

Der Bart

**Zur Kulturgeschichte des Bartes von der Antike bis
zur Gegenwart**

DISSERTATION

zur Erlangung des Doktorgrades der Philosophie
des Fachbereichs Chemie der Universität Hamburg

aus dem Institut für Gewerblich-Technische Wissenschaften
- Fachrichtung Kosmetik und Körperpflege -

vorgelegt von

Christina Wietig

Hamburg 2005

Gutachter: Univ.-Prof. Dr. med. Martina Kerscher / Univ.-Prof. Dr. rer. pol.

Udo Beier

Disputation am 15.07.2005

Danksagung

Mein ganz besonderer Dank gilt meiner Doktormutter Frau Univ.-Prof. Dr. med. Martina Johanna Kerscher am Institut für Gewerblich-Technische Wissenschaften (IGTW) im Fachbereich Chemie der Universität Hamburg für die Überlassung des Themas, für die individuelle wissenschaftliche Unterstützung, die stetige konstruktive kritische Reflexion und die intensiv begleitende Betreuung und Motivation während der gesamten Dauer der Dissertation.

Zu Dank verbunden bin ich auch Herrn Dr. med. Tilmann Reuther für die kollegialen Beratungen und fachlichen Diskussionen sowie für die konstruktive Kritik.

Ganz besonders wertvolle Hinweise bezüglich statistischer Analysen verdanke ich Herrn Dipl.-Psych. Dietmar Jungnickel.

Weiterhin geht ein großer Dank an die Mitarbeiter im Arbeitskreis Kosmetik und Körperpflege am Institut für Gewerblich-Technische Wissenschaften im Fachbereich Chemie, besonders an Frau Doris Kraus und Herrn Nils Krüger.

Für die Unterstützung bei der schriftlichen Umfrage für die aktuelle Bedeutung des Körpersignals Bart für die Kommunikation danke ich allen Befragten, die sich freiwillig an der Umfrageaktion beteiligten. Mein Dank gilt den Unternehmern, Schulleitern und dem Technischen Personal, sowie den Chefredakteuren derjenigen Printmedien, die die Zeitschriftenanalyse unterstützt haben, die im Anhang verzeichnet sind.

Inhaltsverzeichnis

1.	Einleitung	1
2.	Zur Kulturgeschichte des Bartes	5
2. 1.	Vom evolutionsbiologischen Merkmal zum Kultsignal	5
2. 2.	Von Götter- und Herrscherbärten der Antike	14
2. 3.	Von individuellen Bartmoden der Renaissance	23
2. 4.	Von patriarchalischen Bartmoden des Historismus	27
2. 5.	Von selbstinszenierten Bartmoden des 20. Jahrhunderts	29
3.	Zur aktuellen Bedeutung des Körpersignals Bart für die Kommunikation „Bodystyling – Wie viel Bart braucht der Mann? Fragenkatalog zum Bart für Männer. © 2003“	34
3. 1.	Erhebungsphase der deskriptiven Datenanalyse	35
3. 2.	Ergebnisse – Darstellung der gesammelten Daten im Hinblick auf die aktuelle Bedeutung des Körpersignals Bart für die Kommunikation	41
3. 2. 1.	Personengruppen	42
3. 2. 2.	Altersgruppen	42
3. 2. 3.	Schulbildung	43
3. 2. 4.	Berufliche Gruppen	43

3. 2. 5.	Religionszugehörigkeit / Keine Religionszugehörigkeit	44
3. 2. 6.	Barträger / Nichtbarträger	45
3. 2. 7.	Persönliche Einstellung zum Bart von Barträgern und Nichtbarträgern	46
3. 2. 7. 1.	Bart und Individualität	46
3. 2. 7. 2.	Bart und Blickkontakt	46
3. 2. 7. 3.	Bartoptik und Genmanipulation	46
3. 2. 7. 4.	Bart und Kuß	46
3. 2. 7. 5.	Bartransplantation	47
3. 2. 7. 6.	Bart, Parfüm und Farbe	47
3. 2. 7. 7.	Bart und Hautunreinheiten	47
3. 2. 7. 8.	Bart und Essen	47
3. 2. 7. 9.	Bart und Urlaub	48
3. 2. 7. 10	Bartunterdrückung	48
3. 2. 7. 11.	Bart und Glatze	48
3. 2. 7. 12.	Bart und Beruf	48
3. 3.	Darstellung ermittelter Zusammenhänge der erhobenen Daten der Untersuchungsgesamtheit	49
3. 3. 1.	Fragenkomplex Bart und Evolution	49
3. 3. 1. 1.	Bart und tierische Vollbehaarung	49
3. 3. 1. 2.	Bart und Dominanz	50
3. 3. 2.	Fragenkomplex Bart und Attraktivität	51
3. 3. 2. 1.	Bart und Potenz	51
3. 3. 2. 2.	Bart und Körpergeruch	52
3. 3. 2. 3.	Bart und Erotik	52

3. 3. 3.	Fragenkomplex Nichtbarträger und Image	53
3. 3. 3. 1.	Rasur und Alter	53
3. 3. 3. 2.	Rasur und Sympathie	54
3. 3. 4.	Fragenkomplex Bartträger und Image	54
3. 3. 4. 1.	Bart und Nonkonformismus	54
3. 3. 4. 2.	Bart und Konservatismus	55
3. 3. 4. 3.	Bart und Alter	56
3. 3. 4. 4.	Bart und Distanz	56
3. 3. 4. 5.	Bart und Unkonventionalität	57
3. 3. 4. 6.	Bart und Modevorbild	58
3. 3. 4. 7.	Bart und Sozialstatus	58
3. 3. 5.	Fragenkomplex Bart und Charakter	59
3. 3. 5. 1.	Bart und Charakter	59
3. 3. 5. 2.	Bart und Maskierung	60
3. 3. 6.	Fragenkomplex Bart und Weltanschauung	60
3. 3. 6. 1.	Bart und Politik	60
3. 3. 6. 2.	Bart und Weltanschauung	61
3. 3. 6. 3.	Bart und Religion	62
3. 3. 6. 4.	Bart und Terminologie	62
3. 3. 7.	Fragenkomplex Bartkategorien	63
3. 3. 7. 1.	Rangskala der attraktivsten Bärte	63

3. 4.	Diskussion – Interpretation der Datenanalyse im Hinblick auf die aktuelle Bedeutung des Körpersignals Bart für die Kommunikation „Bodystyling – Wie viel Bart braucht der Mann? Fragenkatalog zum Bart für Männer. © 2003“	66
3. 4. 1.	Bartträger / Nichtbartträger	66
3. 4. 2.	Persönliche Einstellung zum Bart von Bartträgern und Nichtbartträgern	68
3. 4. 2. 1.	Bart und Individualität	68
3. 4. 2. 2.	Bart und Blickkontakt	69
3. 4. 2. 3.	Bartoptik und Genmanipulation	70
3. 4. 2. 4.	Bart und Kuß	71
3. 4. 2. 5.	Barttransplantation	73
3. 4. 2. 6.	Bart, Parfüm und Farbe	74
3. 4. 2. 7.	Bart und Hautunreinheiten	75
3. 4. 2. 8.	Bart und Essen	76
3. 4. 2. 9.	Bart und Urlaub	78
3. 4. 2. 10.	Bartunterdrückung	79
3. 4. 2. 11.	Bart und Glatze	80
3. 4. 2. 12.	Bart und Beruf	81
3. 5.	Darstellung ermittelter Zusammenhänge der erhobenen Daten der Untersuchungsgesamtheit	83
3. 5. 1.	Fragenkomplex Bart und Evolution	83
3. 5. 1. 1.	Bart und tierische Vollbehaarung	83
3. 5. 1. 2.	Bart und Dominanz	84
3. 5. 2.	Fragenkomplex Bart und Attraktivität	85
3. 5. 2. 1.	Bart und Potenz	85

3. 5. 2. 2.	Bart und Körpergeruch	87
3. 5. 2. 3.	Bart und Erotik	88
3. 5. 3.	Fragenkomplex Nichtbarträger und Image	89
3. 5. 3. 1.	Rasur und Alter	89
3. 5. 3. 2.	Rasur und Sympathie	90
3. 5. 4.	Fragenkomplex Bartträger und Image	91
3. 5. 4. 1.	Bart und Nonkonformismus	91
3. 5. 4. 2.	Bart und Konservatismus	92
3. 5. 4. 3.	Bart und Alter	94
3. 5. 4. 4.	Bart und Distanz	95
3. 5. 4. 5.	Bart und Unkonventionalität	96
3. 5. 4. 6.	Bart und Modevorbild	97
3. 5. 4. 7.	Bart und Sozialstatus	98
3. 5. 5.	Fragenkomplex Bart und Charakter	100
3. 5. 5. 1.	Bart und Charakter	100
3. 5. 5. 2.	Bart und Maskierung	101
3. 5. 6.	Fragenkomplex Bart und Weltanschauung	102
3. 5. 6. 1.	Bart und Politik	102
3. 5. 6. 2.	Bart und Weltanschauung	103
3. 5. 6. 3.	Bart und Religion	105
3. 5. 6. 4.	Bart und Terminologie	106
3. 5. 7.	Fragenkomplex Bartkategorien	107
3. 5. 7. 1.	Rangskala der attraktivsten Bärte	107

3. 6.	Zusammenfassung der deskriptiven Datenanalyse von „Bodystyling – Wie viel Bart braucht der Mann? Fragenkatalog zum Bart für Männer. © 2003“	112
4.	Männer mit Bart in der Werbung aktueller Zeitschriften und Magazine	114
4. 1.	Ergebnisse – Darstellung der ermittelten Abbildungen von Männern mit Bart in der Werbung im Hinblick auf die aktuelle Bedeutung des Körpersignals Bart für die Kommunikation	115
4. 1. 1.	Kategorie Aktuelle Zeitschriften und Magazine	115
4. 1. 2.	Kategorie Frauenzeitschriften	118
4. 1. 3.	Kategorie Zeitschriften für Wohnen und Leben	119
4. 1. 4.	Kategorie Sportzeitschriften	122
4. 2.	Diskussion – Interpretation der ermittelten Abbildungen von Männern mit Bart in der Werbung im Hinblick auf die aktuelle Bedeutung des Körpersignals Bart für die Kommunikation	124
5.	Wie wird das Gesicht der Zukunft aussehen? Bleibt das Körpersignal Bart relevant?	130
6.	Zusammenfassung / Summary	134
7.	Literaturverzeichnis	138
8.	Anhang	151

1. Einleitung

Der Bart als phylogenetischer Terminalhaarrestbestand unserer ehemaligen Vollbehaarung stellt evolutionär betrachtet eine spezialisierte Form der Körperbedeckung dar und signalisiert klaren Sexualdimorphismus.

Als Symbol der Lebenskraft durch sein immerwährendes Wachstum und als optisches Zeichen der Fortpflanzungsfähigkeit wurde der Bart für die visuelle Kommunikation instrumentalisiert und zum exponierten Kultsignal. Die Kulturgeschichte der Völker zeugt ubiquitär von der Faszination, die Bärte ausübten und auch heute ausüben.

Patriarchalisch traditionell symbolisierte das Körpersignal Bart, per se Zeichen der sexuellen Reife, die Legitimation auf den damit verbundenen Machtanspruch. In diesem Zusammenhang stehen unter anderem die kulturgeschichtlichen Bartopfer, Adoptionen, Schwüre beim Barte und Inthronisationsriten als dem Barthaar anhängige Rechtshandlungen.

Der Zweck dieser Körperveränderung war und ist, den Naturzustand in eine idealisierte Überrealität zu transformieren, um soziales Ansehen zu erlangen. Deswegen ist die bewußte Formgebung eines Bartes Ausdruck einer kulturellen Überhöhung und somit Bestandteil des zeitgemäßen mentalen Körperbildes der jeweilig konventionellen anthropologischen Körperbildästhetik (11).

Um die soziale Aufwertung zu visualisieren, wurden Bärte geschnitten, geformt, gedreht, geflochten, gefärbt, gelockt, geölt, parfümiert, mit Goldstaub, mit Goldfäden und Ersatzhaar ergänzt. Darum weisen die stellvertretenden Bildnisse der antiken Götter und deren irdische Mittler einen üppigen Bart und volles Haar auf. Die Ausbildung von Rangordnungen und Gruppenzugehörigkeiten war die Folge. Die Entwicklungsgeschichte der Stilepochen führt diesbezüglich sinnfällig den fortwährenden Wandel der Bartphänomenologie vor Augen und bestätigt damit die geistesgeschichtliche Entwicklung der anthropologischen Körperbildästhetik (119, 43, 149).

Mit zunehmendem aufgeklärten Weltbild wird der exponierte Bart als medialer Träger der Macht gesellschaftlich nicht mehr als metaphorischer Ausdruck göttlicher Omnipotenz wahrgenommen, sondern als kulturkreisabhängiger viriler Individualausdruck für die Kommunikation verstanden und genutzt. Diesen der Mode immanenten Wandel in Bezug auf die anthropologische Körperbildästhetik der Bartphänomenologie im jeweiligen Weltbildkontext zu belegen, gilt es mit Hilfe der Materialbasis nachzuweisen. Die kulturell modifizierte *Regio barbae* vermag darum als Körperfragment in der Beziehung zur Ganzheit Wissen über den sozialen Körper zu vermitteln (13).

Das Phänomen Bart wurde bisher in der Literatur kulturhistorisch dokumentiert, wissenschaftstheoretisch in seiner Gesamtheit jedoch vernachlässigt, obwohl der Bart modesozologisch und in neuerer Zeit soziopsychologisch für die Kommunikation wieder an Bedeutung gewonnen hat. Ein Grund dafür mag unter anderem das dem Bart evolutionsbiologisch Ursprünglich- und dadurch phänomenologisch Individuell-Subjektiv-Anhaftende sein, das dem Bestreben der objektivierenden Verifikation wissenschaftlicher Methodik erschwerend im Wege steht. Vergleichbar ist diesbezüglich die Vernachlässigung der wissenschaftlichen Auseinandersetzung mit der subjektiven Geruchswahrnehmung, deren Bedeutung erst im 20. Jahrhundert wiederentdeckt wurde (98).

Einschränkend wird in der vorliegenden Ausarbeitung daher der Versuch unternommen, anhand der vorliegenden Quellen den Kommunikationswert der Bartgestaltung von der Antike bis zur Gegenwart anhand von stellvertretend exemplarischen Stilepochen entwicklungsgeschichtlich im europäischen Weltbildkontext basierend auf dem Kult der antiken Welt interdisziplinär kulturwissenschaftlich und zeitgeistorientiert zu analysieren, um bisher vernachlässigte Querverbindungen aufzuzeigen. Die Konzentration auf ausgewählte Stilepochen soll kulturgeschichtliche Aspekte für die kollektive Körperbildästhetik der Bartphänomenologie bezüglich modesozologischer Fragestellungen für die Kommunikation beleuchten, die den kulturhistorischen

Hintergrund für die schwerpunktmäßig gegenwärtige Befragung für die statistische Auswertung bilden.

Die Unvollständigkeit liegt in der Komplexität des Phänomens begründet.

Der Bart nimmt für modesoziologische Fragestellungen eine Sonderstellung ein, weil er gleichermaßen materieller Bestandteil des Körpers ist, der seinen Träger genetisch als körpersprachlich einzigartig vorstellt und auch als mentaler Körperbildentwurf die Balance zwischen Real- und Idealselbst der jeweils konventionellen Körperbildästhetik visualisiert (47). Als Symbol für genuine Virilität, als Zeichen der Dominanz, politischer Gesinnung und Individualität stellt der Bart daher ein sich ständig im modischen Wandel befindliches Bekenntnis am Schnittpunkt zwischen subjektiv empfundener Körperbildästhetik und gefordertem konventionellen Öffentlichkeitsbildnis dar. Demzufolge entsprechen Bartmoden dem jeweils gesellschaftlich zugestandenen Spielraum für den Einzelnen im Zivilisationsprozeß (41).

Das Synonym Bart für Mann liegt wie bereits erwähnt biologisch in der Sekundärbehaarung begründet, die an die Geschlechtsreife gebunden ist. Darum ist die kulturelle Überhöhung der modischen Bartmodifikationen im Wandel der Zeit nie von der geschlechtlichen Identitätsvermittlung zu trennen gewesen und hat bis heute einschließlich der Rasurrituale Gültigkeit (100, 51, 9). So vermittelt der Dreitagebart die sichtbar wachsende Naturkraft und wird deswegen aktuell von der Wirtschaftswerbung strategisch sinnlich inszeniert.

Da die Bartphänomenologie modesoziologisch dem Begriff Mode (von modus, lateinisch, Art und Weise) subsumierend zuzuordnen ist, spiegelt sich die Komplexität bereits im Begriff, wonach Mode, eine auf Imponier-, Geltungs- und Nachahmungstrieb, auf Schmuckbedürfnis, schöpferische Kreativität, erotische Anziehung, seit geschichtlicher Zeit auf Äußerung sozialer, seit der Neuzeit auch finanzieller Unterschiede, auf Zeitgeschmack, Sitte, Religion und politische Gesellschaftsform beruhende Art und Weise der äußeren Lebenshaltung ist. So ist Mode Selbstdarstellung ebenso wie Ausdruck der Lebens- und Denkweise einer Gruppe von Menschen in einer Zeit (91).

Die Pluralität der gegenwärtigen Bartphänomenologie der Individualisten belegt deutlich das Bedürfnis subjektiv inszenierter Körperbildästhetik im konventionellen Rahmen der modernen Massengesellschaft. Die diesbezüglich konzipierte statistische Analyse einer schriftlichen Umfrage zur aktuellen Bedeutung des Körpersignals Bart für die Kommunikation sowie eine ergänzende Analyse von Männern mit Bart in der Werbung aktueller Zeitschriften und Magazine soll die Relevanz des wissenschaftlich vernachlässigten Körperfragments belegen.

2. Zur Kulturgeschichte des Bartes

Seit Urzeiten ist das Phänomen Bart ein evolutionsbiologisches, metaphorisches, kulturelles, sittengeschichtliches, politisches und individualpsychologisches Dokument von hohem Kommunikationswert als Ausdruck des jeweiligen Zeitgeistes, das den Menschen als medialen Kulturträger in der Tradition des geistesgeschichtlichen und modischen Wandels der jeweiligen Körperbildästhetik vorstellt, welches anhand der vorliegenden Quellen dementsprechend interdisziplinär eingeschränkt im Überblick nachzuweisen ist. Die Auswahl der stellvertretend exemplarischen Stilepochen soll den Hintergrund kulturgeschichtlicher Aspekte der Körperbildästhetik in ihrem jeweiligen Weltbildkontext beleuchten, die nachhaltig die abendländischen Wertmaßstäbe anthropologischer Ästhetik beeinflussten. Entwicklungsgeschichtlich haben ägyptische, mesopotamische, griechische und römische Sichtweisen die anthropologische Körperbildästhetik der Renaissance geprägt, die wiederum nachhaltig die ästhetischen Wertmaßstäbe der Neuzeit bestimmte und die Entdeckung des Individuums gesellschaftsrelevant fokussierte, womit die Voraussetzungen für eine individuelle Bartphänomenologie gelegt wurden.

2. 1. Vom evolutionsbiologischen Merkmal zum Kultsignal

Das nach seinem Verleger Johann Heinrich Zedler benannte Zedlersche Lexikon, „Grosse vollständige Universal Lexicon Aller Wissenschaften und Künste“, das vierundsechzig Bände nebst vier Supplements enthält, verlegt in Halle und Leipzig 1732-54, das die umfangreichste Enzyklopädie des 18. Jahrhunderts vom Standpunkt der älteren Aufklärung aus abgehandelt vorstellt, beschreibt den Bart als Zeichen der Männlichkeit nach erfolgter Geschlechtsreife und führt den Bart als Begriff auf die Übereinstimmungen

sprachlicher Wurzeln aus dem Lateinischen, Griechischen und Französischen zurück (153).

Der Begriff Bart wird etymologisch in der 1797 erschienenen Abhandlung „Geschichte des männlichen Bartes unter allen Völkern der Erde bis auf die neueste Zeit. Für Freunde der Sitten und Völkerkunde. Nach dem Französischen frey bearbeitet und mit einer Theorie der Haare nach ihren Naturzwecken versehen“ von Karl Gottlob Schelle sprachlich kritisch auf gemeinsame Wurzeln hin untersucht und ist antikem Schrifttum zufolge, übereinstimmend als Verbindung von biologischer Reife und Männlichkeit in unterschiedlichen Kulturräumen auszumachen (126). Diese Bearbeitung geht auf die bereits 1774 vorliegende Schrift von Augustin Fangé zurück mit dem Titel: „Memoires pour servir a l'Histoire de la Barbe de l'Homme“, Liège. Hierin manifestiert sich die kulturell überhöhende Wertschätzung ganz bestimmten männlichen Terminalhaares eines spezifizierten Körperareals, der Regio barbae, die damit als pars pro toto den ganzen Mann symbolisiert. Die Etymologie des abstrakten Begriffs Bart basiert auf dem ursprünglicheren Körper-Wissen, das zum Bilder-Denken befähigte und erst die Grundlage zum Abstrakten-Denken bildete.

Das evolutionsbiologische Merkmal Bart initiiert hiermit virile originäre Körperbildästhetik, die jegliche kulturelle Überformungen kausal untrennbar von Maskulinität machen. Warum gerade das Terminalhaar des Bartes als Körpersignal für die Kulturgeschichte diese Aufwertung erfuhr, wird nachvollziehbar, wenn man die Bewußtseinsentwicklung des Menschen als soziales gruppenorientiertes Wesen berücksichtigt, das vorzugsweise visuell kommuniziert.

Zu den pragmatischen Schutzfunktionen unseres verbliebenen Haarbestandes gehören die thermische Isolierung, die Berührungssensibilität und der mechanische Schutz vor Fremdkörpern. Im phylogenetischen Zusammenhang sind die Schnurrbarthaare Tasthaaren vergleichbar und waren ursprünglich möglicherweise für die Berührungssensibilität angelegt. Viel ist über den Sinn

und Zweck des Terminalhaares des Kopfes anthropologisch geforscht und spekuliert worden. Die Schmuckfunktion des Haares bleibt bis heute eine Hypothese. Anthropologen vermuten, daß die Körper- und Gesichtsbehaarung im Verlaufe der Evolution durch die Bipedie des Menschen als Tagesjäger zugunsten der Kühlung, zu der Zeit als sich die Vorfahren des Menschen von den anderen Primaten trennten, allmählich zurückbildete (39, 79). Somit ist die Vergrößerung des Gesichtskreises für die Ausdrucksfähigkeit differenzierter Mimik als ein Vorteil gegenüber der Vollgesichtsbehaarung für die visuelle Kommunikation anzusehen (95, 32).

Der Bart signalisiert als Sekundärbehaarung klaren Sexualdimorphismus, weil er die Unterscheidung für die Erkennung eines Mannes oder einer Frau auf größere Distanzen hin ermöglicht. Das bärtige männliche Gesicht ist vom glatten weiblichen Gesicht als evolutionsbiologischer Sicherungsmechanismus in kürzester Zeit zu unterscheiden. War der Bartwuchs kräftig, so wurde er seit Urzeiten als männliches Körpersignal für sexuelle Dominanz gedeutet. Die visuelle Kommunikation ist für den Menschen daher von elementarer Bedeutung, weil sie nonverbal primär körperliches Wissen vermittelt.

Die Muster des Bartwuchses sind sehr variabel bezüglich der Behaarungsdichte, Aussparungen, Bartbegrenzung und Übergänge sowie Längenwachstum, Kräuselung und Farbe. Die Haaranordnung in der Bartregion kann vom Fehlen über einzelne Haare, mitteldichte bis buschige Behaarung reichen. Die Einzelmerkmale sind genetisch und biotopabhängig und daher ethnisch unterschiedlich ausgeprägt. Die einzelne Barthaarform kann von der Kopfhaarform als gerade, wellig, kraus und spiralg abweichen; ebenso die Haarfarbe. Das Ergrauen der Terminalhaare der Bartregion verläuft häufig unterschiedlich in einzelnen Zonen und unabhängig vom Kopfhaar (38). Dieser Prozeß beginnt durchschnittlich mit dreißig Jahren. Ein weißer Bart symbolisiert daher Lebenserfahrung und Autorität. Dieses allgemeinverständliche Symbol findet seinen literarischen und bildnerisch künstlerischen Niederschlag von jeher in mythologischen Figuren.

Visuelle wahrnehmbare biologische Phänomene, die vor jeglicher Sprache die Grundmuster sinnlicher Empfindungen prägten, erfuhren entwicklungsgeschichtlich eine kontinuierliche Abstraktion durch die Begriffsbildung und bildeten somit den fruchtbaren Boden für die symbolische Vertiefung im Kult, hier speziell dem Körperkult, der wiederum archetypisches kollektives Urbewußtsein aufgreift und symbolisch verdichtet (11).

Die Kulturtechnik der Bartgestaltung ist seit Urzeiten eine bewußte Körpermodifikation mit Hilfe von Instrumenten unterschiedlichster Art. Erste Hilfswerkzeuge für die Bartpflege in der Steinzeit waren scharfkantige Feuersteine oder Obsidianklingen.

Nach dem Kulturanthropologen Hernegger vollzog sich die Ichfindung über verschiedene Identifikationsvorbilder: 1. über Tiere, 2. über Naturgeister, 3. über Ahnengeister und 4. über den Menschen. Vermutlich hat der Tiervergleich in den Bartsprüchwörtern hierin seinen Ursprung. Das Selbstbewußtsein entwickelte sich durch die Auseinandersetzung mit der Umwelt und das Überwinden des zunächst identitätsstiftenden Proto-Totemismus, dem uralten magischen Ursprung des Körperveränderungsbedürfnisses und ermöglichte so die Ichfindung. Bei der Aussehensveränderung ist die Wirkung auf andere und der Grad der Akzeptanz durch andere von interkommunikativer Bedeutung.

Parallel zur Bewußtseinsentwicklung verlief die Trennung von der Naturverhaftung hin zu magisch-mythischem Kultverhalten. Der beschriebene kulturelle Umgang mit dem Haar erwuchs aus dieser totemistischen Tradition und erweiterte sich sozial zu Bindungs- und Übergangsriten. Haar-, Bartopfer, Haargeschenke und erzwungene Schur von Haupthaar oder Bart sind volkskundlich ubiquitär belegt (45). Für den Urmenschen waren das Haupthaar und der Bart geheimnisvoll analog der Bedeutung des Blutes. So wie das Wachstum im Haar die Anwesenheit der lebensspendenden Seele bezeugte, so wurde das zirkulierende Blut als Saft des Lebens angenommen, dessen jeweiliger Verlust den Tod bedeutete (16, 96).

Jeder Mensch hat bis heute ein wenn auch unbewusstes Verhältnis zur ehemaligen Vollbehaarung, weil er im 7. Monat seines vorgeburtlichen Fetalstadiums für kurze Zeit eine Ganzkörperbehaarung aufweist, die dann wieder umgestaltet wird. Felle erinnern phylogenetisch an unsere vollbehaarten Entwicklungsstufen. Möglicherweise liegt darin das Missverständnis erklärter Bartgegner begründet, denen zufolge der Bartwuchs in einem zivilisierten Männergesicht an vermeintlich primitive Naturzustände erinnere.

Am Beispiel der Atavismen wird deutlich, daß die allgemeine evolutionsbiologische Umgestaltung der pigmentierten Gesichtsbehaarung bis auf die Sekundärbehaarung des Mannes, Vorteile für die Beurteilung der Mimik innerhalb der visuellen Kommunikation bedeutete und deshalb als Selektionsvorteil anzunehmen ist (95, 81, 151). Menschen mit atavistischer Vollbehaarung des Gesichtes blieb in früheren Zeiten durch ihre Außenseiterposition meistens nur noch das Schaustellergewerbe auf Jahrmärkten oder der Auftritt im Zirkus, um sich für ihren Lebensunterhalt als Abnormität bestaunen zu lassen (102, 105). Die exzessive Behaarung inspirierte unter anderem zu Werwolf-Geschichten. Menschen mit durchgehender löwenartiger Gesichtsbehaarung wurden auch als "Haarmenschen" bezeichnet.

Frauen die Hirsutismus aufwiesen, wurden ambivalent beurteilt. In der Antike wurden Göttinnen mit diesem Attribut ausgestattet, so wurde die von den Römern verehrte Göttin Venus auch als bärtige gedacht, um als allmächtig Zeugende bestehen zu können. Frauen wurden selten göttlich überhöht, da sie offensichtlich Doppelgeschlechtliches in sich vereinten, überwiegend wurden sie als lasterhafte Mannweiber stigmatisiert (94). Von dem psychosomatischen und –sozialen Druck, dem diese bärtigen Frauen ausgeliefert waren, wird in den Quellen nichts berichtet. Biographische Lebensdaten der Betroffenen sind trotz des Bekanntheitsgrades bei der sonst um Objektivität bemühten wissenschaftlichen Dokumentation entweder nur unvollständig oder gar nicht auszumachen. Offensichtlich stand bei der Beschreibung von Hirsutismus der

Frauen des 19. Jahrhunderts die vermeintlich transsexuelle Aktivität im Vordergrund des Interesses.

Die mit dem Bart verbundene kulturelle Überhöhung basiert auf phylogenetischen Wurzeln und erlangte dadurch diese bevorzugt sozialregelnde Bedeutung für die Kommunikation im vorrangig patriarchalisch geprägten Zivilisationsprozeß.

So kristallisieren sich wie oben beschrieben männliche und weibliche Identifikationskennungen heraus. Das männliche Kinn erfährt durch den Bartwuchs zudem noch eine physiognomische Erweiterung. Der Bart suggeriert durch das räumliche Hervorstehen von oberflächenvergrößerndem meist steiferem Terminalhaar als das übrige, eine aggressiv wirkendere Kinnpartie. Ein starker Bart läßt einen Mann darum primär eher bedrohlich wirken. Ein exponierter Bart diente ursprünglich zur Einschüchterung von Rivalen. In abgeschwächter Form hat sich diese Sehgewohnheit in der Beurteilung von viriler Männlichkeit bis heute gehalten. So wird ein rasiertes kantiges Kinn für markanter und attraktiver gehalten als ein weiches, fliehendes oder gar weibisches Kinn.

Die Faszination, die das vermeintlich unsterbliche Wachstum des Haares auslöste und ihm die Magie der Unsterblichkeit zuwies, ist kulturgeschichtlich ubiquitär bezeugt (45, 9, 58).

Interkommunikativ entstand die Notwendigkeit, sich aus der vermeintlich animalischen Naturverhaftung zu befreien und die Körperbildästhetik dahingehend zu modifizieren, daß die Überlegenheit auch phänomenologisch symbolisiert wurde. Darum wurden Ähnlichkeiten mit Tieren ethisch als Rückfall aufgefaßt oder mit verhöhnenden bzw. zynischen Redensarten bedacht. Hinter heiter anmutenden auf den Körper bezogenen Anspielungen verbirgt sich daher die komplexe Entwicklungsgeschichte der ästhetischen Menschendeutung (18). Das dem Bart lange Zeit anhaftende vermeintlich Altmodische, Unkultivierte oder gar Tierische und dem Aberglauben Zuzurechnende hat die wissenschaftliche Auseinandersetzung mit der komplexen Thematik nicht nur

erschwert, sondern auch die Weiterentwicklung früherer Ansätze zumeist verhindert. Hierin zeigt sich die akademische Befangenheit gegenüber der Subjektivität des Körpers, die es nach dem französischen Philosophen René Descartes (1596-1650) in eine mechanistisch objektive Naturauffassung zu übertragen galt, um den Körper damit als wissenschaftlich würdiges Objekt einzuführen. Sein Postulat, der menschliche Körper sei einer Maschine vergleichbar, wirkt sich bis in die Auseinandersetzung mit der modernen Körperwelt aus (141).

Die verwirrende Vielfalt der allgemeinen uneinheitlichen europäischen Nomenklatur der Bärte stellt sich in der Literatur für die wissenschaftliche Systematik als problematisch dar, verweist aber unabhängig davon auf die Pluralität der phänomenalen Wirkungsbreite des Bartes für die visuelle Kommunikation innerhalb der jeweiligen Stilepochen und Kulturkreise (31). Ganz offensichtlich haben die herkömmlichen Bartbezeichnungen linguistisch keine zeitgeistgemäße Anpassung erfahren, vergleicht man die Nomenklatur für aktuelle Bärte mit der von epochal früheren.

Die Problematik der Nomenklatur mag auch unter anderem auf die morphologische Eingrenzung der jeweiligen Bartzone im Gesicht zurückzuführen sein, die isoliert keine charakterisierende modesoziologische Terminologie erfahren hat. Darum entstanden vorzugsweise Analogien, auf die auch heute noch zurückgegriffen wird. Dies macht deutlich, daß der Bart am Schnittpunkt zwischen naturgegebenen Körperausdruck und mentalem Körperbild angesiedelt ist.

Um den in ihrem kulturellen Kontext dokumentierten Bartkategorien gerecht zu werden, muß berücksichtigt werden, daß bei jeder Interpretation die subjektive Auseinandersetzung des Zeitzeugen der Originalquelle mit der des nachlebenden in Konkurrenz um die sogenannte Objektivität ringen. Die Bartkategorien projektieren dem jeweiligen Zeitgeist zugehörige Rollenbilder, die symbolisch unterschiedlich schwerpunktorientierte Lebensentwürfe, geistige Haltungen und das jeweilige Temperament vertreten, wie zum Beispiel

Künstlerbärte, Philosophenbärte, Trachtenbärte, Kaiser-Wilhelm-Bärte, Menjou-Bärte, Vollbärte, Ziegenbärte, Dreitagebärte, Schnauzer bzw. Schnurrbärte und viele andere mehr, an die wiederum Erwartungshaltungen für jeweiliges soziales Handeln gestellt werden. Da wiedererkennbare Bartcodierungen im komplexen Kontext den Abgleich mit gespeicherten Erfahrungen zulassen, ist eine häufig rational nicht begründbare Deutung von Charakteristischem der jeweiligen Rollenbilder dennoch mit relativ hoher Wahrscheinlichkeit, resultierend aus dem evolutionsbiologischen Sicherungsmechanismus, möglich. Diesem Phänomen soll unter anderem mit dem Fragenkatalog zum Bart für Männer in dieser Arbeit nachgegangen werden.

Die kreative Entwicklung des Geistes ging einher mit der industriellen Revolution, der militärtechnischen Entwicklung, der technischen Ausdehnung im Kosmos und der Evolution technischen Wissens (152, 28, 125). Das zunehmend gesteigerte Tempo des Fortschritts sowie die daraus resultierende Notwendigkeit zur weiteren Abstraktion haben unter anderem die virile Körperbildästhetik berührt und einerseits das allmähliche Verschwinden des Bartes begünstigt, andererseits Bartgestaltungen bei Nonkonformisten provoziert (51). Hierbei ist die jeweils subjektiv mentale Körperbildästhetik ausschlaggebend, weil die Bartmode den Körper originär betrifft und keine dem Körper auswechselbar anhängige ist wie etwa die Bekleidung, sondern erst durch eine zeitverzögerte kulturtechnische Manipulation geändert werden kann. Das Image, die rollengerechte Maskierung des Anderen, wird in Sekundenschnelle analysiert, indem Bekanntes von Neuem separiert und den eigenen Interessen eventuell für die Nachahmung zugeführt wird. Die modifizierte Gestalt, die natürliche oder gewählte Farbe und körpersprachliche Präsentation des Bartes als pars pro toto lassen darum vermutlich empirisch Rückschlüsse auf die anhängige Persönlichkeitsstruktur und deren Charaktereigenschaften zu. Die vermeintlich geeignete Entsprechung des inneren Bildes im äußeren findet darum ihren Niederschlag in der jeweiligen ver- oder enthüllenden Imagepräsentation wie hier am Beispiel des Kultsignals

Bart (80). Für ein gemeinsames Verständigungs- bzw. Bedeutungssystem aus der Sicht des symbolischen Interaktionismus sind darum die Voraussetzungen für eine gelungene Kommunikation die Identitäten der Interaktionspartner und deren gegenseitige Decodierbarkeit (139, 112).

Theoretiker haben sich seit der Antike bis heute im Rahmen physiognomischer Studien mit dem Aussehen des Menschen beschäftigt (47). Die empirische Wissenschaft der Physiognomik floß unter dem Begriff der Menschenkenntnis in die moderne Psychologie ein. Aussehen und Ansehen im gesellschaftlichen öffentlichen Raum sind eng miteinander verbunden (81, 83). So stützt das virile Kultsignal Bart seit der Antike den metaphysischen platonischen Ideenbegriff, die Gestalt sei zugleich Symbol.

2. 2. Von Götter- und Herrscherbärten der Antike

In prädynastischer Zeit, der Thinitenzeit (um 3000-2635 v. Chr.) der Ägypter, verehrte man die kosmischen Kräfte sowie die Naturmächte in Sinnbildern verschiedenster Tiere. Mit der Apotheose des Herrschers setzen Mischformen ein wie zum Beispiel Menschengestalten mit Tierköpfen. Hier wird die traditionelle totemistische symbiotische anthropologische Adaptierung des Tieres kulturell dienstbar gemacht und drückt die Omnipotenz dahingehend aus, daß die phänotypische anthropologische Begrenzung erweitert wird (62). So vermitteln die mystischen Artefakte der Götter Allmacht und Allwissen, Bekanntes und Fremdes. Diese Entwicklungslinie entspricht den vorab erwähnten kollektiven Identitätsvorbildern innerhalb der gesellschaftsbildenden Prozesse. So kann die anthropologische Körperbildästhetik der ägyptischen Herrscher je nach beabsichtigter transpersoneller Mystik auf eine Fülle von Maskierungen zurückgreifen, so daß ein und derselbe Machthaber in Menschengestalt oder in Mischwesenform parallel existieren kann.

