

■ ELIZABETH D. HEINEMAN

## Der Mythos Beate Uhse.

### Respektabilität, Geschichte und autobiographisches Marketing in der frühen Bundesrepublik

#### Einleitung: Der Mythos Beate Uhse<sup>1</sup>

69

Beate Uhses Leben wird oft in eins gesetzt mit der Geschichte Deutschlands im 20. Jahrhundert. »Es erstaunt immer wieder, wie sehr ihr eigenes Leben die Geschichte ihres Landes spiegelt«, schreibt Uhses Biographin Uta van Steen.<sup>2</sup> Als Uhse 2001 starb, zog das Boulevardblatt *BZ* wie so viele andere Medien auch eine direkte Parallele vom Leben der berühmten Toten zur Geschichte: »Ihre Erfolgsstory – sie ist die Sittengeschichte der Bundesrepublik.«<sup>3</sup> Die Stationen dieses so parallel zur »großen« Geschichte verlaufenden Lebens sind bekannt<sup>4</sup>: Aus einem fortschrittlichen Haus der Weimarer Republik stammend, machte Beate Uhse ihren Pilotenschein und diente während des Krieges in der Luftwaffe. Nach dem Krieg tauchte sie, mittlerweile verwitwet, als Flüchtling in Schleswig-Holstein wieder auf, wo sie verzweifelten Frauen während der »Hungerjahre« Informationsmaterial über Geburtenkontrolle verkaufte. Aus diesem Schwarzmarktgeschäft entstand ein Erotikunternehmen, das im Wirtschaftswunder zwar rasend schnell wuchs, aber immer auch mit Prozessen und der herrschenden Prüderie zu kämpfen hatte. Uhses Standhaftigkeit trug mit dazu bei, dass die alten Sittlichkeitsgesetze hinweggefegt wurden, und ihr Unternehmen wuchs zu einem

- 1 Für Kommentare und Anregungen danke ich Robert Moeller, Astrid Oesmann, Wendy Schneider, Johanna Schoen, Jonathan Weisen, den Teilnehmern der Konferenz »Selling Modernity: Advertising and Public Relations in Modern German History«, die 2003 in Ontario/Kanada stattfand, den Mitgliedern der »Wein-Käse-Gender«-Diskussionsgruppe an der Universität Iowa sowie den Herausgebern dieser Zeitschrift. Zu besonderem Dank bin ich verpflichtet: den Erotikanbieterinnen, die mir ihre Unternehmensunterlagen zugänglich machten; den Unternehmensvertretern, die sich zu Interviews bereit erklärten; den Kunden (und auch ihren Nachkommen), die mir Material überließen, sowie schließlich Angelika Voss-Louis von der Forschungsstelle für Zeitgeschichte in Hamburg (FZH); sie trug wesentlich dazu bei, ein Archiv und eine Bibliothek für westdeutsche Erotika und Schriften der Sexualwissenschaft anzulegen. Die Seitenzahlen in Interviews, aus denen hier zitiert wird, beziehen sich auf noch unkorrigierte Transkripte; sowohl die Aufnahmebänder als auch die Transkripte befinden sich in der FZH. Für finanzielle Förderung danke ich der National Endowment for the Humanities (FA-36988-02), der Howard Foundation, dem Obermann Center for Advanced Study der Universität Iowa und dem College of Liberal Arts and Sciences der Universität Iowa.
- 2 Uta van Steen, *Liebesperlen. Beate Uhse. Eine deutsche Karriere*, Hamburg 2003, S. 72–73.
- 3 »Vorher gab es bloß Beischlaf, mit Beate Uhse kam der Sex«, in: *BZ*, 19.7.2001, S. 54.
- 4 Beate Köstlin heiratete 1939 Hans-Jürgen Uhse und wurde 1944 Witwe. Ihre Nachkriegskarriere begann sie als Beate Uhse. Die Heirat mit Ernst-Walter Rotermund 1949 endete 1972 in der Scheidung. Obwohl ihr bürgerlicher Name (und ihre Identität gegenüber Freunden und der Familie) »Beate Rotermund« lautete, war sie der breiten Öffentlichkeit als »Beate Uhse« bekannt. Auf den folgenden Seiten wird die Firma als »Beate Uhse« bezeichnet, die Person als »Uhse«.

Giganten der Pornindustrie heran. Als in Berlin die Mauer fiel, war sie zur Stelle, verteilte eifrig Kataloge, und so expandierte ihr Unternehmen rasch gen Osten. »Beate Uhse« war am Ende des Jahrhunderts das erste börsennotierte Erotikunternehmen, und als eines der ersten baute es das Internet als Vertriebsweg für Pornographie aus.

Wir können Uhse für diese Lebensgeschichte danken. In einer normalerweise auf Anonymität und Verschwiegenheit bedachten Branche benannte Uhse in ihren frühen Katalogen sich selbst, ihr Unternehmen und die damalige historische Situation ganz offen. Seit den späten 1950er Jahren verteilte ihr Unternehmen ihre Kurzbiographie an Journalisten. Die Medien brachten eilfertig die Geschichte an den Konsumenten heran – Uhse wurde zum Star. Mit der Zeit perfektionierte sie diese Praxis, aus der heraus in ihrem Unternehmen der »Mythos Beate Uhse« sorgfältig kultiviert wurde: Eine ergreifende, dennoch einfach zu verstehende Lebensgeschichte, die sich tief ins öffentliche Bewusstsein eingrub und sich auch noch hervorragend als Marketinginstrument eignete.<sup>5</sup> Längst daran gewöhnt, Uhses Leben in Uhses Worten nachzuerzählen, bezogen sich die Medien in ihren unzähligen Rückblicken seit den 1990er Jahren alle auf ihre 1989 diktierete Autobiographie.<sup>6</sup> Es gibt wenig über Beate Uhse, das uns Beate Uhse nicht selbst erzählt hat; selbst die Parallelisierung ihrer Lebensgeschichte mit der Geschichte Deutschlands im 20. Jahrhundert stammt von ihr. Und doch löste sich der Mythos Beate Uhse ab von den Intentionen seiner Schöpferin: Dem Unternehmen diente er dazu, eine Marke zu etablieren. Der westdeutschen Öffentlichkeit bot der Mythos Beate Uhse jedoch ein willkommenes Geschichtsnarrativ, das es erlaubte, die jüngste Vergangenheit als einen Weg aufzufassen vom Nationalsozialismus über die entbehrungsreichen Jahre der Nachkriegszeit hin zu einer neuen Welt sexueller Freiheiten.

Aber wenn Uhses Biographie die Geschichte Deutschlands widerspiegelt, so sollten wir nicht überrascht sein, dass sich ihre Lebensgeschichte über die Jahre hinweg änderte. Schließlich veränderte sich ja auch das westdeutsche Geschichtsbild in den Jahrzehnten nach dem Krieg enorm.<sup>7</sup> Da Uhse, die Klaviatur der Medien und der PR virtuos beherrschend, eben erst 1989 ihre Lebenserinnerungen zwischen zwei Buchdeckel presste, hatte sie in den Jahren davor ausreichend Gelegenheit, ihre Lebensgeschichte mannigfach zu revidieren.<sup>8</sup>

Die bemerkenswerteste Veränderung ihrer Selbstdarstellung vollzog Uhse, ehe sie Mitte der 1960er Jahre Prominentenstatus erlangte. In ihrem Produktkatalog von 1952 stellte sie

- 5 Uhse selbst nannte den »Mythos Beate Uhse« ganz offen ein Marketinginstrument: Beate Uhse, Lustvoll in den Markt. Strategien für schwierige Märkte, Planegg 2000, S. 69–72.
- 6 Z. B. Monika Siedentopf, Die Lust-Macherin, in: Die Zeit, 20.3.2003, S. 28; Hannelore Hippe, Nur Fliegen ist schöner. Die Unternehmerin Beate Uhse, MDR 1999, vom Bayerischen Rundfunk gesendet am 25.2.2001; Rupp Doinet, Grande Dame der niederen Instinkte, in: Stern, 26.7.2001, S. 40–44. Die bereits erwähnte Autobiographie: Beate Uhse. Mit Ulrich Pramann, Mit Lust und Liebe. Mein Leben, Frankfurt am Main 1989.
- 7 Die Literatur zur deutschen »Vergangenheitsbewältigung« ist kaum mehr überschaubar. Als jüngste Studien außerhalb der Mahnmaliteratur sind zu nennen: Robert G. Moeller, War Stories. The Search for a Usable Past in the Federal Republic of Germany, Berkeley 2001; Norbert Frei, Vergangenheitspolitik. Die Anfänge der Bundesrepublik und die NS-Vergangenheit, München 1996. Zum Zusammenhang von »Vergangenheitsbewältigung«, Geschlecht und Sexualität vgl. Elizabeth D. Heineman, Gender, Sexuality, and Coming to Terms with the Past, in: Central European History 38(2005), S. 41–74.
- 8 Vgl. Christiane Eifert, Unternehmerinnen im Nationalsozialismus. Paula Busch und Käthe Kruse blicken zurück, in: Angelika Schaser (Hrsg.), Erinnerungskartelle. Zur Konstruktion von Autobiographien nach 1945, Bochum 2003, S. 117–140.

sich selbst dar als Ehefrau und vierfache Mutter, die aufgrund dieses persönlichen Erfahrungshintergrundes hinreichend sensibilisiert sei für die Eheprobleme von Frauen während der »Trümmerjahre«. 9 1963 hingegen stilisierte sie sich als tapferere Luftwaffenpilotin, die ebenso heroisch, wie sie mit einem Flugzeug aus dem besetzten Berlin geflohen war, später die Prüderie der westdeutschen Gesellschaft der Wiederaufbauzeit bekämpfte. 10 Diesen tiefgreifenden Umbruch in Uhse's Selbstdarstellung soll der vorliegende Essay ergründen: Warum dieser Wechsel von Ehefrau und Mutter zu einer ausgesprochen unkonventionellen Frau, vom Leiden in der Nachkriegszeit zur militärischen Kühnheit der NS-Zeit? Uhse's wechselnde Biographien reflektieren nicht nur ihre konstanten Bemühungen, ihre eigene und die Respektabilität ihres Unternehmens sicherzustellen. Das prekäre Zusammenspiel von Sexualität, Geschlecht, Klasse und Geschichte in ihren Biographien reflektiert auch den Kampf der frühen Bundesrepublik, die um genau diese Respektabilität kämpfte.

71

Die Möglichkeit, sexuelle Konsumgüter zu erwerben war für Millionen Westdeutsche ein wichtiger Wegweiser ihrer Intimerfahrung auf dem Weg vom Optimismus der NS-Zeit über Niederlage und Armut zum Wiederaufbau. Obwohl die Nazis die angeblich sexuelle »Dekadenz« ihrer Volksgenossen und deren Recht auf Geburtenkontrolle erbittert bekämpft hatten, ergaben sich die Deutschen gerade in der Blütezeit der Populärkultur Mitte der 1930er Jahre dem Genuss von erotischer Kunst und erotischer Literatur; die Wehrmacht selbst verteilte während des Krieges durchgängig Kondome. Kriegsbedingte Engpässe brachten die Zirkulation von erotischer Literatur jedoch zum Erliegen, und der finale wirtschaftliche Zusammenbruch am Ende des Krieges bedeutete das beinahe vollständige Verschwinden von Kondomen. Als kurz nach der Währungsreform wenigstens wieder Kondome erhältlich waren, trug dies entscheidend zum allgemeinen Eindruck bei, die Zeit der existenziell bedrohlichen Engpässe sei vorbei. Bescheidene Luxusgüter, wie etwa Damenunterwäsche, gaben einen ersten Vorgeschmack auf den größeren Luxus, der noch kommen sollte. Schon 1957 waren acht Millionen Westdeutsche – bei einer Gesamtbevölkerung von 54 Millionen – auf den Versandlisten von Unternehmen, die Produkte für die »Ehehygiene« lieferten. 11 Fünf Jahre später gingen Vertreter der Erotikversandbranche selbst bei vorsichtiger Schätzung davon aus, dass inzwischen die Hälfte aller westdeutschen Haushalte zu den Kunden der Erotikversandhändler gehörte. 12

Versteht man nun den Konsum sexueller Güter als Teil der »privaten« Erfahrung der turbulenten Jahrhundertmitte, wie sie die meisten Deutschen erlebten, dann war der Mythos Beate Uhse definitiv ein »öffentliches« Geschichtsnarrativ, in dem sich Sexualität, Geschichte und privater Konsum verschränkten. 13 Bevor sie zur öffentlichen Person wurde, kommunizierte Uhse über ihre Produktkataloge mit ihren Kundinnen und Kunden. Im Gegensatz zu anderen Erotikversandhändlern, die über die Menschen hinter der Firma nichts preisgaben und Kunden an anonyme Postfachadressen verwiesen, streute Beate Uhse

9 Stimmt in unserer Ehe alles? Beate-Uhse-Katalog von 1952.

10 Gesunde Ehe – glückliche Ehe, Beate-Uhse-Katalog von 1963.

11 »... Alles Ansichtssache«. Aus einem Vortrag von W. L., Vereinigung westdeutscher Versandunternehmen (Nachdruck, ca. 1957), Staatsarchiv Ludwigsburg (StAL), EL 317 I, Bü 2339.

