

Ariadne von Schirach

Der Tanz um die Lust

Goldmann Verlag

Inhalt

1.0 Die pornographischen Strategien	11
1.1 Pimping Myself	24
1.2 Oversexed and Underfucked	36
1.3 Back to Baby	42
1.4 Pornos	48
1.5 Pornoindustrie und sexuelle Elite	59
1.6 Technische Visionen	69
2.0 Die erotischen Strategien	83
2.1 Verführung	102
2.2 Verfeinerungen	127
2.3 Grenzgänge	141
2.4 Obszönes	161
2.5 Sehnsucht und Solidarität	165
3.0 Die Jagd	179
3.1 Rollenspiele	195
3.2 Gemischte Jagdgruppen	220
3.3 Virtuelle Pirsch	244
4.0 Liebe	267
4.1 Romantische Fragmente	286
4.2 Die Legende vom großen Gefühl	302
4.3 Gefühlssurfen	313
4.4 Die Macht der Nacht	322

4.5 Die postromantischen Flaneure	335
4.6 Die Ökonomie der Optionen	348
4.7 Résistance du cœur	369

1.0 Die pornographischen Strategien

»Schlampe«. »Pornostar«. »Sexy«. Vor einigen Jahren tauchten auf einmal diese T-Shirts auf. Ich war amüsiert und stark befremdet. Wo hatten diese Ladies ihr Gehirn gelassen? »Schlampe«? Meist waren sie jung, diese Frauen, aber es gab auch ältere, die strahlten oft etwas Verschwörerisches aus, als dürften endlich auch sie an einer Art geheimen Wissens teilhaben. Mittlerweile sind die T-Shirts ornamentaler geworden, die Slogans weniger aggressiv. Sie heißen jetzt »Süß«, »Still Single« oder »Beach Babe« und sind oft in floralen Kästchen zu finden.

Aber es gibt auch immer noch die ganz klare Linie: Gürtel, Strasskäppis und Halsbänder, die tragen einfach die Aufschrift »SEX«. Ich stand einmal in einem Shop und war fast versucht, mir so einen Gürtel zu kaufen, für die schlimmen Tage, um endlich mal ein Statement zu machen. Ich habe es dann doch gelassen. Von Zeit zu Zeit dachte ich darüber nach, selbst T-Shirts bedrucken zu lassen, ich überlegte mir Slogans wie »I like Penetration«, »Sex ja, Liebe nein«, oder, etwas flirtbereiter, »Verführ mich«

Doch die Frauen, die diese Art von Mode tragen, wollen damit meist niemanden auffordern. Es soll nur trendy sein, modisch und ein bisschen frech. Wie »Hexe«. Sie sind Mittäter einer massiven Marketing-Offensive, die an der »Ver-Bunnyisierung« der Welt arbeitet. Seit langem schon lässt sich beobachten, wie die Marke »Playboy« sich in einer bestimmten Art von Geschäften ausbreitet, die meist in Einkaufszentren zu finden sind. Es gibt Bunny-Unterwäsche, Hausschuhe mit neckischem Puschel, Schmuck. Und stolze Girlies, die viel Geld dafür zahlen, das Logo einer Softporno-Zeitschrift zu tragen.

Vielleicht ist das ja auch nur eine Reaktion auf die fortschreitende Pornographisierung unserer Gesellschaft. Wenn alles Porno ist, dann muss ich doch zur Schlampe oder zum Toyboy werden, um den Zug nicht zu verpassen. Neulich habe ich ein Video von den Pussycat Dolls gesehen, *Don't Cha*. Also die Girls, die sind echt scharf. Schlank, rank, tolle Brüste, Beine, Bäuche. Knapp bekleidet tanzen sie sich durch das Video, dessen Aussage in dem Refrain gipfelt: *Don't cha wish your girlfriend was hot like me?* («Wünschtest du nicht, deine Freundin wäre so scharf wie ich?») Ja, und wenn dann Thorstens Blick auf die schwabbelige Angelika neben ihm auf dem Sofa fällt, dann wird er im Stillen nicken und beim nächsten Mal vor dem Computer vielleicht nach einigen scharfen Fotos suchen, von den Miezekatzepüppchen. Fündig wird er werden, denn die heißen Ladies waren, bevor sie ihre Künstlerinnenkarriere starteten, Stripperinnen im *Viper Room*, dort, wo man River Phoenix mal tot vor der Tür fand.

