

Zeitschrift: Schweizerisches Archiv für Volkskunde = Archives suisses des traditions populaires
Herausgeber: Empirische Kulturwissenschaft Schweiz
Band: 111 (2015)
Heft: 2

Artikel: Parfümgeschichten : über die Sprachlosigkeit sinnlicher Erfahrungen
Autor: Ehrensperger, Aurelia
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-657989>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

Download PDF: 13.01.2026

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

Parfümgeschichten – Über die Sprachlosigkeit sinnlicher Erfahrungen

Aurelia Ehrensperger

Abstract

Ein Blick auf die alltägliche Praxis des sich Parfümierens deckt dessen Selbstverständlichkeit und Banalität auf. Die Banalität der Anwendung und die alles anderen als individualistischen oder subjektiven Bedeutungszuschreibungen enthüllen Selbstverständliches. Im westlichen Kulturkreis werden körperliche Ausdünstungen seit Jahrzehnten reduziert und eliminiert, während der gezielte Einsatz von kommerziellen Duftstoffen die Persönlichkeit hervorheben soll. Die individualisierten Erwartungen äussern sich in einem unerschöpflichen Angebot an Düften. Das Parfüm(ieren) weist auf Aspekte einer sich repetierenden Kulturgeschichte hin und transformiert dabei Alltägliches in einen historischen Kontext. Legitimiert wird die Relevanz des Parfüms mit der neurologischen Funktion der Nase, verbalisiert wird die sinnliche Erfahrung des Riechens dagegen kaum. Die kulturhistorischen Zuschreibungen und deren kommerzialisierten Fortschreibungen finden keine Entsprechung in der alltäglichen Lebenswelt, vielmehr kommt es zu einer performativen Überhöhung der Bedeutungszuschreibung des Parfüm(ieren)s.

Parfüme sind alltäglich. Im öffentlichen Verkehr riechen wir sie, auf Werbebildern sehen wir sie und im Badezimmer stehen sie neben der Gesichtscreme oder der Nagelschere. Im westlichen Kulturkreis werden körperliche Ausdünstungen seit Jahrzehnten reduziert und eliminiert, während mit gezieltem Einsatz von Duftstoffen die Persönlichkeit hervorgehoben werden soll. Die inhaltlichen Berührungspunkte mit Parfümen unterliegen jedoch einer gewissen Eintönigkeit.

Welche diskursiven Tatsachen und Vorbilder werden gegenwärtig angeboten, wenn über die Anwendung von Parfüm im Alltag gesprochen und geschrieben wird? Einzelne aus der Entflechtung gelöste Berührungspunkte wie Parfümwerbungen, Bücher über Parfüme und Parfümabteilungen in Kaufhäusern liefern visuelle und semantische Anhaltspunkte über die Gegenwärtigkeit von Parfümen. Dabei kommt es diskurs- und medienübergreifend zu Übersetzungen: die sinnliche Erfahrung des Riechens wird verbalisiert, Aspekte der Kulturgeschichte in Werbungen rezipiert, Alltägliches in einen historischen Kontext transformiert und die physiologische Funktion der Nase dient allemal der «wissenschaftlichen» Legitimation für die Relevanz und Verbreitung von Parfümen. In qualitativen Interviews¹ über die alltägliche Anwendung von Parfümen offenbarte sich insbesondere ein «Zwischenraum»: Zwischen der Anwendung und Bedeutung von Parfümen im alltäglichen Gebrauch und der zugewiesenen Bedeutung in kommerzieller und kulturhistorischer Hinsicht trat eine Ungleichmässigkeit auf. Einige wenige sich wiederholende Diskurselemente über Parfüme sind im Umlauf, während bezüglich der Anwendung eine ebenso einheitliche Sprachlosigkeit anzutreffen ist.

Tatsachen und Vorbilder des Parfüm(ieren)s

Highlights aus der Kulturgeschichte des Parfüms sowie die physiologischen Funktionsweisen des Geruchssinnes werden in aktuellen Diskursen über Parfüme

als «Tatsachen» dargelegt. Sie werden als Belege für heutige Zuschreibungen an Parfüme rezitiert und durch unzählige Wiederholungen stabilisiert. Dabei ist der Geruchssinn als «Sinn der Emotionen und Erinnerung» dafür ebenso bestimmend wie die kulturhistorische Herleitung einer Gesellschaft der «schweigenden Geruchlosigkeit»².

Funktionsweise des Geruchssinns

Einige naturwissenschaftliche Befunde über den Geruchssinn haben sich im Alltagswissen eingenistet. Erwiesenermaßen ist der Geruchssinn phylogenetisch der älteste aller menschlichen Sinne, während die Entwicklung der Augen und Ohren später erfolgte.³ Neben den auditiven und visuellen Elementen stellen Geruchseindrücke einen integralen Bestandteil des menschlichen Informationssystems dar. Während dem Seh- und Gehörsinn in erster Linie kognitive Fähigkeiten zugeschrieben werden, sind die über den Geruchssinn vermittelten Eindrücke emotionaler Art. Genau wie visuelle und auditive Sinneseindrücke erfolgt der olfaktorische Eindruck unmittelbar und zeitgleich zwischen Sender und Empfänger.⁴

Sichtbar ist vom Geruchssinn vor allem der physiognomisch prägende Teil, die Nase. Für das Riechen ist jedoch das Naseninnere entscheidend.⁵ Über die Riechschleimhaut werden Gerüche mit der Atemluft aufgenommen. Beim Atmen wird der Luftstrom so aufbereitet, dass es zu möglichst wenigen Irritationen im Wahrnehmungsapparat kommt, dazu säubern feine Härchen die Atemluft, die anschließend von Schleimhautsekreten benetzt und auf Körpertemperatur erwärmt wird. Zusätzlich werden mit der einströmenden Luft Geruchsmoleküle mitgetragen, die von der Nase auf ihre Flüchtigkeit hin untersucht werden.⁶ Auf der Riechschleimhaut befinden sich über zehn Millionen Riechzellen, die einer ständigen Regeneration unterworfen sind. Die Zellen haben eine durchschnittliche Lebensdauer von 90 Tagen und bauen beim Nachwachsen auf den gleichen Kontakten auf wie die vorhergegangene Zelle. Infolgedessen entsteht eine individuelle olfaktorische Karte.⁷ Vergleichbar mit einer Landkarte werden Gerüche im Gehirn repräsentiert, sind jedoch nicht zentral erfassbar. Dabei ist die Komplexität der Duftstoffe nebensächlich, Kaffee mit seinen achthundertfünfzig Inhaltsstoffen löst kein komplexeres Erregungsmuster aus als reines Vanillin.⁸ Es wird angenommen, dass die Wahrnehmung von Gerüchen eine Interpretation des Gehirns ist, die auf Aktivierungsmustern sensorischer Zellen basiert, welche sich je unterschiedlich zu den Riechstoffen verhalten. Allerdings sind erst vage dem Tierreich entnommene Vermutungen darüber vorhanden, wie die olfaktorischen Signale effektiv organisiert und entschlüsselt werden.⁹ Riechzellen nehmen eine unermessliche Anzahl chemischer Verbindungen wahr, dekodieren diese und gleichen sie mit vorhandenen Riechmustern ab.¹⁰

Unmittelbarkeit olfaktorischer Reize

Die Riechzellen haben einen gemeinsamen Nervenstrang (*Tractus olfactorius*), der zum primären Riechhirn führt. Sämtliche olfaktorischen Reize passieren dabei den *Thalamus*, das Tor zum Bewusstsein, wodurch affektive Reaktionen ausgelöst werden können. Zudem ist der *Thalamus* mit dem limbischen System, dem menschliche Gefühlszentrum, verknüpft. Dort entscheidet die olfaktorische Wahrnehmung sowohl über Lust und Ekel als auch über Nahrungsaufnahme und Partnerwahl.¹¹ Das limbische System ist wiederum mit dem *Hypothalamus* gekoppelt und gehört mit diesem zu den ältesten Strukturen des menschlichen Gehirns. Deswegen kann der Geruch vor dem Hören und Sehen vom menschlichen Gehirn registriert werden.¹² Die Geruchsreize erreichen den Riechkolben im Vorderhirn ohne Schaltstelle. Noch bevor die Reize in Wechselwirkung mit anderen Gehirnteilen treten, können olfaktorische Eindrücke deshalb Affekthandlungen und Gefühle auslösen.¹³

