

Waltraud Posch

Der Körper als Visitenkarte

Zum Verhältnis von Innerlichkeit und Äußerlichkeit
des schönen Körpers

♦ „Körper machen Leute“, so titelte die Autorin ihr erstes Buch. Nicht mehr sich vor anderen auszuziehen sei peinlich, wohl aber dabei nicht gut auszusehen. Wer aber bestimmt, worin gutes Aussehen besteht? Ist die Schönheit des Körpers rein oberflächlich? Oder geht sie auch in die Tiefe? Warum kommt bei der Wahrnehmung von Attraktivität auch die Persönlichkeit ins Spiel? Warum hängen Schönheit und Wohlbefinden zusammen? Weshalb ist sich zu verschönern zugleich eine persönliche *und* eine politische Praktik? Mit sozialwissenschaftlichen Theorien geht die Soziologin Waltraud Posch diesen Fragen nach, die wohl nie an Aktualität verlieren. (Redaktion)

Kulturspezifische Vorstellungen von Schönheit und Attraktivität beschreiben den Körper als Projektionsfläche von Kompetenzen, (Arbeits-)Leistung, Fähigkeiten und Emotionen. Die ideale Verfasstheit des Körpers folgt dabei sowohl einer *sozialen Norm* als auch *verinnerlichten*, scheinbar selbstbestimmten Vorstellungen davon, was denn am menschlichen Körper schön sei – und was umgekehrt als hässlich und veränderenswert eingestuft wird.

Mein Aufsatz analysiert das Zusammenspiel von sozialer Norm und verinnerlichten Vorstellungen über den schönen Körper vor dem Hintergrund kultursoziologischer und gegenwartsdiagnostischer Überlegungen. Im Zentrum steht also das Verhältnis von Innerlichkeit und Äußerlichkeit des (schönen) Körpers: Wie oberflächlich ist die Schönheit des Körpers? Wie viel Tiefenwirkung hat sie? Wie sind

Innerlichkeit und Äußerlichkeit hinsichtlich des schönen Körpers miteinander verwoben?

Diesen Fragen soll anhand von sozialwissenschaftlichen Theorien, etwa der Theorie zur „Verkörperung des schönen Selbst“ von Cornelia Koppetsch, nachgegangen werden. Von Interesse waren dabei insbesondere Spannungsfelder, welche Knotenpunkte zwischen (Körper-)Außen und (Körper-)Innen darstellen. Als (Körper-)Außen wird dabei in Anlehnung an Otto Penz (1995) das Sichtbare definiert, als (Körper-)Innen das Unsichtbare.¹

1 Attraktivität im Spannungsfeld von innen und außen

„Du musst stark aussehen, selbstbewusst. Auch wenn du’s nicht unbedingt bist, du

¹ Otto Penz sieht die Erfindung des großflächigen Spiegels als zentrales Moment einer veränderten Körperlichkeit: vgl. *Otto Penz / Wolfgang Pauser, Schönheit des Körpers. Ein theoretischer Streit über Bodybuilding, Diät und Schönheitschirurgie*, Wien 1995, 20f.; zur Zentralität des

musst so aussehen.“ Die Jurymitglieder der Castingshow „Germany’s next Topmodel“ hatten für die Anwärterinnen viele Ratschläge parat: „Du musst lernen, auf Kommando zu lächeln und zu strahlen.“ Denn: „Verlass dich nicht auf deine Schönheit. Schönheit allein reicht nicht.“ Im Zentrum stand die Ausstrahlung der Kandidatinnen: „Hab Ausstrahlung!“, „Ein Leuchten hätte ich gern in deinen Augen, (...) aber es muss natürlich aussehen“, „Heute haben wir dir dein Lachen nicht abgenommen, nächste Woche (...) könntest du beweisen, dass dein Strahlen echt ist“, und: „Du hast die Figur eines Models. Du hast das Gesicht eines Models. Aber es muss von innen kommen, und es muss nach außen zu sehen sein.“²

Innerlichkeit steht hoch im Kurs, wenn es um Äußerliches wie körperliche Schönheit geht. In unserer Kultur gilt Schönheit einerseits als Qualität, der Macht und Nutzen zugeschrieben wird. Andererseits gehört zur westlich-kulturellen Tradition eine negative Auslegung von bloß äußerlicher Schönheit, etwa durch Assoziationen mit Oberflächlichkeit und Dummheit.³

Einen Ausweg aus diesem Zwiespalt scheinen Konstrukte von „Ausstrahlung“ und „innerer Schönheit“ zu bieten. Diese beziehen in die Beurteilung von Körperlichkeit nicht-körperliche Aspekte mit ein. „Schönheitspflege muss im Herzen beginnen, sonst nützen alle Kosmetika nichts“, soll Coco Chanel gesagt haben.

