

Die Sexuelle Befreiung der Eltern und das Schamgefühl der Kinder – Beschreibung eines Dilemmas

Wer kennt sie nicht, die Werbung für Sexspielzeug im Tagesprogramm? Einige „sextoys“ sehen wie außerirdische, knallbunte Figuren aus, andere heißen Eichelschmeichler oder Womanizer.

Seitdem junge Frauen als neue Zielgruppe vom Erotikmarkt entdeckt wurden, ist Sex nicht mehr schmutzig und geil, sondern bunt und lustig. Mit der Serie „Sex in the City“ wurde der dirty talk, also das Klatschen über Männer und Sexualpraktiken schon vor Jahren hoffähig. Das vermeintlich neue weibliche Selbstbewusstsein fußte allerdings auch auf der Orientierung an den lächerlich gemachten Männern, dem richtigen Outfit und natürlich den praktischen kleinen Helferleins in Form von schicken Vibratoren in den Damenhandtaschen.

„Amorelie“, „eis.de“ und ähnliche Angebote haben innerhalb weniger Jahre eine beachtliche Marktpräsenz erlangt. Wenn man bedenkt, dass der Erfinder des Womanizers Michael Lenke den Prototyp des erfolgreichen Stimulators aus einer Aquariumpumpe, einem Schlauch und einer Art Saugnapf zusammengebaut hatte, ist seitdem viel passiert. Heute gilt dieser „Frauenheld“, wie viele andere Hilfsmittel auch, als Lifestyle-Produkt. Und damit der Umsatz stimmt, muss adäquate Werbung zur besten Sendezeit platziert werden. Da ist es wahrscheinlich ein glücklicher Zufall, dass die ProSiebenSat.1-Gruppe das Startup-Unternehmen Amorelie 2015 mit einem Anteil von 75% als Mehrheitseigner übernommen hat (Brand Eins 8/16) und Anfang 2018 ihren Anteil auf 98% steigern konnte (gruenderszene.de vom 27.7.2018).

Über eben diese Werbung gibt es immer mal wieder Beschwerden bei der Hotline der FSF (Freiwilligen Selbstkontrolle Fernsehen). Eltern beklagen sich darüber, dass Sexspielzeug bereits im Tagesprogramm beworben wird und auch im Umfeld von Kindersendungen läuft, wenn Kinder vor dem Fernseher bzw. mobilem Endgerät sitzen. Sie möchten ihre Kinder vor diesen „unangemessenen sexistischen Inhalten“ schützen. So heißt es in einer Beschwerde „Eltern müssen der Aufklärung ihrer Kinder nachkommen, aber wegen dieses Programmes verfrüht sich das auf falschem Weg. Erst muss über Sexualität aufgeklärt werden und die Kinder müssen es verstehen und dann viel später erfolgen Gespräche über Sextoys. Mit diesen Spots ist es verkehrt herum“, so ein Elternteil.

Die im Vormittagsprogramm ausgestrahlte Werbung für galaktische weibliche Orgasmen

(Durex), die auch Sonntag morgens bei der Wiederholung von The Voice Kids zur Ausstrahlung kam, wurde von einem Beschwerdeführer sogar als „widerlich“ beschrieben; so etwas gehöre in das Nachtprogramm.

Einige Aufgeklärte machen sich über die Hilflosigkeit der Eltern lustig, die nicht wissen, wie sie ihrem Kind erklären sollen, was ein Eichelschmeichler ist oder wozu ein pinkfarbener Dildo taugt, der auch noch aussieht wie ein eingeschmolzener Außerirdischer. Die Eltern möchten von der Werbung nicht genötigt werden, über Themen zu sprechen, die nach ihrer Meinung in der Erziehung noch gar nicht anstehen.

Aber bekümmern uns die Eltern in Erklärungsnot oder eher die Kinder, die derartige Skurrilitäten aushalten müssen? Spannend ist es, einerseits auf die gesellschaftliche (Medien-) Entwicklung zu schauen und andererseits einen Blick auf das Schamgefühl der Kinder zu werfen.

Die mediale und soziale Entwicklung vom Familienfernsehen zur individuellen zeit- und ortsunabhängigen Nutzung von Medieninhalten hat einen beispiellosen Verdrängungswettbewerb befördert. Eine Schattenseite davon ist die ausbeuterische Darstellung von Körper, Geist und Seele in vielfältigen Unterhaltungsprogrammen, in denen Kandidaten meist nur noch die Folie bilden für vermeintlich authentische Sozialdramen vom Auswanderer über den Bachelor, die dünnen wie dicken Top-Models bis hin zu Menschen im Camp, auf Inseln oder in Promi-Häusern. Wer weiterkommen will muss beim Gefühle-Exhibitionismus mitmachen, sonst ist die Zeit im Scheinwerferlicht schnell abgelaufen.

Und so wundert es nicht, dass gerade der Körper im Mittelpunkt des Interesses steht. Eine gnadenlose Optimierungswut bricht sich als Fitnesswelle, Tattoowahn oder grenzenloser Silikonverstauungs-idee Bahn. Diese Selbstoptimierung greift natürlich auch bei der sexuellen Befriedigung und ist – schaut man sich die steigenden Verkaufszahlen an – auch ein lukrativer Markt. Für jede Befindlichkeit das richtige Werkzeug, für jede Öffnung die passende Füllung. Das klingt unerotisch und ist es auch.

Und die Kinder? Bekümmert sie ein einzelner Spot in dem Dildos tanzen, als wären sie Meister Eders Pumuckel aus dem Hosenbein gerutscht? Sicher nicht. Während Kinder früher noch nach den „Stellen“ in Büchern und Zeitschriften suchen mussten, die Konfrontation mit dem „Verruchten“ heimlich fanden, müssen Mädchen und Jungen heute, so sie online sind, jederzeit damit rechnen, mit den für sie peinlichen Inhalten konfrontiert zu werden. Dr. Jan Uwe Rogge spricht von der Schamerziehung als zentralem Aspekt der Sexualerziehung. „Ein Zuviel an Schamgefühl behindert, engt ein – zu wenig Schamgefühl stellt bloß und birgt das Risiko in sich, gedemütigt zu werden“. Könnte nicht die

Verschiebung der Schamgrenze wie u.a. durch die hier zitierte Werbung, so unsexy sie auch daher kommen mag, den Aufbau eines eigenen Schamgefühls bei Kindern erschweren, weil der gesellschaftliche und soziale Druck die eigene Entwicklung fremdbestimmt und normiert? Einen Gedanken ist das sicher wert.

Andrea Urban

Leiterin Landesstelle Jugendschutz Niedersachsen