Inhaltsverzeichnis

Kapitel 1

Einleitung 17

I. Problemstellung ... 17
II. Forschungsstand ... 21
III. Eingrenzung des Untersuchungsgegenstands ... 22
IV. Gang der Darstellung ... 22

Kapitel 2

Werbewirkungsforschung 25

I. Entwicklungen in Werbung und Gesellschaft ... 25
II. Auswirkungen der Werbung auf die Gesellschaft ... 26
1. Werbeforschung ... 27
a) Omnipräsenz der Werbung im Alltag ... 27
b) Wechselwirkung zwischen der Werbung und der Gesellschaft ... 27
2. Werbepsychologie ... 28
a) Unterschwellige/„subliminale" Beeinflussung ... 30
b) Gesteigerte Wirksamkeit bei Kindern und Jugendlichen ... 31
III. Stereotype in der Werbung ... 32
1. Auswirkungen in der Gesellschaft durch die Verwendung von Stereotypen ... 33
2. Gleichsetzbarkeit von Stereotypen mit Diskriminierungen? ... 34
IV. Zwischenergebnis ... 34

Kapitel 3

Begriffsklärungen 36

I. Begriff der Diskriminierung ... 36
1. Vorliegen von Diskriminierungen ... 37
a) Verschiedene Auffassungen und Interpretationsmöglichkeiten ... 37
aa) Mögliche Auswirkungen von aktuellen Ereignissen ... 37
bb) Mögliche Auswirkungen von kulturellen Einflüssen ... 38
b) Unterschiedliche Maßstäbe für Diskriminierungen ... 39
2. Abgrenzung der Diskriminierung zum Stereotyp ... 39

3. Formen der Diskriminierung im Gesetz ... 40
a) Geschlecht ... 40
aa) Erotische Darstellungen ... 41
bb) Rollenstereotype Darstellungen ... 43
cc) Gesellschaftliche Erwartungen an das jeweilige Geschlecht ... 43
dd) Vergleichende Darstellung von Männern ... 44
ee) Zwischenergebnis ... 45
b) Ethnische Herkunft und „Rasse" ... 45
aa) Definition des Begriffs „Rasse" ... 45
bb) Offensichtliche Stereotype ... 46
cc) Schwarzsein und Ethnie als negative Konnotation ... 46
dd) Staatsangehörigkeit ... 47
ee) Mangelnde Vielfalt in der Darstellung ... 48
ff) Unterschwellige und unbeabsichtigte Diskriminierungen ... 48
gg) Alltagsrassismus und Racial Capitalism ... 49
hh) Problematik der Beurteilung ... 49
c) Religion/Glaube ... 50
d) Behinderung ... 51
e) Alter ... 52
f) Sexuelle Orientierung ... 53
g) Aussehen ... 53
h) Mehrfachdiskriminierungen ... 54
4. Zwischenergebnis ... 54
II. Wokewashing als unehrlicher Markenaktivismus ... 55
III. Begriff der Werbung ... 56

Kapitel 4

Europarechtliche Betrachtung 57
I. Struktur des europäischen Rechts ... 57
II. Reichweite der europäischen Regelungskompetenz ... 58
III. Europäisches Primärrecht ... 61
1. EMRK als völkerrechtlicher Vertrag ... 61
2. Vertrag über die Arbeitsweise der Europäischen Union ... 62
3. Grundrechtecharta ... 63
4. Zwischenergebnis ... 64
IV. Europäisches Sekundärrecht ... 64
1. AVMD-Richtlinie ... 64
2. Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken ... 65
3. Gleichbehandlungsrichtlinie ... 66

4. Weitere europäische Richtlinien 67
5. Diskriminierungsschutz durch Richtlinien 68
6. Unverbindliche EU-Rechtsakte 68
a) Wirksamkeit und Funktion unverbindlicher Rechtsakte 68
b) Bezugnahme auf diskriminierende Werbung 69
7. Erkennbare Tendenzen im Europaparlament 71
8. Richtlinie zum Schutz vor diskriminierender Werbung am Vorbild anderer Werbeverbotsrichtlinien 71
a) Kompetenzrechtliche Problematiken der Tabakwerberichtlinie 71
b) Orientierung am Vorbild der Irreführungs-RL und der UGP-RL 73
c) Rechtsgrundlage für eine Richtlinie gegen diskriminierende Werbung 75
aa) Art. 114 AEUV als Rechtsgrundlage 75
bb) Art. 19 AEUV als Rechtsgrundlage 76
d) Umsetzbarkeit einer Richtlinie zum Schutz vor diskriminierender Werbung 76
V. Zwischenergebnis 77

