

# Sexuelles Berührt-Sein

## Mediale Darstellung der Sexualität vs. Wege zu einer heilsamen Sexualität

SUSANNE TÖNNIES

**Die Werbung liefert uns Bilder von ›richtigen‹ Männern und ›attraktiven‹ Frauen. Eine Sexualität, die auf Achtsamkeit und Vertrauen aufbaut, vermittelt sie nicht. Der Artikel erläutert die Situation in den Medien und zeigt Wege zu einer salutogenen Sexualität auf.**

**Schlüsselwörter:** Mediale Bilder, Werte, Sexualität, Berührbarkeit, Kommunikationskultur

Die Generation der in den 1980ern Geborenen, zu der auch ich gehöre, ist zwar schon früh mit dem Internet aufgewachsen, hat jedoch noch die Zeit vor dem Internet mit seiner Bilderflut mitbekommen, vor allem in den ländlichen Regionen.

In den 1990er Jahren erlebte das Internet einen rasanten Aufstieg. Ich war zu dieser Zeit in der Pubertät und die steigende Anzahl medialer Bilder hatte einen großen Einfluss auf mich. Ich wurde mit Bildern von posierenden Frauenbildern übersättigt. Beim Entdecken der eigenen Sexualität fühlte ich einen Druck, diesen Bildern nachzuahmen. Gleichzeitig wollte ich den intimen Bereich der Sexualität schützen und behutsam angehen. Jedoch spürte ich eine gewisse Erwartung, das von den Medien vorgegebene Bild erfüllen zu müssen. Dies betraf mich selbst, aber auch die jungen Männer, die ebenfalls dieser Bilderflut ausgesetzt waren und nun gewisse Erwartungen an junge Frauen wie mich hegten. Es dauerte mindestens zehn Jahre, bis ich eine Lösung für derlei Erwartungen fand. Davon ausgehend, dass alle jungen Menschen mit dieser Herausforderung konfrontiert sind, möchte ich an dieser Stelle ein paar kulturelle Reflexionen und salutogene Lösungsansätze bieten, um das Bewusstsein für das Thema heilsame Sexualität zu sensibilisieren.

Das Fernsehen – für die Massen zugänglich seit den 1960er Jahren – wird mit Hilfe der Werbung unter anderem genutzt, um die Wirtschaft anzukurbeln. Dabei werden gern Darstellungen von Frauen und Männern oder besser gesagt deren Stereotypen gezielt eingesetzt – ganz nach dem Motto: ›sex sells!‹ Typische Bilder vor allem von Frauen in der Werbung oder von Pop-Stars bieten sich an, ihre Wirkungsweise zu analysieren. Nicht nur junge Menschen, auch viele Erwachsene lassen sich von diesen Bildern berühren und übernehmen diese oft unreflektiert.

Jugendliche haben oft viele Bilder im Kopf, bevor sie ihre ersten sexuellen Erfahrungen mit einem Partner oder einer Partnerin machen. Bilder, die sich in die zwischenmenschliche Berührbarkeit einmischen, die Berührbarkeit in der Sexualität vielleicht sogar hemmen. Eine Sexualität, die auf Achtsamkeit und Vertrauen aufbaut, wird medial kaum vermittelt. Eine sinnliche Kommunikation, die im gemeinsamen Resonanzraum entsteht, darin spielt und sich wieder verändert, taucht in der kulturellen Erlebniswelt selten auf.

Im kulturellen Leben werden kulturelle Werte vermittelt. Wir als einzelne Mitglieder der Gesellschaft sind Kulturträger. Welche Werte wollen wir im Hinblick auf eine gesunde sexuelle Entwicklung vermitteln? Wie können trotz dieser medialen Flut von mechanisch-sexuell aufgeladenen Bildern das Vertrauen in die eigene Sexualität gestärkt und eine heilsame Sexualität gefördert werden?

