

PEINLICHKEITEN dürfen gern draußen bleiben



Foto: Bright Future

Sex sells – Unternehmerinnen im Erotik-Geschäft

Erotik-Produkte für Frauen. Haben auch Sie gleich an Beate Uhse gedacht, die mediale Frontfrau, wenn es um das weibliche Geschäft mit der Erotik geht? Auch wenn die Unternehmerin Beate Uhse Klischees nicht Tür und Tor öffnete, vielmehr sehr pragmatisch und marktorientiert ihrer Zeit voraus war, so bleibt doch in der Öffentlichkeit ein ambivalentes und etwas schmutziges Bild. Unternehmerinnen, die sich auf diesem Markt gezielt den Frauen zuwenden, sind dagegen wenig präsent.

Vielleicht weil sie sich damit auch den unzutreffenden Klischees entziehen, vielleicht weil sich das Geschäft mit der Erotik trotz aller Freizügigkeit noch immer in einer Tabuzone bewegt? Der Markt rund um Erotikprodukte für Frauen ist riesengroß – und dennoch wenig beachtet. Ilke S. Prick hat zwei Unternehmerinnen in Berlin besucht, die in ihrem Markt Pionierinnen sind.

Stefanie Dörr in ihrer Playstixx-Werkstatt, Deutschlands einziger Dildo- und Vibratorenmanufaktur in Frauenhand.

Und Unternehmerinnen, die sich auf Frauen als Zielgruppe konzentrieren, können deren Kauflust wecken?

Nun, es ist ein riesiger Markt, der teilweise extrem unterbedient ist. Im Wellness-Bereich haben Frauen ja schon mit einem großen Angebot viele Felder besetzt. Neben solchen Klassikern gibt es ja noch viele andere Bereiche, wo Potenzial gehoben werden müsste. Anwendungselektronik ist solch ein interessantes Feld, in dem man mit Frauenprodukten punkten könnte, aber aufgrund der Produktionsstrukturen lohnt sich dieser Markt nur für große Unternehmen. Im Handel gibt es auch einige Nischen. Es fehlen beispielsweise Autohäuser, die auf die Bedürfnisse von Frauen eingestellt sind. Oder Technikgeschäfte, die funktionelle, aber nicht überladene Produkte anbieten. Hier überschneidet sich die Zielgruppe Frau zudem mit der der älteren Kunden. Die Technik zu erklären, wäre ein weiteres mögliches Geschäftsfeld. Wir haben sehr viele Alltagsprodukte, die aufgrund ihrer Komplexität viele Menschen nicht mehr bedienen können. Und Lehren ist ja ein typischer Frauenberuf, den Frauen aufgrund ihrer Kommunikationsfähigkeit wirklich beherrschen.

Besteht hier nicht die Gefahr, in ein typisch weibliches Klischee zu geraten?

Da muss man aufpassen, natürlich. Aber der Handel an sich ist ja nichts typisch Männliches oder Weibliches. Andererseits sollte man sich auch die Frage stellen: Werden wir jemals in allen Branchen eine Geschlechterparität bekommen? Ich glaube nicht. Viel wichtiger ist doch die Frage: Wo bin ich glücklich?

Können Frauen die Bedürfnisse von Kundinnen besser erkennen als Männer?

Häufig ja. In manchen Bereichen ist es sehr schlau, von sich selbst auf andere zu schließen. Grundsätzlich sind Frauen besser darin, Frauen wirklich wahrzunehmen. Das können Männer nicht. In Unternehmen wird Frauen dennoch oft nicht zugehört, weil sie nicht das Sagen haben. Andererseits kann man auch beobachten, dass sich viele Frauen das typische Frau sein stark abgewöhnt haben. Und wenn sie Karriere machen, lassen sie häufig ihr weibliches Denken beiseite. Es ist schwierig, Männern die weibliche Zielgruppe zu erklären. Männern ist das für Frauen typische vernetzte Denken einfach fremd, weil sie im Prinzip linear veranlagt sind.

Was sollten Unternehmerinnen beachten, die die neuen Frauenmärkte erschließen wollen?

