

Finja Delz

Feministische Sexshops



Hamburger Papiere zur Designtheorie
und -forschung an der HFBK Hamburg

DENKEN ÜBER DESIGN

Finja Delz

Feministische Sexshops

Bachelor-Arbeit im Studienschwerpunkt Design

Betreuende Professoren:
Jesko Fezer, Dr. Hanne Loreck

Reihenherausgeber:
Jesko Fezer, Dr. Friedrich von Borries
Gestaltungskonzept: Friederike Wolf
Umsetzung: Finja Delz
Korrekturen: Marie-Theres Böhmker
Druck: Scharlau

material 383-07

Materialverlag
der Hochschule für Bildende Künste Hamburg
2018

Hamburger Papiere zur Designtheorie
und -forschung an der HFBK Hamburg

Inhalt

6	Einleitung	20	H.D.Shop
8	Sexualität und Feminismus: Machtstrukturen, Innerfeministische Debatten um Pornografie und Sexpositivismus	26	Other Nature
		32	Sexclusivitäten
11	Der Shop: Grundlegende Begriffe zu Ladengestaltung und Verkaufsstrategien	38	Fazit
		44	Interviews
14	Fachgeschäft für Ehehygiene	50	Literaturverzeichnis
		50	Quellen
		51	Glossar

Einleitung

Im September 2016 habe ich zum ersten Mal von der Existenz feministischer Sexshops gehört. Mich interessierte sofort, was Feminismus – ein Begriff aus der politischen Theorie und Praxis, der unabhängig von sexuellen Orientierungen und Praktiken gedacht werden kann – auf Ebene der Gestaltung und Konzeption mit einem Sexshop macht. Ein Sexshop ist ein Ort, an dem Produkte angeboten werden, mit denen man seine Sexualität und auch sexuelle Identität gestalten kann. Warum sich mit Sexualität aus feministischer Perspektive auseinander gesetzt wird, ist naheliegend: Feministische Politiken stützen sich auf eine Analyse von Macht und Herrschaftsmechanismen, die im weitesten Sinne auf weibliche und nicht normative Körper wirken. Diese sind mit den Fragen danach verknüpft, was dem entgegnet werden kann und der Suche nach Alternativprogrammen. Wie ist es möglich in einer Welt, in der Körper und die Sexualität massiv mit Bedeutung, Handlungsanweisungen und Sanktionen aufgeladen und beladen sind, einen selbstbestimmten Zugang zur eigenen sexuellen Identität und Lust zu finden und diesen zu gestalten? Wie konzipieren sich also Sexshops, die sich als feministisch bezeichnen?

Diesen Fragen wird im Folgenden nachgegangen. Dabei gehe ich folgendermaßen vor:

Im ersten Teil des Textes stelle ich meine theoretische Basis dar, von der aus ich meine empirischen Beobachtungen vornehme und auswerte. Dabei gehe ich zunächst der Frage nach, wie sich in feministischer Theorie und Praxis eine feministische Sexualität vorgestellt wird.

Ausgangspunkt ist hier eine Definition von Sexualität aus der Europäischen Enzyklopädie für Philosophie und Wissenschaft¹. Dabei konzentriere ich mich stärker auf die erotischen, lustbetonenden Aspekte von Sexualität, als auf die der Fortpflanzung. Im Spannungsfeld von Feminismus und Sexualität untersuche ich, was es für Möglichkeiten von Selbstrepräsentation und Konsumtion von Erotik gibt, die nicht maßgeblich geprägt sind von patriarchalen Machtstrukturen. Dabei stütze ich mich auf die Lektüre "Kritik des Regierens" von Michel Foucault. Foucault geht auf die Konstruiertheit von Begehrens-

strukturen und Praxen ein und negiert eine „natürliche“, beispielsweise der Geschlechtsidentität eigene, Sexualität. Einen ähnlichen Ansatz vertreten sogenannte sex-positive Feminist_innen, die sich auf die Suche nach selbstbestimmter Darstellung und Performance im Kontext von Pornografie begeben. Einen weiteren theoretischen Punkt bildet die Auseinandersetzung mit der Gestaltung von Verkaufsräumen. Dazu erarbeite ich mit Hilfe von Begriffen aus Harun Farockies Film "Schöpfer der Einkaufswelten" und Michaela Neugebauers Buch "Ladenbau in der Praxis" relevante Grundsätze und Richtlinien.

Der zweite Teil der Arbeit ist vorwiegend empirisch angelegt. Ich habe hier verschiedene Sexshops auf mich wirken lassen und versucht sie anhand von Fragestellungen zu vergleichen. Meine Fragen waren: Was für ein Selbstverständnis haben die Läden? Was für ein Verständnis von Sexualität liegt ihnen zugrunde? Und wie spiegelt sich beides in der Konzeption der Läden wieder? Als Analyseobjekte dienen mir zwei Sexshops, die sich als dezidiert feministisch verstehen, Other Nature und Sexklusivitäten. Diese werden verglichen und in Abgrenzung besprochen; mit einem historisch relevanten Beispiel, dem ersten Sexshop in der Bundesrepublik Deutschland, Fachgeschäft für Ehehygiene, und mit einem „typisch“ konventionellen Sexshop in Hamburg, dem H.D. Shop².

Meine Untersuchungen stützen sich auf Beobachtungen vor Ort und Interviews mit Verantwortlichen der Läden, sowie deren Selbstverständniserklärungen, soweit solche vorhanden sind. Meine subjektiv-assoziativen Beobachtungen, welche sich schwerpunktmäßig auf die Atmosphäre und Interaktionen an den jeweiligen Orten beziehen, sind kursiv gedruckt und somit vom restlichen Text zu unterscheiden. Bei dem historischen Beispiel stützt sich die Beschreibung auf Fotos und Zeitungsberichte. Den geführten Interviews liegt kein einheitlicher Fragenkatalog zu Grunde. Sie haben zu unterschiedlichen Zeitpunkten meines Arbeitsprozesses stattgefunden und wurden durch ihn geprägt und in dessen Verlauf stetig weiterentwickelt.³

Am Ende der Arbeit habe ich ein Glossar angefügt, in dem Begriffe aus dem Bereich sexueller Identitäten und dem Sortiment von Sexshops erklärt werden.

Sexualität und Feminismus: Machtstrukturen, Innerfeministische Debatten um Pornografie und Sexpositivismus

Um sich eine Idee davon zu machen, was feministische Sexualität sein könnte, wird hier von der Prämisse ausgegangen, dass “[e]in wesentliches Merkmal menschlicher Sexualität [...] ihre weitgehende Ablösung von instinktmäßiger Regulation und die Autonomie sinnlichen Lustempfindens gegenüber der biologischen Fortpflanzungsfunktion“⁴ ist. Sexualität beschreibt vornehmlich sensorische Erfahrungen, „bezieht aber zunehmend auch dessen psychische und soziale Komponenten [...] ein“⁵. Es geht darum, was Menschen miteinander oder mit sich selbst machen, welche sexuellen Praktiken sie genießen. Dies umfasst sowohl sexuelle Handlungen als auch sexuelle Fantasien. Dazu kommen Fragen zu sexuellen Identitäten und Orientierungen, also welcher Form von Geschlecht sich Menschen zuordnen bzw. zugeordnet werden, und wie sie diese geschlechtliche Identität performen, was für Rollen sie untereinander einnehmen und auf welche Personen sich das sexuelle Begehren richtet. Dies kann sich im Verlauf einer Biographie stetig verändern. „Sexualität bildet einen Teil unserer Lebensführung. Sie bildet einen Teil der Freiheit, die wir in dieser Welt genießen. Die Sexualität ist etwas, das wir selbst erschaffen – sie ist unsere eigene Schöpfung, weit mehr als die Entdeckung eines verborgenen Aspekts unseres Begehrens. [...] Der Sex ist nichts Schicksalhafteres; er ist eine Möglichkeit, Zugang zu einem schöpferischen Leben zu erhalten.“⁶

Seit Ende der 70er Jahre wurde ausgehend von der amerikanischen Frauenbewegung versucht, aus feministischer Perspektive in den Themenkomplex Sexualität, sexuelle Identität, Erotik und Begehrensformen zu intervenieren und feministische Positionen zu entwickeln. Dabei wurde vor allem die Frage der Geschlechterverhältnisse und -hierarchien untersucht. Um sich gegen Bevormundung behaupten zu können, spielte die Aneignung von Wissen über den eigenen Körper und die Stärkung des (sexuellen) Selbstbewusstseins eine wesentliche Rolle. Die vaginale Selbstuntersuchung war dafür eine wichtige Praxis. Dabei kann mit Hilfe eines Spekulum und einer Taschenlampe in das Innere der Vagina geschaut werden. Muttermund und Gebärmutterhals werden so sichtbar und es lassen sich innere Abläufe beobachten.⁷ Darüber hinaus

diente die Selbstuntersuchung der Entmystifizierung der weiblichen Sexualität durch das Sichtbarmachen der „verborgenen“ Vagina und ihrer Funktionen wie Erektion und Ejakulation.⁸

Für eine heterosexuell erlebte Sexualität stand zusätzlich Empfängnisverhütung und das Recht auf Abtreibung im Fokus der Debatte um ein gleichberechtigtes Erleben von Sexualität.

Neben der Aneignung des eigenen Körpers durch Wissen, war die Suche nach sexueller Selbstbestimmung und Selbstrepräsentation ein weiterer Ankerpunkt für die feministische Auseinandersetzung um Sexualität. In der Analyse der pornografischen Darstellungen⁹ von Frauenkörpern wurde eine Fixierung auf die Rolle als devotes, passives (Sexual)Objekt ausgemacht: „[...] die Sexualität der Frau wird enteignet, ihr Körper in Besitz genommen, sie wird benützt, sie wird verachtet: die Pornografie tut es, die Pornografie beweist es“¹⁰ Pornografie wurde von Feminist_innen der Anti-Pornografischen Strömung als Gewalt gegen Frauen definiert und deshalb abgelehnt¹¹. Darüber hinaus wurde Sex mit Penetration durch den Penis als Inbegriff eines phallischen Symbols kritisch diskutiert und eine ablehnende Haltung gegenüber sexuellen Praktiken eingenommen, in denen Spiele von Dominanz und Unterwerfung Teil der sexuellen Handlung sind z.B. BDSM. Sie wurden als Praktiken beschrieben, die letztlich zur Untermauerung männlicher Dominanz führen würden¹².

Diese Standpunkte wurden zur Grundlage einer hitzig geführten innerfeministischen Debatte. Es wurde um die Fragen gestritten, ob es möglich sein kann, sich selbstbestimmt dafür zu entscheiden, die Position eines Objekts sexueller Lust anderer anzunehmen und wie BDSM praktizierende lesbische Paare gesehen und bewertet werden.¹³ Zudem warf die Debatte die Frage auf, ob es eine spezifisch weibliche Sexualität gäbe und wodurch sich diese ausdrücke. In Abgrenzung von strikt anti-pornografischen Positionen entwickelte sich eine sex-positiv-feministische Strömung. Diese konzentrierte sich auf die Suche nach lustbetonenden, selbstbestimmten Zugängen zu erotischer Sexualität jenseits patriarchaler Machtstrukturen und der Möglichkeit von Selbstrepräsentation und Konsumtion von Erotik.

Einvernehmliche sexuelle Aktivitäten zwischen Erwachsenen werden hier unabhängig von sexuellen Praxen als etwas Positives gesehen, die keiner Bewertung von außen bedürfe. Ähnlich wie Foucault vertreten sex-positive Ansätze die Theorie, dass Sexualität keine Form von Naturgewalt darstellt, Essentialistische Positionen werden abgelehnt. Vielmehr wird davon ausgegangen, dass die geschlechtliche und sexuelle Identität betreffenden Normen innerhalb eines sozialen Kontexts geformt, geprägt und festgelegt werden.

Konkrete sex-positive Ansätze finden sich in den Kriterien wieder, nach denen der feministische Pornoaward PorYes¹⁴ pornografische Filme bewertet. Darin ist festgelegt, dass alle gezeigten sexuellen Praktiken vor dem Dreh mit den agierenden Personen abgesprochen sein müssen. Durch Tests oder Verhütungsmaßnahmen sollen gewährleistet werden, dass die Darsteller_innen sich während der Arbeit nicht mit sexuell übertragbaren Krankheiten anstecken. Die Darstellung von Verhütungsvorkehrungen werden von PorYes ausdrücklich begrüßt. Eine weibliche Besetzung maßgeblicher Positionen der Dreharbeiten, wie Kamera, Produktion oder Regie, sind ein weiteres Kriterium. Auf filmtechnischer Ebene ist eine Vielfalt an Kameraeinstellungen, Licht- und Schattenspiel ein Bewertungskriterium, wohingegen die Nachsynchronisation von geschlechterstereotypischem Stöhnen ein Ausschlusskriterium darstellt. Bei dem Inhalt der Pornos wird darauf geachtet, ob die Agierenden in Beziehung zueinander gezeigt werden. Augen-, Haut-, Hände- und Körperkontakt, sowie Emotionen und Liebesbekundungen werden positiv bewertet. Ausschlaggebend sind vor allem die Variationen gezeigter Sex-Praktiken und deren freudvolle Übergänge, mit einem Schwerpunkt auf weiblicher Lust und deren Vielfalt. Die Erweiterung von stereotypen Darstellungen wird als ein wichtiges Anliegen formuliert. Dies soll auf der Ebene der agierenden Personen durch eine Vielfalt gezeigter menschlicher Körperformen, Alter, Geschlechter, sexueller Orientierung und ethnischen Hintergrundes sichtbar werden.

Kritisch betrachtet werden die Reproduktion von Geschlechtsstereotypen, sexuelle Handlungen mit der Fixierung auf männliche Ejakulation als Höhe- und gleichzeitig Endpunkt von Sex, sexueller Leistungsdruck und eine Orgasmusfixierung.¹⁵ Für die Frage was sich unter feministischer Sexualität vorgestellt werden könnte, habe ich daraus resultierend für die weiteren Untersuchungen folgende Grundsätze festgelegt:

In lustvollen sexuellen Interaktionen, Beziehungen und Selbstdarstellungen ist je nach feministischer Perspektive vieles möglich, die Sicherstellung der psychischen und physischen Unversehrtheit und das Vergnügen aller Beteiligten ist entscheidend. Kommunikation und Absprachen zwischen den Partner_innen spielen daher eine wichtige Rolle.

In Bezug auf die Repräsentation und Präsentation von Körpern im Kontext von Lust steht die Wertschätzung von körperlicher und geschlechtlicher Diversität im Fokus. Die positive Bezugnahme auf Vulven und Diversität von Körpern ist ebenso wichtig wie eine demystifizierende Haltung weiblicher Sexualität gegenüber.

Der Shop: Grundlegende Begriffe zu Ladengestaltung und Verkaufsstrategien

Unabhängig von der inhaltlichen Ausrichtung ist ein Sexshop wie jedes andere Geschäft ein Ort, an dem durch den Verkauf von Waren Geld erwirtschaftet wird und der damit eingebunden ist in die Logiken und Prinzipien des kapitalistischen Warenhandels. Im Folgenden werden anhand von Begriffen aus dem Ladenbau grundsätzliche Anforderungen an die Gestaltung solcher auf den Verkauf von Produkten ausgerichteter Orte dargestellt.

Die Gestaltung eines Shops als physisch erfahrbarer Ort verfolgt in der Regel zwei Ziele. Eines richtet sich auf die Organisation des Kaufprozesses: Kund_innen sollen sich im Verkaufsraum gut zurecht finden und sich leicht einen Überblick über das Warensortiment verschaffen können. Das andere Ziel ist, die Sinne von Kund_innen zusätzlich zu stimulieren, damit sie zum Kaufen angeregt werden. Dieser Punkt gewinnt immer mehr an Bedeutung: „Einkaufen dient immer weniger der Bedarfsdeckung und immer mehr der Freizeitgestaltung und dem Erlebnis“, denn „[d]ie Schränke sind voll, Bedarfsdeckung war gestern“¹⁶. Beide Ziele sind stark miteinander verwoben und zum Teil nur schwer von einander zu trennen. Daher macht es Sinn, sich dem Thema über wichtige Begrifflichkeiten anzunähern¹⁷.

