



Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg
Seminar für Ethnologie

Hausarbeit im Seminar "Methoden der Ethnologie"
SeminarleiterIn: Dr. Andrea Behrends
Sommersemester 2015

Das Parfüm im Kontext geschlechtlicher
Subjektivierungsprozesse

Forschungsbericht

AutorIn:
David Kananizadeh
Email: david.kananizadeh@student.uni-halle.de
Matrikelnummer: 212205206
Studien- /Fachsemester: 6/6

30.09.2015

Eidesstattliche Erklärung

Hiermit erkläre ich, David Kananizadeh, dass ich die vorliegende Hausarbeit selbstständig verfasst habe, keine anderen als die angegebenen Hilfsmittel und Quellen verwendet, alle wörtlichen Zitate oder sinngemäßen Ausführungen aus den Quellen gekennzeichnet und die Hausarbeit nicht bereits an anderer Stelle eingereicht habe oder einreichen werde.

Halle, 30.09.2015

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'D. Kananizadeh', written in a cursive style.

Inhaltsverzeichnis

Einleitung.....	1
Das Parfüm – mehr als nur ein Duft	2
Das Zurechtfinden im Parfüm-Dschungel	3
Das Parfüm im Kontext geschlechtlicher Subjektivierungsprozesse.....	5
Konklusion.....	8
Bildverzeichnis	10
Literaturverzeichnis	11

Einleitung

Geschlecht kann, neben Rasse, als die Kategorie zur Klassifikation von Menschen gesehen werden, welche in den letzten Jahrzehnten grundsätzlich in Frage gestellt worden ist. Angestoßen von FeministInnen ist die Kontroverse bis heute nicht geschlossen. Den Kern der Sache bildet die Annahme, dass „Geschlecht“ weder rein natürlich noch sozial existiert, sondern als Komplex aus *sex*, *gender* und der Darstellung und Interpretation von Geschlecht, dem sogenannten *doing gender*, zu verstehen ist. *Sex*, *gender* und *doing gender* sind miteinander dicht verflochten, indem sie sich aufeinander beziehen.

In der Darstellung und Interpretation von Geschlecht spielt die Phenotypie eine maßgebliche Rolle. Diese ist in einem weiten Feld von Markern auszumachen, in welchem das Äußere als Projektionsfläche von Geschlechtlichkeit dient. Frisur ist dabei genauso ein solcher Marker wie Kleidung. *Doing gender* lässt sich aber nicht nur auf die (äußere) Erscheinung reduzieren, sondern umfasst grundsätzlich Prozesse der Herstellung von Geschlechtszugehörigkeit und –identität, wie sie jeder menschlichen Aktivität immanent sind (vgl. Gildemeister, 2000).

Indem das Parfüm im Kontext der olfaktorischen Selbstdarstellung betrachtet werden kann, ist davon auszugehen, dass es mit Identitätskonzepten im Rahmen von Geschlechtszugehörigkeiten und –identitäten der NutzerInnen interagiert. Bei der Betrachtung der Frage, wie NutzerInnen in diesem Rahmen ein Parfüm auswählen wird deutlich, dass

- a) hierfür neben dem Duft weitere Auswahlkriterien eine Rolle spielen
- b) diese Kriterien auf Kategorien verweisen, die sich im Rahmen geschlechtlich bipolarer Oppositionen bewegen
- c) innerhalb dieser heteronormativen Matrix ideale geschlechtliche Normvorstellungen in das Parfüm eingeschrieben sind und mit den persönlichen Identitätskonzepten der NutzerInnen interagieren und
- d) Beratungen in Parfümerien, die sich mit der Individualität der NutzerInnen und deren persönlichen Bedürfnissen auseinandersetzen könnten, scheitern, da eben dies nicht getan wird.

Dabei wird sich zeigen, dass das Parfüm im Kontext geschlechtlicher Subjektivierungsprozesse betrachtet werden kann.

Mein empirisches Material habe ich aus Feldforschungsübungen gewonnen, welche im Rahmen des Seminars „Methoden der Ethnologie“ am Seminar für Ethnologie der Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg stattfanden. Hierfür habe ich teilnehmende Beobachtungen in mehreren Parfümerien und einem „Spezialgeschäft für Kräuterfreunde und spirituell Interessierte“ in Halle/Saale und mehrere Interviews mit Parfüm-NutzerInnen durchgeführt.