Für Herrscher der frühen Zivilisationen war infolge der evolutionsbiologischen kollektiv anthropologischen Körperästhetik der elaborierte Bart Zeichen der inkorporierten sexuellen, religiösen und sozialen Macht. Der als Zeremonialbart, Knebelbart oder osirischer Bart bezeichnete angelegte Kunstbart, ist von den Anfängen ägyptischer Geschichte bis in die Zeit der Fremdherrschaft als stabiles Gestaltungselement in den Darstellungen zu finden. Das heilige vollkommene Körperbild transzendierte das Götterbild theokratischer Ordnung. Der Zeremonialbart war somit heiliges Symbol. Der Zeremonialbart war einer Krone vergleichbar. Auch in der Anbetung Res findet er darum Erwähnung (7).

Um die unerschütterliche magische Verbindung zu göttlicher Energie stellvertretend gottmenschlich für den ewigen Fluß der Lebenskraft gleichbleibend kultisch darzustellen, überließen die Pharaonen die Bartgestaltung nicht dem individuellen Wachstum, sondern legten sich für Zeremonien den kunstvoll gestalteten Kult-, Knebel- bzw. Zeremonialbart an,

der mit Hilfe von Bändern seitlich parallel zur Wangenknochenbegrenzung vor den Ohren nach oben geführt, dann verdeckt, befestigt wurde. Der natürliche Bartwuchs wurde rasiert.

Die Form und Länge des Bartes war rangabhängig (121, 31, 82). So symbolisiert die untere Aufbiegung des Zeremonialbartes das im Leben befindliche Götterbildnis des jeweiligen Gott-Mensch-Pharaos. Darum kann ein und derselbe Herrscher mit jeweils unterschiedlichen Bartformen präsentiert sein. Auch das Totenbildnis des Sarkophags weist den osirischen Bart auf (5, 60).

In ihren komplexen Vorstellungen über Leben und Tod gingen die Ägypter von einem unsterblichen Doppelgänger, Ka auch Ba genannt, dem Lichtwanderbegleiter aus. Er wurde unter anderem als sich in die Lüfte zu den Göttern erhebende Vogelgestalt über dem stellvertretenden Bildnis oder als eigenständiges Standbild symbolisiert. Auch Ka ist mit dem Zeremonialbart dokumentiert. Vermutlich ist die Zuschreibung der Unsterblichkeit auf das vermeintlich immerwährende Wachstum des Haares zurückzuführen. Ka ist die Lebenskraft, die ewig transzendent existiert und beide Zustände Geburt und Tod begleitet. Das unzerstörbare ewige Sein, das sich für eine Lebensdauer inkorporiert, transzendierte über Ka die Wiederauferstehung der Toten, vergleichbar dem kosmischen Auf- und Untergang der Sonne (26, 74).

Die repräsentativen Bildnisse der Ägypter können gleichermaßen Doppelbildnisse darstellen, die sowohl den Lebenden als auch die Visualisierung des sonst unsichtbaren Ka festhalten. Der Zeremonialbart gehört gleichermaßen zur Diesseitigkeit wie zur Jenseitigkeit. Er symbolisiert demnach für beide Bereiche Autorität.

Die Körperbildästhetik der Herrscherbildnisse des Alten Reiches stellt daher zeitlos formelhaft idealisierte Repräsentationsbildnisse dar, die bedingt durch die stilisierte Proportion in den Gebärden mechanisch statisch wirken, damit aber den Ewigkeitsanspruch verdeutlichen (106). Weil der Pharao der Maat (Gesetz und Ordnung) verpflichtet ist, verkörpert er die unumstößliche

Gesetzmäßigkeit, individuelles Menschliches tritt deshalb hinter den göttlichen Abglanz zurück. Auch der Bart erstarrt zu einer Formel männlicher Macht in Form des Knebelbartes für die Ewigkeit. Die Kunst stellt didaktisch bildhaft die transzendente Realität des ägyptischen Weltbildes dar, dessen zentrales Interesse dem theokratischen Gott-Mensch Verhältnis galt (82, 107).

Strenge kontrollierte formale Ordnung und Oberflächengestaltung werden dem Naturzustand kulturell oktroyiert. Die Technik des Bindens oder Flechtens der Kopfhaare bedeutete kontrollierte Ordnung über Triebhaftigkeit. Auffällig ist die Ähnlichkeit stilisiert geflochtener Zeremonialbärte mit der Wickeltechnik der Leinenbinden von Mumien, die symbolisch Lichtbinden darstellten und den Leib mit einer Aura der Unantastbarkeit versahen (7). Nach dem komplizierten Vorgang der Mumifizierung versinnbildlichten die weißen Leinenbinden das kosmische Lebensfließen, sie wurden daher auch Gewand des Lichts genannt. Sie symbolisierten die Auferstehung.

Der Königsbart als Götterbart symbolisiert in der anthropologischen Körperbildästhetik der antiken Ägypter wie bereits erwähnt die metaphysische Dimension zwischen Himmel und Erde. Die berühmte goldene Totenmaske Tutanchamuns (1347/46-1337/36 v. Chr.) mit Zeremonialbart, die das Gesicht der Mumie bedeckte, vermittelt besonders ästhetisch den Abglanz der Göttlichkeit (82, 129).

Die Sichtbarmachung der Hierarchie durch die Kleiderordnung und die Accessoires waren Bestandteil der ägyptischen Klassengesellschaft (115). Der Zeremonialbart symbolisierte darum die Omnipotenz des Herrschers und wird im Fall der Erbfolge von Frauen adaptiert (31). So greifen Herrschinnen zum virilen Insignum der Macht. Die berühmte Königin Hatschepsut, genannt Maatkare (1490-1468 v. Chr.), legte als weiblicher Pharao, um männergleich göttlich-menschliche Rechtsmäßigkeit und Ermächtigung anzuzeigen, den Knebelbart an. Sie trägt ab der Thronbesteigung den zum königlichen Ornat zugehörigen Zeremonialbart, der auch als „Bart der Ziegen“, in Erinnerung an die Ziegenherden der früheren Hirtenkönige, betitelt wird (77, 82).

Frauen im Öffentlichkeitsbereich, der Domäne patriarchalischer Macht, greifen seit dem Verlust des Matriarchats, auf bewährte konventionelle, visuelle Symbole viriler Macht zurück, um gleichberechtigte soziale Anerkennung zu erlangen. Die Wirkungsgeschichte dehnt sich bis auf moderne, emanzipierte Frauen in Hosenanzügen aus, die damit maskuline Kleiderbotschaften adaptieren (111, 89).

Wie bei den Ägyptern weisen auch die Herrscherbärte der Babylonier und Assyrer als Insignien der Macht klare Gliederungen auf. Die Ordnung des astralkosmischen Weltbildes wird körperbildästhetisch-hierarchisch symbolisch gespiegelt.

In den antiken Klassengesellschaften werden über Bartformen, Bartlängen und Bartmaterialausstattungen die sozialen Schichten deutlich voneinander unterschieden. Eine gewisse Uniformierung ist daher stilkennzeichnend auszumachen.

Die schlicht natürliche Bartracht des Volkes unterscheidet sich von der luxuriösen der führenden Schichten, für die der elaborierte Bart als Statussymbol dient. Man verwendet bei der Bartpflege gelbe Stärke und Goldpuder, um die „Ausstrahlung“ göttergleich zu erhöhen. Im Bart des Königs werden zu gegebenen Anlässen zusätzlich Goldfäden eingeflochten, die zu dem dunklen Haar einen prachtvollen Kontrast bilden (31). Man verfügt im Bedarfsfall über dunkle Haarfarbe. Die artifizielle, streng gegliederte Lockenpracht der Herrscherbärte der Reliefs und Statuen sind stilprägend für den alten Orient.

Astralkosmische Reflektionen, ob aus der Gestalt und Physiognomie Charakter- und Zukunftsdeutungen zu erschließen seien, liegen in Bruchstücken erhalten als physiognomische Omina babylonischer Texte aus der Bibliothek von Ninive vor.

Virile Körperbildästhetik und das Amt bilden eine optische Einheit. Erst der Nachweis originär viriler Kraft, die körperästhetisch durch einen kunstvoll modifizierten Bart visualisiert wird, verkörpert legitimierte Männlichkeit und

symbolisiert im doppelten Sinn, sowohl körperliche Potenz, als auch die der intellektuellen Kompetenz für das Amt. Der prächtige Bart als Zeichen der Macht der herrschenden Klasse im alten Orient dient der Würde und dem Ansehen des Trägers im Rahmen der Propaganda. Die Bärte der höheren Klassen werden hochwertig parfümiert und für besondere Anlässe wie oben erwähnt mit Goldstaub versehen (31, 136).

Haarverlust oder Barthaarmangel wird als Schwäche, fehlende Gesundheit oder schlimmer noch als Strafe der Götter interpretiert. Darum ist die öffentlich demütigende Schur als Strafmaß per Gesetz probat. Sklaven und Soldaten sind anhand ihrer Rasur oder kurzen Barttracht zu erkennen. Die allgemein unzulässige Berührung oder gar Schändung des Bartes wird im alten Orient mit der Todesstrafe verfolgt.

Die mechanisch-statische Wirkung der Herrscherbärte der Babylonier und Assyrer stützt wie bei den Ägyptern symbolisch den staatlich theokratischen Anspruch (60).

Der künstlerische Aufwand des Artefakts Sargons I. (um 2350-2295 v. Chr.) weist auf seine exponierte Gesellschaftsstellung hin (66, 126). Die exklusive Bartgestaltung Sargons I. floß in die kollektiven Gestaltungsmuster zeitüberdauernd ein und ist als syntaktische Dimension auch auf andere Objekte übertragen worden.

Selbst die Kulttiere der Mesopotamier sowie die den Herrschern zur Jagd vorbehaltenen Löwen weisen in den erhaltenen Reliefdarstellungen und Skulpturen eine den Herrscherbärten vergleichbar stilisierte Lockenpracht auf (5).

Die Verbindung zwischen der gebändigten Urkraft des Tieres im Dienste des Menschen und der kontrollierten Triebkraft seiner selbst läßt noch immer den ursprünglichen Bezug zu den totemistischen Identifikationsvorbildern der Entwicklungsgeschichte des menschlichen Ichbewusstseins im Laufe kultureller Überlagerungen durchschimmern (62). Die Kraft der Ursprünglichkeit wird in einem kulturell modifizierten Bart zivilisiert gebunden. Körperbildästhetisch

symbolisieren die zeitüberdauernden Herrscherbärte des alten Orients kontrollierte Ordnung.

Im Weltbild der antiken Griechen wird der Mensch anthropometrisch in den Mittelpunkt gerückt und ästhetisch zum Maßstab für differenzierte Proportionslehren, die das Wesen des Lebendigen im Gegensatz zu den Ägyptern mit berücksichtigen. Dieser Unterschied ist auch in der überlieferten Bartphänomenologie auszumachen. Die syntaktische Dimension der künstlerisch modifizierten Bartoptik im Artefakt verliert an Starre. Die Omnipotenz des griechischen Hauptgottes Zeus wird unter anderem über das volle Haar und den üppigen Vollbart ausgedrückt.

Nach griechischer Auffassung formt das Urbild die Gestalt, realisiere diese materiell zwar nur unvollkommen und damit trügerisch, lasse aber wiederum Rückschlüsse auf jenes zu. Das abstrakte Denken (Innen) und die materielle Körperlichkeit (Außen) bedingen sich als Komplementarität, weil Gedachtes erst über die körperliche Transformation mitteilbar ist. An diesem Schnittpunkt setzt die abendländische Menschendeutung an und wirkt bis heute nach. Hierin gründet sich die anthropozentrische Körperbildästhetik, die auf dem geistigen Erbe des antiken Orients basierte wie zum Beispiel des kosmologischen Bezugs. Die wahre Gott-Mensch-Brücke bildet bei den antiken Griechen die Mathematik, die eine normative Ästhetik der Anthropometrie entwirft (42, 148). Die Philosophen Platon (427-347 v. Chr.) und Aristoteles (384-322 v. Chr.) haben sich eingehend mit der Deutung von Innen und Außen auseinandergesetzt. Nach der Philosophie Platons möge der Wunsch wie oben erwähnt von der Schönheit des Körpers zur Schönheit der Seele, dann zur Schönheit der Erkenntnis aufsteigen, um schließlich zur Betrachtung des absoluten Schönen zu gelangen (110).

In der späteren Aristoteles zugeschriebenen Physiognomika aus dem zweiten Jahrhundert wird der unzulängliche, aber nicht selten vereinfachend treffende Mensch-Tier-Vergleich herangezogen, der bis für Johann Caspar Lavater (1741-1801) im 18. Jahrhundert verbindlich blieb und weiterhin in

Redewendungen bis heute vorkommt. Den naturphilosophischen Überlegungen der antiken Physiognomika zufolge bestehe ein Zusammenhang zwischen Tierseele und Tiergestalt vice versa Menschenseele und Menschengestalt. Die Gestalt eines Tieres sei zugleich die optimale Ausformung seiner Natur. So finde man in keinem Löwen die Seele des Hasen. Die vollkommene Gestalt würde also mit der ihr innewohnenden Urgestalt übereinstimmen (18).

Die Problematik vom Urbild und der Gestaltausformung wird bis heute erkenntnistheoretisch und evolutionsbiologisch divergierend diskutiert. Übertragen auf die anthropozentrisch kollektive Körperbildästhetik der Bartphänomenologie bedeutet dies im philosophischen Diskurs, daß die Körpergestalt des adulten Mannes mit sichtbarem Bartwuchs somit die vollkommene Gestalt der göttlichen Idee Mann ist, die als Gesamtheit die physische und psychische Konstitution ausdrückt. Durch die Rasur wird die natürliche Ausdrucksstärke um ihre visuelle Vollständigkeit hin beschnitten. Dieses Empfinden ist bei den Orientalen deutlich ausgeprägt und es bedurfte äußerlich zwingender Anlässe, um mit dieser Tradition zu brechen.

Für Sokrates (470-399 v. Chr.) ist der Bart ein Erinnerungszeichen, sich in seinen Handlungen als würdig zu erweisen. Die Redewendung „Beim Barte des Philosophen“ bedeutet bei den antiken Griechen auf die anthropozentrische Körperbildästhetik bezogen virile Körperer-innerung, Tugend, Schönheit der Seele, Würde, Weisheit, Freiheit, Bescheidenheit und keinerlei Eitelkeit. Der Körper transformiert Gedachtes. Die Bartform (Außen) ist das Resultat der geistigen Konstruktion (Innen) basierend auf der Idee der Urgestalt. Der Körper ist daher als zeitlich begrenztes Medium für die Kommunikation notwendig.

Die rechtliche Bedeutung der Haupthaare und des Bartes in der Polis, wird durch die Sitte bekräftigt, beim Barte Gelübde und Schwüre abzulegen. Seit homerischer Zeit berühren kniende Bittflehende den Bart des ersuchten Gunstgewährenden. Hierin gründet sich die Redewendung „jemandem um den Bart gehen“.

Vornehme und politisch erfolgreiche Griechen betrieben ausgeprägten Körperkult. Philosophen, Studierende und Sklaven trugen Bärte. Sklaven wurde das Kopfhaar rasiert, um sie von den Freien zu unterscheiden. Erst in der Zeit 490 bzw. 480 v. Chr. der Schlachten von Marathon und Salamis, der Kämpfe der Griechen gegen die persische Vorherrschaft, kommen aus strategischen Gründen Kurzhaarfrisuren und gestutzte Bärte, sogenannte Strategenbärte, als Bürgerhaartracht auf, während die Archonten weiterhin langes Haar tragen. Neben den Strategenbärten existieren aber immer noch aus traditionellen Gründen lange Bärte, so daß Alexander der Große (356-323 v. Chr.) genötigt ist, im Jahre 332 v. Chr. die gesetzliche Bartschur anzuordnen, um den Rachefeldzug gegen die Perser vor der Schlacht bei Arbela unbehindert führen zu können, denn es war ein Leichtes für die Perser, die Gegner am Bart zu erfassen und dann zu töten (104).

Die Körperbildästhetik der antiken Griechen hat somit nicht nur religiösen, philosophischen und kunsttheoretischen Hintergrund, sondern auch direkten körperlichen Bezug, indem die Öffentlichkeitsbildnisse körperbildästhetisch didaktischen Vorbildcharakter haben. Das anthropozentrische Körperbildverständnis nimmt hiermit Einfluß auf die konventionelle Körperbildästhetik. Harmonisch proportionierte Götter-, Philosophen-, Strategen- und Ältestenbärte sind daher virile Körperkultsignale für das kollektive Körperbildverständnis.

Die griechische Götterwelt wurde von den antiken Römern in die eigene transformiert und stützte weiterhin die Mächtigen, die gesellschaftlich Modevorbildcharakter hatten. Maßgeblich haben die militärischen Auseinandersetzungen die Bartmoden beeinflusst wie auch später noch einmal im 20. Jahrhundert.

Im Weltbild der Römer wurde die griechische anthropozentrische Körperbildästhetik, die die Harmonie des Ausdrucks als Einheit von Innen und Außen philosophisch begründete, übernommen und auf die Zahlenverhältnisse des Kopfes fokussiert, die im Verhältnis zur Gesamtberechnung standen (42,

125). Das lateinische Wort *Caput* bedeutet daher gleichermaßen Kopf und Mensch. Die *Depositio barbae*, die erste Rasur des Barthaars, der Römer wird als symbolischer Opferersatz für das Leben des fruchtbaren und damit ermächtigten Mannes der Gottheit geweiht und sollte zukünftigen Schutz für das Leben gewähren. Diese Geste macht deutlich, daß die Römer die Rasur aus strategischen Gründen vornehmen, aber weiter an der Magie der Sekundärbehaarung festhalten.

Die römisch antike Bartphänomenologie wird von den Herrscherhäusern geprägt und ist gleichermaßen eine wechselvolle Geschichte der Rasur, die auf den strategischen Barterlaß Alexanders des Großen zurückzuführen ist. Die anthropologische Körperbildästhetik der antiken Römer wird bezüglich der *Regio barbae* durch die individuelle bzw. die strategische Bartoptik oder Rasur der Machthaber diktiert und durch eine Pluralität der römischen Bartphänomenologie bestimmt, die auf kulturkreisgebundene Modevorbilder des Ost- und Weströmischen Reiches zurückzuführen sind.

Insofern beeinflussen individuelle Vorlieben der Machthaber, militärische Notwendigkeiten und kulturkreisgebundene Gegebenheiten die virile Körperbildästhetik der antiken Römer, die sowohl eine pluralistische Bartphänomenologie als auch die Glattrasur aufweist (114).

2. 3. Von individuellen Bartmoden der Renaissance

In der italienischen Renaissance wurde die kosmologisch-anthropozentrische Proportionslehre des Hellenismus aufgegriffen und die scholastisch-didaktische Körperbildästhetik, die auf antikem philosophischen und jüdisch-christlich dogmatischem Gedankengut basierte, in Frage gestellt (21, 36). Die theozentrische Beziehung Gott - Welt - Mensch verschiebt sich in die anthropozentrische Mensch - Welt - Gott Beziehung, in der sich der Mensch als tätiger Mittler versteht. Künstler entwickeln ein neues Selbstwertgefühl als Forscher der Zeit (146, 97, 103). Die Rauntiefe der antiken Plastizität und der Ausdruck des dynamisch-elastisch-bewegten Lebendigen im lebensnahen irdischen Raum werden mit dem Blick der Zeit in Kunstwerken verwirklicht (60, 11, 113).

Diesbezüglich erfährt die anthropozentrische Körperbildästhetik stellvertretender Bildnisse technische Erweiterungen. Der oberitalienische Hofmaler des Herzogs Gonzaga Andrea Mantegna (1431-1506) bildet zum Beispiel den „Toten Christus“ perspektivisch mit einem extrem verkürzten Körper aus der Unteransicht ab. Die Darstellung vermittelt eine für die damalige Zeit revolutionäre perspektivische Sicht; hier auch von der Bartbegrenzung Jesu (34).

Darum bedeutet es etwas grundsätzlich Neues, wenn die Anthropometrie der Renaissance neben der physiologischen und psychologischen Bewegungslehre die mathematisch exakte Zentralperspektive berücksichtigt, d. h. subjektive Veränderungen der objektiven Proportionen werden als wissenschaftlich begründete Regeln anerkannt. Dies mag den Geist der Neuzeit begründen, der das Subjekt dem Objekt als etwas Selbständiges und Gleichberechtigtes gegenüberstellt (106).

Der aus Neapel stammende Arzt und Universalgelehrte Giambattista Della Porta (1534-1615), legt mit seinem Werk „De Humana Physiognomonia“ (1586), einer systematischen Zusammenfassung über die Physiognomie und

Charakterdeutung des gesamten Wissens seiner Zeit, die weiteren Grundlagen für das nicht mehr abreißende Interesse für Analogie-, Symbol- und Allegoriebildungen besonders zwischen Tieren und Menschen (65, 85). Die anthropologisch-tierischen Bartbezeichnungen wie zum Beispiel Ziegen- und Bocksbart verweisen über die Gestalt auf das vermeintliche Wesen. Bartwildwuchs zum Beispiel wird so auch eher einem cholерischen Temperament zugeordnet.

In der Renaissance zeugen die Körper von neuem Selbstbewußtsein als Folge der Wiederentdeckung des organischen, naturalistischen Körpers durch neoplatonisches Gedankengut. Subjektivität wird ein anerkannter Wert. Dies begründet auch die Vielfalt individueller Bartformen und –bezeichnungen. Anatomiestudien und Sektionen fördern den Realismus der Darstellungen (12, 144). Das 1543 veröffentlichte Werk „De Humani Corporis Fabrica Libri Septem, Die sieben Bücher über den Bau des menschlichen Körpers“, des flämischen Arztes Andreas Vesalius (1514-1564) begründet die naturwissenschaftliche Auseinandersetzung der Künstler mit der Anatomie. Die Kunst des naturalistischen Porträts (von lateinisch *protrahere*, hervorziehen, ans Licht bringen) wird von selbstbewußten, nunmehr signierenden Künstlern ausgeübt, die sich aus dem Status der *Artes mechanicae* befreien wollen. Dabei wird auch auf die annähernde Umsetzung des typischen seelischen Ausdrucks und Temperaments der abzubildenden Persönlichkeit Wert gelegt. Bartoptik unterstützt den individuellen Ausdruck (60, 95).

Zahlreiche Selbstbildnisse der Künstler und die stellvertretenden Bildnisse der Herrscher, Kaufleute und Gelehrten dokumentieren die im Rahmen der Ständegesellschaft konventionelle pluralistische Bartphänomenologie, die unter anderem auch am Beispiel des Barts von der Neubewertung des Subjektiven zeugen. Die im Detail differenzierte virile Bartoptik scheint für die identitätsstiftende Bedeutung zu sprechen. Der breite, waagrecht gestutzte Backenbart wandelt sich zum Spitzbart, der die schmale Silhouette des Kopfes des spanischen Höflings, eingebettet in den kostbaren Schmuckkragen, betont

(148, 34, 115). Regional und in zeitlicher durchaus überschneidender Abfolge bestehen stilistische Unterschiede zwischen der frühen tonangebenden italienischen, der späteren deutschen und der krönenden spanischen Mode der Renaissance (31, 92, 143).

Die Verfeinerung der Selbstbeobachtung und die damit verbundene Entdeckung der individuellen Selbstinszenierung finden hier unter anderem ihre Ursachen für die zunehmende Prestigeverpflichtung standesgemäßer Selbstdarstellung (41, 22). Der seit der Antike vermeintliche Rückschluß, das Äußere repräsentiere das Innere, beherrscht als zeitübergreifendes Interpretationsmuster bis heute die anthropologische Körperbildästhetik.

Immer wieder wird im Schrifttum der Zeit auf die Geschlechter differenzierende virile Bartoptik, aber auch auf die Auswüchse der Eitelkeiten hingewiesen. Die Bärte werden aus Gründen kultivierter Verfeinerung auch in der Renaissance gelockt, parfümiert, gewachst, gepudert und gefärbt. Die Kunst bestehe darin, dies nicht zu übertreiben, sondern möglichst natürlich wirken zu lassen (25, 1, 84, 122). Die Bartpflege wird von Barbierchirurgen ausgeführt.

Der englische König Heinrich VIII. (1491-1547) ordnet die Kurzhaarfrisur an und gewährt im zeitgenössischen Rahmen freie Bartwahl. Die Herrscherbildnisse präsentieren ihn mit Kranzbartvariationen und schmalem Schnurrbart (113). Das schräg aufgesetzte Barett, eine beliebte Kopfbedeckung der Renaissance, vermittelt zwischen Schulterbreite und Gesicht und hebt letzteres charakteristisch heraus, womit das Individuelle im Zeitalter des Humanismus unterstrichen wird. Auch der französische König Franz I. (1494-1547) verkörpert das zeitgenössische Modebild mit Kranzbart und schmalem Oberlippenbart, der in den Kranzbart mündet (143).

Die auf dem humanistischen Weltbild beruhende anthropozentrische Körperbildästhetik der Renaissance verdeutlicht bezüglich der pluralistischen Bartphänomenologie die Anerkennung subjektiv-individueller Spielräume viriler Selbstdarstellung im Rahmen der Ständegesellschaft und scheint anzudeuten,

daß unter anderem die identitätsstiftende Bartoptik dem Persönlichkeitskult als Zeichen des Aufbruchs in die Neuzeit entgegenkommt.

2. 4. Von patriarchalischen Bartmoden des Historismus

Im Historismus vollzieht sich die industrielle Revolution, die einen neuen Zeittakt angibt, die neue Techniken und Materialien mit historischen Elementen pragmatisch und symbolisch verbindet. Die Probleme der sozialen Mißstände bleiben weiterhin ungelöst und grenzen das notleidende Proletariat im Klassenkampf von der industriekapitalistischen Konsumkultur der Großbourgeoisie ab. Die Firmengründungen der Siebziger Jahre, der Gründerjahre, erhöhen das Repräsentationsbedürfnis der „Neureichen“, die um 1871 in Deutschland nur etwa zehn Prozent der Gesamtbevölkerung ausmachen (55, 143).

Nach der Jahrhundertmitte vollzieht sich ein unerwarteter Wandel der Einstellung gegenüber Zivilistenbärten, weil eine unvorhersehbare Formenvielfalt gepflegter Bärte in deutlicher Abgrenzung von den früheren Revoluzzerbärten nun auch in konservativen Kreisen aufkommt, die etwa ab der späten Zeit Kaiser Wilhelms I. (1797-1888, reg. 1871-1888) in eine eher uniformierte patriarchalische Bartmode mündet, die nach ihm benannt wurde und in der Tradition von Kaiser Wilhelm II. (1859-1941) fortgeführt wurde (31, 18, 66).

Vermutlich ist der entstandene patriarchalische Bartkult im Laufe des Historismus auf die modische Vorbildfunktion von Wilhelm I. (1797-1888), Napoleon III. (1808-1873, reg. 1852-1870), Franz Joseph I. (1830-1916, reg. 1848-1916) und Wilhelm II. (1859-1941) zurückzuführen. Die Nachahmung der monarchischen Bartform durch die Untertanen als politisches Symbol der Kaisertreue und der Konformität ermöglicht eine klassenübergreifende Identifikation bis in die Nachempfindung des damit verbundenen Körpergefühls. Um den nach oben gezwirbelten Bartenden des Kaiser-Wilhelm-Bartes die nötige Standfestigkeit zu verleihen, wird vom Hoffriseur Kaiser Wilhelms II. Francois Haby die Barttinktur „Es ist erreicht“ angeboten, nach der patriotische Preußen ihre Bartform auch benennen und zudem gibt es die „Kaiser-Binde“,

den Schnurrbart-Trainer und eine Schnurrbartplatte (132, 135, 51). Die erforderliche Disziplin für die kaisertreue Körperbildästhetik wird soziopsychologisch bis ins Nachtlager inkorporiert. In seinem 1860 erschienenem „Toilette-Lexikon für die elegante Welt, Kosmetisches Nachschlagebuch für Damen und Herren zur Erhaltung und Erhöhung ihrer Schönheit, Anmuth und Gesundheit“ widmet der Arzt Wilhelm Gollmann dem Bart, der Bartpflege und den Erkennungsmerkmalen für Krankheitsbilder des Bartes verschiedene Abschnitte (52).

Die Bärte wurden im 19. Jahrhundert ideologisch unterschiedlich bewertet. Die teilweise phantasievollen bis ins Grotteske gesteigerten Bartvariationen wurden im Laufe der Zeit bei zunehmend ideologisch betriebener Volkshygiene als Ausdruck minderwertiger Geistesart gedeutet, im ungünstigsten Fall als Kennzeichen der Entartung klassifiziert (56). Ungepflegte, d. h. naturbelassene Bärte wurden symptomatisch in die Nähe des Animalischen und damit Atavistischen gerückt, obwohl nicht selten gerade Intellektuelle und Künstler artifizielle Bärte trugen.

Bei der Pluralität der Bartphänomenologie des Historismus lassen sich formal deutlich Vergleiche zu Bartgestaltungen früherer Stilepochen ziehen. Die Phänomenologie des Bartes fügt sich auch hier in den allgemeinen historisierenden Eklektizismus der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts (31).

2. 5. Von selbstinszenierten Bartmoden des 20. Jahrhunderts

Die Bartmoden werden zu Anfang des 20. Jahrhunderts durch das Zeitalter der Selbstrasur zurückgedrängt (51). Bereits vor dem Ersten Weltkrieg kam in den USA die Mode des glattrasierten Gesichts auf, welche für Europa Modevorbildcharakter hatte. Von vermutlich eher konservativen und meistens reiferen Männern wird der Schnurrbart beibehalten und erfreut sich auch durch das fortlaufende Jahrhundert immer wieder großer Beliebtheit. Der für Durchsetzungsfähigkeit stehende Schnurrbart wird ebenso von Jüngeren getragen. Die auffällige Präferenz für den Schnurrbart mag mit seinem Signalwert für Dominanz zusammenhängen, aber auch auf seine bedeutende Entwicklungsgeschichte beim Militär zurückzuführen sein, die ihm auch im Zivilbereich eine Spur martialischer Virilität verleiht. Militärische Elemente sind schon immer in die zivilen Moden eingeflossen und haben nachhaltig das kollektive virile Körperbildverständnis ästhetisch beeinflusst (112, 44, 134).

Dennoch obsiegt in der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts überwiegend die Bartlosigkeit bedingt durch die traditionelle Körperkult- und Sportbewegung, durch den Fortschritt der industriellen Revolution und den Zeitgeist des neu erlebbaren Maschinenzeitalters sowie durch die damit verbundene technische Verbesserung der Rasierklingen als Folge der strategischen Notwendigkeit für die einsatzfähige Wehrtüchtigkeit. Letztlich vermittelt die Erfindung des Elektrorasierapparates Männern das Gefühl moderner Lebensführung und lässt daher den Verzicht auf das tägliche Rasurritual vermutlich als eine Art Rückfall in unzivilisierte Zeiten erscheinen (35, 15, 112, 141). Der jeweilige soziale Anpassungsdruck scheint entscheidenden Einfluß auf die männliche Körperbildästhetik bezüglich des Barrituals in Form von Rasur oder von veraltet erscheinender Bartphänomenologie zu nehmen.

Die allgemeine Bartlosigkeit zu Anfang des 20. Jahrhunderts wird modifiziert, als sich durch den um 1911 eingeführten Tango zur Unterstreichung der Geschlechterpolarität auf dem männlichen Gesicht, im Kontrast zum weichen

weiblichen, ein betont schmaler Bürstenbart auf der Oberlippe zeigt. Die dynamisch wohlgeformte Kinnpartie wird durch den präzise begrenzten Schnurrbartstreifen kontrastierend raffiniert ergänzt, der zwar noch an seine martialische Vergangenheit erinnert, jedoch körperlästhetisch den Wandel zum Körpersignal des entschlossenen Verführers anzeigt (31). Diese Bartform wird durch den Hollywood-Schauspieler Adolphe Menjou (1890-1963) in den dreißiger Jahren lanciert und weiterhin für die Typologisierung von Dandys eingesetzt.

Das neue Medium Film übt durch die Macht der bewegten Bilder erheblichen Einfluß auf modisches Verhalten aus, weil mit den transportierten Botschaften Muster für identitätsstiftende Rollenbilder unterschiedlicher Typologien angeboten werden. So setzt der Film auch Modeimpulse für die Bartphänomenologie. Persönlichkeiten des öffentlichen Lebens rücken in den Mittelpunkt des Interesses und der Starkult kündigt sich an.

Der Filmbart des Regisseurs, Filmschauspielers und Charakter-Komikers Charlie Chaplins (1889-1977), auch als Fliege bezeichnet, ist aus dem Gesicht des Tramps nicht wegzudenken. Der zu dem Zeitpunkt bartlose Chaplin beschreibt in seiner Autobiographie die Entstehung seines gewählten legendären Trampkostüms, zu dem der charakteristische Bart gehörte, den er gezielt als Körpersignal für Lebenserfahrung einsetzte (54, 27, 14, 6).

Der amerikanische Filmschauspieler Clark Gable (1901-1960) signalisiert in der Rolle des Liebhabers durch die Adaption des oben erwähnten Menjou-Bartes kalkulierte Barterotik, die die Illusion heißer Küsse suggeriert. Erfahrungsgemäß verursacht täglich frisch gestutztes, dadurch schnittscharfes Barthaar beim leidenschaftlichen Küssen nachhaltiges Brennen (147, 95, 49).

Die mehrheitliche bevorzugte Rasur der Kriegsteilnehmer nach dem Zweiten Weltkrieg ist vermutlich einerseits eine Ausdrucksform der Gewohnheit, andererseits eine Art kollektiv sublimierter Befreiung von Kriegserinnerungen.

Die dem visuellen Kommunikationswert vergleichbare Bartform Chaplins mit der Adolf Hitlers (1889-1945) erfährt durch die politische Dimension des

Personenkultes eine nachhaltige ideologische Aufladung und wird darum nach dem Untergang des Dritten Reiches für lange Zeit tabuisiert. Die vermeintliche Unantastbarkeit und die damit verbundene Einmaligkeit des apotheotisch verehrten Führers haben offenbar dazu beigetragen, daß im Dritten Reich kein Hitler-Bart-Kult von seinen Anhängern betrieben wurde. Die 1941 von dem Nazi-Bildhauer Arno Breker (1900-1991) geschaffene Büste Adolf Hitlers, entspricht den propagierten physiognomischen Vorstellungen vom deutschen Helden, die der rassenforschende nationalsozialistische Ideologe Alfred Rosenberg (1893-1946) formulierte (46, 120, 109, 80, 19).

Den von ihr anerkannten Künstlern billigt die Gesellschaft durch deren schöpferische Tätigkeitsbereiche kreative Außenseiterindividualisierung zu. Künstler als Nonkonformisten können daher nahezu sanktionsfrei von zeitgeistgemäßen Modetrends unabhängig ihren eigenen körperbildästhetischen Selbstinszenierungen folgen. Der Bart des Surrealisten Salvador Dali (1904-1989) ist diesbezüglich ein Beispiel künstlerischer Freiheit und Exaltiertheit (33).

Die seit den Fünfziger Jahren aufkommende Identitätsproblematik revoltierender Halbstarker im Spannungsfeld zwischen Herkunftsmilieu und den sich wandelnden kulturellen Ansprüchen, läßt ein konfliktbereites Antimodeverhalten entstehen, das von der Modeindustrie impulsgebend für den neuen Markt für Jugendliche aufgegriffen wird. Bärtige Hippies, deren langes Haar für Freiheit, Selbstbestimmung und Pazifismus steht, wird im Musical Hair zum zentralen Thema, so wie der provokative Vollbart der Achtundsechziger Generation die politische Landschaft verändert (133). Das naturbelassene bis ungepflegte Haupt- und Barthaar spiegelt widerspenstig den Respektsentzug vor gesellschaftlichen Konventionen wider. Die Studentenproteste richteten sich gegen die Weltanschauung der Elterngeneration.

Je nach Zeitströmungen, Kulturkreis und sozialem Milieu ist die Bartphänomenologie dem Wandel unterworfen. Als in den Siebziger Jahren die Form der Macho-Schnurrbärte in New York und San Francisco von der

Homosexuellenszene übernommen wurde, bedeutete dies für die Heterosexuellen die Aufgabe des Schnurrbartsignals, um Mißverständnisse auszuschließen. Zu den überkommenen Klischeevorstellungen ästhetischer Beurteilungen gehören Polarisierungen wie Gut und Böse, rasiert und unrasiert, konservativ und provokativ.

Wie die Filmkultur so hat auch die Privatisierung der medialen Erlebniswelt durch das Fernsehen die Auseinandersetzung mit der anthropologischen Körperbildästhetik bewußter gemacht (11, 95, 81).

1974 kritisiert die deutsche Fernsehnation, die gesellschaftlich in Bartlosigkeit ein Zeichen korrekter Lebensführung sieht, den Bart von Nachrichtensprecher Heinz Köpcke. Auffallend ist, daß sein natürliches Barthaar Gegenstand der Kritik war, jedoch nicht die Künstlichkeit seines ebenfalls bekannten Toupets. Möglicherweise kommt ein „neutrales“ Gesicht der Vermittlung von ernststen Weltnachrichten eher entgegen als ein dominant viriles.

Ab den Achtziger Jahren werden wieder vermehrt von den Jüngeren Individualistenbärte getragen. Möglicherweise hat auch die Psychologisierung des narzißtischen Körperbewußtseins des Mannes in der Kosmetikbranche dazu beigetragen oder der Versuch, dem femininen Emanzipationsbestreben ein viriles Gegengewicht zu entbieten (99).