Vom Stripper zum Star. Dieses Phänomen häuft sich in unserer Zeit, es scheint, als würden sich die kulturelle und die pornographische Sphäre mehr und mehr durchmischen. Hardcore-Pornodarstellerin Gina Wild wird wiedergeboren als Michaela Schaffrath. Der italienische Pornostar Rocco Siffredi dreht mittlerweile ernsthafte Filme. Celebrities wie Pamela Anderson und Paris Hilton vergessen aus Versehen irgendwo ein selbstgedrehtes Pornovideo, das daraufhin millionenfach verbreitet wird. Jenna Jameson wird Bestsellerautorin mit ihrer Biographie »Pornostar«. Cicciolina saß zwei Jahre im italienischen Parlament. Die FDP-Politikerin Dr. Silvana Koch-Mehrin ließ sich, im achten Monat schwanger, nackt bäuchig im Stern ablichten. Sportlerinnen, Moderatorinnen und Künstlerinnen posieren nackt im Playboy oder für irgendwelche Kalender.

Zuerst war jedoch das Marketing. Ein Bekannter, studierter

Kommunikations-Experte, sagte einmal zu mir: »Also wenn dir gar nichts mehr einfällt, stellst du einfach eine nackte Frau neben das Produkt, das funktioniert immer.« Oder einfacher: »Sex sells.«

Irgendwo in Berlin werben zwei riesige kurvige Frauen im Bikini für ein Bürogebäude, mit einem Slogan à la »Jeder Stock ein Treffer«. Die neugegründete Einkaufspassage »Quartier 205« hatte eine besonders widerwärtige Strategie, nur andeutungsweise auf das Gemeinte Bezug zu nehmen:

»ICH NEHME JEDEN

Tag einen kleinen Umweg, um alles auf einmal zu kriegen.«
Eine kurzhaarige Blondine, jugendlich, kokettiert dazu mit herausgespitzter Zunge.

»ICH HABE DEN KÜRZESTEN

Weg zum Schwimmbad.«

Dieser würdevoll präsentierte Satz wird begleitet von einem sympathischen Mann mit Glatze. Oder auch:

»ICH KANN IMMER

meinen Tee trinken und entspannt auf Rosa warten.«

Ein herzerwärmendes Seniorenpäarchen lächelt dazu von der Plakatwand.

Oder eine Werbung für irgendeine Jeansmarke, bei der ein wirklich extrem gutaussehender Typ mit Hand in der Hose mich einmal fast vom Fahrrad fallen ließ. Oder die aufreizende schnelle Alice.

Ich war mit meinem Freund Vince, dem DJ, beim Frühstück. Auf dem Heimweg bekam ich eine SMS von ihm: »Ich warte gerade auf meine Tram, und vor mir sehe ich eine wunderschöne, fast nackte Frau, die für einen 12-Euro-BH wirbt. Glaubst du, Models tragen 12-Euro-BHs?« Manchmal grenzen solche Plakate fast an sexuelle Belästigung. Ich habe schon

Männer bitter klagen hören darüber, wie zudringlich diese H&M-Models im Bikini wären, man könne den Blick nicht abwenden. Aber genau darum geht es. Die scharfe Lady für die Jungs und der Bikini für 14,95 € für die Mädels, die hoffen, dass sie dann auch so angestarrt werden. Der Typ mit der Hand in der Hose hat mich auch ein bisschen belästigt. Aber ich fand es auch schade, als ein neues Plakat an dieser Stelle hing. Er hatte sicher einen guten Charakter.

