

Kritische Kompetenz

Qualitative Inhalts- und Diskursanalyse als mediales Curriculum

Die vereinfachende Formel Marshall McLuhans, „the medium is the message“, deutet im Zeichen multimedialer Ausweitung wohl kaum jemand mehr im Sinne eines ausschließlichen Wirkmechanismus: Form, Inhalt und Rezeption bilden eine Triade. In deren Wechselspiel sich die Botschaft verdichtet. Aber keine Botschaft schwebt im luftleeren Raum: Kollektiv eingeschliffene Wahrnehmungs- und Interpretationsmuster präjudizieren deren Sinn oft so sehr, dass sich im Ergebnis Verzerrungen manifestieren, an denen Spuren des ideologischen Kitts haften, der die Gesellschaft im Innersten zusammenhält.

Die kritische Medienpädagogik entwickelte ein effizientes Instrumentarium, diese Spuren zu lichten und die Individuen zu befähigen, sich im Mediengeschehen reflexiv zu bewegen. Die folgenden Ausführungen setzen sich zum Ziel, dieses Instrumentarium Schritt für Schritt am Fall zu exemplifizieren.

I. Kritische Kompetenz

In der totalen Mediengesellschaft kommt es mehr denn je darauf an, kommunikative wie mediale Kompetenzen zu entwickeln. Wenn überhaupt noch von Autonomie und Individualität die Rede sein kann, dann nur maßgeblich in der Weise, dass der Einzelne den permanenten medialen Reizen, Realitätsverkürzungen und -konstitutionen durch kritische Distanz zu begegnen weiß und der Gefahr trotzt, sich vom Medien- und Kulturindustriebetrieb aufsaugen zu lassen. Auf diese Weise an den Erfordernissen der modernen Gesellschaft geschult, sublimieren sich mediale und kommunikative Kompetenzen zur *umfassenden kritischen Kompetenz*.

II. Die kritische Methode als mediales Curriculum

Kritische Kompetenz, also der adäquate Umgang und das kompetente Verstehen, Erklären und Werten medialer Vorgänge, schließt die Bereitschaft ein, sich sowohl diskursiv als auch analytisch auf medialpolitische Gegenwartsphänomene einzulassen: *sich nicht vorgestanzten Interpretationschemata unreflektiert zu überlassen*. Die folgende Ausarbeitung dokumentiert exemplarisch die Methode, wie sich am Fall derartige Kompetenzen einüben lassen:

- Fragestellung entwickeln: Was will ich zu welchem Zweck?
- Inhalts-, resp. Bildanalyse/Diskursanalyse eines Gegenstandes fertigen, der im medialen Fokus steht.

- Tiefenstruktur und immanente Formgesetzlichkeit erfassen („Einlassen auf die Sache selbst“).
- Rezeption des Gegenstandes nachzeichnen. Argumentations- und Begründungslinien auf Kohärenz, Stimmigkeit, Sinnhaftigkeit prüfen.
- Möglichen Inkonsistenzen, bloßen Behauptungen und wenig plausiblen Interpretationssprüngen auf den Zahn fühlen: Woher kommen sie, wie sind sie zu erklären, welchen Zweck erfüllen sie?
- Welches Bild von medialer und gesellschaftlicher Wirklichkeit steckt hinter den Botschaften/Deutungen? Passt sich die Rezeption etwa sozio-medialer Sachverhalte lediglich bereits vorfindlichen ideologischen Weltbildern an?
- Rückschlüsse auf Intention, Ziel und Befangenheit sowohl von Produktion und Rezeption als auch auf das gesamtgesellschaftliche Gefüge, das am Fall durchscheint.

Die einzelnen Analyseschritte werden in den folgenden Ausführungen an einem Beispiel aus dem Bereich der stark Aufmerksamkeit erregenden Werbung konkretisiert: Es handelt sich um zwei Darstellungen sexualisierten Inhalts, die vom Bundesgerichtshof (BGH) im Jahre 1995 unter Verweis auf den § 1 UWG¹ verboten wurden. Im ersten Schritt erfolgt eine qualitative Bildanalyse der graphischen, ästhetischen, assoziativen und verbal-nonverbalen Elemente: Im zweiten Schritt schlüsselt das diskursanalytische Verfahren den richterlichen Begründungszusammenhang auf, um die hinter den verlautbarten Argumenten stehenden Sinnstrukturen zu decouvrieren.

