

Good vibrations

Sex kann man eigentlich überall haben. In Mels sogar ein bisschen mehr. Vorausgesetzt, man überwindet seine Berührungssängste. «Sex up your Life» ist das Motto vom Erotik-Megastore Beate Uhse.



Chocolate-Body-Painting, die etwas andere Art zu naschen.

Samstagnachmittag, 15 Uhr, Coopcenter Mels. Das Parkhaus platzt aus allen Nähten. Im ersten Stock drängeln sich erschöpfte Familien mit überfüllten Einkaufswagen an der Kasse. Im Parterre, hinter schwarzen Lamellen für diskreten Sichtschutz, herrscht andächtige Stille. Um nicht zu sagen: tote Hose. Vor dem Regal mit den «Fessle-mich-Accessoires» steht ein junges Paar und berät sich leise. Daneben greift ein Kunde um die vierzig unschlüssig mal zu diesem, mal zu jenem Lovetoy. Im hinteren Teil des Ladens feixen zwei Bur-schen, noch kaum richtigen Bartwuchs im Gesicht, vor besonders deftigen Hardcore-Videos.

Rotlicht-Flair

Die Beleuchtung ist zwar nicht schummrig, die Einrichtung in sündigem Rot-Schwarz sorgt dennoch fürs gewisse Rotlicht-Flair. Kein Wunder, zählt Europas grösster Erotikkonzern nur 15 Prozent Frauen unter seinen Besuchern. Bisher. In den Einkaufszentren deutscher Grossstädte hat Beate Uhse nämlich Läden speziell für Frauen eröffnet, interessierte Männer willkommen. «Mae B.» nennen sie ihr neues Konzept. Schmuddelfrei aber lustmachend, Wellness statt Sex pur, entwickelt von Studentinnen der Berliner Universität der Künste. Freundliche, helle, klare Gestaltung. Produktewelten wie

«Girls best Friends» für die Hartware, «Wellness» für Haut und Pflegeprodukte, «Lust-Trend» für kulinarische Köstlichkeiten wie das flüssige Schoggi-Body-Painting, «Hautnah» für Dessous und Lederartikel. In Mels geht es weniger subtil zu, werden die Dinge noch beim Namen genannt. Vibratoren, Dildos, Fesseln. Eine Mutprobe ist der Einkauf trotzdem nicht. Ganz im Gegensatz zu früher, wo in düsteren Läden «eheliche Hilfsmittel» in blickdichten Plastiktüten verschämt über den Tresen gingen.

Einmal Long John, bitte

Das Verkaufspersonal heute ist geschult, selbstbewusst und diskret. Gefragt nach einem Geschenk für die «gestresste Freundin», führt die blutjunge, hübsche Verkäuferin zuerst an den Stand mit den Pflegeprodukten aus Japan. «Vielleicht ein Schaumbad mit Vanille? Oder ein Massageöl, das die empfindlichen Regionen leicht betäubt und so die Lust verlängert?» Hmm, ein Vanillebad gibts auch in der Drogerie, Betäubung klingt zu sehr nach Zahnarzt. «Und elektronisches Spielzeug?» Ja, so diskret kann man sich als Kundin ausdrücken und wird dennoch verstanden. Sie führt zu den Vibratoren. Rosa Rüttler, blaues



Paulchen, Long John – zu haben ab knapp 30 bis weit über 200 Franken. Sie zeigt das Einstiegermodell, erklärt die delikate Handhabung des Verkaufsrenners mit den rotierenden Lustperlen und dass manche den naturgetreuen Latex bevorzugen. Alles ohne mit der Wimper zu zucken. Mit klinisch sauberen, anatomisch korrekten Wörtern. Wie gesagt – ein bisschen wie beim Zahnarzt. Da haben rote Ohren keine Chance. Das junge Paar hat sich entschieden – die Brustfessel zum ans Bett Fixieren soll es sein. Bezahlt, lässt ohne Hast eine blickdichte Tüte

packen und schlendert Hand in Hand aus dem Laden.

Noch ein Tipp für Schüchterne

Das Objekt der Begierde probe-wise beschnuppern, einschalten, in die Hand nehmen, wird neben fachlicher Beratung wärmstens empfohlen. Diskrete Entscheidungshilfen geben auch private Spielzeugexperten auf der Internetseite www.lovetoytest.de.

Dagmar Oehri

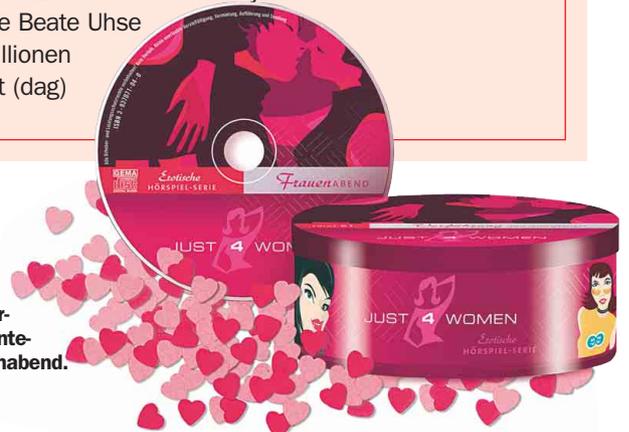
Bilder: Uhse/Wodicka

Sex sells

Beate Uhse in Zahlen

- 280 Millionen Euro Umsatz im 2004
- Niederlassungen in 13 Ländern
- Export in rund 60 Länder
- 5 Millionen Erotikartikel werden jährlich verschickt
- die Marke Beate Uhse ist 62 Millionen Euro wert (dag)

Spass und fun: erotische Hörspiele auf CD versprechen einen interessanten Frauenabend.