Immer noch fällt auf, dass Frauen schneller dran sind mit dem Ausziehen. Der Marketing-Standardsatz bezieht sich ausdrücklich auf die nackte Frau, nicht auf den nackten Mann. Trotzdem lässt sich ein Trend zur geschlechterübergreifenden Nacktpräsentation ausmachen, wie in Duft- oder Kosmetikwerbungen, oder in dieser LÄTTA-Werbung, in der ein wohlgeformter männlicher Hintern geküsst wird.

Der Unterschied zwischen Pornographie und einer pornographischen Strategie besteht darin, dass ein Porno ein visuelles Produkt ist, das entweder gefällt oder nicht. Doch sobald die Menschenbilder, Rollenverteilungen und Images diesen Bereich verlassen und angewendet werden, um Produkte, Konzepte oder Persönlichkeit zu verkaufen, werden sie zum Teil einer pornographischen Strategie.

Pornos zeigen meist klassisches Rollenverhalten, mit dominanten Männern und devoten Frauen, denen bevorzugt ins Gesicht gespritzt wird. Die Frauen sind immer geil und bereit, und die Männer, meist auf ihre großen Schwänze reduziert, können und wollen immer. Frauen sind Huren, Männer omnipotente Stecher. Das Wort »Pornographie« kommt aus dem Griechischen und ist zusammengesetzt aus »Porne«/»Porner«, was Hure/Hurer bedeutet, und »graphein«, was zeichnen heißt. Huren zeichnen. Wer macht da wen?

Pornos lassen mich kalt und machen mich geil. Es ist fast unmöglich, einen Porno anzusehen und davon nicht erregt zu werden. Das ist wohl so etwas Biologisches, der Nachahmungstrieb; jedenfalls, wenn ein menschliches Wesen andere menschliche Wesen beim Geschlechtsverkehr beobachtet, wird es angetörnt. Doch diese Erregung hat etwas Kaltes, Unpersönliches. Es ist so, als würden die primären Geschlechtsmerkmale miteinander kommunizieren, unter völliger Umgehung der Persönlichkeit. Pornos zeigen Sexobjekte und machen den Betrachter oder die Betrachterin zum Sexobjekt. Die dabei auftretende Erregung ist eine sichere Sache, eben ein biologischer Volltreffer. Dieses verlässliche Reiz-Reaktionsschema wird auch bedient, wenn diese Bilder die Hinterzimmer verlassen und ihren Siegeszug antreten in die glitzernde Welt des totalen Konsums.

An dieser Schwelle steht nur ein Wort: »Sexy«. Das ist die kleine Schwester des Pornos, die hübsche. Die frauenaffine. Wir wollen Porno, aber wir wollen nicht wissen, dass wir es wollen. Weil wir sonst entdecken könnten, dass wir frustriert sind.

Die pornographischen Strategien spielen mit dem semantischen Raum, der unterschiedlichen Bedeutung von Sex und sexy. Sex ist erst mal ein Akt. Ganz biologisch. Körperlichkeit, Fortpflanzung. Sex hat man oder nicht. Es geht um eine reale Beziehung. Aber sexy? Das Wort hat sich selbst geschaffen, erscheint noch in den Fünfzigern als Attribut pin-up-artiger Leinwandgötter, macht eine lange Reise ins neue Millennium, und siehe da: Es ist geschlüpft und endlich angekommen.

Alles ist sexy. Ich bin sexy, du bist sexy. Das neue Auto, der neue Drink, das neue Video von Christina Aguilera. Sexy ist das Wort, das man gebraucht, wenn einem die Sprache aus-

geht. Aber es ist auch irgendwie flauschig, zuckrig, glitzernd. Es ist nicht bedrohlich, aber es bedroht. Denn dahinter steht der Sex, steht die Erregung, die uns blind und geil werden lässt, was ja an sich nichts Schlechtes ist, aber beim Kauf von Frühstücksmargarine? Sexy sorgt für totale Aufmerksamkeit, das scheinen auch die Frauen zu hoffen, die es sich extra aufs T-Shirt schreiben. Und die Marketing-Experten, welche die Betreiber dieser Berliner Einkaufspassage beraten haben. Und weil das so gut funktioniert mit der Aufmerksamkeit, sind wir mittlerweile umgeben von Titten, Ärschen, Waschbrettbäuchen. Die Körper sind explodiert, und die Anteilnahme ist erkaltet. Nur die Erregung ist geblieben.