12 Dr. med. E. L., Statistisches Material aus dem Alltag, Vortrag auf der Konferenz »Das süße Leben«, Evangelische Akademie Tutzing, 7.4.1962, Sammlung Bundesverband Erotik Handel (BEH), Hamburg.

13 Vgl. etwa Alon Confino's Plädoyer, »öffentliche« und »private« Erinnerung stärker zu verschränken: Alon Confino, Telling About Germany. Narratives of Memory and Culture, in: Journal of Modern History 76(2004), S. 389–416.

autobiographische Details ein, Fotos von sich selbst und ihren Kindern, sogar eine Straßendresse, die Kunden jederzeit besuchen konnten. Uhse Kataloge betonten gleichermaßen die Respektabilität des Unternehmens, seiner Gründerin – und des Konsums von Erotika im Allgemeinen. Als Marketinginstrumente hatten die Kataloge durchschlagenden Erfolg und verhalfen dem Unternehmen innerhalb nur eines Jahrzehnts zu einer starken Marktposition. Und doch liefert Uhse »autobiographisches« Marketing keineswegs den Schlüssel zu den geheimen sexuellen Bedürfnissen und Phantasien der Westdeutschen in den 1950er Jahre, denn andere Erotikanbieter hatten mit anderen Marketingstrategien genauso viel Erfolg.<sup>14</sup> Zudem war Beate Uhse Werbung nicht nur ein Versuch, Kunden zu gewinnen. Sie richtete sich auch an ihre eigenen Angestellten und drückte die Selbstwahrnehmung der Firmengründerin aus. Und die Außenwelt, mit der die Kataloge kommunizierten, bestand nicht nur aus potentiellen Kundinnen und Kunden, sondern auch aus den Gerichten und später den Medien.

Uhse Werbeabteilung, die Gerichte und die Medien festigten und verbreiteten den Mythos Beate Uhse. Jedoch war die Funktion von Uhse Biographie in keinem der Standorte transparent. Dieser Aufsatz versteht Marketing deswegen nicht nur als Versuch, Produkte zu verkaufen, sondern auch als Ausdruck einer Unternehmenskultur und Uhse Selbstbildnisses.<sup>15</sup> Und der Aufsatz versteht den Gerichtssaal nicht nur als einen Ort, in dem Rechtsprobleme gelöst werden, sondern auch als einen sozialen Raum.<sup>16</sup> Da wir nicht wissen können, wie die Öffentlichkeit Beate Uhse tatsächlich verstand, konzentriere ich mich hier auf den Reiz, den ihre Geschichte für Journalisten bereithielt. Waren sie es doch, die den Mythos Beate Uhse verbreiteten – zumindest auf sie musste er also beträchtliche Wirkung gehabt haben.<sup>17</sup>

Bei jedem Publikum war Respektabilität von kritischer Bedeutung. Aber die Bedingungen der Respektabilität waren nicht fest; vielmehr änderten sie sich mit der Zeit, dem jeweiligen Publikum und der Größe von Uhse Unternehmen. Respektabilität als Ein-Frau-Unternehmen in den hungrigen späten 1940er Jahren zu gewinnen, war nicht dasselbe, wie Respektabilität mit einer Firma mit Hunderten von Angestellten und Millionen von Kunden im Boom der 1960er zu gewinnen. Kunden zu gewinnen, hieß etwas anderes, als vor Gericht zu gewinnen. In manchen Situationen hing Respektabilität hauptsächlich von

- 14 Elizabeth D. Heineman, *The Economic Miracle in the Bedroom. Big Business and Sexual Consumption in Reconstruction West Germany*, in: *Journal of Modern History* (im Erscheinen).
- 15 Roland Marchand, *Creating the Corporate Soul. The Rise of Public Relations and Corporate Imagery in American Big Business*, Berkeley 1998. Für Westdeutschland vgl. S. Jonathan Wiesen, *West German Industry and the Challenge of the Nazi Past 1945–1955*, Chapel Hill 2001; Paul Erker, *A New Business History? Neuere Ansätze und Entwicklungen in der Unternehmensgeschichte*, in: *Archiv für Sozialgeschichte* 42(2002), S. 557–604.
- 16 Edward Berenson, *The Trial of Madame Caillaux*, Berkeley 1992; Katherine Fischer Taylor, *In the Theater of Criminal Justice. The Palais de Justice in Second Empire Paris*, Princeton 1993; George Robb; Nancy Erber, *Disorder in the Court. Trials and Sexual Conflict at the Turn of the Century*, New York 1999.
- 17 Zur Faszination, die Prominente und Skandale auf die Medien ausüben, vgl. exemplarisch Judith R. Walkowitz, *City of Dreadful Delight. Narratives of Sexual Danger in Late-Victorian London*, Chicago 1992; Vanessa R. Schwartz, *Spectacular Realities. Early Mass Culture in Fin-de-siècle-Paris*, Berkeley 1998. Für Westdeutschland vgl. David Schoenbaum, *The Spiegel Affair*, Garden City NJ 1968; Gudrun Kruip, *Das »Welt«-»Bild« des Axel Springer Verlags*, München 1999.

angemessenen sozialen und sexuellen Geschlechterrollen ab. In anderen Situationen kam Respektabilität mit sozialer Klasse, einer Identität als Unternehmer oder Beweis der eigenen Liberalität. Indem sie ihre Autobiographie benutzte, um Respektabilität in verschiedenen Zusammenhängen zu gewinnen, zeigte Beate Uhse komplizierte Wahrnehmungen dafür, was in der neueren deutschen Geschichte als respektabel galt.

Sexueller Konsum war jedoch nie nur mit Respektabilität verbunden. Als Uhse die Luftwaffengeschichte einführte, interessierten sich Westdeutsche auf der Suche nach Lust zunehmend für sexuelle Konsumgüter, unabhängig vom wirtschaftlichen Aufschwung. Zur gleichen Zeit erlebte Uhse den Übergang von der Unternehmerin zum Star. Wo einzelne Teile ihrer Biographie bestimmten Marketingzwecken oder rechtlichen Erwägungen gedient hatten, wurde eine sauber verpackte Biographie jetzt zum Beate Uhse Mythos. In diesem Zusammenhang verband die Luftwaffengeschichte Respektabilität mit einer Geschichte über Aufregung, Spannung und Risiko.

Mit oder ohne Beate Uhse, für Nachkriegsdeutsche im Westen waren Sexualität und die jüngste Vergangenheit schwierige Themen.<sup>18</sup> Aber mit Hilfe ihres autobiographischen Marketing und später ihrer Berühmtheit fügte Uhse potentiell zusammenhanglose Assoziationen zu sehr eindeutigen (Vor-)bildern zusammen: die weibliche Luftwaffenveteranin, die Trümmerfrau, die selbstbewusste Erotikhändlerin. Die Geschichte einer sich entwickelnden Nachkriegskultur, ursprünglich aus einzelnen Fragmenten bestehend, wurde zu einer nahtlosen Geschichte, die den Westdeutschen erklärte, wie sie die Nazivergangenheit, die Trümmerjahre, das Wirtschaftswunder und die sexuelle Befreiung als Ganzes verstehen sollten.

### Stimmt in unserer Ehe alles? Respektabilität im Markt

Als Uhse ins Geschäft einstieg, war der Markt so gut wie nicht erschlossen. Die Zahl derer, die sich ein besseres Sexualleben und mehr Möglichkeiten der Geburtenkontrolle wünschten, ging in die Millionen. Nach der Währungsreform konnten sich auch Menschen mit einem bescheidenen Einkommen Kondome oder erotische Literatur leisten. Die meisten von Uhses potentiellen Kundinnen und Kunden hatten aber hohe Schambarrieren zu überwinden; sie schreckten davor zurück, ihre sexuellen Probleme offen anzusprechen oder gar Sexartikel zu kaufen. Also waren Beate Uhses Kataloge weit mehr als eine reine Warenpräsentation: Sie versicherten den Konsumenten auch, dass ihre Nöte legitim waren, und dass die Firma eine vertrauenswürdige Adresse für die privatesten Probleme sei. Die Kataloge taten jedoch mehr, als Konsumenten über eine respektable Sprache mit sexuellen Konsumgütern bekannt zu machen. Sie drückten auch das Selbstbild der Firmengründerin aus und kommunizierten mit dem Firmenpersonal.

Von ihren Ursprüngen als Ein-Frau-Schwarzmarkthandel und unter dem Einfluss des Geschäftswissens ihres Ehemannes behielt Beate Uhse über Jahre das Gefühl eines Familienunternehmens bei, und Uhse kontrollierte das äußere Erscheinungsbild der Firma.<sup>19</sup>

18 Dagmar Herzog, *Sex after Fascism. Memory and Morality in Twentieth-Century Germany*, Princeton 2005.

19 Ernst-Walter Rotermond wuchs in einer Flensburger Schiffersfamilie auf; er kehrte aus der Kriegsgefangenschaft mit einem ausgegorenen Plan für eine Versandfirma für Haarwasser zurück. In den ersten Jahren von Beate Uhse war er an dem Unternehmen aktiv beteiligt. Zur Kontrolle Uhses über das Firmenimage vgl. Hans Werner Melzer und Bärbel Melzer, Interview

Zudem mussten die Angestellten für den fraglichen Ruf der Firma in seinem abgelegenen Sitz in Flensburg einen Ausgleich erhalten.<sup>20</sup> Beate Uhse erreichte dies teilweise durch höhere Gehälter und andere Vorteile, aber auch, indem sie den Mitarbeitern versicherte, sie erfüllten einen wichtigen gesellschaftlichen Auftrag und seien keine Profiteure in einem schmutzigen Geschäft.<sup>21</sup> Respektable Kataloge verbanden sowohl Kunden als auch Mitarbeiter mit der Firma und erfüllten Uhses eigenen Perfektionsdrang nach Werbematerialien, die ästhetisch, technisch und sozial-philosophisch unangreifbar waren.

Mit Flugblättern und kurzen Katalogen baute Uhse zwischen 1948 und 1951 eine solide Kundenbasis auf. 1952 führte die Firma mit einem Katalog unter dem Titel »Stimmt in unserer Ehe alles?« das Merkmal ein, das ihr Firmenzeichen werden sollte: die öffentliche Identifizierung der Firma mit der Person. In öffentlichkeitswirksamen Anzeigen in allgemeinen Katalogen stellte die Gründerin über die nächsten fünfzehn Jahre sich selbst und ihre Firma vor. Mit dem Format der Kataloge wuchs auch das der Anzeigen an: von drei Absätzen im 32seitigen Katalog von 1952 auf 12 Seiten im 162seitigen Katalog von 1958.<sup>22</sup> Bis in die 1960er Jahre war Uhses Biographie die Verbindung zwischen einer weiblichen Geschichte der unmittelbaren Vergangenheit und einer Sexualitätsphilosophie, die Frauen als Anker der Kameradschaftsehe identifizierte.<sup>23</sup> So bediente sich die Firma der Sprache der Weimarer Reformer, der populären Erinnerungskultur des weiblichen Kriegsoffiziers und des allgemeinen Konsens, dass die Familie die beste Abwehr der Bundesrepublik gegen Nationalsozialismus und Kommunismus sei.<sup>24</sup>

Beate Uhse identifizierte die Ursprünge der Firma in der unmittelbaren Nachkriegszeit. Paare hatten sich entfremdet und die Belastung der Frauen machte Schwangerschaft zu einer Katastrophe. Wie Uhse in ihrem Katalog von 1952 erklärte, litt »gerade die Frau [...] am nachhaltigsten unter Unstimmigkeiten auf diesem Gebiet.« Obwohl selbst glücklich verheiratet mit vier Kindern, hatte die Geschichte eines Arztes über die Probleme seiner Patientinnen Uhse dazu bewogen, »ratsuchenden Ehepaaren zu helfen«: »Sicher können Sie

mit der Autorin, 9.9.2003, passim; Irmgard Hill, Interview mit der Autorin, 25.2.2003, S. 68; Dirk Rotermund, Interview mit der Autorin, 10.9.2003, S. 16.

20 Zur Bedeutung der örtlichen Gemeinde für Firmen vgl. Hartmut Berghoff, *Zwischen Kleinstadt und Weltmarkt. Hohner und die Harmonika 1857–1961*, Paderborn 1997.

21 Uhse, *Lustvoll in den Markt*, S. 57; Melzer, Interview, S. 89, 91; Rotermund, Interview mit der Autorin, 19.6.2003, S. 12–13; Hill, Interview, S. 27.

22 *Stimmt in unserer Ehe alles? (1952); Die besten Jahre unseres Lebens. Ein Helfer und Führer für das Liebes- und Eheleben*, Beate Uhse Katalog 1958, S. 3–14.