Das Militär bildete bezüglich der freien Entscheidung die Haar- und Barttracht betreffend schon immer eine Ausnahme. Die Zentrale Dienstvorschrift 10/5 „Leben in der militärischen Gemeinschaft“ der Bundeswehr vom 22.10.1993, DSK FF 140100270, Anlage 1 (Nr. 103) „Die Haar- und Barttracht der Soldaten“, begründet die Einschränkungen unter anderem mit der möglichen gefährdeten Funktionsfähigkeit, aber auch mit dem Ansehen in der Öffentlichkeit. Bärte und Koteletten müssen formal kurz geschnitten sein. Der Gesichtsausdruck wirkt dadurch kontrollierter und weniger weich. Ein ausgewachsener Bart darf nach der Dienstvorschrift nur im Urlaub getragen werden (20, 112).

Die moderne Gesellschaft ist gegenüber der früheren ständestrukturierten heute gruppenorientiert, so daß sich auch der initiierende Modevorbildcharakter verändert hat. Waren früher vorrangig die höheren Stände Impulsgeber, so sind es heute vorzugsweise die Subkulturen der Massengesellschaft. Subkulturen, die aufgrund ihrer spezifischen sozialen Situation auf aktuelle sozioökonomische Veränderungen spontan reagieren, kreieren durch Aufbrechen geltender Hypercodes innovative Stile mit neuen Hypocodes (139). Avantgardistische Bartgestaltungen sind darum sowohl dem hedonistischen, dem alternativen Milieu als auch der Subkultur zuzuordnen.

Blickkontakt fördert physiologisch nachmeßbaren Streß. Bartträger provozieren Blickkontakt, d. h. sie sind der visuellen Auseinandersetzung gewachsen. Gestylte Bärte visualisieren aber gleichzeitig auch Distanz und erfordern kontrollierte Emotionalität. Es gilt heute ein medienwirksames Image aufzubauen, welches vermutlich in der Massenmode ebenso als Gesellschaftsmaske eingesetzt werden kann.

Neben ästhetischen Erwägungen kann der Bart als Gestaltungsmittel für Korrekturen dienen, um zum Beispiel eine Oberlippenform zu modifizieren, Narben, Hautunreinheiten oder ein chirurgisch behobenes Labium leporinum zu verdecken.

3. Zur aktuellen Bedeutung des Körpersignals Bart für die Kommunikation „Bodystyling – Wie viel Bart braucht der Mann? Fragenkatalog zum Bart für Männer. © 2003“

Im Rahmen des Studiengangs Kosmetik und Körperpflege des Instituts für Technisch-Gewerbliche Wissenschaften im Fachbereich Chemie der Universität Hamburg wird unter anderem auch das modifizierte Körperbild des Menschen als kulturelle Überformung des Naturzustands hinterfragt.

In diesem Zusammenhang erscheint die Untersuchung des Körperfragments Bart als pars pro toto im Hinblick auf die aktuelle Bedeutung für die Kommunikation lohnenswert, um die derzeitige gesellschaftliche Relevanz des wissenschaftlich vernachlässigten Phänomens einzuschätzen, da die Körperbildästhetik den jeweiligen Zeitgeist spiegelt.

Ziel dieser Arbeit ist mit Hilfe von Fragebögen und ergänzend von Werbeanzeigen in den Printmedien die Rolle des Bartes in der lifestyleorientierten Gesellschaft zu analysieren und vor dem Hintergrund kulturwissenschaftlicher Aspekte der Bartphänomenologie zu diskutieren.

Daraus ergibt sich der methodische Aufbau der Arbeit in drei Komplexen.

Für das Grundverständnis modesoziologischer Zusammenhänge wird ein selektiver Überblick zur Kulturgeschichte des Bartes vorangestellt.

An diesen schließt sich die schriftliche Umfrage „Bodystyling – Wie viel Bart braucht der Mann? Fragenkatalog zum Bart für Männer. © 2003“, deren Darstellung und Diskussion.

Ergänzend folgt die Printmedienanalyse von Männern mit Bart in der Werbung aktueller Zeitschriften und Magazine, deren Darstellung und Diskussion.

3. 1. Erhebungsphase der deskriptiven Datenanalyse

Die Methode der deskriptiven Datenerhebung wurde dahingehend modifiziert, daß bei der Stichprobenauswahl der Untersuchungsgesamtheit auf ein randomisiertes Verfahren verzichtet wurde (150). Bedingt durch diese Einschränkung läßt die darum nicht repräsentative Statistik keinen Anspruch auf Verallgemeinerung zu. Dennoch erhellen die gesammelten Daten bezüglich der Analyse innerhalb der erhobenen Untersuchungsgesamtheit das aktuelle Meinungsbild gegenüber dem Phänomen Bart.

Die Zahl der Bartträger gegenüber den Nichtbartträgern ist seit der Entwicklungsgeschichte der Selbstrasur, insbesondere seit dem Zweiten Weltkrieg in der Minderheit. Beide Gruppen gestalten ihren Bartwuchs um; die eine formt ihn, die andere entfernt ihn. Unterschiede im modischen Verhalten bestehen jedoch traditionell zwischen Älteren und Jüngeren.

Die letzten repräsentativen statistischen Analysen zum Thema Bart wurden 1998 von Men's Health und 1990 vom Stern / Gruner + Jahr veranlaßt (49, 140). Bei letzterer wurden 37,27 % Bartträger ermittelt. Die Datenerhebung „V995 männlich: Bart-Typ, Ref. Nr.: 995“ ist in Dialoge III, Zentralarchiv für Sozialforschung, Köln, dargelegt. Die Analysekriterien der Typologie der Bartträger von 1-7 sind nicht spezifiziert archiviert.

Dem Methodenbericht der Erhebung für Men's Health von 1998 zufolge beschränkt sich die Befragung auf nur drei Kriterien, die favorisierte Bartform, die getragene Bartform und ob ein Bart beim Küssen störe. Es wurden 34 % Bartträger ermittelt.

Die vorliegende aktuelle, nicht randomisierte ermittelte Stichprobenerhebung weicht mit 35,49 % Bartträgern von den statistisch repräsentativen nur geringfügig ab. Gegenüber den genannten Analysen unterscheidet sich die vorliegende durch wesentlich differenziertere Befragungskriterien, um der Bedeutung des komplexen Gegenstandes nur annähernd gerecht zu werden und stellt einen Versuch dar, den Signalwert facettenreich zu hinterfragen.

In jüngster Zeit werden Bärte typologisch bevorzugt in Modemagazinen trendorientiert und werbestrategisch präsentiert. Bartindividualismus scheint an Akzeptanz zu gewinnen. Bewußtes Bartstyling vermittelt daher vermeintliches Charakteristisches seines Trägers und läßt offensichtlich Rückschlüsse bezüglich der Imagepflege im Rahmen der kulturkreisangepaßten Konvention zu. Somit scheint das Körpersignal Bart den physiognomischen Code seines Trägers innerhalb der visuellen Kommunikation zu erweitern und bietet damit vermeintlich ein „mehr“ an Information über diesen.

Um mit dem Körpersignal Bart für die Kommunikation zusammenhängende Fragen empirisch zu untersuchen, zu verifizieren und möglichst zuverlässige, einheitliche Informationen zu erhalten, wurde eine schriftliche Meinungsumfrage mit Hilfe eines vorstrukturierten Fragebogens bezüglich des Körpersignals Bart erhoben, der nicht den Anspruch auf Vollständigkeit erhebt.

Der auf einer Doppelseite angelegte Fragebogen enthält einleitend einen demographischen Befragungsblock (Alter, Ausbildung, Beruf, Religionszugehörigkeit), dem die Frage „Sind Sie Bart- oder Nichtbartträger?“ folgt. Daran schließen sich zwei Fragenkomplexe über die jeweilige persönliche Einstellung von Bart- und Nichtbartträgern; diesen folgen weitere sechs kategorisierte Fragenkomplexe (Evolution, erotische Attraktivität, Image, Charakter, Weltanschauung, Bartform) zur Erhebung der Rohdatendatei, die in dem vorliegenden Fragebogenmuster dargelegt sind:

Bodystyling - Wie viel Bart braucht der Mann? Fragenkatalog zum Bart für Männer. © 2003

Bitte kreuzen Sie Zutreffendes im leeren Feld an. Die Beurteilungen der Fragen und Aussagen 1 bis 9 sind entweder mit ja oder nein zu beantworten.

Barträger überspringen Fragenkomplex 2. Nichtbarträger überspringen Fragenkomplex 1.

Zu welcher Altersgruppe gehören Sie?

16-29 Jahre	
30-44 Jahre	
45-59 Jahre	
60 Jahre und älter	

Welche Ausbildung besitzen Sie?

Volksschule	
Höhere Schule	

Hochschule	
------------	--

Zu welcher beruflichen Gruppe gehören Sie?

Arbeitsloser	
Angestellter	
Beamter	
Selbständiger	

Welcher Religionsgemeinschaft gehören Sie an?

Christentum	
Islam oder andere Religion	
Keine Religionszugehörigkeit	

Sind Sie Bart- oder Nichtbartträger?

Bartträger	
Nichtbartträger	

1. Persönliche Einstellung zum Bart von Bartträgern

	ja	nein
Können Sie mit einem Bart Ihre Individualität unterstreichen?		
Hat Ihr Bart Frauen beim Küssen gestört?		
Parfümieren Sie Ihren Bart?		
Färben Sie Ihren Bart?		
Mit Bart bin ich stärkeren Blickkontakten ausgesetzt.		
Ich trage Bart, um meine Hautunreinheiten zu verdecken.		
Nach einem Unfall würde ich eine Barttransplantation vornehmen lassen.		
Es ist durchaus vorstellbar, daß die Wissenschaft es möglich macht, daß man in Zukunft bestimmte Merkmale festlegen kann. Z. B. die Bartwuchsbegrenzung, die Barthaarfarbe und die Bartwuchsdichte. Würden Sie Ihre Erbmerkmale für die Optik „designen“ lassen?		

2. Persönliche Einstellung zum Bart von Nichtbartträgern

	ja	nein
Ein Bart würde mich beim Essen stören.		
Durch meinen Beruf kann ich mir keinen Bart leisten.		
Ich wäre bereit, im Urlaub ein Bartexperiment durchzuführen.		
Im fortgeschrittenen Glatzenstadium würde ich mich für einen Bart entscheiden.		
Gäbe es ein Medikament auf dem Markt, welches isoliert den Bartwuchs ohne weitere Nebenwirkungen unterdrückte, würde ich es einnehmen, um die Zeit für das tägliche Rasieren einzusparen.		

3. Bart und Evolution

	ja	nein
Erinnert ein Bart an die ursprünglich tierische Vollbehaarung?		
Ist ein Bart ein Zeichen von Dominanz?		

4. Bart und Attraktivität

	ja	nein
Zeugt ein starker Bartwuchs von verstärkter Potenz?		

Steigert ein Bart die individuelle Körpergeruchsausstrahlung?		
Steigert die Bartoptik den Berührungseiz für die Erotik?		

5. Nichtbarträger und Image

	ja	nein
Wirken rasierte Männer jugendlicher?		
Wirken rasierte Männer weniger bedrohlich?		

6. Barträger und Image

	ja	nein
Barträger sind Nonkonformisten.		
Barträger sind konservativ.		
Bärte machen älter.		
Ein gestylter Bart vermittelt Distanz.		
Ein Dreitagebart signalisiert Unkonventionalität.		
Künstler- oder Prominentenbärte haben Modevorbildcharakter.		
Läßt ein Bart auf das soziale Milieu des Trägers rückschließen?		

7. Bart und Charakter

	ja	nein
Die Form des Bartes sagt etwas über die Charaktereigenschaften seines Trägers aus.		
Ein Bart maskiert seinen Träger.		

8. Bart und Weltanschauung

	ja	nein
Ist ein Bart ein politisches Bekenntnis?		
Gibt die Form eines Bartes Auskunft über die Weltanschauung des Trägers?		
Drücken lange Bärte die Zugehörigkeit zu einer Religionsgemeinschaft aus?		
Die Bartbezeichnungen wirken veraltet und oft nicht zeitgemäß.		

9. Jede Epoche hat ihre bevorzugte Bartform. Was meinen Sie, welcher Bart ist heute am attraktivsten?

Vollbart	
Schnurrbart	
Kranzbart	
Menjou-Bart	
Dreitagebart	
Trachtenbart	
Spitzbart	
Walroßbart	
Franz-Joseph-Bart	
Kaiser-Wilhelm-Bart	
Koteletten	
Knebelbart (Napoleon III.)	
Freistil	
Naturale.	
Keiner	

Vielen Dank für Ihre Beteiligung!

© Christina Wietig 20.01.2003, Universität Hamburg, Fachbereich Chemie, Studiengang Kosmetik / Körperpflege, Von-Melle-Park 8, 20146 Hamburg, e-mail: Christina.Wietig@uni-hamburg.de

Die Benennung des Fragebogens „Bodystyling – Wie viel Bart braucht der Mann? Fragenkatalog zum Bart für Männer. © 2003“ schließt an die zuvor körperfokussierende Fragestellung zum Bodycheck des Deutschen Studienpreises der Körber-Stiftung aus dem Jahr 2001 an, die jedoch den Bart nicht berücksichtigte (17).

Weil der Bart Bestandteil des mentalen Körperbildes ist, das seinen Träger sowohl körpersprachlich als auch visuell vorstellt, erscheint die deskriptive Datenanalyse, die das modesoziologische Phänomen so präzise wie möglich zu beschreiben versucht, als geeignete Methode, um die so gewonnenen Daten im Hinblick auf das Forschungsproblem „Bodystyling – Wie viel Bart braucht der Mann? Fragenkatalog zum Bart für Männer. © 2003“ zu analysieren, dies jedoch unter dem Vorbehalt der nur in diesem Rahmen erfolgten Datenerhebung.

Da die kategorisierten Fragenkomplexe des Fragebogens „Bodystyling – Wie viel Bart braucht der Mann? Fragenkatalog zum Bart für Männer. © 2003“ dazu dienen, innovativ differenzierte Basisdaten des sonst vernachlässigten beforschten Gegenstandes für die aktuelle Bedeutung des Körpersignals Bart für die Kommunikation zu erheben, ist in diesem Fall auf eine eindimensionale, einschränkende Hypothese, verzichtet worden (150).

Wie beurteilen Männer, Barträger und Nichtbarträger, untereinander die Komplexität des Ausdruckswertes der Bartoptik in Bezug auf Identität, Erotik, Mode und Weltanschauung? Welche Rolle spielen dabei das Alter, die Ausbildung, der Beruf und die Religion? Wird der evolutionsbiologische und kulturell modifizierte Bartwuchs zeitübergreifend als traditionell bedingtes Zeichen viriler Dominanz gesehen? Würde durch medizinischen Fortschritt hypothetisch manipulierter verstärkter oder unterdrückter Bartwuchs von zeitgenössischen Männern akzeptiert? Läßt die Bartform auf die Charaktereigenschaften seines Trägers rückschließen? Prägen Modevorbilder

die Bartgestaltung? Maskiert ein Bart seinen Träger? Welche Bartformen werden bevorzugt? Welcher Bart ist am attraktivsten?

Da der Bart wie oben erwähnt gleichermaßen phänomenologischen Signalwert zwischen evolutionsbiologischem Haarwachstum, individuell-subjektiver Gestaltung und kulturkreisgebundener Konvention vermittelt, bedingt diese Komplexität der Bartproblematik die entsprechende Pluralität der Fragestellungen.

Um klare Entscheidungen zu erhalten, wurden die vorformulierten Antwortmöglichkeiten mit ja und nein skaliert, um möglichst Unentschiedenheit auszugrenzen. Um quantitativ zeitlich parallel möglichst viele Rohdaten verschiedener Quellen zu erhalten, wurde ein schriftliches Verfahren gewählt. Der allgemeine Nachteil beim Einsatz von Fragebögen gegenüber dem Interview ist, daß partiell unvollständig ausgefüllte Fragebögen der ausgewählten Stichproben zurückgegeben werden. Um Verständnisfragen bezüglich der vorformulierten Fragen und zu bewertenden Feststellungen zu vermeiden, wurden diese didaktisch reduziert und möglichst verständlich formuliert. Der Nachteil ist auch hier, daß differenzierter denkende Mitglieder der Stichproben dann eher zu Unentschiedenheit neigen. Die Stichproben wurden wie oben begründet, teleologisch gemäß der modesoziologischen Gewichtung dahingehend ausgewählt, daß möglichst viele Antworten von Männern in einem angemessenen Zeitraum (08.01.- 31.08.2003) gesichert werden konnten.

Die Personengruppen der Stichproben sind Bundeswehrangehörige, Bartclubmitglieder, Altenheimbewohner, Friseure, Polizisten, Lehrer und Schüler von Staatlichen Gewerbeschulen (G7 Werft und Hafen, G8 Arbeits- und Werktechnik, G19 Bautechnik, G1 Maschinenbau, G2 Installationstechnik, G15 Fertigungs- und Flugzeugtechnik), von einer Staatlichen Handelsschule (H8) sowie Studenten und andere auf dem Campus der Universität Hamburg.

Unter dem Aspekt des Datenschutzes wurden sensible personenbezogene Daten anonymisiert (BDSG § 36 Abs.1), indem die Adressen der

Erhebungsunterlagen vom Datensatz getrennt und in die Rohdatendatei numerisch fortlaufende Werte für die Identifikation eingetragen wurden.

3. 2. Ergebnisse – Darstellung der gesammelten Daten im Hinblick auf die aktuelle Bedeutung des Körpersignals Bart für die Kommunikation

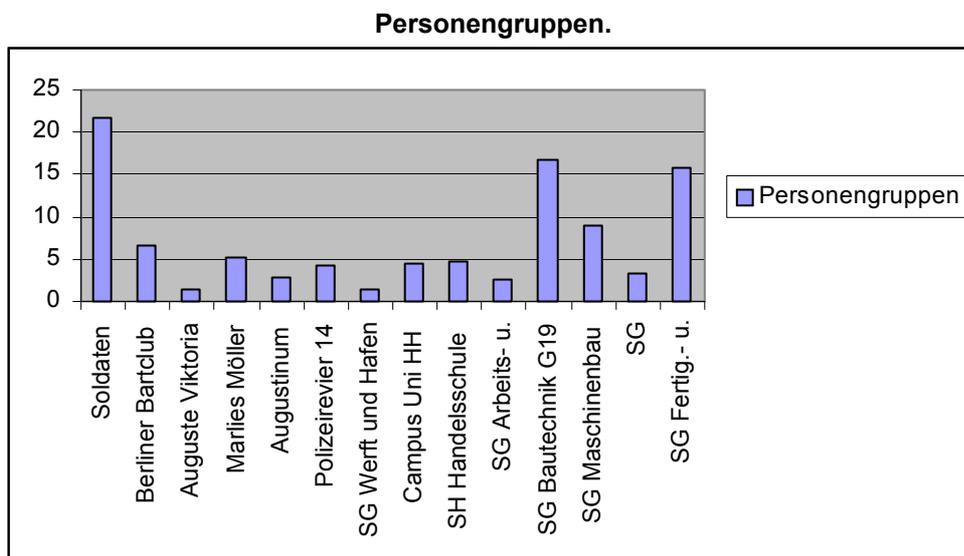
Es wurden 524 Befragte der Untersuchungsgesamtheit mit gültigen Werten ermittelt; davon wurden 32 Fragebögen der Befragten vorrangig unvollständig, vier mit ergänzten Werten und drei ohne Bearbeitung der Rückseite des Fragebogens zurückgegeben.

Die Vercodung der erhobenen Rohdatendatei wurde mit Hilfe eines Kodierplans exakt festgelegt, um sie für die deskriptive Auswertung in maschinenlesbare Datenträger für das Computerprogrammsystem SPSS zu übertragen, um hiermit einen Überblick auf ausgesuchte Merkmale der Untersuchungsgesamtheit zu gewinnen und mögliche Zusammenhänge zwischen ihnen zu ermitteln.

Für die nachfolgende Interpretation der spezifischen demographischen Quelldaten der vorab genannten Kategorien sei für die Untersuchungsgesamtheit vorausgesetzt, daß sich durch die Stichprobenauswahl unterschiedliche Verteilungen bezüglich der beruflichen Gruppen und der Alterszuordnungen ergeben, so daß dadurch im Datensatz der Erhebung prozentual verteilte Schief lagen entstanden sind. Die Demographie ist nicht repräsentativ. Im Nachhinein wäre die persönliche Einstellung zum Bart (s. Fragebogen 1., 2.) von allen Befragten der Untersuchungsgesamtheit sowie die Aufteilung in fünf Altersstufen wünschenswert gewesen. Alle befürwortenden prozentual ausgewiesenen Werte spiegeln indirekt gleichermaßen den Grad der Ablehnung der Befragten bei der Beantwortung des Fragenkatalogs.

3. 2. 1. Personengruppen

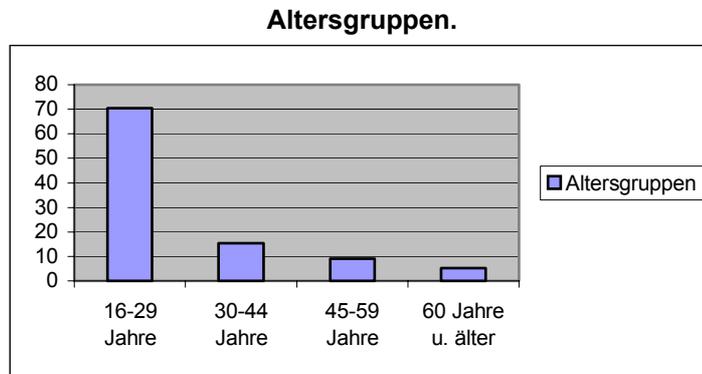
Am stärksten von 524 Befragten der Untersuchungsgesamtheit mit gültigen Werten vertreten sind 113 BW-Soldaten mit 21 %, gefolgt von 88 Personen der Staatlichen Gewerbe- und Fachoberschule Bautechnik G19, die 16,8 % ausmachen, diesen fast gleichberechtigt folgen 83 Personen mit 15,8% der SG G15 Fertigungs- und Flugzeugtechnik. Die SG G1 Maschinenbau ist mit 47 Personen, die 9,0 % ausmachen, vertreten und der Berliner Bartclub stellt mit 34 Personen, die 6,5 % ergeben, neben den noch verbleibenden rangskalierten Restgruppen die stärkste Gruppe dar.



3. 2. 2. Altersgruppen

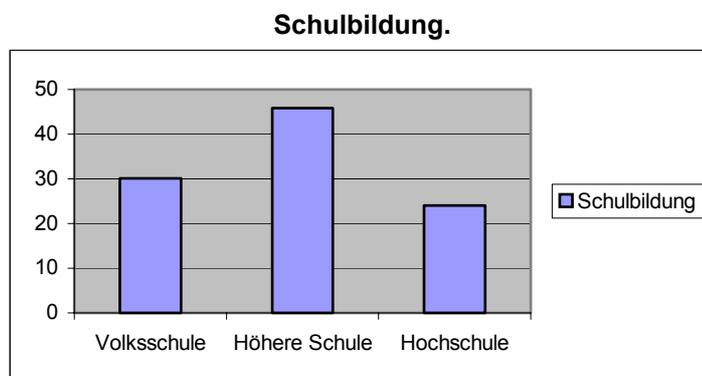
Von 524 Befragten der Untersuchungsgesamtheit mit gültigen Werten sind: 369 Personen mit 70,4 % 16-29 Jahre, 80 Personen mit 15,3 % 30-44 Jahre, 48 Personen mit 9,2 % 45-59 Jahre, 27 Personen mit 5,2 % 60 Jahre und älter. Da der Hauptanteil der Befragten sich in Ausbildung befindet, sind die Jüngeren stärker vertreten als die Älteren. 70,4 % der Untersuchungsgesamtheit sind 16-

29 Jahre. Anders ausgedrückt sind etwa gut 2/3 aller Befragten bis 29 Jahre und etwa 1/3 (29,6 %) 30 Jahre und älter.



3. 2. 3. Schulbildung

Fast die Hälfte (45,8 %) aller Befragten unter Berücksichtigung fehlender Angaben von 13 Personen besitzen die höhere Schulbildung, etwas weniger als ein Drittel die der Volksschule und etwa ein Viertel die der Hochschule.



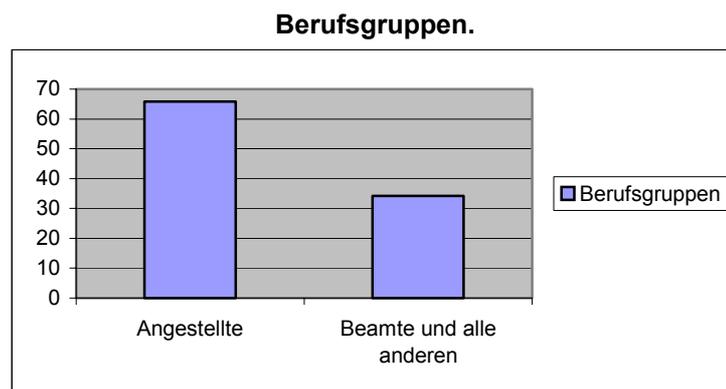
3. 2. 4. Berufliche Gruppen

Von 113 befragten Bundeswehrsoldaten eines Bundeswehrkrankenhauses fließen in die beruflichen Gruppen nur 4 Personen als bezeichnete Soldaten ein, weil die Kategorie Soldat im Fragebogen nicht explizit aufgeführt wurde. Bei

einem Anteil von 345 Angestellten und 118 Beamten der Gesamtuntersuchungseinheit bedeutet dies, daß sich diese Personen demnach als Angestellte oder Beamte eingetragen haben.

Von insgesamt 22 Altenheimangehörigen haben sich nur 3 Personen als Rentner bezeichnet und sich sonst den verschiedenen beruflichen Gruppen zugeordnet, weil die Kategorie wie oben erwähnt nicht explizit aufgeführt wurde. Im Kodierplan wurden diese Ergänzungen jedoch wie auch die des Facharbeiters berücksichtigt.

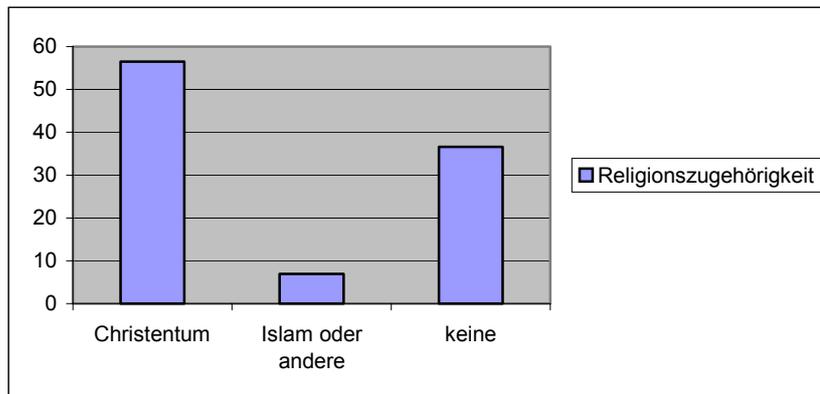
Etwa 2/3 aller Befragten unter Berücksichtigung fehlender Angaben von 6 Personen sind Angestellte und das verbleibende annähernde Drittel verteilt sich auf die restlichen Berufe.



3. 2. 5. Religionszugehörigkeit / Keine Religionszugehörigkeit

Gut die Hälfte der Befragten mit Ausnahme 5 fehlender Werte gehört dem Christentum an, 36,6 % gehören keiner Religionsgemeinschaft an. Die restlichen 6,9 % stehen stellvertretend für den Islam oder andere Religionsgemeinschaften. Das bedeutet ganzheitlich betrachtet, daß gut die Hälfte (55,9 %) der Befragten dem Christentum angehört und daß 44,1 % zusammengefaßt für Islam, eine andere Religion und keine Religionszugehörigkeit stehen.

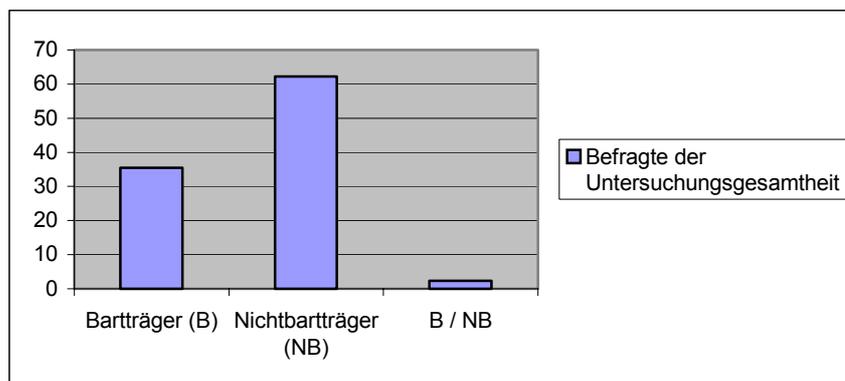
Religionszugehörigkeit / Keine Religionszugehörigkeit.



3. 2. 6. Barträger / Nichtbarträger

Im Jahr 2003 sind von 524 Befragten der Untersuchungsgesamtheit mit gültigen Werten der nicht repräsentativen Datenerhebung 186 Personen (35,5 %) Barträger, 326 Nichtbarträger und 12 Personen gelegentlich Bart- bzw. Nichtbarträger.

Barträger / Nichtbarträger.



3. 2. 7. Persönliche Einstellung zum Bart von Bartträgern und Nichtbartträgern

Bei der Beantwortung der Fragestellungskomplexe zur persönlichen Einstellung zum Bart von Bart- und Nichtbartträgern (s. Fragebogen 1., 2.) ergeben sich ranggeordnet für die jeweiligen Gruppen folgende Bewertungen:

3. 2. 7. 1. Bart und Individualität

77 % der Bartträger sind der Meinung, daß der Bart die Individualität unterstreiche.

3. 2. 7. 2. Bart und Blickkontakt

47 % der Bartträger bestätigen, daß sie als Bartträger stärkeren Blickkontakten ausgesetzt seien.

3. 2. 7. 3. Bartoptik und Genmanipulation

27 % der Bartträger wären bereit, für eine Bartoptik die Erbmerkmale „designen“ zu lassen.

3. 2. 7. 4. Bart und Kuß

23 % der Bartträger geben an, daß der Bart Frauen beim Küssen gestört habe.

3. 2. 7. 5. Bartransplantation

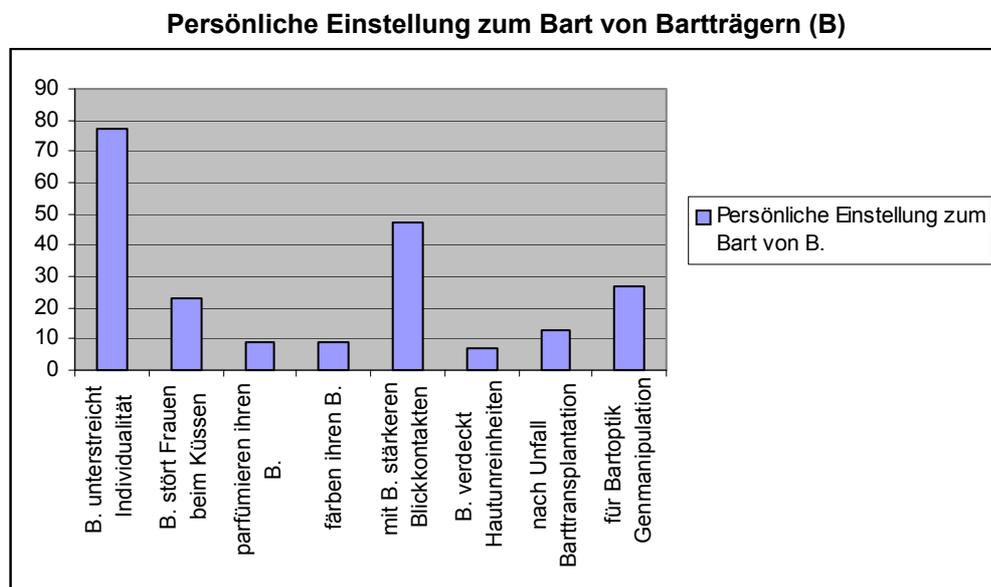
13 % der Bartträger wären bereit, nach einem Unfall eine Bartransplantation vornehmen zu lassen.

3. 2. 7. 6. Bart, Parfüm und Farbe

9 % der Bartträger parfümieren und 9 % der Bartträger färben ihren Bart.

3. 2. 7. 7. Bart und Hautunreinheiten

7% der Bartträger tragen Bart, um Hautunreinheiten zu verdecken.



3. 2. 7. 8. Bart und Essen

58 % der Nichtbarträger bestätigen, daß der Bart beim Essen stören würde.

3. 2. 7. 9. Bart und Urlaub

42 % der Nichtbartträger wären bereit, im Urlaub ein Bartexperiment durchzuführen.

3. 2. 7. 10. Bartunterdrückung

42 % der Nichtbartträger wären bereit, ein Medikament für die Bartunterdrückung einzunehmen.

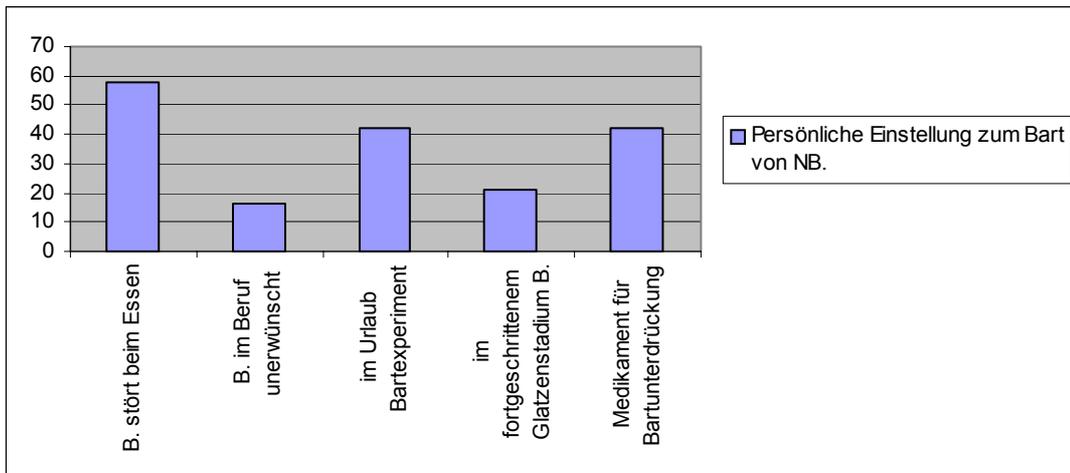
3. 2. 7. 11. Bart und Glatze

21 % der Nichtbartträger wären bereit, sich im fortgeschrittenen Glatzenstadium für einen Bart zu entscheiden.

3. 2. 7. 12. Bart und Beruf

16 % der Nichtbartträger geben an, sich durch ihren Beruf keinen Bart leisten zu können.

Persönliche Einstellung zum Bart von Nichtbarträgern (NB)



3. 3. Darstellung ermittelter Zusammenhänge der erhobenen Daten der Untersuchungsgesamtheit

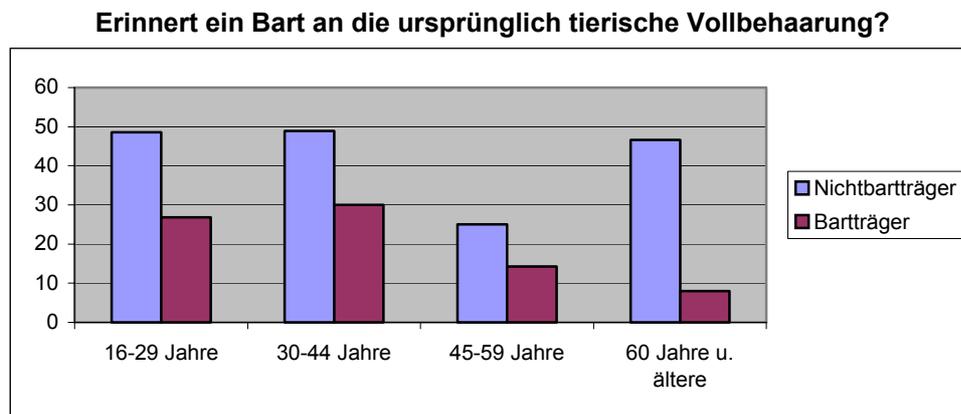
Interessant erscheint, die folgenden Fragenkomplexe im Hinblick auf Antworten der Nichtbarträger, Barträger und die jeweilige Altersgruppe hin zu analysieren, um nachfolgend Zusammenhänge entstandener Akzentuierungen zu interpretieren.

3. 3. 1. Fragenkomplex Bart und Evolution

3. 3. 1. 1. Bart und tierische Vollbehaarung

Der Fragenkomplex Bart und Evolution (s. Fragebogen 3.) wird bei der Frage, ob der Bart an tierische Vollbehaarung erinnere, von 49 % sowohl der 30-44jährigen Nichtbarträger als auch der 16-29jährigen Nichtbarträger als zutreffend angegeben und gering weniger von 47 % der 60jährigen und älteren Nichtbarträger.

30 % der 30-44jährigen Bartträger bejahen die Erinnerung an tierische Vollbehaarung, 27 % der 16-29jährigen Bartträger ebenso, dagegen stimmen nur 8% der 60jährigen und älteren Bartträger zu.

