

Datum:

13.11.1999

Ressort:

Magazin

Autor:

Thomas Schuler

Seite:

M03

## "Dolly is cool"

### **Fernsehen und Zeitschriften behaupten neuerdings gerne, Pornos seien ein Stück Popkultur und Pornographie werde deshalb bald gesellschaftsfähig**

Der Mann im grauen Anzug ist Ende 30 und wirkt mächtig nervös. "Ich gebe keine Interviews," sagt er noch ehe er darum gebeten wurde. Und auf gar keinen Fall dürfe man seinen Namen nennen (den er noch gar nicht erwähnt hat). Denn mit der Pornobranche wolle er nichts zu tun haben. "Dazu halte ich Distanz", sagt er und zieht die Mundwinkel nach unten, als widere ihn schon der Gedanke an solches Treiben an. Dazu muss man sagen, dass sich der Mann auf der Berliner Pornomesse Venus 99 befindet und gerade beobachtet, wie vor dem Stand des schwedischen Pornoproduzenten "Private" eine sehr blonde junge Frau ihr schmales T-Shirt über die aufgeblasenen Brüste hebt und sich von hinten zwei Männerhände über ihre eingölte Haut schieben. Klick-klick-klick. Sofort ist eine Schar von Hobbyfotografen zur Stelle, die fürs Heimvideo festhält, wie ein zweiter Besucher den Körper der Darstellerin nach unten drückt und rhythmische Stöße simuliert. Der Mann im grauen Anzug schaut minutenlang zu.

So wenig seine angebliche Abneigung zu der Hingabe passen will, mit der er das Treiben verfolgt, so seltsam scheint es, dass er immerhin der Pressesprecher der Firma "Private" ist, die sich zu den Branchenführern im harten Pornogeschäft zählt. Als PR-Mann wird Herr R., so wollen wir ihn nennen, eigentlich dafür bezahlt, Interviews zu geben und sich zitieren zu lassen. Herr R. beharrt jedoch darauf, "rein persönlich" nichts mit Pornos zu tun zu haben. Im übrigen habe er es gar nicht nötig, für Pornos zu werben, denn eigentlich arbeite er für so seriöse Unternehmen wie die Postbank und die Lufthansa. Aber sein "Freund", ein Pornohändler, habe ihn gebeten, kurzfristig einzuspringen und ihm bei der Berliner Messe auszuhelfen. Ausnahmsweise.

Ein wenig später springt Herr R. aufgeregt auf und reißt seine Kleinbildkamera hoch, um eine sehr blonde Frau mit großen Brüsten zu knipsen, die, wie er im Aufspringen kenntnisreich flüstert, übrigens einer der größten Pornostars hier auf dieser Messe sei. Minuten danach eilt er einer dunkelhäutigen Darstellerin hinterher, um ihr - "in the name of my bosses", wie er ihr sagt ein kleines Päckchen als Dankeschön für ihren "wonderful job" zu überreichen und ihr keineswegs angewidert, sondern höflich zu sagen: "You are very beautiful."

Das seltsame Verhalten von Herrn R. wäre nicht weiter der Rede wert, würde man auf der Erotikmesse nicht ständig Leute treffen, die einerseits ziemlich begeistert wirken von der Berliner Erotikmesse, aber andererseits auf Fragen schüchtern reagieren und "persönlich" eigentlich nichts damit zu tun haben wollen. Das ist umso erstaunlicher, als die Pornobranche vor einiger Zeit die Parole ausgegeben hat, Pornografie werde nun gesellschaftsfähig.

"Private" gilt als Vorreiter: Herr R. verweist nicht ohne Stolz darauf, dass sein Messestand so ziemlich der einzige sei, an dem kein einziges Pornovideo zu sehen ist. In Glasvitrinen sind stattdessen die Blechdosen des firmeneigenen "Premium-Energy-Drinks" ausgestellt sowie Prospekte mit der "Private"-**Mode**kollektion für junge Leute, die angeblich in Boutiquen in New York, Los Angeles und San Francisco zu kaufen ist. Seine Firma sponsert Sportveranstaltungen, schickt blonde Frauen zur "Love Parade" und versucht sich als Musikproduzent. Selbst die Inhaltsangabe eines neuen Videos klingt ungewohnt neutral: "Eine Auswahl aus den überzeugendsten und besten Höhepunkten des Milleniums", heißt es schlicht.