Sie sollten nicht die eigene Perspektive von Weiblichkeit als Maß aller Dinge nehmen, denn die eigene Vorstellung ist immer sehr stark vom Umfeld geprägt. Man muss sich immer fragen: Gehöre ich zu einer Mehrheit oder zu einer Minderheit in dem Segment, das ich mit meinem Angebot abdecken möchte. Als nächstes sollte man sich mit der Frage auseinandersetzen, was genau in diesem Bereich die Geschlechterfrage ausmacht. Man muss die Spezifika der Teilgruppe, die man angeht, sehr genau ausloten. Und sollte sich hier nicht zu sehr von soziologischen Randdaten beeinflussen lassen, denn dieser Ansatz überlebt sich gerade. Heute wissen wir, dass Simone de Beauvoir unrecht hatte mit ihrem Satz: „Wir werden nicht als Frauen geboren, sondern dazu gemacht.“ Wir werden als Frauen oder als Männer geboren. Die individuellen Folgen dieser Tatsache stehen auf einem anderen Blatt, aber die Biologie haben wir. Zuletzt muss man natürlich überlegen, ob der Kuchen, um den es dann geht, groß genug ist.

Interview: Nadja Rosmann

Diana Jaffé ist Expertin für geschlechtsspezifisches Marketing und gründete 2001 in Berlin die Bluestone AG, die Unternehmen in Fragen des Gender-Marketings berät. Sie ist Autorin des Buches „Der Kunde ist weiblich. Was Frauen wünschen und wie sie bekommen was sie wollen“ (siehe Rezension S. 61).

1 Jahr
alles da!

Plug & Work

For Women:

-) Kostenlose Büroflächen
-) Preisgelder
-) Strategisches Coaching
-) Intensives Networking

Jetzt bewerben!

Für Ihre erfolgreiche Gründung oder Unternehmensanbindung in der Region Hannover.

Mehr Infos unter www.hannoverimpuls.de

Sparkasse Hannover

Gilde Brauerei



„Und außerdem: es ist im Hinterhof“, endet die telefonische Wegbeschreibung zu Playstixx in Berlin-Kreuzberg. Hinterhof – na klar! Was auch sonst? Schließlich geht es hier nicht um kitschige Liebesromane und auch nicht um zartrosa Spitzendessous von der Stange. Hier geht es um Handfestes: Erotik-Spielzeug und dessen Herstellung. Und so geistern auf dem Weg in die Waldemarstraße auch prompt die üblichen Vorurteile von dunklen Ecken und verbotenen Läden durch den Kopf. Bilder, die meist immer noch präsent sind, wenn es um Sex und um das Geschäft damit geht.

Als sich schließlich die Türen zu Deutschlands einziger Dildo- und Vibratorenmanufaktur in Frauenhand öffnen, sind die herkömmlichen Klischees jedoch schnell vergessen. „Natürlich wäre ein Laden im Vorderhaus mit Schaufenster optimaler. Gerade weil wir Frauen und alle, die Frauen lieben, ansprechen wollen“, sagt Stefanie Dörr und führt durch den kleinen, freundlichen Verkaufsraum in das angrenzende Büro, „doch hier habe ich vor zehn Jahren mit der Werkstatt angefangen. Das mit dem Manufaktur-Verkauf kam erst später dazu.“

In den Vitrinen sind die Ergebnisse ihrer Arbeit zu bewundern. Phantasievolle Dildos in bunten Farben mit Namen wie „Banane“, „Welle“ und „Delfin“. Vibratoren, die „Pluto“ und „Velvet“ heißen. Stefanie Dörr ist ausgebildete Künstlerin. Bildhauerin, um genau zu sein. Sie modelliert Skulpturen. Skulpturen mit Gebrauchswert. Eine kleine Frauenfigur mit dem Titel „Madonna“, deren Nutzen erst auf den zweiten Blick zu ahnen ist, steht Seite an Seite im beleuchteten Regal mit der „Diva“, die sich durch ein kleines, aber wesentliches Detail von ihr unterscheidet. „Die Ausbuchtung hier ist zur Klitorisstimulation“, erklärt Stefanie Dörr mit einem Lachen, das von Anfang an klar macht: in diesen Räumen hat alles Mögliche seinen Platz, nur Peinlichkeiten dürfen gern draußen bleiben. Denn wie unangenehm es sich anfühlt, wenn Peinlichkeit und Schwellenängste mit sexueller Neugier Hand in Hand gehen, weiß sie nur zu gut aus eigener Erfahrung.