Das Parfüm – mehr als nur ein Duft

Wenn Sie sich als LeserIn von diesem Text erhoffen, dass er Ihnen zeigt, wie „Mann“ bzw. „Frau“ riecht, was weibliche und was männliche Düfte sind oder wie sich Düfte einem Geschlecht zuordnen lassen, dann muss ich sie an dieser Stelle leider enttäuschen. Es soll hier nicht darum gehen, was der Unterschied zwischen männlichen und weiblichen Düften ist, sondern darum, wie dieser Unterschied im Rahmen von „Geschlechtlichkeit“ hergestellt wird, wie Geschlechtszugehörigkeit und –identitäten durch Parfüm produziert werden. Indem Parfüm, ähnlich wie Kleidung, als Instrument der Selbstdarstellung benutzt wird¹, interagiert es mit Identitätskonzepten der jeweiligen NutzerInnen. Indem ich betrachte, wie NutzerInnen Parfüm in der Parfümerie auswählen und welche Aspekte dabei eine Rolle spielen, möchte ich herausfinden, wie sie dieses als Instrument der Selbstdarstellung gebrauchen.

Dabei ist der Duft eines Parfüms eine „diffuse“ Kategorie, er ist flüchtig und nicht eindeutig festzumachen. Während einer meiner Beobachtungen wurden einer Frau ein Parfüm auf das linke Handgelenk, ein anderes auf das rechte gesprüht. Als ich mich kurze Zeit später mit ihr unterhielt und sie fragte, welches Parfüm denn nun welches sei, konnte sie keines eindeutig festmachen, selbst nachdem wir sie mit den ursprünglichen Flacons abglichen. Sie konnte mir sagen, welchen Duft sie besser findet, aber nicht wonach er riecht (Feldnotizen5, 02.07.2015). Die Aussagen der Frau scheinen zu den Ergebnissen von Blindtests zu passen, in denen „[n]ur 40 Prozent der Parfümverwenderinnen [...] ihren Lieblingsduft ohne die typische Flasche [erkennen]“ (Machatschke, 1995). Neben dem eigentlichen Duft spielt also das Produktdesign –

¹ Vgl. Interview NutzerIn2, 08.07.2015: „Ich denke schon, dass man sagen kann, dass ein Parfüm etwas über denjenigen, der es benutzt, verrät. Man hat dadurch ja die Möglichkeit zu beeinflussen, wie andere einen wahrnehmen, oder ob man überhaupt wahrgenommen wird“

die Farbgebung, die Form des Flacons, etc. – eine Rolle. „Also das spielt auf jeden Fall auch ne Rolle bei mir [...] wie das aufgemacht ist“ (Interview NutzerIn1, 02.07.2015), um es mit den Worten besagter Frau auszudrücken.

Neben den Kategorien Duft, Farbe und Form gibt es noch eine weitere Kategorie, nach denen sich Parfüms kategorisieren lassen: die Marke. Im Sinne eines „Corporate Designs“ verkörpern Marken ein Image und können so als Kategorie hinzugezogen werden². Dieses Markenimage wird durch die Produktpalette, dem Produktdesign und Werbung erzeugt (darauf soll später ausführlicher eingegangen werden).

Neben dem eigentlichen Duft spielen also beim Parfüm weitere Kategorien eine Rolle, die die „diffuse“ Kategorie Duft ergänzen. Diese spielen bei der Auswahl des Parfüms eine Rolle, indem sie sie erleichtern – oder erschweren?