23 Die nachfolgende Beschreibung bezieht sich auf die folgenden allgemeinen Kataloge. Alle Kataloge erschienen über mehrere Jahre hinweg; hier wird das ungefähre Ersterscheinungsjahr angegeben: *Stimmt in unserer Ehe alles? (1952); ... sie sind glücklich! (1958); Gesunde Ehe, glückliche Ehe (1963); Glückliche Ehe, gesunde Ehe (1964)*. In Spezialkatalogen wurde meist der Rahmentext ausgelassen; siehe allerdings *Liebe. uralt und immer wieder jung (1962)*, S. 16–17.

24 Zur Weimarer Reform: Atina Grossmann, *Reforming Sex. The German Movement for Birth Control and Abortion Reform 1920–1950*, New York 1995. Zu Erinnerungen an Frauen als Opfer: Elizabeth D. Heineman, *The Hour of the Woman. Memories of Germany's 'Crisis Years' and West German National Identity*, in: *American Historical Review* 101 (1996), S. 354–395. Zur Hoffnung für die Familie in den Anfängen der BRD: Robert G. Moeller, *Protecting Motherhood. Women and the Family in the Politics of Postwar West Germany*, Berkeley 1993; Klaus-Jörg Ruhl, *Verordnete Unterordnung. Berufstätige Frauen zwischen Wirtschaftswachstum und konservativer Ideologie in der Nachkriegszeit (1945–1963)*, München 1994.

sich denken, dass es mir als Frau nicht möglich ist, ohne großen Idealismus auf diese Weise für das Glück der Frauen und die Erhaltung der Ehe zu werben.«<sup>25</sup>

In den 1950er Jahren präsentierten Kataloge Produkte mit dem Ziel, Ehen zu retten, indem sie die Sexualerfahrungen der Frauen verbesserten. Die Produktbeschreibungen kehrten immer wieder zu einem Punkt zurück: Frauen litten unter schlechtem Sex. Unter Verwendung der sorgfältigsten Umschreibungen und ohne jemals die Wichtigkeit der männlichen Befriedigung zu vernachlässigen, wurden in Beate Uhse's Katalogen folgende Punkte geltend gemacht: Männer, die sich beim Beischlaf keine Zeit ließen, weil die Arbeit sie ablenkte, enttäuschten ihre Frauen. (Ein erotischer Roman würde sie in Stimmung bringen.) Ohne Verhütungsmittel lebten die Frauen in ständiger Angst vor der Schwangerschaft und mussten sich der Gefahr der Abtreibung aussetzen. Außerdem verhinderte die Angst vor der Schwangerschaft emotional den weiblichen Orgasmus, während der *coitus interruptus* ihn physiologisch unmöglich machte. (Paare hatten Auswahl aus einer Reihe verschiedener Verhütungsmittel.) Schien eine Frau »frigide« zu sein, lag es wahrscheinlich daran, dass ihr Ehemann nicht wusste, wie er sie befriedigen sollte, womöglich wusste er nicht einmal, dass Frauen auch einen Orgasmus erleben sollen. (Er sollte einen Sex-Ratgeber lesen und vielleicht versuchen, die Frau während des Beischlafs zusätzlich zu stimulieren.) Impotenz oder eine Verletzung der Genitalien konnten sehr wohl das Selbstwertgefühl eines Mannes mindern, jedoch litt die Frau ebenfalls darunter, wenn der Beischlaf nicht mehr möglich war. (Für den erstgenannten Fall leistete ein Hormonpräparat, für den zweiten eine Genitalprothese Abhilfe.) Erreichte der Ehemann zu schnell den Höhepunkt, frustrierte er seine Frau, die von Natur aus länger brauchte, um einen Orgasmus zu haben. (Eine Salbe gegen vorzeitige Ejakulation könnte hier hilfreich sein.) Im Katalog von 1952 kamen keine weiblichen Aktfotos vor, obwohl sie in späteren Ausgaben auftauchten. Zudem betonten weder dieser noch spätere Kataloge die Benutzung von Kondomen als Schutz gegen Geschlechtskrankheiten – ein Thema, das an Militär und Prostitution erinnerte und eindeutig die Befriedigung des Mannes zum Ziel hatte.

Im Verlauf des Jahrzehnts erlebten Firma und Kundschaft den Übergang vom Wiederaufbau zum Wohlstand. Die Kataloge stellten ihre Kunden als Geschöpfe des Wirtschaftswunders dar. Diese erwarteten nicht nur zuverlässigen Service und Qualitätsprodukte, sondern führten auch die Art von hektischem Leben, die die Notwendigkeit schuf, sich in punkto Romantik ein wenig nachhelfen zu lassen. Manchmal waren es gerade die Vorzüge des Wirtschaftswunders – eine zu schwere Mahlzeit z. B. oder zu viel Alkohol –, die den Sex erschwerten.<sup>26</sup> Glücklicherweise war die genauso moderne Beate Uhse zur Stelle. Jedoch feminisierten die Kataloge das Bild der Unternehmerin hinter dem effizienten Unternehmen. Sie betonten nicht etwa Uhse's lange Überstunden, ihren professionellen Antrieb oder ihr hochrationales Entscheidungsfindungsvermögen. Stattdessen veröffentlichten sie Photos von Uhse und ihren Söhnen am Strand oder beim Autowaschen [Abb. 1], erwähnten die mütterliche Note, mit der sie den Kindern von Kunden, die ihr Aufklärungsbuch für Kinder bestellten, ausländische Briefmarken (von internationalen Bestellungen) zuschickte und

25 Stimmt in unserer Ehe alles? (1952) Rückseite. In den achziger Jahren revidierte Uhse diesen Abschnitt ihrer Biographie unter Auslassung des Arztes als Mittler und betonte stattdessen die Frau-zu-Frau-Gespräche zwischen ihr und ihren Nachbarinnen. Diese Geschichte erscheint in Uhse; Pramann, Mit Lust und Liebe, und in der nachfolgenden Berichterstattung; sie stellt jetzt die Standardversion der Geschichte von Uhse's Firma dar.

26 Z. B. ... sie sind glücklich!, S. 72; Gesunde Ehe – glückliche Ehe, S. 18.



Abb. 1: Die Unternehmerin in häuslichem Gewand. Das Photo erschien in Katalogen der späten 1950er und frühen 1960er Jahre. In »Lustvoll in den Markt« wird es auf 1952 datiert.

zeigte, trotz ihrer Tendenz, Männer in Führungspositionen einzustellen, einen weiblich geprägten Arbeitsplatz, an dem Frauen telefonierten, Briefe öffneten und die Firmenbibliothek durchforsteten.<sup>27</sup> Indem sie weibliches Handeln mit der Herangehensweise der Firma an die Sexualität verknüpften, erklärten die Kataloge, dass »die Gewissenhaftigkeit und die Offenheit in der Behandlung aller Probleme, die Höflichkeit und das ehrliche Eingehen auf die Sorgen und Wünsche des anderen« der Firma das Gesicht verliehen habe, das ihr Vertrauen und einen ehrbaren Ruf einbrachte.<sup>28</sup>

In den 1950er und frühen 1960er Jahren bestimmten Waren, die die wirtschaftliche Stabilität und die der Ehe aufrechterhielten, den Verkauf. Die frühesten schriftlichen Verkaufsbelege stammen aus den frühen 1960er Jahren, als über 30% der verkauften Waren Verhütungsmittel, überwiegend Kondome, waren.<sup>29</sup> Bücher erbrachten 25–30% der Verkaufszahlen; in dieser Kategorie waren Aufklärungsbücher in der Überzahl. (Das Gesetz über die Verbreitung jugendgefährdender Schriften (GjS) vom 9.6.1953 machte es Buchhandlungen und reisenden Buchhändlern fast unmöglich, Bücher mit sexuellem Inhalt zu verkaufen und schuf damit für Versandfirmen ein virtuelles Monopol an Aufklärungsbüchern und erotischer Literatur.) Weitere Verkaufsschlager waren Waren, die einen Lustgewinn für beide Partner versprachen und damit – so die Kataloge – Ehen retteten. Darunter waren Ratgeber darüber, wie man seine Technik verbessern konnte, eine erektionsverlängernde Salbe, die den Lustgewinn beider Partner erhöhen sollte, und Pralinen mit angeblich aphrodisierender Wirkung, die das Umfeld des erotischen Vorspiels mitgestalteten und nur dann eine Wirkung zeigten, wenn beide Partner sich auch eine Wirkung davon versprachen.<sup>30</sup> Artikel, die den Lustgewinn nur eines Partners steigerten oder für den alleinigen Gebrauch vorgesehen waren, verkauften sich weniger gut. Mechanische sexuelle Hilfsmittel wie genoppte Kondome oder pneumatische Apparaturen gaben vor, denjenigen Frauen zu helfen, deren Männer durch Impotenz oder genitale Verletzung penetrationsunfähig waren, oder für die die Penetration keine ausreichende Stimulierung darstellte. Jedoch reduzierten sie das Empfindungsvermögen des Mannes und markierten seine Unzulänglich-

27 Briefmarken in: ... sie sind glücklich!, S. 9; Kinderfoto in: Liebe. Uralt und immer wieder jung, S. 16; zur Instrumentalisierung ihrer Söhne 1955 vgl. Uhse, Lustvoll in den Markt, Fotobeilage nach S. 96. Siehe auch Liebe, das schönste Wort auf Erden! Beate-Uhse-Katalog, ca. 1960.

28 ... sie sind glücklich!, S. 5. Zur »corporate personality« siehe auch Marchand, Creating the Corporate Soul, S. 26–35.

29 26.11.1960 Hans Giese, Fachwissenschaftliches Gutachten, StAL, EL 317 I/2343 folio 1024–1035; Dr. med. E. L., Statistisches Material aus dem Alltag; Gesunde Ehe – Glückliche Ehe. E. L.'s Daten stammen von Beate Uhse, und der 1963er Katalog bezog sich wahrscheinlich auf dieselben Forschungsergebnisse (mit einer gewissen Umstrukturierung der Kategorien). Die Giese-Studie gibt keinen Firmennamen an, aber die beruflichen Beziehungen zwischen Giese und Uhse legen nahe, dass seine Daten auch von Beate Uhse stammen.

30 Hans-Dieter Thomsen, Interviews mit der Autorin, 5.3.2003, S. 40–43, 17. 6. 2003; Rotermond, Interview, 19.6.2003, S. 31, 34, 41.

keit – und bestritten damit nur ein Zehntel der Verkaufszahlen. Weibliche Aktfotografien, typischerweise mit männlicher Masturbation und männlicher Verbündung assoziiert, lagen unter 8 % der Verkaufszahlen.<sup>31</sup> Erotische Belletristik, von Beate Uhse medizinischem Berater als »introvertierte Form des ›Süßen Lebens‹ ... ›erlebt‹ im eigenen Phantasiebereich« bezeichnet, stellte die am wenigsten gefragte literarische Gattung dar.<sup>32</sup>

Mit anderen Worten: Die Verkaufsdaten unterstützten die Behauptung, die Kundschaft wünsche sich Aufklärung, Gesundheit und ein erfülltes Eheleben. Für Frauen war die Versandfirma sicherlich zugänglicher als andere, öffentlichere Vertriebsformen.<sup>33</sup> Im Vergleich zu anderen Versandfirmen, die von einem derben (und häufig sexistischen) Tonfall Gebrauch machten, hatte Beate Uhse eine ungewöhnlich hohe Zahl von weiblichen Namen (ca. 30 %) in ihrer Kundenkartei.<sup>34</sup>

Dennoch war die Firmenkundschaft deutlich männlich dominiert. Beate Uhse ignorierte die männliche Lust nicht, sondern schuf eine weniger schuldbehaftete Sprache. Sie bot eine Alternative nicht nur für die verurteilende Sprache der Sittenwächter, sondern auch für das schmutzige Gerede in Umkleidekabinen, Militär oder Kneipen.

Die »saubere«, beziehungsbetonte Sexualität der Firma ist sicherlich für ihre gegenüber der Konkurrenz größere Attraktivität für weibliche Kunden ausschlaggebend gewesen, aber sie schuf auch eine zugängliche Sprache für das männliche erotische Begehren. Unter Verwendung dieser Strategie wuchs die Firma enorm an; bis 1962 umfasste ihre Kundschaft eineinhalb Millionen und die Belegschaft 200 Angestellte.<sup>35</sup>

Vor diesem Hintergrund der neuen Respektabilität des Konsums sexueller Güter, die die weibliche Biographie Uhses mit einer Sprache der häuslichen, beziehungsbetonten Erotik verband, erscheint die Selbstdarstellung Uhses 1963 wie ein Schlag aus dem Nichts. Hier, laut dem Katalog von 1963, Uhses Biographie: Durch ihre unkonventionelle Mutter, einer Ärztin, kam sie »mit dem Wohl und Wehe ihrer Mitmenschen in Berührung«. Seit jeher willensstark, lernte sie trotz der elterlichen Sorgen fliegen und »im Kriege als Einfliegerin, ihren Mann zu stehen«. Ihr letzter Flug war eine waghalsige Flucht aus dem belagerten Berlin im April 1945. Die Nachkriegserzählung ist jetzt eine Mischung aus ungeordneten (und geschlechtlich unbestimmten) Bildern der Heimatlosigkeit, zerrütteter Existenzen, gefährdeter Ehen und »dem Gedanken, mitzuwirken, ratsuchenden Menschen zu helfen.«<sup>36</sup> Einer ihrer Söhne taucht in der Erzählung auf – als Kleinkind ist er auf der Flucht aus Berlin mit dabei –, aber der Ehemann und die anderen Kinder sind fast gänzlich verschwunden.

