

**EXPERTENMEINUNG ZUR „LOVE LIFE“-KAMPAGNE DES SCHWEIZER BUNDESAMTS FÜR GESUNDHEIT
(BAG), DER AIDS-HILFE-SCHWEIZ UND SEXUELLE GESUNDHEIT SCHWEIZ**

Autoren:

Dipl.-Psychologin Tabea Freitag

Psychologische Psychotherapeutin

return Fachstelle Mediensucht
Kirchröder Str. 46 - 30559 Hannover
Telefon: 0511 / 95 49 8-30
E-Mail: return@dw-kt.de
www.return-mediensucht.de

Dr. Jakob Pastötter

Präsident der Deutschen Gesellschaft für
Sozialwissenschaftliche Sexualforschung (DGSS),
Professor an der American Academy of Clinical
Sexologists, Orlando

DGSS

Gerresheimer Straße 20 - 40211 Düsseldorf
Telefon: (0160) 171 3959
E-Mail: sexualforschung@sexologie.org
www.sexologie.org

Entwicklungspsychologische und sexualwissenschaftliche Beurteilung der Kampagne „Love Life“ unter besonderer Berücksichtigung des Werbespots "Love life - no regrets" und der Plakate der Aktion

Das vorliegende Gutachten geht der Frage nach, inwiefern sexuell explizite, jedoch im rechtlichen Sinn nichtpornographische Darstellungen bei Kindern und Jugendlichen einen negativen Einfluss auf ihre persönliche und ihre sexuelle Entwicklung haben. Zentral für das Verständnis, wie die Inhalte der Kampagne „Love Life“ wirken, ist der Begriff „Sexualisierung“. Diese wird von der American Psychological Association (APA) zum einen definiert als die ausschließliche Betonung des Sex Appeals und des sexuellen Verhaltens einer Person unter Ausschluss weiterer persönlicher Eigenschaften und zum anderen als die sexuelle Objektivierung einer Person, durch die sie zum Objekt für den sexuellen Gebrauch anderer wird. Da sich die Bildsprache der Kampagne rein auf die Darstellung von Momenten sexueller Erregung bezieht, muss sie als sexualisierend im Sinne dieser Definition beurteilt werden. Eine solche Sexualisierung hat direkte negative Folgen für Kinder und Jugendliche.

Aus entwicklungspsychologischer und sexualwissenschaftlicher Sicht führt nicht nur die mehr oder weniger regelmäßige Konfrontation mit weicher Pornographie zu schwerwiegenden Störungen der gesunden sexuellen Entwicklung von Kindern und Jugendlichen, was vom Gesetzgeber ausreichend berücksichtigt wird. Auch die Konfrontation mit bzw. der Konsum von sexualisierten Medieninhalten führt zu derartigen Störungen. Selbst wenn solche Medieninhalte nur auf die Geschlechtlichkeit reduziert und nicht auf die erregten Genitalien fokussiert sind, haben sie bei Kindern und Jugendlichen tiefgreifende Folgen für die Entwicklung einer selbstständigen Sexualität und auch einer stabilen Persönlichkeit. Dieses Ergebnis hat insbesondere eine umfangreiche Metastudie der American Psychological Association (APA) 2007 aufzeigen können. Es erscheint kaum nachvollziehbar, dass das Schweizer Bundesamt für Gesundheit eine Kampagne lanciert hat, in der besonders der Einführungsclip und auch einzelne Plakate als sexualisierend zu beurteilen sind.

Der schädigende Einfluss dieser sexualisierenden Medien ist als umso größer einzuschätzen, je jünger die damit konfrontierten Kinder sind und je größer die Autorität der Quelle einer solchen Darstellung zu beurteilen ist. So macht es etwa einen Unterschied, ob ältere Kinder und Jugendliche zufällig im Nachtprogramm der Privatsender auf sexualisierende Werbung für Telefonsex stoßen, oder ob Schule oder staatliche Stellen eine offizielle Darstellung von sexuellem Verhalten veröffentlichen. In diesem Fall spielt es für die schädigende Wirkung auch

keine Rolle, ob das veröffentlichte Material eigentlich für eine andere Zielgruppe bestimmt ist. Entscheidend ist, ob Kinder und Jugendliche es als autoritativ und normativ wahrnehmen.

