

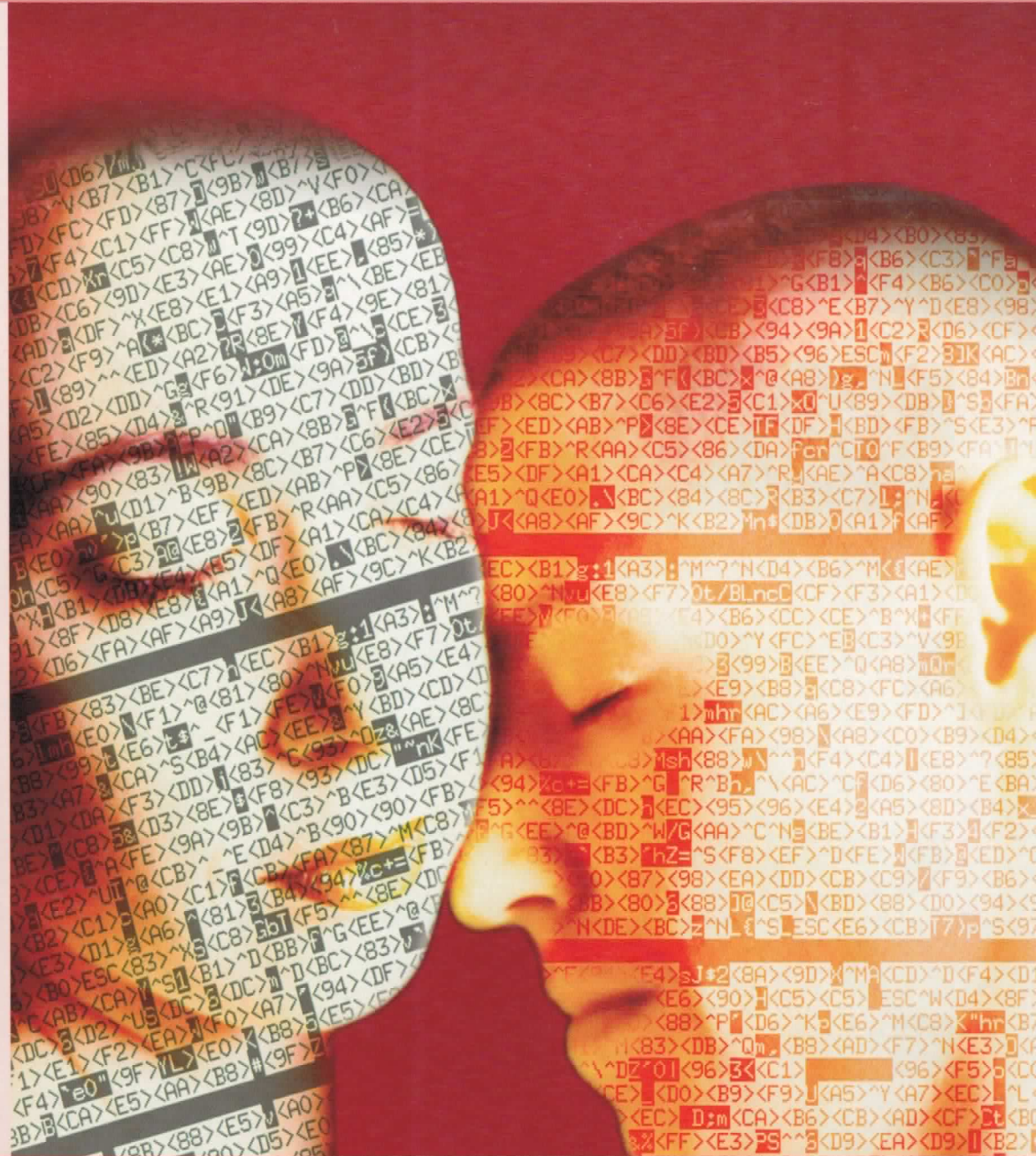
Sexuologie

Zeitschrift für Sexualmedizin, Sexualtherapie und Sexualwissenschaft

Herausgegeben von der Akademie für Sexualmedizin

Herausgeber

- K. M. Beier, Berlin
- H. A. G. Bosinski, Kiel
- B. Delisle, München
- F.-M. Köhn, München
- D. Rösing, Greifswald