Wir sind also pausenlos angetörnt, Triebabfuhr ist das Gebot der Stunde. Gleichzeitig lastet dadurch ein immer größer werdender Druck auf dem und der Einzelnen, denn, wahrlich, diese Körper sind begehrenswert. Wie gut die aussehen, wie schlank, geschmeidig, wie glänzend das Haar!

Eine Reaktion auf die fortschreitende Pornographisierung besteht also in der unablässigen Selbstoptimierung, die tatkräftig unterstützt wird von Ratgebern, Magazinen und der allgegenwärtigen Produktpreisung.

Gleichzeitig führt dieser konstante Zwang zum Sexappeal nicht selten zu Frustration und Überforderung. Rapper Akon quälte wochenlang die Hitparaden mit seiner Einsamkeit. Die große Depression ist oft nur einen Seufzer weit entfernt. Immer mehr Männer flüchten in die gutsortieren Weiten des Netzes, denn die schönen devoten Frauen mit den perfekt lackierten Fingernägeln lassen sich bereitwillig anschauen, aber blicken nicht zurück. Da kommt es auf eine Pizza mehr oder weniger auch nicht an.

Die pornographischen Strategien sind das, was das »Sex-Sells«-Marketing aus den klassischen pornographischen Iko-

nographien, also Bildwelten, gemacht hat. Da diese somit gesellschaftsfähig wurden, ist mittlerweile unsere gesamte westliche Lebenswirklichkeit davon verseucht. Diese Omnipräsenz nackter Leiber steht immer in einem Konsumzusammenhang. Und schafft so ein Begehren, das sich, so hofft man, automatisch auf die angepriesenen Produkte überträgt.

Die pornographischen Strategien sind dadurch gekennzeichnet, dass sie uns eher als Gattungswesen denn als Individuum ansprechen. Egal wie scheußlich ein Cum-Shot oder die Nahaufnahme einer Penetration im Porno sein mag, sie erwecken unser aller Aufmerksamkeit und lassen uns erregt zurück. Es funktioniert einfach immer!

Beim Porno blickt man nur an, wird aber nicht angeblickt, ein ständiger Voyeurismus, der entweder lethargisch macht oder wieder vor das Problem der Erregung stellt. Pornos und pornographische Bilder erwischen uns dort, wo es beliebig wird, dort, wo wir am wenigsten menschlich sind. Oder, wie Martin Amis es in einem Essay in »Pornoland« nennt, sie bedienen das polymorph Perverse in uns. Ich glaube, auch Affen würden von einem Affenporno angeturnt. Deshalb sind die pornographischen Strategien auch frei von Individualität.

Was ist sexy? Eine schlanke, wohlgeformte Figur. Ein geiler Hintern. Lange blonde Haare sollen auch nicht ganz verkehrt sein, sagt man. Ebenmäßige Gesichtszüge. Lange dünne Beine, die in einem kurzen Röckchen oder Höschen stecken. Ein bauchfreies Oberteil, aus dem voluminöse Brüste quellen. Stiefel? Ein sinnlicher Mund; kann bis zum Schlauchbootartigen gehen. Es bläst sich wohl einfach besser mit dicken Lippen; mehr Oberfläche? Die großzügige Verwendung von Glitzerpuder.