III. Qualitative Inhaltsanalyse

Gegenstand der folgenden Fallanalysen sind die Illustrationen zweier Likörfläschchen der Marken „Schlüpferstürmer“ und „Busengrapscher“.²



Die Likörfläschchen (à 0,02 Liter) sind jeweils 10,5 cm hoch. Bei den beanstandeten Abbildungen handelt es sich um Zeichnungen, die etwa über die Maße 4×5 cm verfügen. Im Falle des „Schlüpferstürmers“ befindet sich oben auf dem Etikett der kleine Schriftzug „Schlehen mit Rum-Likör“, links daneben die Angabe „30 % vol“. In der Mitte der Abbildung befindet sich in Form einer Zeichnung (also keine Fotografie!) eine auf himmelblauem Bettzeug liegende, sich in hingebender Stellung präsentierende gutgebaute Frau mit blonden Haaren und üppigen Brüsten, die dem Betrachter verführerisch entgegenlächelt. Die Pose der Frau ist derart exponiert, dass sie – indem sie die Beine nach oben spreizt – offensichtlich dabei ist, ihren Schlüpfher herunterzuziehen. Die sexuelle Note der Szenerie wird noch dadurch unterstrichen, dass Strapse angedeutet sind. Oberhalb der gezeichneten Frau befindet sich in verhältnismäßig großzügig geschwungenen roten Lettern der Schriftzug „Schlüpferstürmer“. Das leuchtende Rot konnotiert die erotische Anspielung, ebenso die Umrandung des Etiketts im selben Farbton. Unterhalb der Abbildung befinden sich die Codierung für die Scan-

nerkasse sowie die Anschrift der Firma. Diese in Schwarz-Weiß gehaltenen Elemente beanspruchen mehr als ein Drittel des Etiketts, so dass für die beanstandete Abbildung lediglich noch ein Format von gut 3 cm × 4 cm verbleibt.

Im Falle des als „Brombeerlikör“ deklarierten „Busengrapschers“ (25 % vol) entfällt zwar die Scannerkassen-Codierung, so dass die Zeichnung insgesamt etwas größer wirkt. Doch im Gegensatz zum „Schlüpferstürmer“ präsentieren sich die abgebildeten Personen völlig bekleidet: Der seitwärts hinter einer Frau positionierte, mit blauem Anzug, weißem Hemd und roter Krawatte bekleidete Mann greift mit beiden Händen nach vorne und „begrapscht“ den Busen dieser mit einem roten Kleid kostümierten Frau. Sie sticht dem Betrachter besonders dadurch ins Auge, dass sie nicht nur über eine wahre blonde Lockenpracht verfügt, die lässig auf die gutgebräunten Schultern fällt, ihre Wangen sind zudem überpointiert gerötet, die exponierten Lippen ein wenig geöffnet und ihre Lider – wie auch die des Mannes – verträumt geschlossen. Während die männliche Figur smart wirkt, spielen Gestalt und Kontur der Frau mit dem Kindchenschema, und zwar – wie auch im Fall des „Schlüpferstürmers“ – weniger mit realistischen als mit karikierten Zügen: Die Zeichnung wirkt im ganzen übertrieben, die Hingabe der Frau, ihre überpointierte Mimik und Gestik zu künstlich und der Bezug des in großen, roten Lettern über der Szenerie schwebenden „Busengrapschers“ mit der dargestellten Handlung des Jünglings zu evident.