Die 2014 gestartete Kampagne "Love life - no regrets" hatte zum Ziel, zum Schutz vor Geschlechtskrankheiten aufzufordern. Davon abweichend musste sie allerdings verstanden werden als Aufforderung zur einer rein lustbetonten Sexualität. Die Botschaft der von der Kampagne verwendeten Aufforderung "Genieße unbeschwert und lustvoll deinen Sex", die auch vom Selbstverständnis „Förderung lustvoller selbstbestimmter Sexualität ohne Bereuen“ getragen wird, überlagert eindeutig die Präventionsbotschaft. Vor allem auf Kinder und Jugendliche wirkt so eine Botschaft einseitig sexualisierend anstatt aufklärend über Gefahren und Prävention von sexuell übertragbaren Krankheiten. Erwachsene haben zumindest rudimentäres Wissen darüber.

Während im Clip und auf den Plakaten sexuelle Lust drastisch zum Ausdruck gebracht wird, bleibt das Thema Krankheiten unklar. Auch das verwendete Chanson „Non, je ne regrette rien“ behandelt in keiner Weise das Thema sexuell übertragbare Krankheiten, sondern fordert gerade zum „Wegfegen“ der Vergangenheit auf, um sich ganz dem gegenwärtigen Liebesglück zuwenden zu können. Für Kinder und Jugendliche entsteht der Eindruck, der durch kein Gegenbeispiel konterkariert wird, dass sexuelle Lust ohne jede Berücksichtigung von Folgen genossen werden kann und soll.

Es gehört zu den Besonderheiten der Diskussion in der deutschsprachigen Medienwirkungsforschung und der Sexualpädagogik, dass die Sexualisierung von Kindern und Jugendlichen bagatellisiert wird. Dabei fällt auf, dass entwicklungspsychologische Erkenntnisse nur unzureichend rezipiert werden. So wird argumentiert, dass die mediale Darstellung von nicht explizit die Genitalien betonendem Geschlechtsverkehr keine Wirkung auf Kinder und Jugendliche habe, wenn diese von ihren Eltern durch sachgerechte Aufklärung dagegen erziehungstechnisch immunisiert worden seien, oder dass Kinder und Jugendliche selbst selbst der Konsum weicher Pornographie keinen negativen Einfluss hätte, wie das u.a. Schmidt 2009 behauptet hat. Dem widersprechen ausdrücklich zahlreiche internationale Studien, die etwa eine aggressionsfördernde oder Geschlechtsstereotypen verstärkende Wirkung sowohl bei Kindern und Jugendlichen als auch bei Erwachsenen konstatieren wie die von Wright 2010, Peter 2011 oder Malamuth 2012. Auch das 3. Nationale Fachforum Jugendmedienschutz „Förderung von Medienkompetenzen und Regulierung – Erfahrungen und Herausforderungen.“ 2015 musste in Bern als Ergebnis

konstatiert werden, dass der Einfluss sexualisierter Medienhalte als problematisch zu beurteilen ist, zumal die Medienpädagogik nach wie vor nur unzureichend auf dieses Thema reagiert.

Die Einschätzung der Auswirkung von sexualisierenden Einflüssen muss berücksichtigen, dass Sexualität und Sexualverhalten beim Menschen durch körperliche, emotionale und psychische Vorgänge, die ausgesprochen Belohnungs-Feedback-Charakter haben, über die Lebensspanne entwickelt wird. Medienpsychologie und Sexualwissenschaft gehen davon aus, dass das menschliche Sexualverhalten trotz genetischer Grundlage einer Prägung durch und einer Wechselwirkung mit äußeren Faktoren unterliegt. Eine solche wechselwirksame Prägung kann sowohl im Sinne einer erfüllten, befriedigenden Sexualität erfolgen, als auch im Sinne einer missglückten, unbefriedigenden.

