

Suhrkamp Verlag

Leseprobe



Bänziger, Peter-Paul / Duttweiler, Stefanie / Sarasin, Philipp
Fragen Sie Dr. Sex!

Ratgeberkommunikation und die mediale Konstruktion des Sexuellen
Herausgegeben von Peter-Paul Bänziger, Stefanie Duttweiler, Philipp Sarasin
und Annika Wellmann

© Suhrkamp Verlag
edition suhrkamp 2595
978-3-518-12595-3

edition suhrkamp 2595

»Soll ich meinem Freund sagen, daß ich bi bin?« – »Warum habe ich mit 17 keine Lust auf Sex?« – Michel Foucault wurde unter anderem mit der These berühmt, die Moderne verlange von jedem, die eigene Sexualität zum Thema zu machen. Nirgendwo lassen sich dafür bessere Belege finden als auf den Webseiten einschlägiger Jugendzeitschriften. Von den Antworten der Expertinnen und Experten der Redaktionen hängt es ab, ob sich die fragenden Subjekte als »Ladys oder Loser«, als »Prinzen oder Prolls«, als normal oder pathologisch konstituieren. Ein Vorläufer dieser Beratungsformate war die Kolumne »Liebe Marta«, das Schweizer Pendant zum deutschen »Dr.-Sommer-Team«. Die Analyse der Briefe, die die Kolumnistin Marta Emmenegger (1923-2001) in den letzten Jahrzehnten erhielt und persönlich beantwortete, steht im Mittelpunkt dieses Bandes. Sie wird ergänzt durch Beiträge zur Genealogie und Theorie der Sexratgeberkommunikation vom Schulmädchen- über den Kinsey-Report bis hin zu neuen Formen der Onlineberatung.

Peter-Paul Bänziger ist Nachwuchsdozent an der kulturwissenschaftlichen Abteilung der Universität St. Gallen (HSG). Stefanie Duttweiler arbeitet als Sozialwissenschaftlerin an der Universität Zürich. Philipp Sarasin ist Ordinarius für Neuere Allgemeine Geschichte an der Universität Zürich. Von ihm erschienen im Suhrkamp Verlag zuletzt *Darwin und Foucault. Genealogie und Geschichte im Zeitalter der Biologie* (2009) und *Anthrax. Bioterror als Phantasma* (es 2368). Annika Wellmann ist Postdoktorandin an der Bielefeld Graduate School in History and Sociology.

Fragen Sie Dr. Sex!

Ratgeberkommunikation und die mediale
Konstruktion des Sexuellen

Herausgegeben von Peter-Paul Bänziger,
Stefanie Duttweiler, Philipp Sarasin
und Annika Wellmann

Suhrkamp

edition suhrkamp 2595

Erste Auflage 2010

© Suhrkamp Verlag Berlin 2010

Originalausgabe

Alle Rechte vorbehalten, insbesondere das der Übersetzung,
des öffentlichen Vortrags sowie der Übertragung durch Rundfunk
und Fernsehen, auch einzelner Teile.

Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form
(durch Fotografie, Mikrofilm oder andere Verfahren)
ohne schriftliche Genehmigung des Verlages reproduziert
oder unter Verwendung elektronischer Systeme verarbeitet,
vervielfältigt oder verbreitet werden.

Satz: Jung Crossmedia Publishing GmbH, Lahnau

Druck: Druckhaus Nomos, Sinzheim

Umschlag gestaltet nach einem Konzept
von Willy Fleckhaus: Rolf Staudt

Printed in Germany

ISBN 978-3-518-12595-3

I 2 3 4 5 6 – 14 13 12 11 10

Inhalt

Einleitung der Herausgeber	9
--------------------------------------	---

I. Lesen, schreiben, zeigen

Einführung	25
----------------------	----

Alfred Messerli

Zur Geschichte der Medien des Rates	30
-----------------------------------------------	----

Rudolf Helmstetter

<i>Der stumme Doctor</i> als guter Hirte. Zur Genealogie der Sexualratgeber	58
------------------------------------------------------------------------------------------	----

Franz X. Eder

Das Sexuelle beschreiben, zeigen und aufführen. Mediale Strategien im deutschsprachigen Sexual- diskurs von 1945 bis Anfang der siebziger Jahre	94
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----