Kapitel 5

Verfassungsrecht 79
I. Menschenwürde 79
1. Schutzbereich 80
a) Sachlicher Schutzbereich 80
b) Persönlicher Schutzbereich 83
aa) Autonomie innerhalb der Menschenwürde 83
bb) Betroffener und geschützter Personenkreis 84
(1) Abgebildete Person 85
(2) Abstrakte Menschenwürde 85
2. Zwischenergebnis 86
II. Allgemeines Persönlichkeitsrecht 87
1. Der Abgebildeten 87
2. Der Betrachter: geistige Intimsphäre und Beeinträchtigung der Persönlichkeitsentwicklung 88
a) Verletzung der emotionalen und geistigen Intimsphäre bei Unentziehbarkeit der Werbebilder 88
b) Behinderung der Entfaltung der individuellen Persönlichkeit 89
c) Zwischenergebnis 90
III. Der Gleichheitsgrundsatz 91
1. Gleichberechtigung von Männern und Frauen 91
2. Die speziellen Diskriminierungstatbestände 92

IV. Gegenrechte der Werbebranche 93
1. Kommunikationsfreiheiten Art. 5 Abs. 1 GG 93
a) Meinungsfreiheit 93
b) Pressefreiheit 95
c) Rundfunkfreiheit 95
d) Zensurverbot 96
2. Kunstfreiheit Art. 5 Abs. 3 GG 97
3. Berufsfreiheit Art. 12 Abs. 1 GG 98
V. Abwägung 99
VI. Zwischenergebnis 99

Kapitel 6

Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb 101
I. Diskriminierende Werbung und die Generalklausel des UWG 101
1. Vor Einführung der Schutzzweckklausel und Änderung der Generalklausel 102
2. Nach Einführung der Schutzzweckklausel und Änderung der Generalklausel ... 104
a) Neuformulierung der Generalklausel 105
b) Auswirkungen der neuen Schutzzweckklausel 106
3. Bisherige Behandlung in der Rechtsprechung 109
a) Benetton-Rechtsprechung und geschmacklose Werbung 109
aa) Kinderarbeit und ölverschmutzte Ente: Entscheidung des BGH 1995 ... 110
bb) „HIV Positive": Entscheidung des BGH 1995 110
b) „Busengrapscher" und „Schlüpferstürmer": Entscheidung des BGH 1995 ... 112
c) „Werbung mit erotischem Bezug": Entscheidung des OLG München 1996 113
4. Zwischenergebnis 114
II. Weitere einschlägige Tatbestände im UWG 115
1. Menschenverachtende Werbung nach § 4 Nr. 1 UWG (2004–2015) 115
2. Rechtsbruch nach § 3a UWG 116
a) Allgemeines 116
b) In Verbindung mit dem Medienstaatsvertrag und dem Jugendschutzmedien-staatsvertrag 117
3. Verbot irreführender Werbung gemäß § 5 Abs. 1 UWG 118
4. Unzumutbare Belästigungen gemäß § 7 Abs. 1 UWG 119
III. Änderungsvorschläge zur Umsetzung im UWG 120
1. Vorschläge aus der Literatur 120
2. Umsetzbarkeit unter dem aktuell geltenden UWG 122
IV. Zwischenergebnis 122

Kapitel 7

Medienstaatsverträge 124
I. Begriff der Menschenwürde in den Medienstaatsverträgen ... 125
1. Unterschiedliche Konstellationen? ... 125
a) Identische Auslegung ... 125
b) Differenzierte Auslegung ... 126
aa) Wortlaut ... 126
bb) Sinn und Zweck ... 127
c) Zwischenergebnis ... 128
2. Medienrechtsspezifischer Menschenwürdebegriff ... 128
a) Unanwendbarkeit der Objektformel Dürigs ... 128
aa) Menschenwürde der Abgebildeten ... 129
bb) Menschenwürde als objektive Werteordnung ... 130
cc) Menschenwürdeschutz der Rezipienten ... 131
b) Medienrechtsspezifischer Menschenwürdebegriff ... 132
c) Abwägungsfähigkeit mit anderen Grundrechten ... 132
d) Anwendung auf bisherige Beispiele potentiell diskriminierender Werbung .. 132
aa) Kinderarbeit und ölverschmutzte Ente: Entscheidung des BGH 1995 ... 133
bb) HIV Positive: Entscheidung des BGH 1995 ... 133
cc) „Busengrapscher" und „Schlüpferstürmer": Entscheidung des BGH 1995 133
dd) VW-Werbung ... 134
II. Der Medienstaatsvertrag ... 134
1. Werbegrundsätze nach § 8 MStV ... 134
a) Anwendungsbereich ... 135
b) Verbot von Menschenwürdeverletzungen § 8 Abs. 1 S. 1 MStV ... 136
c) Verbot von Diskriminierungen § 8 Abs. 1 Nr. 2 MStV ... 137
2. Programmgrundsätze § 51 MStV ... 138
3. Zwischenergebnis ... 139
III. Rechtsschutz durch den Jugendmedienschutzstaatsvertrag ... 140
1. Auswirkungen auf Kinder und Jugendliche ... 140
2. Schutz der Menschenwürde § 4 Abs. 1 S.1 Nr. 8 JMStV ... 141
3. Entwicklungsbeeinträchtigende Angebote § 5 JMStV ... 141
4. Entwicklungsbeeinträchtigende Werbung § 6 Abs. 3 JMStV ... 141
5. Rechtsfolgen des JMStV ... 142
6. Ergebnis für JMStV ... 142
IV. Zwischenergebnis ... 142
V. Verhältnis des MStV und des JMStV zum UWG ... 143