Das Zurechtfinden im Parfüm-Dschungel

Von Mehrdimensionalität lässt sich bei Parfüm nicht nur in Bezug auf seine Form, sondern auch bezüglich seiner Funktion sprechen. Die Ergänzung, Überdeckung oder Ersetzung des körpereigenen Geruchs – des Odors – durch Parfüm kann als grundsätzliche Funktion eines Parfüms ausgemacht werden, die selbst funktional codiert ist. „[Ich trage Parfüm auf,] [w]enn ich Lust dazu habe. Wenn ich weggehe, oder ... ja ist so Tagesform abhängig. Also manchmal finde ich das ganz angenehm Parfüm aufzutragen, weil das einfach so ein Zusatzduft ist“ (Interview NutzerIn1, 02.07.2015), aber auch „weil’s manchmal einfach dazugehört“ (ebd.). Dabei geht es den NutzerInnen jedoch nicht darum, „irgendein“ Parfüm aufzutragen, sondern dieses wird nach den eigenen Vorlieben und dem individuellen Geschmack ausgewählt³. Bei der Auswahl eines Parfüms im Rahmen dieses Anspruchs ist man jedoch dem Problem ausgesetzt, dass der Duft in den Flacons eingeschlossen und so nur über das Flacon zugänglich ist. Deshalb spielen bei dem „Zurechtfinden im Parfüm-Dschungel“ die oben angesprochenen Kategorien eine Rolle, aber „andererseits würde ich vielleicht auch eins [ein Parfüm, Anm. d. A.] kaufen wenn mir das Design nicht gefällt aber der Duft“ (Interview NutzerIn1, 02.07.2015).

² vgl. Interview NutzerIn1, 02.07.2015: „Ja oder eben aus dem [Parfüm] was ich jetzt habe sage, dass hat mir gut gefallen deswegen warum nicht die gleiche Marke?“ und „Man kann sich ja nicht durch alles durchprobieren, und dann gibt es irgendwas woran man sich festhalten kann, so wie diese Kategorien [Männer- bzw. Frauenparfüm, Anm. d. Verf.] oder die Marke oder die Flaconform oder so.“

³ „Bei Parfüm ist es doch dann eher sehr persönlich und individuell, [...] es spricht einem zu oder nicht“ (Interview NutzerIn1, 02.07.2015)

„Genau deswegen braucht es aber auch die Verkäuferin die mir sagt, hier ist noch ein Duft, vielleicht denkt man das im ersten Moment nicht, aber der könnte zu dem Kunden passen und dann [...] könnte man mich ja [davon] überzeugen“ (ebd.)

Von dem Beratungspersonal wird hierbei erwartet, „Ordnung“ in die diffuse und nicht greifbare Kategorie des Duftes zu bringen. Die drei, von mir beobachteten Beratungssituationen liefen ähnlich ab. Nach dem Betreten der Parfümerie verschafft sich die KundIn einen Überblick über das Sortiment, oft auch durch das Auftragen von (teilweise bekannten) Parfümen auf dafür vorgesehene Teststreifen, wobei die Trennung in „Männer“- und „Frauen“-Bereich das relevante Sortiment eingrenzt. Auch die oben angesprochenen weiteren Kategorien der Parfüme liefern Möglichkeiten der Eingrenzung. In den von mir beobachteten Situationen wurde dann, nachdem dieses „Ausprobieren“ erfolglos blieb, das Beratungspersonal aufgesucht. Dabei dienen die bisher ausprobierten und, falls vorhanden, bisher benutzten als eine Art Orientierungsrahmen, anhand dessen die KundInnen ihre Bedürfnisse artikulieren können. Innerhalb dieses Rahmens werden nun weitere Düfte vorgeschlagen und als auf einen Teststreifen gesprühte Probe der KundIn gereicht. Es wird zum Teil auch versucht den Orientierungsrahmen zu erweitern, indem auch Düfte gereicht werden, die in eine „andere Richtung gehen“ (vgl. Feldnotizen1, 18.06.15). Das Beratungsgespräch wird seitens des Personals mit dem Vorschlag beendet, einen Duft am Handgelenk aufzutragen – teilweise auch jeweils ein Duft am rechten und linken Handgelenk – und an die frische Luft zu gehen, für ein möglichst „unverfälschtes Ergebnis“ (ebd.). Das Personal schlägt dabei den entsprechenden Duft vor. Die von mir beobachteten Beratungen dauerten nicht länger als fünf Minuten, und in keiner war die Beratung erfolgreich, teilweise fühlten sich die KundInnen auch „abgefertigt“ (vgl. Feldnotizen4, 02.07.15). Die Beratung scheitert, da das Personal „nicht [...] auf Anmerkungen eingegangen ist“ (Interview NutzerIn1, 02.07.2015), sie den Orientierungsrahmen der KundInnen nicht erweitern, denn sie gehen zu wenig auf die formulierten Bedürfnisse dieser ein⁴, und den KundInnen das Gefühl gibt, ihre Bedürfnisse stünden hinter den (Verkaufs-)Interessen des Personals der Parfümerie⁵. Dadurch sind KundInnen bei der