Lutz Sauerteig

»Wie soll ich es nur anstellen, ohne etwas falsch zu machen?« Der Rat der <i>Bravo</i> in Sachen Sex in den sechziger und siebziger Jahren	123
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----

Annika Wellmann

Die Produktion des Beziehungssex. Strategien einer
boulevardmedialen Ratgeberrubrik der achtziger und
neunziger Jahre 159

Beatrice Schwitter

Ich auch. Intertextualität in Leserbriefen an die
»Liebe Marta« 186

Heinz Bonfadelli

Talkshows und ihre Zuschauer. Zwischen Beratung,
Orientierung und Sensationssuche. 208

II. Rat geben, Rat suchen

Einführung 235

Peter-Paul Bänziger

Von der Suche nach einem Problem und welche
Funktion der Sex dabei haben kann 239

Peter Fuchs

Liebe, Sex und Beratung. Essayistische Überlegungen
zu einem seltsamen Symbionten. 262

Stefanie Duttweiler

»Liebe Marta« und »Frag Beatrice«. Vom Leserbrief
zum virtuellen Rat. 283

Sabine Maasen

Sexualberatung auf dem Boulevard. Ein Beitrag
zur Genealogie normal/istisch/er Selbstführungs-
kompetenz 317

Philipp Sarasin

Transgender – *straight sex*. Sexuelle Körper und
die symbolische Ordnung bei Michel Foucault und
der »Lieben Marta« 346

Die Autorinnen und Autoren 375

Philipp Sarasin, Peter-Paul Bänziger,
Stefanie Duttweiler, Annika Wellmann

Einleitung

Die Geschichte der »Sexualität« sowie die vielfältigen Praktiken und Diskurse der Konstruktion des Sexuellen sind in den letzten beiden Jahrzehnten in den Geschichts-, Sozial- und Kulturwissenschaften ausgiebig erforscht worden. Dies geschah im Lichte durchaus unterschiedlicher konzeptioneller und theoretischer Prämissen; gleichwohl hat Michel Foucaults *Histoire de la sexualité* (1976-1984) in zumindest dreifacher Hinsicht die Forschungsdiskussion geprägt: Erstens hat sein Ansatz, den Sex nicht als Naturtatsache, sondern als Produkt kulturell variabler Diskurse und Praktiken zu verstehen, das zuvor verbreitete Verständnis von Sexualität als Teil einer anthropologischen »Grundausstattung« untergraben und damit die Möglichkeit eröffnet, ihre Geschichte zu erforschen. Zweitens postulierte Foucault, dass der Sex zwar zuweilen tabuisiert oder gar »unterdrückt« worden sei, die Repression des Sexuellen im »bürgerlichen Zeitalter« aber nicht als konzeptioneller Ansatzpunkt zur Analyse seiner Geschichte dienen könne. Denn gerade in der Moderne sei nicht die Unterdrückung, sondern die »Anreizung« zum Sprechen über Sex grundlegend. Und drittens schließlich hat Foucault argumentiert, die Frage nach dem Sex habe zum einen als Frage nach dem »wahren« Geschlecht und nach der sexuellen »Identität« die moderne Auffassung von Subjektivität als ganze durchtränkt, zum anderen aber auch die Pro-

blematisierung des Selbstbezugs angeleitet. Die insistenten Fragen nach der sexuellen »Orientierung« und den individuellen Lüsten, die von (meist männlichen) Ärzten, Richtern und Psychiatern an deviante Individuen herangetragen wurden, haben seit dem Zeitalter der Aufklärung auch die Erziehung der Kinder, die Führung der Jugendlichen und die Beratung der Erwachsenen mit einer ununterbrochenen, nicht selten schlüpfrigen Spur überzogen. Es ist wohl kein Zufall, dass in einem Zeitalter, das Gott getötet und den König geköpft hatte, der Bezug auf den Körper, dessen Gesundheit und seine Lüste zu einer starken, zuweilen gefährlich politisierten und angesichts der metaphysischen Unbehaustheit vielleicht sogar letzten Referenz wurde. Offenkundig jedenfalls ist, dass die Aufforderung, vom Sex zu sprechen und in ihm den geheimen Kristallisationspunkt der »Identität« zu finden, von den Subjekten in der westlichen Moderne bereitwillig als Angebot begrüßt und angenommen wurde. Der Sex erhielt, mit anderen Worten, einen spezifischen Stellenwert für die Problematisierung des Selbst, für das Sprechen über und die Sorge um sich.