Da niemand sich selbst als „innerlich schön“ klassifizieren kann, ist „innere Schönheit“ eine Zuschreibung, die von außen getroffen wird. Der Begriff „innere Schönheit“ steht für eine „Beziehung zwischen Fremd- und Selbstkonstitution“⁴. Als Fremdurteil über die Kompatibilität von Innen und Außen beschreibt er den Eindruck, den ein Mensch auf einen anderen macht. Der „innerlich schöne“ Mensch verkörpert Authentizität des Aussehens mit seinem Wesen, wodurch Schönheit mit sittlich-moralischen Qualitäten verbunden wird. „Innere Schönheit“ kann insofern als von außen zugeschriebene sprichwörtliche Verkörperung der schönen Seele betrachtet werden und stellt damit ein moralisches Urteil dar. „Wir erwarten vom Schönen nahezu reflexartig auch das Gute.“⁵

Die Betonung „innerer Schönheit“, welche an der Körperoberfläche Ausdruck finde, impliziert, dass hässliche Menschen mit zweifelhafter Innerlichkeit in Verbindung gebracht werden. Nicht dem soziokulturellen Schönheitsideal nahe zu kommen, käme demgemäß einem „Bekenntnis defizitärer Innerlichkeit“⁶ gleich.

Wichtige Forschungsarbeit leistete diesbezüglich Cornelia Koppetsch. Im Zentrum ihrer differenzierten Theorie von Schönheit und Attraktivität steht die „Verkörperung des schönen Selbst“. Koppetsch unterscheidet die Begrifflichkeiten *Charisma* (körperlicher Ausdruck einzigartiger persönlicher Qualitäten), *schöner Körper*

Sehens für Schönheitswahrnehmungen siehe auch Hannelore Bublitz, Sehen und gesehen werden. Auf dem Laufsteg der Gesellschaft, in: Robert Gugutzer (Hg.), *body turn. Perspektiven der Soziologie des Körpers und des Sports*, Bielefeld 2006, 341–361.

² Alle Zitate: „Germany’s next Topmodel“, Staffel 5, PRO 7, Februar bis Juni 2010.

³ Winfried Menninghaus, *Das Versprechen der Schönheit*, Frankfurt a. M. 2007, 21.

⁴ Hannelore Bublitz, *Sehen und gesehen werden* (s. Anm. 1), 352.

⁵ Konrad Paul Liessmann, *Schönheit*, Wien 2009, 9.

⁶ Cornelia Koppetsch, *Die Verkörperung des schönen Selbst. Zur Statusrelevanz von Attraktivität*, in: Dies. (Hg.), *Körper und Status. Zur Soziologie der Attraktivität*, Konstanz 2000, 99–124, hier: 111.

(Gestaltung und Aufmachung des Körpers nach einer festgelegten ästhetischen Norm) und *Authentizität* (Ausdruck von Persönlichkeit durch das Aussehen). Gutes Aussehen darf demnach nicht puppenhaft, gekünstelt oder aufgemalt wirken. Denn bei der Zuschreibung von Attraktivität geht es darum, diese „der Person wesentlich zuzurechnen“: Wo Authentizität verlangt und das eigene Aussehen „natürlich“ wirken soll, „muss sichtbar gemacht werden, dass der Stil der äußeren Erscheinung *durch das innere Sein, die eigene Individualität gedeckt ist*“⁷.

Bloße körperliche Schönheit scheint demnach zu wenig zu sein, es geht bei der Wahrnehmung von Attraktivität auch um die Darstellungskompetenz von Schönheit „als Attribut nicht nur des Körpers, sondern auch der Persönlichkeit“⁸.