«Für gewöhnlichen Sex braucht es uns nicht»

Ich kann nicht bestätigen, dass den Leuten die Lust vergeht. Für gewöhnlichen Sex braucht es uns eigentlich nicht. Zu uns kommen Leute, die sich um die Erotik bemühen, sie intensivieren, ausschmücken wollen. Dort kommen wir zum Zug, dort stellen wir ein steigendes Bedürfnis fest.

Das Bedürfnis nach «Liebeshilfen»?

Das Grundverständnis der Erotik hat sich in den letzten 15 Jahren verändert. Weg vom klassischen Sexshop, 90 Prozent Videos – Vibratoren – fertig, hin zum Lifestylegedanken. Unser Schwerpunkt liegt auf Produkten, die dazu beitragen, Stimmung zu schaffen: von raffiniert geschnittenen Dessous über Massageöle bis zur Bettwäsche. Der Anteil Hardcore liegt weit unter 50 Prozent.

Wann kommt Mae.B in die Schweiz, der Erotikshop speziell für die Frau?

Mae B. wird in der Schweiz nicht umgesetzt. Einerseits sind wir nur Lizenznehmer von Beate Uhse, unterscheiden uns ganz stark von den Shops des deutschen Markts, andererseits haben wir das Konzept bereits vor fünf Jahren ausprobiert. Das Ergebnis: Es entspricht offenbar nicht dem Marktbedürfnis. Unsere Erfahrung: Frauen fühlen sich in unseren Läden genauso wohl. Je mehr Mischsortiment desto mehr Frauen und Paare. Das ist der natürliche Weg. Paare sollen zusammen kommen und gemeinsam wählen, was zu ihrer Sexualität passt. Unsere Hauptzielgruppe sind die Paare.

Ist der Besuch im Erotikshop heute noch eine Mutprobe?

Definitiv nicht. Heute ist dies selbstverständlich, akzeptiert. Wäre es eine Mutprobe,

würden wir eher an Lagen gehen, wo man nicht so genau gesehen wird. Unser Ladenprinzip ist es aber, an Orte zu gehen, wo viele Leute sind. Also in die Innenstadt, in Einkaufszentren und nicht in Seitengässli oder in die Agglomeration. Wir sind auch die ersten in der Schweiz mit offenen Geschäften.

Weshalb darf dann das Verkaufspersonal nicht mit den Medien sprechen?

Ach, das ist die unternehmerische Kontrolle. Die hat weniger mit der Erotik an sich zu tun. Das gibt es nicht nur bei uns. Das werden Sie wahrscheinlich, zum Beispiel, bei der Migros auch finden. Aber grundsätzlich ist Erotik etwas Intimes, Privates. Nichts, was man ums Verrecken an die grosse Glocke hängen möchte. Datenschutz ist für uns ein wichtiges Thema. Darauf verwenden wir sehr viel Energie. Anschaulich gesagt: Es ist normal hinzugehen, trotzdem braucht der Nachbar nicht zu wissen, dass man gerne in der SM-Ecke herumsteht.



Jan Brönnimann ist Marketingleiter und Mitglied der Geschäftsleitung bei Beate Uhse.

Zum Schluss – was finden Sie persönlich erotisch?

Erotik hat für mich sehr viel mit der Gemütslage, dem richtigen Moment, der Musik, dem stimmigen Licht zu tun. Zu 90 Prozent entsteht Erotik ja im Kopf. Diesen Gedanken, Fantasien, Bedürfnissen freien Lauf zu lassen – das macht Erotik aus.

Mit Jan Brönnimann sprach Dagmar Oehri

Die Beate-Uhse-Erotic-Trends-AG lebt von Produkten, die die schönste Nebensache der Welt noch schöner machen. Ein Gespräch mit Jan Brönnimann, Marketingleiter und Mitglied der Geschäftsleitung.

sofa: Jan Brönnimann, 280 Millionen Euro Umsatz schreibt der Beate-Uhse-Konzern im Jahr 2004. Sex sells?

Jan Brönnimann: Viele Leute haben die falsche Vorstellung, mit Erotik verdiene man sich eine goldene Nase. Dabei verdient man einfach dort gut, wo gut gearbeitet wird. Sei dies mit Lebensmitteln, sei es mit Autos oder eben mit Erotik.

Eine Studie der Schweizer Uni Fribourg stellt eine Zunahme der sexuellen Lustlosigkeit fest. Grund: Alltagsstress. Schlägt sich die «Sexkrise in Schweizer Betten» im Verkauf nieder?



Schwarz-Rot sind die «sündigen» Farben der Beate Uhse. Auch beim Shop am Stuttgarter Flughafen.