Präsentationsform und Visual Merchandising

Visual Merchandising ist ein Name für Produktpräsentation, „bei der die Ware dem Kunden so dargeboten wird, dass sie sich selbst – ohne unterstützende Argumentation eines Verkäufers – dem Kunden anbietet“¹⁸. Dabei sollen über Beschilderung und andere Formen optischer Kommunikation Informationen und „emotionaler Inhalt“¹⁹ des Produktes vermittelt werden. Auch die Gestaltung des Schaufensters fällt in diesen Bereich. Zum Visual Merchandising gehört nach Neugebauer auch die Festlegung der Warenposition im Raum sowie deren Präsentationsform. Die Eigenschaften eines Produktes sind hier für die Präsentationsform ausschlaggebend, da diese durch die Art der Präsentation nicht zu Schaden kommen dürfen. Von diesen Entscheidungen hängt die Gestaltung der Präsentationsfläche und Möblierung ab. Bei der Ausarbeitung

der Präsentationsflächen und Möbel muss die Erreichbarkeit der Ware für die Kund_innen berücksichtigt werden. Bei der Warenpositionierung im Raum geht es vor allem darum, das Produkt für die Kund_innen richtig in Szene zu setzen und dadurch Interesse zu wecken. Auch das Verkaufspersonal in einem Kaufhaus kann nach ähnlichen Kriterien „platziert“ werden.²⁰

Sortierung

Produkte werden meist nach bestimmten Kategorien sortiert angeboten. Damit soll den Kund_innen der Überblick über das Sortiment erleichtert und der Zugang zu den Produkten rationalisiert werden²¹. Häufig verwendete Sortierungskategorien sind: Art der Produkte, Nutzung/Anwendung, Marken, Hersteller oder das Geschlecht der Kund_innen, die angesprochen werden sollen. Farockies Film zeigt zudem am Beispiel der Supermarktpräsentation, dass auch die Abfolge von Produktkategorien eingesetzt wird, um Kund_innen zu Impulskäufen²² anzuregen.

Zonierung und Kundenlauf

Bei der Planung der Verkaufsräume wird davon ausgegangen, dass Kund_innen in ihrem Verhalten bestimmten Regeln folgen. Eine dieser Regeln besagt, dass Menschen bevorzugt nach rechts blicken, laufen und greifen. Ebenso wird davon ausgegangen, dass Kund_innen bevorzugt die äußeren Gänge in Läden benutzen um Wege abzukürzen, sowie Ecken und Nischen meiden²³. Daraus abgeleitet wird einzelnen Bereichen im Verkaufsraum eine unterschiedliche, hierarchisierte Wertigkeit für den Verkauf zugesprochen. Der Raum wird in umsatzstarke Zonen und umsatzschwache Zonen unterteilt.

Die Wege, die Kund_innen durch diese Zonen zurücklegen sollen, werden als Kundenlauf bezeichnet. Sie werden antizipiert und ihr Verlauf aktiv vorgeplant. Ziel ist es, dass die Kund_innen auf dem Weg durch die Mall oder den Shop so viele der Auslageflächen/Geschäfte wie möglich passieren²⁴. Geführt werden sie dabei von Objektstellungen im Raum, von Licht und von Fokuspunkten. Um doppelte Wege zu vermeiden wird der Kundenlauf häufig als Rundgang durch den Verkaufsraum angelegt.

Fokuspunkte

Es wird davon ausgegangen, dass die Orientierung im Raum über eine horizontale Blickachse erfolgt. Auf dieser werden bewusst Fokuspunkte gesetzt, die die Kund_innen „buchstäblich in den Laden [...] ziehen“ sollen²⁵. Ein Fokuspunkt kann durch den Einsatz von Licht oder Schildern entstehen. Genauso

können ein Bild am Ende eines Ganges oder eine aus dem Sortiment herausragende Schaufensterpuppe oder andere Objekte als Fokuspunkte dienen. Sie werden zusätzlich eingesetzt, um Kund_innen auf weiter entfernt platzierte Ware aufmerksam zu machen oder einen Wechsel zwischen Warengruppen zu markieren. Sowohl in Farockies Film als auch in Neugebauers Text wird die Kombination von Kundenlaufgestaltung und Fokuspunkten dazu eingesetzt, zu Impulskäufen anzuregen.

Storytelling

Der Begriff Storytelling beschreibt eine intendierte marketingorientierte Strategie, durch die ein Einkaufserlebnis inszeniert werden soll. Dieses Erlebnis dient oft als Hauptargument, wenn für stationäre Läden gegenüber Onlinekäufen argumentiert wird²⁶. Produkte oder Marken werden dabei einem Thema zugeordnet. Mit Hilfe von Farben, Formen und Materialitäten wird versucht dieses Thema im Raum erfahrbar zu machen. „Am Ende geht es immer um ein eindeutiges Bild oder Klischee, das sie beschreiben – und um die Emotionalisierung von Banalitäten“²⁷.

Fachgeschäft für Ehehygiene

Von der Straße aus sieht man im Schaufenster Pappaufsteller von Männern, Frauen und Kindern. Neben Informationstafeln steht eine nachgebaute Litfaßsäule. Darüber eine Schild: Beate Uhse, Fachgeschäft für Ehehygiene, Fachbuchhandlung. Ein leichter, weißer Vorhang trennt das Schaufenster vom Verkaufsraum. Das Innere des Ladens ist in zwei Ebenen geteilt. Über eine Treppe direkt hinter dem Schaufenster ergibt sich die Möglichkeit in den oberen Teil des Ladens zu gelangen. Im oberen Raum wird durch eine Wand der hintere Bereich abgetrennt. Hier befindet sich ein Lese- und Informationszentrum. Es stehen Stühle um einen niedrigen Tisch. Auf dem Fußboden liegt ein dunkler Teppich. Die Wände sind weiß und rot gestrichen. Abgesehen von Schildern, die auf den oberen Bereich des Ladens verweisen, sind die Wände leer.

Die Bücher und Magazine werden frontal zum Kunden in Regalen präsentiert. Auf Kniehöhe gibt es eine durchlaufende Ablagefläche, auf der Aschenbecher bereit stehen. Vor dem Regal befinden sich niedrige Hocker. Im unteren Teil ragen die Regale schräg in den Raum, im oberen sind sie entlang der Wände aufgestellt.

Die übrigen Produkte sind in Geschenkpapier verpackt und mit Nummern versehen. Sie liegen in Schütten oder in Sektionen unterteilten, brusthohen Regalen. Jede Sektion der Regale ist mit einem Schild versehen, das Auskunft gibt über die Artikelnummer, Artikelbezeichnung und Anwendung. Zusätzlich ist ein Foto des originalverpackten Artikels zu sehen.

Der erste Sexshop ging aus Beate Uhse 1947 gegründeten Versandhandel hervor. Uhse schrieb dazu: „[D]ie Firma wurde größer und Kunden von überall kamen in die Betriebsräume in Flensburg, wollten die Produkte sehen und beraten werden. Deshalb wurde am 17. Dezember 1962 der erste Beate Uhse-Laden in Flensburg eröffnet. Damals eine avantgardistische Tat, denn dieser kleine Laden war der erste Sex-Shop der Welt.“²⁸

In dem Laden wurden Dessous, Magazine, Bücher, Verhütungsmittel, pharmazeutische Präparate und Stimulationsartikel angeboten.²⁹ Pornos wurden erst nach der Sexualreform von 1975 mit in das Sortiment aufgenommen. Der Laden wurde in einer Zeit eröffnet, in der das Verhältnis zu Sexualität in der BRD von einer repressiven Sittlichkeitsdebatte geprägt war.

In der BRD machten sich der Volkswartbund³⁰, die Kirche und konservative Politiker zusammen stark, um einer Liberalisierung der Sexualmoral entgegenzuwirken. „[D]ie Botschaft lautete: nur eine sittliche, Staat und Gesellschaft durchdringende Ordnung garantiert den Bestand der Nation. Sexualität fungierte in diesem Denken als Rückgrat der hergebrachten, paternalistisch geprägten sozialen Ordnung und diente der Bewältigung der von der kulturellen Moderne verursachten Desorientierung.“³¹ Ausgelöst wurde die Debatte unter anderem durch die 1955 veröffentlichten Forschungsergebnisse des amerikanischen Sexualforschers C. Kinsey (*Kinsey-Report*). Kinsey stellte darin fest, dass unter Männern in Amerika Masturbation, vorehelicher, außerehelicher und homosexueller Sex trotz gesellschaftlicher Tabuisierung weit verbreitet waren. Er kam zu dem Schluss, dass dies weder Krankheiten, noch abnorme, sondern legitime („natürliche“) Verhaltensweisen seien. In der BRD galten diese Formen der Sexualität als Unzucht und waren gesellschaftlich geächtet und größtenteils strafrechtlich relevant. Der Kinsey-Report stellte stark moralisch geprägte gesellschaftliche Annahmen von Sexualität deutlich in Frage. „[N]ach dem Dafürhalten derer, die die tradierten Normen verteidigten, ging es bei Sexualität nicht um persönliches Glück, sondern um die soziale Ordnung.“³²

Diese gesellschaftliche Auseinandersetzung war prägend für die Konzeption und Gestaltung der ersten Läden für Erotikartikel, denn sie mussten die bestehenden moralischen und rechtlichen Normen für Sexualität beachten, um nicht verboten zu werden und um ihre gesellschaftliche Akzeptanz zu verbessern. Die rechtlichen Bedingungen für die eröffneten Sexshops waren „naturgemäße“ Sexualität zu wahren, also die Kopplung von Sex an die Ehe zu gewährleisten. Die Unterteilung in akzeptierte und moralisch verwerfliche Formen von Sexualität sollte durch die Schamhaftigkeit von Sexualität sichergestellt

werden und es musste Diskretion gewährleistet sein.³³

Die Kopplung an die Ehe verdeutlicht sich im Namen der ersten Beate Uhse Filiale: „Fachgeschäft für Ehehygiene, Fachbuchhandlung“. Unter „Ehehygiene“ wurde lange alles zusammengefasst, was mit Sexualität und Erotik zu tun hatte. Auch in Publikationen und Werbung dieser Zeit bezieht sich Uhse stets auf das Eheleben.³⁴ Die Bezeichnung „Fachgeschäft“ mit „Fachbuchhandlung“ verweisen auf einen Ort der Professionalität, an dem spezifische Kenntnisse gebündelt werden.

In der Organisation der Verkaufsräume und in der Warenpräsentation lässt sich Diskretion ebenso ablesen wie eine Durchstrukturierung des Kaufprozesses. Durch einen Vorhang waren die Geschäftsräume nicht von außen einsehbar. Ebenso war beim Eintreten in den Laden durch die winkligen Regale nicht sofort ersichtlich, vor welchen Magazinen oder Büchern die Kund_innen standen. Über eine Treppe konnte der obere Teil des Geschäfts erreicht werden, ohne dass der untere Verkaufsraum passiert werden musste. So wurden Blicke in die Magazinauswahl erschwert. Jeder Artikel war einzeln in Geschenkpapier verpackt, dies garantierte eine über den Kaufprozess hinausgehende Diskretion. Weder im Laden noch außerhalb des Ladens war das erworbene Produkt für andere zu erkennen. Die Motivation, das stationäre Geschäft ergänzend zum Versandhandel zu eröffnen, ergab sich aus der Nachfrage der Kund_innen nach persönlicher Beratung³⁵. Paradoxerweise waren die Geschäftsräume jedoch darauf ausgelegt, das Sprechen komplett vermeiden zu können: „Vom Betreten bis Verlassen eines Uhse-Geschäfts braucht der Kunde den Mund nicht aufzumachen“³⁶. Das Geschäft war ein moderner Selbstbedienungsladen. Im Gegensatz zu der damals noch verbreiteten Verkaufsform des Bedienladens, setzte der Kauf keine Kommunikation mit dem Personal voraus. Über Schilder an den Regalen wurden Produktinformationen nonverbal vermittelt.

Hatten Kund_innen ungeklärte Fragen zu Artikeln, so konnten sie diese unter Angabe der Nummer stellen. Die Nummern waren auf den einzelnen Artikeln selbst und auf dem Informationsschild deutlich angegeben. Der Name des Produktes musste dadurch bei Fragen nicht ausgesprochen werden. Für „das Gespräch von Mensch zu Mensch“³⁷ war innerhalb des Ladens ein abgetrennter Raum vorgesehen. In diesem wurden Beratungsgespräche mit Expert_innen geführt. Durch die räumliche Trennung wurde das Sprechen aus dem Verkaufsbereich ausgelagert und bekam einen offiziellen Rahmen.

Uhse steht wie keine andere deutsche Geschäftsfrau synonym für sexuelle Aufklärung. Sie ist aber in erster Linie als erfolgreiche Unternehmerin zu verstehen. In den ersten Jahren ihrer Karriere konzentrierte

sie sich besonders auf Empfängnisverhütung. Es gab zu dieser Zeit in der Bundesrepublik keine einheitliche Rechtslage zur Regelung von Verhütungsmitteln. Auch wenn sie kaum noch zur Anwendung kam, galt in einigen Bundesländern nach wie vor eine Polizeiverordnung von Himmler aus dem Jahr 1941³⁸. Diese stellte Abtreibung und Verhütung unter Gefängnisstrafe. Auf Grund der unsicheren Lage der Nachkriegsjahre stellte eine Schwangerschaft für viele (insbesondere Frauen) jedoch ein großes Risiko dar und es gab eine große Nachfrage nach Verhütungsmöglichkeiten. Beate Uhse lebte in Schleswig-Holstein, wo Verhütung nicht mehr unter Strafe stand. Von dort aus verschickte sie ihre Produkte und Broschüren mit großem Erfolg in den Rest der Bundesrepublik.

Im weiteren Verlauf ihrer Karriere setzte Uhse darauf, mittels Werbebroschüren und Anzeigen eine aktive und von reiner Fortpflanzung unabhängige Sexualität mit Fortschrittlichkeit und einer modernen Lebensführung in Verbindung zu bringen. „Beate Uhse stand für drei Entwicklungen: für die Gleichsetzung von Sexualität mit Markt, Geld und Warencharakter und die wachsende Konsumfreude der Bundesbürger, für das desaströse Scheitern der Justiz im Sittlichkeitskampf und schließlich für die unmittelbar an Sexualität geknüpft, auf Kinsey zurückgehenden Überzeugung von Fortschritt und Freiheit“³⁹.

Allerdings stellte Uhse, anders als Kinsey, die Koppelung von Sexualität an die Ehe dabei nicht in Frage, „[s]ie sandte vielmehr die gesellschaftlich unverfängliche Botschaft aus, Sexualität sei wichtig für eine glückliche Ehe“⁴⁰ und verblieb in ihrer Aufklärungsarbeit innerhalb patriarchaler Geschlechterverhältnisse. „Es ging ihr um die Verbindung des Kameradschaftsprinzips mit der traditionellen Geschlechterhierarchie, daran knüpfte sie auch ihre Unternehmensstrategie“⁴¹. Mit der Kopplung an die Ehe blieb Sexualität somit auch heterosexuell. Die Gestaltung der Verkaufsräume des Fachgeschäfts waren einerseits von Beate Uhse's Aufklärungsinteresse und ihren wirtschaftlichen Ambitionen geprägt, andererseits wurde sie durch eine repressive Sittlichkeitsdebatte beeinflusst. Die Gestaltungsprinzipien lassen sich auf Modernität und Diskretion herunterbrechen. Verwirklicht wurden sie durch die Rationalisierung des Kaufprozesses sowie durch die Vermeidung des Sprechens. Das „Fachgeschäft für Ehehygiene“ ist auch interessant, weil es durch die zurückhaltenden Verpackungen und fehlende explizite Darstellung von Sexualität einen „neutralen“ Raum schuf, der eher an einen Platten- oder Buchladen erinnert und sich stark von dem Erscheinungsbild späterer Beate Uhse Filialen unterscheidet.



