



Die unzensurierte Lust

Sex ist in den Medien fast immer und überall präsent. Ob auf den Titelseiten gewisser „Tageszeitungen“ oder in den Klatschmagazinen des TV. „Sex sells“ lautet das Motto, egal wohin man blickt. Doch muss dieser (S)Extremismus wirklich sein? Sind wir mit unseren medialen Vorbildern, die Sex scheinbar als Leistungssport betreiben, hoffnungslos überfordert oder fördern diese eher die Kreativität in unseren eigenen Betten?

Wer kennt sie nicht, die allseits bekannten 0190er Nummern die ab dem späten Abend in den Werbepausen regelmäßig über den Bildschirm flimmern. Nicht zu vergessen die netten Damen im Hintergrund, die einen freundlich dazu auffordern, doch auch endlich zum Hörer zu greifen, um sich von sexy Sandy „richtig verwöhnen zu lassen“. Nein, die Recherchearbeiten zu diesem Thema waren dieses Mal nicht derartig tiefgründig, dass ich bei sexy Sandy angerufen habe, um sie zu fragen, wie sie denn zum Thema „Sex in den Medien“ steht. Aber wahrscheinlich hätte ich auch außer einem ausgedehnten Stöhnen eher wenig Informatives zu diesem Thema erhalten. Stattdessen beschränke ich mich hiermit auf meinen eigenen Horizont und gehe Fragen nach, die mich in unserer wilden Werbewelt beschäftigen.

Sexy versus schmutzig

Zum Beispiel wie weit man bei der öffentlichen Darstellung von Sex gehen darf. Was ist noch sexy und was schon diskriminierend? 2003 sollte ein europäisches „Sex-Verbot“ in den Medien erlassen werden, initiiert von der damaligen EU-Kommissarin Diamantopoulou. Vor allem Frauen sollten damit vor einer Erniedrigung als „Sexobjekt“ geschützt werden. Geplant war, dass sich Gerichte zukünftig mit der Frage auseinandersetzen sollten, was in der Werbung geht und was nicht.

Davon betroffen gewesen wären sowohl Fernsehen als auch Zeitungen. Das stieß natürlich auf redaktionellen Widerstand und Proteste seitens der Medienbranche. Somit ließ sich die sexistische Darstellung von Frauen in Werbung, Zeitung und TV doch nicht gesetzlich verbieten und ein zensurierender EU-Balken blieb aus. Wenn man sich allerdings einmal exemplarische Beispiele für eine sexsüchtige Medienlandschaft anschaut, wünscht man sich ab und zu, Frau Diamantopoulou hätte mit ihrer Forderung doch Erfolg gehabt.

Ein Paradebeispiel gibt hier die Bild-Zeitung ab, an der man bei diesem Thema einfach nicht vorbeizukommen scheint. Nehmen wir einmal eine Familie, die sehr viel Wert auf die bildliche Veranschaulichung der Tagesthemen legt und daher diese Zeitung abonniert hat. Nun will sich der Vater, oder auch die Mutter, natürlich jeden Morgen über Aktuelles informieren, schlägt die Zeitung auf und dem vierjährigen Kind blickt ein reizendes, allerdings nacktes „Seite-eins-Mädchen“ entgegen. Da fragt man sich schon, wie kinderfreundlich unsere Medienwelt ist. Muss es wirklich sein, dass man beschämt den unteren Teil einer Titelseite ignorieren muss? Oder, dass man im Fernsehen eigentlich nur noch die öffentlich rechtlichen Sender schauen dürfte, wenn man nicht über die besten 100 Sexstellungen informiert werden möchte?

Bin ich gut genug...?

Viele überfordert auch die ständige Konfrontation mit Sex in den Medien. Bei den euphorischen Höhenflügen unserer medialen Vorbilder kommt man leicht ins Grübeln. Es stellt sich die Frage: Ist unser Sex überhaupt gut genug? Die Mehrheit der Deutschen fühlt sich durch die ausgiebige Darstellung von Sex im Fernsehen und der Werbung sogar unter Druck gesetzt. Immerhin 67 Prozent der Frauen sind dadurch verunsichert, wie eine Umfrage des Instituts für Rationale Psychologie für die Zeitschrift „freundin“ ergab. Bei den Männern sind es knapp 52 Prozent, immerhin die Hälfte, die Zweifel beim eigenen Sexleben hegt. „Fakten“ wie „Sex im Freien festigt die Partnerschaft – 36 Prozent der Bundesbürger genießen während ihres Urlaubs Sex unter freiem Himmel!“ lassen die eigenen Bettgeschichten schnell langweilig und eintönig aussehen. Die reine, pure Lust wird zum polarisierenden Mittelpunkt in einer Beziehung dargestellt, doch wo bleibt da Geborgenheit und Vertrauen?

