und Rechtsprechung	161
bb) Grundsätzliche Schutzmöglichkeit über Art. 5 Abs. 1 S. 1 Alt. 1 GG	163
c) Konkretisierung des sachlichen Schutzbereichs	165
aa) Das Meinungsspektrum in Rechtsprechung und Literatur	165
bb) Werbeaussagen als Meinungs- oder Tatsachenäußerung	166
(1) Grundsätzliche Meinungseigenschaft sämtlicher Werbeaussagen	166
(2) Werbeaussagen als Tatsachen, die Voraussetzung der Bildung von Meinungen sind	170
(3) Werbeaussagen mit Meinungsqualität	171
(4) Zwischenergebnis	174
cc) Meinungswertigkeit geschlechtsdiskriminierender Wirtschaftswerbung	174
dd) Zwischenergebnis	176
d) Persönlicher Schutzbereich	177
e) Abwägung im Rahmen der Grundrechtskollision	178
aa) Das hohe Gut der Meinungsfreiheit	178
bb) Objektive Werte und staatliche Schutzpflichten aus Art. 3 Abs. 2 GG und Art. 2 Abs. 1 iVm Art. 1 Abs. 1 GG	179
cc) Ausgleich der betroffenen Rechtsgüter	180
(1) Der kommerzielle Zweck einer Meinungsäußerung	181

Inhaltsverzeichnis

(2) Meinungsmacht der Medien und besondere Wirkung der Werbung	184
(3) Meinungsäußerung als Teil zwischenmenschlicher Kommunikation	187
(4) Zusammenfassung und Ergebnis	188
3. Pressefreiheit, Art. 5 Abs. 1 S. 2 Alt. 1 GG	189
a) Bedeutung der Pressefreiheit	190
b) Abgrenzung zur Meinungsfreiheit	190
c) Schutzbereichskonkretisierung	191
d) Abwägung im Rahmen der Grundrechtskollision	194
4. Rundfunkfreiheit, Art. 5 Abs. 1 S. 2 Alt. 2 GG	195
a) Bedeutung der Rundfunkfreiheit	195
b) Abgrenzung zur Meinungsfreiheit	196
c) Abgrenzung zur Pressefreiheit	196
d) Schutzbereichskonkretisierung	197
e) Abwägung im Rahmen der Grundrechtskollision	198
5. Kunstfreiheit, Art. 5 Abs. 3 S. 1 GG	199
a) Bedeutung der Kunstfreiheit	199
b) Abgrenzung zur Meinungs-, Presse- und Rundfunkfreiheit	200
c) Kunst in der Werbung und Werbung als Kunst	202
aa) Geschützte Tätigkeiten in Werk- und Wirkungsbereich	203
bb) Künstlerische Vorlagen in der Werbung	204
(1) Formaler Kunstbegriff	205
(2) Materieller Kunstbegriff	208
(3) Offener Kunstbegriff	208
(4) Ergebnis	209
cc) Die Werbung selbst als Kunstwerk	209
d) Persönlicher Schutzbereich	212
e) Abwägung im Rahmen der Grundrechtskollision	214
III. Ergebnis	216
E. Vereinbarkeit einer Begrenzung geschlechtsdiskriminierender Werbung mit europäischem Primärrecht	218
I. Anwendbarkeit der EU-Grundrechte	218

II. Vereinbarkeit mit EU-Grundfreiheiten	219
1. Tatbestand des Art. 34 AEUV	219
a) Produktbezogene diskriminierende Werbung	220
b) Diskriminierende Werbung als Verkaufsmodalität	221
c) Ergebnis	223
2. Rechtfertigung	223
a) Schranken	223
b) Verhältnismäßigkeit	225
3. Ergebnis	227
F. Das UWG als Mittel gegen geschlechtsdiskriminierende Werbung	228
I. Sinnhaftigkeit der Durchsetzung des verfassungsrechtlich gebotenen Schutzes vor geschlechtsdiskriminierender Werbung über das UWG	228
1. Bündelung aller werbebezogenen Fälle sowie aller Fälle geschlechtsdiskriminierender Werbung in einem Gesetz	228
2. Möglichkeit der Verfolgung von Kollektivinteressen und Verbandsklagemöglichkeit	229
3. Schnelligkeit der Durchsetzbarkeit von Ansprüchen	231
4. Ergebnis	232
II. Ausschließlicher Schutz der Entscheidungsfreiheit als Verkürzung des lauterkeitsrechtlichen Schutzzwecks	233
III. Wertbezogene Auslegung der lauterkeitsrechtlichen Schutzzwecke	235
1. Einleitung	235
2. Diskriminierungsschutz als Freiheitsschutz	236
3. Richtlinienkonforme Auslegung anhand der UGP-Richtlinie	238
a) Ziel und Anwendungsbereich	238
b) Öffnungsklausel als Betonung des beschränkten Anwendungsbereichs der UGP-Richtlinie	239
c) Ausstrahlungswirkung der UGP-Richtlinie auf den nichtharmonisierten Bereich	240
aa) Eingeschränkter Zweck der Richtlinie	241
bb) Enger Unlauterkeitsbegriff der Richtlinie	241
cc) Beschränktes Verbraucherschutzverständnis der Richtlinie gegenüber sonstigem europäischem Recht	242