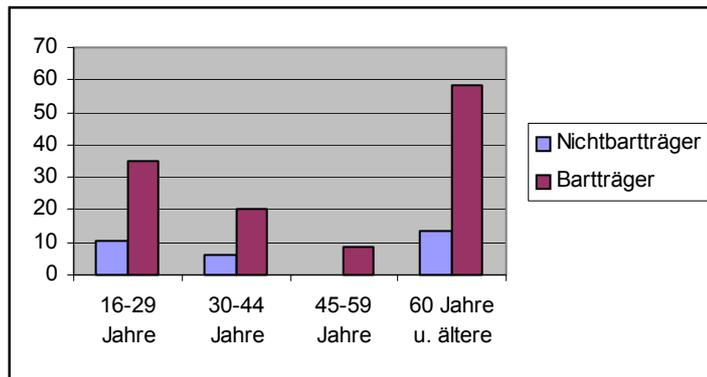


3. 3. 1. 2. Bart und Dominanz

Die Frage, ob der Bart ein Zeichen von Dominanz sei, bejahen 13 % der 60jährigen und älteren Nichtbarträger, gefolgt von 10 % der 16-29jährigen Nichtbarträger sowie 6 % der 30-44jährigen Nichtbarträger. Die 45-59jährigen Nichtbarträger lehnen diese ganz ab.

58 % der 60jährigen und älteren Barträger dagegen bejahen, mehr als die Hälfte der Befragten, daß der Bart ein Zeichen von Dominanz sei. Ebenso bestätigen 35 % der 16-29jährigen Barträger diese, 20 % der 30-44jährigen Barträger, jedoch nur 9 % der 45-59jährigen Barträger.

Ist ein Bart ein Zeichen von Dominanz?

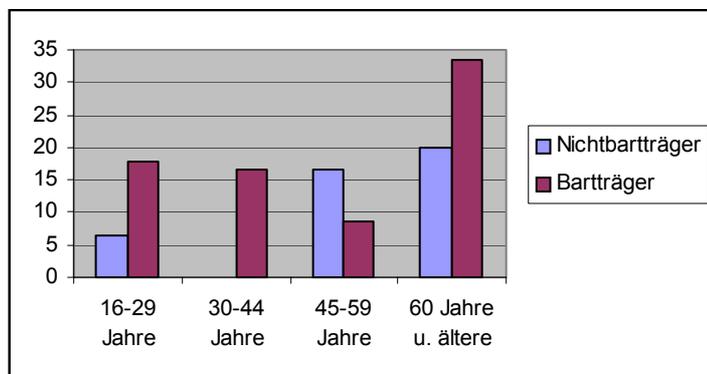


3. 3. 2. Fragenkomplex Bart und Attraktivität

3. 3. 2. 1. Bart und Potenz

Der Fragenkomplex Bart und Attraktivität (s. Fragebogen 4.) beginnt mit der Frage, ob starker Bartwuchs von verstärkter Potenz zeuge, diese beantworten 20 % der 60jährigen und älteren Nichtbarträger als zutreffend, gefolgt von 17 % der 45-59jährigen Nichtbarträger und 6 % der 16-29jährigen Nichtbarträger bis auf die 30-40jährigen Nichtbarträger, die diese Fragestellung total verneinen. 33 % der 60jährigen und älteren Barträger bejahen die Frage, 18 % der 16-29jährigen Barträger, 17 % der 30-44jährigen Barträger ebenso und 8 % der 45-59jährigen Barträger bewerten diese positiv.

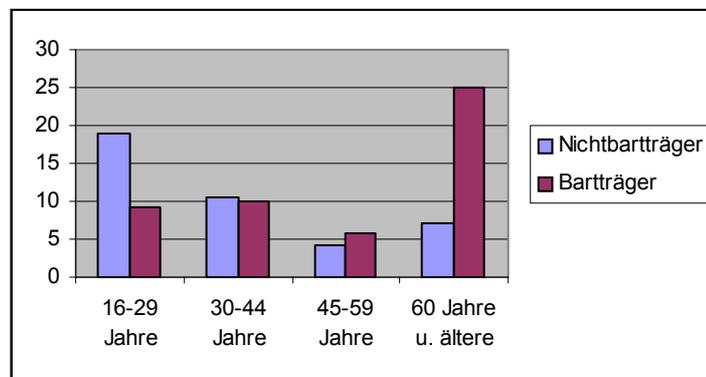
Zeugt ein starker Bartwuchs von verstärkter Potenz?



3. 3. 2. 2. Bart und Körpergeruch

Ob der Bart die individuelle Körpergeruchsausstrahlung verstärke, beantworten 19 % der 16-29jährigen Nichtbarträger mit ja, 10 % der 30-44jährigen bestätigen die Frage deutlich abgeschwächt, die verbleibenden Altersgruppen mit noch geringeren Werten. Jeder vierte der 60jährigen und älteren Barträger bejaht diese Frage. Ca. 10 % der 16-44jährigen Barträger stimmen diesbezüglich zu. Die 45-59jährigen Barträger lehnen diese eher ab.

Steigert ein Bart die individuelle Körpergeruchsausstrahlung?

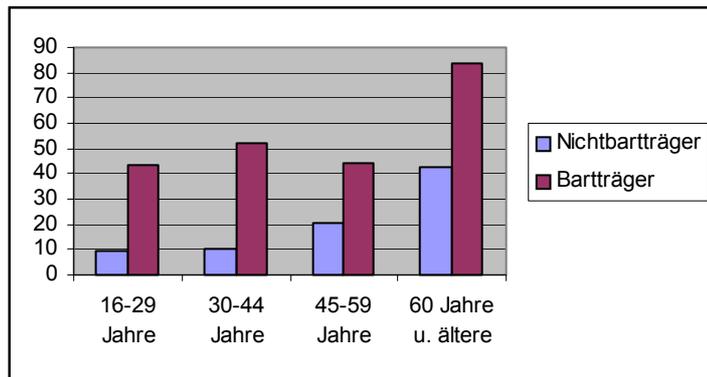


3. 3. 2. 3. Bart und Erotik

43 % der 60jährigen und älteren Nichtbarträger stimmen der Frage, ob die Bartoptik den Berührungszreiz für die Erotik steigere, zu. Ebenso jeder fünfte der 45-59jährigen Nichtbarträger. Jeweils etwa 10 % der verbleibenden Nichtbarträger-Gruppen bestätigen diese Frage.

Diese Frage bejahen 83 % der 60jährigen und älteren Barträger. Über die Hälfte (52 %) der 30-44jährigen Barträger antworten mit ja, rangskaliert gefolgt jeweils von 44 % der 16-29jährigen Barträger und den der 45-59jährigen Barträger.

Steigert die Bartoptik den Berührungsreiz für Erotik?

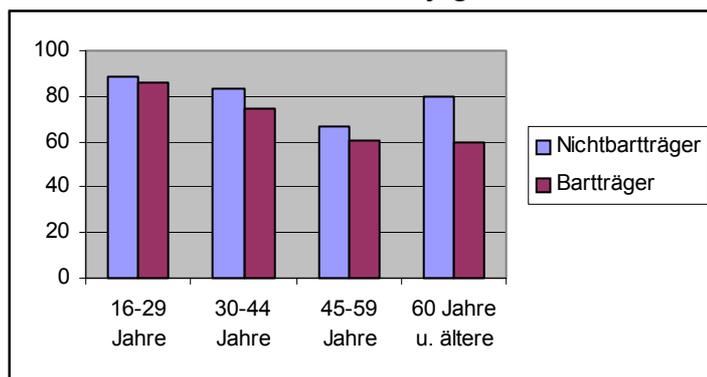


3. 3. 3. Fragenkomplex Nichtbarträger und Image

3. 3. 3. 1. Rasur und Alter

Wie beurteilen die Befragten allgemein Nichtbarträger und deren Image? (s. Fragebogen 5.) „Wirken rasierte Männer jugendlicher?“ beantworten mit ja, 88 % der 16-29jährigen Nichtbarträger, ebenso 80% der restlichen Altersgruppen der Nichtbarträger bis auf 67 % der 45-59jährigen Nichtbarträger. Barträger bejahen diese durchgehend prozentual geringer.

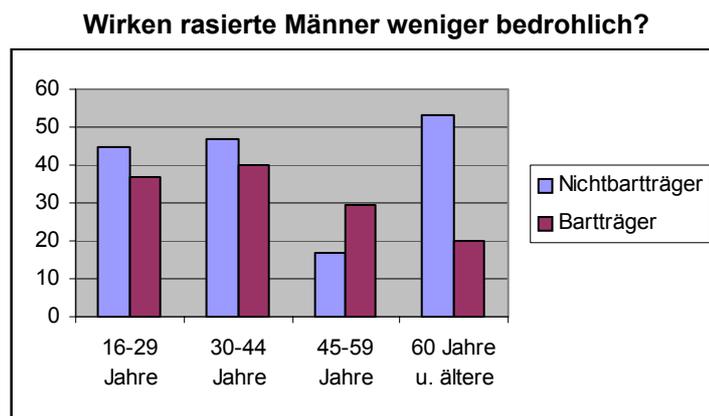
Wirken rasierte Männer jugendlicher?



3. 3. 3. 2. Rasur und Sympathie

Ebenso schätzt gut die Hälfte der Nichtbarträger die Frage, ob rasierte Männer weniger bedrohlich wirkten, als zutreffend ein. Um 45 % der 16-44jährigen Nichtbarträger bejahen diese, dagegen nur 17 % der 45-59jährigen Nichtbarträger.

29 % der 45-59jährigen Barträger bejahen diese. Jeder zweite Nichtbarträger (53 %) der 60jährigen und älteren stimmt zu, daß rasierte Männer weniger bedrohlich wirkten, dagegen nur jeder fünfte Barträger (20 %) der 60jährigen und älteren. 40 % der 30-44jährigen Barträger und 37 % der 16-29jährigen Barträger räumen ein, daß rasierte Männer weniger bedrohlich wirkten.



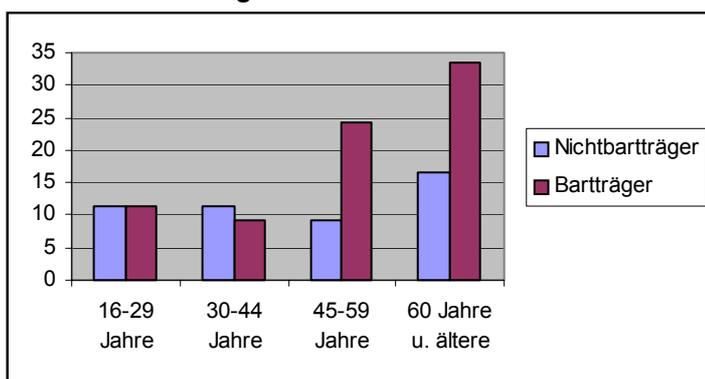
3. 3. 4. Fragenkomplex Barträger und Image

3. 3. 4. 1. Bart und Nonkonformismus

Wie beurteilen die Befragten allgemein Barträger und deren Image? (s. Fragebogen 6.) 17% der 60jährigen und älteren Nichtbarträger stimmen der Frage, ob Barträger Nonkonformisten seien, zu. Um 11 % der 16-44jährigen Nichtbarträger bejahen diese Frage und 9 % der 45-59jährigen Nichtbarträger.

33 % der 60jährigen und älteren Barträger und ebenso 24 % der 45-59jährigen Barträger schätzen sich als Nonkonformisten ein. Abgeschwächter bestätigen diese 11 % der 16-29jährigen Barträger und 9 % der 30-44jährigen Barträger.

Barträger sind Nonkonformisten.

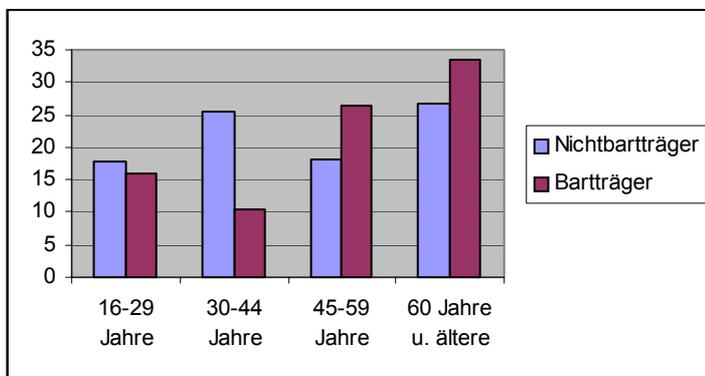


3. 3. 4. 2. Bart und Konservatismus

Die Feststellung Barträger seien konservativ, unterstreicht gut ein Viertel der 60jährigen und älteren Nichtbarträger (27 %) sowie der 30-44jährigen Nichtbarträger (26 %). Sowohl 18 % der 16-29jährigen Nichtbarträger als auch der 45-59jährigen Nichtbarträger bejahen diese.

33 % der 60jährigen und älteren Barträger bestätigen diese, 26 % der 45-59jährigen Barträger sowie 16 % der 16-29jährigen Barträger und 10 % der 30-44jährigen Barträger stimmen dieser zu.

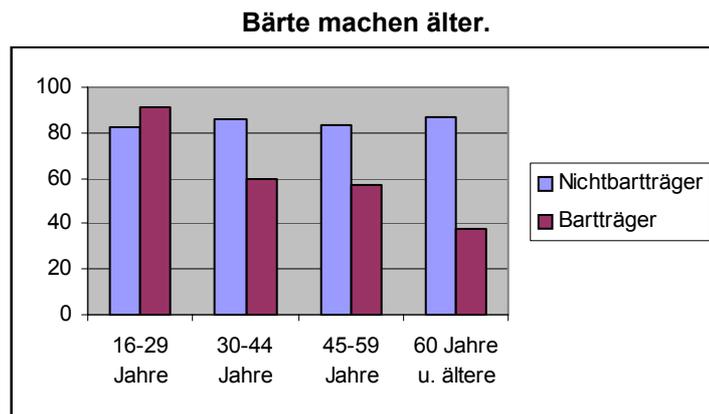
Barträger sind konservativ.



3. 3. 4. 3. Bart und Alter

Die Feststellung, ob Bärte älter machten, wird höchstrangig von 87 % der 60jährigen und älteren Nichtbarträger bestätigt, gefolgt von 86 % der 30-44jährigen Nichtbarträger und sowohl von 83 % der 16-29jährigen Nichtbarträger als auch der 45-59jährigen Nichtbarträger.

92 % der 16-29jährigen Barträger gestehen zu, daß Bärte älter machen. Im Unterschied dazu bestätigen die Feststellung 60 % der 30-44jährigen Barträger, gefolgt von 57 % der 45-59jährigen Barträger und stark abweichend gegenüber Nichtbarträgern stimmen lediglich 37 % der 60jährigen und älteren Barträger zu.

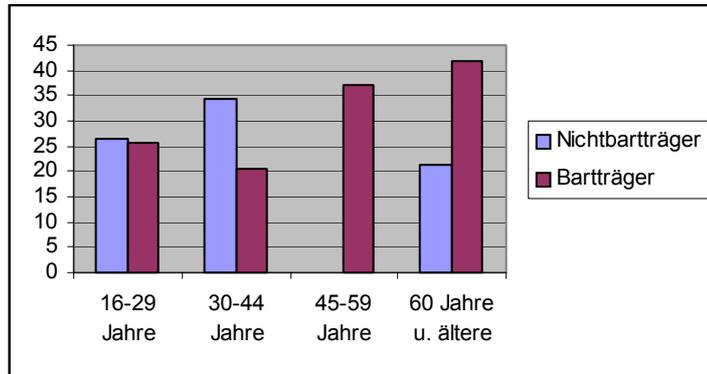


3. 3. 4. 4. Bart und Distanz

Die Feststellung, ob ein gestyler Bart Distanz vermittele, bejahen 34 % der 30-44jährigen Nichtbarträger, die 45-59jährigen Nichtbarträger verneinen diese total. 26 % der 16-29jährigen Nichtbarträger bejahen diese sowie 21 % der 60jährigen und älteren Nichtbarträger.

42 % der 60jährigen und älteren Barträger dagegen bestätigen diese Feststellung sowie 37 % der 45-59jährigen Barträger. 25 % der 16-29jährigen Barträger bejahen diese sowie 20 % der 30-44jährigen Barträger.

Ein gestylter Bart vermittelt Distanz.

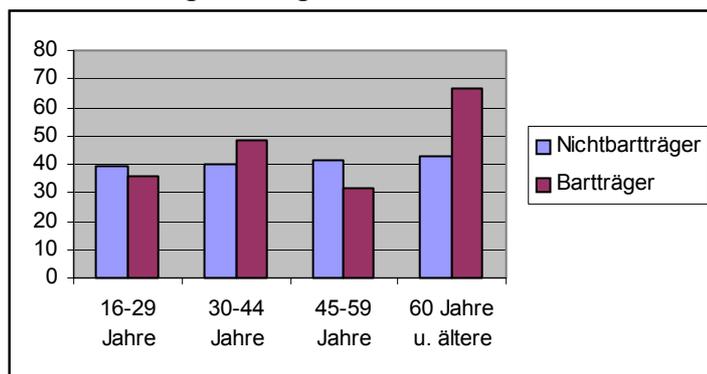


3. 3. 4. 5. Bart und Unkonventionalität

Die Feststellung, ob ein Dreitagebart Unkonventionalität signalisiere, wird von 43 % der 60jährigen und älteren Nichtbarträger bestätigt, gefolgt von 42 % der 45-59jährigen Nichtbarträger und sowohl von 40 % der 30-44jährigen Nichtbarträger als auch der 16-29 jährigen Nichtbarträger bejaht.

67 % der 60jährigen und älteren Barträger bestätigen diese Feststellung, rangskaliert gefolgt von fast der Hälfte der 30-44jährigen Barträger (48 %). 36 % der 16-29jährigen Barträger bejahen diese sowie 31 % der 45-59jährigen Barträger.

Ein Dreitagebart signalisiert Unkonventionalität.

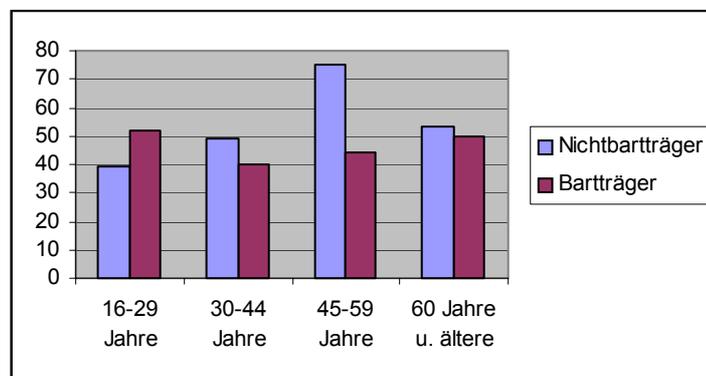


3. 3. 4. 6. Bart und Modevorbild

Die Feststellung, ob Künstler- oder Prominentenbärte Modevorbildcharakter hätten, wird von 75 % der 45-59jährigen Nichtbarträger bestätigt, ebenso von 53 % der 60jährigen und älteren Nichtbarträger sowie von 49 % der 30-44jährigen Nichtbarträger und von 39 % der 16-29jährigen Nichtbarträger.

52 % der 16-29jährigen Barträger und 50 % der 60jährigen und älteren Barträger stimmen dieser zu, 44 % der 45-59jährigen Barträger und 40 % der 30-44jährigen Barträger bestätigen diese.

Künstler- oder Prominentenbärte haben Modevorbildcharakter.

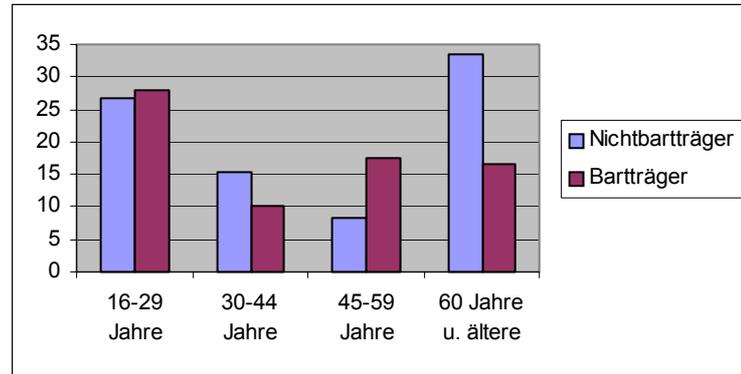


3. 3. 4. 7. Bart und Sozialstatus

Die Fragestellung, ob ein Bart auf das soziale Milieu des Trägers rückschließen lasse, wird von 33 % der 60jährigen und älteren Nichtbarträger bejaht, ebenfalls von 27 % der 16-29jährigen Nichtbarträger, von 15% der 30-44jährigen und von 8 % der 45-59jährigen Nichtbarträger.

28 % der 16-29jährigen Barträger stimmen zu, um 17 % sowohl der 45-59jährigen Barträger als auch der 60jährigen und älteren Barträger und nur 10 % der 30-44jährigen Barträger bestätigen diese Frage.

Lässt ein Bart auf das soziale Milieu des Trägers rückschließen?



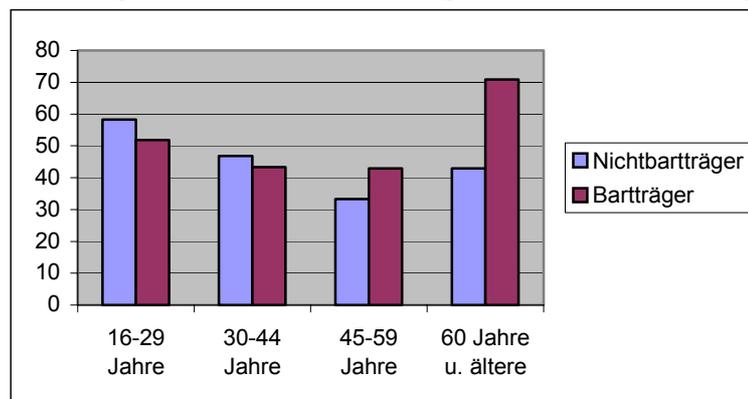
3. 3. 5. Fragenkomplex Bart und Charakter

3. 3. 5. 1. Bart und Charakter

Die Feststellung, ob die Form eines Bartes etwas über die Charaktereigenschaften seines Trägers aussage, (s. Fragebogen 7.) bestätigt über gut die Hälfte (58 %) der 16-29jährigen Nichtbarträger, fast die Hälfte (47 %) der 30-44jährigen Nichtbarträger, 43 % der 60jährigen und älteren Nichtbarträger und jeder dritte 45-59jährige Nichtbarträger (33%).

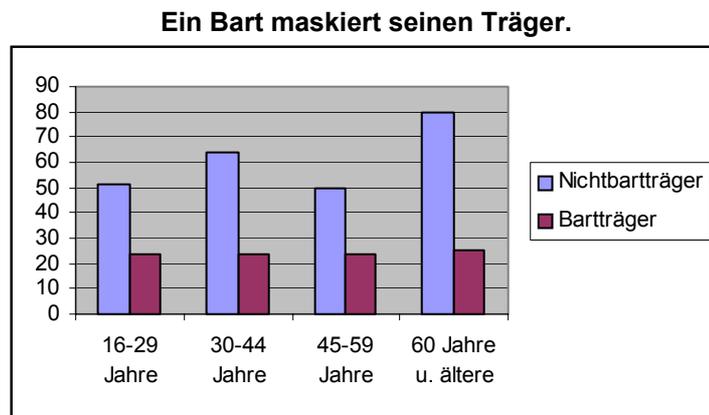
70% der 60jährigen und älteren Barträger stimmen der Feststellung zu, 52 % der 16-29jährigen Barträger, noch 43 % der 30-59jährigen Barträger.

Die Form des Bartes sagt etwas über Charaktereigenschaften seines Trägers aus.



3. 3. 5. 2. Bart und Maskierung

Die Feststellung, ob ein Bart seinen Träger maskiere, wird von 80 % der 60jährigen und älteren Nichtbartträger bestätigt, von 64 % der 30-44jährigen Nichtbartträger und um 50 % sowohl der 16-29jährigen Nichtbartträger als auch der 45-59jährigen Nichtbartträger. Um 24 % aller Bartträger bestätigen eine mögliche Maskierung.



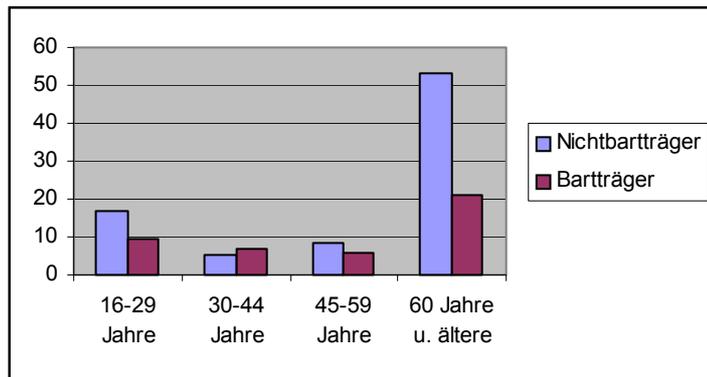
3. 3. 6. Fragenkomplex Bart und Weltanschauung

3. 3. 6. 1. Bart und Politik

Der Fragenkomplex Bart und Weltanschauung (s. Fragebogen 8.) beginnt mit der Frage, ob ein Bart ein politisches Bekenntnis sei. Diese bejahen 53 % der 60jährigen und älteren Nichtbartträger sowie 17 % der 16-29jährigen Nichtbartträger. 8 % der 45-59jährigen Nichtbartträger bestätigen diese und 5 % der 30-44jährigen Nichtbartträger.

21 % der 60jährigen und älteren Bartträger stimmen zu, 9 % der 16-29jährigen Bartträger sowie 7 % der 30-44jährigen Bartträger und 6 % der 45-59jährigen Bartträger.

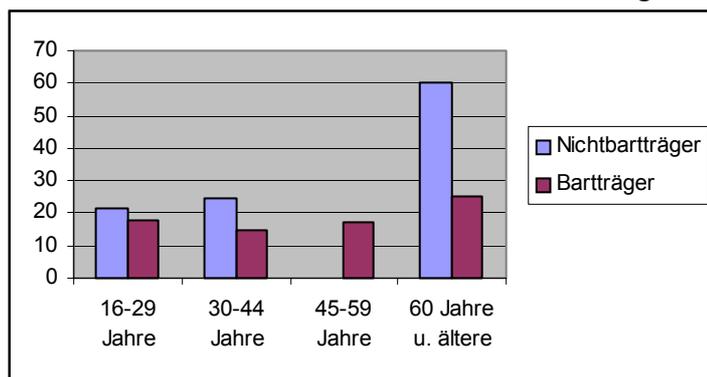
Ist ein Bart ein politisches Bekenntnis?



3. 3. 6. 2. Bart und Weltanschauung

Die Fragestellung, ob die Form eines Bartes Auskunft über die Weltanschauung seines Trägers gebe, beantworten 60 % der 60jährigen und älteren Nichtbarträger mit ja, sowie 25 % der 30-44jährigen Nichtbarträger und 21 % der 16-29jährigen Nichtbarträger. Die 45-59jährigen Nichtbarträger lehnen diese total ab. 25 % der 60jährigen und älteren Barträger bejahen diese, ebenso 18 % der 16-29jährigen Barträger sowie 17 % der 45-59jährigen Barträger und 15 % der 30-44jährigen Barträger.

Gibt die Form eines Bartes Auskunft über Weltanschauung des Trägers?

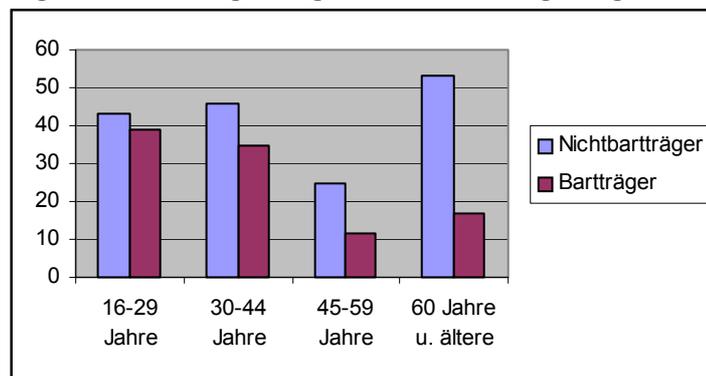


3. 3. 6. 3. Bart und Religion

Die Fragestellung, ob lange Bärte die Zugehörigkeit zu einer Religionsgemeinschaft ausdrückten, wird von 53 % der 60jährigen und älteren Nichtbartträger bejaht, ebenso von 46 % der 30-44jährigen Nichtbartträger und 43 % der 16-29jährigen Nichtbartträger. Jeder vierte der 45-59jährigen Nichtbartträger bestätigt diese.

39 % der 16-29jährigen Bartträger stimmen dieser Frage zu, ebenso 35 % der 30-44jährigen Bartträger, auch 17 % der 60jährigen und älteren Bartträger, sowie 11 % der 45-59jährigen Bartträger.

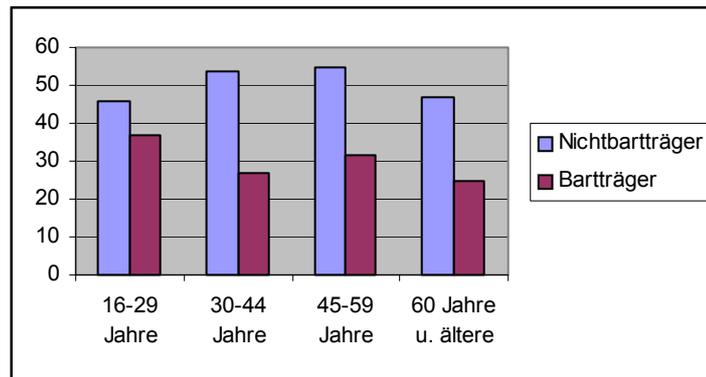
Drücken lange Bärte die Zugehörigkeit zu einer Religionsgemeinschaft aus?



3. 3. 6. 4. Bart und Terminologie

Die Feststellung, ob Bartbezeichnungen veraltet und oft nicht zeitgemäß wirken, wird von etwa 54 % sowohl der 30-44jährigen Nichtbartträger als auch der 45-59jährigen Nichtbartträger bestätigt, ebenso von 47 % der 60jährigen und älteren Nichtbartträger sowie von 46 % der 16-29jährigen Nichtbartträger. Prozentual etwas niedriger als die Nichtbartträger bestätigen die Bartträger diese Feststellung, davon 37 % der 16-29jährigen Bartträger, 31 % der 45-59jährigen Bartträger, 27 % der 30-44jährigen Bartträger sowie 25 % der 60jährigen und älteren Bartträger.

Die Bartbezeichnungen wirken veraltet und oft nicht zeitgemäß.



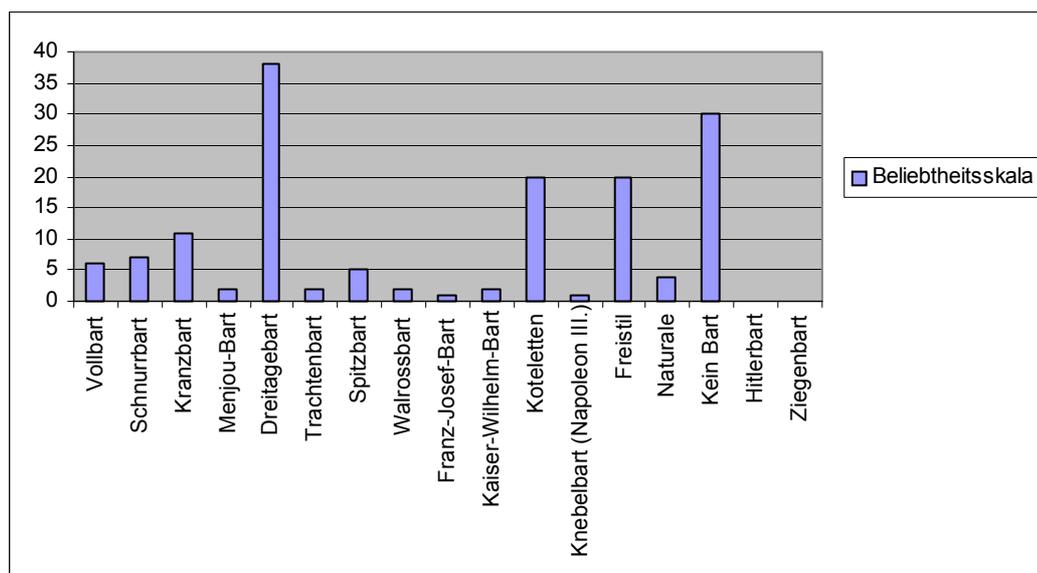
3. 3. 7. Fragenkomplex Bartkategorien

3. 3. 7. 1. Rangskala der attraktivsten Bärte

Der letzte Fragenkomplex (s. Fragebogen 9.) ermittelt an Hand der Kategorien die derzeit für am modernsten gehaltenen Bärte. Die Darstellung aller Bartkategorien in der vorliegenden Reihenfolge des Fragebogens gibt in Bezug auf die vier Altersgruppen die Einschätzung aller Befragten wieder. Der Vollbart (6 %) wird von den 60Jährigen und älteren favorisiert, der Schnurrbart (7 %) von den 45-59Jährigen, der Kranzbart (11 %) von den 16-29Jährigen, der Menjou-Bart (2 %) von den 60Jährigen und älteren, der Dreitagebart (38 %) von den 30-44Jährigen, der Trachtenbart (2 %) von den 30-44Jährigen, der Spitzbart (5 %) von den 60Jährigen und älteren, der Walrossbart (2 %) von den 60Jährigen und älteren, der Franz-Josef-Bart (1 %) von den 60Jährigen und älteren, der Kaiser-Wilhelm-Bart (2 %) von den 60Jährigen und älteren, Koteletten (20 %) von den 16-29Jährigen, der Knebelbart (Napoleon III.) (1 %) von den 60Jährigen und älteren, der Freistil (20 %) von den 60Jährigen und älteren, den 45-59 Jährigen und den 16-29Jährigen, der Naturale (4 %) von den 60Jährigen und älteren, Kein Bart (30 %) von den 30-44Jährigen und 16-29Jährigen.

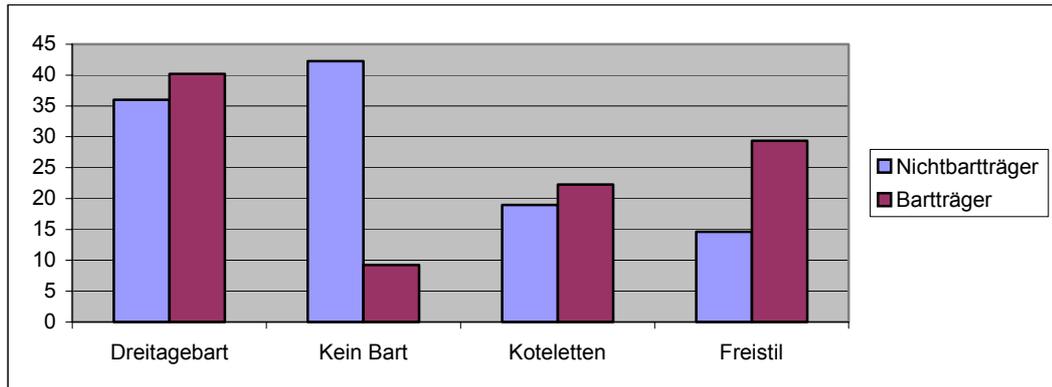
Aus den vorliegenden Daten aller Befragten (518 Befragte der Untersuchungsgesamtheit mit gültigen Werten) ergibt sich folgende Rangfolge. 38 % aller Befragten (36 % Nichtbarträger, 40 % Barträger unter Berücksichtigung fehlender Werte, letztere Einschränkung gilt für alle nachgestellten spezifizierten Werte) bewerten den Dreitagebart als am attraktivsten, 30 % (42 % Nichtbarträger, 9 % Barträger) Kein Bart als zweitrangig und jeweils mit 20 % (22 % Barträger, 19 % Nichtbarträger) als drittrangig den Kotelettenbart und den Freistil (29 % Barträger, 15 % Nichtbarträger); daran schließen sich in der Beliebtheitskala weit abgeschlagen der Kranzbart mit 11 % (17 % Barträger, 7 % Nichtbarträger), der Schnurrbart mit 7 % (15 % Barträger, 3 % Nichtbarträger), der Vollbart mit 6 % (12 % Barträger, 2 % Nichtbarträger) und als letzter relevanter der Spitzbart mit 5 % (9 % Barträger, 4 % Nichtbarträger). Alle unter mit 5 % bewerteten Bartformen sind statistisch nicht von Belang. Die von den Befragten ergänzten Nennungen Hitlerbart und Ziegenbart wurden von 0,4 % auf 0 % abgerundet.

Jede Epoche hat ihre bevorzugte Bartform. Was meinen Sie, welcher Bart ist heute am attraktivsten?

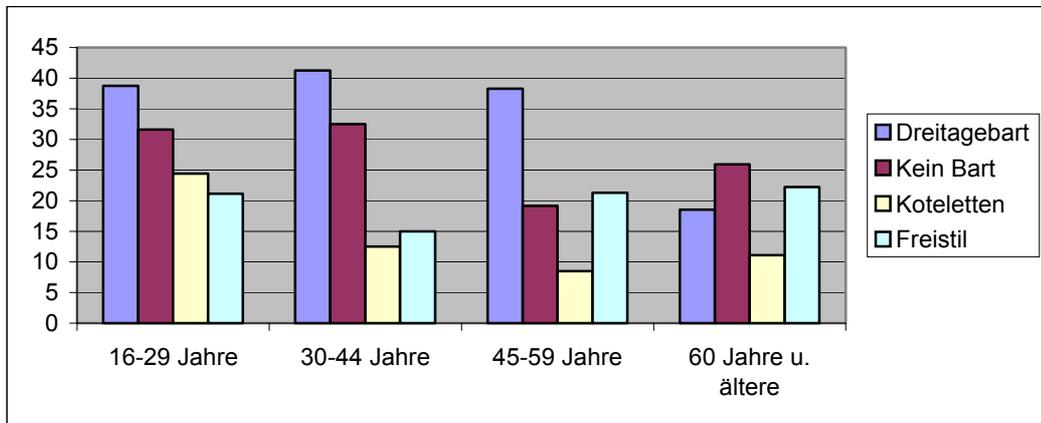


Die Frage, welcher Bart der attraktivste sei, wird mit der Wahl des Dreitagebartes von 38 % aller Befragten (davon 36 % Nichtbartträger, 40 % Bartträger unter Berücksichtigung fehlender Werte) beantwortet, wobei die Altersgruppe der 30-44Jährigen den höchsten Prozentwert erreicht.