Von Vorteilen und Vorurteilen

Provokante Thesen, oder die „besten Sextipps für Sie und Ihn“, machen allerdings auch neugierig. Die ewige Lustleier aus Flimmerkasten und Klatschmagazinen hat nicht nur störende und anzügliche Aspekte. Sie fördern



eben auch einen lockeren Umgang mit dem eigenen Sexualleben und mehr Kreativität im Bett. Laut Experten sind die positiven Einflüsse von Fernsehserien wie „Sex and the City“ nicht zu unterschätzen. Es entsteht ein extrem starker Bewusstseinswandel, der sich in einer neuen Art von Befreiung und sexueller Selbstbestimmtheit äußert. Vielleicht rettet die Pornoindustrie ja damit sogar manch eingeschlafene Beziehung?

Dass die Erotik im TV mit der Realität im eigenen Bett nicht mehr viel gemein hat, ist zwar allgemein bekannt. Aber gerade diese abenteuerlichen Übertreibungen können einen Reiz ausmachen. Sie vermitteln das Gefühl einer unbeschwerteren Leichtigkeit und ermuntern zu eigenen Experimenten. Also haben sexuelle Darstellungen in den Medien nicht nur negative Seiten, sondern auch eine Art Motivations- und Vorbildfunktion.

Die Jugendlichen heutzutage haben immer früher und immer öfter Sex. Sie wissen die „wahre Liebe“ nicht mehr zu schätzen. Dieses Klischee der frühreifen Jugend scheint weit verbreitet. Und wer trägt die Schuld daran? Natürlich die Print- und Rundfunkmedien mit entblößten Frauen oder wahlweise auch Männern! Dass sich dieser Mythos jedoch mithilfe zahlreicher Studien entkräften lässt und stattdessen der verantwortungsbewusste Umgang mit Verhütung insgesamt sogar zugenommen hat, wird dabei oft nicht erwähnt. Dabei ist dies vielleicht auch das Resultat einer guten Aufklärung durch die Medien?!

Somit kann die Werbung mit ihren teils freizügigen Bildern nicht immer gleich als schlecht abgestempelt werden. In vielen Fällen wird im Umgang mit Sex zweifelsfrei übertrieben, aber sie macht auch manches wieder wett. Und ganz ehrlich: ist uns ein lockerer Umgang mit der Sexualität nicht lieber als ein verklemmtes Vermeiden des Themas?

Mehr Platz für Journalismus

Sex muss nicht immer und überall vertreten sein, aber er ist nun mal zu einem Teil unserer Umwelt geworden, ob gewollt oder ungewollt. Deswegen muss jeder für sich selbst entscheiden, ab wann es reicht. Und schließlich gibt es ja noch genügend seriöse Sender und Zeitungen, bei denen man nicht verschämt wegschauen muss, sondern fundierte Informationen auch ohne das Zutun des „Sex sells“-Mottos bekommt. Selbst der ehemalige Bild-Chefredakteur Udo Röbel hat in der Zwischenzeit eingesehen, dass nackte Haut im deutschen Boulevard nicht zwangsläufig ein Quotenreißer ist. „Ich konnte keine Auflagenschwankungen feststellen, wenn wir keine Nackten hatten“, so Röbel. Er denkt, „dass die Miezen im Zeitalter von Pornos und Sexclips im Fernsehen keinen Hund mehr hinterm Ofen hervorlocken.“

Wozu dann noch das Ganze? Immerhin gingen bereits einige mit gutem Beispiel voran. So auch der Berliner Kurier, der 2007 die freizügigen Frauen von der letzten Seite verbannte. Mit der Auflage gab es keinerlei Probleme. Prüde seien sie deswegen aber nicht geworden, beteuert der Chefredakteur Hans-Peter Buschheuer. Die überraschende, obgleich nahe liegende Begründung für diesen Wandel lautete: „Wir wollten mehr Platz für Journalismus!“

(Text: Julia Jung)