31 Damit sind Foto- und Diaserien sowie Bücher und Zeitschriften mit Photographien inbegriffen. Die Firmenpraxis der Zusammenfassung von »kosmetischen und chemischen Hilfsmitteln« in eine Kategorie macht die Auswertung der Popularität chemischer Hilfsmittel unmöglich. Die Kategorie als Ganzes machte etwa 20 % der Verkaufszahlen aus.

32 Dr. med. E. L., Statistisches Material aus dem Alltag, S. 7.

33 Kundenaussage in: Das musste ich Ihnen einmal schreiben, Flensburg, 1963; ... sie sind glücklich!, S. 10.

34 Thomsen, Interview, 5.3.2003. Die Kundenkartei des Internationalen Versandhauses Gisela, einem weiteren Großbetrieb, der ähnliche Produkte verkaufte, war zu etwa 16 % weiblich; bei Firmen, die keine Verhütungsmittel vertrieben, war der Prozentsatz an weiblichen Kunden noch geringer. 25.7.1957 Landeskriminalpolizei Hildesheim Tgb. Nr. 3811/57, Vermerk, StAL, EL 317 I/2342 Folio 332–339; W. Pohl, Der Bezieherkreis unzüchtiger Schriften und Bilder, in: Kriminalstatistik 8(1954).

35 Gesunde Ehe – Glückliche Ehe, S. 6.

36 Gesunde Ehe – Glückliche Ehe, S. 5.

Wenn Uhses ehrbare Biographie als Ehefrau und Mutter so erfolgreich war, warum wurde diese Biographie gegen eine doppelt riskante ausgetauscht? Indem sie an Frauen weit außerhalb traditioneller Rollen erinnert, legte die neue Darstellung eine radikale Neuordnung der Geschlechterrollen innerhalb der Firma und des Konsums sexueller Güter nahe. Des Weiteren, nachdem man über ein Jahrzehnt diesen Konsum mit dem Wiederaufbau der Nachkriegszeit assoziiert hatte, legte die Firma eine ganz andere historische Assoziation nahe: das Dritte Reich. Vielleicht fühlte sich die Firma durch den bisherigen Erfolg und den sich wandelnden Zeitgeist zu neuer Risikobereitschaft ermutigt. Aber ehemalige Beschäftigte, in den frühen 2000er Jahren zur neuen Marktstrategie von 1963 befragt, erinnern sich nicht daran, sich durch ein entspannteres Klima ermutigt gefühlt zu haben.<sup>37</sup> Vielmehr beschreiben sie ein Gefühl der Verwundbarkeit. Sie mussten ihre Respektabilität demonstrieren. Also wurde die Luftwaffenepisode eingeführt.

In anderen Worten: Die neue Biographie war bloß die allerneueste Strategie in dem Versuch, Respektabilität zu schaffen – einem Versuch, der die Firma vom ersten Tage an bestimmt hatte und der immer noch nicht den gewünschten Erfolg erzielt hatte. Erinnerungen dieser Art werfen zwei Fragen auf. Erstens, wenn das Geschäft so gut lief, warum fühlte sich die Firma so unter Beschuss? Zweitens, wenn Respektabilität die Antwort war, warum tauschte man eine Erzählung, die von Kriegsoffern der Zivilbevölkerung, darauf folgendem wirtschaftlichen Erfolg und konventionellen Geschlechterrollen handelte, gegen eine ein, in der es um militärisches Handeln und die Überschreitung von Geschlechterrollen ging? Um diese Fragen zu beantworten, müssen wir auf einen anderen Ort eingehen, an dem Respektabilität etabliert werden musste: den Gerichtssaal.

### **Aus guter Familie: Respektabilität im Gerichtssaal**

In ihrer Autobiographie führt Uhse das Jahr 1963 – das Jahr, in dem die Luftwaffenepisode im Katalog erschien – mit zwei Geschichten ein, die ihren Eindruck der Verwundbarkeit bestätigen. Die erste beschreibt die Ablehnung ihres Antrags auf Mitgliedschaft im Flensburger Tennisverein – obwohl ihre Firma einer der wichtigsten Steuerzahler und Arbeitgeber Flensburgs war und obwohl sie von zwei Vertretern der Flensburger Geschäftswelt zur Mitgliedschaft vorgeschlagen worden war. Die zweite Geschichte erklärt die Gründe für »meine Reputation, das Zwitterdasein zwischen gesellschaftlicher Ächtung und unbestreitbarer Erfolgsbilanz.« Die Erklärung besteht aus einem längeren Auszug aus einer Anklageschrift, die am Flensburger Gericht eingereicht wurde.<sup>38</sup>

In den frühen sechziger Jahren mochte Uhse ihre Respektabilität ihrem Personal und ihrer Kundschaft gegenüber etabliert haben, aber weder das Gerichtswesen noch der Flensburger Tennisverein waren überzeugt. Indem sie beide Gruppen in ihrer Autobiographie nebeneinander stellte, zeigte Uhse den engen Zusammenhang zwischen ihnen auf: beide bestanden aus der örtlichen Elite. Die Gerichte konnten unbezahlbare Geldstrafen verhängen, ihre Firma zur Schließung zwingen oder sie ins Gefängnis schicken. Das Ärgste, was

37 Interview mit Melzer; Interview mit Rotermund, 10.9.2003, S. 17.

38 Uhse; Pramann, *Mit Lust und Liebe*, S. 180–82. Die hier zitierte Anklage stammt frühestens von 1966, sie ist aber in Uhses Erinnerung deutlich mit der Geschichte vom Tennisverein verbunden. Frühere Anklagen (und Gerichtsbeschlüsse) verwenden eine ähnliche Ausdrucksweise. Zur Wirkung der Ablehnung des Tennisvereins auf die Person Uhses siehe auch: Melzer, *Interview*, S. 47.

ihr der Tennisverein anhaben konnte, war, sie zum Tennisspielen während ihres Urlaubs in Südfrankreich zu verurteilen. Wie dieser Abschnitt von Uhse's Biographie jedoch andeutet, waren beide Gruppen Bestandteil einer Elite – und die Verweigerung der gesellschaftlichen Anerkennung war bestürzend, genau so wie eine negative juristische Regelung. In solchen Kreisen bezog sich Respektabilität nicht nur auf Geschlecht und Sexualität, sondern auch auf die gesellschaftliche Klasse. Und die Elite bezog sich bei ihren Klassenzuschreibungen nicht nur auf Wohlstand, sondern unterschied auch zwischen altem und neuem Reichtum, zwischen etabliertem Bürgertum und dem profitgierigen Parvenu.

Die Episode mit dem Tennisverein war nur ein Einzelfall, aber Uhse war regelmäßig im Flensburger Gerichtssaal anzutreffen. Gerichtliche Prozesse waren zeitaufwendig, teuer und risikoreich: die Firma konnte damals noch nicht wissen, dass sie eine lange Reihe von Prozessen erfolgreich überstehen sollte. Außerdem zehrten durch die enge Verknüpfung zwischen der Firma und ihrer Gründerin die ständigen Gerichtstermine an ihren Kräften: ein Angriff gegen die Firma war ein Angriff gegen ihre Person. Obwohl die Anklageschriften selbst von entfernten Klägern eingereicht wurden, musste sich Uhse in direkter Konfrontation mit Staatsanwälten und Richtern verteidigen. In diesem Umfeld die eigene Respektabilität zu bestimmen war nicht dasselbe, wie für Paare in Kleinstädten, die Kondome brauchten, gute Kataloge zu schreiben.

Der Hauptanklagepunkt vor Gericht bestand darin zu beurteilen, ob bestimmte Artikel oder Geschäftspraktiken gegen Verordnungen verstießen, deren Reichweite über Obszönität, Gefährdung der Jugend bis hin zu Betrug und Beleidigung ging. Obwohl dieser Artikel keine detaillierte Aufarbeitung dieser gesetzlichen Angelegenheiten bieten kann, hatten Gerichtsentscheidungen weitreichende Konsequenzen. Entschied sich ein Gericht dafür, einen Artikel oder eine Praxis für rechtswidrig zu erklären, so musste die gesamte Industrie ihre Praktiken ändern. Außerdem wurden in solchen Verhandlungen weiterreichende verfassungstechnische Fragen angesprochen, wie Meinungs- und Handelsfreiheit und die freie Entfaltung des Individuums.<sup>39</sup>

Im Gerichtssaal wurde aber außerdem der Charakter der Angeklagten beurteilt. Formell geschah dies mit der Absicht, mildernde Umstände und die Wahrscheinlichkeit der Wiederholung der Straftat anzusprechen. Charakterurteile waren weniger weitreichend als die Beurteilung angeblicher Straftaten; eine verständnisvolle Beurteilung des Charakters hieß nicht, dass ein Artikel oder eine Praxis zwangsläufig akzeptiert wurde und damit für die gesamte Industrie als gesichert gelten konnte. Jedoch konnte ein Charakterurteil einen Freispruch oder eine Strafminderung bedeuten. Gerichtsverhandlungen waren von Natur aus konfrontativ; aber ein Gerichtssaal, in dem die Richter und Staatsanwälte dem Angeklagten Respekt entgegenbrachten unterschied sich von solchen, in denen sie es nicht taten. Anders gesagt: der Gerichtssaal war auch ein gesellschaftlicher Raum. Gerichte fällten nicht nur Urteile über abstrakte Handlungen in gesetzlicher Hinsicht, sie etablierten auch und

39 Der Umgang der Gerichte mit Obszönitätsklagen in dieser Zeit ist nur oberflächlich erforscht worden. Siehe mein erscheinendes Buch. Zu Versuchen, Obszönität und jugendgefährdendes Material gesetzlich oder durch Aktivismus zu regulieren, siehe Heide Fehrenbach, *Cinema in Democratizing Germany. Reconstructing National Identity after Hitler*, Chapel Hill 1995; Adelheid von Saldern, *Kulturdebatte und Geschichtserinnerung. Der Bundestag und das Gesetz über die Verbreitung jugendgefährdender Schriften (1952/53)*, in: Georg Bollenbeck; Gerhard Kaiser (Hrsg.), *Die janusköpfigen 1950er Jahre*, Wiesbaden 2000; Kaspar Maase, *Prädikat wertlos. Der lange Streit um Schmutz und Schund*, Tübingen 2001.

handelten nach persönlichen Beziehungen. Wenn eine Angeklagte wiederholt vor derselben kleinen Gruppe von Richtern und Staatsanwälten erschien, wie es bei Uhse der Fall war, gewannen diese persönlichen Beziehungen zunehmend an Bedeutung. Uhse perfektionierte sehr bald die Kunst, einen guten Eindruck zu hinterlassen und verstand sehr wohl die Bedeutungen von Zeilen wie dieser, aus einem Urteil von 1953: »Die Kammer wertet das Vorgehen der Angeklagten milde (sic!). Wie schon gesagt, hat die Angeklagte auf das Gericht einen guten Eindruck gemacht. Sie tritt frei und offen auf, beschönigt nichts.«<sup>40</sup>

Wer saß in den Gerichtssälen? Juristen waren in privilegierten Haushalten aufgewachsen. Mit ihrer Hochschulbildung gehörten sie den obersten Rängen des Beamtenwesens an. Sie lebten in geordneten Verhältnissen: sie waren mit Vollzeithausfrauen verheiratet, ihre Kinder gingen auf das Gymnasium, sie hatten alle ein schönes Zuhause. Außerdem waren sie so etabliert, dass sie Führungspositionen annehmen konnten. In den fünfziger Jahren hieß das, dass sie im Dritten Reich beruflich aktiv gewesen waren und dem Staat zuverlässig gedient hatten. Selbst im Kontext der Reintegration ehemaliger Nationalsozialisten in Westdeutschland war die »Renazifizierung« der Justiz in Schleswig-Holstein bemerkenswert und gab 1959 Anlass zu einem Skandal, als festgestellt wurde, dass eine Schlüsselfigur des nationalsozialistischen »Euthanasie«-Programms sich in Flensburg – Beate Uhse's Hauptgeschäftsstelle – reetabliert hatte und in der Nachkriegsverwaltung des Landes Karriere gemacht hatte.<sup>41</sup> Die Personalakten der Juristen, auf die Uhse treffen sollte, machen ihre professionelle Sozialisation während der Nazi-Zeit sowie die Bedeutung ihrer Kontakte aus dem Dritten Reich für ihre Reetablierung nach dem Krieg deutlich.<sup>42</sup>

In Ostdeutschland hatte die Entnazifizierung der Justiz eine soziale Revolution in dieser Institution eingeleitet.<sup>43</sup> Menschen, denen aufgrund ihrer politischen Ansichten oder ihres Klassenhintergrundes dieser Status unter bisherigen Regierungen verwehrt geblieben wäre, waren jetzt Richter, und der Widerstand gegen den Nationalsozialismus war ein Teil der gemeinsamen Identität aller Richter. In Westdeutschland genoss der höhere Beamtenstand ein fast ungebrochenes Gefühl des Status, der Privilegierung und der Zuverlässigkeit in den Augen des Staates. Dasselbe galt für die Geschäftselite, der Uhse Ende der fünfziger Jahre wirtschaftlich, aber eben nicht gesellschaftlich angehörte.<sup>44</sup> Dieses Selbstbild war für die

40 Landgericht Flensburg 29. September 1953 (5b Ms 31/51 – Ns – (IB 67/53)), FZH, 18–9/1.2 (1).

41 Klaus-Detlev Godau-Schüttke, *Die Heyde-Sawade-Affäre. Wie Juristen und Mediziner den NS-Euthanasieprofessor Heyde nach 1945 deckten und straflos blieben*, Baden-Baden 1998. Zur Denazifizierung und dem Beamtentum in der Nachkriegszeit allgemein siehe Curt Garner, *Public Service Personnel in West Germany in the 1950s*, in: Robert G. Moeller (Hrsg.), *West Germany under Construction. Politics, Society, and Culture in the Adenauer Era*, Ann Arbor 1997.

