



„Nach innen leben, was man
nach aussen darstellt“

Beate Uhse und „the winning
spirit“ der Pioniere

Laudatio von
Friedhelm Lammoth

Werbeagentur Lammoth Mailkonzept
Ehrenpräsident Deutscher Direktmarketing Verband

anlässlich der Aufnahme von
Beate Uhse-Rotermund in die
Hall of Fame des Direktmarketing
im Rahmen der DIMA Düsseldorf

Beate Uhse-Rotermund, der wir 2 Monate nach ihrem Tod durch die Aufnahme in die Hall of Fame des Direktmarketing unsere Referenz erweisen, hat sich vielleicht nicht immer nach Kants kategorischem Imperativ gerichtet.

Die Flensburger Erotikkauffrau war keine von den Esoterikerinnen aus dem heiligen Gral, auf deren Fotos man immer einen rötlichen Schein sieht. Aber sie war auch keine der neuen Smarten, die es fertigbringen, hinter Ihnen eine Drehtür zu betreten und vor Ihnen wieder herauskommen. Denn ihre Devise war grundehrlich:

Nach innen leben, was man nach aussen darstellt. Und: „Do things right first time“

Beate Uhse war eine selbstbewusste Frau. „Ich bin weder stolz, noch schäme ich mich“ sagte sie zu Fragen nach ihrem Lebenswerk. Missionarischen Eifer hat sie stets von sich gewiesen und ihre Aufgabe immer ganz pragmatisch betrachtet: *„Ich bin eine Kauffrau. Ich biete das an, was die Leute haben möchten.“*

Mit diesem „sechsten Sinn“ für die Bedürfnisse der Menschen und mit der direkten Art, wie sie ihr Geschäft anpackte, wurde sie zur grössten Erotikunternehmerin Europas – wenn nicht sogar der Welt. Sie hat die Menschen zunächst mit dem Nötigsten versorgt. Und später mit immer neuen Produkten - die dann Tutti-Frutti-Prickler hiessen, Muria-Puama-Pulver oder Ariadne-Sex-Bad. Sie hat Dinge öffentlich gemacht, über die man früher nur hinter vorgehaltener Hand sprach. Ihren Namen, dem man seit Jahrzehnten auf Schritt und Tritt begegnet, kennen in Deutschland mehr Menschen, als den des amtierenden Bundespräsidenten.

Und von ihrer Biografie geht der besonderer Reiz des Ungewöhnlichen aus: Beate Uhse wurde 1919 geboren, im Jahr der ersten Atlantiküberquerung durch Charles Lindbergh.

„Wenn du etwas wirklich willst, kannst du es“ war die Maxime ihres Vaters, eines preussischen Gutsherrn.

Die Tochter wollte – und konnte. Mit 17 wurde sie als eine der ersten deutschen Frauen zur Testpilotin ausgebildet, war zwei Jahre später Filmdouble für Hans Albers, flog im zweiten Weltkrieg die Messerschmidt

109 und flüchtete nach dem Krieg mit einer kleinen Maschine und Sohn Klaus an Bord nach Schleswig Holstein.

Wenn man die Eruptionen ihres Schicksals nicht öffentlich macht liest sich der Rest wie ein Drehbuch aus Hollywoods Traumfabrik:

1947 die ersten Postwurfsendungen für die Schrift X mit Verhütungstips ihrer Mutter. Ein Jahr später Kondome von Blausiegel - nachweisbar nur als Ehehygiene an Verheiratete. 1952 Reizwäsche im Angebot. 1956 schon 100.000 Mailings pro Woche.

1962 das erste Fachgeschäft in Flensburg. Drei Jahre später Anschaffung des ersten Computers. Kurz darauf zwei Millionen Kunden. Dann die Freigabe der regulierten Pornographie. 1978 Gründung des Beate-Uhse-Filmverleihs. 1990 erster Laden im Osten. 1996 Eröffnung des Erotik-Museums in Berlin. 1998 ein Beate Uhse Laden auf Mallorca. Ein Jahr später als Krönung Börsengang und 80. Geburtstag. Heute 800 Mitarbeiter, 200 Shops in ganz Europa, prognostizierte 425 Millionen Umsatz und ein boomendes Internet-Geschäft.

Was sich in der Rückblende so sachlich anhört, pendelte stets zwischen Lustspiel und Drama.

Und es gab nicht nur Beifall, sondern auch Schmähungen und Verrisse für die Actrice. Denn in Adenauers freudloser Bundesrepublik der fünfziger Jahre durfte Elvis zwar „Are you lonesome tonight?“ singen und Theodor Adorno seine Minima Moralia veröffentlichen, aber sonntags wetterten die Priester von den Kanzeln unisono gegen das gotteslästerliche Material aus Flensburg.

Justiz und Volkswartbund verfolgten Beate Uhse gnadenlos. 2000 Ermittlungsverfahren und eine Verurteilung machten ihr das Leben schwer. Und die Schwanz-ab-Parolen militanter Feministinnen hätten ihr fast die Geschäftsgrundlage entzogen. Aber sie hat sich nie beirren lassen.