Geschichte und Funktion der mediengestützten »Beratung«

Diese drei Punkte werden von der Forschung, soweit wir sie überblicken, heute kaum in Frage gestellt. Dennoch bleibt ein wesentliches Moment der diskursiven Konstruktion von Sexualität vergleichsweise unterbelichtet: Der Beitrag der Medien und ihrer Formate sowie die Formen der Kommunikation haben in historischen und sozialwissenschaftlichen Untersuchungen zur Sexualität bislang nur wenig systematische Beachtung gefunden. Hier setzt der vorliegende

Sammelband an; er befragt das Verhältnis von Diskursen, Medien und Formen der Kommunikation zu den Problematisierungen sexueller Selbstverhältnisse, die unter diesen spezifischen Bedingungen möglich werden. Auch die Diskurse des Sexuellen, so die Annahme, sind in vielfacher Weise abhängig von den Medien, in deren Rahmen und unter deren technischen, organisatorischen und ökonomischen Bedingungen sie sich entfalten, und sie sind im engeren Sinne auch geprägt von den Formen der medialen Kommunikation, in denen sie sich ereignen. Gerade weil der Sex in der Moderne und bis heute eine herausragende Rolle bei der Konstitution dessen spielt, was man »das Subjekt« nennt, liegt es nahe, auf *eine* spezifische Form der meist massenmedialen Kommunikation zu fokussieren: die Beratung. Massenmediale Beratung ist jener Ort, an dem der Diskurs des Sexuellen nicht nur unterhält und erregt, sondern Expertinnen und Experten auftreten lässt, die das Publikum über die Feinkalibrierung von Normen und mögliche Devianzen aufklären, und wo spezifisch auf Selbststeuerung ausgerichtete Angebote formuliert werden. Mediale Formate der Beratung sind aber auch diejenigen Orte, an denen die Konsumentinnen und Konsumenten dieser Produkte nach Anleitungen für ihr Leben fragen. Sie funktionieren – insbesondere bei Massenmedien mit interaktiven Kommunikationsmöglichkeiten – so, dass die Subjekte sich »angerufen« fühlen (um den Begriff Althusser aufzugreifen), ihr »Problem« durch das Schreiben ratsuchender Leserbriefe zu formulieren, die dann – hoffentlich – vom Medium beantwortet und publiziert werden. Vor aller Augen, wenn auch unter dem Schutz der Anonymität und in Gestalt einer auf Medientauglichkeit und Massenattraktivität hin zurechtgebogenen (Leserbrief-) Geschichte, können die Ratsuchenden sich so als Subjekte

mit einer diskursiv restrukturierten und medial beglaubigten Sexualität erfahren.

Medien der Sexualitätsberatung sind vielfältig. Ihr Feld reicht vom klassischen Aufklärungsbuch, wie es im Zeitalter gleichen Namens sich hauptsächlich der Warnung vor dem Laster der Onanie verschrieb, über die ans Bürgertum adressierten Gesundheitsratgeber des 19. Jahrhunderts, die den Sex schon zu den Dingen rechneten, welche dem psychischen und physischen Wohlergehen zuträglich sind, bis hin zu den schnelllebigen Ratgeberspalten in den Boulevardmedien der vergangenen Jahrzehnte. Sie umfassen die Eheberatungsschriften aus der Zeit der Weimarer Republik, die den Sex als Technik vorstellen, wie auch die doppelbödigen und moralinsauren »Aufklärungsfilme«, die in Deutschland schon vor dem Ersten Weltkrieg produziert wurden und im Zeitalter der »sexuellen Revolution« ein Revival erlebten. In den Filmen der siebziger Jahre war auch letztmals die Expertenfigur des Arztes mit weißem Kittel und dicker Hornbrille im Kino zu bewundern, der von da an in den Derivaten der »Aufklärungsfilme« auf seinen pornographischen Kern reduziert wurde und sich aus dem Beratungsgeschäft verabschiedete. Hörfunk- und Fernsehsendungen haben ebenfalls seit den siebziger Jahren Ratgeberformate entwickelt, die ihrerseits dem Imperativ »sex sells« gehorchen, ohne damit allerdings den Printmedien ihre Vorreiterrolle auf diesem Markt zunächst streitig zu machen. Weil hier die Ratsuchenden weder ihr Gesicht zeigen noch ihre Stimme exponieren mussten, konnten die Ratgeberformate in Printmedien auf die Zusendungen aus der Leserschaft und damit auf das klassische Medium des Briefes zurückgreifen. Diese Ratgesuche wurden in mehr oder weniger autoritativer Weise und zuhanden einer nicht selten in die Millionen gehenden Le-