Vor diesem Hintergrund ist darauf zu verweisen, dass eine zu früh erfolgende Sexualisierung von Kindern und Jugendlichen mit sexuellen Inhalten, die noch nicht verstanden werden, zu vermeiden ist. Es gebietet die Sorgfaltspflicht des Staates, nicht selbst einer solchen Sexualisierung Vorschub zu leisten, da der Staat durch den seit Jahrzehnten voranschreitenden Bedeutungsverlust der Kirchen in allen Fragen einer „richtigen“ Lebensführung als letzte Instanz gerade auch in privaten und intimen Dingen ein Moral- und Erklärungsmonopol erlangt hat. Dinge, die man in privaten Medienplattformen nachsehen kann, erscheinen bei staatlichen Verlautbarungen als zuverlässig und korrekt und werden nicht hinterfragt.

Es ist bedauerlich, dass die Kampagne „Love Life“ ihre mögliche Wirkung auf Kinder und Jugendliche nicht reflektiert hat. Insbesondere beim Einführungsclip und bei der Plakataktion wurden Bilder von Sexualität vor allem zur Auslösung eines Schock- und/oder Einstimmungseffekts verwendet. Ein solcher Effekt wird von vielen Erwachsenen als die Aufmerksamkeit stimulierend oder auch als geschmacklos und wenig zielführend für eine Sensibilisierung zum Schutz vor Geschlechtskrankheiten eingeschätzt. Kinder und Jugendliche hingegen, die selbst keine eigenen Erfahrungen mit Geschlechtsverkehr bzw. mit dadurch verursachten gesundheitlichen Schadensfolgen gemacht haben, erleben dagegen eine Verbindung von Schock/Ekel mit einer audiovisuellen Auslösung von körperlichen Reaktionen, die sie noch nicht einordnen können. Sexualverhalten ist beim Menschen nicht nur angeboren, sondern reagiert auf äußere Einflüsse.

Im Gegensatz zur wissenschaftlich nicht haltbaren Vorstellung mancher Sexualpädagogen im deutschsprachigen Raum ist kindliches und jugendliches sexualähnliches Verhalten nicht dasselbe wie erwachsene Sexualität. Dementsprechend gilt es sehr genau hinzusehen, ob und wann sexualisierende Medien, überhaupt Verwendung finden dürfen. So ist bei Mädchen ein Kausal-Zusammenhang zwischen der Konfrontation mit solchen Medien und negativen Folgen für ihre psychologische und emotionale Gesundheit festzustellen. Die Metastudie¹ einer Task Force der American Psychological Association (APA) stellte bereits 2007 einen eindeutigen Zusammenhang fest zwischen medialer Sexualisierung einerseits und geistiger bzw. körperlicher Gesundheit, gravierenden Gesundheitsproblemen und gestörter psychosexueller Entwicklung andererseits.

Im einzelnen sind die negativen Auswirkungen:

1. Die Konfrontation mit medialer Sexualisierung und Objektivierung beeinflusst negativ die Entwicklung eines gesunden körperlichen Selbstwertgefühls und Selbstvertrauens, weil die medialen Bilder einen stark normativen Einfluss auf das sich erst langsam entwickelnde körperliche Selbstbewusstsein haben.

2. Als durch die Konfrontation mit medialer Sexualisierung und Objektivierung hervorgerufene Gesundheitsprobleme sind insbesondere gestörtes Essverhalten, generell geringes Selbstwertgefühl und Depressionen zu nennen.

3. Die psychosexuelle Entwicklung wird insofern gestört, als dass die mediale Sexualisierung und Objektivierung die Fähigkeit zur Ausbildung eines realistischen und gesunden sexuellen Selbstbilds beeinflusst.