Heftschwerpunkt:
**Sexualität
und Internet**

Sexuologie

Herausgegeben von der Akademie für Sexualmedizin

Inhalt

90 Editorial

Themenschwerpunkt

- 91 Internet-Sexualität: Spektrum und Chancen
Nicola Döring
- 106 Die kriminologischen Qualitäten des Internets – Zur Sammlung und Verbreitung von Missbrauchsbildern von Kindern
Max Taylor, Ethel Quayle
- 114 Porno, Dating, Beziehungswünsche: Sexualität und Partnerschaft im Internet
Christoph J. Ahlers
- 119 Prostitution bei Studentinnen – Resultate einer Online-Studie
Johann F. Kinzl, Verena Eisenmann, Martina Brancalion
- 126 Internet 2010 – Informationsgesellschaft 2020
Klaus Rebsburg
- 139 Internet und neue Medien: Perspektiven für die Sexualmedizin
Klaus M. Beier, Laura F. Kuhle

Originalarbeiten

- 147 Sexualmedizin in der hausärztlichen Praxis: Gewachsenes Problembewusstsein bei nach wie vor unzureichenden Kenntnissen
Dagmar A. Cedzich, Hartmut A. Bosinski

Humboldt-Dialog

- 160 Begrüßung und Einführung zum Humboldt-Dialog und der Verleihung des Stiftungspreises
Klaus M. Beier
- 163 Begrüßungsworte im Namen der Mendelssohn-Gesellschaft
Thomas Lackmann
- 164 Laudatio auf Jürgen Trabant anlässlich der Verleihung des Stiftungspreises der Wilhelm-von-Humboldt-Stiftung
Peter Bieri
- 166 Zweiheit in der Sprache
Jürgen Trabant
- 170 Laudatio auf Heino Meyer-Bahlburg anlässlich der Verleihung des Stiftungspreises der Wilhelm-von-Humboldt-Stiftung
Hartmut A.G. Bosinski
- 173 Die Zweiheit im Geschlecht?
Heino F. L. Meyer-Bahlburg

Aktuelles

- 179 Rezensionen, Jahresinhaltsverzeichnis

Anschrift der Redaktion

Redaktion der Sexuologie, Institut für Sexualwissenschaft und Sexualmedizin des Universitätsklinikums Charité, Luisenstrasse 57, D-10117 Berlin, Tel.: 030 / 450 529 301 (Fax: -529 992), e-mail: sexuologie@sexualmedizin-akademie.de

Anzeigen: MediaService Marschall, AnzeigenMarketing, Tel. 030-7719959, 030-81877980, Fax: 030-7713432, www.mediamarschall.de, info@mediamarschall.de

Anzeigenpreise: Gültig ist die Preisliste vom 1. Januar 2010

Lieferkonditionen (2010): Volume 17 (1 Band mit 4 Heften, Auslieferung in zwei Doppelheften)

Abopreise* (2010): Deutschland, Österreich, Schweiz: Institutionelle Abnehmer 212,00 €; persönliche Abonnenten 156,00 €; Mitglieder der Akademie für Sexualmedizin beziehen die Sexuologie zum Sonderpreis, bitte anfragen.

* Die Preisangaben sind unverbindliche Preisempfehlungen. Preisänderungen müssen wir uns vorbehalten. Alle Preise verstehen sich exklusive Versandkosten und exklusive Umsatzsteuer. Bei der Rechnungsstellung wird Umsatzsteuer gemäß der zum Rechnungszeitraum geltenden Richtlinien erhoben. Kunden in den EU-Ländern werden gebeten ihre Umsatzsteuernummer anzugeben.

Abonnements: Redaktion der Sexuologie, Institut für Sexualwissenschaft und Sexualmedizin des Universitätsklinikums Charité, Luisenstrasse 57, D-10117 Berlin, Tel.: 030 / 450 529 301 (Fax: -529 992), e-mail: sexuologie@sexualmedizin-akademie.de

Kündigung von Abonnements: Abonnements laufen jeweils für ein Kalenderjahr und werden unbefristet bis auf Widerruf verlängert, falls nicht bis zum 31. Oktober des Jahres gekündigt wird.

Bankverbindung: Deutsche Ärzte und Apothekerbank, Account No. 070 3829952 (BLZ 30060601); IBAN: DE04300606010703829952; BIC/SWIFT: DAAEDED

Bitte geben Sie bei der Zahlung Ihre vollständigen Daten an.

Copyright: Alle Artikel, die in dieser Zeitschrift veröffentlicht werden, sind urheberrechtlich geschützt, alle Rechte vorbehalten. Ohne schriftliche Erlaubnis der Akademie für Sexualmedizin ist es verboten, Teile der Zeitschrift in irgendeiner Form zu reproduzieren. Dies beinhaltet ebenso die Digitalisierung, als auch jede andere Form der elektronischen Weiterverarbeitung, wie Speichern, Kopieren, Drucken oder elektronische Weiterleitung des digitalisierten Materials aus dieser Zeitschrift (online oder offline). Für den allgemeinen Vertrieb von Kopien für Anzeigen- und Werbezwecke, für die Neuzusammenstellung von Sammelbänden, für den Wiederverkauf und andere Recherchen muss eine schriftliche Erlaubnis von der Akademie eingeholt werden.