42 Aus datenrechtlichen Gründen können hier keine Angaben zu einzelnen Akten gegeben werden; Personalakten des Schleswig-Holsteinischen Gerichts werden im Landesarchiv Schleswig-Holstein (LASH) 786 archiviert. Siehe auch Klaus-Detlev Godau-Schüttke, *Ich habe nur dem Recht gedient. Die »Renazifizierung« der Schleswig-Holsteinischen Justiz nach 1945*, Baden-Baden 1993.

43 Zu diesem Phänomen in der politischen Elite und der Polizei allgemein vgl. Peter Greider, *The Leadership of the Socialist Unity Party of Germany under Ulbricht*, in: Patrick Major/Jonathan Osmond (Hrsg.), *The Workers' and Peasants' State. Communism and Society in East Germany under Ulbricht 1945–71*, Manchester 2002; Richard Bessel, *The People's Police and the People in Ulbricht's Germany*, in: Patrick Major/Jonathan Osmond (Hrsg.), *The Workers' and Peasants' State. Communism and Society in East Germany under Ulbricht 1945–71*, Manchester 2002.

44 Paul Erker/Toni Pierenkemper, *Deutsche Unternehmer zwischen Kriegswirtschaft und Wiederaufbau*, München 1999; Wiesen, *West German Industry*.

Etablierung einer Kultur der Respektabilität, die Uhse entweder verurteilen oder tolerieren würde, weit wichtiger als spezifisches Nazigut. Diese gesellschaftliche Sphäre verband jedoch eine Geschichte des Dienstes am nationalsozialistischen Staat mit einem Begriff der Bildung – der Kultur und Kultiviertheit, die nicht nur in der Schule, sondern auch im privilegierten Heim gelernt wurden.<sup>45</sup>

Mit großbürgerlichen Wertvorstellungen sozialisiert, die durch Nazikampagnen gegen »Entartung« verstärkt wurden, waren Juristen sehr gut versiert in der Stereotypisierung von »Asozialen« – dem Menschenschlag, der vermutlich Kondome unter dem Küchentisch verhöckerte, wie es Uhse in den frühen Jahren getan hatte. Von einem solchen Menschen konnte man erwarten, dass er einen niedrigen sozialen und wirtschaftlichen Status mit einer moralischen Liederlichkeit verbinde. Stattdessen wurde in Gerichtsunterlagen der frühesten Prozesse Uhses aus ihrer erstaunlichen Biographie berichtet: Sie stammte aus guter Familie in Ostpreußen, hatte eine gute Bildung genossen, war in die aristokratischen Ränge der Fliegerpiloten eingetreten und hatte im Krieg in der Luftwaffe gedient. Ihr erster Ehemann, ebenfalls ein Fliegerpilot, war im Krieg gefallen. Nach dem Krieg hatten Frauen sie in sexuellen Angelegenheiten um Rat aufgesucht, da sie wussten, dass ihre Mutter Ärztin gewesen war. Im Jahre 1949 hatte sie den Sohn einer etablierten Flensburger Schifferfamilie, selbst ein Kriegsversehrter, geheiratet. Sie lebten nun – in »geordneten Verhältnissen« – mit ihren Kindern.<sup>46</sup> Uhse hatte, kurz gesagt, viel mehr mit den Richtern und Anwälten gemeinsam als mit denjenigen »Entarteten« und »Asozialen«, die diese sonst mit Obszönität verbanden. Auch die Polizei erkannte in Uhse eine Frau, die ihnen in vielem nahe stand: zwischen den Razzien in ihrem Büro boten sie ihr an, sich bei der Polizei zu bewerben, da es ihnen an klugen und dynamischen Beamtinnen mangelte.<sup>47</sup>

Die rechtlichen Konsequenzen Uhses sozialer und historischer Respektabilität waren nicht sofort offensichtlich. In den frühen Prozessen führte dies manchmal zu dem Argument, sie hätte es besser wissen sollen. Als man nachwies, dass sie Ärzte und Akademiker bei der Zusendung ihrer Kataloge bevorzugte, schloss 1951 eine Gerichtskammer, dass Uhse, gerade wegen ihrer »guten Erziehung und Ausbildung« gewusst haben sollte, dass die Kataloge bei diesen Empfängern Anstoß erregen würden.<sup>48</sup> Doch obwohl diese Ausdrucksweise Uhse verurteilte, schloss sie sie gleichzeitig in den Kreis der Respektabilität mit ein. Uhse machte sich diesen Punkt zu Nutze. Als sie sich beim Generalstaatsanwalt über einen besonders ausfallend gewordenen Staatsanwalt beschwerte, gab sie pikiert von sich: »Ich bin eine geborene Köstlin und stamme aus einer im württembergischen Land bekannten Juristenfamilie. Ich wurde so erzogen, dass der Glaube an das Recht tief in mir verankert ist.« Anscheinend erwartete sie vom Generalstaatsanwalt, dass er ihren Mädchennamen wiedererkenne.<sup>49</sup>

45 Volker Berghahn, *Recasting Bourgeois Germany*, in: Hanna Schissler (Hrsg.), *The Miracle Years. A Cultural History of West Germany, 1949–1968*, Princeton 2001, S. 326–340; vgl. Rotermund, *Interview*, 19.6.2003, S. 48–49.

46 Nicht alle Elemente ihrer Biographie erscheinen in jeder Beurteilung, aber alle hier aufgeführten erschienen vor 1953. Eine der ausführlichsten ist: I. Große Strafkammer des Landgerichts in Flensburg, 29. September 1953 (5b Ms 179/51 – Ns – (IB 66/53)), FZH, 18–9/1.2 (t).

47 Uhse/Pramann, *Mit Lust und Liebe*, S. 120.; Ich habe diese Geschichte nicht verifizieren können.

48 I. Große Strafkammer des Landgerichts in Flensburg, 27.9.1951, 5b Ms. 31/51, LASH, 351/1778 (a), Folio 10–15, hier 14–15.

49 28.1.1952, Beate Rotermund an den Generalstaatsanwalt, Schleswig, FZH. 18–9/1.2 (t). Uhses Vater zog 1917 aus Württemberg nach Ostpreußen.

Signifikanterweise wurden Andeutungen, Uhse habe sich *als Frau* unstatthaft verhalten, recht früh aus den Gerichtsverhandlungen fallen gelassen. Das Gericht legte Uhse 1951 nahe, ihr Handeln sei ihres Geschlechts wegen besonders verwerflich; etwa zur gleichen Zeit schlug ihr der bereits erwähnte Staatsanwalt vor, sie solle ihr »schmutziges Geschäft« aufgeben und für den Unterhalt der Familie sorgen, indem sie Pullover strickte.<sup>50</sup> Aber in den folgenden Fällen war Uhses Geschlecht nicht mehr von Interesse. »Schmutziges Gerade« war so eng mit männlichen Stimmen verknüpft, dass die Identifikation von Uhses sorgfältiger Ausdrucksweise mit einer weiblichen Autorenschaft ihr nicht nur im Markt und ihrem Personal gegenüber zugute kam, sondern auch im Gerichtssaal – besonders nachdem der Katalog von 1952 als Beweisstück vorgelegt werden konnte.<sup>51</sup>

Im Gegensatz dazu waren der gesellschaftliche Hintergrund Uhses und ihrer Kundschaft immer Gegenstand des gerichtlichen Interesses. Uhse wies wiederholt auf beides hin. In dem Wissen, dass Männer der Elite den Konsum sexueller Güter dann verurteilten, wenn Männer aus unteren sozialen Schichten oder Frauen die Konsumenten waren, ihn aber tolerierten, wenn Männer mit hohem sozialen Status diese Güter kauften,<sup>52</sup> wies Uhse wiederholt darauf hin, dass ihre Kunden Vertreter der statusreichen Berufsgruppen waren. Uhse stellte ihren Status geradezu performativ dar, indem sie von angesehenen Anwälten umgeben und mit Gutachten von anerkannten akademischen Experten in den Gerichtssaal trat.<sup>53</sup> Diese waren Uhse nicht nur bei ihrer strafrechtlichen Verteidigung hilfreich, sondern demonstrierten auch im sozialen Raum des Gerichtssaals, dass sie einen guten Umgang pflegte.

Die Absicht bestand aber nicht darin zu zeigen, dass Uhse dank ihres wirtschaftlichen Erfolges in der Lage war, sich gute Anwälte zu besorgen. Das hieße ja, dass Uhse vorgehabt hätte, Geld zu verdienen. In einer kapitalistischen Marktwirtschaft mutet diese Anschuldigung etwas eigenartig an – aber der Begriff des Profitstrebens wurde oft in Urteilen gegen Unternehmer eingesetzt, die Produkte mit zweifelhaftem gesellschaftlichen Wert verkauften.<sup>54</sup> War der Unterschichtverkäufer sexueller Konsumgüter »asozial«, so war der wirtschaftlich erfolgreiche Verkäufer derselben Güter ein amoralischer Profiteur. Der gute deutsche Unternehmer war ein Idealist, dessen wirtschaftliche Aktivitäten dem Gemeinwohl dienten.<sup>55</sup>

50 Schöffengericht Flensburg 28.6.1951, 5b Ms. 31/51, LASH. 351/1778 (a) folio 1–9, hier 9; I. Große Strafkammer des Landgerichts, Flensburg (Ms 31/51 – Ns – (IB 124/51)), LASH. 351/1778 (a) Folio 10–15, hier 15; 28.1.1952 Beate Rotermund an den Generalstaatsanwalt, Schleswig, FZH. 18–9/1.2 (1).

51 Z. B. 2. Große Strafkammer des Landgerichts in Aachen, Sitzung 28.10.1958 (6 KMs 1/56/II 146/58), FZH. 18–9/1.2 (1); vgl. Uhse, Lustvoll in den Markt, S. 59; Melzer, Interview.

52 Z. B. 15.–16.7.1952 Landgericht Flensburg, 5 Ms. 31/51, FZH. 18–9/1.2 (1), S. 4. Zu diesem Phänomen allgemein vgl. Lisa Z. Sigel, *Governing Pleasures. Pornography and Social Change in England. 1815–1914*, New Brunswick 2002.

53 Inhaberin eines Flensburger Versandhauses erneut angeklagt, in: Kieler Nachrichten, 29.11.1961, LASH. 786/2421 Folio 89.

54 Zu ähnlichen Themen in den Gerichtsverhandlungen einiger Konkurrenzunternehmen vgl. 1. Strafsenat des Bundesgerichtshofs in der Sitzung vom 20.11.1962 (1 StR 426/62), StAL, EL 317 I, Bü 2341, Folio 89–92; Auszug aus einem Urteil des Landgerichts Hamburg betr. Di fa. Haku-Versand (H.K.) in Hamburg, Anlage 2 zum Beisitzerrundbrief nr. 19 (BPrSt) [1962], LASH. 351/4020 Folio 6–11, bes. 11.

55 Wiesen, *West German Industry*.

Uhse behauptete natürlich, ihr Unternehmen diene dem Gemeinwohl und streute Beschreibungen der positiven sozialen Wirkung ihrer Produkte in ihre Kataloge und ihre Aussagen vor dem Gericht mit ein. Doch unterstützten andere Elemente ihrer persönlichen Geschichte ihre Selbstdarstellung als Idealistin, welche außerhalb der Geschäftswelt keiner Argumentation bedurften, sondern für sich sprachen. Ihre Familie väterlicherseits bestand aus bekannten Juristen, ihre Mutter war Ärztin gewesen und sie selbst war auf einem ostpreußischen Gutshof aufgewachsen und hatte außerdem in der Luftwaffe gedient.