serschaft medialer Kunstfiguren wie »Dr. Sommer« in der deutschen Jugendzeitschrift *Bravo* oder der »Lieben Marta« in der schweizerischen Boulevardzeitung *Blick* beantwortet. Gegenwärtig scheint – nicht zuletzt mit dem Verblassen der Selbstverständlichkeit, mit der Briefe von Hand und auf Papier geschrieben werden – der Zenit dieses Formats überschritten zu sein. Im Internet, etwa in Onlineforen, in Beratungschats oder in FAQ-Rubriken, entwickeln sich neue Formate der Beratungskommunikation, welche die Form der Beratung nicht unerheblich modifizieren. Sie radikalisierten die Bedingungen der Anonymität – und damit den Zugang zu Beratung; dabei lösen sich sowohl die Autorität der ratgebenden Person als auch die Identität der Ratsuchenden ein Stück weit in ein Spiel der virtuellen Identitäten auf. Dennoch geht es auch hier nach wie vor darum, die »Wahrheit« über den Sex und über uns selbst zu erfahren. Offenbar ist dieses mediale Angebot sprichwörtlich zu verlockend, als dass die Medienkonsumenten es ablehnen könnten.

Wie auch immer solche aktuellen Entwicklungen eingeschätzt werden, wir können in all diesen verschiedenen Formaten der Beratungskommunikation spezifische Ermöglichungs- und Akzeptabilitätsbedingungen des Diskurses über Sexualität erkennen: Hier öffnet sich ein Raum der Verhandlung und Verbreitung von Regeln und Wissen, in dem man sich selbst und die eigene Sexualität – in der Regel expertengestützt – »problematisieren« kann; hier werden Weisen der Problematisierung wahrscheinlich gemacht, die nicht nur das Verhältnis zur eigenen Sexualität (trans)formieren, sondern im umfassenden Sinne auch das Verhältnis zu sich selbst, zum eigenen Körper, zu den Intimverhältnissen sowie zur Art und Weise, sich selbst zu führen und seine Geschlechtsidentität zu definieren. Was das im Einzelnen heißen kann,

haben wir im Rahmen eines mehrjährigen Forschungsprojektes exemplarisch anhand eines umfangreichen Korpus aus Briefen und Ratgeberkolumnen untersuchen können, das uns in einer zumindest im deutschen Sprachraum unvergleichlichen Vollständigkeit vorliegt. Es handelt sich um das Archiv der Ratgeberkolumne »Liebe Marta«, die zwischen 1980 und 1995 in der in Zürich publizierten und in der gesamten Deutschschweiz gelesenen Boulevardzeitung *Blick* erschienen ist.¹ Das Archiv umfasst nicht nur die vollständige Sammlung aller publizierten Kolumnen – die jeweils dem Muster folgen, einen (modifizierten) Leserbrief zu zitieren, um ihm dann die ratgebende Antwort folgen zu lassen –, sondern vor allem auch die nur wenige Lücken aufweisende Sammlung von rund 7000 Originalbriefen von Leserinnen und Lesern sowie die persönlichen Antwortbriefe der ratgebenden Journalistin Marta Emmenegger.