Satz: Rainer Alisch, Taunusstraße 8, 12161 Berlin

Druckerei, Bindung: Gutenberg Druckerei GmbH Weimar · Postfach 2008 · 99401 Weimar (∞) Seit Band III, Heft 1 (1996) erfüllt das Papier, das für diese Zeitschrift genutzt wurde, die Anforderungen von ANSI/NISO Z39.48-1992 (Beständigkeit von Papier).

Hergestellt in Deutschland

Alle Rechte vorbehalten.

Covergestaltung: Lothar Jänichen, Dornburg/Saale unter Verwendung eines Motives von Getty Images (Deutsche Fachpresse)

© Akademie für Sexualmedizin



Abstracted/Indexed in BIOSIS --CAB Abstracts --Chemical Abstracts Service (CAS) --Chemical Abstracts (SEXUEX) --EMBASE/Excerpta --Medica --PSYINDEX --PsycINFO

Porno, Dating, Beziehungswünsche – Sexualität und Partnerschaft im Internet*

Christoph Joseph Ahlers

Porno, dating, relationships: Sexuality and partnership in the internet

Abstract

In 2010, twenty years after the introduction of the civilian Internet, and approximately ten years into its widespread use by the general public, the topic of sexuality plays an important role in the use of this information and communication technology. In addition to an almost inexhaustible amount of information on the topic of sexuality in more or less lexical quality, and markets (platforms) serving every imaginable sexual topic, what impresses most about the use of the Internet is its function for the consumption of erotica (i.e. erotic posing) and pornography, for the arranging of sexual contacts as well as for the initiation of sexual relationships. This article offers a cursory and consequently peripheral overview of the phenomenology of the use of the Internet within the context of sexuality. Special attention is paid to platforms catering to singles' dating and relationships.

Keywords: Sexuality, internet, partnership platforms, communication technologies

Zusammenfassung

2010, zwanzig Jahre nach Einführung des zivilen Internets und ca. zehn Jahre nach Beginn der Verbreitung in der Allgemeinbevölkerung, spielt das Thema Sexualität bei der Nutzung dieser Informations- und Kommunikationstechnologie eine gewichtige Rolle. Neben einer schier unerschöpflichen Fülle an Informationen zum Thema Sexualität in mehr oder minder lexikalischer Qualität, sowie Marktplätzen (Foren) und Informationstauschbörsen zu allen erdenklichen sexuellen Themen, imponiert vor allem die Nutzung des Internets zum Konsum von Erotika (sog. Erotic Posing) und Pornographie, zur Herbeiführung von Sexualkontakten, sowie zur Anbahnung partnerschaftlicher Sexualbeziehungen. Der vorliegende Beitrag gibt einen kursorischen und entsprechend peripheren Überblick, über die Phänomenologie der Internetnutzung im Themenkreis von Sexualität. Besonderes Augenmerk liegt dabei auf dem Bereich der Single- und Partnerbörsen.

Schlüsselwörter: Sexualität, Internet, Partnerschaftsportale, Kommunikationstechnologien

Sexuologie 17 (3–4) 2010 114–118 / Akademie für Sexualmedizin
<http://www.sexualmedizin-akademie.de/sexuologie>

Web 2.0 – Internet im 21. Jahrhundert

20 Jahre nach Einführung zur zivilen Nutzung und spätestens seit dem Millenniumswechsel ist das Internet die zentrale Informations- und Kommunikationstechnologie des 21. Jahrhunderts. Auf der informatorischen Seite ist das Internet mit entsprechenden Computerprogrammen (sog. *Browsern* und Suchmaschinen) zur größten, in der Menschheitsgeschichte jemals verfügbaren, dezentralen und ubiquitären Informationsquelle der Welt geworden. Nie zuvor war für so viele Menschen soviel Information an jedem Ort der Erde zeitgleich und überwiegend kostenlos verfügbar wie heute. *Online-Dictionaries* und Enzyklopädien ersetzen physische Bibliotheken und sind bei gegebenen technischen Voraussetzungen informationsdemokratisch überall für jedermann überwiegend kostenlos verfügbar.¹