Eine sportliche Figur, ein offenes Hemd, Muskel-Shirt. Brustbehaarung nach Gusto. Die Armmuskeln müssen aber

schon stimmen. Ein Waschbrettbauch, ein knackiger Hintern, eine ordentliche Beule in der Hose! Zerwuschelte Haare, britpoppig oder militärische Kürze. Ein markantes Kinn, sinnliche Lippen, wir sind ja nicht zum Spaß hier. Dreitagebart?

Die pornographischen Strategien produzieren Klone, denn es werden immer »objektive« Kriterien zugrunde gelegt, wenn es um Sexiness geht. Es gibt tatsächlich eine ziemlich genaue Vorstellung von Hotness, auf die auch unablässig Bezug genommen wird. Und das zieht sich durch alle Bereiche unserer Lebenswirklichkeit. Vom verführerischen Bewerbungsfoto bis hin zum Aufstylen für den Clubbesuch.

Neulich war ich was trinken, mit König Gunter und anderen Freunden. König Gunter, Journalist und Barkeeper, ist ein ganz alter Freund von mir, ein schöner Mann. Groß, schlank, mit hellbraunen Haaren, die ihm lässig ins Gesicht fallen, und strahlenden grünen Augen. Die Ladies stehen auf König Gunter, er ist ein Held der Frauen, kein Frauenheld. Trotzdem wird es langsam Zeit, an die Familienplanung zu denken, und so beobachten wir die jungen Rehe und die hotten Elsen, und König Gunter hofft, die Eine zu finden. Gestern jedenfalls standen wir an der Bar, Vince und SusiPop und Flexter waren auch dabei, und König Gunter verkündete:

»Diesen Sommer hab ich ein Sixpack. Ich hab's der schönen Sonja versprochen!«

Wir stöhnten alle ein bisschen, denn die Geschichten von der schönen Sonja hingen uns schon ein wenig zum Hals raus. Flexter blickte an sich herab, strich über die frittengefüllte Wampe und sagte: »Ich bin dabei!«

Ich wollte meinen Freunden eigentlich gerade erzählen, dass dieser eine Mistkerl immer noch nicht angerufen hatte, schaute aber auch an mir herab und sah etwas scheußliches

Weißes, unvorteilhaft geschmückt mit kleinem Piercing-Ring, aus meinem Unterhemd quellen. Erschrocken sagte ich: »Ja!«

Vince hörte nicht zu, weil er versuchte, eine kleine Dunkelhaarige an der Bar anzubaggern. Sie schien nicht interessiert, was ihn aber nicht weiter störte.

Ich sagte: »Ich hab mir ja schon überlegt, mich wieder fürs Fitnesscenter anzumelden. Aber irgendwie hab ich da einmal schlechte Erfahrungen gemacht, so mit dem Hingehen.«

Ich sah Flexter an, der diese Erfahrung des Zahlens-aber-nicht-Hingehens im vergangenen Jahr schon zum zweiten Mal gemacht hatte. Flexter blickte jedoch unbeirrt an mir vorbei, man konnte sehen, wie er an seinen Traumkörper dachte, den er im Sommer haben würde, ganz bestimmt.

»Ich mach das alles zu Hause!«, krächte König Gunter stolz.

SusiPop lächelte liebevoll, ihre schlanke Gestalt eine einzige Überlegenheit. Sie hatte irgendwann die Geheimnisse von Monsieur Montignac entdeckt; ab und zu knabberte sie ein paar Erdnüsse, ungesalzen. Ich sah wieder meinen Bauch an. So konnte es nicht weitergehen. Kein Wunder, dass er nicht anrief!

Schlankheit ist eine der Grundvoraussetzungen, um sexy zu sein. Schlank, langbeinig, langmählig, gebräunt, gestrafft, geliftet. Das Individuum wird darauf reduziert, inwieweit es diesen expliziten und nicht allzu schwer zu erfüllenden Anforderungen gerecht wird. Und danach richtet sich dann der Marktwert. Viel Vergnügen beim Streben danach, sexy zu sein: *Welcome to the Pursuit of Sexiness*. In diesem medial und kulturell erzeugten Raster findet jeder Einzelne mit Leichtigkeit seine Position.