Favorisierte Bartkategorien von Bart- und Nichtbartträgern.



Altersgruppen der Befragten für die favorisierten Bartkategorien.



3. 4. Diskussion – Interpretation der Datenanalyse im Hinblick auf die aktuelle Bedeutung des Körpersignals Bart für die Kommunikation „Bodystyling – Wie viel Bart braucht der Mann? Fragenkatalog zum Bart für Männer. © 2003“

Die vorab ermittelten Ergebnisse verdeutlichen die Komplexität ohne Anspruch auf Vollständigkeit des Körpersignals Bart und dienen als Grundlage für die Thesen und Hypothesen der Interpretation für die Kommunikation.

3. 4. 1. Bartträger / Nichtbartträger

Im Jahr 2003 sind von 524 Befragten der Untersuchungsgesamtheit mit gültigen Werten der nicht repräsentativen Datenerhebung 186 Personen (35,5 %) Bartträger, 326 Nichtbartträger und 12 Personen gelegentlich Bart- bzw. Nichtbartträger, die bei den detaillierten Analysen ausgeschlossen wurden. Im Vergleich dazu wurden 1991 vom Stern statistisch repräsentativ 37,27 % Bartträger ermittelt. Men's Health ermittelte 1998 33,8 % Bartträger.

Dies deutet darauf hin, daß auch die nicht randomisierte Ermittlungsmethode bezogen auf die vorliegende Untersuchungsgesamtheit innerhalb ihres Rahmens vergleichbare Werte zu vermitteln vermochte und anzudeuten scheint, daß die Neigung bei Männern, sich für einen Bart zu entscheiden, etwa gleichgeblieben ist. Offensichtlich sieht die Mehrheit der Nichtbartträger im Gegensatz zu den Bartträgern den Bart nicht als notwendiges persönlichkeitsunterstreichendes Merkmal an. Dies mag bei den Befragten von ihrer jeweiligen Sozialisation, ihrer persönlichen Disposition und ihrem jeweiligen Lebensalter abhängen. Ihre Entscheidung pro oder contra Bart wird wiederum unter anderem von den psychosozialen Milieus und den damit verbundenen Dresscodes, den ästhetisch-anthropologischen Kollektivvorstellungen, dem Körperkultverständnis, den kulturkreis- bzw. ethnienbezogenen Konventionen, den technischen Entwicklungen, den

medienbedingten Trends, den Lifestyle-Konzepten und den modischen Anpassungszwängen im Beruf beeinflusst (91, 10). Schwankungen in der Entscheidung für oder gegen einen Bart werden von dem jeweiligen persönlichen angestrebten Rollenbild abhängen, welches dem modischen Wandel unterliegt und im Spannungsfeld zwischen Selbstinszenierung, sozialem Ansehen und Fremdzwängen oszilliert (139, 112). Die bis heute im Gesamtbild bevorzugte Rasur ist auf die Entwicklung des Elektrorasierapparates des 20. Jahrhunderts zurückzuführen, der als technische Neuerung und somit als Symbol für den Fortschritt der Naßrasur nicht nur eine Alternative entgegengesetzte, sondern auch eine dem Zeitgeist gemäße Verhaltensänderung bewirkte (51). Da er für Militäreinsätze die ergonomisch pragmatischere Lösung war, trug er zur Metapher des „modernen Helden“ bei, der ein „sauberes“ Gesicht ohne Bart zeigt. Die kollektive Ästhetik vermittelte phänomenologisch zusätzlich eine die Eitelkeit unterstützende Verjüngungsoptik, die von den Rasurangepaßten überwiegend beibehalten und nachhaltig körperlbestimmend wurde. Die psychosoziale Komponente des Abstreifens des Vergangenen sowie des gewissen Altväterlichen - wie ehemals das Abschneiden „alter Zöpfe“ - im Zuge des industriellen Fortschritts, haben sicher zur mehrheitlichen Entscheidung der Männer gegen den Bart beigetragen. Bis heute wird das Rasurritual in der Wirtschaftswerbung zum Virilitätskult stilisiert. Die Ambivalenz des Bart- oder Nichtbarttragens findet interessanterweise dennoch ihre Synthese in der Vermittlung virilen Körperbewußtseins. In jedem Fall verweist die kulturelle Manipulation am Bart auf die Sekundärbehaarung als Ausdruck der sexuellen Reife. Bartträger betonen daher interkommunikativ sexualdimorphisch in Abgrenzung zum weiblichen Geschlecht ihre Virilität. Die jüngeren Bartträger der Untersuchungsgesamtheit scheinen auf der Suche nach dem geeigneten vermittelnden Körperbild ihrer Identität die Attraktivitätsvorteile der Bartoptik zu nutzen (139). Die etwa gleichbleibende prozentuale Verteilung von Bart- und Nichtbartträgern der vergangenen Jahre stellt vermutlich behavioristisch

körperbezogen eine relativ kontinuierliche Größe dar, inzwischen kollektive ästhetische Körperrnorm für gruppenorientiertes Verhalten, die dem sonstigen Modewandel zu widerstehen scheint. Möglicherweise wechseln Bartträger die Form, bleiben jedoch Bartträger; so wie Nichtbartträger eher der Rasur treu bleiben. Möglicherweise ist hierin ein primär stabilisierendes, sicherheitsvermittelndes emotional inkorporiertes Identitätspotential auszumachen, das sekundär modisch erweitert, durch die „zweite Haut“, dem Dresscode, der erweiterten Physiognomie, imagebildend trendgerecht variiert wird (138, 78).

3. 4. 2. Persönliche Einstellung zum Bart von Bartträgern und Nichtbartträgern

Bei der Beantwortung der Fragestellungskomplexe zur persönlichen Einstellung zum Bart von Bartträgern und Nichtbartträgern (s. Fragebogen 1., 2. und 3. 2. 7.) ergeben sich ranggeordnet als Spiegel für die Bedeutung der Kommunikation für die jeweiligen Gruppen spezifische Gewichtungen.

3. 4. 2. 1. Bart und Individualität

77 % der Bartträger sind der Meinung, daß der Bart die Individualität unterstreiche (s. 3. 2. 7. 1.). Die Erfahrungswerte bezüglich des interpersonellen feedbacks der Betroffenen bestätigen, daß der Bart für den Individualausdruck von Bedeutung ist. Zunächst ist die genetische Einzigartigkeit bezüglich der Terminalhaardichte, -struktur, -farbe und der Begrenzung der Regio barbae für den Individualausdruck des biologischen Körpers verantwortlich. Gleichermaßen dient der Körper als Medium, anthropologisch als symbolbesetzter Kulturträger. Erst sein äußeres Bild vermittelt in doppelter Hinsicht, sowohl biologisch als auch kulturell überformt, Individualität im sozialen Raum. Der Bart ist demnach gleichermaßen biologisches Körpersignal

und mentaler Körperbildentwurf (11). Im Vergleich mit anderen spiegelt die Körpererfahrung das inszenierte mediale Körperbild in der körpereigenen Bilderzeugung und filtert dieses nach kollektiven, persönlichen und zeitimmanenten Mustern, um dieses entweder zu vertiefen, zu verändern oder zu verwerfen. Da die Wahrnehmung (von griechisch aisthesis, Ästhetik) an den Körper gebunden ist, wird auch das Körpersignal Bart reflexiv erfahren und somit Mechanismen der ästhetischen Verfeinerung, Anpassung oder Verweigerung zugänglich gemacht. Die hohe Resonanz der Bartträger in der Beantwortung dieser Frage läßt auf die interkommunikative gegenseitige bestärkende Rückversicherung schließen (139, 91, 8).

3. 4. 2. 2. Bart und Blickkontakt

47 % der Bartträger bestätigen, daß sie als Bartträger stärkeren Blickkontakten ausgesetzt seien (s. 3. 2. 7. 2.). Diese Bestätigung unterstützt die oben genannte Annahme, daß ein Bart nicht nur die Individualität unterstreichen kann, sondern wie auch immer gerichtete Aufmerksamkeit erregt. Die schlichte Tatsache der Oberflächenvergrößerung vermittelt ein „Mehr“ am Mann. Dieses zu erfassen, zu vergleichen und zu analysieren erfordert Zeit, die abhängig vom Neuigkeitswert ist. Da prinzipiell jeder Individualausdruck einmalig ist, wird Aufmerksamkeit erregt und diese im Falle einer individuellen Bartgestaltung um das Maß der Ablesbarkeit erhöht. Fast die Hälfte der befragten Bartträger bestätigt die erhöhte Aufmerksamkeit. Möglicherweise nutzen Bartträger den Bart als Medium der Kommunikationsförderung im Sinne eines Attraktivitätsvorteils. Der psychologisch allgemein ausgelöste Streß durch eine Fixierung wird offensichtlich von Bartträgern nicht als störend empfunden, denn würden sie diesen auf den Bart zurückführen, läge nahe, diesen abzunehmen. Den mit Blickkontakten verbundenen Streß zu tolerieren bedeutet Persönlichkeitsstärke (91). Die vom Betrachtenden ausgeübte Dominanz bedeutet evolutionsbiologisch auf das Tierreich übertragen, das im Fokus

Befindliche als Beute nehmen zu wollen (101, 102). Auf Anstandsregeln im 19. Jahrhundert bezogen genügte ein etwas zu langer Blick, „mein Herr, Sie haben mich fixiert“, für ein Duell. Demnach scheint es für Barträger eine Herausforderung zu sein, den Blickkontakten standzuhalten, entweder aus natürlicher Selbstsicherheit oder aus dem Gefühl der Überlegenheit heraus. Gegenüber den Nichtbarträgern könnte dies im Umkehrschluß für die Minderheit der Barträger bedeuten, stärkere Persönlichkeitsmerkmale aus Gründen der Selbstbehauptung aufgrund der Normabweichung gegenüber der Mehrzahl der Nichtbarträger auszubilden, um dem damit verbundenen nachgewiesenen Psychostreß standhalten zu können.

3. 4. 2. 3. Bartoptik und Genmanipulation

27 % der Barträger wären bereit, für eine Bartoptik die Erbmerkmale „designen“ zu lassen (s. 3. 2. 7. 3.), d. h. Genmerkmale für die vermeintlich ästhetische Verbesserung manipulieren zu lassen und nicht etwa aus gesundheitlichen Gründen. Das Institut für Demoskopie Allensbach ermittelte im Rahmen „Bodycheck – Wie viel Körper braucht der Mensch?“, 3. Deutscher Studienpreis, der Forschungswettbewerb für Studierende, Körper-Stiftung, Hamburg, 2000 für die Fragen, ob Männer Genanalysen für Voraussagen durchführen ließen 21 % (63). Auch wenn keine unmittelbare Vergleichbarkeit vorliegt, so scheint eine steigende Tendenz gentechnische Untersuchungen in die Überlegungen mit einzubeziehen, zu bestehen. Auf der Suche nach dem immer perfekteren Körperbild scheint sich das traditionelle Körperbild nicht nur in der Kunst, sondern auch durch den naturwissenschaftlichen Fortschritt zu dekonstruieren, um sich technisch-prothetisch mit Hilfe der Erkenntnisse der Biologie, ästhetischen Chirurgie, Genetik und Neurowissenschaft verbessert zu synthetisieren (117, 35, 12). Nach dem modernen Technologieverständnis stellt der natürliche biologische Körper einen anfälligen, alternden und sterblichen Körper dar, der in vielerlei Hinsicht technisch manipuliert verbessert werden

kann. In der futuristischen Technofiktion spiegelt sich ein alter Schöpfungsraum des Menschen, Menschen nach seinem Bilde zu schaffen und mit Hilfe digitaler Ewigkeit die Sterblichkeit zu überwinden, worin sich hierin religiöse Vorstellungen mit kommerzieller Machbarkeit vereinen (11, 79, 24). Derzeit erreichen Anti-Aging-Konzepte inzwischen auch das Körperbild der Männer und verursachen normierten Anpassungsdruck, der bis etwa zu den 80-er Jahren des 20. Jahrhunderts traditionell nur Frauen betraf. Ab den 70-er Jahren wurde der Körperkult des Mannes nach antikem Vorbild neu belebt und für die Kosmetikbranche erfolgreich vermarktet (75, 116). Gut ein Viertel der befragten Bartträger würden hypothetisch ästhetisches genmanipuliertes Bartdesign befürworten. Diesbezüglich scheinen die befürwortenden Bartträger medienorientiert zeitgeistgemäßen Trends gegenüber offen zu sein. Anders ausgedrückt bezeugt diese Zustimmung den hohen sozialen Stellenwert ästhetischer Körperoptik und den noch derzeitigen Aufwand der Pflege für die Form- und Farbgebung. Hierin drückt sich der zunehmende Wunsch aus, die körperliche Präsenz selbstbestimmt konstruiert medial ästhetisch zu inszenieren. Offensichtlich scheint der Bart auch aus zukünftigen Körperentwürfen nicht wegzudenken zu sein. Da Mann und Bart biologisch und semantisch Synonyme sind, käme es wohl bei Bartträgern einer Selbstverleugnung gleich, auf das Körpersignal zukünftig zu verzichten (35).

3. 4. 2. 4. Bart und Kuß

23 % der Bartträger geben an, daß der Bart Frauen beim Küssen gestört habe (s. 3. 2. 7. 4.). Im Vergleich dazu ergaben die Daten der in der repräsentativen Umfrage von Men's Health von 1998 befragten Männer 26,3 % (49). Das dem Kuß zugrundeliegende sanskritische Wort *cusati*, das er saugt bedeutet, verweist auf die ursprüngliche Mutter-Kind-Beziehung für die Nahrungsaufnahme. So soll nach dem Abstillen die Mund-zu-Mund-Fütterung, die direkte Weitergabe der vorgekauften Nahrung, eine weitere Ursprungsform

des Küssens gewesen sein. Die Einspeichelung mit proteinhaltigem Mucin, die unter anderem für die Gleitfähigkeit der Nahrung in der Speiseröhre verantwortlich ist, geht dabei nicht ohne Emotionalität einher. Das Saugen an der Mutterbrust vermittelt dadurch primär genußvollen Intimkontakt, der im Erwachsenenalter durch den Zungenkuß als Ausdruck einer liebevollen Beziehung ausgetauscht wird (102, 53). Evolutionsbiologisch hat sich unser für die Nahrungsaufnahme und die visuelle sowie verbale Kommunikation so komplex ausdrucksfähiger Mund vor ca. 544 Millionen Jahren, ab der Zeit der ersten Gesichtsmusterentwicklung, selektionsvorteilhaft über fließende formale Variationen gebildet (95, 81). Der Mund ist der älteste Teil des Gesichts, weil er bereits nach der Befruchtung im Keimblattstadium die Eingangspforte für den sich daran einstülpenden Verdauungstrakt bildet. Die Schleimhaut der Lippen bildet dabei den Übergang zwischen feuchter entodermaler und trockener ektodermaler Haut und symbolisiert dadurch die Grenze zwischen Innen und Außen. Metaphorisch und physiologisch begegnen sich daher Küssende jeweils im Inneren des anderen. Das Übergangsepithel im Bereich der sichtbaren Lippen des Menschen ist dunkler als die angrenzende Gesichtshaut. Die Durchblutung ist darum deutlicher erkennbar und läßt bei erotischer Erregung die Lippen stärker hervortreten. Diese Veränderung geht parallel einher mit der Stimulation der weiblichen Labien, so daß die künstliche Betonung der Einfärbung und Formgestaltung der Lippen bei Frauen in der Kulturgeschichte der Schminkkunst auf dieses Phänomen als verstärkende Nachahmung zurückgeführt werden kann (50). Die Stimulation beim Küssen durch einen Bart kann daher je nach Vorliebe aufreizend oder störend sein, weil durch den unmittelbaren Kontakt die Struktur oder die Schnittkante des festeren Terminalhaars des Bartes auf die erregte und empfindliche Schleimhaut trifft. Hinzu kommt wahrscheinlich das unangenehme Gefühl, eventuell Haare in den Mund zu bekommen. Weiterhin kann die vermeintliche oder bestehende assoziierte Unsauberkeit des Bartes die ablehnende Reaktion auslösen.

3. 4. 2. 5. Barttransplantation

13 % der Bartträger wären bereit, nach einem Unfall eine Barttransplantation vornehmen zu lassen (s. 3. 2. 7. 5.). Auch der geringere Prozentsatz läßt vermuten, daß der Bart für überzeugte Bartträger identitätsstiftend zu sein scheint. Offensichtlich gehört zu einer medial ganzheitlichen vermittelten Körperpräsenz der Bartträger der Bart. Ein möglicher beschädigter Bartwuchs durch einen Unfall würde demnach nicht nur einen materiell-körperlichen Verlust, sondern auch mental Unvollkommenheit und damit Machtverlust bedeuten, weil die durch positive soziale Resonanz inkorporierte Realselbstvision erschüttert würde. Mögliche unfallbedingte Narbenbildungen könnten somit auch kaschiert werden, um die durch die Verletzung verursachte Normabweichung von einem unversehrten Gesicht gering zu halten; um vorzeitig einer Stigmatisierung entgegenzuwirken. Das evolutionsbiologische, historisch-politische und gesellschaftliche Verständnis vom Körper als Maschine und Subjekt, als Objekt der Transplantation und anderer technischer Verbesserungen, als Trägermedium für Selbstinszenierungen auf den Konkurrenzfeldern der Macht, der Arbeit und den Partnerschaften erleichtert die Entscheidung für die Inanspruchnahme kosmetisch-chirurgischer Eingriffe, die durch die Fortschritte der Biowissenschaften nur noch eingeschränkte Komplikationen, wie zum Beispiel Abstoßungsreaktionen, erwarten lassen (117, 35). Nicht mehr „Kleider machen Leute“, sondern „Körper“ bewirken soziale Ein- oder Ausgrenzung, verpflichten daher zunehmend zur Ästhetisierung. Die Medien transportieren inzwischen das kommerzielle Schönheitsdiktat nach dem Bruch der Geschlechterstereotypen auch für den Mann als Weg zum Erfolg oder als Schauplatz seiner Darstellungskompetenz (56, 43). 13 % der befragten Bartträger der Untersuchungsgesamtheit bestätigen mit ihrer Entscheidung die Relevanz des Körpersignals Bart für die Kommunikation.

3. 4. 2. 6. Bart, Parfüm und Farbe

9 % der Barträger parfümieren und 9 % der Barträger färben ihren Bart (s. 3. 2. 7. 6.). Hierfür sprächen die möglicherweise beabsichtigte olfaktorische physiognomische Erweiterung, aber auch die farbpsychologische Inszenierung oder bei Grauwertüberdeckungen trendgemäßes Anti-Aging-Bestreben. Da der Bartwuchs eine Oberflächenvergrößerung darstellt, trägt er grundsätzlich zur olfaktorischen Ausstrahlung bei, weil sich die körpereigenen Duftstoffe der Duftdrüsen apokrin über die Haut an den mit einem Talgfilm versehenen Barthaarschaft besonders haftend anlagern. Diese persönliche Aura verstärken oder überlagern die jeweils eingesetzten Parfums statusbesetzter Marken (98, 130, 69, 108). Seitdem die Mode- und Kosmetikbranche ab den 70-er Jahren des 20. Jahrhunderts den Mann erfolgreich mit Designerkleidung, -Accessoires, -düften und Körperpflegeserien lancierte, konnte sie in den 80-er Jahren einen bis dahin unerreichten Umsatz erzielen (3). Genügte zuvor ein Rasierwasser und korrekte Gesellschaftskleidung neben der sonstigen Prestigeverpflichtung wie Erfolg im Beruf, Auto, Haus, Familie und Sport, so wurde die zeitgeistorientierte neue sensible Männergeneration mit einer innovativen Körperphilosophie und edlen Designerprodukten ausgerüstet (1, 88, 84, 122, 133, 90). Die bis dahin undenkbare Werbung mit inszenierter nackter Männlichkeit - selbst Yves Saint Laurent posierte für sein Parfum 1972 nackt - rief einen zuvor vernachlässigten Narzißmus wach, der bis dahin nur Dandys oder Homosexuellen zugestanden wurde und revolutionierte das männliche Körperbild (87, 75). Extravaganz, Dekoratives, Androgynes und Farben bereichern die bis dahin eher nüchterne Modewelt des Mannes und verhelfen ihm zu einem neuen Image. Rollenklischees werden aufgebrochen, hedonistische Verhaltensweisen subventioniert und Seelenzustände aller Klassen angesprochen. Amusement, Luxus, autoerotische Selbstironie, Nonkonformismus und Experimentierfreudigkeit sprechen den zahlungskräftigen Karrieremann an. In den 80er Jahren kommen historische

Anleihen wie an das 18. Jahrhundert anmutende Seidenwesten mit Rosendekor auf und Verspieltes kehrt in die Männermode zurück (67). Der Modedesigner Jean Paul Gautier lanciert den Rock für den Mann (133). Dieser Entwicklung gemäß verändern sich die Verhaltensweisen, die auch ein neues Körperbewußtsein zulassen, wie die lustbetonte Körperpflege, den Gebrauch von Parfums, das Haarfärben und –umformen (66). Wie die Kulturgeschichte nachweist, war dies nicht neu, betraf aber ursprünglich die höheren Stände und brauchte nach der Demokratisierung der Moden durch die Französische Revolution seine Zeit, um die erkämpften bürgerlichen Werte durch die Renaissance aristokratischer Körperbildpräsentation im modernen Gewand nicht zu verraten (59). Die geringe Prozentzahl der Männer der vorliegenden Untersuchungsgesamtheit, die ihren Bart parfümieren und färben ist beispielgebend für die gelungene Emanzipation als Ergebnis des Befreiungsbestrebens der Männer von spießbürgerlichen Konventionen.

3. 4. 2. 7. Bart und Hautunreinheiten

7% der Bartträger tragen Bart, um Hautunreinheiten zu verdecken (s. 3. 2. 7. 7.). Bezogen auf den Sexualdimorphismus würde dies bedeuten, Männer hätten gegenüber Frauen von Natur aus einen Vorteil, mögliche Normabweichungen ohne körperfremde Hilfsmittel zu verdecken, allerdings nur in Relation zur Stärke und Lokalisation der Hautveränderungen. Für die visuelle Kommunikation stellt eine perfekte Haut nicht nur eine Notwendigkeit dar, sondern gewinnt auch an statusbestimmenden Wert. Der gesellschaftlich ausgeübte Druck zur Modellierung des Körpers schließt inzwischen auch nicht mehr die Männer aus (73, 12). Schönheitsoperationen werden mittlerweile auch für Männer immer selbstverständlicher, weil neben der beruflichen Qualifikation ein ansprechendes Äußeres erwartet werden (72). So wirft eine durch Hautunreinheiten veränderte Hautoberfläche für die physiognomische Deutung Probleme auf, die nicht nur interkommunikativ die Grenzfläche zum Anderen hin

betrifft, sondern auch psychisch durch die sichtbare Verletzung der gesunden glatten Haut für das Selbstwertgefühl „unter die Haut“ gehen kann (4, 124, 118). Die historisch begründete damit einhergehende Stigmatisierung setzt sich belastend bis in die heutige aufgeklärte Zeit fort (40). Grundlegende Maßstäbe für die anthropologische Ästhetik, die Bewertung des äußeren Erscheinungsbildes in unserer abendländischen Kultur, wurden nachhaltig durch das Gedankengut der antiken Griechen geprägt, die in dem Begriff der Kalokagathia, Schön- und Gutsein, ein ästhetisches und ethisches Ideal der Vollkommenheit entwarfen, das dialektisch komplementär Häßlich- und Schlechtsein implizierte (148, 56, 23). Die Ausgrenzung der Abweichung von der Norm war die gefährliche Folge (80). Bei dem derzeit geforderten makellosen Körperbild macht es Sinn, Hautunreinheiten mit Hilfe des Bartes zu verdecken so wie dies jeder Vierzehnte der Befragten der Untersuchungsgesamtheit bestätigt. Der Vorwurf der Maskierung oder des Betrugs ist aus soziopsychologischer Sicht im Zeitalter moderner medizinischer Versorgung nicht mehr gerechtfertigt, weil mit dieser ästhetischen Entscheidung im Normalfall keine ansteckenden Krankheiten kaschiert werden.

3. 4. 2. 8. Bart und Essen

58 % der Nichtbarträger bestätigen, daß der Bart beim Essen stören würde (s. 3. 2. 7. 8.). Diese Beurteilung durch Nichtbarträger scheint anzudeuten, daß die Bartablehnung auf dem bekannten Vorurteil beruhen könnte, Bartoptik mit Unsauberkeit zu assoziieren. Weil unsere Existenz von der Nahrungsaufnahme abhängig ist, dominierte phylogenetisch im bereits höheren Stadium zunächst die weniger fein bewegliche Form des Maules, die als Eintrittspforte das Andere mit Hilfe der sie umgebenden Sinne für Geschmack, Geruch, Form, Temperatur und Verträglichkeit, instinktiv kontrolliert in das Eigene umwandelte (95). Da das Einverleiben primär mit frühem Lustempfinden gepaart ist, werden über die Region des Mundes ambivalente Emotionen gesteuert, die bei Unverträglichkeit

und Ekel den Würgereflex auslösen. Der Speichel vermag viele Mikroorganismen mit seinem Schleim zu binden sowie Milliarden von Bakterien die Mundhöhle bevölkern und durch den regelmäßigen Schluckvorgang den Verdauungssäften zugänglich gemacht werden. Im Gegensatz zu den meisten Säugetieren, deren Oberlippe fest mit dem Gaumen verwachsen ist, hat sich die menschliche als frei beweglich entwickelt. Sie signalisiert mit jeder Bewegung visuelle Botschaften, die bei einem rasierten Gesicht unverfälscht gedeutet werden können (102). Der beim Essen vermehrte einsetzende Speichelfluß dient der Gleitfähigkeit der zerkleinerten Nahrung, aber auch der Geschmacksqualitätenwahrnehmung der Zunge mit ihren etwa 10000 Geschmacksknospen, die beim Vorgang des Essens häufig kontrollierend Essensreste von außen nach innen führt. Die Tischsitten und Anstandsregeln normieren soziales Körperverhalten und spiegeln auch im Volksmund die Körperkontrolle. Sprichwörtliche Redensarten wie „halt den Mund“, jemanden „auf’s Maul geschaut“ und „den Mund zu voll nehmen“ verweisen auf die intime Körperöffnung wie auch die Geste des Handvorhaltens beim Gähnen ursprünglich den Einlaß von bösen Geistern ins Innere abwehren sollte. Physiognomisch symbolisiert der Mund die Ebene der Sinnlichkeit wie auch die Pforte der Maßlosigkeit beim Essen (50). Physiognomisch bildet der Mund die Grenze zwischen Körperinwendigem und sozialer Außenwelt. Essensreste im Bart verschmieren daher die klare Zuordnung für die physiognomische Deutung. Die aus der Kontinuität abgetrennten und häufig mit Speichel versehenen Partikel können Ekel erwecken, obwohl sie in ihrer Gesamtheit angerichtet auf dem Teller Appetit anregen. Jeder Zweite der befragten Nichtbartträger befürchtet zurecht im Falle einer Barttracht einen möglichen Kontrollverlust seiner konventionell geforderten Körperbeherrschung beim Essen, zumal die auf dem Barthaar aufliegenden Partikel sensorisch nicht wie auf glatter Haut mitgeteilt werden und ein Routinewischen mit dem Mundtuch die Reste womöglich noch in das Haar tiefer einbringen würde, so daß Essen ohne Spiegel zum Risiko würde. Zusätzlich wird die Bewältigung des nicht

ungehinderten Einbringens des Essens durch die mehr oder weniger ausladenden Bartformen befürchtet (131).

3. 4. 2. 9. Bart und Urlaub

42 % der Nichtbartträger wären bereit, im Urlaub ein Bartexperiment durchzuführen (3. 2. 7. 9.). Eine mögliche Erklärung für den doch hohen Anteil der Zustimmung der Nichtbartträger könnte sein, daß die Rasurunterlassung eine Bequemlichkeit, ein Bart in der Freizeit gewissermaßen abenteuerliche Freiheit bedeuten könnte oder anders ausgedrückt ein Teil „zivilisierter Korrektheit“ als Einengung in sonstige Etikettenzwänge im Freiraum Urlaub aufzugeben zugelassen würde, daß aber möglicherweise auch diejenigen, die angaben, aus beruflichen Gründen keinen Bart tragen zu können, diese Zeit dazu nutzten (138, 139). Auch nach der Demokratisierung der Standesgesellschaft gelten kulturkreisgebundene Konventionen für Mitglieder bestimmter Berufe wie zum Beispiel Banker und Bundeswehrsoldaten, die zur Einhaltung hierarchiestabilisierender Kleiderordnungen verpflichtet und damit modische Anpassung einfordern (41, 112, 78, 91). Über den Prozeß des Übergangs von der Industrie- zur Informationsgesellschaft vollzieht sich die Verschiebung des sozialen Ortes Körper vom bisherigen Arbeits- zum Freizeitkörper. Die vermeintliche Freiheit zur Selbstinszenierung ist daher im Alltag durch Konventionen relativ eingeschränkt, obwohl medial virtuelle Befreiungsangebote Auswege bieten. Andererseits wird in der modernen Mediengesellschaft die physische Anwesenheit des Körpers durch alltagskulturelle Technologien zunehmend entbehrlicher, so daß der Diskurs der Dekonstruktion den Körper als Projektionsfläche in neue Bedeutungskontexte stellt und damit eine Paradoxie von Körperabwertung und –aufwertung schafft (117). Der gegenwärtige humane Körper bleibt somit letzter Ort der Selbstvergewisserung. Die Selbstbeobachtung des Bartwuchses und das mögliche Austesten der unterschiedlichen Formgebung scheinen im Urlaub

zum virilen Selbstbewußtsein und dem Gefühl der Einzigartigkeit beizutragen und dem medial ausgeübten Ästhetisierungszwang zur Individualisierung entgegenzukommen (78, 35). Vermutlich wird auch die dadurch bewirkte vermehrte Körperwahrnehmung bei sonst vorrangiger mentaler Tätigkeit zu einem Spannungsausgleich im Selbstexperiment beitragen.

3. 4. 2. 10. Bartunterdrückung

42 % der Nichtbartträger wären immerhin bereit, ein Medikament für die Bartunterdrückung einzunehmen (s. 3. 2. 7. 10.). Diese relativ hohe Bestätigung scheint anzudeuten, daß die tägliche Rasur als lästiger Zeitaufwand empfunden wird. Andererseits mag die positive Beantwortung Vertrauen in Fortschrittsleistungen medizinisch ästhetischer Bemühungen zu setzen, dokumentieren und damit ein zeitgeistgemäßes Körperbewußtsein spiegeln. Alle bisherigen Körperverbesserungen entsprechen cartesianischer Tradition, dem mechanischen Aspekt des Menschen als Maschine, der parallel vom Industrialisierungszeitalter bis hin zur Ära der Massenproduktion nach technischen Möglichkeiten angepaßt wurde. Die Metaphorik des starken Körpers ist eng mit Gesundheit und Funktionsfähigkeit für die Industriearbeit verbunden (117). Arbeitsphysiologisch wurde der Leib ab 1860 wissenschaftlich als ökonomisch verwertbarer Muskelapparat mit berechenbarem Energieverbrauch pro Zeiteinheit für die kapitalistische Produktionsweise erforscht und fortschrittsorientiert eingesetzt. Dieser Entwicklung zufolge bedeutet auch heute noch Zeit Geld. Der Philosoph Karl Marx (1818-1883) klagt in seinem Hauptwerk Das Kapital (1867) die Unmenschlichkeit dieses mechanisierten Räderwerks kapitalistischer Produktionsweisen an und entlarvt damit die an den Leistungskörper gebundene Arbeitsethik als unmoralisch. Traditionell beschäftigte sich die medizinische Körperverbesserung mit der Reparatur von Verletzungen und Missbildungen (71). Marktwirtschaftlich stellte die Körperverbesserung bisher ein Privileg für Mitglieder des hedonistischen

Milieus dar. Ästhetische Verbesserung wird jedoch zunehmend zum alltäglichen Konsumgut. Die medizinischen Leistungen und innovativen Techniken der kosmetischen Chirurgie vermögen jedoch heute die soziale und kulturelle Identität des Körpers in der modernen Leistungs- und Freizeitgesellschaft neu zu besetzen (117, 2). Um sich einen entsprechenden Freiraum zu sichern, wären fast die Hälfte aller befragten Nichtbarträger der Untersuchungsgesamtheit bereit, ein Medikament zur Bartunterdrückung einzunehmen.

3. 4. 2. 11. Bart und Glatze

21 % der Nichtbarträger wären bereit, sich im fortgeschrittenen Glatzenstadium für einen Bart zu entscheiden (s. 3. 2. 7. 11.). Hieraus ließe sich schließen, daß volles Haar als kommunikativ attraktivitätsfördernd bewertet wird und dann auch in Form eines Bartes als Ersatzterminalhaar von Nichtbarträgern akzeptiert würde, zumal das Gesicht Zentrum des kommunikativen Interesses ist (95). Seit Menschengedenken ist schönes volles Haar Statussymbol. Seine sprichwörtliche Lebenskraft und seine Verführungskunst sind auf uralte magische Vorstellungen zurückzuführen, die dem Haar innewohnende Unsterblichkeit zuschreiben (31, 66). Haare lösen als Schlüsselreize des ersten Eindrucks Sympathie oder Antipathie aus, darum können fehlende Haare Sympathieverlust und soziale Isolierung bedeuten. Über die Haare werden Temperament, Gesundheit, Jugendlichkeit, Ethnienzugehörigkeit, politische Einstellung und Lifestyle abgelesen (76). Bereits im Papyrus Ebers, dem hermetischen Buch über die Arzneimittel der Alten Ägypter in hieratischer Schrift aus dem Jahr 1552 v. Chr., werden Rezepte gegen Haarausfall beschrieben (107). Hippokrates (um 460 – 377 v. Chr.) führte die Kahlköpfigkeit auf Männer mit besonders entflammbarem Wesen zurück, so daß die Wurzeln der Haare durch wollüstige Hitze verdorrten und ausfielen. Wurde die Glatze in der Antike noch als Zeichen der Potenz verstanden, so wurde sie im

christlichen Abendland als sichtbares Zeichen der Strafe Gottes angesehen (94). Die von Ludwig XIII. (1601-1643) eingeführte standesrechtliche Perücke wurde somit probates Mittel, diesem Makel beizukommen und avancierte als unverzichtbarer Bestandteil der europäischen Hofmode unter Ludwig XIV. (1638-1715). Der Mythos der Haarfülle als Ausdruck der Macht wurde somit für die kollektive Körperbildästhetik noch vertieft, so daß auch nach der Französischen Revolution volles natürliches Haar dem Ideal von Jugend und Potenz weiterhin entsprach. Auf dem Wege über Kunsthaar, Tinkturen für den Haarwuchs, Massagetechniken, Toupets und Haartransplantation wird kontinuierlich Ursachenforschung betrieben, um den erlittenen Haarverlust medikamentös oder chirurgisch zu behandeln, der bis heute noch nicht ganz aufgeklärt ist. Um der hohen „Denkerstirn“ entsprechende Potenz des Haares entgegenzusetzen, liegt nichts näher, als sich einen Bart stehen zu lassen. Ein Fünftel aller befragten Nichtbartträger würde den durch Glatzenbildung bedingten drohenden Imageverlust durch einen Bart ausgleichen. Das ermittelte Ergebnis der Untersuchungsgesamtheit deutet darauf hin, daß der Stellenwert vollen Haares so hoch eingeschätzt wird, daß eine grundsätzliche Verhaltensänderung als gerechtfertigt erscheint (76).

3. 4. 2. 12. Bart und Beruf

Etwa jeder sechste der 326 ermittelten Nichtbartträger gibt an, sich durch seinen Beruf keinen Bart leisten zu können (s. 3. 2. 7. 12.). Diese Angabe vermittelt die mögliche latente Bereitschaft, sich für einen Bart zu entscheiden und könnte gleichermaßen eine durch den Beruf oktroyierte Unterdrückung persönlichkeitsstiftender Identität bedeuten. Es wäre lohnenswert zu untersuchen, wie viel Leistungsenergie durch unterdrücktes identitätsstiftendes Imagebestreben zugunsten der Normanpassung verloren geht. Offensichtlich erfolgt die Anpassung des Erscheinungsbildes nach den hierarchisch vorgegebenen Strukturen der jeweiligen Institutionen, die alle Berufsgruppen

betreffen können, die über ungeschriebene Kleiderordnungen deutlich zu verstehen geben, welche Selbstdarstellung mit entsprechender Außenwirkung die erwünschte sei, zu der auch die Frisur- und Bartgestaltung gehören. Bei der Bundeswehr regelt die Zentrale Dienstvorschrift die Haar- und Bartracht für das Ansehen in der Öffentlichkeit (20). Nach der vorliegenden Analyse sind die meisten Befragten der Untersuchungsgesamtheit Angestellte, wovon viele Soldaten und viele in anderen Ausbildungsberufen sind, die verbleibenden Befragten sind Beamte und andere Berufe. Möglicherweise läßt sich die relativ hohe Zustimmung der Nichtbartträger in dieser Frage auf die an Dienstvorschriften gebundenen befragten Soldaten und den hohen Anteil der jüngeren Befragten der Untersuchungsgesamtheit zurückführen, die durch die Ausbildung in Abhängigkeitsverhältnissen stehen. Dennoch können wie oben erwähnt ungeschriebene Kleiderordnungen, die ganzheitlich auch die Frisuren- und Bartmode einschließen, alle gesellschaftlichen Umfelder betreffen. So werden letztlich die jeweiligen sozialen Interdependenzen ausschlaggebend sein. Nicht zuletzt haben der Bodybuildingkult und das aktuelle Ästhetikverständnis viriler Präsentation der Medien dazu beigetragen, die berufliche Leistung nicht nur nach der Kompetenz, sondern auch nach dem Erscheinungsbild, möglichst eines wünschenswerten Sympathieträgers, zu beurteilen. Phänomenologisch signalisiert Bartoptik Dominanz. Möglicherweise ist diese von ermächtigten „Ranghöheren“ im Beruf unerwünscht. Der Bart mag diesbezüglich eine unnötige Provokation sein und wird darum mit Hilfe der Beschwichtigungsgeste der Rasur „geopfert“. Dieser Akt hinterläßt aber das Gefühl der Unterdrückung, wie die Daten der vorliegenden Untersuchung bestätigen.