H.D. Sexshop

Das Schaufenster fällt mir zwischen den anderen Läden der Reeperbahn nicht auf, vielleicht aber auch, weil es der fünfte Sexshop ist, den ich heute besuche. Der Eingang ist ein bisschen in der Fassade zurückgesetzt und in der Tür hängt ein schwerer, roter Plastikvorhang, der einen direkten Blick in den Laden verhindert.

Drinnen läuft 80er Jahre Popmusik. Direkt im Eingang steht ein Regal mit Unterwäsche. Daran ist ein Zettel befestigt, der mich darauf hinweist, dass Fotografieren und Essen verboten ist. Der Verkaufsraum ist schlauchartig und ein bisschen verschachtelt. Ich kann zunächst nicht einschätzen, wie groß er wirklich ist. Ich bin umgeben von Unmengen an Dessous. Die meisten hängen in Schachteln verpackt an den Wänden. Die Seitenwände sind fast vollflächig mit Lochblechregalen bestückt. Der Raum ist überdurchschnittlich hoch. Über den Regalen wird ein Streifen Tapete sichtbar. An der Decke gibt es alten, dreckigen Stuck. Ich schlendere durch die Regale und schaue mich im Laden um. Weiter hinten führt eine Treppe in den erste Stock. An dem Kassentresen unter der Treppe steht ein Verkäufer. Er ist gerade mit einem Kunden im Gespräch. Sie unterhalten sich unbeschwert. Der Kunde möchte ein Wäschestück zurückbringen. Der Verkäufer sagt, dass es aus hygienischen Gründen vom Umtausch ausgeschlossen ist. Der Kunde erklärt, er habe es für seine Freundin besorgt, es sei aber die falsche Größe, seine Freundin sei jetzt sauer. Der Verkäufer grüßt mich freundlich und behält mich im Blick, während ich an brusthohen Regalen vorbei weiter nach hinten in den Laden gehe. Der Kunde erzählt von den Brüsten seiner Freundin. Ich stehe neben Penispumpen und Masturbatoren. Es gibt eine große Auswahl an Sextoys. Auch sie sind alle originalverpackt. Viele der Verpackungen zeigen nackte Menschen mit präsenten Genitalien. Rassistisch konnotierte und Frauen degradierende Darstellungen und Produktbeschreibungen sind nur schwer zu ignorieren. Ich komme an ein paar Glasvitriolen vorbei mit besonders teuren Vibratoren und Glasdildos. Im hintersten Bereich des Ladens befindet sich die Pornoabteilung. Ich gehe nicht hinein, da ich das Gefühl habe den älteren Mann, der zwischen den Regalen

steht, mit meiner Anwesenheit zu verunsichern. Vor der Pornoabteilung ist der Eingang zu dem unter dem Shop befindlichen Pornokino. Die Tür ist hinter Regalen versteckt, die Treppenöffnung zum Kino ist von einer Gitterbox umgeben. Die Tür öffnet sich, ein Mann kommt heraus, geht zur Kasse, bezahlt und verlässt das Geschäft.

Der H.D. Sexshop gehört zu einer größeren GmbH. Diese betreibt seit 20 Jahren insgesamt fünf Sexshops auf der Reeperbahn, dem Rotlichtbezirk von Hamburg⁴².

Der H.D. Shop versteht sich vor allem als „Handel wie jeder andere auch“⁴³. Es geht primär darum, mit dem Einkauf und Verkauf von Ware möglichst hohen Gewinn zu erwirtschaften. Der Sexshop steht unter hohem wirtschaftlichen Druck. Die Mieten für die Geschäftsräume steigen auf der Reeperbahn stetig. Auf Grund von durchgehenden Öffnungszeiten entstehen zudem hohe Personalkosten. In den vergangenen 20 Jahren hat sich die Zahl der lokalen Läden in der deutschen Erotikbranche (dazu gehören Sexshops) halbiert. In Deutschland gibt es ca. 800 Sexshops.⁴⁴ Ein Grund für den Einbruch der Branche liegt darin, dass viele Menschen die zuvor Sexshops genutzt haben um Pornos zu kaufen oder zu gucken, verstärkt auf kostenlose Angebote im Internet zurückgreifen.⁴⁵ Pornografische Medien bilden einen großen Teil des klassischen Sortiments eines Sexshops. Im Erotikhandel zeigt sich seit ein paar Jahren eine neue Tendenz. Es sind besonders die Marken und Unternehmen erfolgreich, die ihre Verkaufsstrategie darauf fokussierten, über neuartige Formgebung und Vermarktung der Produkte neue Zielgruppen zu erschließen⁴⁶. Die neue Kundschaft wird vor allem in Frauen und jungen Menschen gesehen, die zuvor nicht zu den klassischen Sexshop-Kund_innen gehörten. Die Online-Sexshops *Amorelie* oder *EIS* gehören zu diesen neueren Unternehmen, genau wie der Sexspielzeughersteller *FUN FACTORY*⁴⁷.

Bei meinen Recherchebesuchen verschiedener Hamburger Sexshops konnte ich feststellen, dass auf stationärer Ebene des Erotikhandels dieses Geschäftsmodell eine verschwindend geringe Minderheit darstellt.

Die konventionellen Sexshops sind nicht alle gleich, dennoch konnten in Bezug auf die Konzeption, das Sortiment und die räumlichen Gestaltung sich wiederholende Prinzipien festgemacht werden, die sich auch im H.D. Shop wiederfinden.

Die Hauptkundschaft stellen hier überwiegend heterosexuelle Männer und Paare dar⁴⁸, wobei vom Betreiber angemerkt wurde, dass sich die sexuellen Praktiken, die damit einhergehen, nicht von z. B. homosexuellen Praktiken unterscheiden ließen.⁴⁹ Es wird ein binäres Geschlechterverständnis von Männern und Frauen formuliert. Davon ausgehend wird ein geschlechtsspezifischer Konsum beobachtet und analog dazu von sexuellen Vorlieben und Praktiken ausgegangen. Frauen werden demnach im Bereich der Erotik verortet, männliche Lust wird hingegen als schäbig und billig orientiert beschrieben. Sexualität von Männern wird als triebhaft charakterisiert. Es wird von einem konkreten

und klar definierten sexuellen Verlangen ausgegangen, dem nachgegangen werden muss. Der Bereich, in dem das Ausleben dieser Sexualität angesiedelt wird, ist eine Zweierbeziehung. Gleichzeitig wird davon ausgegangen, dass diese in den meisten Fällen dem sexuellen Begehren auf die Dauer nicht gerecht werden kann. Probleme in der Kommunikation über Bedürfnisse werden als eine Ursache dafür genannt.⁵² Der H.D. Shop versteht sich in diesem Spannungsfeld als Vermittler. Einerseits wird davon ausgegangen, dass ein Sexshop durch den Verkauf von Produkten das Sexuelleben von Paaren wieder zu aktivieren hilft. Andererseits wird ein angeschlossenes Pornokino zur Verfügung gestellt, das als Ventil für unerfüllte männliche Sexualbedürfnisse dienen soll.⁵³

Im Verkaufsraum des H.D. Shops wird, wie bei den meisten Sexshops, auf Masse gesetzt. Die Wände sind dicht gefüllt mit Ware. Zumeist werden dazu Lochblechregal-Systeme eingesetzt. Alle vorrätigen Artikel werden im Verkaufsraum gelagert und können selbstständig von den Kund_innen aus den Regalen genommen werden. Die Raummitte ist durch von zwei Seiten bedienbare Regale in Gänge unterteilt. Schaufensterpuppen dienen als Fokuspunkte. Durch den hohen Warendruck⁵⁴ entsteht eine Atmosphäre, die an einen Discounter erinnert⁵⁵. Dabei umfasst das Sortiment sowohl hochpreisige als auch niedrigpreisige Produkte. Hochpreisige Artikel werden teilweise in Glasvitrinen oder auf herstellereigenen Regalen präsentiert. Die Abbildungen der Verpackungen stellen ein den Raum prägendes Element dar. Die Struktur des Raumes ist so angelegt, dass die Produkte unbeobachtet in Augenschein genommen werden können.

Es läuft Musik, um das Mithören von Kundengesprächen zu erschweren. Der Grundriss ist verwinkelt und bietet so Möglichkeiten, von anderen Kund_innen unbeobachtet zu sein. Überwachungsspiegel an der Decke stellen jedoch sicher, dass Verkäufer_innen vom Kassentresen aus den Laden überblicken können. Weniger explizite Produkte, wie Dessous, sind in dem vorderen Bereich des Verkaufsraumes platziert, während sich eindeutig sexuelle Produkte, die Informationen über spezielle Vorlieben preisgeben, weiter hinten im Laden befinden. Die wenigen Produkte, die gängigen Vorstellungen von Geschlechterrollen widersprechen, sind in der Rubrik Scherzartikel oder Hardcore einsortiert zu finden.

Die Pornoabteilung ist im hintersten Teil des Ladens gelegen, genau wie der Eingang zum Sexkino. Die Gänge zwischen den Regalen sind relativ schmal und die Regale brusthoch, dadurch sind die Kund_innen hinter den Regalen weitgehend verdeckt. Trotzdem ist sichtbar, wer sich wo im Raum

befindet. Es kann Augenkontakt entstehen und die Verkäufer_innen können die Kund_innen im Blick behalten.

Der H.D. Shop hat keine eigenständige Website. Auf keiner Website der GmbH Shops lässt sich eine Selbstverständniserklärung finden⁵⁶. Auf den Internetseiten wird lediglich ein Überblick über das Sortiment und die Pornografiekategorien gegeben.

Es lässt sich feststellen, dass die Verkaufsräume vom H.D. Shop maßgeblich geprägt sind durch den hohen Waren- und Wirtschaftsdruck. Verkauft wird das, was sich verkaufen lässt. An der Reproduktion patriarchaler Geschlechterverhältnisse wird keine Kritik genommen oder Interesse dafür gezeigt. Über die Abbildungen und Produktbeschreibungen der Verpackungen werden im Gegenzug größtenteils sexistische und rassistische Klischees bedient und reproduziert. Auf räumlicher Ebene wirkt der H.D. Shop mit den im Laden platzierten Schaufensterpuppen und den vielen originalverpackten Produkten wie ein billiger Kostüm- und Scherzartikelladen mit mondäner Tapete.



Other Nature

Bei meinem ersten Besuch übersehe ich den Laden fast. Ich stehe auf der gegenüberliegenden Straßenseite und muss zwei mal gucken, um ihn wahrzunehmen. Zwischen der Ladenfassade und der Straße ist der Bürgersteig ca. 12 Meter breit und durch Büsche mittig unterteilt. Die Fensterfront des Ladens ist mit einem Streifen Milchglasfolie beklebt. Ich kann das Innere des Ladens nur verschwommen wahrnehmen.

Als ich den Laden betrete läuft HipHop von M.I.A.. Es ist ein Samstagnachmittag und der Laden ist gut besucht. Eine Verkäuferin unterhält sich mit zwei Kund_innen vor einem Regal voller Dildos. Mir ist es ein bisschen zu voll und ich gehe durch den ersten Verkaufsraum in den hinteren Bereich des Ladens. Der Raum ist relativ klein. Hier stehen einfache Holzregale mit Büchern, Magazinen und Pornos. Es ist ruhiger. Mir springt eine Kiste mit Umsonst-Fanzines ins Auge. Ich setzte mich auf einen Sessel, blättere durch die Magazine und schaue mich in Ruhe um. Von hier aus kann ich den vorderen Teil des Ladens beobachten. Er ist auch nicht sehr groß. In der Mitte des Raumes steht ein Beistelltisch, auf dem sich Produkte stapeln. Die Verkäuferin ist im Raum unterwegs und spricht nacheinander mit verschiedenen Kund_innen.

In dem Verbindungsflur zwischen mir und dem vorderen Verkaufsraum stehen zwei Personen vor einer Auswahl an Packern. Sie unterhalten sich, aber ich kann nicht verstehen, was sie sagen. Die Packer hängen unverpackt über einer Wäscheleine im Regal. Vor mir an der Wand entdecke ich ein Paar unverspachtelte Dübellöcher. Die Verkäuferin kommt zu mir und sagt: „Hallo, es gibt noch zwei Menschen vor dir, möchtest du, dass ich dann zu dir komme?“ Sie ist sehr entspannt und freundlich. Ich sage: „Gerne“, und folge ihr zurück in den vorderen Verkaufsraum. Ich schaue mir das Regal mit den Sextoys näher an. Sie liegen alle unverpackt auf einem langen breiten Bord. Es ist auf Bauchhöhe montiert und perfekt, um die Objekte anfassen zu können. Zu jedem Objekt gibt es ein kleines Etikett mit Namen und Preisschild. Ich nehme etwas in die Hand, das so aussieht wie ein Stück roher Thunfisch. Die

Oberfläche ist super zart. Es gibt einen Knopf. Ich drücke darauf, es fängt schnurrend an zu vibrieren. Ich drücke noch einmal, der Rhythmus verändert sich. „Wie schalte ich das wieder aus?“, frage ich eine Person neben mir. „Lange drücken“, sagt sie. Außer uns gibt es noch zwei Leute, die zusammen vor dem Spielzeug stehen. Die Auswahl ist ziemlich groß und vielfältig in Formen und Farben. Ich lege den „Thunfisch“ wieder an seinen Platz und schaue mich weiter um. Auf der anderen Seite hängen bunte Peitschen an einem Stück Treibholz von der Decke. Links daneben befindet sich der halbrunde Kassentresen aus geöltem Buche-Multiplex. Die Verkäuferin gibt einer Kund_in am Tresen einen Din-A4-Zettel in die Hand, dann kommt sie zu mir rüber. Sie heißt Sara und hat vorher in Kanada in einem feministischen Sexshop gearbeitet. Ich frage sie nach dem „Thunfisch“ und sie erklärt mir, welche Nerven des Körpers durch welche Art der Anwendungen stimuliert werden können. Ob ich das gut finde oder nicht muss ich aber selber wissen oder herausfinden, das kann sie mir nicht sagen, sagt sie. Ich frage weiter nach dem Zettel, den sie der Kund_in vor mir gegeben hat. Auf dem Zettel stehen ausführliche Informationen zur Benutzung und Reinigung der Produkte. Sie sagt, für die eigene Gesundheit und Langlebigkeit der Produkte sei es wichtig zu wissen, ob die Materialien silikonhaltiges Gleitgel vertragen und wie sie nach dem Gebrauch desinfiziert werden können.

Other Nature definiert sich selbst als „feministischer, queerer, sex-positiver, umweltfreundlicher und veganer Sexladen“⁵⁷ und besteht seit 2011 in Berlin. Auf der Website sind Texte zu finden, die dieses Selbstverständnis zum Ausdruck bringen. Durch feministische Slogans und Credos der Tierrechtsbewegung auf Stickern, Postkarten und Aufnähern etc. wird eine politische Haltung auch im Verkaufsraum kommuniziert.

Da die Betreiber_innen das Bedürfnis haben, das Wissen über Sexuelles zu fördern, ist Other Nature neben einem Sexshop auch ein Ort für Workshops.⁵⁸ Die Workshops finden überwiegend in dem vorderen Verkaufsraum statt, dessen Mitte zu diesem Zweck freigeräumt wird. Stühle oder Kissen dienen als Sitzgelegenheiten. Es werden Workshops mit unterschiedlichen sexualitätsbezogenen Themen für Erwachsene angeboten. Themenabhängig sind diese offen für alle Geschlechter oder ausschließlich für Frauen oder Transmenschen konzipiert. Teilnehmende müssen sich vorher anmelden, die Teilnahmegebühr beträgt 5 bis 30 Euro.