Dank dieser physiologischen Verbindung zwischen dem Geruchssinn zum menschlichen Gefühlszentrum im Gehirn können Gerüche vergangener Ereignisse vor dem inneren Auge aufleben lassen. Das plötzliche Auftauchen längst vergangener Erinnerungen, ausgelöst durch einen Geruchsreiz, war bereits vor den wissenschaftlichen Untersuchungen als *Madeleine-Effekt* bekannt. Die Bezeichnung geht auf den Protagonisten in Marcel Prousts «Auf der Suche nach der verlorenen Zeit» zurück, der sich durch den Geruch eines frischgebackenen und in Tee getauchten süßen Gebäcks (*Madeleines*) an längst vergessen geglaubte Kindheitsmomente erinnerte.¹⁴

Kulturgeschichte schreiben mit Parfüm

Die physiologischen Einsichten werden in der kulturgeschichtlich feststellbaren Verbreitung und Präsenz von Wohlgerüchen aufgegriffen und weiterverarbeitet. Entsprechend ist der Verweis auf prähistorische Zeiten, als der Geruchssinn zur Notwendigkeit des Überlebens bestimmt gewesen wäre, wichtiger Bestandteil der Parfümnarration. Das Riechen stellte sowohl die Nahrungssuche und -bewertung als auch die Gefahreinschätzung sicher und war Signal von Gruppenzugehörigkeit sowie sexueller Stimulanz.¹⁵ So haftet eine Spur der animalischen Abstammung an der Erörterung des Geruchsinns.

Der gezielte Einsatz von Geruchstoffen lässt sich durch älteste kulturelle Zeugnisse bestätigen, wie beispielsweise Keilschrifttafeln aus mesopotamischer Zeit. Ihnen ist zu entnehmen, dass Räuchermittel wie Myrrhe, Kalmuswurzeln und Zypressenholz dazu dienten mit verschiedenen Gottheiten in Kontakt zu treten.¹⁶ Auch der Begriff «Parfüm» ist dem Räucherwerk entliehen, da er auf das lateinische *per fumum* «durch den Rauch» zurückgeführt wird.¹⁷ Ein regelrechter Dufttausch wird dem römischen Reich nachgesagt.¹⁸ Die Körper- und Schönheitspflege habe zu diesem Zeitpunkt einen Höhepunkt erreicht, die den Wohlhabenden und

Einflussreichen vorbehalten war, während ärmere Menschen an ihrem Geruch erkennbar wurden.¹⁹ Der Einzug des Christentums bedeutete das Ende der leiblichen Genüsse im römischen Reich und Duftstoffe, die nicht dem Heiligen dienten, wurden als heidnisch verschrien.²⁰ Prominent in der Parfümnarration sind die Auswirkungen der Pest, die im 14. Jahrhundert über Europa herfiel. Damals stünden sämtliche körperlichen Gerüche unter Generalverdacht.²¹ Es habe die Überzeugung geherrscht, dass die leibliche Ausdünstung direkt mit den zahlreichen Ansteckungen zusammenhing. Die Rede war von *Miasmen*, was besagt, dass die übelriechenden Ausdünstungen von Menschen Ansteckungserreger enthalten und allein deren Einatmen zum Tode führen könne.²² Der Gestank und die drohende Gefahr sollten mit Wohlgerüchen gebannt werden. Deswegen wurden Parfümen und deren Verwendung eine schützende und heilende Wirkung zugeschrieben.²³ Der Pest und daraus folgenden Überzeugungen sei es geschuldet, dass im ausgehenden 17. Jahrhundert nicht mehr nur der Körper sondern auch alles was ihn umgibt, wie Schuhe, Strümpfe oder Münzen parfümiert wurden.²⁴

Moderne Gerüche: Stadt, Hygiene und Geschlecht

Abgerundet werden die historisierten Kulturgeschichten der Gerüche mit Entwicklungen im späten 18. und 19. Jahrhundert, die als Grundsteine für die heutige Massenproduktion und -anwendung von Parfümen in der westlichen Kultur verstanden werden. Der Prozess der Zivilisation zeige auf, dass das Zusammenleben der Menschen sich massgeblich veränderte und Einfluss auf die Verfeinerung der Sitten sowie auf die Wahrnehmung, die Einordnung, Bewertung und Verwendung von Gerüchen hatte.²⁵ Die gesellschaftlichen Veränderungen ausgelöst durch die Industrialisierung Mitte des 18. Jahrhunderts führten zu einem grossen Wachstum von Städten, wie beispielsweise London und Paris, die bald zum «Sinnbild von Elend und Verschmutzung» dieser Ära verkamen.²⁶ Die Gerüche hingen vor allem mit der mangelnden Hygiene zusammen.²⁷ In Paris kam es 1880 nach zahlreichen Untersuchungen zur entscheidenden Wende, denn es wurde offiziell erklärt, «dass nicht alles tötet was stinkt, und dass nicht alles stinkt was tötet».²⁸ In der Konsequenz setzten sich Kanalisationssysteme in den grösseren europäischen Städten durch, die die Bevölkerung vor dem Kontakt mit Exkrementen schützen sollten und erheblich zur Desodorisierung der Stadtluft beitrugen.²⁹ Auch die Räumlichkeiten der individuellen Wohnbereiche veränderten sich und förderten einen privatisierten Umgang mit körperlicher Intimität. Künftig wurden das Bad und die Küche vom restlichen Wohnbereich getrennt. Dies reflektiert eine aufkommende Trennung der privaten und öffentlichen Räume. Schmutz und Dreck wurden isoliert und einst gemeinsam vollzogene Alltagspraktiken, wie das Ausziehen oder zu Bett gehen, der intimen Privatsphäre zugeschrieben. Die Spezifizierung der Räume verhinderte die Vermischung von Gerüchen und habe den Zwang zur Selbstkontrolle erhöht, fasst Raab zusammen.³⁰

Auch die Geschlechtsspezifität von Parfümen wird auf das 19. Jahrhundert zurückgeführt, als sich insgesamt eine höhere Sensibilität gegenüber Gerüchen, insbesondere gegenüber körperlicher Ausdünstung, etablierte.³¹ Während männliche Ausdünstungen positiv mit sexueller Potenz verknüpft wurden, waren weibliche Ausdünstungen mit käuflicher Sexualität assoziiert.³² Den binären Geschlechterrollen entsprechend erfolgte auch die Nutzung künstlicher Gerüche, Tabak und Leder war den Männern vorbehalten und symbolisierten deren Potenz, während die blumigen und zarteren Düfte für die Treue und Keuschheit des Weiblichen standen. Die Kontrolle der natürlichen Ausdünstungen wurde in einem ersten Schritt durch disziplinierende Standards erwirkt.³³ Gewisse Anstandsregeln waren fortan massgebend für die Reinigung des Körpers und brachten eine ausgeprägte Affektkontrolle hervor.³⁴ Sowohl auf direkte Interaktionen als auch auf die kritische Beurteilung eigener Körpergerüche wirkte sich die erhöhte Sensibilisierung für Gerüche aus.³⁵ Der Körper wurde systematisch durch das Waschen von seinem Eigengeruch befreit und es manifestierte sich eine Abwehrhaltung sowohl vor Fremd- als auch vor Selbstgerüchen.³⁶ Die Hygienisierung setzte zum Siegeszug an.³⁷

Im Zusammenspiel der «Tatsachen» und «Vorbilder» zeigen sich die Komponenten, die im Kontext von Parfümen diskutiert werden, es geht um Identität, körperliche Disziplinierung oder Geschlecht.³⁸ Die neurobiologisch und kulturgeschichtlich belegten Argumente unterstützen sich gegenseitig. In Form von Allgemeinwissen reproduziert und stabilisiert sich die Signifikanz von körperlichen und fremden Gerüchen. Inwiefern diese Aspekte in alltäglichen Gesprächen und Praktiken thematisiert werden, zeigt die Untersuchung qualitativer Interviews.

Versprachlichung des alltäglichen Parfümierens

Über das (Sich-)Parfümieren reden: Wer über Parfümfragen spricht und noch mehr, wer Gespräche über Parfüme analysiert, stellt schnell fest, dass weder Geschlecht, Geburtsjahr noch Bildungshintergrund oder andere soziale Distinktionsmerkmale viel über die Bedeutungszuschreibung und Verwendung von Parfüm aussagen. Vielmehr wunderten sich Personen über das Nutzungsverhalten vermeintlich vertrauter Personen, wie beispielsweise Geschwister untereinander.³⁹ Näher bestimmen liess sich vielmehr eine Monotonie hinsichtlich der internalisierten Vorstellungen und Werte, die im Sinne von Massregelungen für den Alltag formuliert wurden.