Irgendwann in der 80er Jahren landete sie selbst zum ersten Mal in einem Sexshop. Als einzige Frau – abgesehen von der Verkäuferin. Wieder dieses Lachen, als sie nun davon erzählt: Von den verlegenen Blicken auf die eigenen Schuhspitzen und den roten Ohren. Von den Männern, die in Videokabinen verschwanden. Von denen, die danach noch schnell ein kleines Geschenk für ihre Frau mit nach Hause nehmen wollten: Dildos, schwarz oder hautfarben. Das war nicht unbedingt, was Stefanie Dörr gesucht hatte. Aber es war das, was zu jener Zeit den Markt an Erotik-Spielzeugen für Frauen in Deutschland bestimmt hat. „Die Dildos waren eben so, wie Männer dachten, dass es Frauen gefällt. So haben sie sich weibliches Begehren vorgestellt.“ Groß und naturalistisch. „Natürlich kommen bei uns auch Frauen in den Laden, die größere Dildos wollen oder nach der klassischen Version fragen. Aber das sind höchstens 20 Prozent. Die meisten suchen nach einer mittleren Größe von 3,5–4 Zentimetern Durchmesser, also etwas mehr als zwei Fingerdicken.“

Es wird sehr konkret, wenn Stefanie Dörr über die Angebotspalette von Playstixx spricht, über Größen, Formen und Material. Über die wasserfeste Lipstick-Serie – Vibratoren in Handtaschenformat für Lust-Reisen am Meer oder in der Badewanne – über Mundknebel und über Harness. Genau diese Offenheit ist Teil ihres Selbstverständnisses als Unternehmerin im Erotikbereich. „Natürlich können mir die Kundinnen alle möglichen Fragen stellen, denn wichtig sind mir das Gespräch und eine Atmosphäre, in der sich die Frauen wohl fühlen.“ Rückmeldungen und Anregungen werden gern aufgegriffen, um die Produkte weiter zu verbessern und mit dem Geschmack und den Vorlieben der Kundinnen abzustimmen. Ideen und Kritik werden umgesetzt, technisch wie künstlerisch. Können die Erotic-Toys individuell gestaltet werden? Ist der Motor des Vibrators so leise, dass der erotische Genuss nicht übertönt wird? Sind die Materia-



Wir sind

- der einzige Wirtschaftsverband für Unternehmerinnen in Deutschland
- mit 16 Landesverbänden und 1.500 Mitgliedern bundesweit vertreten
- das Sprachrohr und Interessenvertreter der Unternehmerin in Wirtschaft und Politik

Wir bieten

- monatliche Wirtschaftstreffen; über 300 Veranstaltungen und Seminare jährlich
- branchenübergreifendes Unternehmerinnennetzwerk, bundesweit und international
- Kontakt und Austausch zwischen über 30 Unternehmerinnenverbänden weltweit
- Veröffentlichungen, Publikationen, Presseinformationen

VdU-Geschäftsstelle

Haus der Deutschen Wirtschaft
Breite Str. 29
10178 Berlin
Tel.: 030 203084540
Fax: 030 20308754540

Internet: www.vdu.de
E-Mail: info@vdu.de



MITTELS DER FEMMES CHEFS
D'ENTREPRISES MONDIALES



„Das Lachen von Frauen im Gespräch über Shopping und Sexualität“, lautet das Thema der Dissertation von Laura Méritt, Inhaberin der Sexclusivitäten in Berlin.

Foto: Sabine Klem

lien pflegeleicht und weich genug? Feedback erfährt Stefanie Dörr auch durch Umfragen unter Kundinnen und den regelmäßigen Kontakt zu den ca. 90 Läden, die sie deutschlandweit und in 8 europäischen Ländern beliefert. Diverse Shops in großen Städten Europas führen Playstixx-Design. Fachhandelsanfragen kommen sogar aus Amerika und Japan. Zu den Kunden von Stefanie Dörr gehören u.a. Frauenerotikshops und erotische Buchläden, der Waschbär-Versand und mittlerweile auch die Beate Uhse AG, die sich durch ihr Shop-im-Shop-Konzept seit 2004 direkt an ein weibliches Klientel richtet, um mit dem Tochterkonzern Mae B. das Schmutzedeckenimage der Sexshops herkömmlicher Prägung hinter sich zu lassen.