In einer hochgradig stratifizierten gesellschaftlichen Umgebung erfüllte die Luftwaffenepisode mehrere Zwecke. Sie markierte Uhse als Abkömmling einer »altreichen« Familie, da die Fliegerausbildung das Privileg der höheren Schichten war. Außerdem zeigte sie, dass Profitstreben für sie im Kern ihres Wesens keine Rolle spielte, da sie sich als junge Frau nicht für eine Karriere als Unternehmerin entschieden hatte. Schließlich bewies die Geschichte auch, dass Uhse während des Dritten Reichs Staat und Volk treu gedient hatte, genau wie die Juristen. Die Luftwaffenepisode war ein Baustein im Respektabilitätsprofil, der ihren sozialen Rang und politischen Konformismus betonte statt der sexuellen und geschlechtlichen Respektabilität, die in den Anzeigen hervorgehoben wurde. Uhses Bestehen auf ihrer gesellschaftlichen Respektabilität war nicht gänzlich erfolgreich – für den Tennisverein hatte es nicht gereicht. Aber die – zwar widerwillige – formale Anerkennung ihres Status durch das Gericht stellte einen wichtigen Teilerfolg dar.

In den späten fünfziger Jahren war die Luftwaffenepisode der Geschäftsleitung der Firma Beate Uhse nicht nur als Anekdote aus der Jugendzeit ihrer Gründerin, sondern auch als wichtiger Bestandteil der Firmengeschichte bekannt. Nur Kunden war dieser Bestandteil nicht bekannt, weil seine Relevanz in dem Eindruck lag, den er bei Richtern und Anwälten hinterließ. Aber bei Beate Uhse wurde Werbung immer ganzheitlich begriffen. Texte, die dem Personal Vertrauen einflößten, hatten dieselbe Wirkung auf die Kundschaft. Werbematerialien, dem Gericht als Beweismittel vorgelegt, zeigten, dass Uhses Sprache nicht obszön war. Gesetzliche Regelungen ließen Uhse die Werbung dergestalt verändern, dass sie in den Augen der Kunden, die von den Gerichtsverhandlungen nichts wussten, ihre Discretion betonten.<sup>56</sup> Die Erfahrung der Firma bezeugte, dass eine Ausdrucksweise, welche die Respektabilität in einem Umfeld unterstützte, in einem anderen auch nicht schaden konnte.

Zu der Zeit, als 1963 der neue Katalog erschien, war jedoch ein neuer Mitspieler dazugestoßen: die Massenmedien. In den fünfziger Jahren hatten nur die Lokalzeitungen über Beate Uhse berichtet und auch nur in knappen Darstellungen der gesetzlichen Probleme, mit denen die Firma zu kämpfen hatte, irgendwo auf den letzten Seiten versteckt.<sup>57</sup> Mitte der sechziger Jahre war Uhse aus der nationalen Presse bereits nicht mehr wegzudenken. Ihre Biographie präsentierte nunmehr nicht bloß ihren Kunden eine verständnisvolle Vertrauensperson und dem Gericht eine ehrenwerte Unternehmerin; sie schenkte Bundesdeutschen ohne jede Verbindung zu ihrem Unternehmen eine neue Prominente. Beate Uhse entdeckte die Öffentlichkeitsarbeit zum selben Zeitpunkt, als für die Massenmedien die Notwendigkeit einer neuen Sprache für Sex aufkam. Das Resultat war eine perfekte Allianz und ein neuer Rahmen für die Interpretation von Sexualität und deutscher Geschichte.

56 Uhse, *Lustvoll in den Markt*, S. 18–40, 57.

57 Ausschnitte in LASH. 351/1778 (a).

## Die freie Entfaltung der Persönlichkeit: Respektabilität und die liberale Presse

In den späten fünfziger Jahren sah sich Beate Uhse mit den ironischen Kosten des Erfolgs konfrontiert. Obwohl sie immer mehr Kunden heranzog und ihre gesetzlichen Schwierigkeiten bewältigte, verschlechterte sich ihr Ruf zunehmend. In den frühen Jahren war Beate Uhse eine unter vielen kleinen, unbekannteren Firmen. Einige Jahre später war die Firma nicht nur für ihre Kunden, sondern auch für Anti-Obszönitätsaktivisten (wenngleich noch nicht in der breiten Öffentlichkeit) eine bekannte Größe. Die finanziellen und rechtlichen Erfolge der Firma, in Kombination mit Uhses offener Assoziation ihrer Person mit der Firma, gaben Anlass zu immer mehr Beschwerden: ihre Gegner konnten nun der Industrie, die bisher nicht zu fassen gewesen war und deren andere Vertreter es auch weiterhin blieben, einen Namen und ein Gesicht geben. Uhse behauptete später, jede Publicity sei gute Publicity,<sup>58</sup> aber zu diesem Zeitpunkt beschloss die obere Geschäftsleitung, sie müsse sich aktiver an der Gestaltung der Firmenreputation unter Nichtkunden beteiligen. Anders gesagt, es war Zeit für mehr Öffentlichkeitsarbeit.

Beate Uhse veröffentlichte ihre erste PR-Broschüre spätestens 1958.<sup>59</sup> Anfang 1961 stellte die Firma Hannes Baiko ein, der mit der Gründung eines Pressereferats die Öffentlichkeitsarbeit in der Firma institutionalisierte.<sup>60</sup> Baiko spielte bei der Gestaltung von Uhses Biographie in der Form, in der sie der Öffentlichkeit präsentiert werden sollte, eine zentrale Rolle, obwohl die gesamte Geschäftsleitung an der Ausgestaltung aller Werbe- und Presseunterlagen beteiligt war. Baiko griff aus Uhses Biographie nützliche Informationen heraus, wie die Tatsache, dass ihre Mutter Ärztin gewesen war, und ließ diejenigen Bestandteile ihrer persönlichen Geschichte aus, die für die Herausbildung ihrer Persönlichkeit eine genauso große Rolle spielten, aber aus einer Vermarktungsperspektive heraus weniger nützlich waren. Besonders schicksalsträchtig war die von der Firma geschmiedete Fassung der Luftwaffenepisode Uhses, in der das Fliegen Homologien mit aufgeklärtem Sex aufwies, obwohl dieser Vergleich weder in Anzeigen noch in Presseunterlagen explizit gemacht wurde und von der Firma ursprünglich nicht einmal unbedingt beabsichtigt war. Wie besserer Sex stellte das Fliegen für Millionen von Deutschen eine Wunschvorstellung dar: die wenigsten Deutschen hatten 1961 jemals ein Flugzeug bestiegen. Trotz der Aura der Gefahr bedeutete es letztendlich die Rettung – sogar die Rettung einzelner Familien: der einzige Satz in einer der ersten PR-Broschüren, der auf Uhses Fliegerkarriere einging, erklärte der Leserschaft, dass Uhses Flugfähigkeiten ihr die Flucht aus dem belagerten Berlin mit ihrem kleinen Sohn zusammen ermöglicht hatten.<sup>61</sup> Anders gesagt, ein gewisses Maß an Risikobereitschaft würde nicht nur das Leben etwas interessanter machen, sondern auch mehr Sicherheit schaffen.

Die Arbeit lohnte sich. Als Ende 1961 ein Gerichtsfall Beate Uhses an das Bundesverfassungsgericht weitergeleitet wurde, verabschiedete sich die lokale Presse von ihren habituellen kurzen Inhaltsangaben der Gerichtsbeschlüsse. Stattdessen veröffentlichten Lokalzeitungen Artikel, die auf den Presseunterlagen der Firma selbst beruhten, und die bundesweite Be-

58 Uhse, Lustvoll in den Markt, S. 27–28.

59 7. November 1958, Beate Uhse an die Bundesprüfstelle für jugendgefährdende Schriften, FZH. 18–9/1.2.

60 Edna Nageshkar, Unser Presse-Preferent, Absender: Beate 5/1 (February 1966), S. 3. Vgl. Liebe Mitarbeiter! Absender: Beate 2/2 (April 1963), S. 1, FZH. 18–9, 2.3.

61 Der »unbekannte« Nachbar, den Millionen kennen ... PR-Broschüre (1961).

richterstattung bezog biographische Hintergrundinformationen mit ein.<sup>62</sup> Der wirkliche Durchbruch erfolgte aber ein Jahr später, als die Firma die Eröffnung des ersten »Ladens für Ehehygiene« in der Welt ankündigte.<sup>63</sup> Die Initiative hatte ihren Ursprung in dem Bedürfnis, den anwachsenden Strom neugieriger Touristen vom Versandhaus abzulenken. Es wurde allerdings schnell deutlich, dass die Firma über eine vielversprechende neue Form des Handels mit erotischen Waren gestolpert war; sie plante also den Bau weiterer Läden in größeren Städten, angefangen mit Hamburg. Die Eröffnung des ersten Ladens lenkte auch außerhalb der näheren Umgebung die Aufmerksamkeit auf sich und machte die Presse darauf aufmerksam, dass sie in Uhse eine eloquente und fotogene Sprecherin der Sexualität gefunden hatte.

Einige der frühen bedeutsamen Presseartikel bedienten sich einfach der sexuellen Expertise Uhses und beschäftigten sich nicht mit ihrer früheren Karriere: 1963 gab es in der führenden Frauenzeitschrift der Bundesrepublik eine Artikelreihe zur »Aufklärung für Erwachsene«, 1966 eine Fernsehsendung zum Thema Abtreibung.<sup>64</sup> Diese Themenwahl war typisch. Sie zeigt, dass in diesen Jahren der Medienwert Uhses als Stimme zu solch grundlegenden Themen wie Aufklärung und Gesundheit wertvoller war als etwaige Vorzüge der Berichterstattung über die dubioseren Aspekte ihres Unternehmens, wie den Verkauf von erotischem Spielzeug und Potenzmitteln. Noch während sie die Rolle Uhses in der Verbesserung der Sexualhygiene und der ehelichen Eintracht betonten, verbanden jedoch die meisten Berichte mit freudigem Einsatz ihre erste Karriere mit der zweiten. Mit verschmitztem Zwinkern (und einem Kriegsfoto von Uhse in Uniform) berichtete der *Spiegel* 1965 von der »Flieger- und Ehepilotin«: »Im Zweiten Weltkrieg flog sie für die deutsche Luftwaffe Jagdmaschinen vom Typ Me 109 und Fw 190, den Sturzkampfbomber Ju 87 und den Strahljäger Me 262 ein. Nach dem Krieg half sie dem deutschen Volk, den siebenten Himmel anzusteuern.«<sup>65</sup> [Abb. 2]

Zum einen spiegelte die begeisterte Verbreitung von Uhses Doppelkarriere durch die Presse einfach die Tatsache wider, dass es sich um eine Geschichte, die sich gut verkaufte, handelte. Aber Uhses Geschichte diente nicht nur den kommerziellen Interessen der Medien. Sie half auch den Journalisten dabei, eine Beziehung zwischen Liberalismus und Sexualität herzustellen, eine Beziehung, die die Presse bereits in den fünfziger Jahren geplagt hatte und die in den frühen sechziger Jahren an Komplexität zunahm.

- 62 Ausschnitte in LASH. 786/2421; Jugendschutzgesetz umstritten, in: Stuttgarter Nachrichten, 30.11.1961.
- 63 Melzer, Interview, 3.9.2003; Rotermund, Interview, 19.6.2003, S. 56 und 10.9.2003, S. 11; Uhse; Pramann, Mit Lust und Liebe, S. 166.
- 64 Aufklärung für Erwachsene, 5. Teil, Constanze I. 10. 1963, S. 6–9, 52; Paragraph 218: Abtreibung, Regie: Peter v. Jahn und Peter Nischk, Ausstrahlung des ersten deutschen Fernsehens, 24.10.1966.
- 65 Beate Uhse. Dieses und jenes, in: Der Spiegel 19(1965)22, S. 92–93; vgl. Rapid Turnover on Supermarket for Sex. The German Tribune (repr. Süddeutsche Zeitung) 20.8.1966, S. 15; Die Luftwaffenepisode wird in »Stern« und »Jasmin« in einem ebenfalls humorvollen Ton wiedergegeben. Gert Kistenmacher, Die Geschichte von Beate Uhse, in: Stern (1966)10, S. 152–159; Was hält Herr Uhse von Frau Uhse?, in: Jasmin 14.10.1968, S. 63–76. Berichte über die Luftwaffenepisode waren in der ausländischen Presse oft pointierter, z. B. Länsberg, Ullerstam lärare i kontinentens största kärleksskola, in: Norrländska Socialdemokraten, 23.11.1966, S. 1; Cette Allemande veut pervertir les Français, [unbekannte Boulevardzeitung], 30.5.1966; George Edwards, Flying Frau Heads a Sex Empire, in: News of the World, 17.4.1966; alle in FZH. 18–9/2.1.