Ich war gerade mal wieder ein bisschen nach unten gerutscht, aber hundertsiebenundfünfzig Stunden am Abflex/

Low-Waist-Trimmer würden das sicher wieder in Ordnung bringen. Mir schauderte. Das war das Problem mit der Sexiness: Zum einen war es eine Scheißarbeit. Zum anderen würden wir irgendwann alle gleich aussehen, mit fasziniertem Entsetzen sah ich im Fernsehen immer diese Reportagen aus Kalifornien, und es fiel mir schwer, die einzelnen Protagonisten zu unterscheiden. Sexiness wird immer als der Gipfel der Individualität verkauft, als »das Beste aus sich herausholen«, dabei arbeitet sich jeder an den gleichen Vorgaben ab. Auch in der ironischen Ablehnung, die ja nur einen gebrochenen Flirt mit dem Thema darstellt, nimmt man auf diese Muster Bezug. Herzlich gelacht habe ich über meinen Bauch, im tiefinnerlichen Wissen, dass diese Dinge nicht wirklich zählen, und trotzdem voller Vorsätze, im Sommer nicht mehr so auszusehen. Es gibt eigentlich kein Außerhalb dieses Referenzsystems, nur Stufen der Ironie. König Gunter ist auch kein oberflächlicher Mensch, aber das war ihm ernst, das mit dem Sixpack. Vielleicht gibt es immer diese Ambivalenz gegenüber den pornographischen Strategien, neben einer lethargischen Ermüdung angesichts zu viel nackten Fleisches.

Es gehört zum guten Ton, sich zu beschweren, man hat auch allen Grund dazu, verdammt noch mal, die Würde des Menschen ist antastbar, wenn er sich live (und freiwillig!!) bei RTL unters Messer legt, um endlich dünne Oberschenkel zu haben oder größere Brüste oder einen längeren Penis. Das macht uns, die Protagonisten, die Zuschauer, die ganze Industrie zu Objekten; Menschlichkeit, Stil und guter Geschmack werden da einfach mal zu Hause gelassen.

Aber *The Pursuit of Sexiness*, diese konsumistische Verheißung, das riecht doch nach Erfolg, Glamour und Top-Reproduktionsmöglichkeiten. Dem kann man sich nicht einfach entziehen, nicht wenn man lebendig bleiben will, mitmachen,

seinen Spaß haben. Das führte auch dazu, dass Frauen jenseits der vierzig, im Gegensatz zu, sagen wir einmal, vor zwanzig Jahren, noch mitmachen im Marktgeschehen. Man denke nur an die schöne Sharon Stone, die seit 2005 Werbung für die Anti-Aging-Linie von Dior macht. Oder an die mädchenhafte Terry Hatcher aus »Desperate Housewives«. Madonna, achtundvierzig, mit dem athletischen Körper einer Zwanzigjährigen. Und das ist sicher eine Verbesserung des weiblichen Status quo ...

Ich sollte wirklich mehr auf meine Ernährung achten, ist ja auch medizinisch sinnvoll, tut mir gut. Vielleicht sollte ich mir auch einfach den neuen Saunagürtel im Internet bestellen? Oder die rein pflanzlichen Kapseln von Dr. Grünfein? Oder mal kurz amphetaminsüchtig werden, nur zwei Wöchelchen. Das hat mich immer fasziniert, dass Ecstasy eigentlich mal ein Appetitzügler war, frei verkäuflich. Da war man dann schlank *und* glücklich. Die goldenen Sechziger/Siebziger, ach, die Ungnade der späten Geburt.

1.1 Pimping Myself

Wie wird man sexy, wie stellt man das an? Eine schwierige, lebenswichtige Frage. Früher sagte man, Erfolg macht sexy, doch jetzt muss man schon sexy sein, um Erfolg zu haben. Aber es geht um mehr, um viel mehr. Sexiness scheint mittlerweile eine der Voraussetzungen zur Reproduktionszulassung zu werden. Der Marktwert, dem Houellebecq mit der »Ausweitung der Kampfzone« ein frühes Denkmal setzte, bestimmt die Erfolgsaussichten.