Das Beispiel der »Lieben Marta«

Die tausenden, zuweilen ungelenken, oft auch sehr ausführlichen Briefe räumen nicht nur auf einen Blick den eher billigen Verdacht aus, Medien würden solche Ratgesuche bloß fingieren, um das Sprechen über den Sex in Gang zu setzen. Sie zeigen vor allem, wie sehr den Ratsuchenden bewusst war, dass sie sich an ein Medium wandten, dass sie sich mit hin in medialisierte Diskurse einzuschreiben hatten und wie sehr ihr »Problem« und ihr Wissen über den Sex von eben diesen Medien geprägt war. Das soll hier an einem besonders schönen Beispiel illustriert werden. Dieses wie die Mehrzahl der Briefe handschriftlich verfasste Schreiben zeigt, wie sehr sich der Sex in der Endlosschleife der Medien bewegt, es zeigt aber zugleich, wie ein wie auch immer empfundenes

»Problem« Menschen dazu bringt, um Rat zu bitten und die Möglichkeit einer Therapie ins Auge zu fassen:

»Liebe Marta!

5. 12. 1986

Damit Du ohne viel Worte siehst um welches Problem es sich bei uns handelt, haben wir den von Dir verfassten Artikel diesem Schreiben beigelegt. Dieser Artikel hatte uns damals sehr angesprochen.

Wir haben das Buch ›For Yourself‹ von Lonnie Garfield Barbach gelesen. Meine Frau (evt. auch ich) wäre bereit an einer Therapie im Sinne dieses Buches teilzunehmen. Gibt es in Zürich oder in der Umgebung einen seriösen Therapeuten dem sich meine Frau anvertrauen könnte? Für eine Antwort wären wir Dir sehr dankbar!

Herzliche Grüsse

[Vorname Name]« (LM, Nr. 4252)

Mit dem Verzicht darauf, vom eigenen »Problem« zu reden, ist dieser Brief zweifellos ein eher seltenes Beispiel – und dennoch so etwas wie ein Modell mediengestützter Beratungskommunikation überhaupt. Denn damit diese funktioniert, bedarf es zwar eines Hinweises auf ein »Problem« sowie der Bitte um Rat oder Hilfe; entscheidend aber ist, wie dieser Brief zeigt, nicht so sehr die Semantik des Ratgesuchs – diese kann sich *in extremis* auf die deiktische, rekursive Geste beschränken, dem eigenen Brief einen Text der Ratgeberin anzufügen –, sondern einzig die Frage, ob die Ratsuchenden sich in den Kanal der Ratgeberkommunikation einzuschleusen wissen. Die Suche nach einem geeigneten Medium, welches das eigene Sprechen transportiert und in Zirkulation bringt, kann zwar schon beim Ehemann beginnen (wie bei diesem Beispiel, das ironischerweise von

»Yourself« handelt), viele Ratsuchende bekennen allerdings, mit niemandem aus dem Bekanntenkreis und auch nicht mit ihrem Arzt oder ihrer Ärztin über »das Problem« sprechen zu können. Sie reagieren daher dankbar auf das Angebot der »Lieben Marta«: »Probleme? Schreib an Redaktion *Blick*, Marta Emmenegger, Postfach, 8021 Zürich«. Als Leser kennen sie zumindest die Medienlogik der Beratung im *Blick*; sie schreiben oft schon im Stil der veröffentlichten Leserbriefe oder sagen mit Bestimmtheit, ob und wie ihr Brief publiziert werden dürfe; zuweilen weisen sie die »Liebe Marta« sogar an, ein bestimmtes Pseudonym zu verwenden. Paradigmatisch am zitierten Beispiel ist aber auch der Umstand, dass die Ratsuchenden über ihr »Problem« vieles schon wissen. Sie haben gleichsam »immer schon« in Medien und über Medien etwas gehört, gesehen oder gelesen; sie verweisen daher nicht nur auf die Kolumne der »Lieben Marta«, sondern auf Bücher oder Fernsehsendungen und können ihr »Problem« oft sowohl gemäß komplexerer medialer Logiken als auch populärwissenschaftlich informiert formulieren. Schließlich ist den meisten Ratsuchenden auch klar, dass das mediale Beratungsangebot nicht dasselbe ist wie Hilfe durch therapeutische Expertinnen und Experten, um deren Adressen viele bitten. Es ist keine Abweichung vom Muster medialer Beratungskommunikation, sondern gehört zu ihrem Wesen, dass sie fast immer über den einfachen Kreislauf zwischen Ratgeberkolumne und Leserbrief hinausweist.