2 Selbstinszenierung

Persönlichkeit ist ein zentraler Begriff modernisierter Gesellschaften. Persönlichkeit ist umso wichtiger, je stärker die Betonung von Individualität ist. Im Gegensatz zu vor-modernen Gesellschaften, in denen durch die Gemeinschaft festgelegt war, wer man war und wer man zu sein hatte, ist Identität heute weitaus vielschichtiger und offener, aber dadurch auch fragiler und unsicherer. Familiär, biografisch und institutionell vor-

gegebene Lebenswege wurden zusehends abgelöst durch „Bausätze biographischer Kombinationsmöglichkeiten“⁹, welche zu einer „Bastelexistenz“¹⁰ zusammengestellt werden können. Die daraus resultierende „Botschaft, dass alles auch ganz anders sein könnte“¹¹, führt zur Einsicht, nie ganz fertig zu sein, weder innerlich noch äußerlich. Vielmehr wird das Selbst ständig thematisiert und immer wieder neu verhandelt.

Selbstthematisierung ist unweigerlicher, permanenter Bestandteil gegenwärtiger Existenz. Mag die Intensität auch unterschiedlich ausfallen: Niemand kommt ganz umhin, sich mit sich selbst zu beschäftigen. Diese Selbstverständlichkeit der Selbstthematisierung bildet als „neue Form der Bekenntniskultur“¹² die Grundlage von Gestaltungsmechanismen sowohl im geistig-emotionalen als auch im körperlichen Kontext.

Markus Schroer¹³ weist auf eine geänderte Form der Selbstthematisierung hin: Bei den gegenwärtig zu beobachtenden, identitätsstiftenden Formen der Selbstthematisierung gehe es nicht mehr vorwiegend um die Frage, was man ist oder sein will. Der Schwerpunkt habe sich vielmehr zu Fragen der Selbstpräsentation, Selbstdarstellung und Selbstinszenierung verlagert. Das Entscheidende ist demnach nicht, wie man *ist*, sondern wie man *„rüberkommt“*, dass und wie man wahrgenommen wird. Im Zentrum steht die Wirkung auf andere. An die Stelle

⁷ Ebd., 107.

⁸ Ebd., 109.

⁹ Ulrich Beck, Risikogesellschaft. Auf dem Weg in eine andere Moderne, Frankfurt a. M. 1986, 217.

¹⁰ Ronald Hitzler / Anne Honer, Bastelexistenz, in: Ulrich Beck / Elisabeth Beck-Gernsheim (Hg.), Riskante Freiheiten, Frankfurt a. M., 307–315.

¹¹ Markus Schroer, Selbstthematisierung. Von der (Er-)Findung des Selbst und der Suche nach Aufmerksamkeit, in: Günter Burkhard (Hg.), Die Ausweitung der Bekenntniskultur – neue Formen der Selbstthematisierung?, Wiesbaden 2006, 41–72, hier: 48.

¹² Günter Burkhard (Hg.), Die Ausweitung der Bekenntniskultur – neue Formen der Selbstthematisierung?, Wiesbaden 2006.

¹³ Vgl. Markus Schroer, Selbstthematisierung (s. Anm. 11), 57.

des „Wer bin ich?“ trat das „Wie komme ich an?“ Die wichtigste Funktion der gegenwärtigen – immer auch identitätsgenerierenden – Formen der Selbstthematisierung ist demnach der „Kampf um Aufmerksamkeit (...): Denn die Sorge, als irrelevant ignoriert und ausgeschlossen zu werden, beherrscht (...) das Lebensgefühl“¹⁴.

Auch der Körper ist immer Teil von Selbstthematisierung und Lukrierung von Aufmerksamkeit. Gepaart mit „dem Glauben an die nahezu unbegrenzte Fähigkeit des Einzelnen, sein Leben nach eigenem Entwurf gestalten zu können“¹⁵, gerät zur Plattform der Selbstinszenierung. Immer mehr Menschen statten ihren Körper mit Zeichen der vermeintlichen Unverkennbarkeit aus, die mitunter wie Brandzeichen wirken, etwa Brandings, Tattoos und Permanent Make-up. Sie kleiden sich (vermeintlich) individuell und tragen (vermeintlich) individuelle Frisuren und Haarfarben.