### Die Darstellungen vom Stereotyp Frau

Terre de femmes, ein gemeinnütziger Verein, der sich für die Menschenrechte der Frau auf verschiedene Weisen einsetzt, hat eine

Checkliste für die Kennzeichen frauenfeindlicher Werbung ausgegeben.<sup>1</sup> Danach ist Werbung dann frauenfeindlich, wenn

- Frauen auf bestimmte Rollen reduziert und ihnen bestimmte Bewertungen wie dumm und passiv zugeschrieben werden,
- Frauen in abwertender Weise dargestellt werden,
- gesundheitsschädigende Schönheitsnormen propagiert werden,
- Frauen als Objekte dargestellt werden, die eine sexuelle Verfügbarkeit signalisieren,
- das Darstellen bestimmter Körperteile keinen Bezug zum Produkt erkennen lässt und
- im Verhältnis von Frauen zu Männern im Bild oder Text eine Abhängigkeit oder Unterwürfigkeit verherrlicht wird.

Wenn wir uns mit diesen Kriterien einmal umschaun, merken wir: Wir sind umgeben von frauenfeindlicher Werbung, sei es im Internet, im Fernsehen oder auf den Werbebannern an der Straße. Ein für mich besonders ein-

*Gesund und auch salutogen  
ist es, die eigene Weiblichkeit  
oder Männlichkeit zu entdecken*

drückliches Beispiel war die Kampagne, mit der Sony im März 2007 für die Playstation 3 warb: Eine junge, etwas dümmlich wirkende sexy Blon-

dine in pinker Unterwäsche auf der Toilette sitzend. Was soll uns diese Werbung sagen? Ist die Frau eine Spielstation? Ist es sexy, dümmlich zu wirken?

Wir sind ständig umgeben mit derlei Doppelbotschaften, mit lasziven Bildern, die eine ständige sexuelle Verfügbarkeit der Frau suggerieren. Medien produzieren auf diese Weise Vorstellungen darüber, wie Frauen und auch Männer sein sollen. Sie liefern Bilder von ›richtigen‹ Männern und ›attraktiven‹ Frauen. Diese werden idealisiert. Jedoch welches Ideal wird dabei vermittelt? Meistens sieht es so aus: Frauen werden auf den Körper reduziert und bei Männern dreht sich alles um den Erfolg.

Ein weitere wichtige Erscheinung in der Werbung sind die sogenannten Pop-Stars, deren Erscheinungsbild nicht nur junge Menschen beeinflusst. Pop-Stars haben häufig deshalb Erfolg, weil sie ihre sexuellen Reize zur Schau stellen. Manchmal wird die Realität sogar komplett verzerrt, z.B. wenn Madonna mit über 50 Jahren in der Werbung als 25-Jährige dargestellt wird. Ist es erstrebenswert, in diesem Alter so jung auszusehen?

## Mediale Vor-Bilder

Wir sind nicht nur Kulturträger, wir richten uns auch nach kulturellen Vorbildern aus. Jugendliche nehmen medial vermittelte Körperbilder als Vor-Bilder wahr, und auch Erwachsene ziehen diese als Identifikationsfiguren für das eigene Erscheinungsbild heran. Besonders offensichtlich wird es, wenn ein gewisser Jugendwahn erkennbar wird. Eine Motivation, derartige Vorbilder unreflektiert

zu übernehmen, ist das Bedürfnis nach Zugehörigkeit, das essentiell für uns ist. Unser Wunsch nach Zugehörigkeit drückt sich in der Anpassung an das äußerlich vermittelte Erscheinungsbild aus.

Die extremste Form der medialen Vermittlung von Sexualität findet sich im freien Zugang zu Pornografie wieder, die im Internet kostenlos zur Verfügung gestellt wird. Für junge Menschen, die die Sexualität entdecken und damit ungeniert in Kontakt kommen wollen, ist es sehr leicht, Informationen, Bilder oder Videos über Sex zu finden. Dabei lässt sich folgendes erkennen:

- der Mann steht IMMER,
- die Frau ist IMMER bereit und äußert sich mit lauten Pieps-Stöhn-Tönen,
- die Frau macht alles mit (Alles!), und
- der Höhepunkt ist der Orgasmus des Mannes.