Das alles scheint zu bestätigen, was Fernsehmagazine, Zeitschriften und Zeitungen seit einigen Monaten über einen "neuen Trend" berichten, der wie so vieles aus den USA zu kommen scheint: "Porn goes Mainstream", titelte "Time Magazine" bereits vor über einem Jahr. Plötzlich werben Pornostars als **Models** für Sonnenbrillen, Jeans und junge **Mode**. "Porn goes public", schrieb das US-Wirtschaftsblatt "Forbes", womit zweierlei gemeint ist: der Börsengang mancher Firmen und damit verbunden der Abschied aus dem "Schmuddel-Ghetto". "Porn goes Pop", beobachtete wiederum das Musikmagazin "Rolling Stone" und berichtete von Bands wie "Limp Bizkit s", deren Videos aussähen wie Pornos. Als im März sogar die ehrwürdige "New York Times" berichtete, dass "der Mainstream nun mit pornografischem Schick flirtet" und als Beleg **Mode**-Fotografen anführte, die den billigen Stil, die Farben und die sparsame Kleidung von Pornos kopierten, da war das Thema schließlich etabliert.

Die Zeitschrift "Blond", die "Woche" und andere deutsche Medien folgten. Das Fernsehmagazin "Liebe Sünde" widmete dem Thema zu Beginn der Berliner Messe gar eine ganze Sendung. Bereits seit einem Jahr sei "Liebe Sünde" dieser "zweiten sexuellen Revolution" auf der Spur, sagt die zuständige Redakteurin, Tanja Deuerling. Der Umstand, dass sich die Pornodarstellerin Dolly Buster als Sängerin versucht hat, reichte ihr bereits, um sie als "Deutschlands Popstar Nummer eins" zu präsentieren. "Dolly is irgendwie cool", sagt Tanja Deuerling. Pornografie mische sich nicht nur mit der Popkultur, sagte die **Moderatorin** Mo Asumang, sondern werde endlich langsam auch gesellschaftsfähig. Das TV-Magazin "Wahre Liebe" (Vox) will am 25. November mit einer ganzen Stunde über "Porn goes Pop" nachziehen.

Mo Asumang sprach von einem "Trend am **Ende** des Jahrtausends, der nicht mehr aufzuhalten ist". Pornostars verließen "ihr Ghetto", sagte sie und präsentierte als Beleg einen TV-Beitrag über die so genannten "Vivid girls". Diese Frauen hätten nämlich "geschafft, wirklich in den Mainstream zu gelangen." Vivid zählt zu den führ**enden** Porno-Produktionsfirmen in Los Angeles. Vivid-Chef Steven Hirsch hat seine Darstellerinnen fest unter Vertrag genommen wie früher die großen Hollywoodstudios.

Seine Videos verkauft er nicht nur in Sexshops, sondern auch in den Regalen der Musikkauflaufketten "Virgin" und "Tower Records". Deshalb dürfen auf der Verpackung keine Bilder kopulier**ender** Paare zu sehen sein. Wer im pruden Amerika die Masse erreichen will, darf nicht mal eine nackte Brust abbilden. Deshalb versprühen die Bilder auf der Verpackung einen ähnlich artifiziellen Charme wie Titelbilder von

Groschenromanen. Dem potenziellen Käufer soll das Gesicht der Darsteller als Kaufanreiz genügen. Das funktioniert natürlich nur, wenn er weiß, wer sich hinter dem Gesicht verbirgt. Deshalb haben Vivid und einige andere Studios damit begonnen, ihre Stars mit aufwändigen Werbekampagnen in Presse und Fernsehen bekannt zu machen.

Der Trend, der eine "zweite sexuelle Revolution" sein soll, entpuppt sich bei genauem Hinsehen also als geschickte Marketingstrategie der amerikanischen Pornoindustrie. Mit einer **Tendenz** zur allgemeinen Akzeptanz in Deutschland habe das nichts zu tun, sagen selbst deutsche Pornohändler. Erstens kaufe hier zu Lande niemand ein Video, auf dem keine Nackte zu sehen ist, sagt Joachim Richter, der deutsche Vertriebsleiter von Vivid. "Zweitens wird Pornografie nie gesellschaftsfähig."