⁴vgl. ebd.: „[...] da ich ihr ja erzählt habe, was mein jetziges Parfüm ist und das ich gerne sowas in die Richtung wieder haben möchte, sie aber garnicht da weiter nachgefragt hat und ich mich da jetzt aber auch nicht so auskenne was jetzt in die Richtung nich gehen würde“, und „es war von vorn herein klar, dass ich jetzt nicht so viel Geld ausgeben wollte“.

⁵ Vgl. Interview NutzerIn2, 8.07.2015: „Ja, gegenüber der Beratung bin ich schon skeptisch, ich habe oft das Gefühl, dass die Leute dort [...] an Vorgaben gebunden sind, [...] bestimmte Produkte zu verkaufen“ und Feldnotizen1, 18.06.2015: „Sie meint, dass sie ansonsten keine neuen Düfte da haben, aber ich kann das Davidoff ja mal auf der Haut probieren? [es wurde nicht nach ‚neuen Düften‘ gefragt, Anm. d. Verf.]“.

Erweiterung bzw. Konkretisierung ihres Orientierungsrahmen bei der Suche nach einem passenden Parfüm auf die selbstständige Auseinandersetzung mit Parfüm entlang der oben genannten Kategorien angewiesen.

Im Folgenden möchte ich zeigen, wie diese Auseinandersetzung entlang welcher Kategorien abläuft und wie diese Kategorien in geschlechtliche Subjektivierungsprozesse eingebunden sind.

Das Parfüm im Kontext geschlechtlicher Subjektivierungsprozesse

Im Bisherigen wurde gezeigt, dass Parfüm in seiner Form und Funktion mehrdimensional ist. Doch letztlich steht der Duft im Vordergrund, welcher im Rahmen persönlicher Präferenzen ausgewählt wird, hierbei aber als diffuse Kategorie primär unzugänglich ist. Da visuelle Reize im Vergleich zugänglicher sind, können Form und Farbe wichtige Kriterien bzw. Filter bei der Auswahl eines Parfüms sein. Und schon nach einem kurzen Aufenthalt in einer Parfümerie wird deutlich, dass das Design der Flacons auf bekannte „bipolar stereotypes“ (Wellmann et al., 2004: 98) zurückgreift: „the product for women is almost always smaller, rounder, lighter – the product for men bigger, more angular and so on“ (ebd.) (vgl. Bild 1 und Bild 2). Frauenprodukte erscheinen häufig in hellen Farbtönen, während für Männerprodukte dunkle Farben gewählt werden (ebd.; s. auch Feldnotizen1, 18.06.15).



Bild 1: Cerruti 1881 für Männer



Bild 2: Cerruti 1881 für Frauen

Wie bereits erwähnt dienen Parfüme der Selbstdarstellung. Es ist also davon auszugehen, dass das Produkt mit Konzepten der eigenen Identität interagiert, indem es im Rahmen dieser ausgewählt wird und diese stärkt. Dabei werden optisch schon be-

kannte Designelemente entlang *bipolar stereotypes* ausgewählt, die sich durch ihre ständige Reproduktion in unterschiedlichen Kontexten festigen und diese Stereotype dadurch aufrechterhalten, wodurch sie letztlich wie natürliche Tatsachen wirken⁶. Hierbei beziehe ich mich nicht nur auf die geschlechtsspezifischen Designelemente und die Geschlechtsspezifik an sich, sondern auch auf die „bipolare“ Trennung in „männlich“ und „weiblich“. Unisex-Produkte können hierbei vernachlässigt werden, da sie selten eindeutig als solche in der Parfümerie deklariert sind, sie dort oft bei Herrendüften stehen (vgl. Feldnotizen4, 02.07.15) und „designers and producers of these products seem to suppose that the impression should be more masculine in order to be approved of by both male and female consumers“ (Wellmann et al. 2004, 98; s. auch Bild 3).

