

## **Séissmograph 2006**

Forschungsbericht

### **Die Beziehung deutscher Frauen zum Körper: der Körper als Einheit, der Körper als Baustelle**

**Eine Studie über Bildnis, Darstellung und „deutsche“  
Wahrnehmung des Körpers.**

Séissmo - Markt und Forschung  
Natacha Dagneaud  
G7, 34  
D-68159 Mannheim  
Tel.: 0621-7621 23 0  
Fax: 0621-7621 23 20  
[www.seissmo.com](http://www.seissmo.com)

Januar 2007

© Januar 2007  
Vervielfältigung mit Genehmigung von Natacha Dagneaud  
Séissmo - Markt und Forschung Mannheim.

Die vergangenen zwei Jahre waren für Séissmo von immer wiederkehrenden Fragen unserer Kunden zur Besonderheit des „deutschen“ Körperbildes geprägt. Es scheint, dass sich die Wahrnehmung des Körpers in Deutschland grundlegend von der in den südlichen Ländern Europas unterscheidet.

Spricht man vom Körper, wird zuallererst das „Selbstbild“, d.h. die psychische Wahrnehmung des eigenen Körpers, angesprochen. Dieses Körperbewusstsein ist fest im deutschen Kulturerbe verwurzelt.

Aber auch Deutschland ist zahlreichen Einflüssen ausgesetzt:

- einerseits dem westlichen, insbesondere amerikanischen Einfluss, der zu einer „Bearbeitung“ des eigenen Körpers führt und
- andererseits dem orientalischen, insbesondere japanischen Einfluss, der ein Streben nach Selbsterkenntnis und dem Verständnis des Körpers zur Folge hat.

Dieser Forschungsbericht bietet mithilfe interdisziplinärer Abhandlungen zum Thema Körper einen Denkanstoß und ermöglicht ein besseres Verständnis des „deutschen Körpers“.

## **INHALT**

### **HISTORISCHE PERSPEKTIVE**

**S. 4**

Xavier Vigna, *Der Körper in Deutschland und Frankreich – Ein Überblick über historisch bedingte Problemstellungen*

### **SEMIOTISCHE PERSPEKTIVE**

**S. 18**

Klaus Bernsau, *Hard-Selling Bodies – Körper und Haut in der Werbung 2006. Eine semiotische Momentaufnahme.*

### **PSYCHOSOZIOLOGISCHE PERSPEKTIVE**

**S. 36**

Séissmo – Natacha Dagneaud, *Der Körper: bedeutsame Stellen und ihre Geheimnisse*

**Xavier Vigna**

**Der Körper in Deutschland und Frankreich  
– Ein Überblick über historisch bedingte Problemstellungen –**

Xavier Vigna ist Professor für Neugeschichte an der Université de Bourgogne (Dijon/ Frankreich).

Ausgangspunkt meiner Analyse ist die Feststellung von Natacha Dagneaud, dass der Absatz an Parfums in Deutschland und Frankreich sehr unterschiedlich ist bzw. die Franzosen Parfum bevorzugen, während die Wahl der Deutschen eher auf Eau de Toilette fällt. Die vorliegende Kurzstudie zielt darauf ab, einige Erklärungshinweise für diese Tatsache zu liefern.

Im Vorfeld sollte jedoch auf die Voraussetzungen und Grenzen dieser Studie hingewiesen werden.

Die Beschäftigung mit dem Körper ist historisch eng damit verknüpft, wie der Mensch nach und nach den Städtebau plante, die Abwasserversorgung organisierte und den Wohnraum mit Bädern, Toiletten usw. ausstattete. Sie setzt Zeit sowie ein wirtschaftliches und soziales Kapital voraus, um Arztbesuche zu machen, das ganze Jahr über täglich eine gewisse Freizeit und insbesondere Urlaubstage zur Verfügung zu haben, die entsprechenden Produkte zu erwerben und die Bedeutung der Repräsentation hervorzuheben. Dies wiederum verweist auf den unterschiedlichen Einsatz des Körpers, der sowohl eine Ressource als auch ein angestrebtes Schönheitsobjekt darstellt. Daraus wird ersichtlich, dass soziale Differenzierungen angestellt werden müssten, die aus einem Mangel an Zeit und historiographischen Quellen leider nicht möglich sind.

**Die zweite Grenze betrifft den geographischen Umfang der Studie. Schon die Franzosen sind aufgrund der Ausdehnung ihres Staatsgebietes und der regional bedingten Unterschiede nur schwerlich als eine Einheit zu betrachten; noch komplizierter ist der Sachverhalt jedoch für Deutschland, das eine Mischung aus katholischen und protestantischen sowie Küsten- und Bergregionen verkörpert. Aus diesem Grund wird für eine klarere Darstellung willkürlich von einem französischen Volk ausgegangen, das von mediterranen und katholischen Einflüssen geprägt ist und einem deutschen Volk gegenübergestellt wird, das sich am Norden und den lutherischen Lehren orientiert.**

Geschichtlich gesehen existiert eine doppelte Asymmetrie. Die französische Seite verfügt über eine reichhaltige, jedoch größtenteils ausschließlich französische Historiographie. Die bemerkenswerte *Histoire des corps* von Alain Corbin und Georges Vigarello<sup>1</sup> beispielsweise bietet nur einen europäischen Vergleich für die Untersuchung des Sports. Auf deutscher Seite ist die Problematik des Körpers stark vom Nationalsozialismus geprägt. So wird in zahlreichen Studien das Dritte Reich als *terminus ad quem* dargestellt, an dem alles zusammenläuft und durch den sich alles erklären lässt.

Die gestellte Aufgabe ist somit äußerst schwierig und setzt voraus, dass auf einem komparatistischen Feld, das völliges Neuland ist, interpretative Auslegungen vorgeschlagen werden!

Unter Berücksichtigung der angeführten Grenzen kristallisiert sich letztlich eine ganz andere Hypothese heraus, die davon ausgeht, dass die Beziehung zum Körper als solche zuerst in den historischen Kontext Europas und nicht in den der nationalen Besonderheiten gesetzt werden muss, um die deutsche Beziehung zum Körper berücksichtigen zu können. Aus diesem Grund wird diese Beziehung hier in den historischen Kontext des Abendlandes gesetzt, um im Anschluss einige Gegensätze zwischen Nord- und Südeuropa aufzuzeigen, bevor auf die deutschen Besonderheiten eingegangen wird.

---

<sup>1</sup> Seuil, 2005, 2 Bände. Der letzte Band über das 20. Jh. soll im Herbst 2005 erscheinen.

## I. DEUTSCHLAND IM ABENDLAND

Die abendländische Beziehung zum Körper erfährt ab der zweiten Hälfte des 18. Jh. einen dreifachen Wandel, bei dem Deutschland, das noch nicht als einheitlicher Staat existiert, keine Ausnahme bildet. Vielmehr ist es Teil eines westlichen Europas, das eine „Körperpolitik“ ersinnt. Die westeuropäischen Staaten führen eine „Biopolitik“ (Michel Foucault) ein, die sich in zahlreichen Zielsetzungen wie der Erhaltung des Körpers, der Verhütung von Krankheiten und der Vorbeugung vor Epidemien sowie dem Kampf gegen Mangelkrankheiten widerspiegelt. Diese Biopolitik führt somit zu einem staatlichen Eingriff in die Gesundheit, das Sexualleben, die Geburten und die Armee. So entwickelt sich ab 1750 die klinische Medizin und es findet eine ernsthafte Auseinandersetzung mit der medizinischen Ausbildung<sup>2</sup> statt. Joseph II. gründet 1784 das Wiener Allgemeine Krankenhaus; gleichzeitig werden in ganz Europa medizinische und chirurgische Lehrgänge eingerichtet (Deutschland 1750-1780; Pavie 1770). Im Rahmen der europäischen Entwicklung der experimentellen Medizin zeichnet sich Deutschland durch eine enge Verknüpfung von Forschung und Lehre aus, die sich in der Gründung hervorragend ausgestatteter Einrichtungen (z. B. 1823 in Göttingen) mit chemischem und tiermedizinischem Institut sowie einer Abteilung für Naturgeschichte und botanischem Garten niederschlägt. Gleichzeitig nimmt Deutschland mit der Gründung der Zeitschrift *Archiv für physiologische Heilkunde* (1842) eine führende Position in der Weiterentwicklung der Physiologie ein.

Im Rahmen dieser Biopolitik mündet das nationale Bestreben nach einer gesunden Bevölkerung in der zweiten Hälfte des 19. Jh. in der Einführung einer Gesetzgebung zur Schwangerschaft, die sich ausschließlich mit dem Mutterschutz befasst. Preußen schreibt 1869 als erster Staat vier Wochen vor der Niederkunft ein Arbeitsverbot für schwangere Frauen vor. Die Schweiz führt anschließend einen sechswöchigen Mutterschutz nach der Geburt sowie eine Mindestfehlzeit von zwei Monaten ein, während in Frankreich der zweiwöchige Mutterschutz vor der Geburt erst im Juni 1913 eingeführt wird (Enguerrand-Gesetz).

Die wachsende Auseinandersetzung mit dem Körper führt zu einem zunehmenden Einfluss der Wissenschaft auf das Sozialleben und, in Verbindung mit der Geburtsstunde der Anthropologie, zur Heranbildung der Hygienik und Eugenik. Auch hier ist Deutschland keine Ausnahme. Mit Pasteur bildet sich eine neue Hygienik heraus: da Keime nicht abgetötet werden können (außer im Fall von Tollwut und Diphtherie), findet eine Ausrichtung auf die Prävention statt, bei der sorgfältig identifizierten lebenden Organismen nachgestellt wird. Dies führt zu dem Wunsch, die Personen ausfindig zu machen, die mit Keimen infiziert sind, wodurch der Gesundheitsschutz (Suche nach Bazillen) mit einer Moral- und Sozialkontrolle (Stigmatisierung der von der Norm Abweichenden) gleichgesetzt wird. So kommt es in Deutschland wie in Frankreich zu einer von der Angst vor Degeneration und Verfall geprägten Sozialhygienik. Gleichzeitig bringt die Entdeckung der Mendelschen Regeln (1866) und die besessene Auseinandersetzung mit der Vererbung die Theorie der Erbsyphilis hervor, die den

---

<sup>2</sup> Die anschließenden Ausführungen gehen auf Olivier Faure, „Le regard des médecins“, in *Histoire des corps*, Band 2, op. cit., zurück.

Körper zerstört und die Nachfahren der betroffenen Person bis in die zweite, dritte oder sogar bis hin zur siebten Generation verfolgt. Die Symptome dieser Krankheit können jedoch erst im hohen Alter auftreten, sodass niemand vor diesem lasterhaften Leiden sicher ist, das auf der Straße und bei den Bediensteten grassiert und das biologische Kapital der Eliten zerstört. Daraus folgt die Angst vor dem Körper der Prostituierten, die oft an Geschlechtskrankheiten leidet, alkoholabhängig und von Tuberkulose bedroht ist und somit alle Gefahren in sich vereint, die dem Körper drohen<sup>3</sup>.

Aus der Sozialhygienik geht der Naturismus hervor, der wie alle reaktiven Strömungen zur Industriegesellschaft beiträgt. Diese Strömungen sind besonders in der germanischen Welt verbreitet, ohne jedoch ausschließlich deutsch zu sein. In den 1890er Jahren entsteht im Berliner Vorort Steglitz die *Wandervogelbewegung*, die sich durch die Ablehnung des städtischen Komforts, der Industriegesellschaft und des vorherrschenden Utilitarismus charakterisiert. Diese Bewegung breitet sich nach und nach aus und verfügt 1903 über 412 Gruppierungen und 1914 über 45 000 Mitglieder. Gleichzeitig wird in Hamburg unter der Führung von K. Ahlborn der *Wanderverein* ins Leben gerufen, der anschließend zur Gründung des *Bunds Deutscher Wanderverein* führt. 1909 begründet der im westfälischen Altena wirkende Lehrer Richard Schirrmann die erste Jugendherberge. In Wien entsteht die sozialdemokratische Bewegung *Naturfreunde*, die sich nach Zürich und München ausbreitet und schließlich in Deutschland in den 20er Jahren zerfällt, wo unter dem Vorwurf des kommunistischen Aktivismus<sup>4</sup> 200 Gruppierungen aufgelöst werden.

Das interessanteste Phänomen stellt jedoch die naturistische Bewegung dar<sup>5</sup>, die der *Lebensreformbewegung* angehört, welche eine vegetarische Ernährung, therapeutische Bäder, Psychotherapien und die Freikörperkultur zum Grundsatz hat. Diese Bewegung schlägt sich in einer Reaktion und einem Gesundungswillen gegenüber den Auswirkungen der Industrialisierung sowie in einer allgemeinen Reaktion auf die Gesellschaft nieder. Das verfolgte Ideal ist eine naturgemäße Lebensweise, die sich beispielsweise in einer Anprangerung der Medizin ausdrückt, da seit 1874 in Deutschland die Impfung vorgeschrieben ist. Ihre Anhänger entstammen zum großen Teil dem Bildungsbürgertum und lesen die Zeitschrift *Die Schönheit*. Gruppierungen aus den unteren Bevölkerungsschichten rufen ebenfalls einen Körperkult ins Leben, der jedoch von einem Anti-Intellektualismus geprägt ist, der besonders bei Richard Ungewitter in der Zeitschrift *Kraft und Schönheit* zum Ausdruck kommt.

---

<sup>3</sup> Alain Corbin, *Les filles de nocés. Misère sexuelle et prostitution au 19<sup>e</sup> siècle*, Flammarion, 1982. Leider war in der französischen Nationalbibliothek keine Studie über die Prostitution in Deutschland zu finden.

<sup>4</sup> André Rauch „La nature revisitée“ in Alain Corbin (Dir.), *L'avènement des loisirs*, Flammarion, 2001.

<sup>5</sup> Hier folge ich Michael Hau, *The cult of Health and Beauty in Germany: a social history 1890-1930*, University of Chicago Press, 2003.



FIGURE 12. Behrend's buttocks. *Kraft und Schönheit 5* (1905): 173. Staatsbibliothek zu Berlin. Preußischer Kulturbesitz.

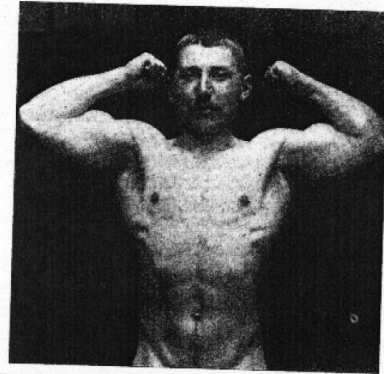


FIGURE 11. Example of good physical development: Curt Behrend. *Kraft und Schönheit 5* (1905): 172. Staatsbibliothek zu Berlin. Preußischer Kulturbesitz.

Dieser Kult des Körpers und dessen Schönheit führt zur Entstehung der Freikörperkultur im Kleinbürgertum, einer Bewegung, die wie ihr französisches Gegenstück eugenischer Natur ist<sup>6</sup>. Gleichzeitig ist jedoch durch die Förderung der *Volksgemeinschaft*, einer Gemeinschaft Gleicher, die die sozialen Klassen durchbricht, eine politische Dimension innerhalb dieser Bewegung wahrzunehmen. In der Weimarer Republik schließen sich der Freikörperkultur alle Klassen an, während sie vor 1914 dem Kleinbürgertum vorenthalten war.