Auch hier lässt sich ein leistungsorientiertes Denken erkennen. Der Erfolg der Sexualität in Pornos bezieht sich auf die Stand- und Orgasmusfähigkeit des Mannes. Dabei haben viele Frauen eher schmerz- als lustverzerrte Gesichter. Kurz erwähnt sei in diesem Zusammenhang auch das modische Diktat der Intimirasur, das durch den freien Zugang zu Pornos salonfähig geworden ist. Im Gehirn eines pubertierenden Pornokonsumenten geht, so die aktuelle Gehirnforschung, folgendes vor sich: Die Verknüpfung von Sexualität und Leistung steht im Vordergrund und weniger die Verknüpfung von Sexualität mit Gefühl und Partnerschaft.

Lange bevor ein Jugendlicher mit realer Sexualität in Kontakt kommt, durchlebt er diese schon oft viele Male virtuell. Prof. Dr. Spitzer, Gehirnforscher und Professor für Psychiatrie in Ulm betont, dass beim Lernen so genannte

Trampelpfade im Gehirn entstehen, die bei einer ständigen Wiederholung den späteren Umgang – in diesem Falle mit Sexualität und Beziehung – beeinflussen [Schmidt 2009]. Die

*Es besteht eine Spannung  
zwischen der  
medialen Wirklichkeit  
und implizit  
vorhandenen Werten.*

Bilder mischen sich in die eigene Berührbarkeit ein. Zwischen dem Wissen und den Bildern und dem eigenen Erfahrungsschatz liegt eine große Kluft. Der Zugang zu Wünschen und Bedürfnissen wie liebevolle Nähe und ein lustvoller kommunikativer Austausch – sowohl auf körperlicher als auch auf geistiger Ebene – ist besetzt mit dem Ausüben einer schon in medialen Bildern gelernten Rolle, bestehend aus idealisierten und an Leistung und Jugend orientierten unreflektierten Werten. Auf dem Weg zu einer heilsamen Sexualität geht es darum, diesen Zugang frei zu machen und Raum zu schaffen für einen gemeinsamen sexuell-experimentellen Tanz.

## Media-Hype

Die sexuellen Reize der Frauen sind sicherlich ansehnlich. Ich möchte an dieser Stelle nicht moralisch werden. Es ist jedoch

<sup>1</sup> <http://www.frauenrechte.de/online/index.php/themen-und-aktionen/frauenfeindliche-werbung/checkliste>

wichtig zu verstehen, dass die Bilder von äußeren Reizen nicht die vollständige weibliche Sexualität ausmachen, sondern dass es sich dabei lediglich um visuelle körperliche Aspekte dreht.

In der medialen Darstellung werden Schönheit und Jugendlichkeit als die höchsten Werte vermittelt. Damit wird im eigentlichen Sinne keine weibliche Sexualität dargestellt. Das was dargestellt wird, fließt jedoch in die weibliche Sexualität ein – auf ungesunde Weise. Frauenkörper werden medial missbraucht. Männer werden getäuscht und hinter Licht geführt, denn sie werden permanent gereizt, erfahren jedoch keine wirkliche sexuelle Resonanz.

Gesund und auch salutogen ist es, die eigene Weiblichkeit oder Männlichkeit zu entdecken und zu (er-)leben. Dazu gehört weit mehr als ein übersexualisierter, junger, schlanker Frauenkörper oder ein junger, durchtrainierter Männerkörper. Ich gebe hier keine Bilder vor, wie eine Weiblichkeit sein sollte. Aber: Was bedeutet Weiblichkeit oder Männlichkeit für Sie? Was bedeutet es im übertragenen Sinne, in einen gemeinsamen Tanz zu kommen, in einen für beide Partner noch unbekanntem gemeinsamen Erfahrungsraum?

## Werte

Werte in der Kultur werden nicht nur auf medialem Wege vermittelt. Die Medien sind jedoch maßgeblich an der Vermittlung von Werten beteiligt, denn sie versorgen uns täglich mit Informationen über die sozialen Normen. Deshalb spricht man in der Soziologie hierbei über eine von den Medien konstruierte »Wirklichkeit« [Weber 2002].