Abb. 2: Uhse in Uniform. Das Photo erschien 1965 im SPIEGEL mit der Bildunterschrift »In den siebenten Himmel: Me-109 Pilotin Beate Uhse, 1944.«

Die Beziehung zwischen den deutschen Traumata Mitte des zwanzigsten Jahrhunderts, Sexualität und Liberalismus, war in den fünfziger Jahren ein von der Presse häufig angeschnittenes, wenn auch kompliziertes Thema gewesen. Die größeren Nachrichtenmedien hatten oft ein erfülltes Sexualleben als Teil des Kampfes gegen den Totalitarismus oder als Strategie des Wiederaufbaus beschrieben. Leitartikel argumentierten gegen strafende Stellungnahmen gegenüber »Kriegsopfern«, die sexuell unkonventionelle (aber einigermaßen häusliche) Strategien angenommen hatten, um die harten Zeiten überstehen zu können, wie zum Beispiel Kriegswitwen, die, um ihre Witwenrente behalten zu können, in wilder Ehe lebten, anstatt wieder zu heiraten.<sup>66</sup> Die Medien hatten Spätheimkehrer beschrieben, die nach Jahren der erzwungenen Konformität und Anonymität in sowjetischer Kriegsgefangenschaft ihre Individualität in der privaten (erotisierten) Familienwelt wiederentdeckten.<sup>67</sup> In der Verteidigung ihrer eigenen Interessen hatte die Presse dezidiert gegen die Zensur im Namen der Erhaltung der sexuellen Moral protestiert, wie z. B. gegen das im Jahr 1953 verabschiedete Gesetz über die Verbreitung jugendgefährdender Schriften (GjS).<sup>68</sup>

66 Elizabeth D. Heineman, *What Difference Does a Husband Make. Women and Marital Status in Nazi and Postwar Germany*, Berkeley 1999, S. 169.

67 Moeller, *War Stories*; Frank Biess, *Survivors of Totalitarianism. Returning POWs and the Reconstruction of Masculine Citizenship in West Germany, 1945–1955*, in: *The Miracle Years*, S. 57–82.

68 Z. B. die Sammlung von Leitartikeln in BayHStA, M Inn 92083, die gegen das GjS Stellung beziehen. Zur Verteidigung liberaler Privilegien durch die Printmedien (trotz deren sozialen Konservatismus) vgl. Lutz Hachmeister/Friedemann Siering (Hrsg.), *Die Herren Journalisten*, Munich 2002; Schoenbaum, *The Spiegel Affair. Zum GjS Saldern, Kulturdebatte und Geschichtserinnerung*; Maase, *Prädikat wertlos*.

Jedoch passte Sexualität nicht immer so sauber in den Kampf zwischen Liberalismus und Totalitarismus, ob nationalsozialistisch oder kommunistisch. Der Lehrsatz aus dem Dritten Reich, der wahre Sinn der Sexualität läge in ihrem Nutzen für die Gemeinschaft, fand in der grundgesetzlichen Verankerung der Familie als Keimzelle des Staates und in darauffolgenden Maßnahmen zur Erhöhung der Geburtenrate einen gewissen Widerhall.<sup>69</sup> Selbst als die liberale Presse staatliches Eingreifen in die Sexualität als Angriff auf die Souveränität des Individuums (und auf die Pressefreiheit) verurteilte, legitimierte sie das individuelle Streben nach sexueller Befriedigung, indem sie deren Bedeutung für das Gemeinwohl betonte. So konnten Kriegsheimkehrer mit Frau und Kindern ihr privates Glück finden, aber als gute Ehemänner und Väter machten sie sich und ihre Familienmitglieder auch zu demokratischen Bürgern. Das individuelle Genussstreben an sich wurde von Journalisten meist als gesellschaftliches Problem (z. B. die »Gefährdung« von Mädchen in der Umgebung von Militärstützpunkten) oder als Skandal (z. B. der unaufgeklärte Mord an Rosemarie Nitribitt, einem renommierten Callgirl, zu dessen Kundschaft viele Vertreter der Frankfurter Geschäftselite gezählt hatten) behandelt.<sup>70</sup>

Die körperlichen Annehmlichkeiten des Wirtschaftswunders – eine anheimelnde, häusliche Erotik inbegriffen – verschafften Erleichterung nach dem Elend der Kriegs- und Hungerjahre. Jedoch griff eine Berichterstattung über die Sexualität zu kurz, die nur diese therapeutische Funktion erkannte oder die eine liberale Position der Sexualität gegenüber einnahm, um sie als Prüfstein anderer – vermutlich weiterreichender – Themen (wie die Ablehnung der Zensur) zu instrumentalisieren; sexuelle Lust und positive Assoziationen mit dem Dritten Reich wurden vernachlässigt. Lutz Niethammer beschrieb die »guten Jahre« der 1950er Jahre als »Halbleben«, da der Komfort und die materielle Sicherheit, die »das bestimmende Prinzip der Sinnstiftung« konstituierten, »einen Großteil der eigenen emotionalen und existenziellen Erfahrungen nicht zur Kenntnis nahm und nicht integrieren [konnte].«<sup>71</sup> Diese nicht-integrationsfähigen Erfahrungen schlossen die packenden Hochgefühle und apokalyptischen Schrecken des Dritten Reichs mit ein. Wie Dagmar Herzog nachgewiesen hat, überdauerten Erinnerungen und Fantasien erotischer Lust und nicht bloß die sexuellen Einschränkungen im Nationalsozialismus bis weit in die fünfziger Jahre.<sup>72</sup> Dies bestärkte besonders Christen in der Ansicht, nur eine sexuell konservativere Nachkriegsordnung könne die Sicherheit garantieren. Doch sogar in diesem Umfeld, betont Maria Höhn, konnten örtliche Bevölkerungen dem Wunsch nach Sex, auch außerhalb der Ehe, toleranter gegenüberstehen, als es die Medienberichterstattung nahe legte.<sup>73</sup>

Mit dem Aufkommen der Pille 1961 sah sich die Presse mit der Unzulänglichkeit ihres bisherigen sexuellen Vokabulars konfrontiert. Hier gab es wichtige und öffentlichkeitswirksame Neuigkeiten, bei denen es um Sex und Lust ging, die nicht nur marginale Anteile der Bevölkerung, sondern auch den »mainstream« betrafen, und die von der modernen Natur-

69 Moeller, *Protecting Motherhood*. Ruhl, *Verordnete Unterordnung*; Merith Niehuss, *Familie, Frau und Gesellschaft*, Göttingen 2001. Der Kommentar zum Grundgesetz beinhaltet die Formulierung »Keimzelle des Staates«.

70 Maria Höhn, *GIs and Fräuleins. The German-American Encounter in 1950s West Germany*, Chapel Hill 2002; Angela Delille; Andrea Grohn, *Von leichten Mädchen, Callgirls und PKW-Hetären* in: Hart und Zart. *Frauenleben 1920–1970*, Berlin 1990, S. 335–339.

71 Lutz Niethammer, *Normalization in the West. Traces of Memory Leading Back into the 1950s*, in: *The Miracle Years*, S. 237–265.

72 Dagmar Herzog, *Sex after Fascism*, S. 101–140.

73 Höhn, *GIs and Fräuleins*; s.a. Fehrenbach, *Cinema in Democratizing Germany*, S. 131–135.

wissenschaft unterstützt wurden.<sup>74</sup> Für schlechtausgestattete Journalisten erschien Uhse genau im richtigen Moment und stellte ein dringend benötigtes Vokabular zur Beschreibung sexueller Lust zur Verfügung; in einer Zeit, die die Souveränität des Individuums anerkannte und in der Verbindung zwischen den Wahlmöglichkeiten des Konsumenten und dem persönlichen Glück eher eine Quelle des Stolzes sah als eine Quelle der Angst.

Uhse ermöglichte es der Presse, eine Geschichte der Sexualität zu erzählen, die den Wiederaufbau mit einem Genussstreben jenseits der Heilung vermengte, eine Geschichte, die Liberalismus nicht nur mit der ernsthaften Aufgabe der Totalitarismusabwehr vereinbarte, sondern auch mit der Suche nach Genuss. Die Ausdrucksweise der Firma über die Sexualität lehnte die Gemeinschaftsvision des Faschismus zugunsten einer liberalen, individualistischen Wertschätzung der sexuellen Lust ab – blieb dabei jedoch immer äußerst höflich und alles andere als hedonistisch. Die Luftwaffenepisode rief für ihren Teil lustvolle Assoziationen wach, für die das Dritte Reich, jedoch nicht die frühen Jahre des Wiederaufbaus, ein Vokabular aufbot. Gleichzeitig schloss die Episode jene Aspekte des Dritten Reichs aus, die mit Gefahr konnotiert waren.

Flugfantasien evozierten eine technologische Moderne, die mit einer sinnlichen Körperlichkeit verknüpft war: hohe Geschwindigkeiten, physisches Risiko, Freiheit von irdischen Fesseln.<sup>75</sup> Durch ihre Erfahrung, so die Implikationen der Luftwaffenepisode, war Uhse zu einem Verständnis nicht nur des Leids und seinem Heilmittel, dem Komfort, sondern auch des Abenteurers, des Nervenkitzels, gelangt. Im Dienst am Staat, nicht in der Zerstörung der gesellschaftlichen Ordnung hatte Uhse diesen Nervenkitzel erleben dürfen – aber ihre Erlebnisse waren nicht die des Massenaufmarsches, deren Kollektivität an sich grundlegend faschistisch und damit gefährlich war. Ihre Erfahrungen waren die individuellen Erlebnisse einer Fliegerin: in einer Zeit der Masseninstitutionen und der allgemeinen Wehrpflicht blieb das Fliegen als Soloerfahrung und die Luftwaffe als Eliteverein bestehen. Uhses Mitgliedschaft in dieser Elitetruppe stellte eine Garantie dafür dar, dass ihr Nervenkitzel den hohen Ansprüchen einer sehr strengen Jury genügte: der Naziregierung. Wie im Gerichtssaal bereits festgestellt wurde, war es sehr schwierig, dieses Statussymbol mit Bildern einer »asozialen« Sexualität in Einklang zu bringen. Aber der vor Begeisterung atemlose Ausdrucksstil der Presse, wenn von Uhses Flügen die Rede war, vermischte die strengen sozioökonomischen Kriterien des Elitestatus – die einen etwas verstaubten Beigeschmack gehabt hätten – mit der Mitgliedschaft in einer noch sehr präsenten rassistischen Elite, die in ihrer Fähigkeit zur körperlichen Anstrengung, ihrer technischen Überlegenheit und ihrer sexuellen Virilität Abenteuerlichkeit und Nervenkitzel bot.

Die Beate-Uhse-Kataloge, die mit den PR-Broschüren Teil der Pressemappen waren, boten ein häusliches Gegenstück zu der von der Luftwaffenepisode angedeuteten aufregenden Körperlichkeit an: die Vision einer Lust, die soziale Verantwortung mit Individualismus verband, aber im Gegensatz zum Pilotendasein für alle zugänglich war, da nur geringfügige Anschaffungen dafür notwendig waren. In den Katalogen wurden die Kunden als Menschen dargestellt, die für sich und ihre Intimpartner Spaß haben wollten, indem sie es sich mit einem

74 Z. B. Anti-Baby Pillen, in: *Der Spiegel*, 26.2.1964, S. 75–89; vgl. Gisela Staupe/Lisa Vieth (Hrsg.), *Die Pille. Von der Lust und von der Liebe*, Berlin 1996.

75 Bernhard Rieger, *Fast Couples. Technology, Gender and Modernity in Britain and Germany during the Nineteen-Thirties*, in: *Historical Research* 76/193 (2003), S. 364–388; Peter Fritzsche, *A Nation of Fliers. German Aviation and the Popular Imagination*, Cambridge 1992; Guillaume De Syon, *Zeppelin! Germany and the Airship. 1900–1939*, Baltimore 2002.

erotischen Buch gemütlich machten, den negligeedrapierten oder nach Moschus duftenden Körper des Partners bewunderten oder genau zur passenden Zeit ein Kind bekamen. Kataloge betonten die eherettenden Eigenschaften der Produkte und hätten Erotika legitimieren können mit einem Hinweis auf den Absatz des Grundgesetzes zum Schutz der Ehe. Aber als im Beate-Uhse-Katalog von 1963 das Grundgesetz herangezogen wurde, zitierte er den Artikel, der die freie Entfaltung der Persönlichkeit gewährleistet.<sup>76</sup> Beate Uhse ermöglichte es der Presse, deren Verteidigung sexueller Freizügigkeit sich auf die Ziele des Kollektivs gestützt hatte, das Streben nach Genuss genauso effektiv durch liberale Prinzipien zu legitimieren.