Diese Körpermaßnahmen zielen jedoch nicht nur auf das Körperaußen, sondern auch auf das Körperinnen, die Persönlichkeit, ab. Dies deutet darauf hin, dass „der postmoderne Mensch von außen nach innen zu denken ist“¹⁶: Die Reparatur bzw. Verbesserung der Identität findet (auch) an der Körperoberfläche statt. Der Körper ist nicht nur Spiegel, sondern auch Produzent von Innerlichkeit.

Durch Massenumsetzung jedoch wird das Einzigartige zur Serie. Gerade die starke Verbreitung von (ähnlichen) Verschönerungstechnologien führt nicht nur zu mehr Individualität, sondern auch zu mehr Homogenisierung.¹⁷ Sich schön zu machen, ermöglicht, nicht unangenehm aufzufallen, sondern bei aller Individualität offensichtlicher Teil der Gemeinschaft zu sein. Denn sehr attraktive und sehr unattraktive Personen ziehen mehr Aufmerksamkeit auf sich als durchschnittlich attraktive.¹⁸ Ästhetische Selbstinszenierung kann insofern den Zweck erfüllen, positive Aufmerksamkeit zu erzielen oder negative Aufmerksamkeit zu vermeiden.

3 Schönheit als Ausdruck von Wohlbefinden

Besonders deutlich wird die Verknüpfung von Innerlichkeit und Äußerlichkeit des schönen Körpers in Bezug auf Argumente der Emotionalität. Aus Sicht eines interpretativen Zugangs zu sozialen Vorgängen wird Gefühlen eine wichtige Rolle bei der Konstruktion der Wirklichkeit zugeschrieben: Gefühle prägen soziale Situationen insofern, als sie zu einer Strukturierung von sozialen Situationen beitragen und somit unhinterfragter Teil sozialer Interaktionen sind.¹⁹

¹⁴ Ebd., 65.

¹⁵ Ulrich Bröckling, *Das unternehmerische Selbst. Soziologie einer Subjektivierungsform*, Frankfurt a. M. 2007, 68.

¹⁶ Otto Penz / Wolfgang Pauser, *Schönheit des Körpers* (s. Anm. 1), 50.

¹⁷ Vgl. Stefanie Duttweiler, „Stellen Sie sich Ihr persönliches Wohlfühlprogramm zusammen!“ Wellness zwischen Ethik und Ästhetik, in: Jens Elberfeld / Marcus Otto (Hg.), *Das schöne Selbst. Zur Genealogie des modernen Subjekts zwischen Ethik und Ästhetik*, Bielefeld 2009, 401–419, hier: 412f.

¹⁸ Vgl. Ulrich Renz, *Schönheit. Eine Wissenschaft für sich*, Berlin 2006.

¹⁹ Vgl. Katharina Scherke, *Emotionen als Forschungsgegenstand der deutschsprachigen Soziologie*, Wiesbaden 2009, 65.

Emotionen als „aktiv gestalterische Kraft im Rahmen sozialer Zusammenhänge“²⁰ spielen auch hinsichtlich Körperlichkeit und Schönheit eine große Rolle. Sich zu verschönern ist eine hoch emotionale Sache: Das wichtigste Motiv für Verschönerungen ist die Herstellung von Wohlfühlen.²¹ Wohlfühlen als zentraler Freizeitbegriff manifestiert sich auch im Trend zur „Wellness“. Wellness bezieht sich allumfassend auf Körper (Schönheit, Gesundheit), Geist und Seele und fungiert somit als „Vermittler zwischen Ethik und Ästhetik“²².

Eine Verbindung zwischen Emotionen (Innerlichkeit) und Körperoberfläche (Äußerlichkeit) zeigt sich auch bezüglich soziokultureller Umgänge mit Alterungsprozessen: Viele Menschen operieren mit der Vorstellung, ein tatsächliches, per Geburtsurkunde definiertes und ein inneres, wahres, gefühltes Alter zu haben, was sich in dem Satz „Ich fühle mich noch nicht so alt, wie ich bin“ zuspitzt. So wurden für eine 2008 publizierte Studie²³ der University of Michigan in Zusammenarbeit mit dem Max-Planck-Institut Berlin rund 500 70-Jährige zur Einschätzung ihres persönlich gefühlten Alters befragt. Das gefühlte Alter lag im Schnitt 13 Jahre unter dem tatsächlichen Alter. Frauen schätzten ihr gefühltes Alter näher ihrem tatsächlichem Alter ein als Männer. Schlechte Gesundheit verringerte die Kluft.