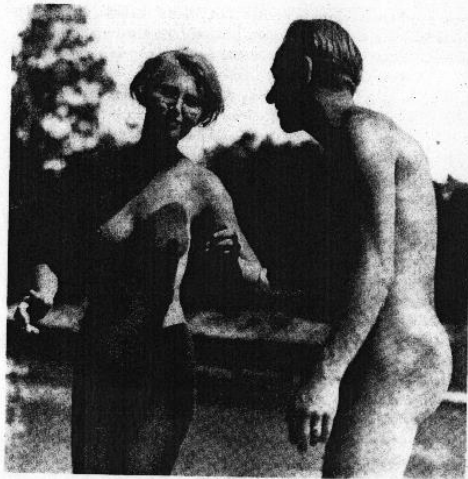


FIGURE 48. Weimar nude culture 4. *Lachendes Leben* 7, no. 7 (1931): 17. Staats- und Universitätsbibliothek Hamburg.

Unter den Förderern der Freikörperkultur befindet sich namentlich Hans Surény, dessen Buch *L'Homme et le soleil* sich bis 1945 250 000 Mal verkauft. Somit kann die naturistische Bewegung klar als abendländisches Phänomen angesehen werden, dessen starker Einfluss in Deutschland jedoch im Gegensatz zu seiner Ausprägung in Frankreich steht.

Die dritte bedeutsame Entwicklung liegt in der Wiederentdeckung der Gymnastik und der Erfindung des Sports an Ende des 18. Jh. Hierbei handelt es

<sup>6</sup> Arnaud Baubérot, *Histoire du naturisme, le mythe du retour à la nature*, Presses universitaires de Rennes, 2004.



sich eindeutig um ein europäisches Phänomen. Die Gymnastik als pädagogisches Hilfsmittel wird von dem 1746 in Zürich geborenen Schweizer Johann Heinrich Pestalozzi wieder entdeckt, der 1800 in Burgdorf und anschließend in Yverdon bei Bern<sup>7</sup> seine Schulen eröffnet. In diesen nimmt er Erzieher wie den Kindergarten-Gründer Friedrich Fröbel auf. Der erste Kindergarten öffnet im thüringischen Bad Blankenburg seine Pforten. Pestalozzi findet in Amoros, der später die erste Sportschule in Paris begründet, und in Fichte, der sich von seiner Methode eine Regeneration der deutschen Rasse erhofft, Nacheiferer in Spanien und Deutschland. Der größte Förderer der Gymnastik in Deutschland ist jedoch Friedrich-Ludwig Jahn (1778-1852), der nach der Niederlage von Jena Körperübungen anbietet, 1810 einen Turnplatz auf der Hasenheide eröffnet und 1816 *Die deutsche Turnkunst* veröffentlicht. Die stark nationalistisch geprägten Turngemeinschaften werden zwischen 1820 und 1847 verboten, erhalten jedoch anschließend starken Zulauf<sup>8</sup>. Schließlich begründet Per Henrik Ling (1776-1839) die Schwedische Gymnastik und eröffnet 1813 in Stockholm sein Gymnastisches Zentralinstitut. Er teilt seine Gymnastik in verschiedene Disziplinen wie die Pädagogische Gymnastik, die Wehrgymnastik, die Medizinische Gymnastik, die Ästhetische Gymnastik usw. ein. Dank Ling ist der Turnunterricht in Schweden ab 1820 Pflicht. Im Laufe eines langen legislativen Prozesses wird der Turnunterricht in ganz Europa eingeführt: Preußen (für Jungen Pflicht ab 1862, für Mädchen ab 1875), Italien (1878) und schließlich Frankreich (1880 für Jungen, 1882 für Mädchen). Die zeitliche Abfolge zeigt anschaulich, wie die Gymnastik zu dem Bestreben beiträgt, den Körper der Nation zu erhalten und von Anfang an mit militärischen Fragen in Zusammenhang gestellt wird: dies wird in Preußen nach der Niederlage von Jena von 1806 sowie in Frankreich ab 1880 nach der Niederlage von Sedan 1870 deutlich, die laut Angelo Mosso „geschichtlich den Triumph der deutschen Beine darstellte“<sup>9</sup>.

Der Sport ist eine englische Erfindung, die im viktorianischen England in der Mittelschicht großen Anklang findet. In Frankreich erleichtert die Anglophilie der Eliten die Verbreitung des Sports um 1870-1880. In Deutschland wird der englische Sport jedoch von der Aristokratie, die das Duell und den Reitsport vorzieht, und von der Arbeiterklasse, die der Gymnastik den Vorzug gibt und den Fußball als Spiel des Bürgertums ansieht, abgelehnt. Der Deutsche Fußballbund (83 000 Mitglieder 1910)<sup>10</sup> wird vom Bürgertum, von Ärzten, Händlern, Journalisten usw. ins Leben gerufen.

Somit sprechen zahlreiche, mit der für die Moderne charakteristischen Körperpolitik verbundene politische, soziale und kulturelle Entwicklungen für eine Geschichte des Abendlandes. Von einem anthropologischen und kulturellen Standpunkt aus gesehen muss diese allgemeine Feststellung jedoch differenziert werden.

---

<sup>7</sup> Dominique Laty, *Histoire de la gymnastique en Europe*, PUF, 1996, S. 195-290.

<sup>8</sup> 1847 existieren 300 Turnkreise mit 80 bis 90 000 Mitgliedern. 1864 sind es 1 934 mit insgesamt 167 000 Mitgliedern. Siehe Svenja Goltermann, *Körper der Nation: Habitusformierung und die Politik des Turnens 1860-1890*, Vandenhoeck & Ruprecht, 1997.

<sup>9</sup> Anson Rabinbach, *Le moteur humain. L'énergie, la fatigue et les origines de la modernité*, La Fabrique, 2004, S. 366.

<sup>10</sup> Georges Vigarello und Richard Holt: „Le corps travaillé: gymnastes et sportifs au 19<sup>e</sup> siècle“, *Histoire des corps*, Band 2, op. cit.

## II. DEUTSCHLAND IN NORDEUROPA

Der Aufbau dieses Teils erfordert einige Klarstellungen. Ich habe mich bewusst für eine Gegenüberstellung zwischen Deutschland und Frankreich mit einem Nord-Süd-Gefälle entschieden. Um die Trennung noch schärfer zu vollziehen, habe ich eine Untersuchung über Schweden als sozusagen nördlichsten Punkt Deutschlands durchgeführt. Leider verfügt die französische Nationalbibliothek jedoch nur über einen äußerst begrenzten Bestand an französischen und englischen Büchern über Schweden. Als südliche Grenze habe ich Italien und Griechenland in meine Untersuchungen mit einbezogen.

Diese Tabelle ist bewusst idealtypisch aufgebaut und deshalb in einigen Punkten anfechtbar. Ich vertrete jedoch die Ansicht, dass die gesamte Darstellung als „System“ eine gewisse Kohärenz und deshalb einen heuristischen Wert besitzt.

Einige Gegenüberstellungen und Referenzen, die mich zu diesen geführt haben, werden näher erläutert.

<i>Norden</i>		<i>Süden</i>
Luthertum mit dem Puritanismus als Grenze + politisch gesehen: prohibitionistische Bewegungen (Alkohol, Prostitution)	<b>1</b>	Katholizismus  Religion der Frau (die Pfarrer sind nicht wirklich männlich, da ihnen alles Fleischliche untersagt ist) => die Männer entziehen sich den religiösen Verboten => Erotik
Rolle des Mannes beim Gottesdienst		
Innere Ethik	<b>2</b>	Äußerliche Moral
Öffentlich	<b>3</b>	Privat
<b>Gemeinschaft</b>	<b>4</b>	Individuum
<b>Transparenz</b>	<b>5</b>	Geheimnis
Offenheit		Verschlossenheit
Fenster	<b>6</b>	Fensterladen
Sexualerziehung	<b>7</b>	Tabu
Mischung der Geschlechter		Geschlechtertrennung
Starke naturistische Bewegung		
Pornographie	<b>8</b>	Erotik
Meer	<b>9</b>	Erde
Seemänner		Bauern (≠ hier Viehzüchter)
Einzelne, manchmal weit zerstreute Wohnstätten	<b>1</b> <b>0</b>	Dorf (am Mittelmeer)

<b>Natur</b>	<b>1</b>	Stadt
	<b>1</b>	
Wald	<b>1</b>	Pflanze (bezogen auf
	<b>2</b>	Landwirtschaft und
		Wohlgeruch)
Holz	<b>1</b>	Stein
	<b>3</b>	
Bier (und eventuell	<b>1</b>	Wein
Wasser)	<b>4</b>	
Fisch	<b>1</b>	Gemüse - Früchte
Kartoffel (aus der Neuen	<b>5</b>	Mais (aus der Neuen Welt)
Welt)		
Schweigen	<b>1</b>	Gesprochenes Wort
	<b>6</b>	Zungenfertigkeit
Bart	<b>1</b>	Bartlos
	<b>7</b>	
Stärke	<b>1</b>	Eleganz
=> frühzeitige	<b>8</b>	
Entwicklung der		
Gymnastik		
<b>Harmonie</b>	<b>1</b>	Schönheit
	<b>9</b>	
Lektüre	<b>2</b>	Visuelle Kunst
	<b>0</b>	(insbesondere Bildhauerei
		und Malerei)

**1.** Diese Gegenüberstellung erscheint mir vollkommen matrizenhaft.

Ein wichtiger Gegenstand der Überlegung ist der Puritanismus, für den meines Wissens keine katholische Entsprechung existiert. Der Puritanismus ist zugleich Grenze und Quintessenz der Religion und ihrer politischen Auswirkungen. Er ist jedoch sowohl im angelsächsischen Raum als auch in Skandinavien mit der Herausbildung prohibitionistischer Bewegungen und äußerst brutaler eugenischer Praktiken<sup>11</sup> von großer Bedeutung.

**Des Weiteren ist die Rolle der Geschlechter in beiden Religionen völlig unterschiedlich und paradoxerweise genau der geläufigen Darstellung entgegengesetzt. Bei den Protestanten feiern die Männer völlig unabhängig vom „liberalen“ Image, das der Protestantismus in Frankreich genießt, den Gottesdienst und lesen die Bibel. Im Gegensatz dazu erscheint mir der Katholizismus als durch und durch weibliche Religion. Da den Pfarrern die Keuschheit auferlegt ist, verlieren sie ihre Männlichkeit und sind somit nicht wirklich maskulin. Der Marienkult sowie das katholische Nonnenphänomen illustrieren ebenfalls die weibliche Dimension des Katholizismus. In italienischen Kirchen fällt auf, dass die Frauen sich vor dem Altar versammeln, während die Männer im Hintergrund oder sogar draußen verbleiben. Dieser Rückzug zeigt, dass sich die Männer mehr oder weniger den religiösen Verboten entziehen, was den Einzug der Erotik in den Mittelmeerländern ermöglicht (siehe 8).**

<sup>11</sup> Patrick Sylberman: „Les damnés de la démocratie puritaine: stérilisations en Scandinavie, 1929-1977“, *Le Mouvement social* Nr.187.

**2.** Folge von 1 sowie Konsequenz der Rolle der religiösen Autorität: der Pfarrer ist Teil der Glaubensgemeinschaft, er ist verheiratet, hat Familie usw. Er ist somit einer von „uns“ ≠ der Pfarrer ist ein Fremder, der die Moral von außen aufzwingt.

**3 bis 6.** In den Mittelmeerländern wird die Grenze zwischen Privatleben und Öffentlichkeit nicht nur deutlich gezogen, sondern auch gefordert. In Schweden hingegen wird die sowohl von sozialer als auch von staatlicher Seite geforderte Transparenz gefördert<sup>12</sup>. Dieser Gegensatz verweist auf die Unterstützung der Gemeinschaft im Norden, die sich beispielsweise im Mäzenatentum, der Rolle von Stiftungen usw. niederschlägt. Der Süden hingegen ist sehr viel individualistischer und kennt die Gemeinschaft nur in ihrer speziellen Ausprägung der Familie.

**7 und 8.** In Skandinavien wird die Sexualerziehung seit Langem praktiziert und reicht manchmal bis zum Ende des 19. Jh. zurück. Auch die gemischten Schulen gehen auf diese Zeit zurück, während verbreitet die Gymnastik für Mädchen eingeführt wird<sup>13</sup>. In den südlichen Ländern dauert die Geschlechtertrennung jedoch an und wird beispielsweise in den französischen Schulen erst Mitte der 1960er Jahre abgeschafft.

Das Verhältnis zum Körper lässt sich ebenfalls von diesem Gegensatz ableiten. Die Fülle der antiken erotischen und freizügigen Literatur der Mittelmeerländer sowie der arabischen Länder und Italiens (z. B. Casanova) und der Erfolg dieser Literatur in Frankreich, insbesondere im 18. Jh., ist hinreichend bekannt. Es scheint jedoch, dass eine solche Strömung, zumindest meines Wissens, in Nordeuropa<sup>14</sup> nicht existiert. Offenheit und Transparenz führen allerdings zur Pornographie, d.h. der Zurschaustellung des Körpers.

**9 bis 12.** Seit Braudel ist bekannt, dass die Mittelmeerregion paradoxerweise erdverbunden ist<sup>15</sup>. In dieser Hinsicht bildet Venedig die Ausnahme: die Mittelmeervölker richten ihren Blick auf das Festland, das sie bewirtschaften oder auf dem sie ihre Schaf- und Ziegenherden weiden. Nordeuropa, das mit der Ostsee über sein eigenes Meer verfügt, ist eine Region der Seemänner, in der die See bis hin zu den Speisen allgegenwärtig ist (**siehe 15**) und der Wassersport mit großer Begeisterung betrieben wird.

Mir scheint, dass dieser Gegensatz auch auf den Schutz der Natur und die Nadelwälder Nordeuropas verweist. Im Süden werden zusammengeschlossene, größere Siedlungen bevorzugt und die Mittelmeerzivilisation ist seit der Antike städtisch geprägt. Hier könnte insbesondere auch der Wald den Pflanzen gegenübergestellt werden, die angebaut werden und zudem wohlriechend sind. Die Völker des Südens sind an Wohlgerüche gewöhnt, die zu ihrer Welt gehören (Lavendelfelder, Basilikum- und Thymianpflanzen usw.).

---

<sup>12</sup> Kristina Orfali: „Un modèle de la transparence: la société suédoise“, in *Histoire de la vie privée*, unter der Leitung von Ph. Ariès und G. Duby, Seuil, Band 5, 1999.

<sup>13</sup> Jean Baubérot, „De la femme protestante“, *Histoire des femmes*, unter der Leitung von G. Duby und M. Perrot, Plon, 1992, Band 4.

<sup>14</sup> Man denke nur an den immensen Skandal, den der Roman *Lady Chatterley und ihr Liebhaber* von D.H. Lawrence bei seiner Veröffentlichung 1928 in Großbritannien verursachte.

<sup>15</sup> Fernand Braudel, *La Méditerranée et le monde méditerranéen à l'époque de Philippe II*, Band 1: La part du milieu, Livre de Poche, 1990.

**13 bis 16.** Die Architektur des Südens ist von Stein und Mauerziegeln geprägt. Im Norden wird auch Holz als Baustoff eingesetzt (IKEA!). Im Norden wird fermentiertes Bier getrunken, während der Wein im Süden angebaut wird. Dieser Gegensatz zwischen dem maritimen Norden und dem landwirtschaftlichen Süden schlägt sich in der Gegenüberstellung von Fisch und Obst/Gemüse nieder; er wird ebenfalls aus der Gegenüberstellung der Produkte der Neuen Welt ersichtlich (Kartoffel und der aus Klimagründen im Norden nicht vorhandene Mais).