Auf der kommunikationstechnischen Seite haben sich die Möglichkeiten zum Informationsaustausch und zur Kontaktaufnahme enorm erweitert und beschleunigt. Mit Internet-Telefonie (*Skype*) stehen global kostenlose Telefonverbindungen zur Verfügung. Mit mobiler Telefonie entwickelte sich als sog. *Utility-Merge* (Geräteverschmelzung) im Übergang vom 20. zum 21. Jh. der *Desktop-Personalcomputer* zum *Palmtop-Smartphone*, einem handflächengroßen und hoesentaschentauglichen, mobilen Personalcomputer, mit dem nicht nur überall und jederzeit mobile Telefonate möglich sind, sondern, neben Kurznachrichten (Short-Message-Service / SMS), Twitter und E-Mail, vor allem auch mobile Internetnutzung, mit allen zugehörigen Spezialdiensten (sog. *Applications*, kurz *Apps*), Kommunikationsformen, wie Newsgroups, Foren, Chats und Bloggs. Das Entscheidende an dieser Weiterentwicklung besteht nicht allein im technologischen Fortschritt, sondern vor allem in der Erweiterung von einer monodirektionalen Nutzung (Abruf von Informationen) hin zur interaktiven Mitgestaltungs- und Austauschmöglichkeit (Web 2.0).

* Bei dem vorliegenden Text handelt es sich um einen Auszug aus einem gleichnamigen Vortrag vom 14.05. 2010 auf der 34. Jahrestagung für Sexualmedizin in Potsdam.

¹ Der Brockhaus-Verlag hat, mit Ausnahme einer 30-bändigen Luxus-Edition für 3000,- Euro, 2008 nach zweihundert Jahren (1808-2008) seine Brockhaus-Produktion in Buchform eingestellt; das Brockhaus soll künftig nur noch als DVD bzw. Online-Enzyklopädie existieren.

Internet und Sexualität

Im Oktober 2010 ergab die Eingabe des Suchbegriffes „Sex“ in der weltweit größten Suchmaschine *Google* in 0,10 Sekunden 546.000.000 Ergebnisse. Demgegenüber resultieren aus der Eingabe des Suchbegriffes „Sexuality“ in immerhin 0,20 Sekunden „lediglich“ 17.400.000 Ergebnisse, und der Suchbegriff „Sexualität“ schließlich ergibt in 0,22 Sekunden „nur noch“ 1.250.000 Ergebnisse (*google.com*, 10.2010). An diesen Ergebnissen scheint die Proportion zwischen der sexualwirtschaftlichen, im weitesten Sinne erotisch motivierten Nutzung des Internets („Sex“), im Verhältnis zur sexualwissenschaftlichen, im weitesten Sinne informatorisch motivierten Nutzung („Sexuality“) ablesbar.

Die teuerste Internet-Domain der Welt ist folglich auch nicht *sexology.com*, sondern *sex.com*, die mit US \$ 12,5 Mio. veranschlagt wird, direkt gefolgt von der zweit-teuersten Domain *porn.com*, welche für US \$ 9,5 Mio. verkauft wurde (Quelle: *sedo.de*, *sexdotcom.com*). Die kontextuell zugehörigen, weltweit am meisten eingegebenen Suchbegriffe bei *Google* sind „sex, fuck, porn, big tits, oral sex sowie anal sex“ (Quelle: *google.com/trends*).

Führend beim Sex-Google sind nicht etwa die Nordamerikaner, sondern Asiaten, wobei Pakistan auf dem ersten, die Philippinen auf dem zweiten und Indonesien auf dem dritten Platz landet (Quelle: *google.com/trends*). 43% aller Internetnutzer konsumieren erotische bis pornographische Inhalte, durchschnittlich 15 Minuten pro Internetnutzung; ein Drittel davon sind Frauen. 35% aller Downloads sind pornographischen Inhalts. „sex + porn“ gehören zu den fünf meist eingegebenen Suchbegriffen von Kindern und Jugendlichen unter 18 Jahren. Lediglich 3% aller „Adult-Websites“ verlangen einen verifizierten Altersnachweis (Quelle: *onlineeducation.net*).

Posing und Pornographie

Unter *Erotic Posing* wird das erotische Posieren vor der Kamera in sexuell aufreizenden Körperhaltungen (Posen), ohne Fokussierung auf Genitalien und sexuelle Handlungen, verstanden. Pornographie hingegen ist die Fokussierung auf Genitalien und sexuelle Handlungen. In Deutschland wurde Pornographie 1975 legalisiert. Im Internet haben Porno- und Sexkontakt-Portale heute mehr Mitglieder, als die größte Tageszeitung Käufer, und die Pornographieindustrie hat sich vom Verkauf- und Verleih von Filmen immer weiter auf das Internet verlagert. Mit allein 800 Millionen Euro in der DVD Produktion, ist die Pornofilmbranche ein umsatzstarker Wirtschaftszweig in Deutschland.