2008 kultivierte die Schauspielerin Brigitte Nielsen die Aufspaltung in Lebensalter. Nielsen, damals 44-jährig, trat mit

ihrem Bekenntnis an die Öffentlichkeit: „Ich fühle mich wie 30 und will wieder so aussehen.“ Daher lasse sie sich mit Hilfe der Schönheitsmedizin „rundumerneuern“.

Die Aufspaltung des Selbst in mehrere Lebensalter – das tatsächliche und das gefühlte – wird durch industrielle Angebote und durch Werbeslogans bewusst unterstützt und herausgefordert. „Jüngeres Aussehen für einen starken Auftritt“ lautete ein Slogan für ein Anti-Aging-Produkt, „Sehen Sie wieder so alt aus wie Sie sich fühlen“ ein anderer. Dies verweist auf einen Aspekt, der trotz seiner Wichtigkeit nur am Rande erwähnt sei: Der gegenwärtige Umgang mit Körperlichkeit und Schönheit hat viele Profiteure.

Nun ist Sich-Wohlfühlen auf den ersten Blick etwas Privates. Bei näherer Analyse bewegt sich Wohlfühlen im Zusammenhang mit Schönheitshandeln jedoch in einem Spannungsfeld von (privaten) Identitätsprozessen und (öffentlichen) Positionierungsprozessen, also „im Spannungsfeld von gesellschaftlichen Anpassungszwängen (...) wie auch Bedürfnissen nach Kontinuität und Authentizität – sie bilden zwei Seiten einer Medaille“²⁴. Die Verknüpfung von Sich-schön-Machen und Sich-wohl-Fühlen ist so gesehen eine Strategie, um Verschönerungen nicht als Anpassung an Normen und damit als Unterordnung zu sehen. „Wenn Schönheitshandeln mit Wohlfühlen verbunden ist, kommt es von innen und beugt sich keinen von außen kommenden Zwängen.“²⁵

²⁰ Ebd., 73.

²¹ Nina Degele, *Sich schön machen. Zur Soziologie von Schönheitshandeln und Geschlecht*, Wiesbaden 2004, 91ff.

²² Stefanie Duttweiler, „Stellen Sie sich Ihr persönliches Wohlfühlprogramm zusammen!“ (s. Anm. 17), 415.

²³ University of Michigan, Pressemitteilung vom 2. 12. 2008.

²⁴ Nina Degele, *Sich schön machen* (s. Anm. 21), 94.

²⁵ Ebd., 95.

Diese Prozesse sind jedoch nicht immer offensichtlich. Werden Menschen gefragt, für wen sie sich schön machen, antworten sie in den meisten Fällen: „Für mich selbst“²⁶. Aber das Aussehen ist ohne Blicke anderer Menschen weitgehend irrelevant. Nur der Blick in den Spiegel verrät einem sozial isolierten Menschen etwas über sein Aussehen. Insofern bezeichnet Otto Penz die Erfindung und Verbreitung großflächiger Spiegel als Grundvoraussetzung dafür, Schönheit häuslich, in Selbstkontrolle und ohne Befragung anderer produzieren zu können. Dies führte einerseits zu einer Individualisierung der Schönheitspflege, andererseits jedoch zu einer Flut öffentlicher Bilder von Schönheiten.²⁷

Obwohl die meisten Verschönerungen vordergründig „nur für mich selbst“ vollzogen werden, geht es beim Sich-schön-Machen hintergründig im Allgemeinen ums Gesehenwerden. Schönheit verlangt immer auch den Blick des Anderen. Der „nach innen gewandte, imaginierte Blick der Anderen“²⁸ ist immer präsent, wenn sich Menschen für ihr privates Wohlfühlen schminken, schmücken, trimmen, wenn sie auf die Linie achten, sich die Körperbehaarung entfernen, die Haare färben oder sich schönheitsoperieren lassen.