Für meine Untersuchung⁴⁰ habe ich neben einer Inhaltsanalyse verschiedener Lifestyle-Magazine, ethnographischen Erkundungen von Parfümschauplätzen wie Parfümerien, Parfümabteilungen in Warenhäusern, Buchläden und zahlreichen privaten Badezimmerschränken, sechs unstrukturierte qualitative Interviews mit Personen im Alter zwischen 26 und 31 Jahren geführt und ausgewertet. Obwohl Parfüm als Bedeutungskomplex nicht unbedingt mit anderen schwer verbalisier-

baren Alltagsphänomenen wie beispielsweise «Langeweile» oder «Warten» genannt wird, fielen die durchgeführten Interviews kurz und inhaltlich nicht überraschend aus.⁴¹ Die in Mundart durchgeführten Gespräche wurden entsprechend transkribiert, weil im Schweizerdeutschen sprachlich nicht zwischen riechen und schmecken unterschieden wird, es heisst in beiden Fällen «schmöcke». Empfindungen des Geschmacksinns werden eher mit dem Verb «sein» geäussert; zwei Beispiele zur Veranschaulichung: «De Chueche isch fein» bedeutet, dass der Kuchen gut schmeckt, während «De Chueche schmöckt fein» auf den Geruch des Kuchens anspielt. Zu einer Ungenauigkeit hätte auch das im Schweizerdeutschen häufig verwendete Wort «fein» geführt. Es bezieht sich immer auf eine sinnlich erfahrene Bewertung, die bei einer Übersetzung ins Hochdeutsche mit einer Verknappung der Bedeutung einhergegangen wäre.

Parfüm und Empirie

Vor den Gesprächen wurde der Begriff «Parfüm» nicht näher definiert oder eingegrenzt. Weil das gesammelte Material einem möglichst geringen Deutungszwang unterworfen war, wurde erst während des Forschungsverlaufes das Bedeutungsfeld kontinuierlich abgesteckt.⁴² In der Analyse der qualitativen Interviews erschlossen sich ansatzweise Deutungs- und Erfahrungsmuster, die einen Zugang zu gesellschaftlichen Vorstellungen und Normen eröffneten.⁴³

In den Gesprächen waren die Bedeutungs- und Handlungsfelder des Parfüms schnell identifiziert. Es zeigte sich bald, dass die alltägliche Praktik des sich Parfümiers nicht unbedingt kommunikationsrelevant erscheint. Die verbalisierten Erfahrungen und Wissensbestände zeichneten sich durch die erzählerische Reduktion des alltäglichen Auftrags sowie die einheitliche Inanspruchnahme von stereotypisierten Bedeutungszusammenhängen aus. In den auffallend ähnlichen thematischen Feldern zeigte sich, dass der Themenkomplex des Parfüms mit soziokulturellen Bedeutungszuschreibungen aufgeladen ist, die sich in der konkreten Anwendung eher wenig niederschlagen. Einzig mehrfaches Nachfragen und die Aufforderung, die Handhabung des Parfüm(iers) einer vermeintlich unwissenden Person zu beschreiben, resultierten in kurzen und wenig differenzierten Darstellungen der Handhabung. Teilnehmende Beobachtungen der Praktik schloss ich aus praktischen Gründen aus, da der Moment des Auftrags nur kurz und in der Regel in einem intimen Umfeld stattfindet. Auch dass das Vokabular des Olfaktorischen verhältnismässig eingeschränkt ist, machte sich in den Gesprächen früh bemerkbar und erschwerte diese zusätzlich.

Konsens des braungebrannten Körpers

In allen Gesprächen wiederholten und erschöpften sich die Themen in ähnlicher Weise. Die Anwendung und Bedeutung von Parfüm erweist sich offenbar als selbstverständlich. Sie entzieht sich der präzisen verbalen Rekonstruktion und artikuliert sich stattdessen in kulturell normierten und stimmigen Bildern.⁴⁴ Assoziiert wurde der Begriff «Parfüm» einstimmig mit Bildern aus Werbungen, die Rede war von braungebrannten Männern und verführerischen Frauen, von warmen Gold- und Orangetönen, Rosengärten und Klippen. Es sei etwas Elegantes, Edles und Erhabenes, es hafte etwas Luxuriöses an Parfümen. Um die Gerüche an sich zu charakterisieren, fielen Worte wie floral, frisch, mädchenhaft, sportlich oder schwer, alt und penetrant. Weitere spezifisch negative Konnotationen gingen mit dem Gradpartikel «zu» einher: zu süß, zu sauer oder zu aufdringlich seien gewisse künstliche Düfte. Häufig wurde betont, dass man sich noch keine Gedanken zum Thema gemacht habe und deswegen auch nicht wisse, wie es sich damit verhalte. Wiederholtes Nachfragen war nötig, um die Gespräche in Gang zu halten und führte zu einzelnen Einblicken in die Praxis des Umgangs mit Parfümen. Die Gesprächspartner und Gesprächspartnerinnen suchten nach Worten und Bestätigungen meinerseits, dass sie mit ihren Annahmen doch richtig lägen. Dabei zeigte sich ein allgemeiner Beispielcharakter von Parfümen darin, dass in den Gesprächen ungestützt jeweils dieselben Themen hervorgebracht wurden. Die Bedeutungsstruktur war in allen Interviews und darüber hinaus geführten Gespräche, einschliesslich der untersuchten medialen Erzeugnissen, deckungsgleich.

Alltägliches Parfümieren

Parfüm wird insofern als ein alltäglicher Gegenstand verstanden, als der Begriff in geläufigen Interaktionen keine weiteren Erklärungen benötigte. Die Alltäglichkeit bestätigte sich ferner darin, dass die Konfrontation mit Parfümen bedingt durch Werbung und die Begegnung mit Menschen die Parfüme tragen, täglich stattfindet.⁴⁵ Zur Beschreibung wie viele und welche Parfüme benutzt werden, fielen die Produkt- und Markennamen. Die individuelle und situationsabhängige Wahl eines Duftes wurde mehrmals mit dem Tragen von Kleidern verglichen, wobei die Düfte ähnlich wie Kleider, Frisuren und Accessoires, dem Anlass oder der Laune entsprechend, zum Einsatz kommen. Bei Personen, die vorwiegend nur ein Parfüm benutzen, fallen diese Schwankungen aufgrund äusserer oder persönlicher Einflüsse weg.

Aufgetragen wird das Parfüm gewöhnlich am Morgen in Zusammenhang mit Aktivitäten, die zu Beginn des Tages durchgeführt werden, wie beispielsweise duschen, Deodorant auftragen, schminken oder Kaffee trinken. Dabei sei das Parfümieren ein Handgriff ähnlich wie das Zähneputzen, es gehöre einfach dazu.⁴⁶ Dass vor allem morgens in den öffentlichen Verkehrsmitteln der Geruch von frisch aufge-

tragenen Parfümen hänge, verweise darauf, dass es sich dabei um eine normierte Anwendungsform handle.⁴⁷ Das Auftragen des Parfüms erfolgt entweder direkt auf die nackte Haut, nur auf Kleidungsstücke oder auf beides. Toby⁴⁸ begründete letzteres folgendermassen: «(...) ich ha würlkli sGfüül das muess zäme e Einheit ge (...)» [dt.: «(...) ich habe wirklich das Gefühl, es muss zusammen eine Einheit geben (...)»]⁴⁹ Dabei werden die Parfümspritzer jeweils auf den Hals, die Brustregion, das Handgelenk und/oder in die Haare verteilt. Die Anzahl der Spritzer variierte je nach Person, je nach Parfüm und je nach Anlass. Die praktische Handhabung konnte weder exakt beschrieben noch demonstriert werden, einstimmig erschien es als implizites Wissen einer Praktik. Als Gründe für die ausgewählten Körperstellen wurden Begrüssungsgewohnheiten wie das Küssen der Wangen genannt, denn dabei solle der Geruch des Parfüms dezent wahrgenommen werden.⁵⁰

Übereinstimmung herrschte auch betreffend des Vergessens des Parfümierens, was durchaus vorkommen könne, denn dies sei weit weniger schlimm als das Deodorant zu vergessen. Vergesse man das Deodorant, liefe man die Gefahr, zu stinken, was negativ behaftet sei. Das Vergessen des Auftragens von Parfüm habe aber letztlich keine befürchteten Konsequenzen und wurde entsprechend in keinem Gespräch erinnert.⁵¹