Weltweit wird nach Angaben der britischen Wochenzeitschrift „*The Economist*“ in der Pornoindustrie derzeit ein Umsatz von rund 97 Milliarden Dollar pro Jahr erwirtschaftet. In den USA sind es rund 14 Milliarden Dollar pro Jahr. Das entspricht der Summe aller dort erwirtschafteten Beträge der Musik- und Filmbranche. Die Pornoindustrie macht damit schätzungsweise 1,5 Milliarden Euro mehr Umsatz als Hollywood. US-Amerikaner geben damit für Pornographie mehr Geld aus als für Theater, Museen und andere Kultureinrichtungen zusammengenommen (Quelle: *onlineeducation.net*). Wie weit der Einfluss der Pornoindustrie fortgeschritten ist, zeigte sich auch bei der Entscheidung zwischen Bluray-Disc oder HD-DVD: Die Pornoindustrie entschied sich für Ersteres, die Welt folgte der Entscheidung.

Ursache für die stetige Steigerung der Nutzung von Erotik- und Sex-Angeboten ist auch das Internet. Die neue Dimension des Mediums Internet ist im Web 2.0 die Interaktion. Pornographie wird nicht mehr nur passiv konsumiert, sondern auch aktiv produziert. Der Marktführer ist das Internetportal „*Youporn.com*“. Der Anbieter ist mit ca. 60 Mio. Zugriffen pro Tag auf Platz zehn der weltweit meist besuchten Internetseiten. Es gibt keine Alters- und Sicherheitsbeschränkungen, so dass praktisch jeder User, ob Kind oder Erwachsener, uneingeschränkt Videos einstellen und anschauen bzw. hoch- und runterladen kann. Privater Sex ist damit rund um die Uhr für eine Weltöffentlichkeit zugänglich. Auf dem Vormarsch ist die Handypornografie. In Deutschland wurden im Jahr 2009 Umsätze von ca. 2 Milliarden Euro umgesetzt.

Die entscheidenden Qualitäten der Nutzung von Internet-Pornographie sind, dass der Nutzer anonym bleiben kann, dass er heimlich, also in absoluter Privatsphäre bequem konsumieren kann, dass es keine Zugangsbeschränkungen gibt (z.B. Alter), dass die Inhalte rund um die Uhr von überall aus verfügbar sind, dass viele Angebote bereits kostenlos zu haben sind, dass das Spektrum der Inhalte alles übersteigt, was im Rahmen pornographischer Druckerzeugnisse jemals existierte oder denkbar gewesen wäre und dass die Inhalte multimedial (als Tonfilm) konsumiert werden können. All das sind Qualitäten, die noch bis zum Ende des 20. Jh. im Bereich der Druckmedien so gut wie undenkbar und auf dem Videomarkt durch indizierte Inhalte reglementiert sowie durch Altersüberprüfungen beim Verleih nur sehr eingeschränkt verfügbar waren.

Laut einer Untersuchung der Organisation *Young Media Australia* ist in den letzten Jahren die Anzahl der Fälle drastisch gestiegen, in denen Kinder unter 10 Jahren sexuelle Gewalt ausübten. In 90% der Fälle gaben die Kinder an, mit Online-Pornographie in Berührung gekommen zu sein, und ein Viertel der Kinder benutzte das Internet ausschließlich zu diesem Zweck (*youngmedia.org.au*).

Cybersex und Prostitution

Durch internetbasierte Bildtelefonie bzw. *Webcam-Chats* hielt das Web 2.0 auch im Bereich der Sexualwirtschaft Einzug: „Sex on demand“ bedeutet, dass Nutzer in *Live-Stream-Striptease* oder *Peepshows* die Stripperinnen und Pornodarstellerinnen live sehen und Ihnen Fragen stellen und Wünsche äußern, jedoch i.d.R. keine Anweisungen geben können und die Darstellerinnen persönlich antworten und mit den Nutzern sprechen bzw. chatten. Hierbei versuchen die Darstellerinnen gezielt, eine persönliche Beziehung zum Nutzer aufzubauen, indem sie die Nutzer zum Beispiel mit Namen ansprechen, nach deren Befinden fragen und Komplimente machen, um diesen möglichst lange online, d.h., im Bezahlmodus zu halten.