Auch bei Erwachsenen entsteht durch Bilder von ekstatischem, atemlosen Sex der Eindruck von persönlichem Ungenügen. Sexualtherapeuten berichten übereinstimmend, dass ihre Klienten immer auch darunter leiden, dass ihnen die Medien den Eindruck vermitteln, alle anderen hätten den besseren, den intensiveren, den befriedigenderen, den abenteuerlicheren, den lustvolleren, den abwechslungsreicheren Sex. Sie können diese Bilder allerdings aufgrund eigener Lebenserfahrung hinterfragen. Für Kinder und Jugendliche ist eine solche Reflexion nicht möglich. Für sie ist der Anblick von Latex- oder Schweineschnauzen tragenden und im Wald oder

¹ Report of the APA Task Force on the Sexualization of Girls. Available online at <http://www.apa.org/pi/women/programs/girls/report-full.pdf>

im Auto kopulierenden Erwachsenen eine außergewöhnlich intensive und daher eine Schockwirkung erzeugende Konfrontation mit dem Thema Sex. Es ist deshalb davon auszugehen, dass sowohl die einzelnen Szenen, die filmtechnisch auf höchstem Niveau sind, als auch der Soundtrack des Chansons, das von den Darstellern teilweise mitgesungen wird, Teil ihrer sexuellen emblematischen Bibliothek und ihrer „Lovemap“ werden, wie John Money das individuelle sexuelle Erregungsmuster genannt hat. Es darf bezweifelt werden, dass den Auftraggebern diese enorme Verantwortung bewusst war.

Für die psychologischen Auswirkung von sexualisierenden Medien auf männliche Kinder und Jugendliche fehlen bislang der APA Metastudie vergleichbare Untersuchungen. Hier können aber die Beobachtungen von Erziehern in Kinder- und Jugendbetreuungsstätten die Lücke füllen. Buben werden durch den Konsum von sexualisierenden Medien deutlich aggressiver und nötigen andere Kinder beiderlei Geschlechts, sich am Nachspielen sexueller Szenen zu beteiligen. Auch für diese Wirkung ist es nicht notwendig, dass die Medien pornographisch im rechtlichen Sinn sind, es genügt, dass das Gesehene die kindliche und jugendliche Verarbeitungsfähigkeit überfordert.

Nicht zuletzt deshalb sollte sexuelle Aufklärungsarbeit nur durch pädagogische Fachkräfte erfolgen, die in der Lage sind, negative Nebenwirkungen wie Überidentifikation und Aggressivität aufzufangen. Eine staatliche Medienkampagne erscheint nicht der geeignete Ort, Kinder und Jugendlichen ein Bild von Sexualität zu vermitteln, wenn sie partnerschaftliche Sexualität auf ihre Körper in sexueller Erregung reduziert.

Die Auswirkungen einer solchermaßen reduzierten Darstellung von Sexualität lassen sich – wenig überraschend – in den Aussagen der Kläger widerfinden: Eine Mischung aus Schock und Ekel. Dabei sind diese Empfindungen im sexuellen Bereich allerdings so eng mit der Auslösung von sexuellen Lustgefühlen verbunden, dass sie nicht etwa dazu führen, sich vom Gesehenen zu distanzieren. Es wird im Gegenteil versucht, der Verbindung zwischen beidem intensiver auf den Grund zu gehen und „nachzuspüren“, wodurch sogar eine engere mentale und erregungsspezifische Bindung entsteht.

Ist die körperliche und emotionale Erfahrung, die bei der Konfrontation mit sexuell erregenden Bildern gemacht wird, vor allem positiv, d.h. lustvoll in ihrer Gesamtwirkung, wird versucht, dieses positive Erleben zu wiederholen,

wie bereits die Studie von Gerbner et. al. „Growing up with television: the cultivation perspective“ 1994 nachgewiesen hat. Die Untersuchung von Fisher und Barak „Internet pornography: a social psychological perspective on Internet sexuality“ konnte dieses Ergebnis für das Internet 2001 bestätigen.

Das Argument, durch die Kürze der gezeigten Szenen werde keine Wirkung auf kindliche und jugendliche Betrachter erzielt, ist nicht stichhaltig. Die Mediennutzung in dieser Altersgruppe zeichnet sich nämlich gerade dadurch aus, extrem schnelle Wechsel und Schnittfolgen im rasanten Clip-Stil zu erwarten. Diese Technik wird auch in Werbung und in der Pornographie verwendet, weil solche Schnitttechniken und Erzählmuster noch intensivere Erregung auslösen können als der im Vergleich dazu langsame Aufbau einer komplexen Geschichte. Viele Konsumenten von Pornographie berichten in Selbsthilfegruppen, dass sie oft sogar mehrere Clips gleichzeitig in verschiedenen Fenstern laufen lassen, um zwischen ihnen hin und her zu wechseln, und so ihre Erregung steigern.