Masshalten zwischen Tag und Nacht

Darüber hinaus liessen sich Unterschiede betreffend der Anwendung und der Zuschreibung an das Parfüm abhängig von der jeweiligen Situation identifizieren. Meistgenannt wurde der Vergleich zwischen der Anwendung und Absicht des Gebrauchs von Parfümen im Büroalltag sowie beim abendlichen Ausgehen. Dabei soll das Parfüm im Arbeitsleben in erster Linie Frische verkörpern. Obwohl die körperliche Nähe zu Arbeitskollegen gering sei, sollte unangenehmes Riechen unbedingt vermieden werden. Der Geruch soll dezent und wohlriechend sein für den Fall, dass jemand doch zu nahe käme.⁵² Die Düfte sollen unverfänglich sein, weder zu süss noch zu herb sondern in erster Linie dezent damit sie nicht stören. Für den Fall, dass jemand näher als üblich an die eigene Person herantrete, soll der Duft Frische verströmen.⁵³ Entspricht ein Duft und dessen Einsatz nicht diesen Anforderungen, wird dies als aufdringlich und übertrieben eingestuft. Eine zu starke Dosierung wird nicht nur von den Riechenden sondern der Person selbst registriert.⁵⁴ Diese negative Zuschreibung erfolge unter anderem, weil es gemeinhin als unschicklich gelte, wenn man zu stark nach Parfüm rieche, man lese häufig, dass dies als störend empfunden werde. Es sei wie bei Rauch oder zu lauter Musik, es verändere die Atmosphäre eines gesamten Raumes und unterliege deshalb eindeutigen Regeln.⁵⁵ Alle Befragten erwähnten in verschiedenen Kontexten, dass es ein Zuviel an Parfüm gäbe. Dies wolle man jedenfalls im Arbeitsumfeld verhindern.⁵⁶ Eine zu hohe Dosierung und die damit einhergehende Penetranz des Geruchs werden als indiskret und arrogant auslegt.⁵⁷

Die gegenteilige Absicht bestimmt die Verwendung von Parfümen beim abendlichen Ausgehen⁵⁸. Das Auftragen von Parfüm diene dort primär dem Zweck, wahrgenommen zu werden.⁵⁹ Auch weil sich beim Ausgehen die Gerüche bedingt durch Alkohol, Schweiß und Rauch stärker vermischen, werde intensiver parfümiert. Der Geruch müsse sich gegen andere Gerüche im Raum behaupten, lautet die Vermutung.⁶⁰ Die intensivere Reodorisierung wurde mit der als vergleichbar genannten Verhaltensweise begründet, dass abends die Augen schwärzer und die Röcke kürzer seien als im Büro.⁶¹ Deshalb könne es sich zutragen, dass das Parfüm auch ohne vorher zu Duschen zum Einsatz kommt. Wenn die Zeit oder die Musse nach einem Arbeitstag fehlen, werde das Parfüm einfach erneut auf die Kleider und die Haut aufgetragen. Man rieche dann so, als ob man frisch geduscht hätte, weil man sich gewöhnlich ja auch am Morgen nach dem Duschen einparfümiere, erklärte mir eine Gesprächspartnerin.⁶² Die Merkmale der Verführung kommen speziell beim abendlichen Ausgehen zum tragen. Insgesamt werde abends, wenn man unter Menschen sei, eine intensivere Inszenierung des Selbst und von dessen Ausdruck angestrebt. Es lägen ein Hauch der Verführung und das Versprechen eines Wohlfühlens in der Luft, wenn Parfüm im richtigen Umfeld und von der richtigen Person getragen werde. Es sei üblich, beim Ausgehen eher auffallende Düfte einzusetzen, die auch mit Verführung assoziiert werden sollen. Das gelte auch im Falle einer Verabredung, denn mit dem Auftragen von Parfüm wird eine anziehende Wirkung beabsichtigt.⁶³ Dabei liegt das richtige Mass durchaus auch in der Nase des Riechenden: Während Toby den einer Person folgenden Lufthauch eines Parfüms als völlig übertrieben beschreibt, sind für Lena und Nicolas solche Momente – wenn es das zur Person passende und ein gefallendes Parfüm ist – angenehm.⁶⁴ Ausnahmen des alltäglichen Parfümgebrauchs bilden jene Tage, die mehrheitlich zu Hause verbracht werden.⁶⁵ Auch das Auftragen von Parfüm zum Schlafengehen gilt als (...) «zu krass»⁶⁶.

Sauber und frisch

Die Verwendung von Parfüm ist nebst der als angenehm eingestuften Menge eines möglichst angenehmen Geruchs auch eine Frage der gesellschaftlichen Vorstellung von Hygiene. Man wolle gut riechen, denn stinken sei keine Option, letztlich gehe es auch um einen Beitrag für das Allgemeinwohl der Mitmenschen.⁶⁷ Die negativen Folgen von unangenehmen Gerüchen wollen möglichst verhindert werden, denn: «Ich weiss es nit, ich find das macht dLüt eifach wie (ehm) ich weiss au nit, unpfleget eifach sochli e Usstrahlig wo ich halt dank, chöntsich jo au mol chli luege aber ich weiss/es isch u schwer es isch vilich fast unbewusst vilich well es git jo das Sprichwort ich cha dich nit schmöcke (...).» [dt.: «Ich weiss es nicht, ich finde einfach es macht die Leute (ehm), ich weiss auch nicht, ungepflegt, einfach diese Ausstrahlung. Da denk ich, du könntest ja auch ein bisschen schauen aber ich weiss, es ist echt schwer, weil es vielleicht unbewusst ist, es gibt ja auch dieses

Sprichwort: ich kann dich nicht riechen (...).»]⁶⁸ Die Aussage, dass Parfüm einfach zum Leben und Alltag dazu gehöre, verdeutlicht die Internalisierung der Praktik des Parfümierens und den damit assoziierten Vorstellungen und Zuschreibungen betreffend der konventionellen Anwendung und Wirkung. Angenehm riechen sei keine Frage des Geldes sondern des Anstandes.⁶⁹ Sauberkeit reiche nicht aus, um nach zwölf Stunden Arbeit frisch zu riechen. Der neutrale Geruch einer Person sei eben nicht frisch und entspreche nicht der Norm.⁷⁰ Um frisch zu riechen, benötige es ein wohldosiertes Parfüm. Eingeräumt wird, dass diese Wahrnehmung von gesellschaftlichen Vorstellungen abhängt.⁷¹

Zusammenfassend zeigte sich, dass der Gebrauch und die unterschiedlichen situativen Bedeutungen und Einsatzmöglichkeiten von Parfümen bei allen Gesprächspartnern und Gesprächspartnerinnen vergleichbar sind. Parfümieren wird als etwas Gewöhnliches beschrieben, das in erster Linie ein angenehmes Riecherlebnis für einen selbst und für andere bescheren soll. Die unterschiedlichen Gewohnheiten markieren Grenzen verschiedener Lebensbereiche wie Freizeit und Beruf sowie private und öffentliche Umgebung. Für private Zeit wird in der Regel wenig bis gar nicht parfümiert, während vorwiegend für die öffentliche Umgebung Parfüm aufgetragen wird, wo das geschieht, ist hingegen wieder Privatsache. Im beruflichen Kontext sollen die Parfüme in erster Linie unangenehmes Riechen verhindern, während abends parfümiert wird, um mehr Aufmerksamkeit auf den Träger zu lenken.