Die Luftwaffenepisode bot auch eine Erzählung des sexuellen Genusses in der Nachkriegszeit an, eine Erzählung, die die Grenzen der Geschlechterrollen überschritt. Die Mediendarstellung der Kriegsjahre hatte gewöhnlich eine Welt der Geschlechtertrennung präsentiert – die Männer an der Front, die Frauen an der Heimatfront – und der Diskurs über die »sexuelle Krise«, die in den Nachkriegsjahren ausbrach, setzte an der kriegsbedingten Entfremdung der Geschlechter an. Jedoch schien die Pille den bedeutsamsten Unterschied zwischen der männlichen und der weiblichen sexuellen Erfahrung auszumerzen, nämlich die Fähigkeit eines Geschlechts im Gegensatz zum anderen, Sex ohne Angst vor einer möglichen Schwangerschaft zu genießen. Uhse in Uniform schien den Weg für eine Entwicklung vom Krieg über den Wiederaufbau zum Genuss freizuräumen, deren Plausibilität durch ihren Ursprung in der Erfahrung einer eher ganzheitlichen Verteilung der Geschlechterrollen im Dritten Reich verstärkt wurde. Uhse personifizierte die »arische Überfrau«, die kraft ihrer Körperlichkeit in der Lage war, Romantik zu genießen, kräftige Kinder zu gebären und sich dem Sport und der Abenteuerlust hinzugeben. Sie war aber auch sehr wohl mit jenen Militärerfahrungen, die eine ganze Generation von Männern stark geprägt hatten, vertraut. Uhse in Uniform stellte also eine Verwandlung der allgemeinen Geschichte der sexuellen Entfremdung in eine Geschichte dar, die den Übergang vom Krieg zur Heilung und von dort aus in den »siebenten Himmel« erleichterte.

Uhse in Uniform erinnerte zwar an den Nationalsozialismus, aber in seiner Individualität, selbst in einem totalitären Kontext, unterstrich dieses Bild Uhses Ansprüche an eine Sexualität des liberalen Zeitalters; diese sollte individualistisch und konsumorientiert sein, aber auch ihre soziale Verantwortung anerkennen. Gleichzeitig überwand das Bild in seiner Androgynität die schädliche Geschlechtersegregation der Kriegsjahre. Schließlich fing es den Nervenkitzel ein, den der Diskurs der gesellschaftlichen Stabilisierung und des wirtschaftlichen Wiederaufbaus nicht zu vermitteln vermochte. Die Integration gesetzlicher und kommerzieller Interessen und die Vermengung verschiedener Arten von Respektabilität werden in den Beobachtungen einer ehemaligen Firmenangestellten über die neue Werbestrategie deutlich: »Sie versuchte, die Erotik aus der Gosse herauszuholen. Und [laut ihrer Selbstdarstellung] war sie hierfür prädestiniert: Sie war Tochter einer Ärztin, sie war auf einem Gutshof aufgewachsen, sie war bei der Luftwaffe, sie flog, sie hatte drei Kinder ... manchmal vier. Und sie war auch noch verheiratet und leitete eine Firma, also konnte sie nicht das sein, was die Leute von ihr dachten. Irgendwie war das ganze Paket, Ärztintochter, Gutstochter, Testpilotin, Ehefrau und Mutter von vier Kindern – das alles gab zusammengenommen ein positives Bild ab. Und so war es natürlich einfacher, vor dem Gericht zu stehen, wenn man mit dieser gesamten Aura dastand.«<sup>77</sup>

76 Gesunde Ehe – Glückliche Ehe, Rückseite innen.

77 Rotermund, Interview, 10.9.2003, S. 17; vgl. Melzer, Interview, S. 69. Eine Stieftochter lebte nur für kurze Zeit mit Uhse zusammen.

## Fazit: Beate Uhse und die Teleologie der sexuellen Befreiung

Als der Beate Uhse Mythos allgemein bekannt wurde, stand er als Kürzel für die Entwicklung vom Dritten Reich über die Krise und den wirtschaftlichen Wiederaufbau hin zu einer befreiten Sexualität. Er schien die deutsche Geschichte so sauber nachzuzeichnen, dass er gleichermaßen als Quelle der Inspiration und der Warnung dienen konnte. Sexuelle Revolutionäre sahen in Beate Uhse die Personifizierung der korrumpierenden Wirkung des Kapitalismus auf die Sexualität und damit eines noch nicht bewältigten Faschismus.<sup>78</sup> Für die feministische Zeitschrift *Emma* demonstrierte Uhse, wie der Nationalsozialismus und die Pornoindustrie davon profitierten, wenn sich einige Frauen auf Kosten vieler befreiten.<sup>79</sup> In Retrospektiven wurden Ausschnitte aus Uhses Biographie ausgewählt, um die Stärke der Frau (Uhse) und ihr Leid (das ihrer Kundinnen) während der Trümmerjahre darzustellen.<sup>80</sup> In Artikelreihen über Unternehmer wurde Uhse schließlich als Ikone des Wirtschaftswunders gefeiert.<sup>81</sup>

Mit der Einverleibung des Mythos in das westdeutsche Vokabular wurde er naturalisiert. Das bedeutet, dass diejenigen, die sich darauf bezogen, ihn als abgeschlossene, logische und vollständige Geschichte präsentierten, auch wenn sie verschiedene Abschnitte besonders betonten oder verschiedene Schlüsse daraus zogen. Dennoch war der Mythos ein Produkt jahrelanger Erfahrung am Arbeitsplatz, in der Marktwirtschaft, im Gerichtssaal und mit der Presse. Der Entstehungsprozess des Mythos – und nicht bloß das Endprodukt – gestaltete seine Wirkung, als er bekannt wurde.

Bis heute illustriert der Beate Uhse Mythos, wenn er im Bezug auf die fünfziger Jahre aufgerufen wird, die Prüderie jener Jahre. Der Mythos sagt uns, dass Uhse ständig mit gerichtlichen Prozessen zu kämpfen hatte, während sie unter den erschütternd unwissenden Westdeutschen Aufklärung betrieb, und obwohl die Nachfrage demonstrierte, wie verzweifelt die Westdeutschen ihrer Artikel bedurften. Aber die fünfziger Jahre waren nicht nur das Jahrzehnt, in dem Uhses Firma Fuß fasste. Sie waren auch das Jahrzehnt, in dem Uhse und ihre Belegschaft den Mythos Stück für Stück zusammenstellten. In dieser Geschichte ging es nie nur um Sex; wenn das so wäre, so wäre der Nutzen des Mythos als Kürzel für die deutsche Geschichte nicht so groß. Indem diverse Aspekte des Kampfes um Respektabilität nicht nur den Kampf Uhses für ihre Firma, sondern auch die Gestaltung des Mythos beeinflussten, trugen sie zur Bildung eines Vokabulars bei, mit dessen Hilfe Westdeutsche später die Veränderungen im zwanzigsten Jahrhundert begreifen sollten.

Uhses Geschlecht und ihr Familienstand trugen in den Anfängen dazu bei, ihrer Belegschaft und ihren Kunden gegenüber Respektabilität zu etablieren. Aus diesem Grund bezog sie feminisierte Geschichten ihrer Biographie in den Mythos mit ein: ihre Ehen, ihre Erfahrung als Witwe mit einem Kleinkind, ihre Gespräche mit Frauen während der Trümmerjahre. Sobald sie fester Bestandteil des Mythos waren, trugen diese Geschichten dazu bei, dass Stärke und Verwundbarkeit der Frauen zu einem wichtigen Element in den

78 Reimut Reiche, *Sexualität und Klassenkampf. Zur Abwehr repressiver Entsublimierung*, Frankfurt/Main, 1968, S. 97; Günter Amendt, *Sexfront*, Frankfurt/Main 1970. S. 157–170.

79 Cornelia Filter, *Bomber Pilotin & Porno Produzentin*, in: *Emma* (1988) März, S. 26–31.

80 Till Bastian, *Niemandszeit. Deutsche Portraits zwischen Kriegsende und Neubeginn*, München 1999; Angela Delille; Andrea Grohn, *Hauptmann der Aufklärung*, in: Bärbel Becker (Hrsg.), *Wild Women. Furien, Flittchen, Flintenweiber*, Berlin 1992, S. 112–118.

81 *Siedetopf, Die Lust-Macherin*; Hans Otto Eglau, *Die Kasse muss stimmen. So hatten sie Erfolg im Handel*, Düsseldorf 1972.

Geschichtsnarrativen der Nachkriegszeit wurden. Im Gerichtssaal aber waren der soziale Status und die Zugehörigkeit zu einer produktiven Unternehmerschicht ebenso wichtig für die Etablierung von Respektabilität. Indem diese Elemente der Respektabilität in diesen Mythos eingewoben wurden, legten sie für Uhse den Grundstein der Personifizierung der unbegrenzten Möglichkeiten, die das Wirtschaftswunder neuen Unternehmern bot. Das Überleben älterer Firmen nach 1945, manchmal trotz ihrer Beteiligung an den Gräueltaten der Nazis, war nicht Bestandteil dieses Geschichtsnarrativs. Schließlich schätzten Journalisten Uhses Fähigkeit hoch ein, den Konsum sexueller Güter und das Streben nach Genuss in liberalen Begrifflichkeiten zu erklären. In dem Mythos wurde Uhse sowohl Aufklärerin und produktive Unternehmerin als auch Verteidigerin der Freiheit in einer zerbrechlichen, vom Totalitarismus ständig bedrohten Demokratie. Unter dem Blickwinkel jenes Kampfes zwischen sexueller Freiheit und den Überresten des Totalitarismus wurde die Möglichkeit des sexuellen Genusses im Dritten Reich verneint und gleichzeitig subtil hervorgerufen.

91

Im Kontext des Mythos ging es in der Luftwaffenepisode nie um die Geschichte der Erfahrungen einer ungewöhnlichen Frau im Dritten Reich. Auch die Presse, die oft die Nazizeit übersprang, um sich auf Uhses Nachkriegskarriere zu konzentrieren, bezog sich in Retrospektiven über Frauen im Dritten Reich selten auf die persönliche Geschichte Uhses. Nur Fliegervereine interessierten sich für Uhses Luftwaffenkarriere als solche.<sup>82</sup> So sollte man die Faszination der Medien für Uhses Luftwaffenerfahrungen nicht als durchsichtige Verharmlosung des Dritten Reichs oder überhaupt als irgendwie geartete Diskussion über den Nationalsozialismus interpretieren. Für diejenigen, die den Mythos verbreiteten, war die Luftwaffenepisode nur im Zusammenhang mit den Nachkriegsepisoden von Bedeutung, die eine ganze Schicht von Interessen in Bezug auf Geschlechterrollen, Sexualität, Klasse, Unternehmertum und Liberalismus in den Anfangszeiten der Bundesrepublik aufwies. Indem sie auf einen hohen gesellschaftlichen Rang und zuverlässigen Dienst am Staat in der Nazizeit verwies, trug die Luftwaffenepisode zur Etablierung eines hohen gesellschaftlichen Rangs und Dienstes am Gemeinwohl in der Nachkriegszeit bei. Durch die Darstellung individualistischer Erfahrung körperlicher Lust, selbst in einem totalitären Umfeld, wirkte die Luftwaffenepisode auch an der Vereinbarkeit von erotischer Lust und liberalem Individualismus mit. In Verbindung mit Uhses Initiative, den Bedarf der Frauen an Verhütungsmitteln während der Trümmerjahre anzusprechen, ihrer Überzeugung beim Ausbau der Firma in den fünfziger Jahren und ihrer Entschlossenheit denjenigen gegenüber, die ihre Firma zur Schließung zwingen wollten, wurde die Luftwaffenepisode zu einer Geschichte des Selbstvertrauens, dem Willen, sich gegen die Konventionen durchzusetzen und der Wehrhaftigkeit.

Nur wenige Elemente des Beate Uhse Mythos waren ihm alleine vorbehalten. Kriegsfilm und Landserhefte erinnerten an die Abenteuerlichkeit militärischer Aktivität; Bilder von Trümmerfrauen stellten die Kraft der Frauen in der Nachkriegszeit dar; der Mythos der Stunde Null erzählte die Geschichte einer neuen Welt, in der die Deutschen Wohlstand erzeugten und einen demokratischen Staat aufbauten. Das einzigartige am Beate Uhse Mythos war der Zielpunkt Sex. Die radikalen Theorien der sexuellen Revolution benötigten einen scharfen Bruch mit der Vergangenheit.<sup>83</sup> Der Beate Uhse Mythos stützte sich auf

82 Rangsdorf, Ein Flugfeld wird sechzig, in: Fliegerrevue 7(1996), S. 35–38; vgl. Ausschnitte in FZH. 18–9/2.4.

83 Herzog, Sex after Fascism, S. 141–183; Ulrike Heider, Freie Liebe und Liebesreligion. Zum Sexualitätsbegriff der 60er und der 80er Jahre, in: Ulrike Heider (Hrsg.), Sadomasochisten, Keusche,

eine schrittweise Entwicklung vom Dritten Reich hin zur sexuellen Befreiung: energische und entschlossene Schritte mussten es zwar sein, aber es war die gleiche Energie und Entschlossenheit, die Deutsche wie Uhse bereits vor 1945 bewiesen hatten. Gerade wegen seiner Vermeidung großer Brüche war der Fortschritt des Beate Uhse Mythos unaufhaltsam. Die Revolution der sexuellen Revolutionäre würde vielleicht nie eintreten oder sich nur innerhalb der Grenzen einer Gegenkultur abspielen. Der Beate Uhse Mythos erzählte anstelle der Geschichte einer Revolution die einer Evolution, dramatisch, weltverändernd, aber unumgänglich.

*Aus dem Amerikanischen übersetzt von Nicola Heine*