Sich schön zu machen ist immer auch ein sozialer Akt und nie nur privat.²⁹ Privatheit und Innerlichkeit können als Legi-

timisation von an Äußerlichkeiten orientierten Handlungen eingesetzt werden. Denn Menschen sehen sich gern als autonome und selbstbestimmte, von sozialen Normen weitgehend unabhängige Individuen. Das „Eingeständnis, sich für andere schön zu machen, käme für viele einer Bankrotterklärung gleich“³⁰ und wird aus diesem Grund unterlassen.

4 Körperlichkeit als marktrelevantes Gut braver Staatsbürger

Die beschriebenen körperbezogenen Phänomene hängen mit gesamtgesellschaftlichen Entwicklungsprozessen zusammen. Im Zuge gesellschaftlicher und ökonomischer Veränderungen werden Menschen zunehmend vor Herausforderungen gestellt, auch im Arbeitsleben ihre ganze Person einzubringen und an wirtschaftliche Maximen anzugleichen. Gleich einer „Flucht nach vorn“ versuchen sie, an der „Erfolgskultur der Marktgesellschaft“³¹ teilzuhaben.

Das Gesamtpaket „Mensch“ beinhaltet nicht nur ehemals für den Produktionsprozess notwendige Voraussetzungen wie arbeitsspezifische Fähigkeiten und Fertigkeiten, sondern auch die Präsentationsfähigkeit der Gesamtpersönlichkeit, zu der Körperlichkeit ebenso zählt wie individu-

²⁶ Vgl. *Brigitte-Anzeigenabteilung / Gruner+Jahr Marketing-Forschung und -Service* (Hg.), Was bedeutet Ihnen Schönheit? 28.000 Brigitte-Leserinnen geben Auskunft, Hamburg 2002, 24; *Norbert Kluge / Gisela Hippchen / Elisabeth Fischinger*, Körper und Schönheit als soziale Leitbilder (Studien zur Sexualpädagogik 13), Frankfurt a. M. 1999, 52.

²⁷ *Otto Penz / Wolfgang Pauser*, Schönheit des Körpers (s. Anm. 1), 70f.

²⁸ *Hannelore Bubnitz*, Sehen und gesehen werden (s. Anm. 1), 353.

²⁹ Vgl. *Nina Degele*, Sich schön machen (s. Anm. 21), 90ff.; *Waltraud Posch*, Projekt Körper. Wie der Kult um die Schönheit unser Leben prägt, Frankfurt a. M.–New York 2009, 41ff.

³⁰ *Nina Degele*, Sich schön machen (s. Anm. 21), 17.

³¹ *Sighard Neckel*, Flucht nach vorn. Die Erfolgskultur der Marktgesellschaft, Frankfurt a. M.–New York 2008.

elle Vorlieben und Abneigungen. Arbeitsmarktbezogene Unsicherheiten bedingen eine Einverleibung der gesamten Person in betriebliche Prozesse, inklusive außerberuflicher Lebensfelder.

Als „unternehmerisches Selbst“³² handelt der Mensch gemäß ökonomischer Prinzipien. Im Zentrum steht dabei die Funktionalisierung sämtlicher Lebensbereiche, um auf Grundlage wirtschaftlicher Maximen arbeitsmarktrelevanten und sozialen Aufstieg zu signalisieren und/oder Abstieg zu verhindern. Der Körper dient hierbei als Projektionsfläche kulturspezifischer Normen. Betrachtet man Alltagsinteraktionen als „fortlaufenden Tausch von Beachtung füreinander“³³, so ist auch der Körper ein Tauschobjekt. Insofern ist Sich-schön-Machen immer auch ökonomisiertes Handeln. Es verfolgt eine auf Wirkung berechnete Gestaltung.

Die Betrachtung des Körpers als „Ware“ und als symbolisches Kapital hat sozialwissenschaftliche Tradition – so sprach etwa Pierre Bourdieu bei seiner Differenzierung von Kapitalarten bereits 1983 vom „körperlichen Kapital“³⁴. Cornelia Koppetsch³⁵ sieht in körperlicher Attraktivität einen „Weg zur Akkumulation von Aufmerksamkeitskapital in Interaktionen“. Aufmerksamkeit, also Beachtung, die einem Menschen geschenkt wird, erweise sich als „kleinste Münze sozialen und kulturellen Kapitals, d.h. der Wertschätzung in alltäglichen Interaktionen“. Körperliche

Attraktivität ist demnach eine Möglichkeit, die „Aufmerksamkeitsbilanz“ zu den eigenen Gunsten zu verschieben, und sei es nur, um wie an früherer Stelle ausgeführt, *nicht* aufzufallen.