In ihrer persönlichen Briefantwort auf das oben zitierte Ratgesuch nannte Marta Emmenegger die Adresse jenes Psychiaters und Sexologen, mit dem sie selbst als in keiner Weise akademisch Ausgebildete ab und an schwierige Fälle besprach. Dies ist auch ein Hinweis darauf, dass man nicht unterschätzen sollte, dass viele »Fälle«, die von der »Lieben

Marta« verhandelt wurden, eine Dringlichkeit und nicht selten auch Dramatik besaßen, die es verbietet, sie bloß als Teil eines »Medientheaters« abzutun. Das zeigt eindrücklich der folgende Brief:

»Liebe Marta

Ich bin 37. und habe ein ändliches problem ich getraue mich nur zu den Frauen des Horizontalen Gewerbe und zu Frauen die ihmer aleine gelasen one Liebe und zex von ihren Mänern zu erwahrten haben und in den Kneiben herum hocken auf der Suche nach liebe. Mein problem bestet mehrheitlich aus angst es könnte mich eine auslachen ich Sehe zwahr nicht Schlecht aus aber ich kann nicht erzählen kein sprüche klöpfen bien Einzelgänger/darum Möchte ich deinen Rat. Und könntest du mier auch die Adresse dieser Frau Alma zusenden. Tanke. Tel. [Nr.]

[Vorname Name, Adresse]

Oder meine Adresse anderen Weitergeben.« (LM, Nr. 1989, 26. 4. 1985)

Nur ein vergleichsweise kleiner Teil der Zuschriften, welche die »Liebe Marta« erhielt und die sie alle mit maschinengeschriebenen Briefen (deren Durchschläge erhalten sind) beantwortete, wurde für die täglich erscheinende Kolumne verwendet. In dieser zeigt sich die Ratgeberin als mediales *sujet supposé savoir*, als »kleine Große Andere« (Slavoj Žižek), die sehr selbstbewusst mit ihrer Autorität umgeht. Das aber bedeutet auch, dass diese Kolumne nicht in simpler Weise den vielleicht erwartbaren Diskursmustern sexualisierter Medien folgte. Wohl fügt sich eine solche Textsorte *per se* dem modernen Imperativ, über den Sex zu sprechen – und iteriert ihn dadurch –, aber die »Liebe Marta« nahm

sich die Freiheit zu vergleichsweise selbständigen Antworten, wie ihre Kolumne vom 4. 9. 1989 zeigt. Es geht dort um die Klage eines jungen Mannes, der von seiner Freundin »zu wenig Sex« bekomme – »nur einmal im Monat«, wie schon der Titel verkündet. Die »Liebe Marta« publizierte den (hier stark gekürzten) Brief und fügte dann ihre Antwort an, wir zitieren Ausschnitte:

»Ich rauche und trinke nicht, bin aufgestellt und überall beliebt. Ich arbeite viel und gerne. Auch sehe ich gut aus. Wie ist es möglich, dass meine Freundin gerne Sex macht, aber nur einmal im Monat will? Sie sagt, sie ändere sich sicher nicht wegen mir. Sie kleidet sich auch nicht schön. Sie ist total seriös und könnte mir nie fremdgehen.

[...] Wird sich das mit dem Sex noch bessern? Sie meint zwar nicht. Ich möchte sie auch gern mit der Zunge befriedigen, aber das mag sie nicht. Sie will mir auch nie eins blasen. Wenn ich doch bloss mehr Sex hätte, wäre ich ja zufrieden. Auf alle Fälle zeige ich ihr Deine Antwort, damit sie sieht wie ich leide.

Christoph

Lieber Christoph,
mein Erbarmen hält sich aber auch in Grenzen. Ich denke, dass die Mehrzahl Deiner Altersgenossen nicht soviel Sex bekommen wie sie gerne hätten – ausser jenen im Alleingang. Der ›Missstand‹ ist aber zu überleben, bis sich Bedarf und Angebot für Sex zu zweit besser einpendeln.