**18 bis 20.** In ganz Europa geht das ästhetische Ideal auf die Griechen zurück. Winckelmann stellt jedoch eine Unterscheidung zwischen strenger und anmutiger Schönheit sowie zwischen dem starken, maskulinen Körper und der appollonischen Schönheit an<sup>16</sup>. Dieser Gegensatz kann auch für die Gegenüberstellung Nord-Süd verwendet werden: das Streben nach Stärke sowie die frühzeitige Entwicklung einer Körperkultur im Bestreben nach Stärke und/oder Harmonie im Norden, während im Süden die Eleganz und die Bemühung um Linien und Kurven<sup>17</sup> vorherrschend sind. Von diesem Moment an nimmt im Norden die Lektüre einen wichtigen Stellenwert ein (zeitgleich mit dem protestantischen Brauch der frommen Lesungen) und es ist eine Abwesenheit großer Maler zwischen dem 17. und 19. Jh. festzustellen (keine Gemälde in den evangelischen Kirchen), während sich die von der katholischen Gegenreformation geförderten visuellen Künste (Pomp der Messen) insbesondere in der Malerei (einschließlich in den Kirchen) und der Bildhauerei (in Marmor) durchsetzen.

---

<sup>16</sup> Alex Potts, *Flesh and the Ideal. Winckelmann and the origins of Art History*, Yale University Press, 1994.

<sup>17</sup> Rundungen sind ein wichtiger Bestandteil der Barockkunst und somit der katholischen Welt, obwohl der Barock in Frankreich kaum eine Rolle spielt. Siehe Dominique Fernandez, *La perle et le croissant. L'Europe baroque de Naples à Saint-Pétersbourg*, Plon, 1995.

### III. EINIGE NATIONALE BESONDERHEITEN

Die Geschichte Deutschlands, einschließlich der Sozialgeschichte, konzentriert sich nach wie vor auf die Problematik des mit dem Dritten Reich abgeschlossenen Sonderwegs. Diese Thematik ist so allgegenwärtig, dass sie bei einigen Forschern dazu führt, alle deutschen Merkmale als prä-nationalsozialistische Bestandteile anzusehen und davon auszugehen, dass alle späteren Verhaltensweisen noch vom Nationalsozialismus geprägt sind<sup>18</sup>. Diese Problematik soll hier nicht völlig außer Acht gelassen werden, die Teleologie sowie der Determinismus dieser Arbeiten werden jedoch abgelehnt. Ziel der vorliegenden Ausführungen ist vielmehr eine Einbettung der deutschen Besonderheiten in die europäischen oder „nordischen“ Schemata. Diesbezüglich verdienen zwei Elemente unterschiedlicher Bedeutung die Aufmerksamkeit des Beobachters.

Das erste betrifft den Stellenwert des Militarismus in der deutschen Gesellschaft, der auf die preußische Dominanz bei der Staatsbildung zurückzuführen ist. Diese militärische Ausprägung, die nach der Demütigung der Niederlage in Jena 1806 vorherrschend ist, zeigt sich beispielsweise in der Bedeutung der Gymnastik, aber auch in der Existenz prestigeträchtiger, ausschließlich militärischer Schulen<sup>19</sup>, mit denen die französischen Militärschulen nicht wirklich gleichgesetzt werden können. Dieser Militarismus tritt ebenfalls in der Kraft der naturistischen Bewegung zutage, die starke, idealistisch schöne Körper verherrlicht.



FIGURE 45. Weimar nude culture 1. *Lichtland* 7, no. 13 (1930). Staats- und Universitätsbibliothek Hamburg.



FIGURE 46. Weimar nude culture 2. *Lebendes Leben* 6, no. 7 (1930): 11. Staats- und Universitätsbibliothek Hamburg.

Die zweite Besonderheit bedarf eines kurzen Ausflugs in die Anthropologie. Die Wissenschaft konnte mithilfe der Pheromone eine Verbindung zwischen Geruch und Sexualität herstellen. Diese Verbindung ist jedoch bereits in der

<sup>18</sup> Uli Linke, *German bodies. Race and representation after Hitler*, Routledge, NY – London, 1999.

<sup>19</sup> Ernst von Salomon, *Les cadets*, 10/18, 1986 (Originalversion *Die Kadetten*, 1933).

griechischen Mythologie zu finden, da die von Aphrodite verwendeten Parfums von Paris, der der Toilette der Göttin beiwohnt, enthüllt werden. Das Abendland hat somit folgende Gegenüberstellung aufgestellt:

Zivilisiertheit = Weiß	Wildheit = Schwarz
Kontrolle über den Geruch <sup>20</sup>	Starke Gerüche
Kein Körpergeruch	Körpergeruch der schwarzen Rasse <sup>21</sup>
Unterdrückung der Sexualität	Sinnlich ausgelebte Sexualität

Zu dieser ersten Gegenüberstellung gesellt sich eine zweite zwischen lieblichen Gerüchen und Gestank, die direkt auf Personen verweist. „Anthropologisch gesehen ist der Geruch eine moralische Markierung“<sup>22</sup>. Die Geruchswahrnehmung verweist somit auf einen Ethnozentrismus, denn „jeder Geruch ist mit gewissen Assoziationen verbunden“ und „der Geruch ist eine flüchtige und subtile Form der Moral“. So entsteht die Gegenüberstellung zwischen den lieblichen Gerüchen des Heiligen und dem Gestank der Ausgestoßenen:

- Homosexuelle mit einer Vorliebe für schwere Parfums,
- Prostituierte, Freudenmädchen, die lateinische *putida* (die schlecht riecht),
- Juden,
- Rothaarige, die in der abendländischen Vorstellung stinken und vor sexueller Vitalität nur so strotzen.

Diese für das Abendland charakteristischen Gegenüberstellungen sind in Deutschland besonders ausgeprägt, das aus geographischen Gründen und aufgrund seiner äußerst kurzen und begrenzten Kolonialepoche (ca. 1880-1914) im Gegensatz zu den Engländern und Franzosen nur wenig Erfahrung mit den Ländern des Südens vorzuweisen hat. Als „gute“ Europäer befürchteten die Engländer, dass ihre Präsenz in Indien durch die Verschlechterung des Blutes und Gewebes sowie einer Anämie zur Degeneration führen könnte. Angesichts des Rufs der Immoralität und der auf die Hitze zurückzuführenden zügellosen Sexualität schrieben die Ärzte zudem die sexuelle Abstinenz als einziges Mittel vor, dem eigenen Verfall zu entgehen. Elisabeth M. Collingham zeigte jedoch den indischen Einfluss auf den Körper der auf dem indischen Subkontinent ansässigen Engländer sowie die Herausbildung eines englisch-indischen Körpers auf, was sich in den somatischen Disziplinen, der Körperpflege und den Körperfreuden niederschlug<sup>23</sup>.

Desgleichen trug die französische Kolonialerfahrung durch den Kontakt zu neuen Frauenfiguren (Odalisken, Maurinnen, Berberinnen, Wolof-, Fulbe- und Tutsi-Frauen sowie Vietnamesinnen und Tahitierinnen) zu einer Verwandlung der erotischen Phantasien bei. Diese Erfahrung, auf die eine Mode des Orientalismus

<sup>20</sup> Norbert Elias, *Le procès de civilisation*. Band 1: *La civilisation des mœurs*, 2. Teil, Presses-Pocket, 1993.

<sup>21</sup> Jean-Pierre Jardel, „De la couleur et de l’odeur de l’Autre dans la littérature para-anthropologique“, in Pascal Lardellier (Dir.): *A fleur de peau. Corps, odeurs et parfums*, Belin, 2003, S. 183-191.

<sup>22</sup> David Le Breton, „Les mises en scène olfactives de l’autre, ou les imaginaires du mépris“, in *ibid.*, S. 115-128. Die nachfolgenden Ausführungen sowie die anschließenden Zitate sind diesem Werk entnommen.

<sup>23</sup> Elisabeth M. Collingham, *Imperial bodies. The physical experience of the Raj, c. 1800-1947*, Polity, Cambridge, 2001. Laut der Autorin waren sexuelle Kontakte jedoch äußerst selten.

und der Erotisierung der dargebotenen Frauen folgt, schlägt sich in der vielfältigen Produktion von Postkarten nieder, die „falsche Eingeborene“ in Szene setzen<sup>24</sup>.

Im Gegensatz dazu führt in Deutschland die fehlende Kolonialtradition zu einer geringeren Präsenz des fremden Körpers und einer größeren Ästhetisierung der weißen Haut als in anderen Regionen, die die nordischen und rassistischen Mythologien überlagert. Diese Ästhetisierung der weißen Haut, die in einer ganzen Reihe von Äquivalenzen zum Ausdruck kommt (weiß = Weiße = Natürlichkeit = Unschuld), spiegelt sich in der naturistischen Bewegung wider<sup>25</sup>. Aber, und dies ist ein wesentlicher Punkt, die naturistische Bewegung enterotisiert den Körper bereits im 19. Jh. sowie bei ihrem *Revival* in den 1960er Jahren, das für sexuelle Befreiung und sozialen Protest steht. Der befreite Körper ist somit paradoxerweise ein enterotisierter.



FIGURE 23. Proportions of a Bavarian woman representing the perfect beauty of the middle-land race according to Stratz. Stratz, *Rassenichönheit*, 380. Landesbibliothek Stuttgart.

Diese enterotisierte Ästhetisierung der weißen Haut greift gewisse, von den wichtigsten Medizinern und Theoretikern der Lebensreformbewegung vertretene Themenbereiche auf. So stellt Carl Heinrich Stratz, Gynäkologe und Theoretiker der Jahrhundertwende des 19./20. Jh. die These auf, dass die Schönheit, wie sie insbesondere unter den Frauen des Nordens anzutreffen ist, auf der Abwesenheit sexueller Begierde gründet. Bei Stratz ist die nordische Schönheit weder sinnlich, noch verweist sie auf die Sexualität. Somit trennt er Schönheit und Sinnlichkeit und stellt diesbezüglich die unmoralischen Französinen, die sich „plastischer Posen“ bedienen, den deutschen Frauen gegenüber. Dies entspricht einer Gegenüberstellung zwischen der „teuflischen Schönheit“ der Römerinnen und der Keuschheit der Frauen des Nordens. Diese durch und durch deutsche Schönheit ist

<sup>24</sup> Christelle Taraud, *La prostitution coloniale*, Payot, 2003, insbesondere Kapitel 9 „La prostituée ‘indigène’, archétype de la femme fantasmée?“.

<sup>25</sup> Uli Linke, *German bodies. Race and representation after Hitler*, op. cit. „German representations of national identity are patterned by essentialist tropes, that is, white skin and nakedness, revealing a cultural obsession with return to the natural and authentic in an apparent search for social anchorage.“, S. 24.



jedoch nur unter den Eliten und Landbewohnern zu finden, die keinen Umgang miteinander pflegen<sup>26</sup>.

Am Ende dieser kurzen Darstellung gelangt man schließlich zu einem eigenen deutschen Schema, das das Weiße, die Enterotisierung, die Abwesenheit von Körpergerüchen, die Keuschheit und die Natürlichkeit mit Ernsthaftigkeit verbindet, wenn man sich folgende Bemerkungen von Georges Vigarello vor Augen führt: „Die Künstlichkeit des Parfums steht darüber hinaus in krassem Widerspruch zu der allseits triumphierenden Mentalität der Bourgeoisie. Weil es sich verflüchtigt und verdunstet, ist es ein Symbol für Vergeudung und Verlust. Nicht nur, dass es eine bloß oberflächliche Wirkung zeigt, nein, es löst sich auch sofort in Luft auf. Es repräsentiert das genaue Gegenteil von Anhäufung und Kapitalisierung“<sup>27</sup>. Dieses, für das Ende des 19. Jh. idealtypische Schema hat sich natürlich weiterentwickelt, insbesondere in Bezug auf die Keuschheit. Es fußt auf der Gegenüberstellung mit einem parfümierten, erotisierten, künstlichen und eigenwilligen Süden.

Die Anziehungskraft des Südens auf die heutigen westlichen Gesellschaften hat dieses Schema zwingenderweise verändert oder, noch wahrscheinlicher, zu Spannungen in diesem geführt. Das schrittweise Eindringen südlicher Einflüsse in die „nordischen“ Phantasien betrifft mit Sicherheit auch die Frage der Akzeptanz einer Erotisierung des Körpers und insbesondere des weiblichen Körpers.

Xavier Vigna

---

<sup>26</sup> Michael Hau, *The cult of Health and Beauty in Germanay*, op. cit.

Die Deutschen haben natürlich kein Monopol auf diese aus der Luft gegriffenen Gegenüberstellungen. So stellte Dr. Bériller während des Ersten Weltkriegs der Académie de Médecine eine Abhandlung über „Die übel riechende Bromhidrose der deutschen Rasse“ vor, der zufolge die Deutschen, insbesondere die Preußen und Pommern, abnormal viel Stuhlgang hätten, der mit der Ausdünstung von Körpergerüchen, insbesondere Schweiß, einhergehe, die mit denen eines Stinktiers vergleichbar seien (Stéphane Audoin-Rouzeau, Annette Becker, *14-18, retrouver la guerre*. Gallimard, 2000, S. 120-124).

<sup>27</sup> Georges Vigarello, *Le propre et le sale*, Seuil, 1985, S. 150-151. (Anm. d. Übers.: deutsche Fassung aus: Georges Vigarello, *Wasser und Seife, Puder und Parfüm*. Frankfurt/Main; New York: Campus-Verlag, 1992, S. 167)

**Dr. Klaus Bernsau**

**Back to Business  
– Körper und Haut in der Werbung 2006.**

Eine semiotische Momentaufnahme

Dr. **Klaus M. Bernsau** leitet die Kommunikationsagentur KMB in Wiesbaden.  
Er ist Dozent für die Semiotik der Marken an der Universität Essen/ Ruhr.

Wenn man, kurz bevor man mit der eigentlichen Recherche beginnt, das Thema gedanklich durchspielt, scheint alles klar. Man erwartet eine erdrückende Körperlichkeit quer durch alle Branchen und Produkte, die alle aktuellen Körperthemen von Schönheit des Alters, über Formbarkeit des Körpers bis hin zu den krankhaften und kriminellen Auswüchsen wie Magersucht, Bulimie oder Doping widerspiegelt bzw. sogar aktiv propagiert. Umso überraschter oder gar enttäuschter ist man dann von der Körperlosigkeit, die über weite Strecken – bestimmte Titel, Branchen oder Produktgruppen – herrscht.

### Elemente des Zeichens „Menschlicher Körper“

Aber fangen wir vorne an, mit ordentlichen Begriffsklärungen und -abgrenzungen. Natürlich soll es um menschliche Körper gehen, nicht um physikalische oder Raumkörper. Natürlich haben wir Menschen immer Körper, d.h. auch ein Günter Jauch, wenn er uns Klassenlotterielose oder Pilsbier verkaufen will, kommt nicht ohne seinen Körper daher. Aber das ist hier nicht gemeint, wenn wir von ‚Körper‘ reden. Was auch intuitiv jedem klar ist. Vielmehr meint Körper immer auch Betonung, Pointierung und Zurschaustellung des menschlichen Körpers in einem Spannungsfeld zwischen Ästhetisierung und Erotisierung des menschlichen Daseins. Aber wie kann man dann diese Körperlichkeit von einer Nicht-Körperlichkeit semiotisch trennen? Theoretisch gesprochen geht es um das, was der deutsche Psychologe, Sprachtheoretiker und Semiotiker Karl Bühler abstraktive Relevanz genannt hat. D.h. nicht alle Bestandteile eines Zeichens, einer Anzeige oder eines Werbespots sind bedeutungstragend. Der Betrachter weiß da wohl zu selektieren. Was zu interessanten Effekten und bösen Pannen führen kann, wenn sich die Werbungsmacher da verschätzen. Zurück zum Beispiel Günter Jauch heißt das, dass der Fernsehzuschauer die Tatsache, dass Herr Jauch einen Körper, im Sinne dieser Untersuchung hat, der schwitzt, der riecht, der lebt, der ernährt, bewegt und gepflegt werden will, dass Günter ein sexuelles Wesen ist, weitgehend ausblendet.