Schlanke, jugendliche, fitte, gesunde, also ideale Körper stehen dabei jedoch nicht nur für individuelles Kapital. Sie können auch als symbolisches Kapital auf globaler Ebene betrachtet werden, denn aus dem Körper werden Mutmaßungen über Leistungspotenziale und Fähigkeiten eines Menschen geschlossen. So steht ein fitter, sportlicher Körper auch für Fitness und Durchsetzungskraft im nichtkörperlichen Sinne. Ein jugendlicher Körper symbolisiert, auch innerlich noch mithalten zu können, und Schlankheit symbolisiert Selbstdisziplin, Flexibilität und Leistungsfähigkeit – allesamt Eigenschaften, die auch in neoliberalen und kapitalistischen Systemen als wünschenswert eingestuft werden. Damit streben Menschen durch Maßnahmen zur Verschönerung nicht nur einen Zustand an, der individuell wünschenswert ist, sondern ebenso sozial gefordert wird. Mit anderen Worten: Sich zu verschönern ist zugleich eine persönliche und eine politische Praktik.³⁶

Metaphern von Schlankheit, Beweglichkeit und Flexibilität „skizzieren zugleich die Anforderungen an die Körper der Staatsbürger“, stellt die Politikwissenschaftlerin Eva Kreisky fest. „Die Auswir-

³² Ulrich Bröckling, Das unternehmerische Selbst (s. Anm. 15).

³³ Cornelia Koppetsch, Die Verkörperung des schönen Selbst (s. Anm. 6), 101.

³⁴ Pierre Bourdieu, Ökonomisches Kapital, kulturelles Kapital, soziales Kapital, in: Reinhard Kreckel (Hg.), Soziale Ungleichheiten. Soziale Welt, Sonderband 2 (1983), 183–198; siehe auch Eva Kreisky, Fitte Wirtschaft und schlanker Staat. Das neoliberale Regime über die Bäuche, in: Henning Schmidt-Semisch/Friedrich Schorb (Hg.), Kreuzzug gegen Fette. Sozialwissenschaftliche Aspekte des gesellschaftlichen Umgangs mit Übergewicht und Adipositas, Wiesbaden 2008, 143–161.

³⁵ Cornelia Koppetsch, Die Verkörperung des schönen Selbst (s. Anm. 6), 100f.

kungen der ideologischen Verfasstheit des neoliberalen Gesellschaftsmodells materialisieren sich (...) in den realen Körpern selbst.³⁷ Nur marktkonforme Körper können dementsprechend ein marktkonformes Leben symbolisieren, denn der Körper wird zum Symbol für die Funktions(un)tüchtigkeit des gesamten Menschen. Disziplinierte Individualkörper werden damit zum Sinnbild für ideale Staatsbürger.

Umgekehrt bezieht sich auch neoliberale Sprache auf Körperlichkeit. Da ist etwa vom „fitten Unternehmen“, „schlanken Staat“ und der Notwendigkeit des „Abspeckens“ die Rede. Besonders deutlich wird der Körper als „eines der vielfältigsten, veränderlichsten, ungreifbarsten und doch hartnäckigsten Medien der Bedeutungsgenerierung, Bedeutungszuschreibung, aber auch der Dekonstruktion von Bedeutung“³⁸ am Beispiel der Spitzen in Politik und Wirtschaft. Kaum ein Berufspolitiker kann es sich heute noch leisten, unsportlich zu sein. Da werden vor laufender Kamera Berge erklommen, Flüsse durchschwommen und Bälle in Körbe geworfen.³⁹ Wer

nicht imstande ist, seinen Körper zu regieren, so die Implikation, dem kann wohl auch nicht zugetraut werden, ein Land zu regieren. Die Hülle fungiert insofern als Indikator für den Inhalt, die Oberfläche als Visitenkarte des Inneren.