Im Bereich der Prostitution sind durch die selbe Technologie virtuelle Rundgänge durch die Bordelle möglich, wobei sowohl Foto-, Film-, als auch ggf. Live-Portraits der Prostituierten samt Angebotsspektrum abgerufen, als auch Vorabgespräche sowie Leistungs- und Preisverhandlungen geführt werden können. Die für viele Nutzer (hier *Freier*) schwierige Anbahnungsphase und Kontaktetablierung kann somit ohne direkte, physische Begegnung bereits im Vorfeld online hergestellt werden, was den Besuch im Bordell erleichtern kann bzw. soll. Wenn der Kunde ins Bordell kommt, „kennt man sich schon“ aus dem Chat und kommt so auch direkt leichter ins Gespräch. Die Sparte der vermeintlichen Laienangebote sowohl auf dem Pornographie- als auch auf dem Prostitutionsmarkt wächst: „Hausfrauen, Studentinnen, Privatkontakte aus Deiner Umgebung“ verzeichnen eine genau so große Nachfrage wie herkömmliche, professionelle Prostitution. Eine Authentifizierbarkeit der Angebote gibt es nicht. Meist handelt es sich um Profis, die die jeweiligen Rollen spielen. Hinzu kommen Swinger- und Seitensprung-Agenturen für Personen in festen partnerschaftlichen Beziehungen, die entweder gemeinsam mit dem eigenen Partner (Swinger) oder verheimlicht vor dem eigenen Partner (Seitensprung) sexuelle Kontakte mit Anderen suchen. Die letzte Sparte in diesem Marktsegment besetzen sogenannte Nischenanbieter, die unter der Rubrik „Adult-Dating“ Spezialangebote z.B. für besondere sexuelle Neigungen unterbreiten, wie Fetisch-Foren, S/M-Kontakte oder andere Formen von „Non-Normative-Sex“. Proportional zur Häufigkeit dieser Vorlieben in der Gesamtbevölkerung haben diese Nischenanbieter im Verhältnis zu den Mehrheitsangeboten auch nur einen geringeren Marktanteil, mit welchem aber immerhin auch ca. 30 Mio. Euro umgesetzt werden.

Online-Dating-Portale und Singlebörsen

Zahlreiche Internetportale bieten Kontaktmöglichkeiten zum Kennenlernen, Flirten, Verabreden und Verlieben. Sie werden überwiegend von Singles genutzt und ermöglichen einen zwanglosen Austausch, auch auf virtuellen Marktplätzen zu bestimmten Themengebieten. Hier geht es nicht um die explizite Suche nach Beziehungs- und Sexualpartnern bzw. die zielgerichtete Erschließung von Partnern oder Sexkontakten, sondern um ungezwungenes und ausgangsoffenes Kennenlernen und ggf. Flirten. Direkte „Anmache“ gilt eher als unerwünschtes Verhalten. Die verbreitete Bezeichnung der „virtuellen“ Internetwelt spiegelt das Erleben der Nutzer nicht zutreffend wider, denn das Kennenlernen und die nachfolgende Kontaktgestaltung wird von den Nutzern als äußerst reell erlebt und führt ggf., auch ohne direkte physische Begegnung, bis zum Verlieben. Die Bezeichnung Online-Dating meint daher nicht, dass das Internet lediglich zum Kennenlernen genutzt wird, um sich danach real zu verabreden, sondern die Online-Verabredungen werden real im Internet gesucht und erlebt und die Frage einer direkten, physischen Begegnung ist kein zwingender Ausgang eines Kennenlernens.

Bei Online-Dating-Portalen und Singlebörsen handelt es sich mit ca. 55 Mio. registrierten Mitgliedern seit dem Jahr 2000 in Deutschland um das bedeutendste Marktsegment der Non-Sex-Branche. Die bekanntesten Portale heißen *friendscout24.de* (ca. 5 Mio. registrierte Mitglieder), *datingcafe.de* (ca. 1,5 Mio. registrierte Mitglieder), *flirtcafe.de* (ca. 1,8 Mio. registrierte Mitglieder), *flirtfever.de* (ca. 0,4 Mio. registrierte Mitglieder), *ilove.de* (ca. 4 Mio. registrierte Mitglieder), *match.com* (ca. 1,4 Mio. registrierte Mitglieder) sowie *neu.de* (ca. 5 Mio. registrierte Mitglieder). Schätzungen zufolge nutzen ca. 40 % aller Singles Online-Dating-Portale. In Deutschland sind monatlich ca. 7 Mio. Singles auf diesen Portalen aktiv (Quelle: *singleboersen-vergleich.de*).

Beziehungswunsch-Portale und Partnerbörsen

Bei Internetportalen zur Partnersuche handelt es sich nicht nur um eine Übertragung von konventioneller Eheanbahnung und Partnervermittlung mit Kleinanzeigen in Druckmedien ins Internet, sondern um eine erheblich erweiterte Möglichkeit, einen passenden Partner für eine Beziehung kennen zu lernen und zu finden. Die wissenschaftliche Fundierung und die wesentlich größere



Abb. 1 Entwicklung der gelegentlichen Nutzer und registrierten Mitglieder auf deutschen Online-Dating-Portale und Singlebörsen von 2003 bis 2008

Reichweite mit vielfach mehr Mitgliedern bietet für die Partnersuche über Internetportale eine erheblich reellere Kosten-Nutzen-Relation mit höherer Erfolgsquote und hebt die Internet-Partnerbörsen damit deutlich von konventionellen Ehe-Anbahnungs-Instituten und Partnervermittlung-Agenturen mit Kleinanzeigen in Druckmedien ab.