Die Illustration des „Schlüpferstürmers“ unterscheidet sich qualitativ von der des „Busengrapschers“ dadurch, dass hier die Frau exponiert, halbwegs nackt und in aufreizender Stellung dem Betrachter vom Etikett entgegenlächelt. In Verbindung mit dem hervorgehobenen Schriftzug suggeriert die eindeutige Pose der Frau deren mögliche Bereitschaft, sich – mit wem auch immer – auf ein sexuelles Abenteuer einzulassen. Es ist zwar nicht auszuschließen, dass der Betrachter – sofern er die nur wenige Zentimeter große Miniatur überhaupt wahrnimmt – sich erotisch-sexuell angesprochen fühlt. Allerdings dürfte die entsprechende Rezeptionssituation – im Supermarkt, an der Kasse, enervierendes Warten in der Schlange – in dieser Hinsicht wiederum ein Stück weit kontraproduktiv wirken. Die mögliche Botschaft einer sexuellen Aufforderung wird noch dadurch entschärft, dass auch diese Illustration in Form und Gestalt recht übertrieben und pointiert, in groben, derben Strichen gefertigt wurde: Das goldblonde Haar, die schemenhaft skizzierte Gesichtspartie, das mimisch-gestisch stereotype Lächeln, die extravagante, aufreizende Pose wirken in ihrer Gesamtheit eher karikierend denn als überzeugende Gewissheit, dass durch den Konsum dieses Likörs die angebetete Frau zu Hause oder anderswo sich geneigt fühlte, dem Manne zu Willen zu sein. In dieser Hinsicht müssten dann auch jene Bedenken zurückgefahren werden, die auf eine ernst-

hafte Diskriminierung des weiblichen Teils der Bevölkerung als bloßes Sexobjekt durch die Art der Darstellung spekulieren.

Der in Rede gebrachte appellative Charakter der Darstellung wird bereits maßgeblich dadurch eingeschränkt, dass es sich um eine Zeichnung, also gerade *nicht* um ein Farbfoto handelt. In diesem Fall wäre die Sache möglicherweise anders gelagert: Ein *Foto* von einer nackten Frau in der dargestellten Pose wirkte viel authentischer, plastischer, vielleicht auch pornographischer als eine Zeichnung; es könnte die Phantasie des Betrachters nachhaltiger in Bewegung setzen und ihn viel unmittelbarer stimulieren als eine bloße Karikatur, die zwar raffiniert mit dem halb heruntergezogenen Schlüpfer den Impuls, den Reiz setzt, die jedoch stark mit der Übertreibung spielt, dass das „Stürmen“ des weiblichen Schlüpfers respektive das umstandslose „Begrapschen“ ihres Busens nach dem Genuss dieser schwach alkoholischen Getränke eine Leichtigkeit sei.

Die genannten Gründe verdichten die Einsicht, dass die in ihrer Eigenheit einer Karikatur ähnelnde Darstellung als ganze den weiblichen Teil der Bevölkerung kaum zu kompromittieren vermag – vermittelt doch der gezeichnete Körper eher den Eindruck einer – im wahren Sinne des Wortes – übertrieben inszenierten *Kunst-Figur* denn einer dem empirischen Alltag wahrhaftig nachgebildeten weiblichen Person.

IV. Diskursanalyse des richterlichen Urteils über die vermeintliche Sittenwidrigkeit

Der amtliche Leitsatz des BGH lautet:

„Der Vertrieb von Likörfläschchen mit Etikettierungen, auf denen die Bezeichnungen ‚Busengrapscher‘ bzw. ‚Schlüpferstürmer‘ mit sexuell anzüglichen Bilddarstellungen von Frauen verbunden sind, verstößt gegen § 1 UWG, weil dadurch der – diskriminierende und die Menschenwürde verletzende – Eindruck der sexuellen Verfügbarkeit der Frau als mögliche Folge des Genusses des angepriesenen alkoholischen Getränks vermittelt wird.“⁴³

Der Vorwurf der Diskriminierung und der Verletzung der Menschenwürde ist ein harter Vorwurf, der genauere Betrachtung verdient. Auffallend sticht am amtlichen Leitsatz die supponierte geradlinige Wirkung hervor, die die Richter als empirische Realität unterstellen und deren Kenntnis sie zweifelsfrei für sich in Anspruch nehmen: dass nämlich der beklagte „Eindruck einer sexuellen Verfügbarkeit der Frau als mögliche Folge des Genusses des angepriesenen alkoholischen Getränks“ *unbedingt* erfolgt – und nicht etwa nur als Möglichkeit, als erdenkliche Wirkung bei dem einen oder anderen Konsumenten. In diesem Fall hätte der BGH im Konjunktiv formulieren müssen: statt „... vermittelt wird“ „... vermittelt werden könnte“. Allerdings wäre dann dem Urteil jene auf Ausschließlichkeit basierende Grundlage entzogen, die die abschließende Wertung „sittenwidrig“

nach § 1 UWG voraussetzt.