3. 5. Darstellung ermittelter Zusammenhänge der erhobenen Daten der Untersuchungsgesamtheit

Interessant erscheint, die folgenden Fragenkomplexe im Hinblick auf Antworten der Nichtbarträger, Barträger und die jeweilige Altersgruppe hin zu analysieren, um nachfolgend Zusammenhänge entstandener Akzentuierungen zu interpretieren.

3. 5. 1. Fragenkomplex Bart und Evolution

3. 5. 1. 1. Bart und tierische Vollbehaarung

Der Fragenkomplex Bart und Evolution wird bei der Frage, ob der Bart an tierische Vollbehaarung erinnere (s. Fragebogen 3. und 3. 3. 1. 1.), in recht hohem Maße von fast der Hälfte sowohl der 30-44jährigen Nichtbarträger als auch der 16-29jährigen Nichtbarträger als zutreffend angegeben und auch von den 60jährigen und älteren Nichtbarträgern bestätigt. Somit ließe sich daraus ein latent evolutionsbiologisches Bewußtsein bei den befragten Nichtbarträgern schließen. Ursprüngliche Naturverhaftung verbunden mit dem Klischee Männlichkeit wird nicht selten für die visuelle Vermittlung von Abenteuerotypen in der Werbung eingesetzt (75, 116). Demnach assoziieren Nichtbarträger mit dem Bart Nähe zum Tierischen oder zu nicht Zivilisiertem und lehnen deshalb möglicherweise ab, selbst einen Bart zu tragen. In unseren Urerinnerungen existiert genetisch ein Fellbewußtsein bezüglich unserer Ganzkörperbehaarung, das auf unser pränatales Fetalstadium im 7. Monat verweist. Felle erinnern phylogenetisch unter anderem an unsere vollbehaarte Entwicklungsstufe sowie evolutionsbiologische kollektive Körperbildentwicklungsstufen entsprechend ästhetische Normen geschaffen haben. Anthropologisch hat der damit verbundene tiefenpsychologische Reiz der Ursprünglichkeit unsere Sensibilität bezüglich vollbehaarter Oberflächen nachhaltig geprägt. Unter Umständen liegt darin das mögliche Mißverständnis erklärter Bartgegner begründet, denen

zufolge der Bartwuchs in einem zivilisierten Männergesicht an primitive Naturzustände erinnere.

Barträger dagegen beurteilen dies wie zu erwarten war geringer zustimmend. Etwa jeder Dritte der 30-44jährigen Barträger bejaht die Erinnerung an tierische Vollbehaarung, jeder Vierte der 16-29jährigen Barträger ebenso, dagegen stimmt nur noch etwa jeder Dreizehnte der 60jährigen und älteren Barträger zu. Wie die Nichtbarträger scheinen auch die befragten Barträger ein latent evolutionsbiologisches Bewußtsein, somit ein anthropologisch kollektives Körperversständnis, zu haben, wollen sich aber vermutlich weniger in die Nähe des Animalischen gesetzt sehen. Auffällig ist, daß besonders die älteren Barträger, abweichend von den Nichtbarträgern der gleichen Altersstufe, diese Assoziation als unangenehm empfinden und der Fragestellung gegenüber weniger tolerant reagieren.

3. 5. 1. 2. Bart und Dominanz

Die Frage, ob der Bart ein Zeichen von Dominanz sei (s. 3. 3. 1. 2.), bejaht jeder Achte der 60jährigen und älteren Nichtbarträger, gefolgt von jedem Zehnten der 16-29jährigen Nichtbarträger sowie jeder Siebzehnte der 30-44jährigen Nichtbarträger. Die 45-59jährigen Nichtbarträger der Untersuchungsgesamtheit lehnen diese ganz ab. Womit für letztere dieser Aspekt für die Kommunikation nicht von Bedeutung ist. Hieraus ließe sich eine durch Lebensalter bedingte Selbstsicherheit, Vorurteilsfreiheit und ein differenzierter Umgang bezüglich der Semantik von Dominanz schließen, die evolutionsbiologisch oder sozialpsychologisch interpretiert werden kann. Diese Ergebnisse scheinen anzudeuten, daß der Bart als Körpersignal von Nichtbarträgern nur in geringem Maße als dominant wahrgenommen wird, wobei diese Einschätzung besonders von den 30-44jährigen Nichtbarträgern unterstrichen wird und von der Altersklasse der 45-59jährigen Nichtbarträger ganz ausgeschlossen wird. Dies läßt vermuten, daß das allgemeine

Dominanzbewußtsein bzw. -verhalten der mittleren Altersstufen einerseits durch eine Persönlichkeitsfestigung zu erklären ist, aber andererseits auch durch den konventionellen Anpassungsdruck der Mehrheit der Nichtbarträger in der Arbeitswelt bedingt ist und die Zustimmung in dieser Frage ein Eingeständnis von Schwäche für Nichtbarträger bedeuten könnte. Evolutionsbiologisch war für die Unterscheidung der Geschlechter auf Entfernung der Bart ein sicheres Körpersignal für Männlichkeit und damit verbundener Dominanz (102). Diese Urerinnerungen haben wahrscheinlich das kollektive ästhetische Bewußtsein vom männlichen Erscheinungsbild geprägt und konnten vermutlich bei Nichtbarträgern nur durch Symbole des technischen Fortschritts ohne Identitätsverlust ersetzt werden.

Fast jeder Zweite der 60jährigen und älteren Barträger dagegen bejaht immerhin diese Frage, daß der Bart ein Zeichen von Dominanz sei. Ebenso bestätigen jeder Dritte der 16-29jährigen Barträger, jeder Fünfte der 30-44jährigen Barträger, jedoch nur jeder Elfte der 45-59jährigen Barträger diese Frage. Offensichtlich identifizieren sich Barträger deswegen eher mit dem Inhalt der Frage, die für die Angesprochenen gesellschaftlich auch keinen Nachteil bedeutet und im Konkurrenzkampf vorteilhaft besetzt erscheint. Dieses Ergebnis der Untersuchungsgesamtheit deutet bezüglich des sekundären Bartwuchses als Signalwert von Dominanz bei Nichtbarträgern und Barträgern ein latent kollektives evolutionsbiologisches Bewußtsein an, welches jedoch je nach persönlicher Betroffenheit der Befragten unterschiedlich in die Gewichtung bei der Beantwortung der Frage einfließt.

3. 5. 2. Fragenkomplex Bart und Attraktivität

3. 5. 2. 1. Bart und Potenz

Der Fragenkomplex Bart und Attraktivität beginnt mit der Frage, ob starker Bartwuchs von verstärkter Potenz zeuge (s. Fragebogen 4. und 3. 3. 2. 1.),

diese beantwortet jeder Fünfte der 60jährigen und älteren Nichtbartträger als zutreffend, gefolgt von jedem Sechsten der 45-59jährigen Nichtbartträger und jedem Siebzehnten der 16-29jährigen Nichtbartträger bis auf die 30-40jährigen Nichtbartträger, die diese Fragestellung total verneinen. Offensichtlich reagiert diese Altersgruppe kompetent und am wenigsten suggestiv beeinflussbar. Immerhin gestehen in der unterschiedlich ausgewiesenen Gewichtung Nichtbartträger bis auf die 30-40jährigen den vermeintlichen wie oben beschriebenen Attraktivitätsvorteil durch das Körpersignal eines starken Bartwuchses zu. Wie oben beschrieben werden üppiger Haar- und Bartwuchs evolutionsbiologisch, urmagisch und soziokulturell mit Dominanz und Potenz gleichgesetzt. Bis heute hat die Magie der Kraft des Haares an nichts eingebüßt; Studien der Persönlichkeitspsychologie belegen dies (76). Jeder Dritte der 60jährigen und älteren Bartträger bejaht die Frage, ebenso etwa jeder Sechste der 16-29jährigen Bartträger und der 30-44jährigen Bartträger und nur noch jeder Dreizehnte der 45-59jährigen Bartträger bewertet diese positiv. Die vorliegende Selbsteinschätzung der Bartträger bezüglich der verstärkten Potenz in Bezug auf Bartwuchs deutet daraufhin, daß abergläubische Volksweisheiten auch bei aufgeklärten modernen Männern weiterhin im Bewußtsein sind und medizinisch unbegründeten Vorurteilen nach wie vor Vorschub leisten. Der mythische Zusammenhang von Kahlköpfigkeit und Schwäche ist bis heute allgemein im Bewußtsein geblieben und erst in jüngerer Zeit durch die Akzeptanz der Glatze modisch verschoben worden (16). Alle zustimmenden Befragten bis auf die 30-44jährigen Nichtbartträger assoziieren üppigen Bartwuchs mit gesteigerter Potenz. Wie oben erwähnt besitzen fast die Hälfte aller Befragten unter Berücksichtigung fehlender Angaben von 13 Personen die höhere Schulbildung, etwas weniger als ein Drittel die der Volksschule und etwa ein Viertel die der Hochschule. Scheinbar beurteilen die Befragten der Untersuchungsgesamtheit bis auf die Ausnahme der 30-44jährigen Nichtbartträger den Bartwuchs nicht emotionsfrei und daher nicht objektiv. Dieses Ergebnis der Analyse bietet Anlaß zur Annahme, daß die Magie des

Haares bis heute ungebrochen zu sein scheint und erklärt den Leidensdruck bei Haarverlust, so daß ästhetisch-chirurgische Angebote nachweislich vermehrt wahrgenommen werden.

3. 5. 2. 2. Bart und Körpergeruch

Ob der Bart die individuelle Körpergeruchsausstrahlung verstärke (s. 3. 3. 2. 2.), beantwortet jeder Fünfte der 16-29jährigen Nichtbartträger mit ja, dagegen bestätigt deutlich abgeschwächt nur jeder Zehnte der 30-44jährigen die Frage, die verbleibenden Altersgruppen stimmen mit noch geringeren Werten zu. Dies deutet möglicherweise daraufhin, daß die Jüngeren Nichtbartträger Bartträgern mehr persönliche olfaktorische Ausstrahlung zugestehen. Demnach vermuten die ausgewiesenen Nichtbartträger, daß der Bart die individuelle Körpergeruchsausstrahlung bei Bartträgern verstärkt, womit sich bestätigte, daß die physiognomische Erweiterung durch das Barthaar mit mehr individueller Ausstrahlung assoziiert wird (142). Die älteren Nichtbartträger lehnen die Feststellung erheblich stärker ab; einerseits wird die olfaktorische Ausstrahlung möglicherweise nicht bewußt wahrgenommen oder als vernachlässigbar in den Hintergrund gedrängt, andererseits mag die Frage im allgemeinen sozialen Umgang die damit verbundene konventionelle Distanzunterschreitung zum Bartragenden berühren, die eine Einschätzung erst ermöglichte und daher wird die Frage vielleicht als für zu intim von den Befragten gedeutet und eher ablehnend beantwortet.

Jeder vierte der 60jährigen und älteren Bartträger bejaht diese Frage. Etwa jeder Zehnte der 16-44jährigen Bartträger stimmt diesbezüglich zu. Die 45-59jährigen Bartträger lehnen diese eher ab. Besonders ältere Bartträger scheinen der Frage durch Erfahrung zuzustimmen. Die Bartträger beurteilen durchschnittlich bis auf die 60jährigen und älteren die Aussage als weniger relevant. Möglicherweise verbinden sie mit dem Individualgeruch eine weniger angenehme olfaktorische Ausstrahlung, weil natürliche Gerüche im Zeitalter der

künstlichen Überlagerung durch Duftstoffe für wenig kultiviert gehalten werden (68, 69, 30, 121, 122, 57, 130). Wie das Ergebnis andeutet, scheinen die älteren Bartträger dagegen den Individualgeruch mehr zu akzeptieren, sind jedoch wie eingangs beschrieben aufgrund der Minderheit nicht ausschlaggebend.

3. 5. 2. 3. Bart und Erotik

Jeder Zweite der 60jährigen und älteren Nichtbartträger stimmt der Frage, ob die Bartoptik den Berührungsreiz für die Erotik steigere (s. 3. 3. 2. 3.), zu. Ebenso jeder Fünfte der 45-59jährigen Nichtbartträger. Jeweils etwa jeder Zehnte der verbleibenden Nichtbartträger-Gruppen bestätigt diese Frage. Demnach scheinen Nichtbartträger Bartträgern in dieser Beziehung einen Attraktivitätsvorteil zuzugestehen. Die Werte der Bartträger liegen wie zu erwarten war höher. So bejaht diese Frage fast jeder der 60jährigen und älteren Bartträger. Durchschnittlich antwortet jeder Zweite der 16-59jährigen Bartträger mit ja. In der Beurteilung dieser Frage unterscheiden sich Nichtbartträger als eher ablehnend von den deutlich zustimmenden Bartträgern. Auffällig ist, daß jeder Zweite der Nichtbartträger und fast jeder 60jährige und ältere der Bartträger zustimmt, woraus sich rückschließen ließe, daß der mögliche Attraktivitätsvorteil durch die Abgeklärtheit des Alters der 60jährigen und älteren Nichtbartträger konkurrenzabgeschwächt zugestanden wird. Alle jüngeren Nichtbartträger lehnen diese Frage deutlich ab. Die Bartträger bestätigen diese Frage entweder aufgrund persönlicher Erfahrungswerte und / oder weil diese die Identität in Bezug auf den sexuellen Selektionsvorteil begünstigend unterstützt und darum auch eher kritiklos auf sich bezogen werden kann. Die Befragten bestätigen damit, daß der Bart für die visuelle Kommunikation als Körpersignal für die authentische Darstellungskompetenz von Bedeutung zu sein scheint und wahrscheinlich nicht unwesentlich zur Attraktivität der individuellen Ausstrahlung beiträgt.

3. 5. 3. Fragenkomplex Nichtbarträger und Image

3. 5. 3. 1. Rasur und Alter

Wie beurteilen die Befragten allgemein Nichtbarträger und deren Image? „Wirken rasierte Männer jugendlicher?“ (s. Fragebogen 5. und 3. 3. 3. 1.) beantwortet durchschnittlich fast jeder aller Altersstufen der Nichtbarträger. Barträger bejahen diese durchgehend prozentual geringer. Ein im Vergleich stärker bestehender Unterschied in der Zustimmung ist zwischen jedem Bestätigenden der 60jährigen und älteren Nichtbarträger auszumachen gegenüber etwa nur jedem zweiten Bestätigenden der 60jährigen und älteren Barträger. Wie zu erwarten war beantworteten Barträger diese Frage prozentual gering abgeschwächter zustimmend als Nichtbarträger. Obwohl auch die Barträger zu einem hohen Anteil bestätigen, daß rasierte Männer jugendlicher wirken, macht die Analyse der Untersuchungsgesamtheit doch deutlich, daß Barträger weniger zuzugestehen scheinen, daß Bartoptik älter mache, worin sich der zunehmende Anpassungsdruck an Anti-Aging-Kampagnen bei Männern zeigt. Die hohe Bestätigung der Nichtbarträger in dieser Frage macht deutlich, daß sich rasierte Männer in ihrer Ausstrahlung als jugendlicher und vermutlich damit für dynamischer halten. Möglicherweise spielt dabei in der kollektiven Körperbildimagination ein positiv besetztes Klingensritual eine Rolle. Von kantigen Steinen, Rasierklingen bis zu Elektrorasierern mit multiplem Einsatz von scharfen Klingen und Tandemklingen aus Edelstahl haben Männer ihren Bartwuchs naß oder trocken häufig nicht ohne Blutverlust entfernt. Kulturgeschichtlich und behavioristisch ist hierin symbolisch die Fortsetzung des Schwertkampfes auf anderer Ebene zu sehen. Soziopsychologisch richten zivilisierte Kämpfer die Waffen im Rasurritual gegen sich selbst. Bereits in der Antike wurde die Jugend eines Gottes mit rasiertem Gesicht unterstrichen. Wahrscheinlich spricht auch die Körpererfahrung der Befragten aus ihrer jeweils durchlebten Pubertät dafür, daß ein älteres Aussehen durch einen Bart erzeugt

werden kann. Die Kollektivvorstellung von Alter und Bart wurde auch durch die Militärgeschichte geprägt. Nicht selten wurde für das einheitliche betont männliche Erscheinungsbild beim Militär bei zu schwachem Bartwuchs mit dem Schminkestift nachgeholfen, um reife wehrtüchtige Autorität zu repräsentieren (31). Dieses Ergebnis scheint anzudeuten, daß junges Aussehen mit Rasur und älteres Aussehen mit Bart assoziiert werden.

3. 5. 3. 2. Rasur und Sympathie

Ebenso schätzt gut die Hälfte der Nichtbarträger die Frage, ob rasierte Männer weniger bedrohlich wirkten (s. 3. 3. 3. 2.), als zutreffend ein. Etwa jeder Zweite der 16-44jährigen Nichtbarträger und der 60jährigen und älteren bejaht diese, dagegen nur jeder Sechste der 45-59jährigen Nichtbarträger. Demgegenüber bejaht etwa jeder Dritte der 45-59jährigen Barträger diese. Der stärkste Unterschied ist jeweils bei den 60jährigen und älteren zu verzeichnen; etwa jeder zweite Nichtbarträger stimmt zu, daß rasierte Männer weniger bedrohlich wirkten, dagegen nur jeder fünfte Barträger. Durchschnittlich jeder Dritte der 16-29jährigen Barträger und der 30-44jährigen Barträger räumt ein, daß rasierte Männer weniger bedrohlich wirkten (81). Daraus ließe sich schließen, daß sich Barträger der „Verdunkelung“ durch Terminalhaar im Gesicht durchaus bewußt sind und daß die Rasur interkommunikativ eine Beschwichtigungsgeste zu sein scheint. Offensichtlich wirken hier Kollektivvorstellungen bezüglich der Verdunkelungsoptik von üppigem Haarwuchs (wie zum Beispiel das Sujet „Wilder Mann“ in der Kunst) verbunden mit Kraft und Dominanz und der verfremdende Kunstgriff für kriminelle Absichten zusammen. Ein ausladender Bart läßt einen Mann durch die Mimikverdeckung visuell weniger freundlich erscheinen. So kann selbst ein neutraler Blick je nach Ausmaß der Verschattung durch den Bart als bedrohlich interpretiert werden. Bereits die Aggressionsgeste des Vorstreckens eines rasierten markanten Kinns signalisiert körpersprachlich Bedrohung;

entsprechend wird die physiognomische Erweiterung der Kinnpartie durch einen mehr oder weniger ausladenden Bart visuell provokativ aufgeladen. Aus diesem Grund ist wahrscheinlich in Berufen mit Dienstleistungsbereichen (zum Beispiel Bankangestellter) das Bartragen eher unerwünscht. Die Ergebnisse scheinen anzudeuten, daß Nichtbarträger durch ihr körpersprachliches Beruhigungssignal mit Hilfe der Rasur Gepflegtheit und Reinlichkeit vermitteln; „sauber rasiert sein“ symbolisiert überschaubare „Offenheit“, Freundlichkeit und weckt interkommunikatives Vertrauen (51).

3. 5. 4. Fragenkomplex Barträger und Image

3. 5. 4. 1. Bart und Nonkonformismus

Wie beurteilen die Befragten allgemein Barträger und deren Image? Jeder Sechste der 60jährigen und älteren Nichtbarträger stimmt der Frage, ob Barträger Nonkonformisten seien (s. Fragebogen 6. und 3. 3. 4. 1.), zu. Durchschnittlich jeder Zehnte der 16-59jährigen Nichtbarträger bejaht diese Frage. Jeder Dritte der 60jährigen und älteren Barträger und jeder Vierte der 45-59jährigen Barträger schätzt sich als Nonkonformist ein. Abgeschwächter bestätigt diese durchschnittlich jeder Zehnte der 16-44jährigen Barträger. Demnach legen wahrscheinlich ältere Barträger gegenüber älteren Nichtbarträgern verstärkten Wert darauf, für Nonkonformisten gehalten zu werden. Da mit Nonkonformismus geistige Beweglichkeit, Aufgeschlossenheit, Dynamik und Eigenwilligkeit eines bewußten Individualismus verbunden werden, scheinen die älteren Barträger kontrapunktisch dem Klischee, mit Bart ohnehin schon „älter auszusehen“ und damit als in Gewohnheiten Verhaftende verdächtigt zu werden, entgegnetreten zu wollen. Nonkonformisten beanspruchen daher innerhalb der Konvention ihren individuellen Freiraum. Im Sinne von kreativen Außenseitern entsprechen sie psychologisch dem Hephaistos-Archetyp, dem antiken griechischen Gott des Feuers, der

Schmiede, dem Schöpfer und Einzelgänger (61). Möglicherweise bestätigen daher erst die an Lebensjahren reiferen Bartträger die Feststellung durch diesbezüglich gemachte Erfahrungen. Die vergleichbaren geringeren Werte der jüngeren Bart- und Nichtbartträger (etwa jeder Zehnte) lassen darauf schließen, daß beide Gruppen der Bart- und Nichtbartträger (prozentual etwa gleich) Bartträgern zwar Nonkonformismus zugestehen, in dieser Beurteilung aber zurückhaltend sind, was bestätigen könnte, daß noch keine deutliche Festlegung erfolgte. Die Datenerhebung bezüglich dieser Frage deutet an, daß demnach die jüngeren Bartträger Bart tragen, ohne Nonkonformismus ausdrücken zu wollen, weil sie vermutlich den medialen Effekt des Bartes nur als identitätsstiftend verstehen und nicht im Sinne bewußter konventioneller Abgrenzung.

3. 5. 4. 2. Bart und Konservatismus

Die Feststellung Bartträger seien konservativ (s. 3. 3. 4. 2.), unterstreicht gut ein Viertel der 60jährigen und älteren Nichtbartträger sowie der 30-44jährigen Nichtbartträger. Sowohl etwa jeder Sechste der 16-29jährigen Nichtbartträger als auch der 45-59jährigen Nichtbartträger bejahen diese. Jeder Dritte der 60jährigen und älteren Bartträger bestätigt diese, jeder Vierte der 45-59jährigen Bartträger sowie jeder Sechste der 16-29jährigen Bartträger und nur jeder Zehnte der 30-44jährigen Bartträger stimmt dieser Feststellung zu. Die ermittelten Daten der Untersuchungsgesamtheit zeigen eine gestreute Akzentuierung, die vermutlich auf die differenzierte Interpretation des Adjektivs konservativ zurückzuführen ist, das je nach Lebensalter, Sozialisation, traditionsgebundenem und gesellschaftspolitischem Verständnis von den Befragten spezifisch unterschiedlich bewertet wird. Das Adjektiv konservativ (lateinisch-englisch, 19. Jh.) bedeutet dem Bestehenden treu zu sein, am Hergebrachten zu hängen, die herrschenden Verhältnisse zu erhalten. Die jüngeren Nichtbartträger schätzen gleichaltrige Bartträger demnach als

deutlicher konservativ ein, wohingegen letztere allgemein Bartträger als schwächer konservativ beurteilen. Hierin zeigt sich, daß jüngere Bartträger die formal variantenreiche Bartoptik von Jüngeren eher als Individualitätsausdruck einschätzen und weniger als konservative Haltung. Ein markanter Unterschied besteht bei der Altersgruppe der 30-44Jährigen der Befragten der Untersuchungsgesamtheit von Bart- und Nichtbartträgern. Auffällig ist, daß jeder vierte Nichtbartträger, aber nur jeder zehnte Bartträger dieser Altersstufe allgemein Bartträger als konservativ beurteilt. Dieses Ergebnis scheint anzudeuten, daß das Klischee, Bartträger seien konservativ, von der Mehrheit der Rasurangepaßten bestätigt wird; befragte 30-44jährige Bartträger der Untersuchungsgesamtheit lehnen diese Einschätzung eher ab. Vermutlich steht flexiblen und dynamischen Männern dieser Altersstufe im Arbeitsprozeß der Bedeutungskomplex des Adjektivs konservativ für die Zustimmung im Wege. Bei den älteren Altersgruppen der 45-60Jährigen und älteren der befragten Nichtbartträger und Bartträger verschiebt sich die Bewertung dieser Feststellung in die umgekehrte Richtung. Nichtbartträger beurteilen Bartträger als weniger konservativ als befragte Bartträger gleicher Altersstufe allgemein Bartträger als deutlicher konservativ einschätzen. Ein möglicher Hintergrund für die Interpretation dieser Feststellung könnte sein, daß kontinuierliches Barttragen bei der sonst schnelllebig wechselnden Mode einen berechenbaren Wiedererkennungswert darstellt und somit das Alte Bewahrende per se körpersprachlich symbolisiert. Nach kollektivem anthropologischen Körperbildverständnis werden interkommunikativ Bart und Alter mit Zuverlässigkeit, Gelassenheit, Autorität und Weisheit assoziiert, da die Bartoptik temporäre Kontinuität symbolisiert. Diesbezüglich hat unter anderem der Pluralismus der Bartphänomenologie der Gründerjahre des 19. Jahrhunderts die Deutung des Körpersignals Bart mitgestaltet. Vermutlich ist hier eine altersbedingte Annäherung in der Einstellung der Befragten gegenüber der Semantik des Adjektivs konservativ (das Alte Bewahrende) anzunehmen. Wie die Daten der Analyse erkennen lassen, führen unter anderem sowohl multiple

Interpretationsansätze, was konservativ sei, als auch Vorurteile, Erfahrungswerte und kollektive Bartmustersymbolik zu diesem kontrovers beurteilten Ergebnis.

3. 5. 4. 3. Bart und Alter

Die Feststellung, ob Bärte älter machten (s. 3. 3. 4. 3.), wird von allen Altersstufen der Nichtbarträger bestätigt. Jeder der 16-29jährigen Barträger gesteht zu, daß Bärte älter machen. Möglicherweise tragen Befragte dieser Altersgruppe unter anderem deswegen einen Bart, um „reifer“ zu wirken. Im Unterschied dazu bestätigt diese Feststellung nur noch jeder Zweite der 30-59jährigen Barträger und stark abweichend gegenüber Nichtbarträgern stimmt lediglich jeder Dritte der 60jährigen und älteren Barträger wie zu erwarten war zu. Daraus ließe sich schließen, daß Barträger relativ umso weniger zustimmen, daß Bärte älter machten, desto höher ihr Lebensalter ist, d. h. altes Aussehen scheint demnach im Zeitalter des Jugendkults nicht erwünscht zu sein und mag damit die Wirksamkeit medizinischer und ästhetischer Anti-Aging-Konzepte sowie merkantilistischer Werbestrategien bestätigen.

Durchschnittlich stimmen alle Nichtbarträger aller Altersstufen konform zu, daß Bärte älter machen. Damit wird wahrscheinlich die Erfahrung der Adoleszenz im Zusammenhang mit dem Bartwuchs, dem „Erwachsenwerden“ und dadurch als älter angesehen zu werden, bestätigt, aber vermutlich auch das kollektive Bartbewußtsein angesprochen, das unter anderem die erste Bartschur in einem Initiationsritus mit einem neuen Rechtsstatuts verband sowie Militär- und Klerikerbartgepflogenheiten und die damit verbundene Autorität bis zum Zeitalter der Selbstrasur, die diesen Eindruck nachhaltig geprägt haben, symbolisierte. In abfallender Reihenfolge von den jüngeren zu den älteren befragten Barträgern wird diese Feststellung bestätigt. Wie oben erwähnt bestätigt jeder Barträger im Vergleich zu den Nichtbarträgern in noch höherem Maße, daß Bärte älter machen. Offenbar spricht hierfür die

Experimentierfreudigkeit in der Selbstfindungsphase auf der Suche nach Identität, wobei die Bartoptik unmittelbar als älter machend erfahren wird, zumal Männer, die sich für den Bart entschieden haben, in dieser Hinsicht den Bart wahrscheinlich bewußt als Gestaltungsmittel eingesetzt haben.

3. 5. 4. 4. Bart und Distanz

Die Feststellung, ob ein gestylter Bart Distanz vermittele (s. 3. 3. 4. 4.), bejaht jeder Dritte der 30-44jährigen Nichtbarträger; die 45-59jährigen Nichtbarträger verneinen diese total. Offensichtlich beeindruckt die gestylte Bartoptik letztere in keiner Weise, womit für diese Befragten der Untersuchungsgesamtheit dieser Aspekt für die Kommunikation nicht von Relevanz ist. Andererseits dokumentieren die 45-59jährigen Nichtbarträger wahrscheinlich damit ihre Unvoreingenommenheit und Toleranz gegenüber dem modischen Ausdruck. Jeder Vierte der 16-29jährigen Barträger und Nichtbarträger sind sich in der Beurteilung dieser Frage einig, d. h. die Botschaft des gestylten Bartes wird von Männern dieser Alterstufe übereinstimmend verstanden. Zu klären wäre, in welcher Absicht die Art der Abgrenzung mit Hilfe des Körpersignals eingesetzt wird; ob es unter anderem Gründe des Selbstschutzes, der Dominanz oder des gesteigerten Modebewußtseins sind. Jeder Vierte der 16-29 Jährigen Nichtbarträger bejaht diese sowie jeder Fünfte der 60jährigen und älteren Nichtbarträger. Da ein gestylter Bart dem Naturzustand gegenüber ein kulturell überhöhter ist, stellt er eine Schmuckform dar, die die Eitelkeit unterstreicht. Als Trägermedium kann er je nach Grad der Ausprägung auch als Imponierausdruck, einer subtilen Form von Dominanz, miß- oder verstanden werden (91). Gesteigertes Modebewußtsein im Hinblick auf narzißtische Selbstinszenierung, die kommunikativ auf Distanz angelegt ist, ist ein altbewährter Kunstgriff des Dandyismus (3). Umgangssprachlich wird die Distanz als „coolness“ bezeichnet, die den besonderen Reiz des Snobismus ausmacht. Der doch zeitlich aufwendig gestylte Bart signalisiert gerade darum

Distanz, weil seine Wiederherstellung durch unachtsame Nähe kostbare Zeit benötigte.

Jeder Zweite der 60jährigen und älteren Bartträger dagegen bestätigt diese Feststellung sowie jeder Dritte der 45-59jährigen Bartträger. Jeder Fünfte der 30-44jährigen Bartträger bejaht diese. Dieses Ergebnis scheint anzudeuten, daß Nichtbartträger bis auf die ablehnenden 45-59jährigen Nichtbartträger zu einem guten Teil gestylte Bärte als distanzvermittelnd empfinden und daß sich die befragten Bartträger diesbezüglich darüber relativ gut bewußt zu sein scheinen und ihre Imagepflege möglicherweise auch dahingehend konstruieren.

3. 5. 4. 5. Bart und Unkonventionalität

Die Feststellung, ob ein Dreitagebart Unkonventionalität signalisiere (s. 3. 3. 4. 5.), wird nach vorliegendem Ergebnis von jedem zweiten Nichtbartträger bestätigt, womit sich eine relativ übereinstimmende Meinung spiegelt, die akzentuiert auf die provozierende Dreitagebartoptik zurückzuführen ist, die wiederum phänomenologisch den Grenzbereich zwischen viriler Dominanzbotschaft und wachstumsbedingter Ungepflegtheit berührt. In doppelter Hinsicht weicht die Minderheit der Bartträger gegenüber der Mehrheit der „sauber rasierten“ Nichtbartträger vom üblich Herkömmlichen ab, indem sie nicht nur Bartoptik signalisiert, sondern darüber hinaus den testosterongesteuerten sichtbar zu beobachtenden Bartwuchs erotisch zur Schau stellt. Die Rasur stellt diesbezüglich kommunikativ eine Beschwichtigungsgeste dar. Dreitagebartträger grenzen sich diesbezüglich bewußt vom androgynen Image ab. Möglicherweise ist auch eine narzißtische Komponente ausschlaggebend. Jeder dritte der 16-29jährigen und 45-59jährigen Bartträger gesteht diese Feststellung gering abgeschwächer, als durch die Nichtbartträger beurteilt, zu. Auffällig ist in dieser Hinsicht die betonte Zustimmung der Hälfte der 30-44jährigen und jedes 60jährigen und älteren Bartträgers der Befragten. Demnach scheinen sich die 30-44jährigen Bartträger

nach den vorliegenden Daten einer möglichen inszenierten Provokation bewußt zu sein. Die 60jährigen und älteren Bartträger rivalisieren eventuell mit dem Sexappeal der Jüngeren. Konventionell symbolisiert ein gepflegter ausgewachsener Bart körpersprachlich und modesoziologisch einen seriösen Herrn, ein Dreitagebart dagegen einen anpassungsunwilligen Abenteurer bzw. bindungslosen Draufgänger, einen eigenwilligen Individualisten oder einen trendorientierten modebewußten Dandy. Typologisch bietet der Dreitagebart in Abhängigkeit von Persönlichkeitsmerkmalen einen variantenreichen Spielraum für die Kommunikation. Die untersuchten Printmedien des Jahres 2003 bestätigen den Trend zum bevorzugten Dreitagebart für Individualisten in denjenigen sozialen Milieus, die unabhängig von Einschränkungen modische Selbstverwirklichungen zulassen (139, 145). Die Ergebnisse dieser Untersuchung scheinen anzudeuten, daß das Körpersignal Dreitagebart von den Befragten relativ deutlich als Zeichen der Unkonventionalität gesehen wird. Die Entscheidung für einen Dreitagebart mag daher für das inszenierte Image urwüchsiger Männlichkeit innerhalb des konventionellen Freiraums stehen.

3. 5. 4. 6. Bart und Modevorbild

Die Feststellung, ob Künstler- oder Prominentenbärte Modevorbildcharakter hätten (s. 3. 3. 4. 6.), wird statistisch von jedem der 45-59jährigen Nichtbartträger bestätigt, womit zum Ausdruck gebracht wird, daß Nichtbartträger Bartträgern weniger Kreativität in Bezug auf avantgardistisches Bartstyling zutrauen und somit Nachahmung unterstellen. Dennoch wird wahrscheinlich auch hier der Gesamteindruck einer Persönlichkeit für die Akzeptanz als Modevorbild entscheidend sein. Im Vergleich dazu bestätigen die befragten 45-59jährigen Bartträger die Feststellung nur noch zur Hälfte, was darauf hindeutet, daß diese von mehr innovativer Imagegestaltung bei Bartträgern auszugehen scheinen. Noch jeder Dritte der 16-29jährigen Nichtbartträger und jeder Dritte der Altersstufen der 30-59jährigen Bartträger

bestätigt die Feststellung des Fragebogens. Hierin bestätigt sich der visuelle Vermittlungswert der Medien, der altersübergreifend Wirkung zeigt. Auf dem Umweg über die Fremdentifikation mit berühmten Prestigepersönlichkeiten, die aufgrund ihrer sozialen oder beruflichen Stellung in der Öffentlichkeit stark präsent sind, wird die Selbstidentifikation in Form von symbolischer Partizipation erfahren (116). Für die visuelle Semantik des Körpers bilden die codekonstituierenden Bartvarianten trotz des gewissen uniformen spezifischen Bartkonformismus eine ästhetische Dimension vom Lebensstil, die den Bartappeal als statusinitiiertes Erfolgssymbol in der Massengesellschaft präsentiert. Die magische Transzendierung erfolgt durch die physische ästhetische Perspektivenübernahme in Form von Bartformsynchronisation im Prozeß des Spiegelstadiums zwischen Real- und Idealselbst, das im Balanceakt zwischen Anpassung und Abgrenzung etwas von der Aura des signifikanten Modevorbildes aufgrund des Stilitats auf den Nachahmer zu übertragen vermag und diesen durch die modische Vorentscheidung in der kommunikativen Interaktion mit anderen entlastet (55, 139, 2). Die Hälfte der 60jährigen und älteren Nichtbartträger und Bartträger sowie die Hälfte der 16-29jährigen Bartträger und 30-44jährigen Nichtbartträger stimmen in der Beurteilung in Bezug auf diese Feststellung statistisch überein. Die ermittelten Daten der Untersuchungsgesamtheit scheinen anzudeuten, daß Künstler- oder Prominentenbärte im Legitimationskontext machtbesetzter Körperareale Modevorbildcharakter haben und imagebildend sind (145).