Abb. 1-3: Günter Jauch, ob im Studio, Regenwald oder im Ozean – immer perfekt ‚körperlos‘

Dies wird allerdings vom Medienunternehmer Jauch auch entsprechend unterstützt, in dem Betonungen, Zeichensetzungen in Richtung Körper auch unterbleiben. Als erstes, und damit kommen wir auch zu den definitorischen

Bestandteilen von Körperlichkeit, wird jede Form von Nacktheit vermieden. Die typische Kleidung von Herrn Jauch ist der Anzug mit Krawatte. Diese Bekleidung hilft zweitens auch jede Art von Körperform, wie z.B. Größe, Breite, sich abzeichnende Muskeln, zu eliminieren. Drittens komplettiert die bevorzugte Farbwahl der Anzug-Nichtfarben von Grau-Blau bis Grau-Braun das Bild. Der einzige Farbtupfer sind die Krawatten, die dann die Aufmerksamkeit weg vom eigentlichen Mann hin auf ein Körpersurrogat, den Schlips lenken. Und als letztes ist Herr Jauch ein Mann und die Körperlichkeit – nicht nur in der Werbung – ist erstmal weiblich.

### **Wenn Geiz geil macht, wird Werbung körperlos**

Mit der asexuellen Presenter-Werbung à la Jauch decken wir dann auch schon einen großen Bereich aktueller Werbung, ob in TV oder Print, ab. Daneben haben wir die produkt- und technikfixierte Werbung der Autos, Computer, Handys und Unterhaltungselektronik und die ‚Billig-Billig-Geiz-ist-geil-Superzins-Werbung‘. „Show what you have“ kann man diese Bereiche überschreiben und ohne quantitativ sein zu können, haben wir so gefühlte 2/3 der aktuellen deutschen Werbung abgedeckt. Wie gesagt, überraschend wenig Körperlichkeit in der Werbung in unserer vermeintlich ‚übersexten‘ und überstylten Zeit.



**Abb. 4-6: Aktuelle deutsche Werbung, überraschend körperfrei**

Prototypisch für den Nicht-Körpereinsatz in der deutschen Werbung im Jahre 2006 ist vielleicht nach wie vor die Geiz-ist-Geil-Kampagne der Unterhaltungselektronik-Kette Saturn. Eine avatarartige Presenterin führt uns ihre neusten Billigprodukte vor. Zwar von weiblicher Form und durchaus körperbetont im Silberoverall gekleidet, wird uns gleich klar, dass unsere Begehrlichkeit nicht ihr, sondern den präsentierten Preisen und Produkten gelten muss. Hier wird – ähnlich wie bei Herrn Jauch – deutlich, dass es nicht reicht, wenn man die physischen Voraussetzungen hat, es geht vielmehr darum, den Körper aktiv zu nutzen und bewusst mit ihm umzugehen. Selbst wenn ich physikalisch perfekt bin, weil vermeintlich am Rechner konstruiert, reicht das nicht, um körperlich attraktiv zu wirken. Ich müsste mich auch als Kunstfigur einem Styling-Diktat beugen, wenn ich sexy sein wollte oder besser sollte. Styling ist hier im Sinne von Stilisierung meiner körperlichen Voraussetzungen gemäß aktueller Normen und Codes von positiver Körperlichkeit, Attraktivität und Ästhetik zu verstehen.

Seit Erving Goffmans wegweisendem Werk zu „Geschlecht und Werbung“ wissen wir, dass Werbung keine Vorreiterrolle bei den gesellschaftlichen Codes spielt. Es steht ihr somit nicht zu, unser Körperversständnis und -empfinden fassen und definieren zu wollen. Das widerspricht ihrer ureigenen Aufgabe, ökonomisch relevante größere Gruppen zu erreichen. Dies funktioniert mit neuen und ungewohnten Codes nicht, viel mehr befindet sie sich immer bei den kommunikativen Gewohnheiten der großen schweigenden Mehrheit des jeweils anvisierten Marktes. Und die findet scheinbar weder einen Kleinwagen erotisch noch sieht sie einen Bezug zwischen dem Besitz einer Digitalkamera und dem eigenen Körperempfinden. Und selbst beim Handy, das bei Jugendlichen und jugendlich Fühlenden fast angewachsen zu sein scheint, drückt die Werbung diese Körperverbundenheit nicht aus, wie man am Beispiel des Marktführers Nokia sieht. Vielmehr finden wir oft das semiotische Phänomen eines Ersatzkörpers oder gar einer Befreiung vom Körper durch technische Geräte. Also nicht mehr der Porsche als Penisverlängerung, sondern der SUV (Sports Utility Vehicle) als sportliche Körpervollprothese.

### Das WYSIWYG-Versprechen – What you see is what you get

Selbstverständlich finden wir geballte Körperlichkeit in der Werbung bei den Produkten rund um den Körper: Körper- und Haarpflege, Kosmetik, Düfte und, schon mit deutlichen Einschränkungen, Mode.



**Abb. 7-9: Deutlicher geht's kaum. Nur bei Joop leichtes Rätseln über eine Menage à trois**

Dabei haben die Düfte den massiven Körpereinsatz und damit Sexualität und Erotik praktisch für sich reserviert. Viel ist dazu semiotisch eigentlich nicht mehr zu sagen. Man braucht kein Experte zu sein, um Hände und Lippen auf nackter Haut zu interpretieren oder verschiedene Gesten der Darbietung wie gehobene Arme oder geöffnete Dekolletes. Interessant ist es dabei vielleicht noch, sich mit den Darstellungen und dem Verbergen von Homo- und Transsexualität auseinanderzusetzen, wenn Körper so angeschnitten werden, dass ich nicht mehr erkenne, ob es sich um die Hand des abgebildeten männlichen Modells handelt oder die eines zweiten Mannes, die da das Six-Pack streichelt (Abb. 9). Aber immerhin geschieht dies noch zusammen mit einer weiblichen Hand. Das Abschneiden des Kopfes suggeriert zudem Anonymität in der Wahl der Sexualpartner. Aber das ist fast schon zuviel bei der ansonsten demonstrativen Eindeutigkeit der Posen. Interessant ist in diesem Zusammenhang sicher die generelle Öffnung und Thematisierung des Zusammenhangs von Körper, seinen Gerüchen und Sexualität. Ein Thema, das mit deutlicher Verzögerung der sexuellen Revolution und körperlichen Freizügigkeit gefolgt ist. So waren die ersten Nackten der 70er zwar provozierend nackt, aber auch antiseptisch sauber und geruchsfrei.



**Abb. 10-11: Kommt sauber und geruchsfrei daher, die sexuelle Revolution in der Werbung der 70er**

Nicht umsonst war „Das Parfum“ über 20 Jahre nach dem Erscheinen des Romans 2006 noch einen Kinofilm wert und wurde auch ein viel beachteter Erfolg. Aber auch hier sehen wir die Definitionsmacht der Körperzeichen wieder außerhalb der Werbung im Kinofilm. Während die Werbung nur die spielerische, konventionalisierte Variante in Form des Axes-Spots präsentiert, in dem tausende wilder junger Frauen sich eines männlichen Axe-Nutzers bemächtigen.



**Abb. 12-13: Duft sichtbar machen. In der Kunst und in der Werbung (Das Parfum – Axe)**

### **You can get it, if you really want**

Im Feld der Körperpflege und -verschönerung sind wiederum der Funktionalismus und die Machbarkeitsfantasien eingezogen. Der Körper wird in seine Einzelteile zerlegt, die wiederum alle gezielt und beliebig optimiert werden können. Bezeichnend für die Ideen der Machbarkeit und der damit verbundenen Willensfreiheit des Menschen ist, dass ein breites Spektrum an Wahlmöglichkeiten und kein vordergründig streng normiertes Körperbild mehr angeboten wird. Das heißt bei Leibe nicht, dass hier kein Zwang mehr ausgeübt würde. Ich kann blond oder brünett sein, ich darf 20 oder 50 sein, aber ich darf mich nicht gehen lassen,

wo uns doch die kosmetische Industrie so treffliche Werkzeuge für die Körpermanipulation an die Hand gibt, die folgerichtig auf den Anzeigen meist auch mit abgebildet werden.



**Abb. 14-16: Alles ist erlaubt, alles ist machbar: Haarfarbe (Nur Blond ist zur Zeit als Kunstfarbe weniger populär)**



**Abb. 17-18: Körpereinsatz für die Schönheit in jedem Alter**



### **Machbarkeitsfantasien: der Körper als Baustelle**

Gerade zur Eichung weiblicher Schönheit und idealen Körperbewusstseins hat sich ein extrem kritischer und sensibler öffentlicher Diskurs entwickelt, der jede Veränderung genau registriert und bewertet. Wer lässt sich wann und warum gehen, wo sind die Grenzen, in denen sich das Gewicht bei Prominenten bewegen darf, welches Styling ist gelungen, welches nicht. Welche Haarfarbe passt. Wer entspricht den Idealen und Anforderungen auch, wenn er (vermeintlich) unvorbereitet erwischt wird. Aber dieser publizistische Beauty-TÜV bringt nicht etwa jedermann oder jederfrau Entlastung nach dem Bonmot „auch Cindy Crawford braucht morgens 3 Stunden, um wie Cindy Crawford auszusehen“, sondern zeigt uns, dass wir alle ganz demokratisch nach denselben strengen Regeln des Körperkults gemessen werden. Was dann auch den extensiven Einsatz von Prominenten gerade in der Körperwerbung erklärt, denn über sie werden die Codes der Werbung mit dem öffentlichen Diskurs rückgekoppelt und legitimiert.



**Abb. 19-20: Der öffentliche Schönheitsdiskurs: Wer hat den schönsten im ganzen Land? Und wer lässt sich gehen?**

Wenn man jetzt den Diskurs über Körper, Gesundheit und Wohlbefinden verfolgt, fällt auf, dass sich die Kosmetik (in der Werbung) für ein ganzheitliches Körperbewusstsein offensichtlich nicht zuständig fühlt. Ein Ansatz, der inneres Wohlbefinden und äußere Attraktivität ebenso verbindet wie alle Organe, sowohl untereinander als auch mit Umwelt, Leben und Ernährung, scheint der Produktdifferenzierung und dem Wettstreit der Produktmanager in den Konzernen zum Opfer gefallen zu sein, denn in dem betrachteten (breiten aber willkürlichen) Sample für diese Überlegungen war ein ganzheitlicher Ansatz praktisch nicht vertreten. Vielleicht endet hier auch die Kompetenz, die man der Kosmetik, für das komplexe Problem des ganzheitlichen Wohlfühlens (in seinem Körper, in seiner Haut) zubilligt. Oder die Marken bzw. die Nutzer scheitern an der Vielfalt der Werkzeuge, die eingesetzt werden müssten. Selbst ganzheitlich positionierte Marken wie Nivea oder Dove zersplittern sich hier. Auch die Dove-Kampagne mit ihrem Appell an das ganz persönliche Schönheits- und Körperempfinden vertritt letztlich den „Du-musst-an-Deinem-Körper-arbeiten“-Ansatz. Nicht umsonst koppelt man in den USA die aktuelle Real-Beauty-Kampagne an die 2007er Oscar-Verleihung und damit an die öffentliche Normierung guten Aussehens.



**Abb. 21: Dove oder die Illusion der Befreiung vom Schönheitsdiktat. Hauptsache, die Pflege stimmt**

Bevor wir jetzt die Körperdarstellung außerhalb der eigentlichen Körperprodukte unter die semiotische Lupe nehmen, fassen wir zusammen:

- Die Definitionsmacht für ein Körper- und Schönheitsideal liegt außerhalb der Werbung
- Körper als Zeichen hat sich banalisiert, Tabus haben sich weitgehend verflüchtigt, auch hier sind andere Medienbereiche progressiver
- Körper sehen wir schwerpunktmäßig bei körpernahen Produkten
- Körper werden funktionalisiert, alles scheint machbar
- Das Schönheitsideal wird vielfältiger
- Schönheit ist Willenssache
- Das Tückische an dem „Jeder ist schön“ ist die damit verbundene Drohung: „wehe, Du bist es nicht“. Die, die nichts für sich tut, wird noch mehr ausgegrenzt
- Schönheit ist wieder weiblich dominiert. Und es gibt wieder eine klare Trennung zwischen männlicher und weiblicher Schönheit





**Abb. 22-27: Werkzeuge für fast alle Körperteile: längere (Kunst-)Haare; farbige oder faltenfreie Lippen; Spachtel- und Füllmasse, aber nicht aus dem Baumarkt; Laser-Schnitte in die Haut werden ebenso thematisiert, wie Korrekturen für die Augen**

### Was ist denn nun schön? Ikonografie des Stylings

Wenn wir den erwähnten Goffman-Ansatz, dass Werbung nur der verdichtete Ausdruck der gesellschaftlichen Verhältnisse ist, ernst nehmen, ist Schönheit die Kombination aus einem offeneren Set von Gestaltungsvariablen gepaart mit einer persönlichen Willensentscheidung und technischem Sachverstand. Styling ist das Zauberwort. Selbstbewusstsein der gemäße Ausdruck.



**Abb. 28-30: Codes der Schönheit: Das Gesicht mit offenem Blick und Mund, viel Haut, viel Haare, Ebenmäßigkeit, weiche Kurven bei schlanker Silhouette**

Darum ist der Körper in der Werbung zu hohem Prozentsatz ein Kopf oder Gesicht. Dazu gehören offene, strahlenden Augen, gerne blau! Falten sind kein Problem, sofern sie mit einer sonst glatten, rosigen Haut und vor allem einem Lächeln vorgetragen werden. Haare sind tendenziell eher lang und dunkel, müssen aber immer Zeichen des Eingriffs tragen, deutlicher Schnitt, Farbe, Strähnchen. Körper sind formbar. Rundungen und weiche Formen dominieren, sie werden dabei oft in Bewegungen, Posen oder Verbiegungen vorgetragen. Dabei sind Frauenkörper nach wie vor dünn und Männerkörper nur gemäigt muskulös. Und dies sind auch die semantischen Elemente, die benötigt und benutzt werden,

wenn Körper außerhalb der klassischen Körperprodukte dargestellt und eingesetzt werden. Ein komplexes Repertoire für ganzheitliches Körperwohlfinden oder Schönheit wird dabei interessanter Weise praktisch nicht ausgearbeitet. Selbst der Ansatz, über Hautpflege und -gesundheit als Basis für ganzheitliche Gesundheit und Wohlfinden zu gehen, wie ihn die Gruppe der Natur- und Ph-neutralen Produktlinien vertreten, stößt schnell an seine Grenzen. Hier hat sich nur ein stilles Lächeln als Common Sense durchgesetzt, so dass sich dann eher eine Krankenkasse, die Fleischerinnung oder ein Brunnen des Zeichenrepertoires eines rundum gesunden und schönen Körpers bedienen.



**Abb. 31-33: Ganzheitliches Körperempfinden? Eher was für Wasser, Ernährung oder eine Krankenkasse**

Folgendes Raster zeichnet sich bis hierhin für die Einordnung und Interpretation von Körperwerbung gerade außerhalb der Körperprodukte ab:

- Abbildung Menschen ja/nein
- Körperferne Produkte ja/nein
- Körperbetont ja/nein
- Elemente der Schönheit (Haare / Augen / Mund / Haut / Ebenmaß / Rundungen bei Frauen mit dünnem Körper, bei Männern mit moderaten Muskeln) ja/nein
- Schönheit als Willensentscheidung ja/nein
- Machbarkeitsmittel ja/nein

Wenn man hier mindestens 5 Jas findet, sollte man näher hinsehen, wenn man sich für Körper in der Werbung interessiert.