Die Themen der Workshops liegen im Bereich der Kommunikation (Lustvoll Nein Sagen, Communicating Desire), des Erlernens sexueller Fähigkeiten (Female Domination, Beginner Bondage, Me, Myself And I: Masturbation And Self-Exploration) und in der Vermittlung sexuellen Hintergrundwissens (Demystifying Orgasm, BDSM Aftercare). Ralf Pampel kommt in seiner Masterarbeit, die das Angebot sexueller Bildung für Erwachsene in Deutschland untersucht, in Bezug auf Other Nature zu dem Schluss, dass durch das Workshop Angebot „verschiedene konkrete Ziele sexueller Bildung umgesetzt werden“ können.⁶⁰

Der Begriff sexuelle Bildung grenzt sich von dem der Sexualaufklärung ab, in der Sexualität als etwas Normiertes beschrieben wird, das sich bei Menschen im Zeitraum der Pubertät bis zu einem Abschlussstadium entwickelt.⁶¹ In dem Konzept der sexuellen Bildung wird Sexualität als etwas prozesshaftes verstanden. Es umfasst nicht nur von außen gelenkte und kontrollierte Lernprozesse, sondern betont auch Aktivitäten der Selbstformung des Lernenden. Aspekte sexueller Selbstbestimmung und Selbstgestaltung stehen im Vordergrund. Dieser Bildungsansatz scheint zentral zu sein für Other Nature.⁶²

Die Frage, die sich für die Konzeption des Raumes gestellt wurde, ist: „Wie enttabuisiere ich das Thema Sexualität und habe gleichzeitig einen Schutzraum?“⁶³. Schutzraum bezieht sich dabei auf den Anspruch, ein diskriminierungsfreier Raum zu sein, in dem Kund_innen sich geschützt fühlen vor beispielsweise sexistischen Erfahrungen. Dieser formulierte Anspruch wird

im Rahmen feministischer Raumpolitiken als „Safe/Safer Space“-Konzept diskutiert. Auch auf Grund des queerelementarischen Kontextes von Other Nature soll der Laden ein Ort sein, an dem sich alle Geschlechter gleichermaßen wohlfühlen können. Ein weiterer Anspruch ist der der Zugänglichkeit für Menschen mit Bewegungseinschränkungen. Da sich dies auf baulicher Ebene als zu kostenintensiv herausstellte, werden bei Bedarf Hausbesuche angeboten. Zusätzlich gibt es das Bedürfnis auch die Menschen anzusprechen, die sich außerhalb queerelementarischer Kontexte bewegen.⁶⁴

In der Auswahl des Sortiments, dass sich auf Kund_innen verschiedenster geschlechtlicher Identitäten und sexuellen Orientierungen einstellt und der Warenpräsentation lassen sich diese Ansprüche wiedererkennen. Neben einer großen Palette an Sextoys und umwelt- und hautverträglicher Gleitmittel, verkauft Other Nature eine große Auswahl an Transtools und geschlechterunspezifischen Artikeln. Daneben werden neben Kondomen verschiedene Arten von nicht hormonellen Verhütungsmitteln und eine Auswahl alternativer Menstruationsprodukte angeboten. Die Artikel werden überwiegend nach Warengruppen sortiert. Ausnahme bilden Packer und Binder. Sie sind zusammen in einem Bereich zwischen dem vorderen Verkaufsraum und dem Leseraum positioniert. Es ist eine Zone des Ladens, die weniger einzusehen ist als der vordere Verkaufsraum und in der die Möglichkeit besteht, sich diskreter über die Produkte auszutauschen. Other Nature ist kein reiner Selbstbedienungsladen. Von den meisten Artikeln wird nur ein Ansichtsexemplar im Raum präsentiert. Dieser jedoch unverpackt und in Reichweite der Kund_innen, so dass es die Möglichkeit gibt Materialien und Funktionsweise der Produkte zu begutachten oder in Bücher reinzulesen. Kleine Schilder geben Informationen über den Preis, den Namen und die Hersteller_innen des Produktes. Die Exemplare, die nicht präsentiert werden, sind originalverpackt in Kommoden hinter dem Kassentresen oder in einem angeschlossenen Raum gelagert und werden bei Bedarf geholt. Dadurch bleibt der Warendruck im Raum relativ gering.

Auf räumlicher Ebene lässt sich Other Natur als eine Abgrenzung zu klassischen Sexshops beobachten. Die Betreiber_innen charakterisieren Sexshops als dunkle, verschlossene Orte mit Latexvorhang und Neonreklame. Dem wollten sie einen hellen Raum mit Tageslicht und zurückhaltender Außenwerbung entgegensetzen.⁶⁵ Unterschiedliche Vorstellungen der Gründer_innen zur Gestaltung der Räume haben zu einer gemischten Inneneinrichtung geführt. Da der finanzielle Spielraum für die Einrichtung des Ladens gering war, wurde versucht kostengünstige Lösungen zu finden. Eine Strategie war, Secondhand-Möbel und DIY-Lösungen einzusetzen. So werden leichtere Pro-

dukte zum Beispiel mit Hilfe von Reißzwecken an den Wänden befestigt. Eine andere Lösung lag darin auf günstige Angebote bekannter Möbelhändler zurückzugreifen. Makellosigkeit und Einheitlichkeit hatten dabei keine Priorität. In beiden strategischen Ansätzen wurde Mobiliar aus der Sphäre des Privaten als Präsentationsflächen für Produkte entfremdet.

Other Nature soll den Betreiberinnen nach den Versuch einer feministischen Aneignung von konventionellen Sexshops darstellen: „Ja und wenn Frauen den öffentlichen Raum für sich in Anspruch nehmen, geht es für mich auch ganz klar darum zu sagen: Ich nehme mir auch die Sexualität“.

Das feministische Verständnis von Sexualität, das Other Nature zu Grunde liegt, drückt sich vor allem im Sortiment und dem Schwerpunkt auf Wissensvermittlung aus. Durch die hellen Räume und den Verweis auf das Private lässt sich auf raumästhetischer Ebene eher von einer Transformation herkömmlicher Sexshops sprechen.

Es entsteht ein Verkaufsraum, der an einen Naturkosmetik- oder aufgeräumten Vintage Laden erinnert, aber kaum an einen Sexshop denken lässt. Diese unverbindliche Wirkung, trägt vermutlich dazu bei, eventuelle Hemmschwellen beim Betreten des Ladens zu senken und kommt so der von den Betreiber_innen gewünschten Niedrigschwelligkeit entgegen.



Sexklusivitäten

Ich stehe vor einem Wohnhaus in Berlin. Auf dem Klingelschild steht Laura Merrit. Ich weiß, dass sie die Betreiberin von Sexklusivitäten ist und klinge. Eine Stimme erklärt mir, wo ich hin muss, der Summer summt. Sexklusivitäten befindet sich im fünften Stock. Über ein breites Treppenhaus mit dunklen Holzstufen steige ich hinauf. Ich hätte auch den Fahrstuhl nutzen können. Vor der Tür der Wohnung liegt ein Haufen Schuhe. Eine Person steht in der Tür: „Wir sind im Wohnzimmer“. Ich trete in einen kleinen Flur und lege meine Sachen an einer vollen Garderobe ab. Durch eine schmale Küche gelange ich ins Wohnzimmer. Hier sitzen ca. zehn Menschen auf dem Fußboden beieinander. Sie sprechen über Mösen, Vulven und Pussys. Eine Wand des Raumes hat eine große Fensterfront. An der Wand mir gegenüber steht ein volles Bücherregal. Auf dem Parkettfußboden liegen flauschige Teppiche, darauf sitzen und liegen die Gäste. An der Wand über einem breiten Ledersofa hängen großformatige Schwarzweißfotos, ordentlich gerahmt. Sie zeigen liegende Frauen, die ihre Vulven und Penisse in die Kamera zeigen. Die Person, die mir aufgemacht hat, kommt zu mir und fragt mich flüsternd: „Ich mach mir einen Tee, willst du auch einen?“ Ich sage ja und frage sie nach dem Shop. Sie heißt Juliane und ich folge ihr zurück durch den Flur. Der Shop ist ein ca. 16qm großes, recht voll gestelltes Arbeitszimmer. Auf einem Glasschreibtisch steht ein Laptop und drumherum stapeln sich Papiere, Bücher und Krimskrams. An den weißen Wänden kündigt ein Poster eine Ausstellung über Sex in Wien an. Hinter dem Schreibtisch zeigt ein geknüpfter Wandteppich eine romantische Parkszenen des 18. Jahrhunderts. Juliane setzt sich mit dem Tee an den Laptop und fängt an zu tippen.

Rechts neben mir steht ein geschweißtes Eckregal aus Vierkantstahl. In dem Regal steht eine Auswahl an Büchern und Pornos. Dazwischen liegen Peitschen und Kleinkram. Zwei Sessel aus geschwungenem Holz, mit blumigen Sitz- und Rückenpolstern, stehen neben dem Regal. Auf der anderen Seite: Zwei hohe Glasvitrinen mit Sextoys und ein alter Teewagen, vollgehängt mit Strap-Ons. Hinter der Tür befindet sich ein ganzes Regal voll mit Bindern.

Eine Person aus dem Wohnzimmer kommt herein. In den Vitrinen liegen neben den Sextoys eine Menge vulvaförmiger Objekte. Die Person neben mir hat sich eine silberne Brosche aus der Vitrine genommen und fragt nach dem Preis. Juliane holt eine Liste aus einem Stapel Papiere. Die silberne Brosche gehört zu Laura Merrits Privatbesitz und ist gar nicht zu verkaufen. „Schade“, sagt sie und guckt weiter. Ich setze mich in einen der Sessel. Laura Merrit kommt dazu. Ich frage sie, wie es ist, einen Sexshop in der eigenen Wohnung zu haben. „Weil hier überall Dildos rumstehen?“, fragt sie lachend. Mir fällt auf, dass sie sehr viel lacht. Sie sagt, Sexklusivitäten ist für sie gar kein Sexshop, sondern ein Salon. „Warst du schon mal hier?“ Einmal die Woche, sagt sie, hat sie den ganzen Tag geöffnet und abends kommen die Leute dann zum Freudensalon. Den Verkauf versteht sie als eine Art Querfinanzierung für ihre politische Arbeit. Sie erzählt, dass sie am Anfang mit einem Bauchladen durch die Clubs und Partys der Szene gelaufen ist. Ich höre ihr weiter zu und verliere dabei den Blick für den Raum und Produkte. Zur Verabschiedung werde ich freundlich umarmt.

Laura Merrit, die Inhaberin von Sexclusivitäten, ist Sex-Beraterin, Mediatorin, Linguistin und Kommunikationswissenschaftlerin. Sie ist Herausgeberin von Büchern und Initiatorin des Pornoawards PorYes, des feministischen Pornofilmfestes in Berlin.

Über ihre Website vertreibt sie Sextoys, Transtools, Pornografie und Bücher und einmal wöchentlich öffnet sie in ihre Privatwohnung der Öffentlichkeit. In diesem zeitlichen Rahmen oder nach Verabredung existiert in ihrem Arbeitszimmer ein stationärer Kaufladen. Die Auswahl der Einrichtung spiegelt vor allem Laura Merrits persönlichen Geschmack wider und ihr humorvolles Verhältnis zu Sexualität.⁶⁶ Das Konzept von Sexclusivitäten ist weniger ein Verkaufsraum und mehr ein Ort für Vernetzung und Bildung. Bildung versteht ist in diesem Zusammenhang vor allem eine Selbstbildung im direkten Austausch miteinander. Dafür lädt Merrit am Ende des offenen Tages zum Freudensalon, in ihr Wohnzimmer, ein.

Die Salons des 19. Jahrhunderts und die Frauengesundheitsbewegungen der 80er Jahre werden als Referenzen für das Zusammenkommen genannt.⁶⁷ In beiden Fällen stand der Wissensaustausch unter Frauen mit dem Ziel größerer Selbstbestimmung im Fokus. Das Wissen, die Bedeutung und der Umgang mit Sexualität fokussiert sich bei Sexclusivitäten vor allem auf die Vulva. Diese steht, analog zu Laura Merrits Publikationen und Vorträgen, im Zentrum. Sprache und Sprechen spielt eine weitere wichtige Rolle:

„Der Punkt ist Worte zu finden, für den Körper und auch für den Sex selber. Es ist total wertvoll, hier einen Raum zu haben, wo man offen sprechen kann. Es ist das Verklemmte, worunter Leute am Ende leiden. Frauen zum Beispiel, wenn wir keine Worte für unsere Möse haben oder nicht wissen, wie unsere Sexualität funktioniert. Welche Wörter haben wir, um positiv über unsere Geschlechtlichkeit zu reden, was uns gefällt zum Beispiel? Das soll sich auf jeden Fall ändern. Denn es ist etwas Positives und macht Spaß.“⁶⁸

In der Formulierung des Zielpublikums wird sich auf ein diverses Verständnis von Geschlecht bezogen.⁶⁹ Der Fokus liegt jedoch auf Vulven und der Bezug auf Frauen. Produkte, die für Pénisse vorgesehen sind, Cockringe, Kondome, Penis-pumpen und Masturbatoren, sind nicht Teil des Sortiments. Dafür gibt es eine große Auswahl an Bindern, Strap-Ons und Dildos.

Sexuelles Erleben und Handeln wird individuell, erfahrungs- und kontextbedingt verstanden. Es wird davon ausgegangen, dass Sexualität sich in Abhängigkeit von Alter, der Art der Liebesbeziehungen, die Menschen führen, Stress, körperlicher Veränderungen und anderen Faktoren im Laufe des Lebens immer wieder verändert: „Personen werden vielmehr darin unterstützt, ihre

aktuellen Vorlieben durch vielfältiges Sexperimentieren herauszufinden und ihr sexuelles Selbstbewusstsein zu stärken.“⁷⁰

Auf der Website von Sexclusivitäten findet sich unter dem Namen Unternehmensphilosophie eine Selbstverständniserklärung. Aus dieser geht eine konsum- und kapitalismuskritische Positionierung hervor. In der Konzeption der Verkaufsräume von Sexclusivitäten wird diese Haltung verstärkt sichtbar.⁷¹ Wie schon erwähnt, wird der Verkauf als nachrangig formuliert. Als Konsequenz daraus ist auch die Entscheidung zu sehen, anstatt Verkaufsräume anzumieten, den Laden in der eigenen Wohnung zu platzieren. Dadurch werden finanzielle Belastungen eingespart und somit die direkte Abhängigkeit des Ortes von Verkaufseinnahmen stark verringert. Auf Ebene der Produkte wird vor allem die Kritik an großen, industriellen Produktionen sichtbar. Kritisiert werden minderwertige Qualität verwendeter Materialien und die Arbeitsbedingungen, unter denen Produkte entstehen.⁷² Als Gegenstrategie werden die angebotenen Produkte größtenteils von kleinen Manufakturen oder Eigeninitiativen bezogen, zu denen sie im persönlichen Kontakt steht und es einen Austausch über Material und Arbeitsbedingungen gibt. Wichtig ist für Merrit, auch auf Verpackungen zu verzichten. Durch den engen Kontakt zu den meisten Hersteller_innen und der nichtindustriellen Produktion können diesbezüglich Absprachen getroffen werden. Die Unterstützung von Kleinproduzent_innen erstreckt sich bis auf die Ebene der Produktpräsentation im Raum. Um es zu erleichtern, Produkte aus unbekanntem, kleinen Produktionen neben bereits bekannten Marken zu etablieren, werden die Produkte ohne Angabe der Hersteller_innen präsentiert.⁷³

Es gibt generell keinerlei Angaben zu den ausliegenden Produkten. Dies hat zur Folge, dass Artikel zunächst nur nach Kriterien der Form, Farbe und Haptik wahrgenommen werden können und so ausschließlich die unmittelbare Wirkung des Artikels und die individuelle Bewertung desselben über ein weiteres Kaufinteresse entscheidet. Dadurch verstärkt sich die Auseinandersetzung mit der Frage „was gefällt mir?“, und kommt dem Verständnis von Sexualität entgegen, das Sexclusivitäten zu Grunde liegt:

„Da jede Person andere Vorlieben hat und Sex-Spielzeuge situationsabhängig und individuell unterschiedlich wirken, gebe ich keine persönlichen Empfehlungen und erstelle auch keine Bestsellerlisten.“ Durch den Verzicht auf Beschilderung entsteht noch ein weiterer Effekt: Kommunikation wird notwendig. Dieser verstärkt sich zusätzlich durch den privaten Rahmen, in dem man sich befindet. Nicht alle Dinge im Raum sind eindeutig als Verkaufsartikel oder Privatsammlung zu erkennen. Viele Produkte befinden sich in geschlosse-

nen Glasvitrinen. Die Chancen, dass Unsicherheiten entstehen über den Grad der Selbstbedienung und der Bewegungsfreiheit in dieser Privatenwohnung ist recht hoch. Der Leitspruch der zweiten Frauenbewegung „das Private ist politisch“ kommt an diesem Ort sowohl inhaltlich, als auch räumlich zum Tragen.