Die Wahl des Parfüms

Die Gespräche über Parfüme kreisten stets um Menschen, weder Gegenstände noch andere Lebewesen wurden thematisiert. Einstimmig wurde das Parfüm für eine sehr individuelle Angelegenheit befunden. Demgegenüber steht, dass auch eine rasche Gewöhnung an das eigene Parfüm erfolgt und das explizite Bemerkens des Parfüms von Seiten des Gegenübers eher selten vorkomme. Als Motive für das Parfümieren vermuteten die Gesprächspartner nicht nur, dass unangenehmes Riechen verhindert würde, sondern der künstliche Duft auch eine Form der exponierbaren Individualität darstelle.⁷² Dabei fallen zwei Perspektiven der individuellen Parfümanwendung und -zuschreibung auf: Erstens die Wirkung, welche mit dem Parfüm beabsichtigt wird und zweitens wie der Duft von anderen interpretiert wird. Beidseitig am wichtigsten und voraussetzend sei, dass sich das Parfüm für die Person eigne. Was das genau heisst, war dann schwierig zu beschreiben: es bedeute einfach, dass der Duft zu dem passen soll, was sich die Person als passend vorstelle und es sei wichtig, dass man nach sich selbst rieche.⁷³ Deswegen spiele bei der Auswahl von Parfümen einerseits mit, wie man sich selber fühle und andererseits, was verkörpert werden wolle. Die befragten Personen wollen mit dem Tragen von Parfüm etwas Persönliches, etwas selbst Gewähltes zum Ausdruck bringen.⁷⁴ Dabei handle es sich gewissermassen um ein «selbstgebasteltes» Ver-

sprechen, welches man auch einzuhalten beabsichtige.⁷⁵ Die doppelte Bedeutungsabsicht äussert sich auch darin, dass die dem Parfüm zugeschriebene Wirkung sich im besten Falle auf die Person übertrage. Das bedeutet zum Beispiel, eine dem Duft zugeschriebene anziehende Wirkung kann auf die Person, die das Parfüm verwendet, ausstrahlen.⁷⁶ Es kommt also zu einer Kombination zwischen dem eigenen Gefühl, der persönlichen Zuschreibung an den Duft sowie der Wahrnehmung der Umgebung des Duftes und der Person. Während in der Pubertät letzteres als bedeutsamer erlebt wurde, verringerte sich dieser Anspruch mit zunehmendem Alter.⁷⁷

Parfüm und Person als Einheit

Ins Auge fiel eine von allen genannte als störend empfundene Diskrepanz zwischen dem beabsichtigten olfaktorischen Ausdruck durch das Parfüm und dem, was mit den anderen Sinnen wahrgenommen wird.⁷⁸ Ein zu schwerer Duft umschrieben mit «alt» oder «müffelig» [dt: abgestanden], an einer jungen Person sei irritierend, das passe einfach nicht zusammen.⁷⁹ Der Anspruch an die Eigenart eines Duftes und dessen Einklang mit der eigenen Person wurde mehrfach umschrieben und mit gegenteiligen Beispielen untermauert. Die fehlende Sprache war in diesem Bedeutungsfeld evident. Die angestrebte Übereinstimmung zwischen Duft und Person wird immanent vorausgesetzt und unmittelbar wahrgenommen. Die sinnliche Wahrnehmung scheint eindeutig und differenziert, entzieht sich aber der genaueren sprachlichen Beschreibung und äussert sich durch den Gebrauch von Negativierungen.

Düfte, die einem umgeben, sollen wohltuend riechen. Entsprechend scheint es zu gefallen, wenn man von Menschen umgeben ist, die wohltuend riechen.⁸⁰ Es sei etwas «mega feins» [«sehr Gutes»], wenn Menschen gut riechen.⁸¹ Manchmal wolle man dann einfach in der Nähe dieser Person sein, wenn auch nur ihres Duftes wegen.⁸² Der wohltuende Geruch eines angenehmen Parfüms löst nicht nur positive Gefühle beim Riechenden aus, sondern bewirkt ferner, dass die gut riechende Person als sympathischer wahrgenommen wird, im Gegensatz zu jemandem der nicht oder unangenehm riecht.⁸³ Das Riechen von Düften findet häufig in unmittelbarer und körperlicher Nähe statt, die mit Begriffen der Intimität und Privatsphäre umschrieben wird. Der Duft sei etwas, das ganz nahe beim Menschen und dessen Persönlichkeit stehe und deswegen auch nur in diesen Momenten der unmittelbaren Nähe bemerkt werden sollte. Nebst den Begrüssungssituationen könne das auch in öffentlichen Verkehrsmitteln, in einer Bar oder in einem Moment der Nähe mit einem begehrten Menschen sein. Denn insbesondere im Zusammenhang mit erotischen Begegnungen wird Parfümen eine entscheidende Rolle zugewiesen. Nicht zuletzt würden durch eine massive Bewerbung der verführerischen Wirkung von Parfümen auf das begehrte Gegenüber die eigenen individuellen Zuschreibungen und Erwartungen an Düfte unterstützt.⁸⁴

Dass ein Parfüm mit einer Person verbunden wird, kann soweit gehen, dass ihre Anwesenheit allein über die Duftmarke wahrgenommen wird.⁸⁵ Diese persönliche Aneignung eines Duftes findet vor allem dann statt, wenn jemand einen Duft über längere Zeit benutzte. Sind Düfte über einen kürzeren Zeitraum im Einsatz, erinnerten sie hingegen eher an ein bestimmtes Erlebnis oder Lebensgefühl. Beide Verknüpfungen beziehen sich weniger auf den Duft an sich als darauf, was und wer mit dem Duft assoziiert werden. Nicolas erzählte: «Es git keis Parfüm wonich han, wonich nöd Erinnerige demit verbinde, das heisst au die wonich nüme bruche. Wenn ich ab und zue widr a dene schmöcke, löst das öpis i mir us, Erinnerige. (...) Es schmöckt nacheme andere mir.» [dt.: «Es gibt kein Parfüm, mit dem ich keine Erinnerung verbinde, das heisst auch an jene, die ich nicht mehr benutze. Wenn ich ab und zu wieder daran rieche, löst das etwas aus in mir, Erinnerungen. (...) Es riecht nach einem anderen Ich.»]⁸⁶ Die vertrauten Düfte lösen Erinnerungen an ein jüngeres Selbst und damit einhergehende Gefühle aus. Mehrfach war die erinnerte Zeit mit Gefühlen persönlicher Unsicherheit verknüpft, die durch das unmittelbare Riechen spezifischer Parfüms hervorgerufen werden. In diesem Moment zeige sich auch, dass dieser Lebensabschnitt vorbei sei und der Duft nicht mehr zum jetzigen wahrgenommenen Selbst passe.⁸⁷ Das betreffe auch frühere verwendete Düfte von engen Freunden, die an die Person erinnern wie sie früher einmal gewesen war.⁸⁸

Die gesellschaftlichen Normen betreffen also vorwiegend die Dosierung sowie eine offenbar relativ schmale Bandbreite an als angenehm und zur Persönlichkeit passend empfundenen Düften. Vordergründig geht es darum Frische und darüber hinaus Sauberkeit zu demonstrieren. Der zweite Aspekt hinsichtlich der gewünschten verkörperten Individualität und Attraktivität, wird im Hinblick auf die soziale Norm bei der Anwendung von Parfümen etwas weniger gewichtet. Sie stellt aber eine ebenso gesellschaftskonforme Ausdrucksmöglichkeit des ästhetisierten Individuums dar.

Die fehlende Sprache für das Dazwischen

Die kulturelle Verankerung des Parfümierens in unserer Gesellschaft zeigte sich in den genannten täglichen Konfrontationen mit der Werbung oder mit Personen, die Parfüm verwenden.⁸⁹ Die Anwendung von Parfümen ist dicht verknüpft mit sozialen Normen, die sich über die Auswahl des Duftes, die angemessene Dosierung und über die Situation entsprechend äussert. Aber im Kontext von Parfümen zeichnet sich eine Diskrepanz zwischen der beobachteten Eintönigkeit des Alltags und den bemerkenswerten Zuschreibungen ab. Die thematische Übereinstimmung der «Tatsachen» und «Vorbilder» findet in der alltäglichen Praxis keine Entsprechung und weicht von ihrer Handlungsrelevanz ab. Die zahlreichen Wiederholungen derselben Komponenten und relativ kurzen Erklärungen der Anwendung verdeutlichen die inhaltliche Monochromie⁹⁰ sowie die Banalität und Gleich-

förmigkeit der Praxis des Parfümierens. Das heisst, eine hohe Signifikanz liegt «dazwischen» und deutete sich in Form einer fehlenden und repetitiven Sprache an. In diesem Zwischenraum können exemplarisch zwei Spannungsfelder lokalisiert werden.