Inhaltsverzeichnis

dd) Fazit	243
d) Veränderte Auslegung der UGP-Richtlinie seit Geltung des AEUV	244
aa) Wettbewerbsbezogener Gleichstellungsauftrag im EGV aF	244
bb) Weitere Stärkung der sozialen Komponente im AEUV	245
cc) Diskriminierungsverbot in der GRCh	246
dd) Fazit	247
e) Erfassung geschlechtsdiskriminierender Wirtschaftswerbung durch die Öffnungsklausel der UGP-Richtlinie	247
f) Ergebnis	250
4. Verfassungskonforme Auslegung	250
a) Die Grundrechte im Privatrecht – Verfassungsprivatrecht	250
b) Verfassungsrechtliche Auslegungsmöglichkeit des UWG	252
aa) Generalklauseln und unbestimmte Rechtsbegriffe im UWG	252
bb) Begrenzung der verfassungsrechtlichen Auslegung des UWG	253
cc) Einschränkungslöse verfassungsrechtliche Auslegung des UWG	255
c) Übertragung der verfassungsrechtlichen Wertungen	259
5. Unzulässige Reduktion der Verbraucher_innen auf die Funktion des „Schiedsrichters“	260
6. Anhaltspunkte im UWG	262
a) Historie und Gesetzesbegründung	262
aa) Wertbezogene Auslegung des UWG 1909	262
bb) Keine grundsätzlichen Änderungen durch die Neufassungen 2004 und 2008	263
cc) Fazit	265
b) Schutz der Verbraucherinnen und Verbraucher	265
c) § 4 Nr. 1 Alt. 2 UWG als Schutz vor menschenverachtender Werbung	266
d) § 4 Nr. 11 UWG als Öffnungsnorm für Marktverhaltensregelungen	267

e) § 7 UWG als Schutz vor unzumutbaren Belästigungen	268
f) Fazit	270
7. Ergebnis	270
IV. Implementierung des Diskriminierungsschutzes in die Normen des UWG	271
1. § 4 Nr. 1 Alt. 2 UWG	272
2. § 4 Nr. 11 UWG	273
3. § 5 Abs. 1 S. 2 Alt. 1, 2 UWG und § 3 Abs. 3 UWG iVm Ziff. 1, 2 oder 3 des Anhangs	274
a) § 3 Abs. 3 UWG iVm Ziff. 1, 2 oder 3 des Anhangs	274
b) § 5 Abs. 1 S. 2 Alt. 1, 2 UWG	275
4. § 7 Abs. 1 S. 1 UWG	276
a) Geschlechtsdiskriminierende Werbung als unzumutbare Belästigung	276
b) Möglichkeit der Ausdehnung des Anwendungsbereichs auf den Schutz vor inhaltlich unzumutbaren Belästigungen	277
aa) Wortlaut	277
bb) Systematik der Norm	278
cc) Gesetzesbegründung	278
c) Zu enger Anwendungsbereich und Konflikt mit Normkonzept	279
5. § 3 Abs. 1 UWG	279
6. Ergebnis	280
V. Einführung einer neuen Norm	281
1. Bedürfnis	281
2. Vergleichbare Normen anderer Länder	282
a) Verbote geschlechtsdiskriminierender Werbung	282
b) Fallgruppen geschlechtsdiskriminierender Werbung im norwegischen Marktgesetz	283
aa) „Kränkende Darstellung“	284
bb) „Herabsetzende Beurteilung“	284
cc) „Verstoß gegen den Grundsatz der Gleichberechtigung der Geschlechter“	285
dd) Bewertung	286
3. Vorschläge für eine Norm gegen diskriminierende Werbung im deutschen Recht	286

Inhaltsverzeichnis

4. Eigener Normvorschlag	288
a) Geschlechtsdiskriminierende Werbung im Lauterkeitsrecht	288
aa) Ausdrückliche Aussagen	288
bb) Hierarchische Darstellungen	290
cc) Werbung und Werbekampagne	294
dd) Fazit	295
b) Konkreter Regelungsort für ein Verbot geschlechtsdiskriminierender Werbung	295
c) Normtext	296
G. Zusammenfassung	298
Literaturverzeichnis	303