Zu den Strategien des Ladenbaus wirkt Sexclusivitäten wie ein Gegensatz. Besonders in der Präsentation der Produkte wird sichtbar, dass hier das Verkaufen nachrangig behandelt wird. Auf gängige Verkaufsstrategien wird komplett verzichtet. Es ergibt sich ein Bild der Käufer_innen als Mensch, der_die eigene Entscheidungen treffen kann und muss. Damit wird das Einkufen von Sexspielzeug oder Porno etwas „Bewusstes und Anspruchsvolles“⁷⁴ und grenzt sich von Strategien ab, die sich darauf konzentrieren, Menschen Entscheidungen abzunehmen um den Verkaufsprozess zu erleichtern.⁷⁵



Fazit

Am Anfang dieser Arbeit stand das Interesse, sich mit dem Zusammenhang zwischen emanzipatorischen Ideen und der Gestaltung von öffentlichen Orten am konkreten Beispiel feministischer Sexshops zu beschäftigen.

Dafür wurden zwei Sexshops mit feministischem Eigenanspruch und zwei ohne diesen untersucht. Im Rahmen der Untersuchung haben sich in allen vier Beispielen unterschiedliche Bedürfnisse für die Gestaltung der Verkaufsräume als prägend gezeigt. Im ersten Beispiel des Fachgeschäfts für Ehehygiene macht sich vor allem die Gewährleistung von Diskretion und die Auseinandersetzung mit restriktiven Sexualnormen bemerkbar. In den Räumen des H.D. Shops ist in erster Linie die Strategie zu erkennen, dem hohen wirtschaftlichen Druck durch ein massives Produktangebot pro Quadratmeter und kostengünstiges Standardinventar zu begegnen. Der queerfeministische Sexshop Other Nature grenzt sich durch die hellen, übersichtlichen Räume und den Einsatz von Wohnraummöbeln von herkömmlichen Sexshops ab. Aus dem Interview mit der Gründerin geht hervor, dass diese Abgrenzung dem Stigma von Sexshops als patriarchal entgegen wirken soll. Sexklusivitäten stellt in der Reihe der untersuchten Sexshops ein gewisses Ausnahmebeispiel dar. Der Laden befindet sich in der Privatwohnung der Betreiberin. Die Räume sind vor allem durch ihre Person geprägt und von der Idee eines Salons, als der Sexklusivitäten verstanden wird.

Eine zentrale Erkenntnis, zu der ich während der Arbeit gekommen bin, ist, dass trotz der unterschiedlichen Ausrichtung der Läden in allen vier Beispielen der Umgang mit Sprache und Sprechen ein wichtiges Thema ist und dass sich die Haltung zur Kommunikation über Sexuelles auch auf der Ebene der Verkaufs- und Präsentationsformen der Läden verdeutlicht. Dabei liest sich dies wie ein Verlauf: Angefangen mit dem Beispiel des Fachgeschäfts für Ehehygiene, das den Zeitpunkt markiert, an dem das „Nichtsprechen“ über die Verkaufsform und Warenpräsentation gefördert wurde, indem die Artikel mit Nummern kodiert wurden und Informationen über ausführliche Beschreibungen vermittelt wurden. Dann wird im Interview des H.D. Shops wiederholt

auf die Schwierigkeiten der Kund_innen, über Sexualität sprechen zu können, hingewiesen und dies als ein Problem für deren sexuelle Zufriedenheit benannt. Es ist in diesem Sexshop ein ambivalentes Verhältnis zum Sprechen über Sexualität zu beobachten. Einerseits wird Sprechen auch innerhalb der Verkaufsräume als teilweise schambehaftet und unangenehm beschrieben, andererseits ist die Rede von einem großen Mitteilungsbedürfnis der Kund_innen, welches zum Teil als eine Herausforderung für das Personal beschrieben wird. Eine Beratung ist in diesem Shop möglich, die Kund_innen werden sich aber zunächst selbst überlassen. Ein Austausch über Produkte mit dem Personal muss aktiv von Kund_innen eingefordert werden. Informationen zu den Produkten werden in erster Linie über bildliche und textliche Verpackungsbeschreibungen vermittelt. In dem Beispiel von Other Nature wird Sprache als zentral für die Wissensvermittlung bewertet. Das Sprechen wird hier als etwas Positives und Wichtiges verstanden und als Angebot, Fragen zu beantworten, aktiv an die Kund_innen herangetragen. Im Beispiel von Sexklusivitäten konnte ich beobachten, wie der Auseinandersetzung mit Sprache, zum Beispiel in der Aneignung positiver Wörter für Vulven und Sexualität, eine politische Dimension zugeschrieben wird. Durch das Fehlen an Informationen und den Kontext einer Wohnung entsteht – unbewusst oder bewusst – ein Raum, in dem das Sprechen auch für den Verkaufsprozess zu einer Voraussetzung wird und damit der Verkaufssituation des Fachgeschäfts für Ehehygiene als Gegensatz gegenüber steht.

In der Unterscheidung der feministischen Sexshops zu den anderen Beispielen hat sich für mich durch die Untersuchung ergeben, dass in der Auswahl der Produkte und der Art ihrer Präsentation eine Schlüsselrolle liegt. Die Sortimente beinhalten eine Vielzahl von Produkten, die für unterschiedliche Geschlechter geeignet sind oder ein diverses Geschlechterverständnis auf Produktebene thematisieren. Die Artikel werden in einer Weise präsentiert, die offen lässt, an wen sich das Produkt richtet. Durch die Sortierung der Produkte nach Funktion werden Kund_innen über ihr Interesse angesprochen und nicht über ihre sexuelle oder geschlechtliche Zuschreibung. Die Frage, wer in diesen Räumen als sexuelles Objekt verstanden wird, bleibt durch das Fehlen von sich gleichförmig wiederholender Darstellungen normativer Körper offen.

In den beiden feministischen Sexshops wurde im Interview formuliert, dass das Wohlbefinden der Kund_innen ein zentraler Anspruch der Orte ist. Die Räume sollen als Schutzraum und Bildungsort (Other Nature) bzw. als Raum für Austausch und Vernetzung (Sexklusivitäten) wahrgenommen werden. Da sich in erster Linie das Sortiment und der Umgang mit Kommuni-

kation über Sexualität als zentral für die feministischen Sexshops gezeigt hat, wäre denkbar, dass den gestellten räumlichen Ansprüchen als Schutzraum vor Diskriminierung oder Raum für Austausch und Interaktion auf verschiedene Weise begegnet werden könnte. In beiden Fällen ist zu beobachten, dass auf räumlicher Ebene darauf mit einem positiven Bezug auf die private Sphäre des Häuslichen reagiert wird, um eine Atmosphäre des Wohlbefindens zu schaffen. Im Fall von Other Nature spiegelt sich dies in dem Einsatz alter Wohnmöbeln wider und wird deutlich in dem anfänglichen Wunsch, mit Hilfe eines Küchentisches als Beratungsort eine vertraute, bekannte Gesprächssituation zu schaffen. Am deutlichsten zeigt sich die Bezugnahme auf das Private bei Sexklusivitäten, durch die Installation innerhalb einer Wohnung. Zwischen der wahrgenommenen Atmosphäre der Vertrautheit und der Privatwohnung wird ein direkter Zusammenhang gesehen. Trotz des Bezugs beider Beispiele auf das Private, wird in den Interviews ein unterschiedliches Verhältnis der Gründerinnen dazu deutlich. Während Anne Bonnie von Other Nature die Trennung von Privatem und Öffentlichem betont, wird im Interview von Sexklusivitäten die Auflösung der Sphären als Teil des eigenen feministischen Selbstverständnisses formuliert. Der Bezug auf das Private stellt also vorwiegend als räumliche Strategie eine Gemeinsamkeit dar.

Eine wichtigere Übereinstimmung, die beobachtet werden konnte, ist, dass beide feministischen Sexshops nicht ausschließlich als Verkaufsort angelegt sind. Sie sind durch Workshops (Other Nature) oder die Treffen des Salons (Sexklusivitäten) zusätzlich Orte der sexuellen Bildung, in denen Kommunikation und sexuelles Wissen von Menschen gefördert werden soll. Dieser Aspekt wird in den Interviews verstärkt, indem explizit formuliert wird, dass der Kauf nicht im Vordergrund stehe, sondern die Auseinandersetzung mit selbstbestimmter Sexualität.

Dieser Anspruch steht in einem gewissen Widerspruch zu der finanziellen Abhängigkeit einer Ladenstruktur durch Miete, Personalkosten etc. von kaufenden Kund_innen. In diesem Punkt stellt Sexklusivitäten einen interessanten und aus deren kapitalismuskritischen Perspektive konsequenten Ansatz dar. Weil keine Verkaufsräume angemietet werden, entfallen zusätzliche finanzielle Belastungen, und eine verkaufsunabhängige Beziehung zu Kund_innen wird gestärkt.

Was feministische Sexshops schaffen können, das hat sich für mich aus meinen Beobachtungen ergeben, ist durch ihre physische Präsenz in der Öffentlichkeit einen Gegenentwurf zu vorherrschenden Vorstellungen, Forderungen und Zwängen von Sexualität und Geschlechtlichkeit zu thematisieren.

Es kann ein Ort entstehen, der diverse Vorstellungen von Sexualität und Geschlecht als Selbstverständlichkeit spürbar werden lässt.

Eine Gelassenheit im Umgang mit Sexualität und dem Sprechen über Sexualität kann ein Gegenpol zum sexuellen Leistungs-, Fitness- und Optimierungsdruk darstellen. Dies kann unterstützend wirken, Menschen, unabhängig von den genannten Zwängen, einen selbstbestimmten positiv-diversen Zugang zur eigenen Sexualität zu erleichtern.

1 Holger Brandes: „Sexualität“, in: Hans Jörg, Instituto Italiano Studi Filosofici Napoli (Hg.): Europäische Enzyklopädie zu Philosophie und Wissenschaften, Hamburg, Meiner Hamburg 1990, Band 4, S.277	10 Andrea Dworkin „Pornographie. Männer beherrschen Frauen. Köln, Emma Frauenverlag 1979/1989, S.267 hier zitiert nach Rosa Schillings Hausarbeit: „Probleme und Potentiale. Zu den Möglichkeiten von Pornografie“ Leuphana Universität Lüneburg, 2011	20 Vgl. Vierkäuferinnenszene in: Harun Farocki: Schöpfer der Einkaufswelten Berlin: absolut Medien GmbH, 2011	34 Vgl. Steinbacher, S. 249	50 Ebd.	64 Vgl. „Other Nature“ http://other-nature.de/who-we-are/ vom 2. März 2017
2 Der Name wurde anonymisiert.	11 Eine bekannte deutsche Vertreterin der antipornografischen Positionen ist Alice Schwarzer, Herausgeberin der Zeitschrift EMMA. Sie setzt sich seit 1978 mit der Kampagne PorNo für ein juristisches Verbot von Pornografie ein.	21 Vgl. Neugebauer, S.57	35 Siehe Eingangszeit von Uhse	51 Ebd.	65 Vgl. Interview Other Nature, S.46
3 Der digitalen Fassung dieser Arbeit sind die Transkripte dieser Interviews angehängt. Für die gedruckte Fassung wurden die Interviews auf für die Fragestellungen relevante Aussagen hin analysiert, nach Themen sortiert und zu einer gekürzten Fassung neu zusammengesetzt. Diese Fassung aller Interviews befindet sich auf den Seiten 44-48.	12 Vgl. Susan Brownmiller: „Against Our Will: Men, Women and Rape“ New York: Simon & Schuster, 1976	22 Impulskäufe sind ungeplante, spontane Käufe.	36 Beate Uhse: „Alle 6Sekunden bei Beate Uhse“, Werbebroschüre ohne Datum (ca. 1966) ,Stadtarchiv Flensburg	52 Ebd.	66 Vgl. ebd.
4 Holger Brandes: „Sexualität“, in: Hans Jörg, Instituto Italiano Studi Filosofici Napoli (Hg.): Europäische Enzyklopädie zu Philosophie und Wissenschaften, Hamburg, Meiner Hamburg 1990, Band 4, S.277	13 Vgl. Gayle Rubin: „The leather Menace: Comments in Politics and S/M“ in: SAMOIS (Hg.): Coming to Power: Writings and Graphics on Lesbian Sim, Boston: Alyson Publications, 1982	23 Neugebauer, S.38	37 Siehe Quelle 3. auf S.50	53 Das Kino wird nur von männlichen Kunden in Anspruch genommen	67 Vgl. Interview Sexklusivitäten. S.48
5 Ebd.	14 feministischer Pornoaward Europa. Er wird seit 2009 alle zwei Jahre in Berlin verliehen.	24 Vgl. Supermarktszene in: Harun Farocki: Schöpfer der Einkaufswelten, 2001	38 Vgl. Steinbacher, S.241	54 Artikel pro Qm	68 Vgl. ebd.
6 Michel Foucault: „Foucault ein Interview: Sex, Macht und die Politik der Identität“, in the Advocate, Nr 400, 7. August 1984 Zitiert nach: Ulrich Bröckling, Michel Foucault (Hg.): Kritik des Regierens, Berlin: Suhrkamp Verlag 2010, S.386	15 Vgl. 'HINTERGRUND PorYes-Award' < http://www.poryes.de/hintergrund/ > vom 10. März 2017.	25 Neugebauer, S.40	39 Steinbacher, S.244	55 Vgl. Neugebauer, S.75	69 Ebd.
7 Laura Merrit: „Frauenkörper neu gesehen“ Berlin: Orlanda Frauenverlag 2012, S.21	16 Michaela Neugebauer: „Ladenbau in der Praxis“ München: DETAIL, 2016 S.31	26 Vgl. ebd., S.31	40 Ebd., S.246	56 In der weiteren Analyse wird ersichtlich, dass eine Selbstverständniserklärung benutzt werden kann, um eine bestimmte Haltung zu den Themen Sex, Gender etc. zum Ausdruck zu bringen.	70 Vgl. 'Sexklusivitäten' < http://www.sexklusivitaeten.de/herstory.php > vom 2. März 2017
8 Vgl. Michelle Murphy: „Immodest Witnessing. The Epistemology of Vaginal Self-Examination in the U.S. Feminist Self-Help Movement“. In: Feminist Studies, 2004 S.30	17 Die Auswahl der Begriffe stützt sich auf Harun Farockis Film Schöpfer Der Einkaufswelten, dem Buch Ladenbau in der Praxis von Michaela Neubauer und dem persönlichen Austausch mit Einzelhändlerinnen.	27 Ebd., S.31	41 Ebd., S.243	71 Ebd.	72 Ebd.: „Alle anderen tausend Geschlechter, Inter- und Transsexuelle, Gender-Bender [...] sind herzlich willkommen“
9 Als pornografisch bezeichne ich zunächst alle expliziten Darstellungen von Sex.	18 M. Neugebauer, S.58	28 Beate Uhse: Schriftstück ohne Titel zu Ihre Unternehmensgeschichte, vom Juni 1982, Flensburger Stadtarchiv	42 'Koch Devil & Heaven GmbH' < http://www.koch-devil-heaven.de/ > vom 30. März 2017.	72 Vgl. „Other Nature“ < http://other-nature.de/about/mission/ > vom 2. März 2017	73 Vgl. Interview Sexklusivitäten. S.48
	19 Vgl. ebd.	29 Vgl. 'Unternehmensgeschichte – Beate Uhse AG' < http://www.beate-uhse.ag/index.php/unternehmensgeschichte.html > vom 11. März 2017.	43 Interview H.D.Shop, S.44	73 Vgl. Interview Other Nature, S.46	74 Vgl. 'Sexklusivitäten' < http://www.sexklusivitaeten.de/herstory.php > vom 2. März 2017
		30 Volkswartbund ist eine katholische Organisation in Deutschland. Laut Wikipedia, firmiert der Volkswartbund gegenwärtig als „Katholische Bundesarbeitsgemeinschaft Jugendschutz e.V.“ mit Sitz in Köln	44 „der Handel mit Erotikartikeln ist ein unübersichtlicher Markt. Genaue Zahlen kennt auch der Bundesverband Erotikhandel nicht“ Vgl. Martin Jahrfeld: „Begehren mit Bluetooth“, in: Handelsjournal, Kiel vom 1/2017, S.12	74 Vgl. Ralf Pampel, 'Sexuelle Bildung Für Erwachsene – Zur Notwendigkeit Und Form Eines Sexualpädagogischen Beitrags in Der Postmodernen Gesellschaft'. Masterarbeit der angewandten Sexualwissenschaft, Hochschule Merseburg, 2016, S.82	75 'Sexklusivitäten' < http://www.sexklusivitaeten.de/herstory.php >
		31 Sybille Steinbacher: „Wie der Sex nach Deutschland kam: Der Kampf um Sittlichkeit und Anstand in der frühen Bundesrepublik “ München: Siedler Verlag, 2011, S.349	45 Vgl. Jahrfeld, S.11f	76 Vgl. Michaela Neugebauer: „Ladenbau in der Praxis“, 2016	77 Vgl. Interview Other Nature, S.46
		32 Ebd., S.190	46 Ebd.	77 Vgl. Interview Other Nature, S.46	
		33 Exemplarisch gezeigt an zwei Urteilen. Siehe Quelle 1 und 2 auf S.50	47 Amorelie konnte, vier Jahre nach der Gründung, 75% des Unternehmens für 17,6 Millionen Euro an Prosieben-Sat1 verkaufen. Vgl. Jahrfeld, S.12	78 Vgl. Interview Other Nature, S.46	
			48 Interview H.D. Shop, S.44	79 Vgl. ebd.	
			49 Vgl. ebd.	80 Vgl. ebd.	