Im Begründungszusammenhang des Urteils müsste der BGH also – will er sich nicht dem Vorwurf willkürlicher, bloßer Behauptung aussetzen – deutlich herausstellen, inwiefern der Vertrieb dieser Likörfläschchen ein ernstzunehmender Verstoß gegen die „guten Sitten“ darstellt.

Die Richter nähern sich dem Aussagegehalt der Etiketten dadurch, dass sie sie als „obszön“ bezeichnen und mit semantisch aufgeblähten Formulierungen als minderwertig und unanständig abzuwerten suchen: Es handle sich in „starkem Maße um anzügliche Schlagworte und Abbildungen“⁴⁴. Diese negative Wertung steht als bloße Behauptung zunächst im Raum. Eine eingehende Analyse der gezeichneten Abbildungen erfolgt nicht. Dafür folgt der Schluss auf die Wirkungen umso prompter: Das Publikum fasse die Zeichnungen im verwendeten Zusammenhang keineswegs, wie die Vorinstanz, das Berufungsgericht (BerG), unterstellte, als „Scherz“ auf; es treffe darüber hinaus keineswegs zu, dass es sich bloß um „frivole Texte und sexbetonte Bilder“ handle, an die das Publikum durch die moderne Werbung längst gewöhnt sei.

Das BerG hatte mit seinem Urteil, dass es sich bei den Illustrationen ganz „ersichtlich um humorvoll gemeinte Phantasievorstellungen“ handle, denen keineswegs allgemein „das Gepräge einer sittlichen Anstößigkeit“⁴⁵ aufzudrücken wäre, einer Entwicklung Rechnung getragen, die sich in den letzten Jahren im Wesentlichen dadurch auszeichnete, dass im Bereich öffentlicher Kommunikation – in den Printmedien, im Fernsehen, in der Werbung – mehr nacktes Fleisch gezeigt und zunehmend enthemmter über sexuelle Dinge gesprochen wird. Der wechselseitige Mechanismus kennzeichnet sich dadurch, dass der Markt Bedürfnisse zugleich bedient und immer wieder neu anstachelt. Mit dieser Entwicklung ist eine Gewöhnung einhergegangen, die nicht unbedingt etwas mit sexueller Befreiung zu tun hat. Gleichwohl mit veränderten Konsumgewohnheiten und mit Menschen, die grosso modo beim Anblick einer überzogen gezeichneten nackten Blondine – auch im Werbezusammenhang – nicht mehr sogleich empfindlich aufschrecken.

Im bisherigen Begründungszusammenhang hatte der BGH mehr behauptend zurückgewiesen als selbst konkret analysiert und stichhaltig begründet. In der Logik der bisherigen Argumentation muss jetzt der entscheidende Schritt folgen: Wie nämlich die zuvor gerügte „allgemeine Orientierung“ des BerG (statt des expliziten Bezugs auf den Wettbewerb selbst) wettzumachen sei. Der Kernsatz des Urteils versucht dann auch den vermeintlich zutreffenden besonderen Charakter der Illustrationen herauszuarbeiten, der „von dem verbreiteten Einsatz erotischer Anreize oder sexueller Anspielungen in der Werbung deutlich in Negative abweicht“:

„Beide Etiketten werden durch Wort- und Bilddarstellungen geprägt, die in obszöner Weise den Ein-

druck der freien Verfügbarkeit der Frau in sexueller Hinsicht vermitteln und zugleich die Vorstellung fördern sollen, daß die so bezeichneten alkoholischen Getränke geeignet seien, solcher Verfügbarkeit für die angesprochenen sexuellen Handlungen Vorschub zu leisten. Der angesprochene Verkehr wird daher zu großen Teilen obszöne Andeutungen dieser Art als ernstgemeint ansehen, wenn sie – wie hier – zur Förderung des Absatzes eines alkoholhaltigen Getränks eingesetzt werden.“⁶