[... Deine Freundin] kann gar nicht mehr anders, als sich abzugrenzen, so wie du stürmst. [...] Du hast zwar das Herz auf dem rechten Fleck – aber liebt es auch wirklich? Vieles an deiner Freundin gefällt Dir nicht. Es kann sein,

dass sie für Dich einfach mehr ist als gar nichts – und sie sich nur entsprechend verhält. Marta« (LM, Nr. 9846)

Dieses Beispiel kann auch als ein Beleg dafür gelten, dass es sich lohnt, die Texte nicht nur der Ratsuchenden, sondern ebenso jene der ratgebenden Expertinnen und Experten genau zu lesen. Denn nur dann wird es möglich, ein differenziertes Bild der Funktion der medialen (Sexual-)Beratung zu gewinnen, das über einige möglicherweise naheliegende, von diversen zirkulierenden Theorieangeboten gestützte Vermutungen hinausgeht. Ob solche Beratungsangebote etwa als »disziplinierend« oder »normalisierend«, als »flexibel normalistisch« oder als Form einer bestimmten »Gouvernementalität« zu deuten sind, sollte nicht vorab festgelegt werden. Die Autorinnen und Autoren dieses Bandes diskutieren solche Deutungsmöglichkeiten offen und kontrovers.

Die Struktur des Sammelbandes

Das umfangreiche und komplexe Material aus dem Archiv der »Lieben Marta« hat es uns ermöglicht, einen Einblick in die medialen Strategien und Mechanismen boulevardesker Sexualberatung der vergangenen Jahrzehnte zu gewinnen und die Funktion der Beratung im Hinblick auf eine Geschichte der Sexualität in den achtziger Jahren besser zu verstehen. Einige Resultate dieses Forschungsprojektes werden im vorliegenden Band in den Beiträgen von Peter-Paul Bänziger, Stefanie Duttweiler, Sabine Maasen, Philipp Sarasin, Beatrice Schwitter und Annika Wellmann dargestellt. Diese Texte zum Korpus der »Lieben Marta« werden durch die Beiträge von Heinz Bonfadelli, Franz X. Eder, Peter Fuchs, Rudolf Helmstetter, Alfred Messerli und Lutz Sauer-

teig ergänzt, die im November 2008 auf einer Tagung in Zürich erstmals vorgestellt wurden; sie runden unsere Resultate mit anderen Beispielen medialer Sexualberatung ab und ermöglichen so eine vergleichende Perspektive. Das Feld der Diskussion wird dadurch sowohl medial, methodisch und theoretisch als auch hinsichtlich des Beobachtungszeitraums weit über das Beispiel der »Lieben Marta« hinaus erweitert; zur Einführung in die Themen und Thesen der einzelnen Beiträge dienen die kurzen Einleitungen jeweils zu Beginn der beiden Abschnitte des Bandes.

Alle Beiträge in diesem Band erkunden die komplexen Wechselbeziehungen, in denen populäre Medien, die kommunikative Form der Beratung und die diskursive Konstruktion von Sexualität zueinander stehen. Sie untersuchen diese Themenfelder über drei eng miteinander verschränkte Gruppen von Fragen:

Erstens wird die Frage nach der Genealogie und der Form medialisierter Beratungskommunikation aufgeworfen: Wie verändert sich diese Form der Kommunikation im historischen Verlauf, und wie wird sie jeweils geprägt von den populären Medien, in denen sie sich ereignet? Wie und mit welchen Effekten verschränken sich Öffentlichkeit mit Privatheit, Intimität mit Anonymität oder Information mit Unterhaltung und Hilfesuche mit Strategien der Leserbindung? Welche Geschichte haben diese Formate – und was erfährt man wiederum über die Geschichte der Sexualität, wenn man die Geschichte ihrer Medien befragt?

Zweitens stellt sich die Frage nach der Geschichte der Sexualität und insbesondere nach den Verschiebungen, Brüchen und Konstanzen seit der »sexuellen Revolution« der sechziger und siebziger Jahre: Welche sexuellen Normen und Praktiken entstanden in und durch jene medialen Diskurse,