Die Plakate wirken dagegen durch den Tabubruch im öffentlichen Raum. Die beim hetero- oder homosexuellen Geschlechtsverkehr dargestellten Personen sind durch geschickte Ausleuchtung und Auswahl des geeigneten Moments so dargestellt, als wären sie mitten in der sexuellen Ekstase überrascht worden. Das erhöht den Effekt der sog. „Schmutzigkeit“, wie das der renommierte Filmkritiker Georg Seeblen in seinem Standardwerk „Der pornographische Film“ 1993 herausgearbeitet hat. Auf diese Weise wird mehr „Echtheit“ suggeriert und damit eine größere Schockwirkung erzielt, die wiederum als sexuelle Lustwirkung verarbeitet und als Erregungsmuster abgespeichert wird.

Brown und L'Engle fanden 2005 heraus, dass die wahrgenommene gesellschaftliche „Erlaubnis“ für sexuelle Aktivität, die auch in den Medien vermittelt wird, stark mit tatsächlichen sexuellen Vorstellungen und schließlich auch Aktivitäten verbunden ist. Zu fragen ist, ob es Aufgabe des Staates ist, eine bestimmte Altersgruppe, die zwar nicht zur eigentlichen Zielgruppe der Kampagne gehört, sich dieser aber auch nicht entziehen kann, etwa an Sex in der Öffentlichkeit heranzuführen, oder die Erwartung zu wecken, dass es in Ordnung ist, wenn sich Liebhaber erst einmal ohrfeigen. In diesem Zusammenhang muss darauf hingewiesen werden, dass mediale „Normalisierung“ von Sexualverhalten eine stärkere Wirkung hat als der elterliche Einfluss wie etwa die Studie von Ashby et. al. 2006 gezeigt hat. Es handelt sich dabei um die seit langem auch in der Werbung und in den

Nachrichten verwendete Praxis, dass Bilder generell eine stärker emotionelle Wirkung ausüben als bloße Worte. Eine Verknüpfung mit „Geschichten“ – und seien sie nur rudimentär mittels Verwendung von Requisiten wie der bereits erwähnten Schweineschnauze im Einführungsclip erzählt – oder einem emotionalen Soundtrack steigert diese Wirkung sogar.


Schließlich muss noch darauf verwiesen werden, dass selbst bei Kindern und Jugendlichen, die sich nicht von der sexualisierenden Botschaft der Kampagne beeindrucken lassen, nicht mit Sicherheit ausgeschlossen werden kann, dass sie nicht dennoch die Folgen einer solchen Sexualisierung zu spüren bekommen. Aus Kindertagesstätten und Kindergärten wird dem DGSS Institut für Sexual- und Lebensberatung zunehmend von stark sexualisiertem und verbalem wie körperlich übergriffigem Verhalten von Kindern gegenüber anderen Kindern berichtet. Auf Nachfragen bestätigt sich in den weitaus meisten Fällen, dass sexualisierende Medien der Auslöser für ein solches Verhalten ist.

Erwachsene stehen in der Pflicht, die eigenen moralischen Werturteile und hoch entwickelten Selbstzwang nicht auf Kinder und Jugendliche zu projizieren. Selbst wenn Medien nicht im Sinn des Gesetzes pornographische, sondern sexualisierende Darstellungen verbreiten, üben sie durch den Einsatz von Bildern, Geschichten und Musik einen beträchtlichen Einfluss aus wie etwa Gan, Wester, St. Lawrence., Kalof, Barongan und viele mehr nachgewiesen haben. Dieser Einfluss ist deshalb stärker als der von Eltern, weil diese über Sexualität nur mit Worten und eben nicht mit Bildern, Geschichten und Musik aufklären – wie dies in der Kampagne „Love Life“ geschieht.