Diese Aussage beansprucht den allgemeinen Kontext dadurch formal auf die besondere Ebene des Wettbewerbs zu plausibilisieren, dass hier durch die Art der Darstellung konkret die Frau als Lustobjekt diskreditiert würde. Das konstruierte Bedingungsgefüge („wenn – dann“) verknüpft aber zwei Ebenen miteinander, die ohne weiteres so nicht zusammenzubringen sind: Werden die missbilligten Zeichnungen zur Förderung des Absatzes eines schwach alkoholischen Getränks eingesetzt, dann werden „große Teile des angesprochenen Verkehrs“ diese vermeintlich „obszönen Andeutungen als ernstgemeint ansehen“.

- *Erstens* unterstellt der BGH damit implizit, dass die Illustrationen an sich überhaupt obszön sind – und bewegt sich damit wieder auf einer höchst fragwürdigen diffus allgemeinen Ebene der Deutung.

- *Zweitens* unterstellt er platt einen linearen Wirkmechanismus der Anpreisung leicht alkoholischer Getränke zur Konkretisierung sexueller Handlungen.

- *Drittens* formuliert er schon wieder im Indikativ, dass nämlich die konstruierte Verknüpfung zwangsläufig bei breiten Teilen der Bevölkerung zu Anstoß führe: „[...] wird [...] als ernstgemeint ansehen“.

- *Viertens* bedient er sich eines inadäquaten Vokabulars, das in seinem restaurativen Tenor ein völlig überholtes und – Gott sei Dank – bei „großen Teilen des angesprochenen Verkehrs“ (dessen Haltung die Richter zu kennen vorgeben) überwundenes Bild der Frau zeichnet: Die deklarierte „freie Verfügbarkeit der Frau“ entspricht eher spießbürgerlichem Wunschenken als realem Alltag.

- *Fünftens* hält das Gericht „große Teile“ der Bevölkerung für derart naiv, überhaupt auf die Idee zu kommen, dass die Zeichnungen auf den feilgebotenen Mini-Likörfläschchen dafür „geeignet seien“, den „angesprochenen Handlungen Vorschub zu leisten“ (die „angesprochenen sexuellen Handlungen“ beziehen sich offensichtlich auf das gezeichnete und angedeutete Umfassen der Brüste).

Die meisten Menschen kennen die Wirkung von Alkohol – zumindest jene, die sich durch die Werbung für entsprechende Produkte angesprochen fühlen; sie differenzieren sehr wohl, dass weder Wodka, noch Whiskey oder gar der „Schlüpferstürmer“ in irgendeiner Weise besonders spezifiziert seien, schneller zum Sex zu kommen; oder dass gerade der „Busengrapscher“ bevorzugt sei, den Trieben freien Lauf zu lassen. Im Widerspruch zum Tenor seiner Ausführungen spricht der BGH denn auch von

der „allgemein bekannten enthemmenden Wirkung von Alkohol“ – und setzt zumindest in diesem Punkt den wissenden Bürger voraus. Allerdings folgt der Fehlschluss krass und unmittelbar, dass nämlich dieses Wissen unabdingbar die Wirkung zeitige, die entsprechenden Etikettierungen als „Propagierung eines Mittels zur Überwindung sexueller Widerstände“ zu verstehen. Diese Verknüpfung lässt Wunsch und Wissen unvermittelt aufeinander prallen.