3. 5. 4. 7. Bart und Sozialstatus

Die Fragestellung, ob ein Bart auf das soziale Milieu des Trägers rückschließen lasse (s. 3. 3. 4. 7.), wird deutlich von jedem vierten 16-29jährigen Nichtbartträger und Bartträger bejaht, wobei letztere prozentual gering höher zustimmen. Diese relative Übereinstimmung scheint anzudeuten, daß das Körpersignal Bart als pars pro toto für die Kommunikation bezüglich der

Einschätzung sozialer Milieus für die Befragten dieser Altersstufe von Bedeutung ist. Soziale Milieus spiegeln gleichermaßen ästhetische Dimensionen des Lebensstils und dienen der Orientierung für die Ausformung des angemessenen Körperkults. Jedes soziale Milieu verfügt daher über entsprechende Wertorientierungen und ästhetische Kompetenz auf der Ebene des individuellen Geschmacks (139, 112). Die Werbung zeugt gesellschaftlich spiegelbildlich aufgrund analysierter modischer Impulse vom trendorientierten kommerziellen Schönheitsdiktat für Männer, zum Beispiel in gehobenen Milieus, die auch insbesondere ästhetische Details wertschätzen. Die verfeinerte Ästhetisierung der Regio barbae mag daher übertragen charakteristische Merkmale ausdrücken. So kann der Gesamteindruck von Bartträgern fokussiert auf die jeweilige Anmutung des Bartes, Rückschlüsse auf das soziale Milieu zulassen. Die mittleren Alterstufen der 30-59jährigen Nichtbartträger und Bartträger der Umfrage bewerten die Frage zurückhaltender in ihrer Zustimmung. Jeder siebte der 30-44jährigen Nichtbartträger und nur jeder dreizehnte 45-59jährige Nichtbartträger stimmt zu. Bei den befragten Bartträgern verhält sich die Einschätzung vergleichbar umgekehrt. Jeder zehnte der 30-44jährigen Bartträger und jeder sechste der 45-59jährigen Bartträger vermag das soziale Milieu auszumachen. Vermutlich charakterisiert dieses kritische Ergebnis die vorsichtiger bzw. tolerantere Sichtweise bezüglich der Einschätzung des sozialen Milieus. Ein deutlicher Unterschied in der Bewertung dieser Frage zeigt sich bei den 60jährigen und älteren Nichtbartträgern, wovon jeder Dritte, aber nur jeder sechste der Bartträger zustimmt. Da erst der Gesamteindruck eines Bartträgers vermeintliche Rückschlüsse auf das soziale Milieu zulässt, stellt der Bart diesbezüglich eine Möglichkeit für die physiognomische Erweiterung dar und bietet durch ein Mehr an Körperausdruck somit ein Mehr an Information für die interkommunikative Deutung. Die vorliegenden Ergebnisse der Analyse scheinen auf unterschiedliche Erfahrungswerte der Befragten untereinander, aber auch auf die distanzierte oder tolerante Haltung derselben gegenüber der Interpretation des

Körpersignals Bart als pars pro toto zurückzuführen zu sein, woran sich wahrscheinlich spekulativ festmachen ließe, daß der Gesamteindruck womöglich empirisch Imagemerkmale für die Grobrastererkennung mit Wiedererkennungswert des jeweiligen Milieus bietet. Offensichtlich existieren Klischees, die unzulässig verallgemeinernd auf ihre Rollenzuweisung bezogen, kritisch hinterfragt werden sollten.

3. 5. 5. Fragenkomplex Bart und Charakter

3. 5. 5. 1. Bart und Charakter

Die Feststellung, ob die Form eines Bartes etwas über die Charaktereigenschaften seines Trägers aussage (s. Fragebogen 7. und 3. 3. 5. 1.), bestätigt jeder zweite Befragte aller Altersstufen der Nichtbarträger und Barträger bis auf die davon abweichenden Ergebnisse der 45-59jährigen Nichtbarträger, von denen nur noch jeder dritte zustimmt und im Gegensatz dazu jeder der 60jährigen und älteren Barträger die Bartform als Charaktermerkmal ansieht. Charakter, griechisch „eingritztes Zeichen“, bedeutet das Grundlegende, die bleibende Eigenart eines Menschen, seine geistig-sittliche Wesensart, wie er sich als Persönlichkeit fühlend und handelnd in Willensentscheidungen, Wertungen und Zielsetzungen mit der Konsumgesellschaft auseinandersetzt. Auf der Ebene modischer Selbstdarstellung bedeutet dies im Technologiezeitalter der ästhetisierten Bodycodes, akzentuiert einzigartige Zeichen im Detail zu setzen. So rivalisieren idealisierte charakteristische Selbstentwürfe um die Macht des physischen Attraktivitätsvorteils im statusvermittelnden Körperkult. Spezielle Printmedien informieren regelmäßig über Körperarbeit, Körpertechniken, Pflege und „Wartung“ männlicher Optik, Modetrends, Typgestaltungen sowie medizinisch-technologische Entwicklungen für den zeitgemäßen Mann. Das relativ konforme Ergebnis der Analyse in Bezug auf die Zustimmung innerhalb der Altersstufen

legt nahe, daß das zunächst mental konstruierte, dem idealen Selbstentwurf entsprechend formal angepaßte Körpersignal Bart deutliche Botschaften für die Kommunikation zu vermitteln scheint, die wiederum Rückschlüsse auf die Persönlichkeitsmerkmale der Träger zulassen (117). Die zustimmenden Nichtbartträger und Bartträger der Untersuchungsgesamtheit vermögen sich untereinander diesbezüglich empirisch einzuschätzen. Einerseits bestätigen die Ergebnisse kollektive anthropologische stellvertretende Körperbildmuster, die isoliert in Form von ästhetischen Umgestaltungsprozessen individueller Einzelmerkmale wie zum Beispiel die des Bartes typenpsychologisch Persönlichkeitsstrukturen sinnlich zu charakterisieren scheinen. Andererseits steht die Typenpsychologie der Persönlichkeitspsychologie in der Tradition der Physiognomik und Temperamentenlehre und läßt aufgrund ihrer Pseudowissenschaftlichkeit keinen Anspruch auf Verallgemeinerung zu (95, 81).

3. 5. 5. 2. Bart und Maskierung

Die Feststellung, ob ein Bart seinen Träger maskiere (s. 3. 3. 5. 2.), wird von allen 60jährigen Nichtbartträgern und von jedem Zweiten der 16-59jährigen Nichtbartträger deutlich bestätigt. Dieses klare Ergebnis zeigt, daß die jeweilig graduelle Verschattung durch den Bartwuchs interkommunikativ für die differenzierte Interpretation der Gesichtsmimik reziprok nachteilig zu sein scheint. Körpersprachlich stellen diesbezüglich wie oben erwähnt die Rasur und der Schnurrbart für die visuelle Kommunikation eine Beschwichtigungsgeste dar. Je weniger freie Gesichtsfäche sichtbar bleibt, umso starrer und maskenhafter erscheint der Gesichtsausdruck, der mit Gleichgültigkeit, Unfreundlichkeit, Dominanz oder Aggression assoziiert wird. Außerdem trägt die durch den Bartwuchs bedingte physiognomische Erweiterung der ohnehin als dominant geltenden Kinnpartie zu diesem Eindruck bei. Gefühle von möglicher Antipathie und Unterlegenheit begleiten die Einschätzung des

„undurchsichtigen“ fremden Gegenübers. Der Maskeneinsatz von Schauspielern zum Beispiel vermag die Physiognomie der Träger in andere Wesen zu verwandeln und ihre wahre Identität dahinter zu verbergen. Übertragen auf das bärtig verdunkelte Gesicht kann von ihm das Gefühl der Bedrohung ausgehen, zumal Maskierung anonymisiert. Zudem werden im kriminellen Kontext zur Unkenntlichmachung weitläufig Maskierungen jeglicher Art eingesetzt (18, 56). Das Gesicht des spektakulär gesuchten Saddam Husseins nach seiner Festnahme am 13.12.03 war durch den Vollbart relativ maskiert. Die durch den Bart gegebene Unterbrechung des Interaktionskanals in Bezug auf die sonst übliche mimische Anteilnahme zwischen Kommunizierenden führt zu Irritationen der Reziprozität und läßt das Gesicht einer unbekannt Person unangenehmer erscheinen. Wie zu erwarten war beurteilen Barträger diese Feststellung anders. Die ermittelten Daten zeigen ein durchgehend einheitliches Ergebnis aller Altersstufen. Jeder vierte Barträger stimmt diesbezüglich zu, was vermutlich auch mit dem derzeitigen Trend zusammenhängen mag, daß wahrscheinlich die wenigsten der befragten Barträger der Untersuchungsgesamtheit einen im Trend als gering attraktiv eingeschätzten Vollbart tragen werden.

3. 5. 6. Fragenkomplex Bart und Weltanschauung

3. 5. 6. 1. Bart und Politik

Das Ergebnis der ermittelten Daten der Untersuchungsgesamtheit der ersten Frage zum Fragenkomplex Bart und Weltanschauung, ob ein Bart ein politisches Bekenntnis sei (s. Fragebogen 8. und 3. 3. 6. 1.), stellt sich in der Bejahung auffallend zurückhaltend dar. Hierin drückt sich in den Antworten der Befragten entweder eine stark gewichtete Verneinung hinsichtlich der gestellten Frage oder eine kritisch verstandene Unsicherheit in der bejahenden Beurteilung aus, ob dieser Zusammenhang für die Bedeutung des

Körpersignals Bart für die Kommunikation von Belang sei. Jeder sechste der 16-29jährigen Nichtbartträger und jeder elfte der Bartträger dieser Altersgruppe stimmt zu, worin tendenziell die Selbsteinschätzung der letzteren als Bartträger einfließt. Bärte dienten in der Vergangenheit als visualisierte Medien der politischen Gesinnung für Provokation und aktiven Protest wie Beispiele von Demagogen-, Revoluzzer- und Alternativbärte belegen. So wurden unter anderem die Bärte Giuseppe Garibaldi (1807-1882), Fidel Castros (geb. 1927) und Che Guevaras (1928-1967) zum Zeichen der politischen Überzeugung. Lediglich jeder zweite 60jährige und ältere Nichtbartträger gesteht dem Bart politische Aussagekraft zu; dagegen stimmt nur jeder fünfte Bartträger der gleichen Altersstufe zu. Die Antworten der verbleibenden Altersstufen der 30-59jährigen Befragten der Untersuchungsgesamtheit fallen in der Zustimmung wie oben erwähnt zurückhaltend aus. Nur jeder dreizehnte der 45-59jährigen Nichtbartträger und jeder siebzehnte Bartträger dieser Altersstufe sowie jeder zwanzigste der 30-44jährigen Nichtbartträger und vierzehnte der befragten Bartträger der letzt genannten Altersstufe stimmt zu. Dieses Ergebnis scheint anzudeuten, daß alle Befragten der Untersuchungsgesamtheit bis auf die abweichend bejahende Antwort der 60jährigen und älteren Nichtbartträger im Körpersignal Bart ein nur relativ abgeschwächt politisches Bekenntnis sehen (117). Dies mag auf die relativ entschiedene Ablehnung in der Beantwortung dieser Frage zurückzuführen sein, auf eine mögliche Unsicherheit hindeuten, sich diesbezüglich festlegen zu wollen oder Desinteresse am politischen Geschehen andeuten sowie mangelnde gesellschaftliche Erfahrungswerte der Jüngeren der Untersuchungsgesamtheit in Bezug auf Protesthaltungen mit Hilfe provokativer Haar- und Bartgestaltung spiegeln.

3. 5. 6. 2. Bart und Weltanschauung

Die Fragestellung, ob die Form eines Bartes Auskunft über die Weltanschauung seines Trägers gebe (s. 3. 3. 6. 2.), bejaht die Hälfte der 60jährigen und älteren

Nichtbartträger und jeder vierte Bartträger dieser Altersstufe, worin sich in dieser Beantwortung der Zusammenhang von politischem Bekenntnis und der Weltanschauung für diese Altersgruppierung deckt, was möglicherweise auf die Unschärfe der Begrifflichkeit didaktisch vereinfachter Formulierungen der Fragestellungen der Fragebogenerhebung hinweisen kann, da die Weltanschauung in Bezug auf die Form des Bartes ebenso bzw. modesoziologisch die Dimension des Lebensstils betreffen kann. Auffällig bei der Auswertung der erhobenen Daten ist die vermutlich kritische Verweigerung der 45-59jährigen Nichtbartträger der Untersuchungsgesamtheit. Dies mag auf die Komplexität der Semantik des Begriffes Weltanschauung zurückzuführen sein, den die Befragten dieser Altersstufe möglicherweise zu differenziert interpretieren und darum ablehnen, sich in der Beantwortung dieser didaktisch reduzierten Frage, festzulegen. Jeder sechste Bartträger letzterer Altersstufe stimmt vermutlich im Rückschluß als Betroffener abgeschwächt zu. Bei den verbleibenden Altersstufen der 16-44jährigen Befragten der Untersuchungsgesamtheit, stimmt durchschnittlich jeder vierte Nichtbartträger relativ betonter zu als durchschnittlich nur jeder sechste der jeweilig zugehörigen Gruppe der Bartträger. Die Angaben der Befragten lassen erkennen, daß Nichtbartträger gegenüber Bartträgern stärkergradig eine mögliche Wechselbeziehung zwischen der Bartform als pars pro toto und der Weltanschauung ihrer Träger wahrnehmen oder vermuten. Um Bartformen der Weltanschauung zuordnen zu können, setzt dies zum Beispiel Kenntnis von Bartcodes bestimmter Gruppenidentitäten voraus, wobei auch hier zu hinterfragen bliebe, inwieweit der Ausdruckswert der stellvertretenden Form eine verdeckende oder enthüllende Absicht des sich präsentierenden Bartträgers verfolgt. Drückten ehemals Bärte Macht, Weisheit und Weltsicht aus, stellen sie heute eher Bekenntnisse des Lebensstils dar. In der bartlos gewordenen Mehrheitsgesellschaft wird Bartoptik daher vermutlich als bekennendes Zeichen verstanden. Der prozentuale Unterschied in der Befürwortung der Frage sowohl der 60jährigen und älteren Nichtbartträger und

Barträger deutet daraufhin, daß die Nichtbarträger in der Bartform der Barträger sehr viel mehr Information mutmaßen, als Barträger dieser Altersklasse für sich in Anspruch nehmen. Wie die Ergebnisse der Analyse andeuten, scheint auch hier das Körpersignal Bart für die Befragten bis auf die Gruppe der 45-59jährigen Nichtbarträger eine Botschaft zu vermitteln, unabhängig davon wie zweifelhaft sie ist (94).

3. 5. 6. 3. Bart und Religion

Die Fragestellung, ob lange Bärte die Zugehörigkeit zu einer Religionsgemeinschaft ausdrücken (s. 3. 3. 6. 3.), wird von allen Nichtbarträgern der Untersuchungsgesamtheit deutlicher bejaht als von Barträgern derselben. Die betonte Zustimmung der Hälfte der 16-44jährigen Nichtbarträger, gefolgt von der Bejahung jedes dritten Barträgers, zeigt die relative Übereinstimmung der Befragten in dieser Hinsicht. Die Daten der Analyse lassen vermuten, daß die deutliche Befürwortung in der Beantwortung dieser Frage auf die aktuelle Brisanz islamischer Bärte in den Medien zurückzuführen ist. Auch hinsichtlich dieser Fragestellung reagieren die 45-59jährigen Nichtbarträger wie oben erwähnt zurückhaltender. Jeder vierte der letzteren bestätigt diese und nur noch jeder neunte Barträger dieser Altersstufe stimmt zu. Ein auffälliger Unterschied in der Bewertung dieser Frage ist bei der Altersstufe der 60ährigen und älteren der Untersuchungsgesamtheit auszumachen. Gegenüber jedem zweiten Nichtbarträger vermutet nur jeder sechste der Barträger bei langen Bärten die Zugehörigkeit zu einer Religionsgemeinschaft. Moslemische, orthodoxe und jüdische Männer widersetzen sich traditionell dem Diktat der Glätte. Den Zwang zum Vollbart gab es bisher per staatlichem Gesetz nur in Afghanistan, dem islamischen Gottesstaat. Nach dem Ende der Taliban-Diktatur kam die erniedrigende Zwangsrasur der ehemaligen Gotteskämpfer einer bislang gültigen Normdurchbrechung gleich, die jedoch mit dem Nachwachsen des Bartes

rehabilitiert wurde. Inzwischen tragen die Moslems wieder freiwillig den ehemals staatlich angeordneten Bart, worin sich zeigt, daß Machthaberwechsel den Ausdrucksformen religiöser Gesinnung nichts anhaben können (94). Dieses Ergebnis deutet an, daß Nichtbartträger in relativ höherem Maße als Bartträger lange Bärte als Zeichen für die Zugehörigkeit zu einer Religionsgemeinschaft deuten. Der prozentuale Unterschied der 60jährigen und älteren Nichtbartträger und Bartträger spiegelt möglicherweise den stilistischen Individualismus der Bartträger wider, die nicht mißinterpretiert in die Nähe einer Religionsgemeinschaft gerückt werden möchten.

3. 5. 6. 4. Bart und Terminologie

Die Feststellung, ob Bartbezeichnungen veraltet und oft nicht zeitgemäß wirken (s. 3. 3. 6. 4.), wird deutlich von allen der Befragten der Untersuchungsgesamtheit polarisiert. Die Hälfte aller Nichtbartträger ist der Meinung, daß die Bartterminologie nicht mehr dem Zeitgeist entspricht. Jeder dritte der 16-29jährigen Bartträger unterstützt diese Aussage, gefolgt von durchschnittlich jedem vierten der 30-60jährigen und älteren Bartträger. Dieser Eindruck wird möglicherweise unter anderem durch die Terminologie der Bartkategorien der Bartclubs für Wettbewerbe noch unterstrichen. Dies mag aber auch mit der Tradition der Entwicklungsgeschichte der Bartformen und der Sprichwörter zusammenhängen, die nicht selten an historischen Personen festgemacht wurden, dadurch inzwischen antiquiert wirken und vielleicht auch deswegen von jüngeren Männern nicht favorisiert werden (137).

Es gibt außer vereinbarten Bartkategorien für Wettbewerbe, die wiederum formal Spielraum für die phantasievolle Ausgestaltung zulassen, keine wissenschaftlich einheitliche Terminologie. So sind allgemein durchaus unterschiedliche Bezeichnungen für manche Bartformen möglich. Es fehlen weiterhin für die objektivierende Vergleichbarkeit genaue Maßangaben. Hierin zeigt sich jedoch, daß der Bart als mentaler Körperbildentwurf bartwuchs- und

kulturraumabhängig subjektivem Stilempfinden überlassen bleibt und bisher nur mit Hilfe interdisziplinärer Ansätze kulturgeschichtlich und modesoziologisch interpretiert werden kann. Dieses Ergebnis scheint anzudeuten, daß Nichtbartträger diesbezüglich die Bezeichnungen unbefangener und daher vermutlich kritischer beurteilen, als die der Materie mehr verhafteten Bartträger, die emotional mit der bisherigen Terminologie vertrauter sind und darum diesen Sachverhalt in Relation zu den Nichtbartträgern kritikärmer beurteilt haben. Dennoch ist durchschnittlich etwa jeder dritte Bartträger der Meinung, daß die Bartbezeichnungen veraltet und oft nicht zeitgemäß seien. Die ermittelten Daten zeigen, daß von dem diesbezüglich ausgewiesenen Teil der Befragten der Untersuchungsgesamtheit ein Interesse am Überdenken der Terminologie besteht.

3. 5. 7. Fragenkomplex Bartkategorien

3. 5. 7. 1. Rangskala der attraktivsten Bärte

Der letzte Fragenkomplex (s. Fragebogen 9. und 3. 3. 7. 1.) spiegelt an Hand der Kategorien die aktuelle Beurteilung der heute für am modernsten gehaltenen attraktivsten Bärte. Die vorangestellte Datenermittlung aller Bartkategorien in der vorliegenden Reihenfolge des Fragebogens gibt in Bezug auf die vier Altersgruppen die Einschätzung der attraktivsten Bartformen aller Befragten wieder, wobei hier mögliche Verzerrungen durch die Problematik der oben erwähnten Terminologie aufkommen. Der Vollbart (6 %) wird von den 60Jährigen und Älteren favorisiert. Möglicherweise wird er mit dem herkömmlichen Fischerbart oder als sehr langer Bart assoziiert, so daß er von Jüngeren nicht für relevant gehalten wurde, obwohl die Printmedien ihn in kurz gehaltenen Variationen, relativ häufig von Jüngeren getragen, abbilden. Der klassische Schnurrbart (7 %) wurde von den 45-59Jährigen gewählt, die damit andeuten, daß er für diese Altersstufe einen Kompromiß zwischen

Rasuranpassung gegenüber der Mehrheit von Nichtbartträgern und viriler Selbstdarstellung bedeutet. Der Kranzbart (11 %) wurde von den 16-29Jährigen favorisiert, die möglicherweise darin eine verfeinerte Rahmung ihres Gesichtes sehen und gruppenorientiert auf diesen modischen Impuls reagieren. Der Menjou-Bart (2 %) von den 60Jährigen und Älteren favorisiert, wurde möglicherweise deswegen von den Jüngeren nicht in Betracht gezogen, da der Name vielleicht nicht mehr geläufig ist, denn es finden sich in den Printmedien aktuelle Beispiele des Menjou-Bartes in der exklusiven Modeszene. Der Dreitagebart (38 %) wird von den 30-44Jährigen favorisiert. Hierin spiegeln sich unter anderem die Aspekte viriler Selbstinszenierung und Freiheit innerhalb der Konvention wie oben erwähnt (s. 3. 5. 4. 5.) bereits näher ausgeführt wurde. Der Trachtenbart (2 %) wird von den 30-44Jährigen in Betracht gezogen. Der Semantik des Begriffes Trachtenbart, der bestimmten Traditionen entsprechend gruppenorientiert und lokalabhängig gestaltet wird, haftet etwas Unbewegliches an, so daß er deswegen wahrscheinlich nicht als zeitgeistgemäß angesehen wird. Der Spitzbart (5 %) von den 60Jährigen und Älteren bevorzugt und deutet möglicherweise auf historische Vorbilder oder die akzentuierte Betonung der Gesichtspartie als Charakteristikum hin. Der Walrossbart (2 %) wurde von den 60Jährigen und Älteren gewählt und mag wegen seiner formalen Eigendynamik nur wenig Anhänger gefunden haben. Als Nietzsche-Bart erinnert er möglicherweise auch an Umständlichkeit beim Essen. Der Franz-Josef-Bart (1 %) und der Kaiser-Wilhelm-Bart (2 %) von den 60Jährigen und Älteren gewählt, die vermutlich traditionelle mit Macht besetzte Bartformen bevorzugen. Schläfen- und wangenbetonende Koteletten (20 %) werden von den 16-29Jährigen favorisiert, worin möglicherweise ähnlich wie beim Schnurrbart ein Kompromißverhalten bezüglich viriler Dominanz und interkommunikativem Angepaßtsein zu sehen sein kann. Der Knebelbart (Napoleon III.) (1 %) wird von den 60Jährigen und Älteren vermutlich aus den gleichen Gründen wie die anderen Kaiserbärte in Erwägung gezogen, wobei alle Bartformen aufwendige Gestaltungsmethoden erfordern. Möglicherweise ist der Name den Jüngeren

unbekannt. Die Bevorzugung des Freistils (20 %) von den 60Jährigen und Älteren, den 45-59 Jährigen und den 16-29Jährigen deutet auf betont kreatives Verhalten und persönlicher Freiheitsliebe der Befragten hin. Auffällig ist, daß der Freistil von allen Altersgruppen bis auf die 30-44Jährigen favorisiert wird. Der Naturale (4 %) von den 60Jährigen und Älteren gewählt, wird vermutlich auf Charaktermerkmale wie Urwüchsigkeit und/oder Bequemlichkeit hindeuten. Kein Bart (30 %) wurde von den 30-44Jährigen und 16-29Jährigen favorisiert. Dieses Ergebnis ist wahrscheinlich auf die Mehrheit der Nichtbartträger der Untersuchungsgesamtheit zurückzuführen.

Aus den vorliegenden Daten aller Befragten (518 Befragte der Untersuchungsgesamtheit mit gültigen Werten) ergibt sich folgende Rangfolge. 38 % aller Befragten (36 % Nichtbartträger, 40 % Bartträger unter Berücksichtigung fehlender Werte, letztere Einschränkung gilt für alle nachgestellten spezifizierten Werte) bewerten den Dreitagebart als am attraktivsten. Auffällig an dieser Analyse ist, daß Nichtbartträger und Bartträger fast übereinstimmend diese Bartform favorisieren. Offensichtlich scheint für die Altersstufe der 30-44Jährigen diese Form der Selbstdarstellung zum Zeitpunkt der Befragung die angemessen modischste zu sein. 30 % (42 % Nichtbartträger, 9 % Bartträger) der Befragten entschieden sich für die Kategorie Kein Bart und wiesen dieser Bartform damit den zweiten Rang zu. Dieses Ergebnis wird auf die Mehrheit der Nichtbartträger der Untersuchungsgesamtheit, aber auch auf die barttragenden Individualisten zurückzuführen sein, für die keine vorgegebene Bartbenennung als angemessen erschien. Jeweils 20 % der Befragten der Untersuchungsgesamtheit entschieden sich für die als gleichberechtigt drittrangig angesiedelten Bartkategorien Kotelettenbart (22 % Bartträger, 19 % Nichtbartträger) und den Freistil (29 % Bartträger, 15 % Nichtbartträger). Relativ vergleichbar ist hier die Gewichtung von stärker favorisierenden Bartträgern, die womöglich Betroffene sind und schwächer zustimmenden Nichtbartträgern auszumachen. Dennoch haben beide Bartkategorien bei allen Befragten für die

Kommunikation einen deutlichen Signalcharakter. Daran schließen sich in der Beliebtheitsskala weit abgeschlagen der Kranzbart mit 11 % (17 % Bartträger, 7 % Nichtbartträger), der deutlich durch den Anteil der befragten Bartträger bevorzugt wurde; der Schnurrbart mit 7 % (15 % Bartträger, 3 % Nichtbartträger), der ebenfalls durch den Anteil der befragten Bartträger favorisiert wurde; der Vollbart mit 6 % (12 % Bartträger, 2 % Nichtbartträger), der wiederum durch den Anteil der befragten Bartträger gewichtet wurde und als letzter relevanter der Spitzbart mit 5 % (9 % Bartträger, 4 % Nichtbartträger), der auch von den befragten Bartträgern der Untersuchungsgesamtheit schwerpunktmäßig gewählt wurde. Diese Ergebnisse deuten an, daß bei der Beantwortung der letzten Frage des Fragebogens, welcher Bart der attraktivste sei, die prozentual höher ausgewiesenen Bartträger den Ausschlag für die Rangfolge der Bartkategorien gegeben haben, bis auf die Ausnahme der prozentual höher ausgewiesenen Nichtbartträger der favorisierten Kategorie Kein Bart. Statistisch sind alle unter mit 5 % bewerteten Bartkategorien nicht von Belang. Die von den Befragten ergänzten Nennungen Hitlerbart und Ziegenbart (0,4 % auf 0,0 % abgerundet) sind unbedeutend, können jedoch möglicherweise auf verdeckt neonationalsozialistische Tendenzen den ersteren betreffend hinweisen und beim letzteren den Wunsch nach erweiterter Terminologie ausdrücken. Auffällig sind beim Dreitage- und Kotelettenbart, daß diese prozentual jeweils fast gleichrangig auch von Nichtbartträgern favorisiert werden, was auf eine hohe Akzeptanz schließen läßt.

Die Frage, welcher Bart der attraktivste sei, wird mit der Wahl des Dreitagebartes von 38 % aller Befragten (davon 40 % Bartträger, 36 % Nichtbartträger unter Berücksichtigung fehlender Werte) beantwortet, wobei die Altersgruppe der 30-44Jährigen den höchsten Prozentwert erreicht. Der Umfrage von Men's Health 11/98 zufolge, tragen 6,5 % der Bartträger den Dreitagebart. In der Beliebtheitsskala steht er an zweiter Stelle bei den Frauen mit 13,7 %. Wenn auch keine unmittelbare Vergleichbarkeit der Daten möglich

ist, so zeigt sich hierin zur aktuellen Bewertung dennoch eine deutliche Trendverschiebung zugunsten des Dreitagebartes.

3. 6. Zusammenfassung der deskriptiven Datenanalyse von „Bodystyling – Wie viel Bart braucht der Mann? Fragenkatalog zum Bart für Männer. © 2003“

Unter Berücksichtigung der vorab erläuterten Einschränkung der nicht repräsentativen Untersuchungsgesamtheit ergibt sich ohne Anspruch auf Verallgemeinerung innerhalb dieses Rahmens folgendes Meinungsbild: Die Befragten bestätigen unterschiedlich gewichtet, wie oben spezifiziert, die Relevanz des Körpersignals Bart für die Kommunikation. Der oben ausgewiesene Prozentanteil der Befürwortung spiegelt reziprok die Ablehnung der Befragten.

Barträger und Nichtbarträger beurteilen einander je nach Lebenserfahrung und persönlicher gegenstandsbezogener Betroffenheit die Botschaft der Bartoptik in Bezug auf Identität, Attraktivität, Styling und Weltanschauung. Die Ergebnisse scheinen zu bestätigen, daß der evolutionsbiologische und kulturell modifizierte Bartwuchs zeitübergreifend als Zeichen viriler Dominanz gesehen und imagestiftend eingesetzt wird. Ein Teil der Nichtbarträger wäre bereit, im fortgeschrittenen Glatzenstadium einen Bart zu tragen. Überzeugte Barträger würden eine Barttransplantation nach einem Unfall befürworten. Das unbegründete Vorurteil, üppiger Bartwuchs zeuge von verstärkter Potenz, besteht weiterhin, auch bei einem nicht geringen Anteil aufgeklärter Männer dieser Untersuchungsgesamtheit. Durch die zugestandene natürliche olfaktorische und haptische Erweiterung der Physiognomie scheint das Körpersignal Bart diesbezüglich einen Attraktivitätsvorteil zu bieten, der von einigen Männern zusätzlich wahlweise durch Parfümierung und Kolorierung unterstrichen wird. Der Bart vermag durch den Berührungssreiz das Gefühl beim Küssen zu verstärken oder zu stören. Rasierte Männer werden als weniger bedrohlich und jugendlicher eingeschätzt. Bärte werden von einem Teil der Befragten mit Unsauberkeit beim Essen assoziiert. Nichtbarträger wären bereit, ein Bartexperiment im Urlaub durchzuführen. Einige der Befragten sind durch den Beruf unfreiwillige Nichtbarträger. Durch medizinischen Fortschritt

hypothetisch manipulierter verstärkter oder unterdrückter Bartwuchs würde von den wie oben ausgewiesenen Befragten begrüßt. Ebenso würde zugunsten eines Designkonzeptes für die Bartoptik Genmanipulation von zeitgenössischen Männern mit postmodernem Körperbewußtsein akzeptiert. Je nach Lebensalter der Befragten werden Barträger sowohl konservativ als auch nonkonformistisch gesehen. Bartbezeichnungen werden häufig als nicht mehr zeitgemäß eingeschätzt. Prominente scheinen als Modevorbilder Bartformen zu lancieren. Offenbar lassen formale Bartcodes bezogen auf die Gesamtpersönlichkeit Rückschlüsse auf die Charaktereigenschaften, das soziale Milieu, die politische Einstellung, Religionszugehörigkeit und Weltanschauung ihrer Träger zu. Ein Teil der Befragten bestätigt, daß ein Bart stadienabhängig zu maskieren, aber auch in der Regio barbae befindliche Hautunreinheiten zu kaschieren vermag. Dreitagebart, Kein Bart, Freistil und Kotelettenbart werden aktuell bevorzugt, wobei der Dreitagebart favorisiert wird und Kein Bart die Meinung der mehrheitlichen Nichtbarträger wiedergibt. Die Ergebnisse deuten an, daß der gestylte Bart die Individualität unterstreicht, identitätsstiftend ist und sowohl Aufmerksamkeit als auch Distanz erzeugt. Ein Teil der Befragten bestätigt damit innerhalb dieser Untersuchungsgesamtheit, die keinen Anspruch auf Verallgemeinerung hat, daß Bärte als Körpersignale für die visuelle Kommunikation mentale Selbstbilder enthüllender oder verdeckender Rollenentwürfe vermitteln und wahrscheinlich nicht unwesentlich zur Attraktivität der individuellen Persönlichkeitsprofile beitragen. Insofern brauchen diejenigen Männer, die das Körpersignal für die gegenwärtige Kommunikation nutzen, den individuell gestalteten Bart.

4. Männer mit Bart in der Werbung aktueller Zeitschriften und Magazine

Ergänzend wurde eine weitere Analyse von abgebildeten Männern mit Bart in der Werbung aktueller Zeitschriften und Magazine vorgenommen, weil die Printmedien gesellschaftliche Trends, Modeideale, Images und teleologisch merkantilistische Lifestyle-Konzepte spiegeln und somit die derzeitige kommunikative Bartoptik innerhalb der visuellen Kommunikation dokumentieren (75). Diesbezüglich stellt die Untersuchung der modernen Körperkultur des Mannes am Beispiel des akzentuierten visuell transportierten Bartimages eine interessante Ergänzung im Vergleich zu der schriftlich durchgeführten Befragung dar. Das Ziel dieser zusätzlichen Untersuchung ist, zu überprüfen, ob eventuell die in den empirisch ermittelten Daten bevorzugten Bartformen der Untersuchungsgesamtheit durch die Printmedien bestätigt werden.

Diese subsumierte Ermittlung beschränkt sich jedoch in diesem Rahmen nur auf die Auszählung abgebildeter Männer mit spezifizierten Bärten in der Werbung über einen Zeitraum von drei Monaten. Sie hat darum keinen Anspruch auf Verallgemeinerung und gibt lediglich einen zeitimmanenten Ausschnitt konventionell akzeptierter Männeroptik wieder.

In den untersuchten Zeitschriften und Magazinen sind in den redaktionellen Anteilen bzw. auf den Titelseiten nicht selten bärtige Männer abgebildet. Um jedoch eine Vermischung von Barträgern gesellschaftspolitischer und werbestrategischer Präsenz zu vermeiden, wurde sich auf Abbildungen in der Werbung beschränkt. Die unten aufgeführten Nachweise betreffen daher nur diesen spezifizierten Ausschnitt der inszenierten Bartoptik.

Die Auswahl der analysierten Quellen wurde anhand der meist verkauften Auflagen allgemeiner sowie Körperkultur und Lifestyle betreffender Printmedien mit Hilfe des VDZ-Auflagendienstes (Verband Deutscher Zeitschriftenhändler) vom 01.07.2003 getroffen.

4. 1. Ergebnisse – Darstellung der ermittelten Abbildungen von Männern mit Bart in der Werbung im Hinblick auf die aktuelle Bedeutung des Körpersignals Bart für die Kommunikation

Für die Übersichtlichkeit der tabellarischen Abbildungsaufführung der jeweiligen Ausgaben vom 01. Juli bis 30. September 2003 wurden folgende Abkürzungen und Benennungen festgelegt:

Babypersiflage, B (Bartstreifen), Bartstoppeln, D (Dreitagebart), Dali-Bart, Fliege, Hitlerbart, K (Kinnbart), Kr (Kranzbart), KV (Kranzvollbart), S (Schnurrbart), V (Vollbart), WA (Werbeanzeigen), die mit * gekennzeichneten Ausgaben, stellen die Stichproben zur Ermittlung der durchschnittlichen Werbeanzeigen dar.