5 Der Körper als Visitenkarte des Inneren

Die Arbeit am Körper ist in einem großen Kontext zu sehen. In Bezug auf vielfältige Lebensbereiche wollen Chancen genutzt und Voraussetzungen optimiert werden. Der Körper ist jedoch auch in technisierten und rationalisierten Kulturzusammenhängen ein zentraler Lebensbereich von Selbstmarketing und Selbstoptimierung. Dass es dabei nicht nur um das Körperaußen, die Hülle sozusagen geht, sondern vielschichtige Verflechtungen zum Inneren bestehen, ist das theoretisch wie empirisch besonders Herausfordernde. Der schöne und geschönte Körper stellt dabei nicht nur Wohlbefinden, Ausstrahlung und Authentizität dar, sondern auch ideale staatsbürgerliche Eigenschaften. Äußerlichkeit agiert im kultursoziologischen Kontext insofern als Visitenkarte von Innerlichkeit.

Ein entscheidendes Moment von Schönheitspraktiken ist ihr Zu- bzw. Eingriff auf Körperlichkeit und Gefühl, also auf Außen und Innen. Man muss sich als veränderungswürdig begreifen, um sich zu Verschönerungen zu entschließen, sei-

Weiterführende Literatur:

Günter Burkart (Hg.), *Die Ausweitung der Bekenntniskultur – neue Formen der Selbstthematisierung?*, Wiesbaden 2006.

Cornelia Koppetsch (Hg.), *Körper und Status. Zur Soziologie der Attraktivität*, Konstanz 2000.

³⁶ Zum Bereich Wellness siehe *Stefanie Duttweiler*, „Stellen Sie sich Ihr persönliches Wohlfühlprogramm zusammen!“ (s. Anm. 17), 416.

³⁷ *Eva Kreisky*, *Fitte Wirtschaft und schlanker Staat* (s. Anm. 34), 146.

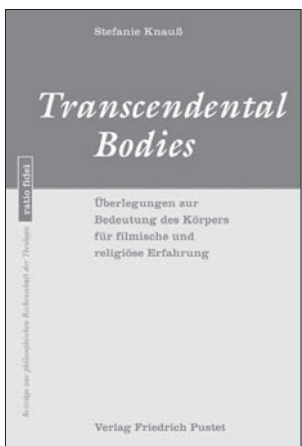
³⁸ *Gertrud Lehnert*, *Mode als Spiel. Zur Performativität von Mode und Geschlecht*, in: *Thomas Alkemeyer / Bernhard Boschert / Gunter Gebaucher / Robert Schmidt* (Hg.), *Aufs Spiel gesetzte Körper. Aufführungen des Sozialen in Sport und populärer Kultur*, Konstanz 2003, 213–226, hier: 216f.

³⁹ Zu detaillierten Beispielen siehe *Waltraud Posch*, *Projekt Körper* (s. Anm. 29), 76f.

en diese alltäglicher Art wie Schminken oder Frisur oder außergewöhnlicher Art wie Schönheitsoperationen. Erst die Erkenntnis von Veränderungswürdigkeit des Außen (Körper) und/oder des Innen (Wohlbefinden) kann Motor von Verschönerungen sein.

Die Autorin: Jahrgang 1972, Studium der Soziologie, Pädagogik und Medienkunde. Arbeitet in Graz als Soziologin mit Schwerpunkt Körpersoziologie/Schönheit u.a. als Lehrbeauftragte. Letzte Monografie: „Projekt Körper – Wie der Kult um die Schönheit unser Leben prägt“ (Campus 2009).

Zum Zusammenhang zwischen Film, Körper und Religion



Stefanie Knauß

Transcendental Bodies

Überlegungen zur Bedeutung des Körpers
für filmische und religiöse Erfahrung

Reihe: Ratio fidei, Band 36

256 Seiten, 8 Bildseiten, kartoniert, ISBN 978-3-7917-2118-7

€ 34,90 (D) / € 35,90 (A) / sFr 49,90

Der Körper als Schnittpunkt religiöser und filmischer Erfahrung – mit diesem Werk wird nicht nur ein neues Modell im Dialog zwischen Film und Theologie entwickelt, sondern auch ein neuer Blick auf Körperdiskurse in Gesellschaft und Theologie ermöglicht.

Verlag Friedrich Pustet



www.verlag-pustet.de