Der Richterspruch ignoriert nicht nur die komplexen Mechanismen vom Impuls, Reiz, Wirkung und Handlung; durch die überhastete Verknüpfung verschiedener Sachverhalte begibt er sich zudem auf eine rein spekulative, allgemeine Ebene, die zu verlassen er beabsichtigte, um im Rahmen der Revision formal dem § 1 UWG zu genügen. Damit widerspricht der BGH im Grunde nicht nur der eigenen (nach außen auf rechtlichen Formalien beruhenden) Kritik am BerG; die gehäuft plazierten Präsuppositionen und völlig allgemein formulierten normativen Unterstellungen, dass die Etikettierungen „in grobem Maße gegen das allgemeine Anstandsgefühl verstoßen und dadurch ärgernisierend und belästigend wirken“⁷, drängen den Schluss auf, der Rekurs auf den Paragraphen fungiere eher als Vehikel für die Aufrechterhaltung obsoleter Wertvorstellungen in der Art einer überkommenen Bewahrpädagogik als im Sinne des deklarierten Schutzes für den Verbraucher vor Unsittlichkeit. Allein der explizite Hinweis, dass „zu den großen Teilen des abgestoßenen Publikums“ besonders auch „Frauen und Kinder“⁸ zählten, untermauert diese Deutung: In der Not, sagt der Volksmund, kommen Frauen und Kinder zuerst; auch im Fallbeispiel, wo der leicht alkoholische Gehalt die Sitten zu unterwandern und der enthemmte Trieb gegen alltägliche Versagung zu rebellieren droht – eine reale Angst der Richter, die sich über den deklarierten Schutzzweck des § 1 UWG zu rationalisieren sucht.

V. Bedeutung der Analysen für das mediale Curriculum

Die exemplarisch gefertigten Bildanalysen berücksichtigten nicht nur inhaltliche Charakteristika; sie stellten diese auch explizit in einen sozio-kulturellen Zusammenhang. Die Resultate fungieren als Grundlage für die Auseinandersetzung mit den im Gefolge der Diskursanalyse nachgezeichneten Argumentations- und Sinnbezügen. Die Verknüpfung beider Verfahren übt nicht nur beispielhaft in analytisch-begriffliches Denken ein; sie sublimiert die Ergebnisse zu gesellschaftskritischen Einsichten, die an den jeweiligen Gegenständen selbst ohne weiteres nicht durchscheinen: Jenseits der offenbarten Prüderie, die große Teile der Bevölkerung wohl kaum goutieren, verbirgt sich hinter dem richterlichen Begründungszusammenhang jedoch die gesamtgesellschaftlich sehr wohl akzeptierte und verinnerlichte Haltung, dass jedes an seinen Platz gehöre: Die fröh-

liche, anständige Werbung in die Öffentlichkeit; der Sex, über den man sowieso nicht gerne spricht (der deklarierte Schutz für „Frauen und Kinder“), ins abgedunkelte Schlafzimmer – zumindest, nach Ansicht der BGH-Richter, „in besondere Vertriebsstätten wie Sex-Shops“⁹. Die Jedes-an-seinen-Platz-Ideologie bestätigt eingeschliffene Verhaltensmuster¹⁰ und konserviert im vorgeführten Fall eine überkommene Sexualmoral. Die unhaltbaren Unterstellungen und Simplifizierungen in der Art des vermeintlich sicheren Rückgriffs etwa auf die Formel abstrakter „Sozialnormen“ dienen funktional als Klammer, die Differenz zwischen Anspruch und gesellschaftlicher Wirklichkeit zuzudecken.

Das höchstrichterliche Raster des Begriffs der „guten Sitten“ ist widersprüchlich: Ein kleines, unscheinbares, in gewisser Weise lächerliches Etikett erlangt unverdient Bedeutung und bekommt im Wettbewerbszusammenhang den Stempel des Unsittlichen aufgedrückt. Dagegen erfüllt die animierende, aufwendig und ubiquitär inszenierte Reklame à la Bacardi, die massenhaft nacktes Fleisch raffiniert feilbietet und die „Ressourcen“ Jugend, Frische und Sexualität klischeehaft zu Werbezwecken ausbeutet und vermarktet, nach jenem Raster die Kriterien für Sittlichkeit – weil sie dem Marktgeschehen kommensurabel agiert, der eingeschliffenen Werbesemantik positiver Imagewerbung nicht trotzt und die vorherrschende Ideologie nach der greifbaren schönen, heilen Welt für jedermann bestätigt: Maßstab für den Begriff der „guten Sitten“ ist weniger der behauptete und vordergründig ins Spiel gebrachte Schutzzweck für Frauen und Kinder oder irgendwelcher verletzten Anstandsgefühle; vielmehr der blanke Schutz der gegenwärtigen Wirtschaftsordnung – in diesem Sinne der rational und ökonomisch effizient agierenden „Verkehrskreise“.