Mae B. wirbt mit dem Versprechen, in diesen Shops ganz auf die Wünsche und Vorstellungen von Frauen einzugehen. Grundlage dafür sollen neueste, wissenschaftlich belegte Erkenntnisse einer psychologischen Studie sein. Wenn also in vier großen Kaufhäusern in Hamburg, Frankfurt und Berlin bei den Mae B. Shops gewagte Dessous und Sexspielzeuge, aber auch Kosmetik, Schokolade und Parfum verkauft werden, braucht die Erotik das Tageslicht wohl nicht mehr zu scheuen. Mit der Kommerzialisierung scheint ein Tabu gebrochen und das weibliche Begehren im Alltag angekommen zu sein. Danke, Beate Uhse?

„Es hat sich in den letzten Jahren in der Frauensexindustrie glücklicherweise enorm viel entwickelt“, sagt Laura Méritt, Pionierin im Frauenerotikbereich. Seit gut zwanzig Jahren widmet sie sich der Vision, „sexuelle Gesundheit und Wohlergehen

aller durch den Zugang zu sexuellen Materialien und Informationen zu ermöglichen“. Als in den 80ern in Deutschland die Sexshop-Kultur allein auf Männer ausgerichtet war und das Gespräch über weibliches Begehren fast noch einen Tabubruch darstellte, reiste Laura Méritt um die Welt, um mehr zu erfahren über weibliche Sexualität. Die Neugier als Triebfeder. In Amerika wurde sie fündig, nicht nur was Informationen betraf, sondern auch in Puncto Erotik-Spielzeug. Als sie dann nach Deutschland zurückreiste, füllte sie ihren Rucksack und begann „Dildos zu dealen“. Das macht sie heute im Rahmen ihres feministischen Ein-Frau-Unternehmens „Sexclusivitäten“ immer noch, allerdings beschränkt sich die Angebotspalette von Laura Méritt nicht auf den Verkauf und Versand von Erotik-Spielzeugen, Videos und Büchern. In ihre Dienstleistungen schließt sie auch Sexualberatung, praktische Lehrstunden, den Freitagssalon, Fuckerwear-Partys zur Präsentation der neusten Spielzeuge, öffentliche Veranstaltungen zu Safer Sex oder erotischer Literatur von Frauen, sowie die Hur-Tour, einen historischen Strich-Spaziergang durch Berlins sündige Mitte, ein. Ihrem Anspruch, Informationen über Sexualität zugänglich zu machen, kommt sie zudem noch auf einer anderen Ebene nach: als Autorin, als Mediatorin sowie als Kommunikationswissenschaftlerin. Bei all dem verwundert es nicht, dass das Thema ihrer Dissertation „Das Lachen von Frauen im Gespräch über Shopping und Sexualität“ ist.

„Ich denke, die Frauen-Shops von Beate Uhse sind ein Zeichen dafür, dass einiges in dieser Gesellschaft offener geworden ist. Und das ist gut. Aber mein Weg ist es nicht.“ Kommuni-



Exklusivelle 2006/2

kation statt Kommerz könnte der Slogan für Laura Méritts Arbeit sein. „Mir geht es nicht um die große Kohle“, erklärt sie, „sonst hätte ich einen eigenen Laden aufgemacht. Ich kann von meiner Arbeit leben, das schon, aber mir geht es in erster Linie um Kommunikation. Fakt ist nun mal, dass trotz der ständigen Präsenz von Sexualität in der Gesellschaft immer noch eine ziemliche Verklemmung herrscht und ein großer Bedarf an Informationen und Gesprächen da ist.“ Zu ihren Workshops, Veranstaltungen und Salons kommen Frauen jeden Alters. Manchmal bringen Mütter ihre Töchter mit. Die älteste Kundin ist 83.