Hier wird eine scheinbar eindeutige Bestimmtheit des Geschlechts in „männlich“ und „weiblich“ nicht nur in der generellen Einteilung von Parfümen in diese Kategorien, sondern auch in ihrem Design reproduziert und

„If we presume that products do influence their consumers emotionally, touching and often affecting their make-up of personal and role identity – then we also see the consequences such traditions have“ (ebd., 99).



Bild 3: versch. Unisex-Parfüme (v.l.n.r.: D&G 11 La force, Jean Paul Gaultier Gaultier 2, Calvin Klein CK one)

In der Auseinandersetzung mit Parfüm spielen Marken und Produktpaletten eine weitere Rolle. Deren Repräsentation in Print-, TV- und virale Werbung geht dabei über

⁶ vgl. dazu Butler (1997): „Die Performativität ist demzufolge kein einmaliger ‚Akt‘, denn sie ist immer die Wiederholung einer oder mehrerer Normen; und in dem Außenmaß, in dem sie in der Gegenwart einen handlungsähnlichen Status erlangt, verschleiert oder verbirgt sie die Konventionen, deren Wiederholung sie ist“ (ebd., 36)

den Duft hinaus und interagiert an der Schnittstelle zu Identitätskonzepten mit der potenziellen KundIn, wie ich im Folgenden zeigen möchte.

In nahezu allen Parfüm-Werbungen steht nicht das Produkt als solches im Mittelpunkt, sondern Personen. Diese repräsentieren das Produkt durch ihr Auftreten und die Art und Weise, wie sie in Szene gesetzt werden. Diese „Qualitäten“ werden nun auf das Produkt übertragen (vgl. Kirkham & Weller 1996, 196) und „the product becomes the signifier of feelings through conventions such as colour, light and water which evoke a series of affective responses including freshness and pleasure“ (ebd., 199; wobei sich Kirkham & Weller auf Produkte und deren Werbung der Firma „Clinique“ beziehen). Dabei wird die Person, die Repräsentationsfigur, sexualisiert dargestellt, z.B. in Form einer

„halbnackte[n] Frau [...], die irgendwie einen verführerischen Blick auflegt, braun gebrannt ist und irgendwie [mit] wehendem Haar da steht und irgendwo steht dieses Parfüm und das soll ich kaufen“ (Interview NutzerIn1, 02.07.2015; vgl. Bild 4, 5 & 6).



Bild 4: Werbeplakat Davidoff Cool Water Sea Rose



Bild 5: Werbeplakat Chanel Coco Mademoiselle



Bild 6: Werbeplakat Dolce & Gabbana Pour Femme und Pour Homme

Diese sexualisierte Darstellung in der Parfümwerbung „include suggesting that certain qualities belong to a product“ (Kirkham & Weller 1996, 196), „weil ja irgendwie suggeriert wird, wenn du dieses Parfüm aufträgst, dann bist du so toll wie die Frau auf dem Foto, [...] dass ich dann ein tolles Auftreten habe und dass das [Auftreten] überzeugt“ (Interview NutzerIn1, 02.07.2015). Die Parfümwerbung präsentiert den KonsumentInnen dabei vor allem geschlechtliche Identitätskonzepte, die eindeutig im

Sinne der *bipolar stereotypes* sind. Diese werden dabei neben der bloßen Repräsentation idealisiert dargestellt. In der Realität formen sich Körper und Identitäten nie vollständig der durch *bipolar stereotypes* repräsentierten (Geschlechter-)Norm (vgl. Butler 1997), weichen also vom Ideal ab. Das im Sinne heterosexueller Normvorstellung beworbene Parfüm suggeriert jedoch, dass das geschlechtliche Ideal durch den Gebrauch des Produkts erreicht werden kann – wenn nicht komplett, dann doch wenigstens durch den persönlichen Duft. Dabei wird das Parfüm teil einer „sich ständig wiederholende[n] und zitierende[n] Praxis, durch die der Diskurs die Wirkung erzeugt, die er benennt“ (ebd., 22). Ideale geschlechtliche Identität, die in der Realität innerhalb persönlicher Identitätskonzepte unerreichbar scheint (s. oben) wird dadurch – scheinbar – durch das Parfüm zugänglich und schafft so Sicherheit bzw. Wohlbefinden im eigenen Auftreten. An dieser Stelle lässt sich auch von einer (geschlechtlichen) Subjektivierung sprechen: heterosexuelle Geschlechternorm wird durch das Fehlen anderer Konzepte als einzig mögliche Form der Geschlechtszugehörigkeit und –identität präsentiert und durch das Parfüm verankert.