Dass im Fallbeispiel zum Sex noch die – legale – Droge Alkohol hinzukommt, verleiht der sich im Richterspruch verdichteten Ideologie den besonderen Schub und der Angelegenheit die pikante Spitze: drugs, sex and *crime* ...

Anmerkungen:

1) Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb; § 1 UWG gilt als Generalklausel des UWG und lautet: „Wer im geschäftlichen Verkehre zu Zwecken des Wettbewerbs Handlungen vornimmt, die gegen die guten Sitten verstoßen, kann auf Unterlassung und Schadenersatz in Anspruch genommen werden.“

- 2) Die Likörfläschchen wurden bis zu Beginn der neunziger Jahre von der Firma GERHARD OTTO PLAGE, Sarstedt, über den Einzelhandel vertrieben. Bereits am 8. Juli 1985 entschied das Deutsche Patentamt (DPA), die Eintragung der Marke „Schlüpferstürmer“ zurückzuweisen. Die Firma verwendete die Bezeichnung weiter, woraufhin der Deutsche Werberat die vermeintliche Verletzung der Würde der Frau beklagte. Das Landgericht Berlin wies die Klage jedoch ab (LG Berlin v. 18. 01. 1991 / AZ: 91 O 78/90). Auch vor dem Oberlandesgericht als Berufungsgericht (BerG) hatte sie keinen Erfolg. Erst die zugelassene Revision vor dem Bundesgerichtshof hatte Erfolg: Im Urteil vom 18. Mai 1995 führte der BGH schließlich aus, dass die Werbung im Wettbewerb „unsittlich“ sei und nicht weiter verbreitet werden dürfe (BGH I ZR 91/93 [KG]; abgedruckt in GRUR 1995, S. 592 ff.).
- 3) BGH GRUR (Zeitschrift Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht) 1995, S. 592.
- 4) Ebd. S. 594.
- 5) Ebd. S. 593.
- 6) Ebd. S. 594.
- 7) Ebd.
- 8) Ebd. Argumentative Parallelen weist der Begründungszusammenhang gegen die Werbekampagne der Firma Benetton auf, mit der sich der BGH in mehreren Urteilen auseinandersetzte. Nicht nur angedeutete sexuelle Sujets motivierten das ausgesprochene Werbeverbot; auch die Abbildung etwa eines ölverschmierten Seevogels provozierte und führte wegen unterstellter Sittenwidrigkeit zum Werbeverbot (BGH WRP 1995, S. 681). Im Unterschied zu den Fällen „Schlüpferstürmer“ und „Busengrapscher“ monierte der BGH am plakatierten ölverschmierten Seevogel den nicht evidenten sachlichen Bezug zwischen Darstellung und platziertem Firmenlogo; darüber hinaus auch die Art der Präsentation, die Gefühle des Mitleids im Verbraucher zum Zwecke des kommerziellen Vorteils zu evozieren beabsichtige. Bei der Likörwerbung hingegen lautet die Klage, die Illustrationen seien sexistisch und diskriminierten die Frau, so dass schon deshalb die Verbreitung nicht mit dem allgemeinen Anstandsgefühl im Werbebereich zu vereinbaren sei. Entsprechend griff hier das Kriterium der Grundrechtsverletzung (Art. 1 GG).
- 9) BGH GRUR 1995, S. 594.
- 10) Vgl. dazu Peter Moritz: Der Schock des Unverständlichen, in: Medienimpulse H. 22, Wien 1997.

Peter Moritz, Prof. Dr. phil. habil., M.A., Diplom-Pädagoge, Universität Hannover. Forschungsschwerpunkte: Kritische Theorie der Gesellschaft, Kulturindustrie, Massenkommunikation, Medien- und Kommunikationswissenschaften, Film- und Fernsehanalyse, Medienpädagogik, Mediensoziologie. Zahlreiche Buchveröffentlichungen und wissenschaftliche Aufsätze und Essays.