Laura Méritt ist aber auch Ansprechpartnerin für die Schwulen- und die Transgender-Szene. Die Aufhebung einer starren Geschlechterdefinition ist ebenso ihr Thema wie die Enttabuisierung von Behindertensex. „Früher war Frauensexualität ebenfalls ein Bereich der Subkultur. In diesem Rahmen entstanden auch die ersten Frauenerotikshops. Da wurde endlich ein anderer Blick auf Sexualität geworfen. Die Dekonstruktion der männlichen Normen ist immer noch Basisarbeit. Aber nun ist wenigstens die Idee der weiblichen Sexualität in der Gesellschaft angekommen. Schließlich steckt ja auch Kaufkraft dahinter“, lacht Laura Méritt. „Es bleibt aber die persönliche Entscheidung, in den Supermarkt zu gehen oder in den Fachhandel.“

Fachhandel heißt in diesem Fall auch: Ausprobieren, Produkte anfassen, Fragen stellen können. Und immer wieder reden. Doch genau das passt nicht in das Konzept der Sexshops herkömmlicher Couleur. „Spielen und Experimentieren ist wichtig, damit du weißt was du brauchst“, sagt Laura Méritt. Bei ihr gibt es keine Bestseller-Listen, denn „Bestseller-Empfehlungen in Bezug auf Sex sind völlig absurd. Ich kann doch nicht sagen, was für dich das Beste ist, nur weil es hunderttausend Menschen kaufen. Du musst es schon selbst herausfinden.“

Was sie stattdessen voller Überzeugung sagt: dass sie alle Produkte, die sie vertreibt, unter ethischen Gesichtspunkten vertreten kann. Auch das ist für sie ein Grund, nicht weiter zu expandieren, obwohl die Nachfrage da ist. Nur so sieht sie gewährleistet, dass sie weiterhin zu ihren Produzenten und Zulieferfirmen persönlichen Kontakt halten kann und sich den Überblick über Materialien und Produktionsbedingungen bewahrt. Netzwerk ist auch ein Wort, das in ihrer Firmenlogistik groß geschrieben wird. „Ich möchte nicht nur, dass die Leute, die die Dinge kaufen, ihren Spaß haben, sondern auch, dass es den Leuten gut geht, die die Produkte herstellen.“ Das heißt für Laura Méritt: keine giftigen Stoffe in den Erotic-Toys, menschenwürdige Produktionsbedingungen, angemessene Bezahlung. Außerdem arbeitet sie am liebsten mit Zulieferbetrieben, die speziell Frauen einen Arbeitsplatz bieten. Keine Frage: auch bei ihr steht eine Playstixx-Madonna im Regal.

Qualität hat natürlich ihren Preis. „Sicher gibt es auch billigere Dildos als unsere“, sagt Stefanie Dörr dazu, „doch die kommen dann z.B. aus Asien und haben meist Weichmacher und an-



Stefanie Dörr ist ausgebildete Bildhauerin. Sie modelliert Skulpturen mit Gebrauchswert. Die bunten Dildos und Vibratoren in ihrem Laden heißen Banane, Welle, Delfin, Madonna oder Diva.

dere Giftstoffe drin. Das riecht man sofort, wenn die Verpackung offen ist.“ Leider gibt es bis heute kein Gütesiegel für erotische Spielzeuge. Playstixx jedoch steht für hautfreundliches Silikon, das ungiftig, geruchsneutral und antiallergen ist. Alle Produkte sind einfach zu reinigen und ohne Vibrator sogar spülmaschinenfest. „Ein Dildo von Playstixx ist eigentlich nicht teurer als eine ausgiebige Massage oder eine Coaching-Stunde“, meint Stefanie Dörr lachend, „Aber man hat einfach länger was davon.“ Ihr Verständnis von weiblicher Sexualität, ihre kreativen Ideen, die Qualität des Materials und dessen Verarbeitung haben Stefanie Dörr so erfolgreich Fuß fassen lassen in einer Branche, die immer noch von Männern dominiert wird. Als einzige Dildo- und Vibratorenherstellerin deutschlandweit ist sie eine Ausnahme in der Erotik-Szene. Zwar wird der Verkauf erotischer Produkte oft von Frauen übernommen, die Herstellung und Leitung von Produktionsbetrieben ist jedoch fest in Männerhand. Dass Stefanie Dörr so weit expandieren konnte und mittlerweile zwei feste Kräfte und zwei Aushilfen beschäftigt, ist eine weitere Bestätigung für ihr Konzept. „Manchmal denke ich“, sagt sie glücklich, „dass ich eigentlich gar nicht mehr in Urlaub fahren muss, weil schon der Name ‚Playstixx-Design Stefanie Dörr‘ um die ganze Welt reist.“

*Die Autorin
Ilke S. Prick ist freie Autorin in Berlin.*