Interview H.P. Shop

Das Interview wurde mit dem Geschäftsführer der zum Shop gehörigen GmbH geführt. Da es zu keiner Absprache über die Verwendung von Klarnamen gekommen ist und auf Nachfrage abweisend reagiert wurde, wurde das Interview und der Name des Shops anonymisiert. Das Interview hat eine Originallänge von 45 Min. und wurde am 13.03.2017 in Hamburg aufgenommen.

S.: Meine Bekannten sagen immer: „Du müsstest mal ein Buch schreiben, das ist wirklich der Knaller, was hier so auf den Tisch kommt.“ Ich hab es auch schon gehabt, dass welche aus dem Freundeskreis rein geflogen kamen und ganz erschrocken waren, als sie gesehen haben, dass ich da bin. Die wollen dann ganz schnell wieder raus und meinten zu mir: „Sag bloß nix“, denn ich kenne ja das Kind und die Familien und alle.“Sag bloß nichts.“ Ich sag: „Du, das eine ist Geschäft, das andere ist euer Privatleben, das interessiert mich nicht.“

Finja: Das heißt, die Hauptkunden sind verheiratete Ehemänner?

S.: Ja, klar. Natürlich. Die meisten kommen nach der Arbeit. Es gibt da so ein Ding, dass es immer freitags und montags einen Run gibt auf die Kabinen. Da fragt man sich auch: Wo ist die Ehefrau, während dieser Zeit? Das ist ja auch ein bisschen komisch, oder? Ist sie vielleicht mit sich selbst beschäftigt? Kann ja gut sein, so was gibt es ja. Es ist ja auch nichts Ungewöhnliches. Sex ist ja nur so gut, wie er ausgelebt wird. Wenn man in einer Beziehung lebt, ist es leider oft so, dass, anstatt mal irgendwie drüber zu sprechen, wenn dann die Luft raus ist, wird das totgeschwiegen, weil man vielleicht

den anderen nicht verletzen will oder so. Man könnte vielleicht viel mehr klären, indem man einfach mal den Mund aufmacht. Irgendwann ist die Situation da und dann wird es einfach woanders, das dann woanders geholt, wie auch immer. So und dann war das vielleicht ein leichter Weg und dann geht man halt da immer wieder hin. Das ist wirklich so, [Sex] gehört natürlich zum Leben dazu. Es ist nicht das Wichtigste, aber wenn dass überhaupt nicht stimmt, dann ist auch keiner glücklich. Wo ich dann auch sag: „Ich würde vielleicht mal drüber sprechen.“ Vielleicht liegt man mit der Phantasie auch ganz dicht beieinander. Aber man kann es nicht ewig verdrängen. Das ist zwar nicht so das Richtige, aber wenn sie sich nicht offenbaren oder sich mal damit auseinandersetzen wollen, dann ist es natürlich auch keine schlechte Sache. Du kannst dir ja nicht ewig selbst im Weg stehen. Und dafür gibt es dann so ein Kino, da wird das ausgelebt. Und es gibt ja mittlerweile dafür auch 200.000 Seiten im Internet. Gar keine Frage. Erleben kann man überall was. Das ist dieser Zeitwandel. Die Leute wollen auch immer am besten alles umsonst. Am Wochenende ist das hier voll von Touristen. Die kommen dann und laufen rum zwischen den Regalen und finden alles furchtbar lustig. Was soll ich dazu sagen... Manche Kunden haben auch gewisse Hemmungen und wenn dann so die Kegelklubs hier reinstürmen, dann legen die schon die Pornos wieder ins Regal.

Finja: Gehen bei dir auch Frauen in die Kabine? Gibt's das, Pornokino für Frauen?

S.: Hier in Deutschland nicht. Es gibt ja auch nicht so sehr Filme für Frauen. Oft machen die Filme ja so auf billig. Und das ist dann auch schäbig. Da stehen ja ganz viele Männer drauf. Das hat ja auch nichts mit Erotik zu tun. Es gibt ein paar Anbieter, die ganz gescheite Sachen drehen oder produzieren, was man auch Paaren ohne weiteres anbieten kann. Aber das ist nicht viel, was der Markt da so hergibt.

Finja: Gibt es ein bestimmtes Bedürfnis an die Gestaltung der Räume?

Also worauf wird geachtet bei der Inneneinrichtung?

S.: Wie, was meinst du damit?

Finja: Naja, ich könnte mir zum Beispiel vorstellen, dass Privatsphäre wichtig sein könnte.

S.: Ja, das schon. Aber das regeln wir über die Warenplatzierung. Wir müssen ja dafür sorgen, dass, wenn Paare in den Laden kommen, und die wollen sich über das Sortiment austauschen, dass sich da jemand dazu stellt. Hier vorne ist es unverbundlicher, Wäsche und so. Tiefer im Laden wird es dann expliziter.

Finja: Und weißt du was über die sexuelle Orientierung deiner Kunden?

S.: Die sind meistens heterosexuell. Aber von den Praktiken her unterschiedet sich das nicht. Das war vielleicht früher mal so aber heute gibt's da kaum Unterschiede. Die Sexshops für Homosex verkaufen den gleichen Kram wie wir. Das ist aber auch die heutige Zeit, da verschwimmen die Grenzen. Das ist auch bei Fetisch so. Erklär mir mal, wo das anfängt und wo das aufhört! Zum Beispiel beim Material Latex, dass war mal absoluter Sexfetisch und heute tragen das die Leute in den Diskos. Ich mein, was ist denn mit rotzu sagen... Manche Kunden haben auch gewisse Fetisch. Aber das ändert sich auch ständig.

Finja: Gibt es an die Mitarbeiter bestimmte Anforderungen?

S.: Ja, die müssen in dem ganzen Kondombereich, bei Medikamenten, Gleitmitteln, auf die Haltbarkeitsdaten achten. Das ist wie im normalen Handel. Das sind Sachen, wo man drauf gucken muss. Ja, worüber willst du den eigentlich genau schreiben?

Finja: Also ich schreib über die Gestaltung von Sexshops und dabei interessiert mich das Verständnis von Sexualität-
S.: Frauenladen! Du solltest dir Frauenläden angucken. Ein reiner Frauenladen ist immer anders.

Finja: Warum das?

S.: Frauen kaufen einfach ganz anders. Die kaufen Qualität und flügleraner. Männer kaufen groß und billig.

Finja: Mich interessiert aber auch, wie deine Läden aussehen.

S.: Ja, da geh mal in die Kostümabteilung.

Finja: Ja, da war ich schon. Deine Kolleg_innen meinten, dass es euch schon seit 20 Jahren gibt. Da habt ihr doch sicher einige Erfahrungen?

S.: Ja, ich komm aus der Industrie. Hab mittlerweile seit 26 Jahren damit zu tun. Ursprünglich komm ich aus der Chemie. Ich habe da im Einkauf und in der Vertriebsleitung gearbeitet. Dann im Erotikgroßhandel, im Laden und Personalwesen. Dann bin ich ausgestiegen und hab Vertriebsleitung im Medienbereich gemacht. Das ist Handel wie jeder andere auch. Das Publikum ist ein bisschen anders. In diesem Bereich gibt es natürlich einige, die immer sehr mittelungsbedürftig sind. Bestes Beispiel: Ich hab ein junges Paar, sehr nett, und bespielen sich beide sehr gut gegenseitig, analfixiert. Das ging dann immer hin und er und sie hat letztes Jahr jetzt ein Kind gekriegt. Aber er kam noch und hat immer gekauft und es war nie das richtige und er druckste immer herum. Das kannst du dir auch nicht immer anhören, weißt du. Der Rahmen hier ist dafür auch recht schwierig. Irgendwann hab ich ihm gesagt: „Sag doch einfach mal was du willst! Und er druckste. Das Geschrei von dem Kind und irgendwie ist die Luft raus und das reizt alles nicht, und, und, und... Er wollte von ihr gefickt werden, ganz krass gesagt. So, dann hab ich ihm was gezeigt. Aber ich sag: „Das ist nicht ohne, weil das ist relativ groß.“ „Nee, nee“, das ist schon das was er sich vorstellt. Dann war er nach ein paar Wochen wieder hier und ich hatte jemanden zum Einarbeiten. Normalerweise kommt er immer und erzählt gleich los. Aber da hat er dann gar nichts gesagt und ich hab ihn nur so ganz locker gefragt: „Und war es das Richtige?“ Sagt er: „Super Beratung, hat bestens gepasst.“ Dann bin ich natürlich auch zufrieden, denn der kommt wieder. Oft ist das so, dass die nicht immer

sagen mögen, was genau sie wollen. Das ist ja wie in der Beziehung, wenn die in der Beziehung nicht drüber sprechen, dann kannst du ja gar nicht abklopfen, ob es dem Partner gefällt oder nicht gefällt. Das ist oft auch total lapidar, aber da reden die aneinander vorbei und...

Finja: Sie meinen, dann machen sie hier Beziehungsarbeit?

S.: Ja, das ist auch ein bisschen schade. Ich sag auch immer, "du kannst es halt auch nicht immer verleugnen", weil letztendlich wird es sich irgendwo anders dann geholt. Also die Gelegenheit kann sich ja überall ergeben und das ist auch so. Die Leute, die da locker mit umgehen, die haben ein leichteres Leben, als die, die immer denken: "Nee" und "Ich weiß nicht". Das ist schwierig. Aber wir haben ja auch viele Stammkunden. Die sagen, "tolle Beratung, super erklärt". Beratung ist das A und O. Du verkaufst keine Produkte für 100 Euro und mehr wenn du sie nicht erklären kannst. Wenn man 14 Euro für so ein Spielzeug bezahlt und dann war es nicht das Richtige, dann war es das halt nicht. Aber 100 Euro, das überlegt man sich schon.

Finja: Und was läuft bei euch am besten?

S.: Es kommt immer drauf an, womit der Markt gerade mal wieder überflutet wird. Es gab eine Zeit, da lief der Womanizer gut. Das war ein neuer Frauenvibrator, einer der kitoral saugt. Das war der Burner, die haben einen Orgasmus garantiert. Die haben gesagt, wenn die Frau keinen Orgasmus bekommt, dann kann sie es zurück bringen. Das lief eine Zeit. Der Partnervibrator ist ein Produkt, das auch gut läuft. Das gibt es seit Jahren. Im Bereich der Toys sind es Vibratoren. Frauen kaufen auch viel Auflegegeschichten.

Finja: Aber sind es die Spielzeuge, die sich am besten verkaufen?

S.: Viel, ja, und Wäsche. Du musst davon ausgehen: Ein Paar, 40 Jahre alt, mit zwei Kindern, da ist dann eh erstmal die Luft raus. Dann sag ich: „Macht doch mal was miteinander. Ein schönes Stück Wäsche, ein

schicker Strumpf. Vielleicht ein tolles Spiel, was auch mal so ein bisschen die Hemmschwelle nimmt.“ Es gibt so Wahrheit oder Pflicht, bei dem man dann auch ehrlich miteinander umgehen muss. Vielleicht auch ein schönes Massageöl dazu. Oder eine gute DVD. Das soll inspirieren um ein bisschen das Verlangen wieder in Gang zu bringen. Es soll keine Pflichtübung sein, es soll jeder seinen Spaß dran haben. Es gibt auch ganz oft Männer, die etwas für ihre Frau kaufen. Da muss ich dann immer sagen: „Das nicht und Das nicht“. Weil Frauen kaufen einfach anders.

Finja: Werden die Produkte, die sich gut verkaufen, speziell platziert?

S.: Ja schon, die sind schon besonders platziert, weil die Produkte musst du erklären. Oder könntest du damit sofort was anfangen?

Finja: Nee.

S.: Siehst du.

Finja: Aber es sind auch Hersteller, die mit ihren Aufstellern kommen.

S.: Ja, ja, da gibt es viele. Es gibt es bei einigen Firmen sogar, wo man das Bordsystem kriegt. Die Firmen stellen die Systeme zur Verfügung. Wenn du dieses System nimmst, musst du auch einen kompletten Satz an Ware von denen nehmen. Wenn ich auf dem Vorweg sehe, dass sich das gar nicht verkaufen lässt, dann will ich mir nicht die ganze Wand damit zuhängen. Das ist zum Beispiel so ein Gestell hier gewesen. Das hat sich überhaupt nicht umgeschlagen. Das muss raus, dass bringt nichts. Du brauchst einen gewissen Umschlag, um überhaupt einigermaßen kostendeckend arbeiten zu können. So, ich hoffe, ich hab dir damit gedient, sonst rufst du mich einfach nochmal an.

Interview Other Nature

Anne Bonnie und Sara haben Other Nature zusammen gegründet. Anne Bonnie war maßgeblich für die Inneneinrichtung des Ladens verantwortlich. Auf Grund interner Konflikte ist sie bei Other Nature ausgetreten. Dieses Interview wurde am 22.12.2016 per Skype geführt und hat eine Originallänge von eineinhalb Stunden.

Finja: Wie verstehst du den Begriff Sexualität?

Anne Bonnie: Sexualität ist etwas, das dich spätestens ab der Pubertät beschäftigt und wenn wir Pech haben, dann wirklich für den Rest unseres Lebens Thema bleibt. Auch wenn wir davon ausgehen, dass jemand asexuell ist, bleibt es Thema und Bestandteil des menschlichen Miteinanders. Sexualität ist stark geprägt von Normen, von soziokulturellen Zusammenhängen. Sie besagen, wie wir unsere Sexualität zu entwickeln haben, welche Abläufe wir zu befolgen haben, was als normal gilt und in wie weit wir glauben, dass das Ganze biologisch ist. Für mich hat Sexualität eigentlich gar nichts Biologisches mehr. Es sind biologische Vorgänge mit vorhanden, aber das ist beim Denken ja wahrscheinlich auch nichts anderes. Sexualität ist immer ein Prozess. Sexualität im Alter, Sexualität bei Änderung von Körpern etc. Es ist ein riesen Gebiet. Deswegen ist es ja so schade, wie in der medialen Welt Sex dargestellt wird.