Die Untersuchung von Rich bekräftigte 2008, dass die Konfrontation mit sexuellen Medieninhalten während der Kindheit und im Jugendalter in allen vorherigen Studien eine starke Korrelation sowohl zu Einstellungen zur Sexualität wie zum gelebten Sexualverhalten aufweist. Rich nennt dabei insbesondere sexuelles Aktivwerden in jüngerem Alter sowie häufigere Teenage-Schwangerschaften und Infektion mit sexuell übertragbaren Krankheiten. Im Fall von Kindern und Jugendlichen darf deshalb gefragt werden, ob die Kampagne „Love Life“ nicht Probleme geschaffen hat, vor denen sie warnen wollte.

Es erscheint nicht nachvollziehbar, weshalb die Auftraggeber der Kampagne die Wirkung ihrer Medien auf Kinder und Jugendliche nicht berücksichtigt haben.

Hannover, den 18. Juli 2016

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'T. Freitag', written in a cursive style.

Tabea Freitag

A handwritten signature in black ink, clearly legible as 'Jakob Pastötter', written in a cursive style.

Jakob Pastötter

Benutzte Quellen:

- Ashby, S.L., Arcari, C.M., & Edmonson, M.B. (2006). Television viewing and risk of sexual initiation by young adolescents. *Archives of Pediatrics & Adolescent Medicine*, 160(4), 375-380.
- Barongan, C., & Hall, G.C.N. (1995). The influence of misogynous rap music on sexual aggression against women. *Psychology of Women Quarterly*, 19(2), 195-207.
- Brown, J. (Ed). (2008). *Managing the Media Monster: The Influence of Media (From Television to Text Messages) on Teen Sexual Behavior and Attitudes*. Washington, DC: National Campaign to Prevent Teen and Unplanned Pregnancy.
- Brown, J.D., Halpern, C.T., & L'engle, K.L. (2005). Mass media as a sexual super peer for early maturing girls. *Journal of Adolescent Health*, 36(5), 420-427.
- Fisher, W.A., & Barak, A. (2001). Internet pornography: a social psychological perspective on Internet sexuality. *Journal of Sex Research*, 38(4), 235-248.
- Gan, S-l., Zillmann, D., & Mitrook, M. (1997). Stereotyping effect of black women's sexual rap on white audiences. *Basic and Applied Social Psychology*, 19(3), 381-399.
- Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., Signorielli, N. (1994). Growing up with television: the cultivation perspective. In: Bryant J, Zillmann D, eds. *Media Effects: Advances in Theory and Research*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 17-41.
- Kalof, L. (1999). The effects of gender and music video imagery on sexual attitudes. *Journal of Social Psychology*, 139(3), 378-385.
- Malamuth, N., Hald, G. M., & Koss, M. (2012). Pornography, individual differences in risk and men's acceptance of violence against women in a representative sample. *Sex Roles*, 66, 427-439.
- Peter J, Valkenburg PM (2011). The Use of Sexually Explicit Internet Material and Its Antecedents: A Longitudinal Comparison of Adolescents and Adults. *Arch Sex Behav*. 40(5): 1015–1025.
- Rich, M. Virtual Sexuality: The influence of entertainment media on Sexual attitudes and behavior, in: Brown (2008), 18-39.
- Schmidt, G. Fantasien der Jungen, Phantasmen der Alten, in: BZgA-Forum Sexuaufklärung und Familienplanung 1-2009, 27-32.

Seeßlen, Georg: Der pornographische Film. Von den Anfängen bis zur Gegenwart, Frankfurt/Main, Berlin ²1994.

St. Lawrence, J.S., & Joyner, D.J. (1991). The effects of sexually violent rock music on males' acceptance of violence against women. *Psychology of Women Quarterly*, 15(1), 49-63.

Wester, S.R., Crown, C.L., Quatman, G.L., & Heesacker, M. (1997). The influence of sexually violent rap music on attitudes of men with little prior exposure. *Psychology of Women Quarterly*, 21(4), 497-508.

Wright, P.J. and Randall, A.K. (2012). Internet pornography exposure and risky sexual behavior among adult males in the United States. *Computers in Human Behaviour*, vo. 28(4), 1410-1416.

www.pornaddictsanonymous.org