Werte sind wichtige Grundsätze in unserem Leben. Sie geben uns eine »innere Richtschnur«. Umfragen zu den wichtigsten Werten unter Deutschen ergeben, dass der wichtigste Wert im Leben die Ehrlichkeit ist, gefolgt von Treue und Zuverlässigkeit.<sup>2</sup> Das könnte bedeuten, dass wir medienresistent sind. Leider ist dem nicht so. Es besteht eine Spannung zwischen der medialen Wirklichkeit und implizit vorhandenen Werten, sozusagen eine Unstimmigkeit. Diese Spannung oder Unstimmigkeit bietet ein großes Lösungspotential, denn wenn wir einen Wunsch nach Stimmigkeit voraussetzen, können wir an diesem Punkt ansetzen. Angefangen mit der Frage: »Wie ehrlich ist das, was in den Medien dargestellt wird?«

## Heilsame Sexualität und Berührbarkeit

Wie können wir in Zeiten medialer Verwirrung in Berührung mit uns selbst und unserem Partner oder unserer Partnerin kommen? Wie kann eine Sexualität als heilsam erlebt werden? Als erstes, indem wir uns unserer attraktiven Ziele und Bedürfnisse bewusst werden. Dazu zählen z.B. der Wunsch nach Gemeinsamkeit, geteilter lebendiger Freude und hemmungsloser Lust. Als zweites,

indem wir uns in unserer Verletzlichkeit und Menschlichkeit mit allen Hochs und Tiefs annehmen.

Heilung entsteht durch liebevolle Berührungen (sprachlich und körperlich), Berührungen, die in Resonanz mit den eigenen Bedürfnissen gehen. Sie bauen Spannungen ab, schütten Glückshormone aus, wirken tröstend und lassen uns ausgeglichener und zufriedener werden. Eine heilsame und lustvolle Sexualität will gelernt werden. Dafür braucht es einen Erfahrungsraum, der offen ist für gemeinsame und auch einzigartige Erfahrungen. Da immer zwei Unbekannte mit jeweils unterschiedlichen Erfahrungen, Wünschen und Bedürfnissen aufeinander zugehen, ist jede Begegnung einzigartig. Selbst wenn es die gleichen Partner sind, machen die Partner im Alltag wieder unterschiedliche Erfahrungen, sodass in der neuen gemeinsamen Begegnung wieder Neues entstehen kann, wieder ein neuer Erfahrungsraum unterschiedlichster Berührungen entsteht.

Um jemanden zu berühren, müssen wir selbst berührbar sein. Wie können wir das lernen? Indem wir uns fragen: Was fühle ich? Was sind meine Sehnsüchte und Wünsche im Austausch mit dem oder der anderen? Sexueller Austausch bedeutet Kommunikation, bedeutet auch Resonanz. Somit entsteht immer wieder ein neuer lebendiger Raum. Das ist weit entfernt vom Ausüben gelernter mechanischer Rollen.

Von daher ist ein wichtiger Schritt, sich selbst mitzuteilen, den anderen an inneren Erfahrungen teilhaben zu lassen und auch den Raum zu geben, der oder dem anderen sich mitteilen zu lassen. Unschuldige Ehrlichkeit ist hier das Stichwort, denn diese ist sehr berührend. Indem wir uns mitteilen, kann der wichtigste Wert – die Ehrlichkeit – tatsächlich gelebt werden. Sie schafft Vertrauen, Nähe, Berührung und lädt zur weiteren Berührung ein. Sie schafft auch einen Raum der Offenheit, Offenheit für neue Erfahrungsräume, in denen Berührung auf verschiedene Weise möglich ist. Dadurch wird wiederum das Vertrauen in die eigene Sexualität gestärkt.