Neben der Möglichkeit, sich hier in in authentifizierten Profilen mit Foto zu präsentieren, verfügen die Portale über eine Fülle an Zusatzangeboten, die die Pasung potentieller Partner verbessern und die Kontaktaufnahme erleichtern können. So beantworten beispielsweise alle Mitglieder ein Repertoire von Einstellungs- und Präferenz-Fragen, wodurch ein rascher Abgleich mit den eigenen Antworten möglich wird. Die weiterentwickelten Partnerbörsen verfügen darüber hinaus über die Option, ein sog. *Partner-Matching* (Persönlichkeits-Kompatibilität) zweier Partner anhand der Ergebnisse einer paarpsychologischen Testdiagnostik vorzunehmen. Die umfangreichen psychodiagnostischen Inventare umfassen dabei sowohl persönlichkeitspsychologische Fragen, als auch Items zu Einstellungen und Vorlieben, sowie mitunter projektive Verfahren, bei denen durch die Auswahl bestimmter Motive aus einer Bilderserie auf Ähnlichkeiten im Bereich Geschmack und Stil geschlossen wird. Auf der Grundlage dieser Ergebnisse bekommt der Nutzer dann eine Liste potentieller Partner, samt zugehörigem *Matching-Score*, welcher den Grad der Übereinstimmung prozentual anzeigt.

Zur zwanglosen Kontaktaufnahme können sich die Mitglieder beispielsweise zu sog. *Fun-Matches* einladen, bei dem dann beide unabhängig voneinander nochmals ein paar Fragen beantworten und hierbei wieder ihre Übereinstimmung herausfinden können. Über die Ergebnisse ist dann die direkte Kontaktaufnahme gebahnt, wo-



Abb. 2 Branchen-Umsätze nach Marktsegmenten in Mio. Euro von 2003 bis 2008

bei bei einigen Portalen die Portrait-Fotos individuell auf Nachfrage personengebunden freigeschaltet werden können und nicht von vornherein für alle sichtbar sind. Die bekanntesten Portale heißen parship.de (ca. 5,6 Mio. registrierte Mitglieder), partner.de (ca. 0,85 Mio. registrierte Mitglieder), elitepartner.de (ca. 2,8 Mio. registrierte Mitglieder), edarling.de (ca. 1,2 Mio. registrierte Mitglieder) sowie be2.de (ca. 2 Mio. registrierte Mitglieder) (Quelle: singleboersen-vergleich.de).

Der Branchenumsatz hat sich von 2000 bis 2008 versiebenfacht und lag 2009 bei 163,6 Mio. Euro. Auf Online-Dating-Portale und Singlebörsen entfielen dabei ca. 80 Mio. Euro, auf Beziehungswunsch-Portale und Partnerbörsen ca. 53. Mio. Euro. Spezielle Nischenanbieter (Adult-Dating / Non Normative Sex) kamen 2009 auf einen Gesamtumsatz von ca. 30 Mio. Euro (Quelle: singleboersen-vergleich.de).

online versus offline?

Die Frage, ob das Internet mit seiner zugehörigen Informations- und Kommunikationstechnologie guten oder schlechten Einfluss auf Sexualität und Partnerschaft hat, ist viel diskutiert, aber falsch gestellt. Realistischerweise kann nur gefragt werden, welche guten und welche schlechten Einflüsse erkennbar sind. Und hier finden wir auf beiden Seiten ähnlich viele Aspekte:

Auf der einen Seite potenziert das Internet die Möglichkeiten, mit anderen Menschen, auch bezogen auf Liebe, Sexualität und Partnerschaft, in Kontakt zu kommen, was nicht nur für Jugendliche positiv ist, sondern vor allem für ältere Menschen in einer alternden Gesellschaft zunehmend große Bedeutung erlangen wird (sog.

Silver Surfer). Die Gebundenheit an dezentrale Wohnorte bei gleichzeitiger Erschwernis von Mobilität (Abbau des öffentlichen Nahverkehrs) kann durch Internet-Kontaktmöglichkeiten zumindest gemildert werden. Damit eröffnet das Internet enorme Potentiale gegen die erkennbare Tendenz der Alters-Einsamkeit.