Finja: Und was ist ein Sexshop?

Anne Bonnie: Ein Sexshop ist ein Auswuchs einer patriarchalen Kultur. In der die Frau für den privaten Bereich zuständig ist und der Mann für den öffentlichen Bereich. Ehe,

Monogamie, Sex fürs Kinderkriegen. Und da hat sich der Mann einfach das Privileg herausgenommen von so einem kleinen dreckigen Sexshop. In dem man eine Wichskabine hat, zum Verstecken, etwas Reizvolles. Da geht man rein, um sich zu erleichtern, um Porno anzugucken in einer Kabine – das muss man sich echt mal geben – sich in einer Kabine einen runter zu holen, um so ein bisschen Ballast loszulassen, weil's mit der Ollen zu Hause ... Sexshop ist also das Privileg eines Mannes, in einer patriarchalen Kultur sich eine legale Befriedigung zu schaffen, fernab von Prostitution. Pornografie war damals für einen Sexshop sehr wichtig. Reine Pornografie, in der die Frau Objekt, Wichsvorlage ist.

Ja und wenn Frauen den öffentlichen Raum für sich in Anspruch nehmen, geht es für mich auch ganz klar darum zu sagen: „Ich nehme mir auch die Sexualität.“ Das ist für mich: Sex-positiver Feminismus. Ich hab mit Anfang 20 drei Jahre in einem regulären Sexshops gearbeitet, in so einem Wichskabinengebäude. Er war sehr klein, sehr eng, sehr zusammen gestellt, sehr dunkel und das Angebot bestand zu weit über 50% aus pornografischen Medien. Und sonst die ganz klassischen Sextoys, die der Mann so mit nach Hause gebracht hat. Ich hatte zwei Cheffinnen, also zwei Frauen, die den Laden leiteten. Und es gab den Versuch auch Frauen in den Laden rein zu kriegen. Ich musste ganz viel putzen, das dreckige Image wegputzen. Es durfte nirgends ein Staubwölkchen sein.

Finja: Wenn der Sexshop so was urpatriarchales ist, wie funktioniert dann ein feministischer Sexshop?

Anne Bonnie: Ich bin ein Mensch, der sich gern Begriffe aneignet. Ich nenn mich auch Rabenmutter. Auch: Schlampe, Hure, Hexe. Und der Sexshop braucht eine Veränderung um Frauen zu signalisieren, dass es jetzt einen Raum für sie ist. Und das Erste ist, die Objektivierung da raus zu nehmen.

Finja: Was waren die Hauptfragen, in Bezug auf die räumliche Konzeption von „Other Nature“?

Anne Bonnie: Wie enttabuisiere ich das Thema Sexualität und hab gleichzeitig noch einen Schutzraum. Was kann ich meinen Kundinnen zumuten, an öffentlichem Raum, so dass sie immer noch das Gefühl haben, sie können mit mir ehrlich sprechen. Wir sind ja eine Generation von so „Sex-and-the-City“, in der ganz viele Frauen der Überzeugung sind, dass sie über Sex sprechen können. Aber eigentlich reden wir nur darüber was geil war oder mal: „Das war schlecht“. Also war die Frage, wie bringe ich einen Menschen dazu mit mir über Dinge zu reden, für die wir gar keine Sprache gelernt haben und aber ein großes Schampotential. Bei den Räumlichkeiten, in denen der Laden jetzt stattfindet, hab ich sofort gedacht: „Der ist es, der ist es einfach!“ Durch die breiten Gehwege kannst du ganz einfach einen offenen Raum nach außen konzipieren, ohne große Vorhänge oder irgendwelche Klebefolien.

Wir wollten uns eigentlich auch eine einfache Rollstuhlrampe zum Laden basteln. Aber weil die Treppe zu steil ist wäre das wegen der Vorschriften zu teuer geworden. Da haben wir uns ganz schön geärgert. Das ist mal wieder dieses Able-Body-Phänomen. Man glaubt, man kann irgendwie ne einfache Lösung finden und dann hat man den Laden angemietet und dann ist irgendwie doch keine Lösung da und eh man sich versieht ist man nicht barrierefrei. Daraufhin haben wir angeboten, für eine Beratung privat zu Leuten nach Hause zu fahren, weil mir das sehr unangenehm war. Ich hab mich dreimal auf die Räume beworben.

Finja: Das heißt, dass er euch am Anfang nicht haben wollte?

Anne Bonnie: Keine Chance. Keine Chance! Also man muss wirklich hartnäckig bleiben. Es ist unglaublich schwer, den Leuten mit Worten zu erklären, was man vorhat.

Finja: Was hattet ihr am Anfang als Budget für den Laden?

Anne Bonnie: Wir haben mit 30.000 Euro angefangen. Wir mussten den Laden renovieren und brauchten die

Produktpalette. Andere Leute fangen mit 80 bis 150 Tausend an. Ich hatte kein Geld und Unterhaltsschulden. Ohne Sarahs Kapital hätte ich meine Kredite nicht bekommen. Die ganzen Banker waren Männer und entweder es hieß, es gibt doch Sexshops, oder es hieß, Frauen brauchen keine.

Finja: Und wie habt ihr das Geld für die Ladeneinrichtung kalkuliert?

Anne Bonnie: Für mich war klar, dass ich Secondhandmöbel haben will. Ich hab einfach gesagt, lasst uns gucken, was ich auf dem Flohmarkt, bzw. bei Ebay-Kleinanzeigen für umsonst finde. Die Frisierkommode hat mich bestimmt vier Monate gekostet, bis ich die so billig gefunden hab, für 20 Euro. Aber ich hab sie gefunden! Ich wollte diesen Berliner Charme und Pflanzen im Laden. Ich steck in der queeren Szene und kenne wichtige Orte und viele Leute. Dadurch wusste ich auch, dass wenn ich in Berlin nen Sexshop eröffnen will, brauch ich keine neuen Möbel, ganz im Gegenteil! Ich hab ein Jahr später einen Sexshopbesitzer aus Frankreich kennen gelernt, der meinte, wenn er bei mir in den Laden kommt, sieht er all diese Makel, so am Boden, im Türrahmen. Er sagt, dass könntest du in Frankreich nicht machen. Da muss alles so perfekt sein. Das kannst du halt nicht in jeder Stadt machen. Und für die Beratung hätte ich unglaublich gern einen Küchentisch gehabt. Wo reden wir über Sexualität? Wir reden am Küchentisch darüber. Aber ich konnte mich da nicht durchsetzen. Wenn es nach mir gegangen wäre, hätten wir auch keine Ikea-Regale. Aber kurz vor der Eröffnung hat Sarah damals Panik bekommen, dass wir nicht mehr rechtzeitig fertig werden. Mir war das egal. Während der Eröffnung haben die uns eh den kompletten Tag den Laden eingerannt. Wir haben am ersten Tag einen Umsatz gemacht, den hatte ich in sechs Monaten nicht erwartet. Das war so verrückt!

Finja: Gab es zu der Zeit andere Sexshops mit einem ähnlichen Konzept in Berlin?

Anne Bonnie: Damals gab es noch

LaLuna am Prenzlauer Berg. Die hatten das Konzept, dass nur einmal die Woche Männer in Begleitung einer Frau in den Laden durften. Aber wenn ich sage: Männer dürfen nicht rein, wo mach ich die Grenze, was definiere ich denn als Mann? Da hab ich ganz klar gesagt: „Nee, es geht nur zusammen.“ Ich werfe dann lieber mal jemand raus, was ich auch sehr gut kann, war ja auch jahrelang Türsteherin.

Und dann gab es noch Sexklusivitäten. Als ich das erste mal Sexklusivitäten betreten hab, bin ich komplett aus allen Wolken gefallen, dass ich in einer Privatwohnungen steh. Ich hab auch die Produkte gar nicht wahrgenommen. Ich war total überfordert mit dem unordentlichen Schreibtisch und konnte gar nicht kommunizieren. Du bist in nem Raum von wildfremden Menschen, die sich alle untereinander kennen und auch alle irgendwie 15, 20 Jahre älter sind als du. Das Prinzip, Sexualität ist privat, also komm in meine Wohnung, ist für mich ein absolutes No-Go gewesen. Aber ich weiß auch, dass es für viele Leute super funktioniert. 2004 gab es noch den Versuch von Beate Uhse, mit der Produktserie MayBe den Markt für Frauen zu erklimmen.

Die haben einfach bei Karstadt hinter den Dessous Fläche angemietet und ihre Produkte da offen aufgestellt. Das hat nicht geklappt und uns haben sie danach erklärt, Frauen wollen keine Sexualität kaufen. Wo ich mir so denke: „Äh, doch! Aber nicht so.“ Ich mein, wer geht zu Karstadt? Die Frauen sind über 50. Zu verlangen, dass die Mutti vor nebenan da ihren Dildo kauft, ist echt ein bisschen hart. Für mich war klar: Es muss ein Mittelding sein. Frau, Mensch muss darin das Gefühl haben, dass man nicht mitten im Karstadt steht, aber eben auch nicht bei Laura Merrit im Wohnzimmer.

Finja: Gab es für euer Verhältnis zur Sexualität ein Kredo?

Anne Bonnie: "Bildung ist sexy" war unser absolutes Kredo, es ging nicht darum, dass die Leute in einen Raum kommen und wegen irgendwas erregt werden sollen. Ganz im Gegenteil, die Leute sollten

wachen Verstandes sein um sich mit dir austauschen zu können. Unsere Workshops sind auch auf ClothOn-HandsOff konzipiert.

Finja: Was denkst über Amorelie oder Fun Factory? Die ja auch versuchen, ein breites Publikum mit ihrem Konzept anzusprechen und dadurch ja schon eine größere Masse an Menschen mit Produkten versorgen?

Anne Bonnie: Fun Factory mit seinem Showroom und Amorelie sind komplett kapitalistisch konzipiert. Das heißt: Hier wird weißgemacht, wie in jeder Werbung, dass du einen Defizit hast und es durch ein Produkt beheben kannst. Bei mir in der Sonnenallee hängt gerade aktuell ein riesig fettes Amorelie-Plakat, auf dem das Pärchen zusammen mit ihrem Vibrator kuschelt. Die Botschaft ist: Die Sexualität zwischen uns beiden funktioniert, denn wir haben da noch was gekauft.

Wenn auf Grund von unterschiedlichsten Faktoren Sexualität sich verändert hat und man irgendwie nicht mehr zueinander findet, ist mein größter Ratschlag, gerade bei Pärchen, immer: Haut nichts oben drauf! Starte bei Null. Als Erstes wird miteinander geredet, dann nach einer Woche dürft ihr euch ein Woche lang Küssen und nach dem Küssen dürft ihr euch mal wieder zärtlich berühren aber noch nicht die primären Geschlechtsmerkmale.

Also nicht: Stellt euch mal nicht so an und holt euch nen scheiß Vibrator ins Bett. Das gilt auch für mich als Sexshopverkäuferin. Ich verkaufe nicht, ich berate. Mir ist das super wichtig! Der Sexshop ist aber nicht darauf ausgerichtet, den Leuten irgendwas anzudrehen, sondern wirklich Wissen zu vermitteln.

Fun Factory wollte uns damals bei der Ladeneröffnung in die Knie zwingen. Also, die kleinen Wichser haben echt gesagt: „So ihr müsst für mindestens 4.000 Euro Ware einkaufen und ihr müsst unsere Regalsysteme nehmen, ansonsten verkaufen wir euch nix.“ Ich meinte: „Wir nehmen auf gar keinen Fall Regale von Fun Factory, dann ohne euch!“ Sie sind relativ schnell eingeknickt und haben uns unseren kleinen Ersteinkauf machen lassen.

Klar will ich auch einen Raum schaffen, den ich erhalten kann. Ich lebe im Kapitalismus, also ich muss dem Kapital auch irgendwo entgegenkommen, denn sonst kann ich den offenen Raum für Sexualität nicht halten.

Sarah hatte ja die Idee, dass wir den Laden vegan konzipieren, das war dann auch der größte Hype um den Laden. Ich bin überhaupt nicht vegan. Aber es war für mich total stimmig zu sagen, denn ich habe viele vegane Freunde. Ähnlich ist es auch mit Porno. Privat guck ich auch sehr, sehr gerne Hardcore Porno. Ich steh wirklich auf das Billige, was im feministischen Porno so kritisiert wird. Ich finde den feministischen Porno schön und bin total froh, dass es diese Richtung gibt und kann auch genau erklären warum. Beim Sex ist wichtig zu wissen, was es gibt, aber das muss dann nicht das Richtige für Einen sein.

Ich bin auch immer Privatperson. Meine Sexualität muss nicht dem entsprechen, was der Laden darstellt und auch der Veganismus, das muss nicht Ich sein. Für mich sind das immer zwei Welten gewesen, meine Privatperson und meine öffentliche Person. Ich hab auch einen anderen Namen. Anne Bonnie ist das Öffentliche. Zuhause bin ich Anna. Ich liebe den Namen Anne Bonnie, es ist eine alte Piratin, so eine alte Anarchistin.

Interview Sexclusivitäten

Das Gespräch wurde mit Juliane geführt. Sie arbeitet als Assistentin für Laura Merrit und gestaltet unter anderem den Freudensalon mit. Laura Merrit, die Betreiberin von Sexclusivitäten, war zum Ende des Gespräches anwesend. Außer ihr gab es noch ein Besucherin im Raum. Das Interview hat eine Originallänge von 45 Min. und wurde am 17.03.2017 in Berlin geführt.

Finja: Für die Atmosphäre, die hier geschaffen werden soll, was denkst du ist da wichtig für den Raum? Gab es die Wohnung schon vorher?

Juliane: Also Laura Merrit hatte den Laden auch schon vorher in einer anderen Wohnung. Dann ist sie hierher umgezogen, wahrscheinlich weil es hier größer ist. Diese Wohnung ist sehr schön für den Salon. Man kann in jeden Raum rein gehen und alle können sich treffen und du kannst dich aber auch untereinander austauschen. Es ist offen, aber eine Gemütlichkeit soll auch da sein. Es ist hier halt ein bisschen ein Tante-Emma-Laden. Die Vitrinen sind offen und durchsichtig, weil man alles sehen und anfassen können soll.

Finja: Aber die Vitrinen haben doch Türen?

Juliane: Ja, aber die kann man halt einfach aufmachen und man kann alles anfassen und ausprobieren und anfummeln, anmachen, gucken wie die Vibrationen sind, wie sich Materialien anfühlen.

Finja: Wie reagieren die Leuten darauf, dass es hier eine Wohnung ist, die auch als solche genutzt wird?

Juliane: Das Private ist Politisch.

Das ist bei Laura wirklich so. Und ja die Wohnung ist einerseits die Wohnung, aber andererseits ist sie auch einfach eine Ausstellungsfläche, und warum muss man da immer extra einen Raum anmieten oder so? Das ist im Endeffekt ja nur eine zusätzliche kapitalistische Abhängigkeit. Und diese Atmosphäre, die du hier nur dadurch hast, dass es eben eine Wohnung ist, kannst du dann ohnehin nicht herstellen. Natürlich passiert es manchmal, dass Leute irritiert sind. Ich hatte letztens mal ein Pärchen, die haben angerufen: „Hallo, wir stehen hier unten... müssen wir hier klingeln?“ „Ja“ „Ach, das ist ja eigenartig!“ Manche sind davon überrascht, finden das dann aber meistens total sympathisch“.

Finja: Weißt du was über die geschweißten Metall Möbel, die hier stehen?

Juliane: Nein, die sind mir noch nicht mal aufgefallen. Ich hab da kein Auge dafür. Ich denke es sind einfach Möbel, die Laura gerne mag. Aber die beiden Sessel sollen schon ein bisschen salonmäßig sein.

Finja: Weißt du was über die Geschichte von Salons?