### **Bordeaux oder ein Wein mit Körper**

Warum und wie wird hier (Abb. 34) dann mit den Elementen der Körperlichkeit gearbeitet? Man verzichtet auf die nahe liegende Verbindung von herausfordernder Attraktivität, Rausch und Genuss, wie man sie von anderen Alkoholika im Kopf hat. Klassisch umgesetzt von Freixenet, der nah an die erotische Körperlichkeit der Parfumwerbung kommt.

Ist die Frau in der Bordeaux-Anzeige positiv körperlich, d.h. schön in unserem Sinne? Wir sehen die langen Haare, viel Haut an Beinen und am Hals. Natürlich ist die junge Frau dünn, die Hauttönung dezent. Die Haare zeigen Farbeffekte und Strähnen, auch die Länge lässt auf intensivere Pflege schließen, aber ansonsten sind die Anzeichen von aktiven Eingriffen und von Styling, wie Farbe oder Schnitt, reduziert. Allerdings zeigt sie doch eine aktive, selbstzufriedene und selbstbewusste Zurschaustellung ihres Körpers, auch wenn sie ihn eher der Natur als dem Betrachter oder ihrer männlichen Begleitung darbietet. Es fällt auf, dass die weibliche Brust zumindest in diesem 2006er Werbesample eine untergeordnete Rolle spielt. Bis hierhin unerwähnt, ist sie hier zwar als äußere Form klar erkennbar, doch spielt sie keine wesentliche Rolle, sondern sie dient lediglich der eindeutigen Verifizierung des Geschlechts, um die Option eines sehr androgynen, jungen, männlichen Bordeaux-Trinkers sicher auszuschließen.



**Abb. 34-35: Zwei Extreme für Körper und Alkoholwerbung: Bordeaux vs. Freixenet**

Das Zeigen des ganzen Körpers gerade in der Pose des Hingestrecktseins und der festen Verankerung auf dem Boden finden wir da, wo stärker ein ganzheitlicher Zusammenhang von Körper, Gesundheit und Natürlichkeit hergestellt werden soll, allerdings ohne dabei die Gestaltbarkeit von Körper und Aussehen durch äußere Eingriffe zu leugnen, im Gegenteil (Abb. 36 + 37).



**Abb. 36-37: Hingestreckt und mit Bodenhaftung: gesundes Körperempfinden**

Warum bedient sich der Bordeaux dieser eindeutig aus den Kosmetik-Codes kommenden Körperästhetik? Nun, zum einen identifiziert sie den Mann als Kenner und Ästhet, er umgibt sich mit den korrekten Lebens-Accessoires. Die Frau selbst ist gekennzeichnet als willensstark und erfolgreich. Denn Schönheit ist ja kein Gottesgeschenk mehr, sondern eine persönliche Wahl. Lediglich die expressiven Stylingmöglichkeiten des typischen Körperbildes sind bewusst und bedeutungstragend zurückgefahren. Fazit: man weiß, was man will und erreicht es auch, legt dabei aber Wert auf eine gewisse Natürlichkeit. Und so passen Bordeaux und weiblicher Körper im 2006er-Ideal perfekt zusammen.

Wenn man sich jetzt den Köpereinsatz außerhalb von Duft und Kosmetik ansieht, kann man 3 Hauptlinien erkennen:

**Ästhetisierung.** D.h. hier fügt sich der Körper als ästhetisches oder ästhetisierendes Element stimmig zu einem Produkt- oder Lifestyle-Composing. Hier wird eine Linie, wie sie bei dekorativer Kosmetik vorbereitet wird, von der Mode konsequent aufgegriffen und in andere Produktbereiche verlängert.



**Abb. 38-40: Der ästhetisch durchgestylte Körper, stimmig in Lebensszenen gesetzt (Champagner, Fotokamera, Auto)**

**Harmonie.** D.h. hier ist der schöne Körper Ausdruck einer Stimmigkeit zwischen Mensch und Umwelt, aber auch innerhalb von Produktgruppierungen. Dies ist der Bereich, wo die Nicht-Körperprodukte am stärksten vertreten sind, weil sich hier aufgrund des beschriebenen, sehr funktionalistischen Körperverständnisses von Kosmetik und Mode ein gewisser Bruch und kein Kontinuum ergibt zwischen extensiver Körperpflege und umfassendem Wohlbefinden (Harmonie). Nichtsdestotrotz spielt die Darstellung von Körper in den Codes eines schönen Körpers eine wichtige Rolle zum Ausdruck dieser Harmonie.



**Abb. 41-43: Harmonische Schönheit für Käse, Bank oder Fernsehprogramm als Zeichen richtiger Entscheidungen**

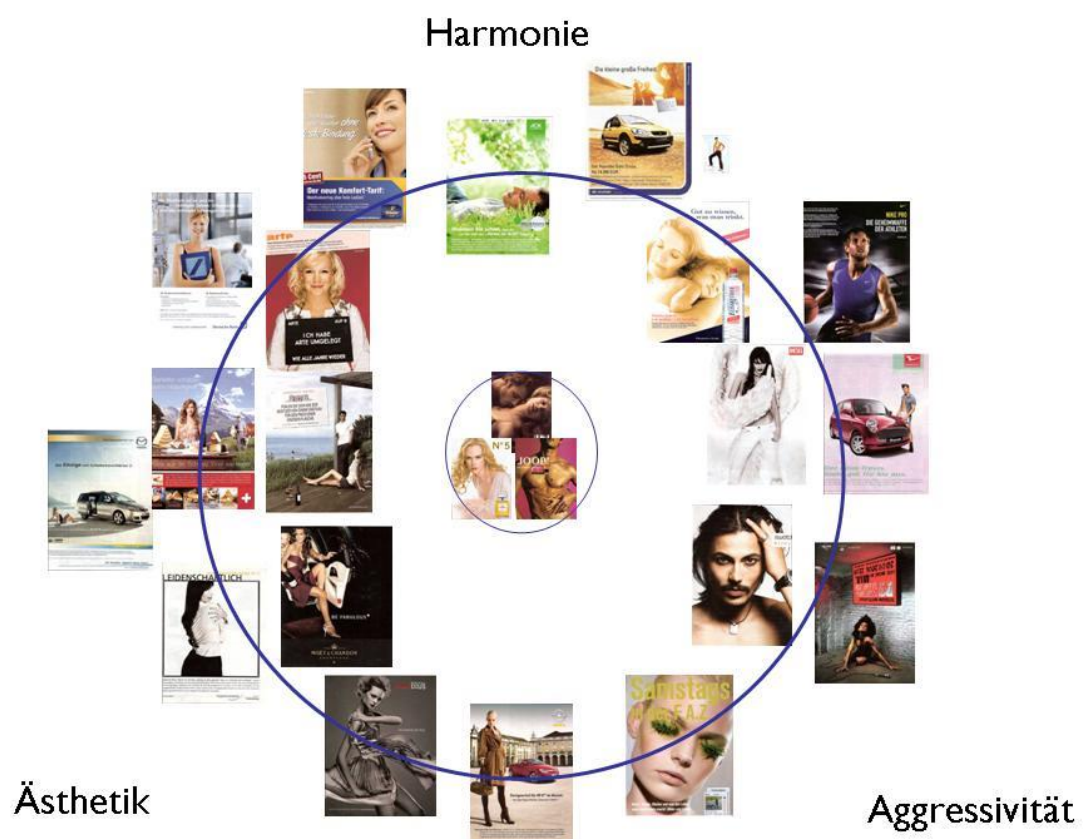
**Aggressivität.** D.h. hier geht es um Expressionismus, um Körperlichkeit als Statement. Die Provokation der 70er spielt hier nach wie vor eine Rolle, aber auch die Betonung von Unabhängigkeit und animalischer Natürlichkeit. Aber selbst hier ist normierte und gemäß des öffentlichen Diskurses sanktionierte und geeichte Schönheit Grundbedingung für den Einsatz der Körperlichkeit.



**Abb. 44-46: Aggressiver Körpereinsatz für unkonventionelle Menschen, die wissen, was sie wollen**

Die drei Hauptlinien kann man als Kreis anordnen und erhält so einen kontinuierlichen Übergang von ästhetischer Natürlichkeit zu Harmonie mit der Natur zu natürlicher Wildheit zu Provokation durch starke körperliche Präsenz zu starkem Styling zu formaler Stylistierung zu so genannter und demonstrierter natürlicher Schönheit zurück zu ästhetischer Natürlichkeit. (Abb. 47)

Aber allen Ausprägungen bleibt gemein, dass sie sich den in den Schönheitsfabriken der Medien produzierten und in der Kosmetikwerbung präzisierten und weiter verbreiteten Elementen der Idee des gestaltbaren schönen Körpers bedienen. Elemente, die längst die Grenze des Ästhetischen (schön – hässlich) überschritten haben und beim Ethischen (gut – schlecht) oder gar existentiellen (wahr – falsch) angekommen sind. Wobei heute das Falsche das Wahre ist. Egal ob Haarfarbe, Haarlänge, Hautbeschaffenheit oder Augenfarbe.



**Abb. 47: Der kontinuierliche Einsatz der Körperzeichen außerhalb von Körperprodukten**

### **Fazit oder Ausnahmen, die die Regel bestätigen**

Die Darstellung von Körper und Haut in echter (oder Echtheit suggerierender) Natürlichkeit mit Makeln, Fleckigkeit, Speckringen o.ä. (Abb. 48) ist bei Frauen eine absolute Seltenheit und selbst hier sind noch Anklänge an die Standardcodes des Körpers vorhanden, nämlich die Körperhaltung: kurvig und bodenverhaftet, gerade Nase und symmetrischer, voller Mund.





**Abb. 48: Die neue von Internetportalen wie MySpace entlehnte Bildsprache bringt neue, lebensnähere Ausdrucksformen mit sich**

So platt das Vorurteil auch ist, in der Werbung bestätigt es sich: Männer(-Körper) müssen nicht schön sein. Während bei Frauen in der Werbung gerade die (ohne chirurgischen Eingriff) nicht veränderbaren Körpermerkmale, wie Körperbau, Proportionen des Gesichts, insbesondere Nasenform, streng normiert sind oder nicht thematisiert werden, ist das Möglichkeitsspektrum bei Männern deutlich breiter. Männer dürfen in Harmonie leben, auch wenn sie alt, übergewichtig und haarlos sind. Als Mann kann ich auch als Kleiner, wie Wigald Boning, prominent werden und preise dann eine Kamera an, die auf wundersame Weise nur auf Frauen die Regeln des richtigen Körpers anwendet, indem sie die übergewichtige Kindsmutter im Hintergrund in eine Bikinischönheit transformiert. (Abb. 50) Und der fernsehbekannte Womanizer Dieter Bohlen entspricht sicher nicht den Normen der jungen, schlanken, glatthäutigen Six-Pack-Träger, wie wir sie kennen gelernt haben. Aber er legt bemerkenswerte Ironie im Umgang mit seinem Körper an den Tag, wenn er sich durch den zugeklebten Mund in seiner Körperlichkeit reduziert abbilden lässt. (Abb. 51) Eine vielschichtige Anspielung nicht nur auf seine große Klappe aus der TV-Serie DSDS, sondern auch auf den Bild-bekannten Fremdküsser und den zu Jahresende erfolgten Überfall im Hause Bohlen mit Knebeln und Fesseln.



**Abb. 49-51: Männer können freier mit ihrem Körper agieren**

Zusammenfassend können wir festhalten: Das Körperbild in der Werbung arbeitet mit einem sehr reduzierten Set von Ausdrucksformen. Es wird die Machbarkeit des schönen Körpers suggeriert. Daraus leitet sich eine strenge Norm ab, seinen Körper aktiv zu behandeln und in Richtung der Normen zu stylen. Vordergründige Freiheiten erhöhen in Wahrheit nur den Druck, insbesondere auf Frauen, den öffentlichen Vorbildern zu entsprechen.

Die in der Presse erzeugten und von der Werbung für Körperprodukte (Duft, Kosmetik) repetierten Codes für den schönen (weiblichen) Körper werden in unterschiedlichsten Branchen aufgegriffen, nicht nur den nahe liegenden wie Mode oder Accessoires, sondern auch in der Welt von Autos oder Finanzprodukten, die je nach Zielsetzung mit diesen Harmonie, Ästhetik oder Aggressivität ausdrücken. Männer haben immerhin die Option, sich auch strengen, dann den weiblichen, Schönheitsidealen zu stellen, oder sich – dann radikal – von Körperlichkeit frei zu machen. Allerdings ist weder diese Körperlichkeit noch die Anti-Körperlichkeit außerhalb der Welt von Kosmetik und Mode eine dominante Erscheinung. Es herrscht hier vielmehr eine Warenästhetik vor, die die Loslösung vom Körper durch Konsum verspricht. Dies erfolgt durch einen klaren Warenfokus oder quasi körperlose Presenter, wie sie z.B. der Saturn-Avatar darstellt, oder durch Prominente, prototypisch z.B. ein Günter Jauch. D.h. alle, die die Hoffnung aufgegeben haben, ihre Körper in Richtung der normativen Ideale stylen zu können, bleibt das Heil des Konsums jenseits des Körpers.

### **Quellen:**

#### **Zeitschriften:**

Brigitte 26/06 + 01/07: Abb. 7, 14-18, 23-26, 29, 31, 32, 34, 36, 37, 40, 41, 43,  
 In Style 01/07: Abb. 22, 27, 38, 39  
 TV Movie 25/06 + 26/06: Abb. 45, 51  
 Mens Health 01/07: Abb. 5, 8, 9, 33, 49, 50  
 Neon 10/06: Abb. 42, 44, 46, 48  
 View 10/06: Abb. 19, 20  
 Manager Magazin, Bestseller, Harvard Business Manager ohne Abbildung  
 TV-Spots von ZDF, RTL 2, Pro7 aus der Zeit Oktober bis Dezember 06: Abb. 4, 6, 13, 28, 35

#### **Internet:**

www.skl.de: Abb. 1, 3  
 (resp. für Abb.3 <https://www.burdadirect.de/dynimages/436f1794c62dd.jpg> )  
 www.krombacher.de: Abb. 2 (resp.  
[http://www.econautix.de/site/econautixpage\\_260.php](http://www.econautix.de/site/econautixpage_260.php))  
 www.dove.com: Abb. 21  
 www.parfum.film.de: Abb. 12

#### **Literatur:**

Stern. Das Medium. Gruner + Jahr; Abb. 10, 11  
 Erving Goffman: Geschlecht und Werbung. Edition Suhrkamp  
 Karl Bühler: Sprachpsychologie. UTB

S.J. Schmidt, Birgitte Spieß: Die Kommerzialisierung der Kommunikation.  
Suhrkamp Taschenbuch Wissenschaft

**Séissmo – Natacha Dagneaud**

**Der Körper: bedeutsame Stellen und ihre Geheimnisse**

## EINLEITUNG

### IST DER „DEUTSCHE“ KÖRPER WIRKLICH SO ANDERS?

Ist die Tatsache, dass die deutsche Beziehung zum „Körper“ für Südeuropäer nach wie vor ein Geheimnis bleibt, nicht in erster Linie auf eine sprachliche Divergenz zurückzuführen? Um die Darstellung des Körpers in Deutschland verstehen zu können, muss zunächst kurz auf die semantische Bedeutung des Begriffs „Körper“ eingegangen werden.

Der Körperbegriff kann in den germanischen Sprachen auf zweierlei Art ausgedrückt werden, während im Französischen und Englischen die Worte „corps“ und „body“ genügen, um das Körperkonzept zu bezeichnen. **Im Deutschen wird zwischen „Leib“ und „Körper“ unterschieden.** „Leib“ stammt aus dem althochdeutschen „lîb“, das ursprünglich das „Leben“ und die „Person“ bezeichnete, bevor es die Bedeutung „Körper“ annahm. Im Gegensatz zu dem lateinischen Wort „corpus“, das im 13. Jh. in „Körper“ eingedeutscht wurde, verweist der „Leib“ auf die subjektive und sinnliche Dimension des Körpers, die von der lebenden Person wahrgenommen wird. Die Bezeichnung „Körper“ wiederum wird für die materielle, fleischliche Benennung des Körpers angewandt.