Auf der anderen Seite ist unvorhersagbar, welche Auswirkung die schrankenlose Verfügbarkeit von Pornographie inklusive aller abweichenden Darstellungen auf die sexuelle Entwicklung von Kindern und Jugendlichen hat, auch, wenn die Häufigkeit und Intensität des Pornographiekonsums offenbar nicht so exzessiv zugenommen zu haben scheint, wie dies durch die mediale Berichterstattung den Anschein hat: In der „Dr. Sommer-Studie 2009 – Liebe! Körper! Sexualität!“ wurden 2009 wieder 1228 Jugendlichen aus ganz Deutschland im Alter von 11 bis 17 Jahren befragt. Das Ergebnis scheint nahezulegen, dass es gibt keinen Anlass für das Etikett „Generation Porno“ gibt: Nur acht Prozent der befragten Jungen und lediglich ein Prozent der Mädchen nutzen Pornographie regelmäßig, 35 Prozent der Jungen geben zu, sich das „hin und wieder“ anzuschauen. Insgesamt haben zwei Drittel der Jugendlichen Erfahrungen mit pornographischen Bildern

und Filmen gemacht, hauptsächlich im Fernsehen, auf DVD oder im Internet. Die meisten Jugendlichen schauen sich Pornographie mit Freunden an, wenn sie „Spaß haben wollen“. (Quelle: bravo.de/dr-sommer/sex/).

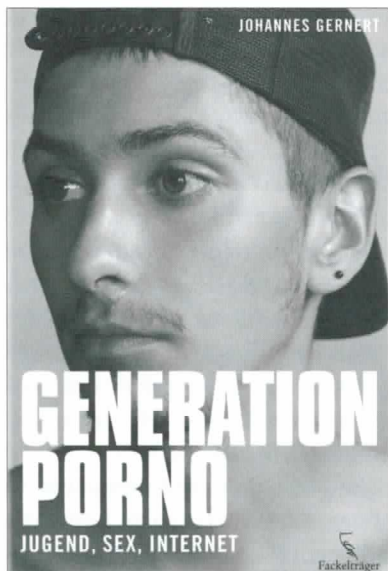
Ein anderer Problembereich ist viel mehr die Herstellung und Verbreitung von Kinderpornographie über das Internet. Hier ist deutlich zu erkennen, dass die Verfügbarkeit der Technologie eine Voraussetzung für die Produktion zu sein scheint und dass diese eine Vermarktung solcher Inhalte in solchem Umfang erst möglich macht.

Zusammenfassend lässt sich damit sagen, dass ein Medium nicht für Inhalte zur Rechenschaft gezogen werden kann: Bücher können nichts dafür, was Autoren in ihnen schreiben. Fernseher können nichts dafür, was Sender über sie ausstrahlen.

Und das Internet kann nichts dafür, was in ihm verbreitet wird. Das Internet ist ein Medium, kein Inhalt. Medien sind wie Beton: Es kommt darauf an, was man damit macht! Medien machen Dumme dümmer und Kluge klüger. Alle Inhalte, ob nun wünschens- oder verachtenswert werden von Menschen eingestellt. Die Inhalte gab's schon immer, nur früher weniger verbreitet; so, wie das Wissen, bevor es den Buchdruck gab.

Autor

Dr. rer. med. Dipl.-Psych. Christoph Joseph Ahlers, Institut für Sexualpsychologie, Calvinstr. 23, 10557 Berlin, www.sexualpsychologie-berlin.de, Email: drahlers@berlin.de



Johannes Gernert, *Generation Porno. Jugend, Sex, Internet*

Fackelträger Verlag 2010, 288 Seiten, geb. mit Schutzumschlag, ISBN-13: 978-3-7716-4439-0, Preis 19,90 €

Ein Junge ist 14 und sucht im Internet auf der Pornoplattform Youporn fast jeden Tag nach „Blowjobs“. Der andere ist 16 und findet Youporn längst langweilig. Die wirklich krassen Sachen seien woanders.

Das Internet spült eine Flut von pornografischen Bildern in die Kinderzimmer. Oft genügt ein kurzer Klick: „Schon 18?“ – „Ja!“ Eltern und Pädagogen sind beunruhigt und machen sich Sorgen, was die Eindrücke in den Köpfen ihrer Kinder auslösen. Porno beschränkt sich nicht auf einschlägige Seiten im Netz, sondern prägt die Kultur von Teens und Twens viel umfassender. String-Tangas gibt es für 8-Jährige, die Bravo bildet totalrasierte Körper ab, Rapper Sidos „Arschficksong“ ist eine Teenager-Hymne. Die Pornoclips werden dabei immer härter. Im digitalen Freundesnetzwerk kursieren Bilder von Tiersex, Analorgien und kotzenden Darstellerinnen. Auf Handys zirkulieren Clips, für die Teenager sich selbst aufgenommen haben – beim Sex.

Schulen und Elternhäuser müssen sich der Entwicklung stellen. Aber wie? Und was können Politiker für einen besseren Jugendschutz tun? Auf solche und andere Fragen gibt dieses Buch eine Antwort – in Gesprächen mit Jugendlichen, Erziehungsberechtigten und Experten.