Konklusion

In meiner Forschung habe ich mich der Frage gewidmet, wie das Parfüm mit Identitätskonzepten im Rahmen von Geschlechtszugehörigkeiten und –identitäten der NutzerInnen interagiert. Hierfür habe ich mich der sozialen Situation der Auswahl eines Parfüms durch die NutzerIn gewidmet und festgestellt, dass Beratungssituationen, in denen das Personal prinzipiell die Möglichkeit hat, auf die NutzerIn und deren Identität individuell einzugehen, daran scheitern, dass das Personal sich eben nicht mit der Persönlichkeit der KundIn auseinandersetzt. Dadurch wird eine die persönliche Auseinandersetzung der KundIn mit Parfüm notwendig, die sich entlang der Mehrdimensionalität von Parfüm bewegt. Dabei ist die Kategorie des Duftes diffus und schwer zugänglich, weshalb Form, Farbe, Marken und ihre Präsentationen durch Werbung in den Vordergrund treten. Diese idealisieren geschlechtliche Identitäten im Rahmen heterosexueller Normvorstellungen, präsentieren diese als einzig mögliche Form der geschlechtlichen Identität und interagieren so mit den persönlichen Geschlechtszugehörigkeiten und –identitäten der NutzerInnen. Hierbei wurde eine kritische Perspektive eingenommen, indem ich mich, wo es mir ohne den Fokus auf das empirische Material zu verlieren möglich war, auf feministische Theorie bezogen habe.

Bildverzeichnis

Bild 1: Cerruti 1881 für Männer

Available from: <http://www.perfume.com.ng/media/catalog/product/1/8/1881men.jpg>.

[Accessed: 20 September 2015]

Bild 2: Cerruti 1881 für Frauen

Available from: <http://www.parfemy-parfumeria.sk/parfemy-parfumy-shop/cerruti-1881-woman-toaletna-voda-1578.jpg>. [Accessed: 20 September 2015]

Bild 3: versch. Unisex-Parfüme

Available from: <http://magazin.flaconi.de/wp-content/uploads/2013/01/main1-unisex1.jpg>. [Accessed: 20 September 2015]

Bild 4: Werbeplakat Davidoff Cool Water Sea Rose

Available from: https://images.gutefrage.net/media/fragen-antworten/bilder/99232934/0_big.jpg%3Fv%3D1377692153000. [Accessed: 30 September 2015]

Bild 5: Werbeplakat Chanel Coco Mademoiselle

Available from: <http://www.cosmopolitan.de/einfach-dufte-die-6-heissesten-parfumwerbungen-der-stars-63434.html>. [Accessed: 30 September 2015]

Bild 6: Werbeplakat Dolce & Gabbana Pour Femme und Pour Homme

Available from: <http://magazin.flaconi.de/wp-content/uploads/2012/08/main1-dolce-gabbana-pour-femme.jpg>. [Accessed: 30 September 2015]

Literaturverzeichnis

Butler, Judith (1997). *Körper von Gewicht: die diskursiven Grenzen des Geschlechts*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Gildemeister, Regine (2000). *Soziale Konstruktion von Geschlecht*. (Ohne Quellenangaben)

Kirkham, P. & Weller, A. (1996). *Cosmetics: a Clinique case study*. In: P. Kirkham (ed.). *The gendered object*. Manchester, UK: Manchester University Press, pp. 196–203.

Machatschke, Michael (1995). *Der Mann, dem die lila Kuh aufs Wort gehorcht*. Welt Online. [Online]. 19 July. Available from: <http://www.welt.de/print-welt/article660438/Der-Mann-dem-die-lila-Kuh-aufs-Wort-gehört.html>. [Accessed: 20 September 2015].

Wellmann, Kathrin, Bruder, Ralph & Oltersdorf, Karen (2004). *Gender designs: aspects of gender as found in the design of perfume bottles*. In: D. McDonagh, P. Hekert, J. van Erp, & D. Gyi (eds.). *Design and emotion: the experience of everyday things*. Boca Raton: Taylor & Francis, pp. 96–100.