Vor mir liegt eine Frauenzeitschrift (*Woman*), auf deren Titel steht: »Single? So hoch ist Ihr Marktwert. Wie Sie Ihren Weg zum Glück berechnen.« Dort finden sich Sätze wie: »Auf dem Singlemarkt herrscht, wie auf jedem Markt, das Gesetz von Angebot und Nachfrage.« Und am Schluss werden wir, wie tröstlich, mit zwei goldenen Tipps entlassen. »Einerseits kann man neue Marktsegmente erschließen«, heißt es da, »oder das Produkt optimieren.« Also entweder auswandern oder endlich sexy werden.

Nur wie?

Der erste Schritt zur Selbstoptimierung führt über Äußerlichkeiten, kurz gesagt, Verschlankung. Bin aber heute wieder nicht zu meinem Pilates-Kurs gegangen, eine Schande ist das. Ein weiterer wichtiger Punkt ist das Styling. Und die richtige Einstellung. Eine ganze Industrie lebt davon, Lösungen und Anregungen anzubieten. Frauenzeitschriften und die neuen Männermagazine präsentieren regelmäßig die neu-

Originalausgabe



Verlagsgruppe Random House FSC-DEU-0100
Das für dieses Buch verwendete FSC-zertifizierte Papier *Munken Premium*
liefert Arctic Paper Munkedals AB, Schweden.

1. Auflage
Copyright © 2007 by Ariadne von Schirach
Copyright © dieser Ausgabe 2007
by Wilhelm Goldmann Verlag, München,
in der Verlagsgruppe Random House GmbH
Satz; Uhl + Massopust, Aalen
Druck und Einband: GGP Media GmbH, Pößneck
Printed in Germany
ISBN 978-3-442-31115-6

www.goldmann-verlag.de



Ariadne von Schirach

Der Tanz um die Lust

ORIGINALAUSGABE

Gebundenes Buch, Klappenbroschur, 384 Seiten, 13,5 x 21,5 cm
ISBN: 978-3-442-31115-6

Goldmann

Erscheinungstermin: Februar 2007

Ein grandioser Streifzug durch den erotischen Großstadtdschungel – klug, überraschend und provozierend.

Jugend und Schönheit sind das Maß aller Dinge in unserer Gesellschaft. Alles scheint käuflich, alles wird mit Sex verkauft. Wie ist erotische Begegnung noch möglich in dieser entfremdeten Welt? Wie inszenieren wir uns selbst als begehrenswert, und wie können wir selbst noch begehren?

Die Körper sind explodiert und die Anteilnahme erkaltet. Nur die Erregung ist geblieben. Wir sind umgeben von Titten, Ärschen und Waschbrettbäuchen, und das ist nur die glitzernde Oberfläche der Fernseh- und Werbewelt. Leben wir in einer pornographischen Gesellschaft? In einer Gesellschaft, deren Mitglieder nur noch mit heruntergelassenen Hosens oder hochgezogenen Röcken vor dem Rechner sitzen und kein Interesse mehr an Partnerschaft haben?

Die 28-jährige Ariadne von Schirach widmet sich diesen Fragen – und findet kluge und provozierende Antworten. Sie denkt nach über Pornographie, erotische Strategien, heutige Formen der Jagd nach Sex. Und wagt die These, dass der einzige Ausweg aus der ästhetischen Entfremdung und erotischen Überforderung – immer noch und immer wieder – die Liebe ist, das Wagnis echter Begegnung.

Sex und Liebe und ihre Bedingungen in der Gegenwart: Philosophisch, essayistisch stellt sich „Der Tanz um die Lust“ diesem ewigen Thema und erzählt von Menschen und ihren Abenteuern in einer übersexualisierten Wirklichkeit.



[Der Titel im Katalog](#)