Heute können wir von Glück sagen, dass es in diesem verzagten, weinerlichen Land der Buchhalter, Juristen und Bedenkenträger die richtige Frau zur richtigen Zeit gegeben hat.

Denn ohne Beate Uhse wäre der Muff unter Deutschlands Bettdecken noch miefiger. Wäre es unvorstellbar, dass ein Bundeskanzler und sein Aussenminister achtmal verheiratet sind. (Wenn auch nur zusammen und nicht miteinander). Und würden wir vor lauter Sexuell Correctness

womöglich selbst auf der Bettkante immer noch ins verklemmte wilhelminische Zeitalter des Banalverkehrs zurückdriften.

Beate Uhse hat das Verhalten von Millionen in diesem Land nachhaltiger beeinflusst, als die meisten Politiker und viele Parteien.

Für alles stand sie – im Gegensatz zur Konkurrenz immer mit ihrem Namen. „Je mehr man von sich preisgibt, um so persönlicher und vertrauenerweckender wirkt man“ – das war ihr Leitsatz.

Völlig unverklemmt redet sie über Sex: „Kunstpenisse gibt es schon seit dreitausend Jahren. Doch dass das Biest sich bewegt, das gibt es erst heutzutage“. Und sie hatte keine Probleme damit, noch mit 80 ihre konsternierten Nachbarn in der neuen Wahlheimat Florida mit dem Eingeständnis zu schockieren, sie hätte gern wieder einen jüngeren Partner, aber der Vibrator in der Schublade und zwei gesunde Hände wären auch nicht schlecht.

Wir Direktmarketer haben ihr besonders viel zu verdanken. Denn sie hat schon Mailings verschickt, bevor Alfred Gerardi die ersten Bücher über das Verkaufen per Post veröffentlichte.

Sie hat die stürmische Entwicklung des Spezial-Versandhandels in diesem Land eingeleitet. Hat dem Kunden Dialogangebote quer über alle möglichen Medien gemacht. Und dabei nicht von integrierter Kommunikation theoretisiert, sondern ganz praktisch argumentiert, dass auch Klavierspieler nicht nur die weißen Tasten benutzen würden.

Sie wusste schon lange vor Kottler, dass nicht Daten sammeln, sondern Verkaufen die Prämisse des Marketing ist.

Für Sie war klar, dass die Hälfte aller Unternehmen in kürzester Zeit konkursreif wäre, wenn Werbung erst vorher die Zustimmung des Kunden einholen müsste. Und sie hat mit ihrem Gespür für technische und gesellschaftliche Veränderungen die Optionen des Internet schon zu einer Zeit erkannt, als viele von uns Silicon Valley noch für ein Forschungszentrum für Implantate hielten und man jedem hätte weismachen können, Nicolas Negroponte sei der Erfinder der byzantinischen Königsnüsse im Hause des italienischen Feinbäckers Ferrero.

Meine Damen und Herren: Mit Beate Uhse ehren wir eine Frau mit Pioniergeist, die sich nie auf alte Ideen, tradierte Systeme und Schemata stützen und an nichts anknüpfen konnte, was es vorher gab.

Beate Uhse-Rotermund hatte den winning spirit, der die Lebensunternehmerschaft der Pioniere auszeichnet:

Die Leidenschaft, anders und besser zu sein als alle anderen. Die Zukunft immer als erste zu erleben. Jede Chance zu nutzen und positiv zu denken. Bis zum Schluss zu kämpfen und nie zu resignieren. Mitzureissen und zu begeistern. Zu wachsen und trotzdem eine Gemeinschaft zu bilden. Sich nie zu verbiegen, nie zu verstellen. Und nie, nie im Leben das Wort „unmöglich“ in den Mund zu nehmen.

Das hat weder mit Heiligenschein zu tun noch mit erhobenem Zeigefinger. Aber mit Vorbildfunktion. Das ist ihr Vermächtnis. Das hat sie vorgelebt. Also Dienstleistung wieder auf die Werte „dienen“ und „leisten“ zurückzuführen. Kunden nicht auf den kleinsten gemeinsamen Nenner von Database und CRM per Software über einen Kamm zu scheren, sondern als Mensch aus Fleisch und Blut zu respektieren, mit individuellen Wünschen, Sehnsüchten, Träumen.

Beate Uhse kann uns vor der Versuchung bewahren, Werbung auf die Lesart von Geschäftsbedingung zu reduzieren.

Oder unseren Kunden gegenüber vor lauter Überheblichkeit so cool aufzutreten, als könnten wir Eiswürfel spucken. Denn sie wusste ganz genau: Rationale Erklärungen lassen die Menschen kalt. Werbung wirkt nur, wenn sie sinnlich zugänglich ist - also eine wahrnehmbare Form hat. Und ihr war klar, dass Direktmarketing ein harter Wettkampf ist, der sich nicht in Anzeigen, in TV-Spots und in Mailings abspielt, sondern in den Köpfen und vor allem in den Herzen entschieden wird.