*Um jemanden zu berühren,  
müssen wir selbst berührbar sein.*

## Ausblick

Sowohl für Frauen als auch für Männer wird in den Medien ein sehr einseitiges, eher leistungsorientiertes Bild über Sexualität vermittelt. Als Verantwortliche sind hier Werbeindustrie zu nennen, die in der Tat einen großen Beitrag zu einem unnatürlichen Verhältnis von Sexualität beitragen. Der Deutsche Werberat sei an dieser Stelle erwähnt, der sich sehr engagiert, frauenfeindliche Werbung zu minimieren.<sup>3</sup>

Weiterhin ist es jedoch wichtig, dass Jede und Jeder bewusst selbst in die Verantwortung geht, die eigene stimmige Sexualität zu entdecken und zu leben. Dazu gehört ebenfalls das Reflektieren kulturell vermittelter Bilder. Es gibt in diesem Sinne keine richtige oder falsche Sexualität. Die Fragen, die sich Jede und Je-

<sup>2</sup> <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/805/umfrage/wichtigste-werte-im-leben/>

<sup>3</sup> <http://www.werberat.de/>

der stellen können, sind nur: Was ist stimmig für mich? Was ist mir wichtig in der Sexualität? Und wie kann ich meine Wünsche und Bedürfnisse angemessen kommunizieren?

Jugendliche brauchen Vor-Bilder neben den medialen Bildern. Diese Vorbilder sind letztendlich wir selbst. Kritisch ist dabei zu betrachten, wenn beispielsweise Eltern selbst den Bildern im Fernsehen hinterherhecheln, z.B. wenn sie immer jung und schlank sein wollen und dem Leistungsideal entsprechen wollen. Wir müssen selbst das sein, was uns wichtig ist und unsere Werte, z.B. Ehrlichkeit, leben. Dann übernehmen wir Verantwortung, werden berührbar, vor allem für die eigene Sexualität. Wir treten in Resonanz zu unseren Partnern und damit zu unseren Mitmenschen, die in die Kultur eingebunden sind und diese gleichzeitig prägen. Berührende, nährnde und heilsame Sexualität hängt von unserem Bewusstsein, unserer Offenheit und unserer Kommunikation ab. Beginnen können wir mit der Frage: Welche (Kommunikations-)Kultur willst du / wollen Sie zum Thema Sexualität (er-)leben? ■

## Literatur

- Deutscher Werberat. Online: <http://www.werberat.de/> [Datum der Recherche 17.04.2013]
- Schmidt, G. (2009). Fantasien der Jungen, Phantasmen der Alten. In BZgA Forum 1/2009, S. 27–32. Bundesverband TuWas e.V., Fachtagung Umwelt bildet, Prof. Dr. Dr. Manfred Spitzer, Wie lernt das Gehirn? Die neuesten Erkenntnisse der Psychologie und Gehirnforschung.
- Statista, das Statistikportal. Welche Werte liegen Ihnen persönlich besonders am Herzen? Online: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/805/umfrage/wichtigste-werte-im-leben/> [Datum der Recherche 20.04.2013]
- Terre de Femmes, Checkliste frauenfeindlicher Werbung. Online: <http://www.frauenrechte.de/online/index.php/themen-und-aktionen/frauenfeindliche-werbung/checkliste> [Datum der Recherche 20.04.2013]
- Weber, S. (2002). Was heißt ›Medien konstruieren Wirklichkeit?‹. Online: [http://www.mediamanual.at/mediamanual/themen/pdf/diverse/40\\_Weber.pdf](http://www.mediamanual.at/mediamanual/themen/pdf/diverse/40_Weber.pdf) [Datum der Recherche 19.04.2013]

## Susanne Tönnies

Jahrgang 1981, M.A.  
 2004–2010 Studium der Ethnologie und Soziologie in Göttingen  
 seit 2012 Wissenschaftliche Mitarbeiterin im Zentrum für Salutogenese in Bad Gandersheim  
 seit 2013 Promotionsstudentin in Soziologie in Göttingen mit dem Thema: Evaluation eines Gruppentrainings zur Anregung der Selbstheilungsfähigkeit, dass die Salutogene Kommunikation als Grundlage hat.  
 Weiterhin seit 2012 Kursleiterin TSF (Training der Selbstheilungsfähigkeit) und Ausbildung in systemischer Kommunikation bis 2014.



Quelle: Autor