Zwischen Erfahrung und Sprache

Mehrfach wurde deutlich, dass es sich bei Parfüm um etwas Beiläufiges, dem Alltag Inhärentes handelt und in der täglichen Anwendung des Parfümierens eine Selbstverständlichkeit liegt, die es erschwert, die Alltagsroutine auszuformulieren. Die alltäglichen Aspekte des Parfüm(ieren)s entziehen sich der sprachlichen Rekonstruktion und werden deshalb durch normierte Bilder ersetzt.⁹¹ Das präzierte sich darin, dass die Routinen des Alltags kaum expliziert wurden. Die Interviewten hatten die eigenen Worte häufig aberkannt oder in Frage gestellt, was als Ausdruck ihrer eigenen Einschätzung über ein Unvermögen der Versprachlichung interpretiert werden kann. In allen Interviews begegneten mir Aussagen wie diejenige, dass man es halt auch nicht genau wisse, man mache das einfach so. Darin offenbart sich eine Lücke zwischen dem sprachlichen Ausdruck sowie der Handhabung und der begrifflichen Essenz des Parfüm(ieren)s. Die Alltäglichkeit des Gegenstandes und der selbstverständlichen Anwendung sowie der deswegen vermeintlich einfache Zugang zur Thematik interpretierte ich anfänglich als Hinweis für eine narrative Relevanz. Ein Grund für die Überschaubarkeit der Zuschreibungen und monochrome Anwendung, die sich in den kurzen Narrativen äusserte, dürfte darin zu finden sein, dass Erinnerungen und Erzählungen sich an aussergewöhnliche Ereignisse knüpfen. Darüber hinaus hat Diaconu in ihren Untersuchungen festgestellt, dass alle indoeuropäischen Sprachen für die Sekundärsinne ein kleineres Vokabular haben als für weitere Sinneswahrnehmungen wie das Hören und Sehen.⁹²

Die Kraft der Bilder

Die zahlreichen Nennungen von Parfümwerbungen gaben den Anlass auch alltägliche visuelle Berührungspunkte mit Parfümen in der Analyse beizuziehen. Die visuelle Präsenz von Parfümwerbungen in der öffentlichen Umgebung ist evident und macht die beschriebene Diskrepanz gut sichtbar. Die visuellen Illustrationen kontextualisieren die Erkenntnisse aus den Interviews und veranschaulichen den Gegensatz zwischen massenmedialer Wirklichkeit und der Erfahrung im Alltag. Dies kann natürlich auch als der heutigen Werbung und weiteren massenmedialen Inhalten immanent zugeschrieben werden.⁹³ Dennoch enthüllt die Gegenüberstellung der Aufbewahrungsorte von Parfümen, dass das Parfüm im alltäglichen Gebrauch zwischen Linsenwasser und Kaffeetassen verortet wird,



Abbildung 1: Aufbewahrungsort: Badezimmerschrank und aktuelle Werbungen der Parfüme
 Abbildung 2: Versace: Eros, Vogue 08/2012

während die kommerzielle Interpretation vorwiegend kulturhistorische und geschlechternormierte Kontexte nutzt. Der habitualisierte alltägliche Gebrauch ist auf den Bildern der alltäglichen Aufbewahrungsorte schnell erkennbar. Die Bilder untermalen die banalen Aussagen über die alltägliche Praktik des Parfümiers, denn dem Parfüm kommt in der alltäglichen Aufbewahrung und Anwendung tatsächlich kein besonderer Stellenwert zu. Die Gewöhnlichkeit des Parfümgebrauchs äusserte sich darüber hinaus in der Kürze und Unaufgeregtheit des Erzählens über den Akt des Auftragens. Es handelt sich um einen routinierten Sekundenmoment, bestehend aus ein bis drei Spritzern aus dem Flakon auf die immer gleichen Körperstellen. Die Mehrheit der Werbebilder bildet je eine oder zwei Personen in einer mehr oder weniger frontalen Pose ab, deren Umgebungen surreal wirken. Die einzige Ähnlichkeit zwischen den Parfümen in ihrem alltäglichen Umfeld und den Werbungen besteht in den Flakons, die auf Werbebildern in der unteren Bildhälfte abgebildet sind und ihre Entsprechung auf der gegenüberliegenden Seite zwischen den alltäglichen Hygieneartikeln finden. Auf den Werbungen sind Marke und Name des Duftes gut lesbar, teilweise steht auch ein kurzer Slogan auf dem Bild, der die Besonderheit des Duftes proklamiert. Exemplarisch verweisen einzelne Elemente auf Aspekte der Kulturgeschichte, wie die Werbung für den Duft *Eros* von Versace, der auf den griechischen Gott der Begierde ver-

weist oder *Oh Lola!* von Marc Jacobs, der floral und verspielt beworben wird und damit mindestens über hundertjährige Deutungsmuster der weiblichen Verführung mit feinen und zarten Düften bedient. Die Überhöhung des Parfüm(ieren)s erfährt im privaten visuellen Alltag und dessen Anwendung wenig Ähnlichkeit. Dennoch zeigten die Gespräche, dass die Werbebilder und redaktionellen Beiträge in populären Medien präsent sind, laufend aktualisiert werden und für die eigene Motivation der Verwendung relevant sind.

Zwischen Identifikation und sozialer Norm

Individuelle Geschichten und persönliche Erlebnisse wurden bei den Gesprächen über Parfüme nur vereinzelt und wenig ausführlich erwähnt. Zwar verwiesen einzelne befragte Personen darauf, mit Gerüchen bestimmte Erlebnisse sowie intensive emotionale Situationen zu vergegenwärtigen, aber ich wartete vergeblich auf Darlegungen des unmittelbaren Riecherlebnisses. Die Grenze, das sinnliche Erlebnis versprachlichen zu können, zeigte sich deutlich. Einzig die neurologische Relevanz des Riechens für das Auslösen von Erinnerungen wurde referiert. Häufig kommt es beim Sprechen über Parfüm zu einer Gegenüberstellung von individualistischen Aspekten und gesellschaftlichen Normen. Individuell ästhetisierende Zuschreibungen stehen der gesellschaftlich bedingten gefürchteten Ächtung durch das nicht Beachten der Normen gegenüber. Die beiden Tendenzen waren gleichermassen präsent und verdeutlichen damit ihren beispielhaften Charakter für den Bedeutungskomplex des Parfüms.

Das normierende und normierte Produkt soll zur als individuell verstandenen Persönlichkeit passen. Die hohe Identifizierungsmöglichkeit entsteht vermutlich durch die zugeschriebene Interaktion des körperlichen Eigengeruchs mit dem künstlichen Duft. Mit dieser Wirkung vermag das Massenprodukt den Eindruck von Individualität immer wieder neu zu aktualisieren. Aus welchen Gründen sich ein Parfüm darüber hinaus als passend zu einer Person erweise, entzog sich ebenfalls der mündlichen Sprache. Viel leichter liessen sich dagegen die sozialen Normen formulieren, wie dass es sich insbesondere im beruflichen Alltag bewähre, exakt zu dosieren und unangenehmes Riechen unter allen Umständen zu vermeiden. Die einhergehenden Assoziationen wurden nicht expliziert sondern unter dem negativ behafteten Begriff des «Stinkens» subsumiert.⁹⁴ Man wolle ja nicht unangenehm riechen, lautet die Begründung. Die mögliche drohende Gefahr des negativen Auffallens, bis hin zur sozialen Exklusion kam darin implizit zum Ausdruck. Die handlungsrelevanten Konsequenzen des unangenehmen Riechens entzogen sich den sprachlichen Narrativen und äusserten sich in der Annahme, dass ich als Interviewende mit dieser Selbstverständlichkeit vertraut sei.

Die wiederholende Gleichförmigkeit

In den untersuchten Gesprächen zeigte sich eine doppelte Sprachlosigkeit, denn sowohl dem Olfaktorischen als auch dem Selbstverständlichen fehlen eindeutige verbale Ausdrucksformen. Vor allem das sinnliche Erleben des Olfaktorischen entzieht sich der rationalisierten Sprache, obschon sich deren Deutungs- und Erfahrungswelt auf sprachlich vermittelte Wissensbestände der Kulturgeschichte bezieht. Diese Annahmen wurden in den Gesprächen stereotyp und erwartungsgerecht thematisiert.

Mit dem alltäglichen Sauberhalten des Körpers geht der Verlust des natürlichen Geruchs einher, dem einst gesellschaftliche Funktionen zugeordnet waren, die auch in heutigen Wissensbeständen verankert sind. Natürliche Gerüche werden abgestreift und durch individuell gewählte und künstliche Gerüche ersetzt. Dabei reproduzieren sich die eindeutigen dualen Geschlechterrollen. In den Gesprächen präzisierte sich, dass vor allem bei der Verführung des begehrten Geschlechts aber auch in anderen Momenten körperlicher Nähe Parfümen eine wichtige Rolle zukommt. Exemplarisch wird das abendliche Weggehen einstimmig mit der Aufwertung der eigenen Attraktivität verknüpft.