Beate Uhse kann uns Werber nicht oft genug an die brennende Leidenschaft von Feuer und Flamme erinnern.

An die Fähigkeit, Glücksbilder der Menschen zu antizipieren, starke Geschichten zu erzählen, an die Herausforderung, die Welt immer wieder mit neuen Augen zu betrachten, neue Farben für den Himmel, die Erde und das Wasser erfinden, eine neue Sprache, ein neues Alphabet und neue Zusammenhänge herzustellen für das neue Jahrtausend.

Und ich bin optimistisch, dass uns das Vermächtnis der Beate Uhse auch im persönlichen Bereich ab und zu ein wenig sensibilisiert. Zum Beispiel für die Erkenntnis, dass der Winter bei uns kein persönliches Erlebnis ist, sondern ein Zustand, weil wir keine warmherzigen Menschen sind. Dass wir im Lift alle verlegen schweigen und unter uns auf den Boden starren. Dass wir uns nur an Silvester umarmen - und dann auch nur seitwärts.

Vielleicht öffnet uns das Vermächtnis der Beate Uhse nicht nur ab und zu ein wenig das Herz, sondern auch die Augen für die Gefahr, dass wir nach den prüden 50er Jahren gerade wieder auf dem besten Wege sind, in einen neuen Prozess der Entkörperlichung zu steuern.

Ich meine damit zum Beispiel Telefonsex, der in Zeitungen und im TV angepriesen wird, wie Wohnungen oder Gebrauchtwagen und von Cosmopolitan-Leserinnen mit dem Argument verteidigt wird, „vögeln sei doch so entsetzlich direkt“.

Meine Damen und Herren: Ich bin Beate Uhse-Rotermund dreimal in meinem Leben persönlich begegnet.

Und weil mich Uwe Drescher ihr einmal in seiner unnachahmlich jovialen Art vorgestellt hat, genoss ich das Privileg, jedesmal wenigstens ein paar Sätze mit ihr zu wechseln. Aber nur über Golf. Weil davon auch ich etwas verstand. Und weil Golf nach dem Fliegen und dem Tiefseetauchen eine ihrer ganz grossen Leidenschaften war.

Zweimal haben wir uns in Montreux getroffen, das ist schon lange her, und zum letzten Mal an der Universität St. Gallen. Das war vor etwa zwei, drei, vielleicht auch vier Jahren. Und auch da hat mich Beate Uhse sehr beeindruckt.

Aber ob Sie es nun glauben oder nicht: ich habe nur ein einziges Mal in einem Beate Uhse Laden etwas gekauft.

Auch das ist schon ewig her. Aber ich erinnere mich heute noch an das geradezu zwanghafte Bedürfnis, der Verkäuferin klarmachen zu wollen, dass das Gewünschte mich selbst eigentlich überhaupt nicht betrifft.

Ein Zufall hat es bestimmt, dass ich auch das Ende des Regenbogens sehe. Wenn in St. Gallen kein Nebel ist und ich etwas den Kopf strecke, kann ich von meinem Schreibtisch aus das Spital sehen, in dem Beate Rotermund am 16. Juli gestorben ist.

Sie hat nicht an ein Leben nach dem Tode geglaubt. „Denkt daran, dass wir nicht zur Probe leben, sondern nur heute“ hat sie der Süddeutschen Zeitung vor einem Jahr ins Mikrofon diktiert.

Am Ende aller Tage hat sich das Leben für die Liebe gelohnt: Beate Uhse bekam die Ehrenvenus ihres Berufsverbandes, die Stadt Flensburg würdigt sie mit einem Eintrag in das Goldene Buch, die Kirchgemeinde St. Marien liess eine Ehrentafel an ihrem Haus anbringen.

Und weil der Konsum von heute die Kultur von morgen ist, bin ich zuversichtlich, dass die Archäologen noch in 4000 Jahren manches von dem als Artefakte ausbuddeln und bestaunen werden, was aus ihren Shops und ihren Katalogen stammt.

Meine Damen und Herren: Der Deutsche Direktmarketing Verband ehrt Beate Uhse-Rotermund posthum mit der Aufnahme in die Hall of Fame des Direktmarketing.

Ich begrüße dazu Direktor Eric Pölmann von der Beate Uhse AG und bitte Sie um standing ovation für Beate Uhse:

**Für Beate Uhse als Persönlichkeit mit dem Mut zu Zivilcourage;
Für Beate Uhse als Marke;
Für Beate Uhse als Unternehmerin der ersten Stunde;
Für Beate Uhse als erfolgreiche Versenderin;
Und für Beate Uhse als die Frau, die in diesem Land die meiste Lust gemacht hat;
Lust auf Direktmarketing;
Und Lust auf mehr.**