Den deutschen TV-**Sendern** mag der "neue Trend" dennoch gelegen kommen, um ihre ausführliche, weitgehend distanzlose Berichterstattung zu rechtfertigen. Ein Firmenporträt von "Private" in "Wahre Liebe" war beispielsweise so kritiklos, dass die Pornofirma den Film bei der Venus-Preisverleihung für "die beste Medienpräsentation" nominieren konnte. Unfreiwillig illustrieren die Reporter von "Wahre Liebe" zudem, wie wenig gesellschaftsfähig Pornos sind, indem sie im Abspann ihrer eigenen Sendungen nicht genannt werden wollen. Man solle bitte auch nicht erwähnen, dass die Sendung von einer hundertprozentigen Tochterfirma des seriösen "Spiegel-TV" produziert werde.

"Mittlerweile gibt es auch hier zu Lande Unternehmensberater, die sich auf die Branche spezialisieren", sagt Eike Peter Frost, der das "Erotic Sign Magazine" herausgibt. Auch diese Porno-Fachzeitschrift, die neue Filme vorstellt und im Stile einer Wirtschaftszeitung von der Expansion des "Riesen" Beate Uhse berichtet, hat ihr Vorbild namens "Adult Video News" in Los Angeles.

Weil viele Medien jene Stimmen, die das Gegenteil behaupten, gerne übersehen, ziehen zahlreiche Darsteller den falschen Schluss, man respektiere sie als Schauspieler und daher stünde ihnen nun tatsächlich Hollywood und amerikanisches Mainstream-Fernsehen offen, schrieb die Zeitschrift "George". Stattdessen müssten die Pornostarlets nach drei Jahren erkennen, dass sie nun gerade bekannt genug seien, um ein Leben lang keinen anderen Job mehr zu bekommen. Jenna Jameson, die als Star des Pornostudios "Wicked" als eine der bekanntesten Pornodarstellerinnen Amerikas gilt, kündigt schon seit mehreren Jahren immer wieder an, ein Jahr mache sie den Job noch, dann werfe sie ihn hin und werde eine richtige Schauspielerin. Doch trotz zahlreicher Auftritte in Talkshows reichte es bislang nur zu einer Filmrolle, in der sie einen Pornostar spielte.

Die neun Vertragsstarlets von Vivid haben für Sonnenbrillen, Jeans und Kleidung geworben. Auf überlebensgroßen Plakaten am Sunset Boulevard waren sie kaum von Seriendarstellerinnen des Fernsehens oder Unterwäsche**models** von Calvin Klein zu unterscheiden. Sie sind bekannt genug, dass sie hin und wieder Autogrammstunden in Plattenläden geben. Und doch hat keine von ihnen den Sprung aus dem Pornogeschäft geschafft. Das bekannteste der Vivid girls, eine Deutschamerikanerin namens Janine, klang gegenüber "George" ziemlich desillusioniert: Am liebsten würde sie ein ganz normales Leben als Lehrerin führen, sagte sie. Aber dazu sei sie nun zu bekannt. Offenbar hält sie ihren Job für nicht nachahmenswert: Als ihre Schwester ihr nacheifern wollte, habe sie ihr abgeraten.

Davon erfährt man in der heilen, coolen Pornowelt der deutschen Privats**ender** ebenso wenig wie beispielsweise über den Internet-Friedhof [www.excaliburfilms.com](http://www.excaliburfilms.com), auf dem jener 124 jungen Darsteller gedacht wird, die an Drogen, Aids oder dem harten Business

zugrunde gegangen sind und Selbstmord begangen haben. Dabei trägt diese kalte, brutale Seite des Business sicher stark dazu bei, dass Popmusiker und **Mod**efotografen Porno als cool empfinden. Pornos seien populär, weil man damit gegen die Political Correctness der 80er Jahre rebellieren könne, sagt der amerikanische Pornofilmer Doug Liman.

Gesellschaftsfähig ist also nur die Idee von Pornografie, die Anspielung auf sie und der Bruch des Tabus. Echte Pornostars dürfen als Werbefiguren für coole Sonnenbrillen und Surfboards auftreten, weil die Anspielung dann umso echter wirkt. Kein Musik**ender** und keine Popband würde je ein Video mit harter Pornografie zeigen. Jugendcliquen, die bei Partys Pornos laufen lassen, machen das, weil Pornos eben nicht gesellschaftsfähig sind. Wäre Pornografie tatsächlich von der Masse akzeptiert, hätten sie längst das Interesse daran verloren.