Vergleichbar mit Kleidung kommt Parfüm ebenfalls performativ zum Einsatz. Weder die Praktiken der Desodorisierung noch der Reodorisierung haben etwas an der verführerischen und heteronormativen Zuschreibung von Gerüchen geändert. Die Art und Weise der Anwendung und die Bedeutungszuweisungen an die alltägliche Praktik waren hingegen geschlechtsunabhängig und einheitlich. Wiederholend und selbstverständlich werden die normierten Geruchsstoffe aufgetragen und wieder abgewaschen, während sich die kommerziell vermittelten Wissensbestände stabilisieren. Die Homogenität des vorgefundenen Materials entsprach der Gleichförmigkeit der alltäglichen Körperpraktik des Parfümierens. Es scheint als spiegelten sich in der thematischen Konsistenz jene Alltäglichkeiten, die charakteristisch sind für die repetitive, wenig reflektierte Anwendung und Aufbewahrung der Parfüme.

Schweigende Geruchlosigkeit?

Riechen ist eine unmittelbar körperliche Erfahrung und jeder kennt die Erfahrung des riechenden und gerochenen Körpers. Deswegen werden physiologische Voraussetzungen für die affektive Reaktion auf Gerüche zur Erklärung herangezogen. Darüber hinaus lassen sich die olfaktorischen Erfahrungen nur wenig differenziert verbalisieren. Künstliche Düfte erheben Anspruch auf Individualität, die mittels körperlicher Interaktion tatsächlich generiert wird. Veranschaulicht durch die Alltäglichkeit der Reodorisierung und der unverkennbaren Zuschreibung an das Selbst wird dem künstlichen Geruch eine anziehende Wirkung zugeschrieben, die sich im besten Falle auf die betreffende Person überträgt. Für die

Anerkennung und Bestätigung wird bei der Dosierung massgehalten und die Auswahl des Parfüms nicht dem Zufall überlassen. Nur das richtige Mass und die passende Duftnote in der entsprechenden Situation verhindern ungewünschte Reaktionen und die damit befürchtete Abweisung. Ebenso wie die positive Wirkung antizipiert wird, sollen negative Assoziationen verhindert werden, weil diese auf die eigene Person übertragen werden könnten.

Das Berücksichtigen sozialer Normen und die Idee seiner Individualität Ausdruck verleihen zu können, stellen die zentralen Motive für den täglichen Gebrauch von Parfüm dar. In ihrer Handhabung und Visualisierung sind Parfüme wenig variantenreich, versprechen dagegen in ihrer zugeschriebenen Zusammenwirkung mit dem Eigengeruch der Individualität und dem Erfüllen sozialer Codes performativen Ausdruck zu geben. Die Einfarbigkeit des Parfümierens zeigte sich in allen untersuchten Materialien, während die Anwendung und das Produkt an sich den Anspruch an Individualität und soziale Norm gleichermassen reflektieren.

Die künstliche Beduftung signalisiert nicht die Abwesenheit der gesellschaftlichen Funktion von Gerüchen sondern bestätigt sich in ihr. Bezeichnenderweise scheint die Desodorisierung keine «schweigende Geruchlosigkeit» zu hinterlassen, wie sie Corbin in den 1980er Jahren befürchtete.⁹⁵ Vielmehr bestätigen sich in den veränderten körperlichen Praktiken die Einflüsse der Individualisierung, Disziplinierung und Rationalisierung. Die Gerüche und die Sensibilität dafür sind im Alltag stets präsent, aber die Versprachlichung der sinnlichen (olfaktorischen) Wahrnehmung ist beschränkt. Dieser Sprachlosigkeit stehen stabile Vorstellungen über das Parfüm(ieren) gegenüber, die sich in einer normativen und erotisierenden Semantik äussern. Genau die fehlende Sprache um das Olfaktorische zu beschreiben, verspricht weiterhin monochrome und veränderungsresistente Bedeutungszuschreibungen an das Parfüm(ieren). Sie wiederholen sich in der alltäglichen Praktik und verankern beständig das Besondere im Selbstverständlichen.

Literaturverzeichnis

- Burdach, Konrad J. (1988): Geschmack und Geruch. Gustatorische, olfaktorische und trigeminale Wahrnehmung. Bern: Huber.
- Corbin, Alain (1984): Pesthauch und Blütenduft. Eine Geschichte des Geruchs. Berlin: Wagenbach.
- Diaconu, Madalina (2005): Tasten Riechen Schmecken. Eine Ästhetik der anästhetisierten Sinne. Würzburg: Königshausen & Neumann.
- Digitales Wörterbuch der deutschen Sprache: Kosmetik www.dwds.de/?qu=Kosmetik (abgerufen am 15.07.2014).
- Ehrensperger, Aurelia (2013): Die Sprachlosigkeit des Parfüms. Eine kulturwissenschaftliche Annäherung. Masterarbeit Universität Zürich, Betreuung Thomas Hengartner.
- Elias, Norbert (1976): Über den Prozess der Zivilisation. Soziogenetische und psychogenetische Untersuchungen. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
- Foucault, Michel (1976): Überwachen und Strafen. Die Geburt des Gefängnisses. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
- Goffman, Erving (1981): Geschlecht und Werbung. Berlin: Suhrkamp.
- Hall, Edward T. (1966): The Hidden Dimension. Garden City, New York: Doubleday.
- Hess, Sabine/Schwertl, Maria (2013): Vom «Feld» zur «Assemblage»? In: Hess, Sabine/ Moser, Johannes/Schwertl, Maria (Hrsg.): Europäisch-ethnologisches Forschen. Neue Methoden und Konzepte. Berlin: Dietrich Reimer, S.13–38.
- Jellinek, Stephan J. (1994): Die Duftkultur unserer Zeit. In: Landschaftsverband Rheinland (Hrsg.): Parfum. Aspekte der Duftkultur. Köln: Rheinland Verlag, S.21–31.
- Krumrey, Horst Volker (1984): Entwicklungsstrukturen und Verhaltensstandards. Eine soziologische Prozessanalyse auf der Grundlage deutscher Anstands- und Manierenbücher von 1870–1970. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
- Luhmann, Niklas (2004): Die Realität der Massenmedien. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.
- Morris, Edwin T. (1993): Düfte. Kulturgeschichte des Parfüms. Solothurn/ Düsseldorf: Walter.
- Ohloff, Günther (1992): Irdische Düfte – himmlische Lust. Eine Kulturgeschichte der Duftstoffe. Basel: Birkhäuser.
- Ohloff, Günther (2004): Düfte. Signale der Gefühlswelt. Zürich: Helvetica Chimica Acta.
- Raab, Jürgen (2001): Soziologie des Geruchs. Über die soziale Konstruktion olfaktorischer Wahrnehmung. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.
- Rimmel, Eugene (1988): Das Buch des Parfums. Die klassische Geschichte des Parfums und der Toilette. Frankfurt/M.: Ullstein.
- Schmidt-Lauber, Brigitta (2003): Gemütlichkeit. Eine kulturwissenschaftliche Annäherung. Frankfurt/New York: Campus.
- Schmidt-Lauber, Brigitta (2005): Grenzen der Narratologie. Alltagskultur(forschung) jenseits des Erzählens. In: Hengartner, Thomas/ebd. (Hrsg.): Leben – Erzählen. Beiträge zur Erzähl- und Biographieforschung. Berlin/ Hamburg: Dietrich Reimer, S.145–162.
- Süskind, Patrick (1994): Das Parfum. Die Geschichte eines Mörders. Zürich: Diogenes.
- Umbach, Wilfried (2004): Kosmetik. Entwicklung, Herstellung und Anwendung kosmetischer Mittel. 2. erweiterte Aufl. Stuttgart: Thieme.
- Vigarello, Georges (1988): Wasser und Seife, Puder und Parfüm. Geschichte der Körperhygiene seit dem Mittelalter. Frankfurt: Campus.
- Wilk, Nicole M. (2002): Körpercodes. Die vielen Gesichter der Weiblichkeit in der Werbung. Frankfurt a. M.: Campus.

Anmerkungen

- ¹ Vgl. Ehrensperger, Aurelia: Die Sprachlosigkeit des Parfüms. Eine kulturwissenschaftliche Annäherung. Masterarbeit Universität Zürich, Betreuung Thomas Hengartner, 2013.
- ² Corbin 1984, 13.
- ³ Umbach 2004, 342–343.
- ⁴ Ohloff 2004, 13 und Raab 2001, 165. Zudem ist bemerkenswert, dass Bild und Ton dank technologischen Entwicklungen nicht mehr auf Unmittelbarkeit angewiesen sind, während Gerüche die Anwesenheit ihrer selbst erfordern, beispielsweise in Form eines Flakons.
- ⁵ Burdach 1988, 15.