Das deutsche Körperkonzept umfasst somit die doppelte Bedeutung des „Leib-Seins“ und des „Körper-Habens“. Dies mag unbedeutend erscheinen, der Begriff „Leib“ scheint jedoch einige der deutschen Besonderheiten zu erklären:

- Der Körper steht für das Lebendige, er ist keine Hülle, sondern offenbart den Menschen, seine Verfassung und seine Gedanken.
- Der Körper ist der Spiegel der Seele: eine ansprechende Seele wirkt sich auf das Körperbild aus, dieser ist attraktiv und gesund.
- Der Körper ist ein Bindeglied oder gar Vektor zur Erreichung der in ihm wohnenden Seele. Eine Beschäftigung mit dem Körper bedeutet gleichzeitig auch eine Beschäftigung mit der Seele.
- Somit bildet der Körper eine untrennbare Einheit.

Parallel zu dieser kulturellen Verankerung wird der Körper mehr und mehr zu einer körperlosen Hülle, wie der wachsende Erfolg der Schönheitschirurgie verdeutlicht. Diese Entwicklung führt zu einer immer gespalteneren Wahrnehmung des Körpers.

Diese Ambivalenz dominiert heute die Wahrnehmung des Körpers in Deutschland. Daraus ergibt sich die Frage, wie die deutsche Frau diese zwei Arten des Körperempfindens vereint. Die nachfolgenden Ausführungen sind eine Bestandsaufnahme, die sich auf unsere Forschungsarbeiten gründet (hunderte, im Laufe des Jahres in Einzelinterviews und Gruppengesprächen befragte Personen; tausende erfasste, analysierte und ausgewertete Illustrationen; Lektüre von Forschungsberichten, Artikeln und Büchern zum Thema) und einige bedeutsame Stellen des Körpers, wie er heute von den deutschen Frauen empfunden wird, aufzeigen soll.



**Stern-Titel – März 2006 – Schönheit, die man kaufen kann**  
– Serie zur Schönheitschirurgie

Zusätzlich zu der Erklärung, warum Produkte und Dienstleistungen sich in Deutschland anders verkaufen, kann eine bessere Darstellung des „deutschen“ Körpers ein neues Schema des deutschen Frauenkörpers bieten.

## MERKBLATT

### **Ausgangspunkt:**

Ausgehend von unserer internationalen Erfahrung im Bereich der Marktforschung haben wir die uns immer wieder erstaunenden Aussagen deutscher Verbraucherinnen zu ihrem Körper und dessen Bedürfnissen zusammengetragen. Hierbei sticht in erster Linie die Bedeutung der Körperhygiene sowie der Körpergerüche und -ausscheidungen ins Auge.

### **Fragestellungen:**

Wie steht die deutsche Frau heute zu ihrem Körper? Wie pflegt sie ihn? Mit welchen Prioritäten, Vorgehensweisen und Motivationshintergründen?

### **Ziel:**

Erarbeitung eines Denkanstoßes rund um den Körper zum besseren Verständnis der zugrunde liegenden Motivationsstrukturen der Verbraucherinnen und ihrer Erwartungen bei der Entwicklung neuer Produkte.

### **Vorgehensweise:**

- Dutzende explorative qualitative Interviews mit nicht für Gruppeninterviews ausgewählten Teilnehmerinnen in Cafés, teils allein, teils in Zweiergruppen.

- Zahlreiche transversale Erkenntnisse aus im Laufe des Jahres durchgeführten Studien und Projekten.
- Mehrere gemischte Gruppen mit projektiven und rationalen Ansätzen zum Thema Zahnbürste.

**Die Interviews und Gruppen wurden im Zeitraum Januar bis Dezember 2006 durchgeführt.**

## 1. DER KÖRPER ALS BAUSTELLE

Diese Analogie ist kein Zufall, sondern spiegelt die Zuneigung der Deutschen zu Bau, Bauarbeiten, Roh- und Innenausbau wider. Sie sind stolz darauf, die Massivbauweise erfunden zu haben. Das Körperbild verweist in hohem Maße auf diese **solide, fest verankerte Baustruktur**.

Gleichzeitig entspricht die Wahrnehmung des Körpers als Baustelle einem deutschen Körperbild, das den Körper in erster Linie als **System** empfindet. Die Bauvorschriften müssen eingehalten werden, das Umfeld ist zu analysieren, dem Fundament kommt eine entscheidende Bedeutung zu... und hierfür ist eine **Expertenmeinung** gefragt. Hierin liegt der zweite theoretische Ansatz: das Hinzuziehen eines Fachhandwerkers. Hierbei ist anzumerken, dass ein deutsches Universitätsstudium eine fachlich hoch qualifizierte und nicht wie in Frankreich eine eher allgemein ausgerichtete Ausbildung darstellt. Eine erfolgreich zu Ende geführte Baustelle zeichnet sich dadurch aus, dass der richtige Facharbeiter im richtigen Moment zum Einsatz kommt. Dies liefert bereits eine erste Erklärung zu der mehr und mehr gespaltenen Körperwahrnehmung in Deutschland: sie hat ihre Wurzeln im **deutschen Experten- und Spezialisierungskult**.

Des Weiteren verweist diese Analogie auf das Konzept der unermüdlichen Arbeit an sich selbst. Wie sonst ließen sich folgende Worte einer Anfang Vierzigjährigen deuten: *„Körper ist bei mir Pflege, fit sein und Wohlfühlen. Mir fällt jetzt nichts weiter spontan ein.“* Wo bleiben Ästhetik, Schönheit und Erotik? Diese Frau beschreibt einen geschlechtslosen Körper, der wie eine Maschine gepflegt werden muss.

### 1.1) Die „Einsatzreihenfolge“

Das Grundprinzip des richtigen Facharbeiters, der im richtigen Moment zum Einsatz kommt, wurde bereits vorgestellt. Dies zeigt, dass eine bestimmte Einsatzreihenfolge eingehalten werden muss.

Bittet man die deutschen Frauen, sich ihren Körper vorzustellen, gilt ihr Gedanke sofort einer **gesunden Lebensweise** mit folgenden Grundbestandteilen:

- Ernährung: Vitamin- und Energiequelle,
- Getränke: Flüssigkeitszufuhr durch Trinken von viel Mineralwasser,
- Sport/Bewegung: in erster Linie zur Anregung des Stoffwechsels,
- Atmung: frischer Luft und Aufenthalt im Freien kommt eine wichtige Bedeutung zu.

Diese Mentalität steht im Einklang mit der des Handwerkers, bei dem die Auswahl qualitativ hochwertiger Werkstoffe an erster Stelle steht, bevor er sich für Werkzeuge und Baumethoden entscheidet. Steht der Körper für eine Maschine, die Kraftstoff verbrennt, besteht ein gesteigertes Interesse an einer möglichst



einfachen Aufnahme bzw. bestmöglichen Verträglichkeit oder Affinität dieses Kraftstoffs mit dem Körper.

Wird die Körperpflege angesprochen, wird schnell deutlich, dass mit Pflege vor allem das **Waschen** gemeint ist. Das Ritual der Körperreinigung verweist stark auf das der Säuberung – so groß ist der weibliche Ekel vor bestimmten Phänomenen:

- Körpergerüche: Schweiß, schaler Atem, Blähungen...
- Äußere, dem Körper anhaftende Gerüche: mit den Fingern verzehrte, geruchsintensive Speisen, in der Luft hängender Geruch nach gekochtem Essen...
- Ungepflegte Körperstellen: Hornhaut, abgestorbene Hautschuppen, ungeschnittene Nägel und Haare...

*„Gepflegt sein heißt für mich sich morgens waschen, darauf achten, dass bestimmte Stellen rasiert sind... und dass die Haare sauber sind“*

*„Morgens steht man auf und man riecht aus dem Mund oder unter den Armen, und wenn man dann gewaschen ist, wie ein neuer Mensch, der Geruch ist alles erst einmal weg, man braucht dann kein Parfüm, man fühlt sich einfach frisch, durch diese Seife und Wasser“*

Das nachstehende Foto wurde nach folgenden Vorgaben von einer Frau ausgewählt: „Blättern Sie durch diese Magazine und reißen Sie eine Seite heraus, auf der ein *schöner Körper* dargestellt ist.“



**(Illustrierte Brigitte – 19/2006)**

Aus diesem Bild kann vieles herausgelesen werden:

- Es ist in Schwarz/Weiß gehalten und zielt nicht darauf ab, ästhetische Merkmale farblich hervorzuheben.
- Es ist in aufsteigendem Hochformat dargestellt (Körperhaltung, große Bäume im Hintergrund). Die alltägliche Körperpflege erfolgt in erster Linie stehend in der Dusche, in der alle Unreinheiten weggespült werden. Diese Vertikale ist in der Situation des Abfließens und der damit einhergehenden Effizienz beruhigend. Hier ein praktisches Beispiel zur Vertikalität in der Dusche: *„Wenn ich gestehe, ich stehe morgens und abends unter der Dusche, ich mache mich nass von oben bis unten, Haare nass machen, dann geht es halt hier los, genau wie du sagtest, Gesicht, dann kommen die Ärmel dran, dann die Brust, dann geht es weiter runter bis unten zu den Füßen, also die Füße werden auch hochgehoben und richtig eingeseift.“*
- Die Frau trägt weiße Unterwäsche ohne verführerische Konnotationen, die mit 90 °C gewaschen werden kann: rein, schnörkellos, enterotisiert.
- Die Frau steht in direktem Kontakt mit den natürlichen Elementen Wasser, Luft und Erde (ihre Füße berühren den Grund, sie schwimmt nicht).
- Die Frau ist allein: sie lebt ihren Körper, der nur sich selbst im Wasser spiegelt – nicht den Blick der anderen.

Aus diesem Grund sind Vorgehensweisen wie das Peeling weit verbreitet und werden in demselben Maße als notwendig erachtet, wie der Glaube daran tief verwurzelt ist, dass die Reinigung den Schlüssel zu einer gesunden Haut darstellt, die in der Lage ist, Wirkstoffe gut aufzunehmen.

Die Transpiration betrifft nicht nur die Achseln, sondern alle Schweißdrüsen des Körpers (daher eine wirklich intime Körperreinigung und Desodorierung). Diese kulturelle Wahrnehmung erklärt die zunehmende Rasur in Achselbereich und Bikinizone: das Körperhaar wird in erster Linie als Auslöser und Verstärker des Körpergeruchs angesehen und erst in zweiter Linie als Schönheitsfehler. Die Kultikone Nena hatte in den 80er Jahren ganz England mit ihren behaarten Achseln schockiert – bei einer deutschen Sängerin von Heute undenkbar.

Dies setzt auch voraus, dass die Produkte, mit denen man in Berührung kommt, relativ geruchsneutral zu sein haben, um keine Spuren zu hinterlassen (die Ausnahme bildet selbstverständlich das Parfum, von dem jedoch in erster Linie ein „frischer“ Geruch ausgehen sollte). Allerdings werden auch mehr und mehr geruchsintensive Lebensmittel wie bestimmte Weichkäsesorten angeboten, was beweist, dass die von uns vor vier Jahren angesprochene Meridionalisierung des Verhaltens weiter ihre Kreise zieht. Das „Geruchsmoment“ ist somit tolerierbar, insofern es zeitlich und räumlich begrenzt ist – der Geruch muss jedoch leicht und schnell zu entfernen sein.

## 1.2) Ein funktionsfähiges System

Die Darstellungen des Körpers zeigen uns ein in jeder Hinsicht **ganzheitliches Körperbild**. Wie oft wird Kritik an Werbungen laut, in denen der Körper ohne Kopf oder Gesicht zu sehen ist! Als wäre er eine untrennbare Einheit und ein Körper ohne Gesicht amputiert, auch wenn es sich um die Werbung für eine Creme für das Dekolleté oder den Po handelt.

Das Titelbild des Wochenmagazins Stern vom 11.01.2007, auf dem ein ineinander verschlungener Männer- und Frauenkörper (ohne sexuelle Konnotation) zu sehen ist, der eine fast vollkommene Symmetrie suggeriert, ist in dieser Hinsicht äußerst aufschlussreich.

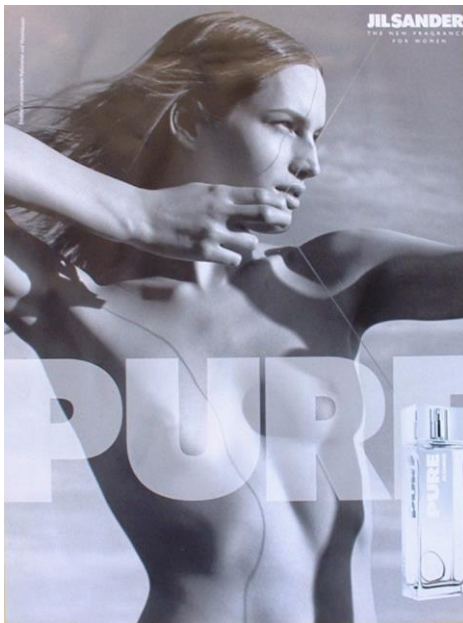


In einigen Interviews provozierten wir die Frauen absichtlich, indem wir sie fragten, welchen Teil ihres Körpers sie als erstes opfern würden, wenn sie dazu gezwungen wären. Nur wenige Frauen waren bereit, eine solche Frage zu beantworten. Am frappierendsten war jedoch die vorgebrachte Erklärung: weil **der Körper nicht mehr funktionsfähig ist, wenn ihm ein Teil fehlt** – und weniger aus Gründen der Nutzung der jeweiligen Körperteile oder des Schönheitsempfindens.

*„Was kann man sich weghacken, man braucht ja alles, aber wenn vielleicht eine Hand erst einmal, Füße oder Beine auf keinen Fall“*

„Einen Arm möchte ich noch behalten, dann würde ich eher einen Busen opfern, nein auf gar keinen Fall einen Busen, ich würde gar nichts opfern“

Aus diesen beiden Zitaten geht hervor, dass der **Körper getragen werden** (siehe 2.1 – die Bedeutung des Fundaments) und aufrecht stehen muss. Es ist einfacher, auf eine Brust zu verzichten (könnte sie als funktionierendes Nahrungsorgan angesichts der Geburtenrate obsolet werden?) als auf ein „aktives“ Körperteil. Bei den Walküren wird die Brust durch den Harnisch verdeckt, ist somit unberührbar und setzt das Symbol der Weiblichkeit, für das sie steht, außer Kraft.



Parfum Jil Sander Pure – 2003



Peter Nicolai Arbo (norwegischer Maler 1831-1892) - *Valkyrien* (Original im Besitz der Nasjonalgalleriet, Oslo)

Aber auch hier ist eine Entwicklung der Verhaltensweisen zu beobachten. Das **Bad** wird zu einer Art Ritual, zu einem Moment der Entspannung, insbesondere am Wochenende, wo man sich eine Wohlfühlpause gönnt. Manche Frauen finden es nach wie vor abstoßend, ein Bad zu nehmen („*das mag nicht jeder, man badet schließlich im eigenen Dreck*“), es ist also wichtig zu verstehen, dass dieses in erster Linie **der Entspannung und nicht der Körperreinigung dient**.

## 2. WICHTIGE STELLEN UND IHRE BEDEUTUNG

In diesem zweiten Kapitel sollen die **Geheimnisse des deutschen Körpers** enthüllt werden. Unsere Auswertungen konzentrieren sich dabei auf drei Stellen:

- **Füße (als Organe und Körperteile)**
- **Unterleib (Bauch)**
- **Zähne (Mund)**

Diese drei Körperstellen (insbesondere Füße und Bauch) zeigen unserer Ansicht nach alte Grundsätze auf, die näher beleuchtet werden. Der Umgang mit den Zähnen scheint außerdem auf eine neue Wertschätzung des Körpers, ein neues Körpergefühl hinzuweisen.