Juliane: Ja das soll schon so ein bisschen anschließen an diese Salonkultur aus dem neunzehnten Jahrhundert, beziehungsweise ging das ja auch so ein bisschen weiter und eigentlich ist es ja nie so richtig abgebrochen. Adelige Frauen waren damals durchaus sehr, sehr gebildet und auch politisch interessiert aber durften einfach nicht partizipieren und was haben sie gemacht? Sie haben sich die politisch interessanten Leute oder die Kreativen nach Hause in den Salon geholt. Der Salon war eine Möglichkeit für Frauen sich einerseits zu bilden, andererseits auch mit zu diskutieren. Das war schon oft relativ Avantgarde, in Bezug auf die intellektuelle und die politische Gedankenwelt damals. Daran schließt sich die Idee hier ein bisschen lose an.

Es hat auch was von den Frauengesundheitsbewegungen aus den Achtzigern, in der sich die Frauen vernetzt haben, um ihren eigenen Körper selbst zu beschreiben, um

das nicht nur der Medizin zu überlassen. Das sind alles wichtige Ideen, die ein emanzipatorisches Moment haben.

Es geht viel darum, das Wissen über die weibliche Anatomie zu verbreiten, zum Beispiel durch Bücher und Broschüren. Dabei ist es uns wichtig, dass du keine Voraussetzungen dazu brauchst, um die zu lesen. Es macht dir sogar Spaß, weil du geduzt wirst. Und dir nichts vorgeschrieben wird, so wie oft in Anatomiebüchern der Fall ist. In denen dann ein abstraktes perfektes Bild von einem weiblichen Körper zu sehen ist und du dann denkst: „Ach du Scheiße, mein Körper sieht ja überhaupt nicht so aus.“ Und die inneren Lippen heißen dann „innere“, weil sie ja bitte schön auch nur drinnen sind und keine guckt raus und winkt mal. Auf unserer Internetseite haben wir einen Fragebogen dazu und sammeln Daten. Die ausgewertet können wird tatsächlich belegen, dass bei mehr als 80% der Frauen die Lippen halt nicht gleichgroß sind und dass sie eben raus gucken oder mal raus gucken, mal nicht, wie sie eben grad mal Lust haben.

Der Punkt ist, Worte zu finden, für den Körper und auch für den Sex selber. Es ist total wertvoll, hier einen Raum zu haben, wo man offen sprechen kann. Es ist das Verklemmte, worunter Leute am Ende leiden. Frauen zum Beispiel, wenn wir keine Worte für unsere Mose haben oder nicht wissen, wie unsere Sexualität funktioniert. Welche Wörter haben wir um positiv über unsere Geschlechtlichkeit zu reden, was uns gefällt zum Beispiel? Das soll sich auf jeden Fall ändern. Denn es ist etwas Positives und macht Spaß. Da kann man aber auch viel erreichen. Zum Beispiel dadurch, dass Laura immer wieder Vorträge hält. Das ist etwas Politisches, es reicht aber in unser privates Sexualleben hinein.

Und hier ist halt der Raum, wo wir uns austauschen. Es gibt immer wieder Input, dadurch wird es wie ein Kreislauf, das ist toll.

Finja: Was habt ihr mit anderen Sexshops gemein?

Juliane: Also von der Produktpalette haben wir einiges, was es auch in

Standardsexshops gibt. Aber das meiste von dem, was wir hier verkaufen, ist fair und vieles ist von Frauen produziert. Zum Beispiel diese Reihe hier ist von einer Frau gemacht, sie nimmt sich Abgüsse von Obst und Gemüse und gießt die Dildos selbst. Wir wollen kleine Initiativen unterstützen und nicht diese riesengroßen Labels, die dann Dumpingpreise anbieten können für schlechte, gesundheitsgefährdende Qualität oder weil die Produzentinnen letzten Endes ausgebeutet werden.

Wir haben zum Beispiel auch eine Reihe von Toys, die Laura zusammen mit ihren Kundinnen designt hat. Die Idee ist hier entstanden und wurde dann, indem sich viele miteinander ausgetauscht haben, weiterentwickelt. Die Lederarbeiten dafür werden von einer Schneiderin hier um die Ecke gemacht. Das ist uns wichtig.

Genau wie bei den Läden an der Straße dürfen Kinder wegen dem Jugendschutzgesetz erst ab 18 hier rein oder mit den Eltern. Und es kommen tatsächlich auch viele Eltern mit ihren Kindern, weniger wegen den Sextoys als wegen der Transtools. Das ist auch ein wichtiger Aspekt. Der Kauf ist zwar schön, weil wir dadurch viel politische Arbeit finanzieren, aber er ist nicht notwendig, wenn du jetzt hier herkommst. Das finde ich gerade bei Packern oder Brustbinder wichtig. Das sind sehr spezielle Kleidungsstücke, da kommen Leute oft. Die wollen sich das erst mal angucken oder ausprobieren. Das kannst du hier auch ohne dich immer schlecht zu fühlen, wie in anderen Läden in denen du dich immer ein bisschen verpflichtet fühlst zu konsumieren. Das soll hier halt nicht so sein. Es ist toll, manchmal beraten sich die Leute sogar gegenseitig: „Ja, den hatte ich auch mal, der ist so und so.“ Ha – und ganz wichtig – wir verzichten größtenteils auf Verpackungen.

Finja: Bekommt ihr die Ware auch ohne Verpackung geliefert?

Laura: Bei den Manufakturen, bei denen ich das machen kann, krieg ich die Ware ohne Verpackung geliefert. Aber die größeren Hersteller machen das nicht, weil das in solchen Massen produziert und gleich eingepackt

wird, dass es mehr Arbeit für sie wäre die Ware ohne Verpackung zu schicken. Aber weil wir ja hauptsächlich kleine Manufakturen haben, ist das fast immer möglich.

Finja: Laura, ich hatte noch eine Frage zu deinen Metall Möbeln.

Laura: Ja, das sind Auftragsarbeiten, die Künstlerin heißt Heike Adams. Die Möbel sind alle aus Dreiecksformen gemacht. Das war die Metallphase. Ich hab mir da extra ne Frau gesucht, die da so flott war und die hat mir das entworfen. Sie macht das aber nicht mehr. Sie ist jetzt in der Lehre. Die anderen Möbel sind so ausgesucht, dass sie „passen“. Die Biedermeier-Stühle, Tische, Wandteppiche und den silbernen Teewagen habe ich von meiner Mutter. Die meinte, dass das gut in einen Sexladen passt. Das Motiv des Wandbehangs ist ja ein „Schäferstündchen“. Der ganze Teppich ist voller sexueller Allegorien. Und dann die Petit Point Stickerei, das finde ich sehr lustig. Es verbindet nicht nur Generationen, sondern Jahrhunderte, und verweist auf die verschiedenen Darstellungsweisen und Kommunikations- oder Nichtkommunikationsweisen über Sexualität. Es ist hier ein wilder Mix an allen möglichen Stilen, so soll es ja auch sein. Vielfalt ist die Bereicherung.

Juliane: Was wir noch haben, sind die Lampen, die alle aussehen wie Mosen.

Laura: Ja die Muschilampen! Überall Muschis, Muschimania!

Literaturverzeichnis

Andrea Dworkin: „Pornographie. Männer beherrschen Frauen. Köln, Emma Frauenverlag 1979/1989

Beate Uhse: persönliches Schriftstück zu Ihre Unternehmensgeschichte ohne Titel, vom Juni 1982, Flensburger Stadtarchiv

Beate Uhse AG <<http://www.beate-uhse.ag/index.php/unternehmensgeschichte.html>> vom 11. März 2017.

Beate Uhse: „Alle 6Sekunden bei Beate Uhse“, Werbebroschüre ohne Datum (ca. 1966) Stadtarchiv Flensburg

Gayle Rubin: „The leather Menace: Comments in Politics and S/M“ in: SAMOIS (Hg.): Coming to Power: Writings and Graphics on Lesbian Sim, Boston: Alyson Publications 1982

Harun Farocki: Schöpfer der Einkaufswelten Berlin: absolut Medien GmbH, 2011

Holger Brandes: „Sexualität“, in: Hans Jörg, Istituto Italiano Studi Filosofici Napoli (Hg.): Europäische Enzyklopädie zu Philosophie und Wissenschaften, Hamburg, Meiner Hamburg 1990, Band 4

Karlheinz Valtl: „Sexuelle Bildung: Neues Paradigma einer Sexualpädagogik für alle Lebensalter“ In: R.-B. Schmidt & U. Sielert (Hrg.) Handbuch Sexualpädagogik und sexuelle Bildung, Weinheim: Beltz Juventa, 2013.

‘Koch Devil & Heaven GmbH’ <<http://www.koch-devil-heaven.de/>> vom 30. März 2017.

Laura Merrit: „Frauenkörper neu gesehen“ Berlin: Orlanda Frauenverlag 2012

Martin Jahrfeld: „Begehren mit Bluetooth“, in: Handelsjournal , Kiel 1/2017

Michaela Neugebauer: „Ladenbau in der Praxis“ München: DETAIL 2016

Michel Foucault: „Kritik des Regierens, Schriften zur Politik“ Ulrich

Bröckling (Hg.) Berlin: Suhrkamp Verlag 2010.

Michelle Murphy: „Immodest Witnessing. The Epistemology of Vaginal Self-Examination in the U.S. Feminist Self-Help Movement“. In: Feminist Studies., 2004

Norbert Kluge: „Sexuelle Bildung: Erziehungswissenschaftliche Grundlegung“. In : R.-B. Schmidt & U.Sielert (Hrg) Handbuch Sexualpädagogik und sexuelle Bildung.Weinheim: Beltz Juventa, 2013.

Other Nature <http://other-nature.de/who-we-are/> vom 2.März 2017

Other Nature <<http://other-nature.de/about/mission/>> vom 2.März 2017

‘PorYes-Award’ <<http://www.poryes.de/hintergrund/>> vom 10. März 2017.

Ralf Pampel: ‘Sexuelle Bildung Für Erwachsene – Zur Notwendigkeit Und Form Eines Sexualpädagogischen Beitrags in Der Postmodernen Gesellschaft’. Hochschule Merseburg: Masterarbeit der angewandte Sexualwissenschaft 2016

Rosa Schillings: „Probleme und Potentiale. Zu den Möglichkeiten von Pornografie“ Leuphana Universität Lüneburg: Hausarbeit 2011

‘Sexklusivitäten’ <<http://www.sexklusivitaeten.de/herstory.php>> vom 2. März 2017

Susan Brownmiller: “Against Our Will: Men, Women and Rape” New York: Simon & Schuster, 1976

Sybille Steinbacher: „Wie der Sex nach Deutschland kam: Der Kampf um Sittlichkeit und Anstand in der frühen Bundesrepublik “ München: Siedler Verlag, 2011 S.349

Quellen

Quelle 1:
Auszug aus: LASH, Abt 351, Nr 1178 unpag. Verfahren gegen Brate Rotermund (Uhse) vor dem Schöffengericht Flensburg 28.6.1951

„Das Anpreisen so heikler Dinge muss in einer diskreten und zurückhaltenden Art geschehen, das Anbieten einer ganzen Kollektion von Dingen, die beim Geschlechtsverkehr verwendet werden können und die nach den Ausführungen im Prospekt auch der Unzucht Vorschub geleistet werden soll, verletzt diese gebotene Zurückhaltung in gröblicher Weise“

Quelle 2:
Auszug aus Urteil des ersten Senats des Bundesgerichtshof 17.3.1959 zum Verbot der öffentlichen Anbringung von Kondomautomaten

„[E]indeutig geschlechtsbezogene Dinge verlieren das Schamhafte und Peinliche, das ihnen besonders dann anhaftet, wenn sie (wie hier und häufig) zu nicht naturgemäßem Geschlechtsverkehr bestimmt sind. Sie erhalten so, zumal im Angebot neben Gegenständen des Täglichen Gebrauchs, den Anschein des Unverfänglichen und Selbstverständlichen. Das muss namentlich bei Kindern und Jugendlichen alle Begriffe von Sitte und Anstand hoffnungslos verwirren und das Schamgefühl zuletzt zerstören“

Quelle 3:
Abschrift des Artikels „In Flensburg wurde das erste Geschäft für Eehygiene eröffnet“ Südschlewsche Heimatzeitung von 18.12.1962

„Das ist eine Notwendige Ergänzung unseres Versandhauses“ sagte Beate Uhse gestern zur Eröffnung ihres „Fachgeschäfts für Eehygiene“ in

der Angelburgerstraße 58. -wenn der Versuch in Flensburg gelingt, dann wird mit sicherem Erfolg eine Kette solcher Läden in den Westdeutschen Großstädten eingerichtete werden können.

Die von Architekt Sönnichsen gestalteten Räume haben Atmosphäre, das heißt, der modere Stil strahlt Sauberkeit aus und die Verarbeiteten edlen Hölzer bezeugen eine Solidität, die den ratsuchenden Menschen durchaus Vertrauen zu schenken vermag. Das Fachgeschäft ist in drei Abteilungen geteilt: Buchhandel mit rund 200 Titeln am Aufklärungs- und Eheliteratur (sowie Antiquariat)

Hygiene-Artikel, die dezent in Schauflächen angeboten werden, so daß der Kunde nur das Nummernschild der gewünschten Ware an der Kasse abzugeben braucht und sich mündliche Erklärungen seiner Kaufabsicht erübrigen, Beratungsraum zur persönlichen Aussprache mit erfahrenden Mitarbeitern des Versandhauses Beate Uhse.

Aus ganz Deutschland kamen täglich schon an die 20 Besucher ins Versandhaus, um sich zu informieren. Daraus war zu schließen, das auf das Gespräch von Mensch zu Mensch nicht verzichtet werden kann. Von ratsuchenden gehören 28,2 Prozent der Altersgruppe 21 bis 30 Jahren 38,9 Prozent sind 31 bis 40 Jahre alt. Dr. Lappe, beratender Arzt des Flensburger Versandhauses für Eehygiene berichtet uns gestern aus einer Diskussion in der Evangelischen Akademie, das gerade in den Fragen der Intimsphäre ein großes Informationsbedürfnis bestehe. Diese Aufgabe könne weder von Seelensorgern, noch in der ärztlichen Sprechstunde gelöst werden. Und ob der Staat es kann , dahinter muss man eine dickes Fragezeichen machen. Also bleibt der privaten Initiative ein wichtiges Aufgabengebiet überlassen.

Bildnachweis:
Fotos S. 18, 19: <https://www.beate-uhse.ag/index.php/unternehmensgeschichte.html>
Alle anderen Fotos: Finja Delz

Glossar

BDSM: Bondage & Disciplin, Domination & Submission, Sadism & Masochism. Eine Sexualpraktik

Binder: Kleidungsstück, das zum Abbinden von Brüsten verwendet wird.

Brusteinlagen: werden in BH's als Brüste getragen

Cisgender: Personen, die sich mit dem ihnen zugewiesenen biologischen Geschlecht und dem entsprechenden Ausdruck identifizieren

Cockring: Ist ein Ring der entweder am Hoden, kurz hinter dem Hoden am Schaft oder unter der Eichel getragen wird um die Blutzirkulation im Penis aufzustauen.

Spekulum: Ein medizinisches Instrument aus Glas, Hartgummi, Porzellan oder Metall, das in Körperöffnungen eingeführt werden kann, um diese zu öffnen und geöffnet zu halten.

Strap-ons: Gurtkonstruktionen oder Unterhosen mit Hilfe derer Dildos an unterschiedlichen Körperregionen befestigt werden können.

Packer: Mehr oder weniger phallische, mehr oder weniger naturalistische Objekte, die zum „Ausfüllen“ der Hose getragen werden. Sie können darüber hinaus produktabhängig auch zum Urinieren oder zum Sex eingesetzt werden.

Queer: Sammelbegriff für Alle und Alles durch das oder die Geschlechtsnormen überschritten und/oder zurückwiesen werden.

Trans: Sammelbegriff für Alle, deren Geschlechtsidentität oder -ausdruck nicht mit dem bei der Geburt zuge-

wiesenen Geschlecht übereinstimmt.

Transtools: Objekte die Geschlechtsidentität unterstützend eingesetzt werden können, wie Strap-ons im sexuellen Gebrauch oder Packer, Binder und Brusteinlagen im Alltag.