- ⁶ Burdach 1988, 17 und Raab 2001, 39–40.
⁷ Ohloff 2004, 28.
⁸ Ohloff 2004, 213.
⁹ Ohloff 2004, 43.
¹⁰ Ohloff 2004, 32.
¹¹ Ohloff 2004, 30.
¹² Ohloff 2004, 31, vgl. auch Fussnote 3.
¹³ Ohloff 2004, 63.
¹⁴ Ohloff 2004, 200.
¹⁵ Raab 2001, 102.
¹⁶ Ohloff 1992, 23.
¹⁷ Ohloff 1992, 27.
¹⁸ Ohloff 1992, 35.
¹⁹ Raab 2001, 114.
²⁰ Rimmel 1988, 128–130.
²¹ Der französische Historiker Alain Corbin beschreibt in seinem Buch *Pesthauch und Blütenduft* (1984) die damaligen Umstände in den europäischen Städten. Das Werk gilt als Grundlage für Patrick Süskinds Roman *Das Parfüm* (1985).
²² Corbin 1984, 68.
²³ Morris 1993, 147.
²⁴ Vigarello 1988, 111.
²⁵ Raab 2001, 101. Mehr dazu: Elias 1976: Über den Prozess der Zivilisation. Soziogenetische und psychogenetische Untersuchungen. 2 Bände. Frankfurt/M.: Suhrkamp.
²⁶ Raab 2001, 123.
²⁷ Corbin 1984, 47.
²⁸ Zit. Corbin 1984, 293.
²⁹ Corbin 1984, 294–295.
³⁰ Raab 2001, 138.
³¹ Raab 2001, 123.
³² Exemplarisch ist das französische Wort *Putains* (dt. Schimpfwort für Prostituierte). Das lateinische *putere* wird mit «stinken», «verfaulen» oder «dumpf riechen» ins Deutsche übersetzt, mehr dazu bei Corbin 1984, 67.
³³ Als Zeugnisse werden Regelwerke der Höflichkeit aus dem 19. Jahrhundert genannt, vgl. Krumery, Horst Volker (1984): Entwicklungsstrukturen und Verhaltensstandards. Eine soziologische Prozessanalyse auf der Grundlage deutscher Anstands- und Manierenbücher von 1870–1970. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
³⁴ Corbin 1984, 147.
³⁵ Raab 2001, 169.
³⁶ Raab 2001, 132.
³⁷ Jellinek 1994, 22.
³⁸ Vgl. zur Disziplinierung der Körper Foucault 1976: Überwachen und Strafen. Die Geburt des Gefängnisses. Frankfurt/M.: Suhrkamp, insbes. S.196–201.
³⁹ Um die Frage nach geschlechts- sowie schichtspezifischen Unterschieden beim Kauf und der Nutzung von Parfümen zu vertiefen, könnte eine umfangreiche quantitative Untersuchung aufschlussreich sein.
⁴⁰ Vgl. Ehrensperger, Aurelia: Die Sprachlosigkeit des Parfüms. Eine kulturwissenschaftliche Annäherung. Masterarbeit Universität Zürich, Betreuung Thomas Hengartner, 2013.
⁴¹ Mehr zur Schwierigkeit Alltagsphänomene zu verbalisieren bei: Schmidt-Lauber 2005, 150.
⁴² Vgl. dazu Hess/Schwertl 2013, 13–38.
⁴³ Schmidt-Lauber 2005, 147.
⁴⁴ Brigitta Schmidt-Lauber beschrieb das Alltagsphänomen der «Gemütlichkeit», speziell dazu die sprachliche Unzulänglichkeit des Selbstverständlichen: Schmidt-Lauber 2003, 202.
⁴⁵ Interview 03_267.
⁴⁶ Interview 06_100.
⁴⁷ Interview 05_141 und Interview 06_161.
⁴⁸ Alle Namen sind anonymisiert.
⁴⁹ Zit. Interview 06_106–107.
⁵⁰ Interview 02_051.

- ⁵¹ Interview 01_210–219.
- ⁵² Vgl. Weiterführend dazu das Konzept des *Personal Space* bzw. *Proxemik* von Edward Hall: «The Hidden Dimension» (1966), demnach Personen Raum in sozialen Interaktionen einnehmen und damit die interpersonale Distanz regulieren. Parfüme könnten in diesem Sinne als symbolische Selbsterweiterung interpretiert werden. Eine Vertiefung dieses Aspekts ist für diesen Artikel nicht vorgesehen.
- ⁵³ Interview 01_160–163.
- ⁵⁴ Interview 05_141–143.
- ⁵⁵ Interview 05_147–151.
- ⁵⁶ Interview 01_163–164.
- ⁵⁷ Interview 03_220–221.
- ⁵⁸ Im Schweizerdeutschen beschreibt der Begriff «Usgang» (hier Ausgehen) abendliche Aktivitäten wie in eine Bar oder in einen Klub gehen.
- ⁵⁹ Interview 01_171–172.
- ⁶⁰ Interview 05_139.
- ⁶¹ Interview 05_137–138 und 159.
- ⁶² Interview 02_160–161.
- ⁶³ Interview 02_269–271.
- ⁶⁴ Interview 06_168–169, Interview 05_189 und Interview 01_33.
- ⁶⁵ Interview 04_124.
- ⁶⁶ Zit. Interview 05_106. Vgl. hierzu: Auf die Frage, was sie im Bett trage, antwortete Marilyn Monroe: «Chanel N°5 because it's the truth», <http://inside.chanel.com/en/marilyn> (29.06.2015)
- ⁶⁷ Interview 06_12–123.
- ⁶⁸ Interview 05_269–271.
- ⁶⁹ Interview 06_241.
- ⁷⁰ Interview 06_263.
- ⁷¹ Interview 06_251–252.
- ⁷² Interview 02_173.
- ⁷³ Interview 03_155–156 und Interview 04_235.
- ⁷⁴ Interview 01_68–69.
- ⁷⁵ Interview 01_73–74.
- ⁷⁶ Interview 01_54–55.
- ⁷⁷ Interview 04_90–93.
- ⁷⁸ Interview 01_61–62.
- ⁷⁹ Interview 02_121 und Interview 04_178–179.
- ⁸⁰ Interview 03_59 und 198.
- ⁸¹ Interview 05_189.
- ⁸² Interview 01_41.
- ⁸³ Interview 02_108 und Interview 06_277.
- ⁸⁴ Interview 02_184–186. Geschlechter- und Körperdarstellungen in Werbungen entwickelten sich zu einem beliebten Forschungsgegenstand der Sozialwissenschaften. Vgl. u.a. Goffman 1981: Geschlecht und Werbung. Berlin: Suhrkamp, Wilk 2002: Körpercodes. Die vielen Gesichter der Weiblichkeit in der Werbung. Frankfurt/M.: Campus.
- ⁸⁵ Interview 03_225.
- ⁸⁶ Interview 01_123–127.
- ⁸⁷ Interview 02_220–223.
- ⁸⁸ Interview 02_310–313.
- ⁸⁹ Interview 02_144–146.
- ⁹⁰ Der Begriff der Monochromie wird mit Eintönigkeit und Einfarbigkeit übersetzt und steht ursprünglich für die Malerei in einer Farbe oder einem Farbton. Schmidt-Lauber führte den Begriff der Monochromie eines kulturellen Phänomens ein, welche in einem Gegensatz zu einer grundsätzlich erwarteten Vielfalt steht. Schmidt-Lauber 2003, 220–221.
- ⁹¹ Schmidt-Lauber 2005, 153.
- ⁹² Diaconu 2005, 451. Auch Schmidt-Lauber weist daraufhin, dass alltägliche und wiederholende Erlebnisse selten erinnert werden. (Schmidt-Lauber 2005, 202)
- ⁹³ Im luhmannschen Sinne: «(...) [Werbung] arbeitet unaufrichtig und setzt voraus, dass das vorausgesetzt wird.» (Luhmann 2004, 85)
- ⁹⁴ Das Verb «stinken» ist einer der wenigen Begriffe, der alleinig auf ein Riecherlebnis verweist und sich weder einer Geruchsquelle noch einem anderen sinnlichen Empfinden bedient.
- ⁹⁵ Corbin 1984, 13.