Selbstverständlich sind auch andere Körperteile wichtig. So ist das „**größte Organ, die Haut**“, für alle befragten Frauen von höchster Bedeutung. Die Haut spiegelt den inneren (körperlichen und psychischen) Zustand wider und bildet eine häufig angegriffene Barriere zur Außenwelt. Somit handelt es sich um eine Darstellung, die der einer Membran ähnelt. Ihre Funktion als Gesundheitsindikator wird in jüngster Zeit noch durch eine „schmückende“ Funktion ergänzt, wie das Streben nach Bräune beweist: die Haut muss auch schön anzusehen sein (der gesellschaftliche Diskurs rechtfertigt dies durch einen „gesunden Teint“). Wird davon ausgegangen, dass die Haut ein Spiegel unseres Selbst ist, mutet dies logisch an. Im Folgenden nun unser „Boden“.

## 2.1) Die Füße

Kein Boden ohne Fundament – die Füße sind die **mythische Stelle** des Körpers.

*„Wenn der Körper ein Auto wäre, dann wären die Füße die Reifen“  
 „Ja, die Füße sind die Räder. Ohne die geht nichts, ohne Räder kannst Du nicht fahren, hast Du keine Füße, kannst Du nicht laufen“*

Hierbei darf nicht aus den Augen verloren werden, dass den Füßen **in der deutschen Kultur große Bedeutung beigemessen wird:**

- Wer hat **die zahlreichen Fußpflegeprodukte und -hilfsmittel** (Scholl, Gehwol...) **erfunden?** In welchem anderen Land hätte man sonst auf Birkenstock-Schuhe treffen können, die mit ihrer an den Fuß angepassten Form für optimalen Komfort stehen? Die Tatsache, dass sie nun auch von britischen Topmodels als absolut „in“ empfunden werden beweist, dass sich auch die deutsche Art und Weise, den Körper zu sehen, exportieren lässt. Diese „Schuhe“, oder besser gesagt Sandalen, stehen für die hinter dem Fuß steckende Philosophie: er muss respektiert werden, sich frei entfalten können und darf nicht misshandelt werden (die Sandale ist weder zu eng noch zu klein, es werden keine optischen Tricks angewandt, um ihr ein anderes Aussehen zu verleihen und sie hat keinen Absatz).



**Schwitzende, riechende Füße müssen nicht sein!**

GEHWOL pflegendes FUSSDEO erfrischt, desodoriert lang anhaltend und beseitigt Fußgeruch nachhaltig. Das Spray desinfiziert und schützt wirkungsvoll vor Fuß- und Nagelpilz. – Hervorragend für Sportler geeignet!

Website von Gehwol (Eduard Gerlach GmbH) – *Desinfizierendes Fußdeodorant*

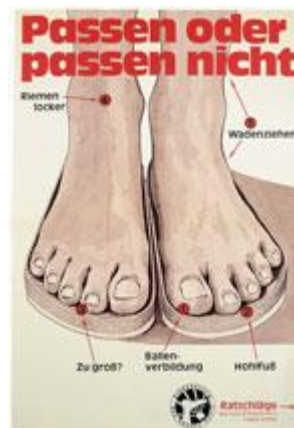
- **Spezialprodukte für den Fuß verkaufen sich** seit Jahren **hervorragend**. Die Marken, die diese Nische früh für sich entdeckten und so ihr Know-how auf ein solides Fundament stützen konnten, können sich glücklich schätzen.



Für jedes Fußproblem die richtige Lösung...  
(Auszug aus der Gehwol-Website)



**Podexine von Vichy – ein hervorragendes Beispiel eines aussagekräftigen Fußpflegeprodukts für den deutschen Markt.**



**Das Schuhmacherhandwerk für eine optimale Passform, das den Fuß und seine Breite achtet: Birkenstock – Made in Germany (seit 1774)**



- Während Manikürestudios eine noch recht neue Einrichtung darstellen, existieren **Fußpflegestudios** in Deutschland bereits seit langem. Einen Termin bei der Fußpflege zu machen ist etwas Alltägliches und gehört bei vielen Männern und Frauen zur Körperpflege. Der Gang ins Fußpflegestudio hat fast etwas Medizinisches an sich. Bei älteren

Menschen handelt es sich dabei um eine eher praktische Dienstleistung (im Alter hat man Schwierigkeiten, seine Füße zu erreichen), während die Pflege für Jüngere dahingehend angepasst wurde, dass durch das Angebot an immer fantasiereicheren und rein „kosmetischen“ Nagellackmotiven ein Modefaktor hinzugefügt wurde.



Ein typisch deutsches Beispiel: das Fußpflegestudio „Natalie“ im Obergeschoss eines Schuhgeschäfts (Mannheim). Der Zugang erfolgt über das Ladeninnere.



Freude am Fuß – wie an der Hand. In diesem Mannheimer Schaufenster wird die Ästhetik und Weiblichkeit in den Vordergrund gestellt, ohne jedoch die Natürlichkeit des Fußes, getragen von pflanzlichen Elementen und Schmetterlingen, zu entarten. Vom gesunden Fuß hin zum schönen Fuß. Neue Kollektion mit Swarovski-Kristallen und Birkenstock-Sohle.



*„Die Elsa, meine Kollegin, die lässt das regelmäßig machen und ich muss auch sagen, das ist toll. Die macht dann auch Blümchen drauf, nicht nur an einem Finger. Und für den Sommer gibt es dann auch wieder die Zehennägel – das sieht toll aus. Auch auf den dicken Zehennägel kommen dann Strass-Steinchen...Schick! Man sieht das dann so richtig bei der Person selbst, dass sie gepflegt ist. Bei der könnte ich auch vom Boden essen, da kann ich mit vorstellen, dass es sauber ist.“*

Die **Gründe für diesen Kult rund um den Fuß sind vielfältig**; die aussagekräftigsten werden im Folgenden näher erläutert. Dank einer Befragungstechnik mit schnell aufeinander folgenden Fragen (wozu dienen... die Hände, die Augen, die Nase, der Bauchnabel, der Po, die Füße, die Nägel...) zur Umgehung rationaler Überlegungen konnten wir zahlreiche Informationen zusammentragen.

- Die Füße **sind die Verbindung zum Boden**: für die Deutschen stellt die **Bescheidenheit** eine wichtige Tugend dar, ein bescheidener Mensch ist nicht „abgehoben“. Die „Bodenhaftung“ darf nicht verloren gehen. Das positiv belegte Adjektiv „bodenständig“ wird häufig verwendet, um eine vertrauenswürdige, zuverlässige, unkomplizierte, einem nahe stehende, mit ihrer Herkunft verwurzelte Person zu beschreiben. Auch der Ausdruck „Fuß fassen“ hat zahlreiche Bedeutungen und wird häufig verwendet, um den Wunsch, sich niederzulassen, sich zu orientieren und vor dem Handeln erst zu verstehen auszudrücken.
- Die Füße **halten den Körper wie Baumstämme den Wald**: die Deutschen sind durchdrungen von den Mythen des Waldes (siehe Xavier Vigna – S. 12-13), den sie verehren und sorgsam pflegen. Der Wald erscheint als Ökosystem, das sich im Gleichgewicht befinden muss und somit die Sehnsüchte und Probleme einer ganzen Gesellschaft offenbart (Wanderungen im Wald, die wie eine Pilgerfahrt anmuten; mit allen Krankheiten, die den Wald zerstören, verbundene Ängste; Wohnstätte des Wilds; Ort der Luftregenerierung; Wunschbild eines wilden Ortes, der sich selbst reguliert).

*„Wir haben Füße, um die Balance zu halten“ (welch aussagekräftige Polysemie...)*





Von einer Befragten ausgewähltes Foto aus der Illustrierten Brigitte (19/2006) zur Darstellung des körperlichen Wohlbefindens. Obwohl der Körper ausgestreckt ist, lehnt er sich an einen Baum und die Füße berühren den Boden.

- Die Füße sind **aktiv, sie ermöglichen das Zurücklegen einer Strecke**: man kann mit ihnen „laufen“ und „rennen“, ja sogar (gesellschaftlich) „vorankommen“. Und natürlich ermöglichen sie das „Stehen“, d.h. sie verleihen dem Körper seine aufrechte Haltung, das Symbol der Zivilisation.

*„Das unterscheidet uns ja von den Tieren, wir können ja laufen“ (auf zwei Beine und nicht auf allen Vieren)*

*„Ja, man soll seinen Füßen auch mal dankbar sein. (...) Bei vielen ist der Fuß irgendwie benachteiligt. Und dann denke ich mir, das soll nicht sein, das muss genauso gepflegt werden und man muss dem Fuß wirklich dankbar sein, denn man läuft jeden Tag zig Kilometer mit den Füßen rum. (...) Den Arm ok, den braucht man auch, um Kartoffeln zu schälen oder sich zu schminken, aber der Fuß ist immer in Bewegung. (...) Der braucht auch Beachtung.“*

Bedeutet dies, dass das (deutsche) Auto der Zukunft leichter auf den Schaltknüppel als die Pedale verzichten kann? In jedem Fall fiel in der Aussage der deutschen Frauen stets die Bedeutung des Kontakts mit dem Boden auf (Fahrgestell, Reifen, Bodenhaftung und Haftung im weitesten Sinne). Und wenn Reichtum weiterhin mit Hilfe der Füße ausgedrückt wird (wie der Ausdruck „auf großem Fuß leben“ anschaulich demonstriert), sollten wir diesen Teil des Körpers keinesfalls vernachlässigen!

## 2.2) Die Eingeweide

Der **Bauch** ist für die deutsche Frau ebenfalls ein wichtiges Körperteil, sie sieht ihn jedoch eher als Ort der **Verdauung** denn als Ort der Weiblichkeit und Mutterschaft.

Aus einer 2006 von AC Nielsen durchgeführten, umfassenden Studie zum Kaufverhalten im Lebensmittelbereich geht ein **überdurchschnittlicher Verzehr von Vollkorn- und Schwarzbrot** in Deutschland im Vergleich zu Resteuropa hervor, während die anderen Europäer sich eher für mit Vitaminen angereicherte oder Cholesterin senkende Produkte begeistern. In Deutschland glaubt man nur wenig an die Wirkung dieser Produkte und verzichtet im Zweifel lieber darauf, mehr zu bezahlen.

Der Verbrauch von **Abführmitteln** (Medikamente oder bewährte Hausmittel) spielte von jeher eine wichtige Rolle in Deutschland. Die Zahlen belegen zudem einen steigenden Konsum von Molkeprodukten, denen eine wohltuende Wirkung auf Haut und Verdauung nachgesagt wird. Seit der Gesundheitsreform haben verschreibungspflichtige Abführmittel stark an Boden verloren, teilweise zugunsten der Selbstmedikation und Verschreibung von Medikamenten für Privatpatienten. Auf dem freien Markt werden zahlreiche verdauungsfördernde Produkte angeboten – in Werbespots erklären ältere Frauen (und manchmal auch Männer) relativ direkt, wie sie ihr Abführmittel dosieren, um sich wohler zu fühlen. Auf Tourismus-Websites werden Leitfäden für junge Senioren eingestellt, in denen empfohlen wird, bei einer Reise ins Ausland ein sanftes Abführmittel nicht zu vergessen.



Das **ACTIVIA®-Joghurt (Danone)** verspricht, die „Verdauung natürlich zu regulieren.“ ([www.danone.de](http://www.danone.de))

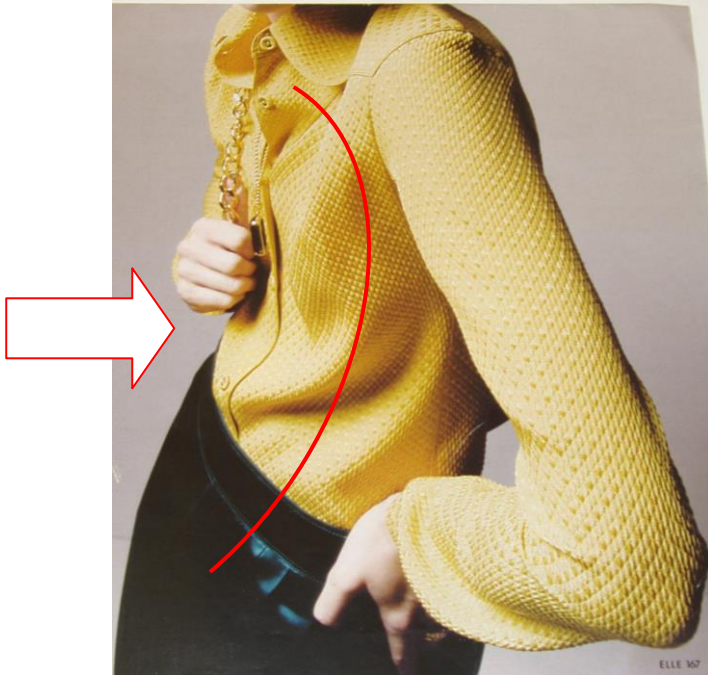


Das Thema Stuhlgang ist weder tabu noch wird es als unelegant angesehen. Wer ist in Deutschland nicht schon einmal auf die heute (im Zuge der Globalisierung) im Aussterben begriffene Toilettenform gestoßen, in der das „Produkt“ vor dem Hinunterspülen sozusagen auf dem Präsentierteller sitzt? Ein Doktorand des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaften der Freien Universität Berlin machte dazu folgende Aussage: „Kein Volk der Welt betrachtet seinen Stinker wie die Deutschen – auch das zeigt unseren kritischen Geist.“ Lange Zeit war die Toilette im Bad untergebracht. Die Sanitärbranche ist hoch erfreut zu sehen, dass heute ein getrenntes WC (zweites WC, zweites Bad ohne WC) die Regel ist.

Abgesehen von seiner funktionellen Bedeutung stellt der Bauch die Körpermitte, die „eigene Mitte“ und somit eine Art **Schwerpunkt** dar. Die psychologische

Dimension ist eine wichtige Komponente, da sie auf das Bedürfnis verweist, zu sich selbst zu finden.

Der **Bauchdecke** kommt als Mittelpunkt einer gesunden, tiefen **Atmung** eine wichtige Rolle zu. Die Atmung ist für die Deutschen ein zentrales Thema (s.o.), da die Luft als wertvolles Gut angesehen wird.



Von einer Befragten ausgewähltes Foto aus der Illustrierten *Elle* zur Darstellung eines sie abstoßenden Körpers. „Sie hat keinen Bauch, ist total dünn.“ Dieses Bild ist das Symbol eines erstarrten, nicht atmenden Körpers.

Und schließlich ist der Bauch das **Zentrum der Intuition**: das „Bauchgefühl“ bezeichnet das Hören auf die innere Stimme, die uns bei Entscheidungen leitet und häufig im Gegensatz zur Vernunft steht. Im Französischen wird bei Gewissensfragen eher der Ausdruck „écoute ton cœur“ („folge der Stimme deines Herzens“) verwendet – und wenn man sich schließlich dafür entscheidet, „à utiliser ses tripes“ (wörtlich: „seine Eingeweide einzusetzen“), dann geschieht dies nicht unter der Perspektive einer Introspektion. Auf Deutsch vertraut man bei einer Entscheidung auf seinen Bauch.



**Psychotest auf der Website der Frauenzeitschrift Amica: „Intuitions-Check: Wie gut ist Ihr Bauchgefühl?“** Zahlreiche Coachingdienste stärken das Bauchgefühl für eine bessere Reaktion in schwierigen Situationen.