Kapitel 8

Selbstregulierung durch den Deutschen Werberat 145
I. Werbeselbstkontrolle ... 145
1. Entstehung des Werberats ... 146
2. Zusammensetzung des Werberats ... 147
3. Tätigkeitsfelder des Werberats ... 147
a) Präventives Wirken ... 147
b) Werbekodex ... 148
c) Aktive Kontrolle ... 149
d) Rügen und Verfahren ... 149
e) Sanktionen bei Verstößen ... 150
4. Umgang mit diskriminierender Werbung ... 150
5. Verhältnis: Selbstregulierung/Selbstkontrolle und gesetzliche Regelungen ... 152
II. Vorteile der Selbstregulierung ... 153
III. Nachteile der Selbstregulierung ... 154
IV. Rechtfertigung der staatlichen Unabhängigkeit des Werberats ... 155
V. Bewertung der Werbeselbstkontrolle und des Werbekodex ... 155
1. Unzureichende Selbstkontrolle ... 155
2. Ausreichende Selbstkontrolle ... 157
3. Bewertung des Werbekodex ... 157
a) Konkrete Reglungen hinsichtlich diskriminierender Werbung ... 158
aa) Diskriminierung aufgrund der Herkunft ... 158
bb) Diskriminierung aufgrund des Aussehens ... 158
cc) Die „Alte“ gegen die „Neue“ ... 159
dd) Geschlechtsdiskriminierende Aussagen ... 159
(1) „Zugreifen“ und „Zuschlagen“ ... 159
(2) „Nackter Po“ ... 160
(3) „Ein tiefes Dekolleté“ ... 160
(4) Sex in der Werbung ... 161
(5) Nacktheit in der Werbung ... 161
(6) Männerdiskriminierung ... 161
(7) Objektifizierung ... 162
(8) Ergebnis zu geschlechtsdiskriminierenden Aussagen ... 162
(9) Stereotype Darstellungen ... 163
b) Kritik und Verbesserungsvorschläge für den Werbekodex ... 163
4. Zwischenergebnis ... 164

Kapitel 9

Vorschläge und Verbesserungsmöglichkeiten 166
I. Einführung eines Abschnitts in das AGG ... 166
1. Struktur des AGG ... 167
2. Einführung eines neuen Abschnitts zum Schutz vor diskriminierender Werbung 168
3. Einführung eines neuen Abschnitts zum Schutze vor diskriminierenden geschäftlichen Handlungen ... 169
4. Antidiskriminierungsstelle des Bundes und Antidiskriminierungsverbände ... 170
5. Reformbedarf des AGG ... 171
II. Einführung eines eigenen Gesetzes zum Schutz vor diskriminierender Werbung 172
III. Konkretisierungen als neuer Anhang des MStV ... 174
1. Vorbild am Anhang zum UWG ... 175
2. Vorteile einer solchen Regelung ... 176
3. Inhalt eines solchen Anhangs ... 176
4. Schließen von Regelungslücken durch analoge Anwendung ... 177
a) Planwidrige Regelungslücke ... 178
b) Vergleichbare Interessenlage ... 178
c) Ergebnis ... 179
IV. Regelung diskriminierender Werbung als Verwaltungsvorschriften ... 179
1. Vorbild: Influencer-Leitfaden ... 179
2. Verwaltungsvorschriften für diskriminierende Werbung ... 180
V. Zwischenergebnis ... 181

Kapitel 10

Fazit und Zusammenfassung 183
I. Fazit ... 183
II. Zusammenfassung ... 184
1. Werbewirkungsforschung ... 184
2. Begriffsklärungen ... 185
3. Europarechtliche Betrachtung ... 185
4. Verfassungsrecht ... 186
5. Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb ... 187
6. Medienstaatsverträge ... 187
7. Werberat ... 188
8. Vorschläge und Verbesserungsmöglichkeiten ... 189
III. 20 zusammenfassende Thesen ... 190

Abbildungsverzeichnis ... 192

Literaturverzeichnis 205

Online-Ressourcen 216

Sachregister 220