Der Bauch ist somit eine wichtige **Schnittstelle** und Passage. Die befragten Frauen (jeden Alters, mit oder ohne Kinder) sprachen regelmäßig vom **Becken**,

das sie als wichtigen Teil des Körpers empfinden. Bei einem Vergleich des Körpers mit einem Auto sahen einige unter ihnen das Becken als Steuer an, das das Fahren und Lenken ermöglicht. Die in Deutschland gängige Vorgehensweise bei Entbindungen (bei denen die Hebamme eine zentrale Rolle einnimmt) zeigt, welche Bedeutung der aufrechten Haltung zukommt, um die Geburt zu beschleunigen. Die Frauen werden während der Wehen zum Laufen angehalten, wobei ihnen erklärt wird, wie sich das Kind seinen Weg durch das Becken bahnt.

### 2.3) Die Zähne

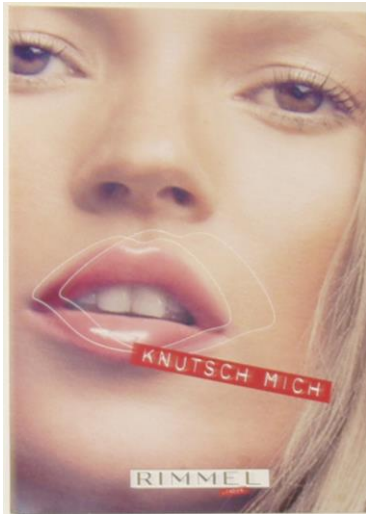
**Das Gebiss** stellt wie die Füße und der Bauch einen bedeutsamen Bestandteil des Körpers dar. Unsere diesjährige Beschäftigung mit dem Mund und der Zahnpflege über das Objekt „Zahnbürste“ hat uns vor Augen geführt, in welchem Maße den Zähnen bei der Wahrnehmung des Körpers und seiner sozialen Rolle eine zentrale Bedeutung zukommt, wie folgender Auszug aus einem Verbrauchermeeting deutlich macht:

*„Moderation: Was bedeutet gepflegtes Äußeres für Sie heutzutage?  
Teilnehmerinnen: Es ist lächeln können.“*

Bevor wir jedoch näher auf das Gebiss als „soziales Instrument“ eingehen, soll dieses zunächst in seinen Kontext gestellt werden.

Der Mund versinnbildlicht eine Tür, in Bezug zum Körper ist er Ein- und Ausgang, ein Ort des **Durchgangs**. Er steht für einen lebendigen, atmenden Körper, dem Energie zugeführt werden muss, damit er funktionsfähig bleibt. Zudem ist der Mund der wichtigste Ort von Ausdruck und Kommunikation – umso mehr, da in der deutschen Kultur Hände und Körper bei der Kommunikation eine untergeordnete Rolle spielen.

Im Gegensatz zu den Augen bilden Mund und Lippen (die sichtbaren Lippen der Frau) einen **erotischen Bereich**, der mit Volumen und Wölbungen spielt. Die Augen sind das „Fenster zur Seele“, der Blick erlaubt einen Zugang zum Intellekt, zum Wesen, zum Reinen. Ein „Rehblick“ ergreift, während ein nachlässig geschminkter Mund schnell schockiert und als störend oder sogar lächerlich empfunden wird oder Verachtung hervorruft.



**Werbepostkarte von Rimmel London für Jelly Gloss**



**Foto einer Verbrauchercollage: das Symbol der oralen Befriedigung der emanzipierten Frau.**

Und wie steht es mit den Zähnen? In welcher Hinsicht tragen sie zum gesellschaftlichen Akt bei? Wie werden sie dargestellt, für welche sozialen Hintergründe und nennenswerten Entwicklungen stehen sie?

- „Zähne zum Essen“: Die Zähne dienen in erster Linie als Kauwerkzeug. Das Gebiss steht für das Animalische und ist Gegenstand der wildesten Fantasien, wie die Collagen der Verbraucherinnen zum Thema Zahnbürste und den damit verbundenen Assoziationen zeigen.



**Fotos aus den Magazinen ELLE, Februar 2006/ Geo Wissen, Nr. 36, 2005 und Landlust, Januar-Februar 2006.**

Die Abbildungen beziehen sich auf die wilde Tierwelt (Löwe, Krokodil, Fuchs) und stellen den Archetyp des gefürchteten Raubtiers und Königs der Tiere dar. Dabei kommt der **Eckzahn** als Verteidigungsmittel und Hilfsmittel zum Aufstieg in einen höheren sozialen Rang ins Spiel.

- „Zähne zum Beißen“: Hier scheint der Eckzahn dem ganzen Gebiss Platz zu machen, das, **bereit zum Zubeißen**, zum **Sinnbild des sozialen Status** oder gar **zum sichtbaren Zeichen von Reichtum** wird:

*„Zähne sind heutzutage weniger organisch, sie sind mehr wie ein Schmuckstück“*

In einer Zeit, in der Mode und Kosmetik nicht mehr genügen, um sich gesellschaftlich von der Masse abzuheben, **ist neues Geschmeide und Rüstzeug gefragt**. Das Lächeln (und somit die Zähne) stellt keine bloße körperliche Waffe (kauen um zu überleben) und kein Instrument der Verführung (den Mund öffnen, um zu betören) mehr dar, sondern wird zur gesellschaftlichen Waffe!

Ein Grund dafür ist, dass das Schminken der Lippen sich in seiner Natur stark gewandelt hat: früher diente ein farbiger, schön gezeichneter Mund durch seinen Kontrast dem Hervorheben des Teints. Heute wird der Mund des Mundes und der Lippen willen zur Geltung gebracht (wie der unglaubliche Erfolg des Lipgloss beweist, das den Lippen einen voluptuösen Glanz verleiht). Der lange Zeit (aufgrund seiner roten Rückstände) als Feind der Zähne angesehene Lippenstift könnte vielleicht sogar noch zum **Zierrahmen der „Auslage“ Zähne** mutieren – so ähnlich wie es das Ziel geschminkter Augen ist, den Blick mehr zur Geltung zu bringen...

In unserer Zeit erhält **das Gebiss somit eine ästhetische Bedeutung**. In Mode sind mit Glitzersteinen verzierte Eckzähne, Zahnarztpraxen werben für sich, in Berlin und anderswo schießen spezielle Vertriebskanäle für die Mundpflege aus dem Boden...



Bei einer Gruppe zur Mundpflege realisierte freie Collage, die die Form des Mundes als Rahmen für die Zähne nachahmt und in die Mitte symbolisch einen Diamanten an deren Platz setzt. Der Diamant tauchte als Motiv in allen Collagen der vier zu diesem Thema durchgeführten Gruppen auf.

*„Diamant in der Mitte, weil die Zähne zum Luxus geworden sind. Es hat auch mit Perfektion zu tun. Zähne, das ist ein wichtiges Schönheitsmerkmal“*

*„Diamant steht für das Wertvolle, sie müssen glänzen, strahlen, weiss sein, rein, wertvoll.“*

Die Analysten sprechen mehr von einer Enttäuschung der Verbraucher hinsichtlich der Wirksamkeit der Produkte und des erreichbaren Aufhellungsgrades. Ohne über statistisches Material zur Durchführung dieser Behandlungen in den Zahnarztpraxen zu verfügen konnten wir feststellen, dass Veneers, Bonding und Bleaching durchaus Modethemen sind, die regelmäßig in Zahnarztbroschüren auftauchen. Das Ziel ist somit nicht nur, strahlend weiße Zähne zu erhalten – es geht vielmehr um ein **Neumodellieren der Zahnstruktur**, Zahnform und Zahnlinien, um eine regelrechte genetische Neuprogrammierung.

Wie diese Collage zeigt, ist es dem **sozialen Aufstieg** förderlich, schöne Zähne zu haben:

*„schöne Zähne haben ist wie ein Ideal anstreben, man gewinnt an Ansehen, es ist ein Ziel“*

Umso interessanter ist es, dass dieses Ideal **alle Symbole des deutschen Schönheitsbildes** in sich vereint: Reinheit, Geschlechtsneutralität (blau umrandetes Bild – Jil Sander-Werbung, Ikone mit hanseatischem Stil)...

Das Gefahrenschild steht für die Unmöglichkeit, das höchste Ziel, die **sozialen Grenzen hinter sich zu lassen**, zu erreichen (mit dem der Zustand des Primaten überwunden wird; man beachte den schwarz-weißen Kontrast zwischen gut und böse im oberen Collagenteil).



**Collage zu den Schwächen der Zahnbürste. Sie erfüllt ihre Rolle als Sprungbrett zum sozialen Aufstieg nicht, wie das vertikale Format deutlich zeigt (die Schwächencollage ist unter allen Collagen zum Thema Zahnbürsten die einzige in Hochformat).**

Ein Lächeln bedeutet, **seinen persönlichen Wert** in den Vordergrund zu stellen und Einfluss auf den anderen auszuüben.

*„ganz ehrlich, wenn ich zwei Männer vor mir habe, und wenn beide Männer gleichschön aussehen achte ich auf weiße Zähne, nehme ich mir den mit den schöneren Zähnen“ (junge allein stehende Frau)*

*„Wenn jemand eine ausgefranste Zahnbürste hat [= Wenig involvement in Zahnpflege] würde ich ihn nicht hochstufen, sondern runterstufen“*

*„Schöne Zähne sind zum teuren Luxusprodukt geworden, ist wie ein schönes Auto“*

Die **sozialen Regeln verändern sich also**, heute stehen gepflegte Zähne für Wohlstand und eine bestimmte Lebensweise. Gleichzeitig ist in diesem Phänomen jedoch auch eine Lockerung der Sitten und Gebräuche zu sehen: stets perfekte Zähne ermöglichen die Befreiung vom Pflegezwang (dem in der deutschen Kultur fest verwurzelten Reinigungsritual) und eine weniger asketische Lebensweise. Die Zähne verlieren an Schwäche.

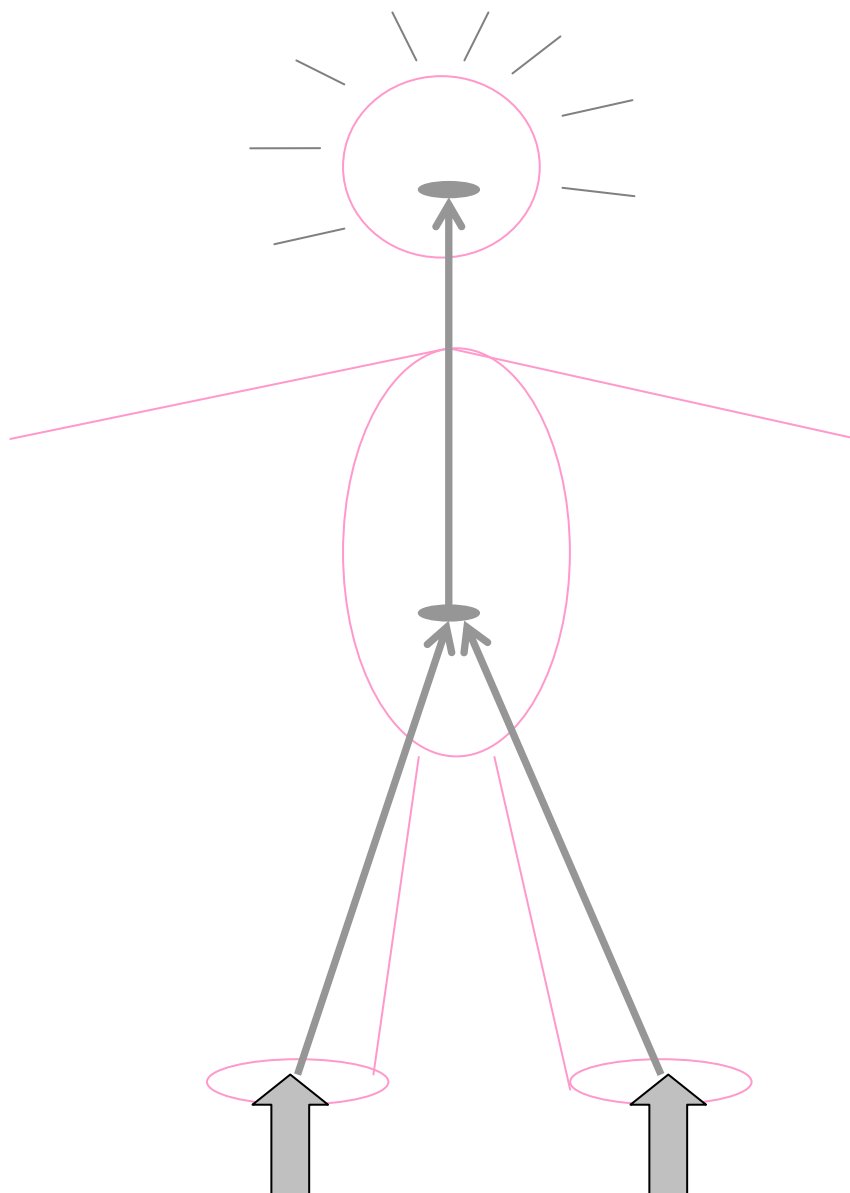
Diese Entwicklung kann jedoch auch an die **wirtschaftliche Unsicherheit** gekoppelt sein, die Deutschland in den vergangenen Jahren durchlebte und die von Zweifeln und quälenden Fragen geprägt war (weniger sichere Arbeitsplätze, Zurückhaltung bei Löhnen und Gehältern, Flexibilisierung der Arbeitszeiten). Ein soziologischer Wandel, der dem Individuum beigebracht hat, sich in einer



Gesellschaft kämpferisch durchzusetzen, die dafür bekannt war, eher kommunitaristisch als individualistisch zu sein.

## SCHLUSSWORT

Der Körper – der aufsteigende Weg zum Geist. Verwurzelung zum besseren Aufstieg der Energie. Vertikalität zur besseren Ausscheidung der Exkremente. Das höchste Ziel: die „Ausstrahlung“ als deutsche Definition der Schönheit.



Übersetzung: Susanne Haberstroh

## Danksagung

Wir danken allen interviewten Personen, die sich bereitwillig zur Verfügung gestellt haben und sich beim Anfertigen von Collagen auf dem Boden, dem Zeichnen von Comics, dem Basteln von Figuren aus Knetmasse, dem Spielen mit Puppen aus Zahnbürsten, dem Erstellen von Skizzen... in ihre Kindheit zurückversetzten.

Xavier Vigna und Klaus Bernsau sei für ihre wertvollen Beiträge gedankt. Unser herzlicher Dank gilt zudem Isabelle Bourgeois vom Forschungszentrum CIRAC, Line Kerrad von Stratégir GmbH und Julia Ohde, die uns stets mit aufmerksamem und kritischem Auge zur Seite standen.

## Das Team

Wie immer bleiben wir unserem Grundsatz der interdisziplinären Arbeitsweise treu, um den Themenbereich weitläufig einzukreisen und die Gültigkeit der Ergebnisse zu optimieren.

- Deutsche Philologie und Anthropologie: Christine Garnier-Coester
- Psychologie: Hilke Westrup
- Politik und Soziologie: Natacha Dagneaud
- Geschichte: Professor Xavier Vigna
- Semiologie: Dr. Klaus Bernsau
- Sowie Christiane Aubert und Philipp Crocoll mit ihrer wertvollen Unterstützung in der *Desk Research Phase*.

Der nächste Séissmograph wird Ende Januar/ Anfang Februar 2008 erscheinen und das in diesem Jahr behandelte Thema vertiefen, wobei als weitere aktuelle Fragestellung das Älterwerden mit einbezogen wird. Wir interessieren uns dafür, welche Anforderungen die „**alternden Körper**“ unserer Gesellschaft an die ihnen zugedachten Produkte und Dienstleistungen stellen.