4. 1. 1. Kategorie Aktuelle Zeitschriften und Magazine

Zeitschrift / Magazin	Seite / Art der Bartabb.	Anzahl der Bartabb.	Prozent der WA mit Bart / Ausgabe
Bild am Sonntag			
06.07.2003 (88 Seiten)	Keine.	0	
13.07.2003 (88 S.)	11 D.	1	1,78 %
20.07.2003 (80 S.)	Keine.	0	
27.07.2003 (88 S.) * (47 WA)	Keine.	0	
03.08.2003 (84 S.)	Keine.	0	
10.08.2003 (84 S.)	31 S.	1	1,78 %
17.08.2003 (88 S.)	49 Bartstoppeln, 55 V (sehr kurz)	2	3,57 %
24.08.2003 (88 S.)	35 S, 40 D, 53 V (sehr kurz).	3	3,57 %
31.08.2003 (80 S.)	23 Bartstoppeln, 56 S + K (B).	2	3,57 %
07.09.2003 (88 S.)	29 S.	1	1,78 %
14.09.2003 (104 S.)	41 Bartstoppeln, 53 2 x S + Kr (Freistil).	3(2 WA)	3,07 %
21.09.2003 (96 S.)	37 V (kurz), 49 D, 52 S.	3	3,57 %
28.09.2003 (88 S.) * (65 WA)	29 Bartstoppeln.	1	1,78 %
Bild am Sonntag / Ø 56 Werbeanzeigen			Ø 1,88 %
Bunte			
Nr. 28, 03.07.2003 (116 S.)	41 D, 63 S + KV (kurz), 94 S + KV (kurz), 109 D, 111 D.	5	7,57 %
Nr. 29, 10.07.2003 (116 S.)	70 S, 89 D, 111 S + K (sehr kurz).	3	4,54 %
Nr. 30, 17.07.2003 (116 S.)	40 D, 93 S + K (sehr kurz).	2	3,03 %

S.)			
Nr. 31, 24.07.2003 (116 S.)	45 S + Kr (sehr kurz), 77 Bartstoppeln.	2	3,03 %
Nr. 32, 31.07.2003 (124 S.) * (53 WA)	Keine.	0	
Nr. 33, 07.08.2003 (116 S.)	82 K, 111 D.	2	3,03 %
Nr. 34, 14.08.2003 (116 S.)	111 D.	1	1,51 %
Nr. 35, 21.08.2003 (116 S.)	63 D.	1	1,51 %
Nr. 36, 28.08.2003 (124 S.)	65 S + K (B).	1	1,51 %
Nr. 37, 04.09.2003 (118 S.)	103 Bartstoppeln.	1	1,51 %
Nr. 38, 11.09.2003 (148 S.)	144 V (sehr kurz).	1	1,51 %
Nr. 39, 18.09.2003 (132 S.)	56 D, 110 V (kurz).	2	3,03 %
Nr. 40, 25.09.2003 (144 S.) * (78 WA)	11 Bartstoppeln, 114 D, 137 D.	3	4,54 %
Bunte / Ø 66 Werbeanzeigen			Ø 3,02 %
Der Spiegel			
Nr. 28, 07.07.2003 (172 S.)	4 V, 9 S, 45 S + KV (sehr kurz), 100 Hitlerbart, 135 S (wenig dicht) + K (wenig dicht).	5	6,41 %
Nr. 29, 14.07.2003 (170 S.)	119 S + K (sehr kurz).	1	1,28 %
Nr. 30, 21.07.2003 (172 S.)	97 V (sehr kurz).	1	1,28 %
Nr. 31, 28.07.2003 (164 S.)	Keine.	0	
Nr. 32, 04.08.2003 (160 S.)	Keine.	0	
Nr. 33, 11.08.2003 (160 S.) * (46 WA)	91 D, 92 V (sehr kurz), 129 S	3	3,84 %
Nr. 34, 18.08.2003 (160 S.)	124 Babypersiflage.	1	1,28 %
Nr. 35, 25.08.2003 (168 S.)	59 S, 83 V (sehr kurz).	3	3,84 %
Nr. 36, 01.09.2003 (184 S.)	10 S, 12 Bartstoppeln, 13 V (kurz), 159 Hitlerbart.	4	5,12 %
Nr. 37, 08.09.2003 (234 S.)	171 S, 211 S (Bartstoppeln).	2	2,56 %
Nr. 38, 15.09.2003 (184 S.)	31 D, 131 Babypersiflage, 160 S, 182 Bartstoppeln.	4	5,12 %
Nr. 39, 22.09.2003 (232 S.)	47 Bartstoppeln, 142 Bartstoppeln, 179 Bartstoppeln, 193 S + K (D), 207 D, 211 2 x V (kurz), 230 V, 232 D.	9 (8 WA)	10,25 %
Nr. 40, 29.09.2003 (206 S.) * (110 WA)	159 Bartstoppeln, 206 S + Kr (Bartstoppeln).	1	1,28 %
Der Spiegel / Ø 78			Ø 3,25 %

Werbeanzeigen			
Focus			
Nr. 28, 07.07.2003 (178 S.)	159 D.	1	1,17 %
Nr. 29, 14.07.2003 (172 S.)	37 S + K (sehr kurz), 53 V (lang), 67 V (sehr kurz), 155 V (sehr kurz).	4	4,70 %
Nr. 30, 21.07.2003 (168 S.)	47 D.	1	1,17 %
Nr. 31, 28.07.2003 (164 S.)	27 S + K (sehr kurz), 63 V (sehr kurz), 149 S.	3	3,52 %
Nr. 32, 04.08.2003 (164 S.)	77 V (kurz), 143 S + Kr (sehr kurz).	2	2,35 %
Nr. 33, 11.08.2003 (176 S.) * (62 WA)	93 S, 148 Babypersiflage, 173 V (kurz).	3	3,52 %
Nr. 34, 18.08.2003 (172 S.)	75 S, 116 D.	2	2,35 %
Nr. 35, 25.08.2003 (180 S.)	77 V (sehr kurz).	1	1,17 %
Nr. 36, 01.09.2003 (196 S.)	7 Bartstoppeln, 87 S, 161 S + K (B), 162 S, 193 S (D).	5	5,88 %
Nr. 37, 08.09.2003 (228 S.)	10 Babypersiflage, 29 D, 217 D,	3	3,52 %
Nr. 38, 15.09.2003 (226 S.)	20 S, 29 Bartstoppeln, 159 Bartstoppeln, 183 V (sehr kurz), 193 K (kurz), 197 Bartstoppeln.	6	7,05 %
Nr. 39, 22.09.2003 (224 S.)	126 Bartstoppeln.	1	1,17 %
Nr. 40, 29.09.2003 (234 S.) * (108 WA)	111 Bartstoppeln.	1	1,17 %
Focus / Ø 85 Werbeanzeigen			Ø 2,98 %
Stern			
Nr. 28, 03.07.2003 (156 S.)	25 S, 31 S + K (sehr kurz), 50 V (kurz), 91 V (kurz), 119 V (kurz), 143 K.	5	5,00 %
Nr. 29, 10.07.2003 (168 S.)	79 S + K (sehr kurz), 143 K (sehr kurz), 156 V (kurz).	3	3,00 %
Nr. 30, 17.07.2003 (160 S.)	133 S + K (sehr kurz).	1	1,00 %
Nr. 31, 24.07.2003 (156 S.)	12 D, 53 V (kurz), 65 V (kurz).	3	3,00 %
Nr. 32, 31.07.2003 (156 S.)	147 S + K (sehr kurz).	1	1,00 %
Nr. 33, 07.08.2003 (148 S.)	12 Babypersiflage, 69 D, 79 S.	3	3,00 %
Nr. 34, 14.08.2003 (164 S.) * (71 WA)	92 V (sehr kurz), 163 S (D).	2	2,00 %
Nr. 35, 21.08.2003 (152 S.)	37 D, 123 S.	2	2,00 %
Nr. 36, 28.08.2003 (172 S.)	98 Bartstoppeln, 145 V (sehr kurz).	2	2,00 %
Nr. 37, 04.09.2003 (204 S.)	14 D, 53 S (Bartstoppeln), 134 S + K (D).	3	3,00 %

Nr. 38, 11.09.2003 (250 S.)	105 D, 171 V (kurz), 203 V (sehr kurz), 221 S.	4	4,00 %
Nr. 39, 18.09.2003 (246 S.)	10 Bartstoppln, 59 Bartstoppln, 168 Babypersiflage, 176 K (kurz), 178 Bartstoppln, 213 S + Kr (sehr kurz).	6	6,00 %
Nr. 40, 25.09.2003 (256 S.) * (129 WA)	77 V, 118 D, 122 S + K (D), 137 D, 143 Bartstoppln, 157 Bartstoppln, 171 S + K (D), 196 D, 197 S + K (kurz).	9	9,00 %
Stern / Ø 100 Werbeanzeigen			Ø 3,38 %

4. 1. 2. Kategorie Frauenzeitschriften

Wöchentliche Frauenzeitschriften

Zeitschrift / Magazin	Seite / Art der Bartabb.	Anzahl der Bartabb.	Prozent der WA mit Bart / Ausgabe
Bild der Frau			
Nr. 28, 07.07.2003 (92 S.)	21 S + KV (sehr kurz), 91 S + K (kurz).	2	5,55 %
Nr. 29, 14.07.2003 (76 S.)	Keine.	0	
Nr. 30, 21.07.2003 (68 S.)	Keine.	0	
Nr. 31, 28.07.2003 (68 S.)	Keine.	0	
Nr. 32, 04.08.2003 (68 S.)	Keine.	0	
Nr. 33, 11.08.2003 (64 S.)	Keine.	0	
Nr. 34, 18.08.2003 (64 S.) * (23 WA)	59 V (sehr kurz).	1	2,77 %
Nr. 35, 25.08.2003 (64 S.)	Keine.	0	
Nr. 36, 01.09.2003 (76 S.)	55 S + K (B).	1	2,77 %
Nr. 37, 08.09.2003 (67 S.)	Keine.	0	
Nr. 38, 15.09.2003 (84 S.)	83 V (kurz.).	1	2,77 %
Nr. 39, 22.09.2003 (76 S.)	54 Bartstoppln.	1	2,77 %
Nr. 40, 29.09.2003 (96 S.) * (48 WA)	Keine.	0	
Bild der Frau / Ø 36 Werbeanzeigen			Ø 3,32 %

14-tägliche Frauenzeitschriften

Zeitschrift / Magazin	Seite / Art der Bartabb.	Anzahl der Bartabb.	Prozent der WA mit Bart / Ausgabe
Brigitte			

Nr. 15, 09.07.2003 (224 S.)	139 S + KV (sehr kurz), 149 Dali-Bart, 203 K, 219 S + K (sehr kurz).	4	4,00 %
Nr. 16, 23.07.2003 (204 S.)	107 D.	1	1,00 %
Nr. 17, 06.08.2003 (220 S.) * (71 WA)	53 S, 121 S + Kr (sehr kurz).	2	2,00 %
Nr. 18, 20.08.2003 (234 S.)	102 S + K (sehr kurz).	1	1,00 %
Nr. 19, 03.09.2003 (266 S.)	Keine.	0	
Nr. 20, 17.09.2003 (272 S.) * (128 WA)	Keine.	0	
Brigitte / Ø 100 Werbeanzeigen			Ø 2,00 %
Glamour			
16/03, 07.07.2003 (216 S.)	91 D, 139 D, 179 D.	3	3,06 %
17/03, 21.07.2003 (220 S.)	8 S + Kr (sehr kurz), 163 S + K (D).	2	2,04 %
18/03, 04.08.2003 (232 S.) * (75 WA)	37 V (sehr kurz), 87 D, 203 S + Kr (sehr kurz).	3	3,06 %
19/03, 18.08.2003 (220 S.)	Keine.	0	
20/03, 01.09.2003 (246 S.)	53 D, 157 D, 223 D.	3	3,06 %
21/03, 15.09.2003 (236 S.)	195 V (kurz).	1	1,02 %
22/03, 29.09.2003 (244 S.) * (120 WA)	177 Bartstoppln.	1	1,02 %
Glamour / Ø 98 Werbeanzeigen			Ø 2,21 %

Monatliche Frauenzeitschriften

Zeitschrift / Magazin	Seite / Art der Bartabb.	Anzahl der Bartabb.	Prozent der WA mit Bart / Ausgabe
Joy			
Juli 2003 (190 S.) * (63 WA)	179 S + K (sehr kurz).	1	1,78 %
August 2003 (188 S.)	109 S + K (sehr kurz), 187 D.	2	3,57 %
September 2003 (184 S.) * (48 WA)	Keine.	0	
Joy / Ø 56 Werbeanzeigen			Ø 2,67 %

4. 1. 3. Kategorie Zeitschriften für Wohnen und Leben

Lifestyle / Stadtmagazine

Zeitschrift / Magazin	Seite / Art der Bartabb.	Anzahl der Bartabb.	Prozent der WA mit Bart / Ausgabe
-----------------------	--------------------------	---------------------	-----------------------------------

Fit for Fun			
Juli 2003 (244 S.) * (89 WA)	2 K (D), 79 D, 95 S, 124 S + K (sehr kurz), 133 Kr.	5	6,41 %
August 2003 (200 S.)	9 K (D), 11 V (kurz), 133 D, 157 V (lang), 169 D.	5	6,41 %
September (190 S.) * (66 WA)	129 K (D), 157 Bartstoppeln, 189 D.	3	3,84 %
Fit for Fun / Ø 78 Werbeanzeigen			Ø 5,55 %
GQ Gentlemen's World			
Nr. 7, Juli 2003 (161 S.) * (42 WA)	4 D, 17 D.	2	2,38 %
Rückseitenumkehr Neubeginn GQ Beauty (45 S.)	7 D, 11 D, 15 S + K (kurz).	3	3,57 %
Nr. 8, August 2003 (190 S.)	12 V (sehr kurz), 13 V (sehr kurz), 21 V (sehr kurz), 23 D, 25 D, 39 D, 41 K (D), 51 S + Kr (sehr kurz), 57 D, 66 S + K (sehr kurz), 110 V (lang), 162 S + Kr (sehr kurz).	12	14,28 %
Nr. 9, September 2003 (254 S.) * (126 WA)	3 S + K (D), 5 V (sehr kurz), 6 S (D), 14 S + Kr (sehr kurz), 20 S + Kr (sehr kurz), 21 S + Kr (sehr kurz), 27 Bartstoppeln, 29 S + K (sehr kurz), 30 S + Kr (sehr kurz), 35 S + K (sehr kurz), 41 D, 42 V (sehr kurz), 43 V (sehr kurz), 57 D, 63 Kr (D), 65 S + K (D), 71 Kr (D), 73 V (sehr kurz), 77 D, 79 D, 89 S + K (D), 99 V (kurz), 105 Bartstoppeln, 156 Bartstoppeln, 158 Bartstoppeln, 159 Bartstoppeln, 171 D, 175 Bartstoppeln, 181 V (sehr kurz), 215 D, 219 K (D), 235 S (Bartstoppeln), 249 K (D), 249 S + Kr (sehr kurz).	33	39,28 %
GQ Gentlemen's World / Ø 84 Werbeanzeigen			Ø 19,83 %
GQ Style			
Frühjahr / Sommer 2003 (316 S.) * (157 WA)	5 D, 6 D, 7 D, 12 D, 21 D, 28 D, 37 D, 44 D, 45 D, 50 D, 53 D, 56 D, 60 S + B, 62 D, 62 S + KV (sehr kurz), 62 S + KV (sehr kurz), 77 S + KV (sehr kurz), 79 S + KV (sehr kurz), 89 D, 93 S, 117 D, 125 D, 153 S + K (sehr kurz), 155 D, 163 D, 169 K (sehr kurz), 170 K (D), 181 K (D), 209 D, 211 D, 226 S + K (sehr kurz).	31 (29 WA)	18,58 %
Herbst 2003 (318 S.) * (155 WA)	15 S (D), 16 D, 17 D, 21 D, 24 D, 51 S, 57 S + K (D), 65 S + Kr (D), 80 S + Kr (sehr kurz), 88 S + K (sehr kurz), 100 2 x S + K (D), 123 Bartstoppeln, 127 D, 163 K (sehr kurz), 165 S + Kr (sehr kurz), 167 Bartstoppeln, 173 Bartstoppeln, 179 Bartstoppeln, 187 Bartstoppeln, 189 V (sehr kurz), 191 Bartstoppeln, 201 S + Kr (sehr kurz), 202 S +	43 (41 WA)	26,28 %

	Kr (sehr kurz), 203 S, 203 S + Kr (sehr kurz), 205 S, 206 S + K (D), 210 S + K (D), 211 S + Kr (sehr kurz), 218 S + Kr (D), 220 Bartstoppeln, 224 Kr (D), 225 D, 226 D, 227 D, 228 Bartstoppeln, 230 S + K (sehr kurz), 231 S + Kr (Bartstoppeln), 257 S (Bartstoppeln), 283 S + K (sehr kurz), 297 V (sehr kurz), 305 Bartstoppeln.		
GQ Style / Ø 156 Werbeanzeigen			Ø 22,43 %

Max			
Nr. 7, 12.06.2003 (206 S.) * (59 WA)	6 K (D), 38 D, 141 S + K (sehr kurz).	3	2,11 %
Nr. 8, 17.07.2003 (198 S.)	25 K (D), 29 D, 123 V (kurz), 159 V (lang).	4	2,81 %
Nr. 9, 14.08.2003 (206 S.)	2 S + K (sehr kurz), 13 2 x S + K (sehr kurz), 14 S + K (D), 55 S, 107 S, 140 V (kurz), 161 D.	8 (7 WA)	4,92 %
Nr. 10, 10.09.03 (386 S.) * (224 WA)	133 S + Kr (D), 137 S, 167 S + Kr (kurz), 185 Bartstoppeln, 188 S, 302 Bartstoppeln, 303 D, 318 S + K (D), 321 D, 323 V (kurz), 324 D, 362 S + K (D), 363 S + K (D).	13	9,15 %
Max / Ø 142 Werbeanzeigen			Ø 4,74 %
Men's Health			
Juli 2003 (158 S.) * (56 WA)	4 Bartstoppeln, 29 D, 42 S + K (sehr kurz), 131 K (D), 143 D.	5	7,24 %
August 2003 (158 S.)	3 V (kurz), 4 Bartstoppeln, 11 D, 15 D, 17 K (D), 57 V (kurz), 158 V (sehr kurz).	7	10,14 %
September 2003 (146 S.) * (82 WA)	3 S + K (D), 5 V (sehr kurz), 9 S + K (D), 13 D, 22 D, 39 D, 83 V (kurz).	7	10,14 %
Rückseitenumkehr Neubeginn Men's Health Style Guide (67 S.)	2 S + K (D), 11 D, 41 D, 44 D, 49 D.	5	7,24 %
Men's Health / Ø 69 Werbeanzeigen			Ø 11,58%
Men's Health Best Fashion			
Frühjahr / Sommer 2003 (178 S.) * (35 WA)	8 D, 15 D, 17 D, 19 D, 22 D, 47 Kr (D), 48 K (D), 71 S + KV, 125 D.	9	15,00 %
Herbst / Winter 2003 (172 S.) * (84 WA)	4 D, 15 K (D), 21 K (D), 39 D, 40 S + K (D), 41 S + K (D), 76 2 x D, 77 Bartstoppeln, 78 2 x Bartstoppeln, 79 2 x Bartstoppeln, 80 D, 80 S (D), 80 S + K (D), 81 2 x Bartstoppeln, 82 D, 82 K (kurz), 83 3 x S + K (D), 84 2 x D, 85 K (B), 85 2 x S + K (D), 86 2 x S + K (D), 87 2 x S + K (D), 88 D, 89 S (D), 90 2 x S + K (D), 91 K (B), 91 3 x S + K (D), 92 2 x Bartstoppeln, 92 S + Bartstoppeln, 94 S (D), 96 S + K (D), 97 S + K (D), 98 D, 107 S (D),	71 (40 WA)	66,66 %

	108 S (D), 109 S (D), 110 S (D), 111 S (D), 111 K (D), 112 S (D), 113 S (D), 138 K (D), 141 D, 142 S + K (D), 148 S + K (D), 149 S + K (D).		
Men's Health Best Fashion / Ø 60 Werbeanzeigen			Ø 40,83 %
Men's Health Best Life			
Nr. 1 / 2003 (155 S.) * (21 WA)	3 D, 15 D, 151 D.	3	14,28 %
Men's Health Best Life / Ø 21 Werbeanzeigen			Ø 14,28 %

Playboy			
07/03 (170 S.) * (53 WA)	91 D, 100 S + Kr, 101 S + Kr, 102 S + Kr, 103 S + Kr, 104 S + Kr, 105 S + Kr, 106 S + Kr, 107 S + Kr, 108 S + Kr, 109 S + K, 153 D.	12	19,67 %
08/03 (170 S.)	17 D, 53 V (lang), 87 V (kurz), 99 D, 159 D.	5	8,19 %
09/03 (180 S.)	17 K (D), 173 S + Kr (sehr kurz), 180 D.	3	4,91 %
10/03 (178 S.), bereits im September auf dem Markt. * (69 WA)	99 K (D), 116 S + Fliege, 117 S + Fliege + Kr (sehr kurz), 118 3 x S + Fliege + Kr (sehr kurz), 119 S + Fliege + Kr (sehr kurz), 120 S + Fliege + Kr (sehr kurz), 122 S + Fliege + Kr (sehr kurz), 123 S + Fliege + Kr (sehr kurz), 124 S + Fliege + Kr (sehr kurz).	12 (9 WA)	19,67 %
Playboy / Ø 61 Werbeanzeigen			Ø 11,88 %

4. 1. 4. Kategorie Sportzeitschriften

Zeitschrift / Magazin	Seite / Art der Bartabb.	Anzahl der Bartabb.	Prozent der WA mit Bart / Ausgabe
Sport Bild			
Nr. 27, 02.07.2003 (76 S.)	Keine.	0	
Nr. 28, 09.07.2003 (76 S.)	42 S + K (sehr kurz).	1	3,70 %
Nr. 29, 16.07.2003 (76 S.)	Keine.	0	
Nr. 30, 23.07.2003 (76 S.)	Keine.	0	
Nr. 31, 30.07.2003 (76 S.)	Keine.	0	
Nr. 32, 06.08.2003 (76 S.) * (21 WA)	39 S.	1	3,70 %
Nr. 33, 13.08.2003 (76 S.)	Keine.	0	
Nr. 34, 20.08.2003 (76 S.)	2 K (B), 59 D.	2	7,40 %
Nr. 35, 27.08.2003 (76 S.)	Keine.	0	
Nr. 36, 03.09.2003 (76 S.)	Keine.	0	

S.)			
Nr. 37, 10.09.2003 (84 S.)	Keine.	0	
Nr. 38, 17.09.2003 (76 S.)	33 S, 61 K (kurz).	2	7,40 %
Nr. 39, 24.09.2003 (76 S.) * (32 WA)	25 S + K (D).	1	3,70 %
Sport Bild / Ø 27 Werbeanzeigen			Ø 5,18 %

Phänomenologisch wurden die oben genannten Bartkategorien sowohl isoliert als auch kombiniert (zahlenmäßig in Klammern) wie folgt vorgefunden:

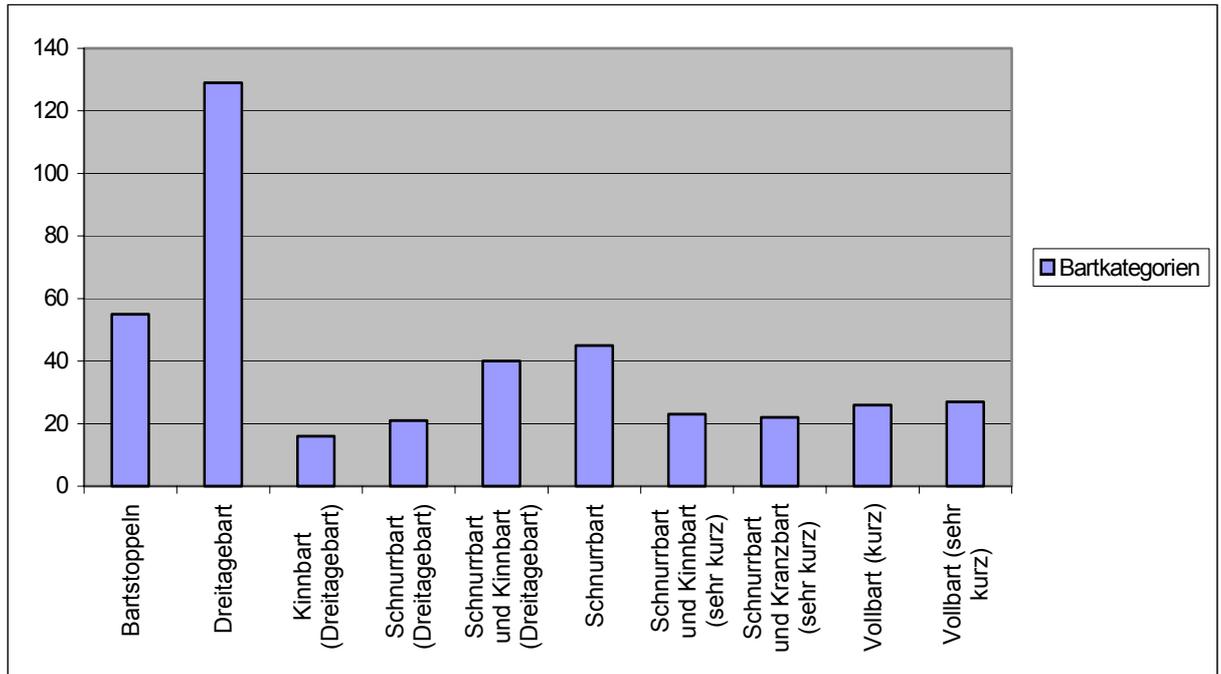
Babypersiflage [9], Bartstoppeln [55], Schnurrbart (Bartstoppeln) [4], Schnurrbart und Bartstoppeln [1], Schnurrbart und Kranzbart (Bartstoppeln) [5], Dali-Bart [1], Dreitagebart [129], Kinnbart (Dreitagebart) [16], Kranzbart (Dreitagebart) [2], Schnurrbart (Dreitagebart) [21], Schnurrbart und Kinnbart (Dreitagebart) [40], Schnurrbart und Kranzbart (Dreitagebart) [1], Hitlerbart [3], Kinnbart (Bartstreifen) [1], Kinnbart (kurz) [7], Kinnbart (sehr kurz) [3], Kranzbart [5], Schnurrbart [45], Schnurrbart und Bartstreifen [4], Schnurrbart und Fliege [3], Schnurrbart und Fliege und Kranzbart (sehr kurz) [9], Schnurrbart und Kinnbart (Bartstreifen) [4], Schnurrbart und Kinnbart (kurz) [3], Schnurrbart und Kinnbart (sehr kurz) [23], Schnurrbart und Kinnbart (wenig dicht) [2], Schnurrbart und Kinnvollbart (sehr kurz) [9], Schnurrbart und Kranzbart (Freistil) [2], Schnurrbart und Kranzbart (sehr kurz) [22], Vollbart [5], Vollbart (kurz) [26], Vollbart (lang) [6], Vollbart (sehr kurz) [27].

Von 129 untersuchten Exemplaren der ausgewiesenen Zeitschriften und Magazine weisen 27 keine Werbeanzeigen mit Bart auf. Es wurde in den aufgeführten Printmedien für den oben ausgewiesenen Zeitraum 493fache Bartoptik in 454 Werbeanzeigen ermittelt. Bei einer durchschnittlichen Gesamtzahl von 9236 Werbeanzeigen beträgt der Anteil der Werbeanzeigen von Männern mit Bart abzüglich der Babypersiflagen 4,91 %.

Aus der Anzahl der ermittelten abgebildeten Bartkategorien ergibt sich folgende Rangfolge: an erster Stelle führt der Dreitagebart, an zweiter präferieren Bartstoppeln und drittrangig folgt der Schnurrbart. Diesem fast gleichrangig folgt

der Schnurr- und Kinnbart (Dreitagebart). Diesen folgen die Vollbartvarianten, die Schnurr- und Kinnbartkombinationen und die übrigen aufgeführten Bartkategorien. Bartstoppeln und weitere Dreitagekombinationen verstärken zusammengefaßt die Präferenz für den Dreitagebart.

Anzahl der zahlenmäßig am stärksten vertretenen abgebildeten Bärte in den Werbeanzeigen der oben genannten Printmedien



4. 2. Diskussion – Interpretation der ermittelten Abbildungen von Männern mit Bart in der Werbung im Hinblick auf die aktuelle Bedeutung des Körpersignals Bart für die Kommunikation

Das Ergebnis scheint anzudeuten, daß der Bart soziopsychologisch identitätsstiftend und modesozologisch lifestyleprägend dem Trend entspricht und daher von Bedeutung für die Kommunikation ist. Die Betonung des Dreitagebartes in den Werbeabbildungen ist augenscheinlich und scheint virile Freiheit, Unabhängigkeit und Dynamik zu vermitteln und bestätigt damit das Ergebnis der vorab schriftlichen Umfrage. Die Pluralität der Kombination der

Bartkategorien, die häufig Dreitagebartoptik aufweist und daher den Eindruck eines möglicherweise vermeintlichen „Freistils“ vermittelt, könnte im erweiterten Sinn den Trend des Freistils der erhobenen empirischen Umfrage bestätigen. Abweichend von der schriftlichen Umfrage wird der Schnurrbart in den untersuchten Printmedien als im Trend liegend präsentiert, worin sich ein Kompromiß zwischen viriler Dominanz und beschwichtigender Zurücknahme zugunsten konventioneller Kommunikation spiegeln kann. Möglicherweise subsumierten die Befragten der Untersuchungsgesamtheit die zahlreichen Schnurr- und Kinnbartkombinationen ebenfalls unter dem Begriff „Freistil“. Hierin zeigen sich auch die Unschärfe der traditionellen wie der zeitgemäßen Terminologie, die von den Befragten der Untersuchungsgesamtheit im Fragenkomplex 8 des Fragebogens als problematisch bestätigt wurde sowie die Problematik der subjektiven Einschätzung der Barthaarängen. Es besteht wie oben erwähnt keine objektiv vereinbarte Klassifikation. Der in der Beliebtheitsskala der schriftlichen Umfrage oben angesiedelte Kotelettenbart wird in der Rangskala der Printmedien nicht bestätigt, was darauf hindeuten kann, daß diese Bartkategorie möglicherweise überwiegend bei den Jüngeren der Befragten der Untersuchungsgesamtheit spezifischen gruppenorientierten Bartcodes entspricht. 27 von 129 untersuchten Exemplaren der ausgewiesenen Zeitschriften und Magazine weisen keine Werbeanzeigen mit Bart auf. Hierin spiegelt sich möglicherweise die Berücksichtigung der Interessen der mehrheitlichen Nichtbartträger.

Da die Werbewirtschaft beim Zwang zum Wettstreit um qualitativ kaum unterscheidbare Produkte kämpft, überträgt sie von Urinstinkten ausgehende Appelle auf das Produkt, welche unterbewußt narzißtische Züge des Konsumenten ansprechen, um so wiederum eine Verbesserungsmöglichkeit durch den Erwerb für den Umworbenen zu bieten. Geschlechtsspezifische Schemata zielen daher auf die jeweiligen Charakteristika und Wesenszüge ab. Typisch männliche tiefenpsychologische Ansprachemuster sind unter anderem Helden-, Abenteuerinteressen, Kühnheit, Furchtlosigkeit, Dominanz, offene

Welt, körperliche Leistungsfähigkeit, der wind- und wettergegerbte Sportsmann, Interesse an naturwissenschaftlichem Fortschritt, Anspruch im Beruf, Zukunftsorientierung, Familie, Vätertyp- oder Teenagerschwarm, Betonung des Sachlichen, der zärtliche und einfühlsame Junge, der Macho und Homosexuelle. Interkommunikativ ist dabei die Anerkennung unter Männern, von Frauen, aber auch sich selbst gegenüber von Bedeutung, so daß von den im Trend liegenden angesehensten Gruppenmitgliedern innerhalb der Gesellschaft eine Rangordnung des persönlichen Wertes anhand ihrer äußeren Erscheinungsform abgelesen werden kann, die mehr oder minder identitätsstiftend sein kann. Suggestiv wird über den Erwerb der Ware die Sehnsucht nach Glücksverlangen, Geltungsstreben, Sozialprestige, Sicherheit und Erfolg als angenehmer Gefühlswert angeboten.

Die Geschichte von Männern als Werbeträger für Produkte ist noch nicht sehr alt. Nach dem traditionell kollektiven Körperbildverständnis wurden männliche stellvertretende Bildnisse im Interesse des Staats als Symbole für Macht und Ordnung eingesetzt. Gegenüber den geistigen und körperlichen Leistungsfähigkeiten der Männer spielte die Körperpflege in der kulturgeschichtlichen Dokumentation eine angemessen untergeordnete Rolle. Die Betonung ästhetischer Aspekte stand bis in das 20. Jahrhundert unter dem Verdacht vermeintlicher Verweichlichung, androgyner oder homosexueller Ausrichtung. Der Model-Beruf für Männer wie die akzentuierte Beschäftigung mit Körperpflege oder Mode galt lange Zeit für unmännlich und bedurfte der Annäherung geschlechtsspezifischer Typisierungen, um sich zu emanzipieren. Erst 1933 stand das amerikanische Magazin Esquire mit dem Untertitel „for men only“ als Modezeitschrift zur Verfügung. In den 40er Jahren orientierten sich Männer an Filmstars. Auch noch im live gesendeten Fernsehen der 50er Jahre wurden über schauspielgeschulte Models die Werbebotschaften vermittelt. Dennoch bildeten die Haupteinnahmequellen der männlichen Models die Printmedien. 1957 kam Gentleman's Quarterly (GQ) als das zweite Magazin für modebewußte Männer auf den Markt und revolutionierte die Images. Erst

die 80er Jahre entdeckten den Mann als Sexsymbol für die Kosmetik- und Parfümindustrie und erweiterten das im Wandel befindliche männliche Rollenklischee um androgyne Schönheitsideale (75, 2). So wird die jeweilige Lebenswelt der Konsumgesellschaft jenseits der Erwerbswelt der 90-er Jahre unter anderem durch Joggen oder Golfen, Tauchen, Mode, Körperpflege, Aktienbesitz und die Erlebnisgesellschaft des virtuell entstehenden „Global Village“ durch die Kommunikationsmedien wie Telefon, Computer und Satellit geprägt. Abbildungen von Männern mit Bart in der Werbung als Träger von Imagevermittlern appellieren insbesondere an den virilen Mann. Der erfolgreich an das Produkt gekoppelte Mehrwert wird somit über Emotionen vom Unbewußten zum Bewußten über die Stufen Motivationen (mobiles), Einstellungen (attitudes) und Verhaltensweisen (comportements) lanciert (75). Der Zentralverband der Deutschen Werbewirtschaft (ZAW) ermittelte 1999 statistisch Brutto-Werbeinvestitionen von 61,5 Mrd. DM für Deutschland, wovon knapp 43 Mrd. DM als Einnahmen an Werbeträger abgeführt wurden. Diesen Ermittlungen zur Folge stehen die Tageszeitungen an der Spitze der Werbeträger, gefolgt vom Fernsehen, der Direktwerbung und den Publikumszeitschriften mit Zuwachsraten um 3,5-7,5 %, wobei dem Markt der Online-Medien nur um 1 % Zuwachsrate zukommen. Der zielgruppenorientierte Zeitschriftenmarkt (Specials) spiegelt den Wandel des schnellebigen Zeitgeistes. Die deutsche Publikumszeitschrift steht im europäischen Vergleich an der Spitze (116). Das jeweilig vorliegende Anzeigenvolumen bestimmt den Seitenumfang des redaktionell zu verarbeitenden Materials. Das saisonal unterschiedliche Anzeigenvolumen ist für den unterschiedlichen Umfang der Zeitschriften und Magazine verantwortlich. Darum hat die Anzahl der ermittelten Bartkategorien in den oben ausgewiesenen Werbeanzeigen keinen Anspruch auf Verallgemeinerung und vermag in bestätigenden Aspekten der schriftlich durchgeführten Umfrage nur Tendenzen des immerwährenden modesoziologischen Wandels anzuzeigen.

Wie den durchschnittlich ermittelten Werbeanzeigen mit abgebildeten Bartkategorien der Kategorie Aktuelle Zeitschriften und Magazine zu entnehmen ist, liegen die Ergebnisse trotz einzelner Ausgaben mit höherwertigem Prozentwert unter 5 %, womit diese Kategorie die Lebensart der mehrheitlichen Nichtbartträger anspricht.

Die durchschnittlich ermittelten Ergebnisse der Kategorie Frauenzeitschriften mit wöchentlichen, 14-täglichen und monatlichen Frauenzeitschriften liegen ebenfalls unter 5 % und deuten durch 12 Ausgaben ohne Werbeanzeigen mit Bart diesbezüglich ein eher geschlechtsspezifisches Informationsangebot an.

Davon abweichend, bis auf die Ausnahme von Max (Ø 4,74 %) sind die durchschnittlich ermittelten Ergebnisse der Kategorie Zeitschriften für Wohnen und Leben mit Lifestyle und Stadtmagazinen für den jeweils ausgewiesenen Zeitraum ihres Erscheinens signifikant: Fit for Fun (Ø 5,55 %), GQ Gentleman's World (Ø 19,83 %), GQ Style (Ø 22,43 %), Men's Health (Ø 11,58 %), Men's Health Best Fashion (Ø 40,83 %), Men's Health Best Life (Ø 14,28 %) und Playboy (Ø 11,88 %). Körper- und Modebewußtsein, Interesse an Lifestyle und Erotik scheinen bevorzugt mit viriler Inszenierung vereinbar zu sein. In der Juliausgabe 2003 der GQ Gentlemen's World wird aktuellen Barttrends ein eigenständiger Artikel mit dem Titel „Wachsende Begeisterung“ gewidmet, womit das Körpersignal Bart im Trend von Lifestylekonzepten des GQ Beauty-Bereichs berücksichtigt wird. Die Zahlen bestätigen, daß Abbildungen von Männern mit Bart in der Werbung viril orientierten Männern Identifikationsmodelle suggerieren, die unter anderem auch die Bedeutung des Körpersignals Bart für die Kommunikation spiegeln.

Demgegenüber kommen vergleichbar wenig durchschnittlich ermittelte Bärte (Ø 5,18 %) in Werbeanzeigen der Kategorie Sportzeitschriften in Sport Bild vor. Möglicherweise ist die bartlose Phänomenologie leistungsorientierter dynamischer Sportbetreibender bereits auf die Erfahrungen der klassischen Antike zurückzuführen. Bewegungsfreiheit als Kampfvorteil wurde unter anderem auch mit Hilfe der Glätte der Haut erzielt wie zum Beispiel auch heute

noch im Schwimm- und Radwettbewerb zeitlich Vorteile erkämpft werden können.

Abweichend von Abbildungen mit bärtigen adulten Männern ist ein neunfach vorkommendes modifiziertes Säuglingsphoto, welchem mit einem Stift blaue Bartstoppeln in der virtuell vorgelegten Raumbene hinzugefügt wurden. Produktbezogen soll vermutlich mit der Babypersiflage über das Körpersignal Bart „Frühreife“ bzw. „Intelligenz durch Erfahrungswert“, den der Bart des „Weisen“ seit jeher ausdrückt, symbolisiert werden.

Unter dem Vorbehalt, keinen Anspruch auf Verallgemeinerung zu erheben, bestätigt die vorliegende eingeschränkte, subsumierte Analyse das Ergebnis der zuvor schriftlich erhobenen Umfrage unter anderem in Bezug auf die aktuelle Präferenz des Dreitagebartes für die Kommunikation in den untersuchten Printmedien.

5. Wie wird das Gesicht der Zukunft aussehen? Bleibt das Körpersignal Bart relevant?

Parallel zur allmählichen Entwicklung der Leibverdrängung postmoderner Tendenzen der Gegenwartskunst ist eine biologisch bedingte Proportionsverschiebung am menschlichen Körper zu beobachten, die weitere Anpassungen der Einzelmerkmale an die Umweltbedingungen erwarten lässt (79, 117). Zu diesen wird vermutlich unter anderem die weitere zukünftige Umgestaltung des Terminalhaarrestbestandes gehören. Da unser traditionelles Verständnis vom Haar im biologischen, symbolischen und soziokulturellen Kontext bisher elementaren Aussagewert hat, wird die damit verbundene vermeintliche Veränderung für die Kommunikation neue Decodierungen erfordern. Auch die physische Anwesenheit wird wahrscheinlich in den neuen Medien für die Interkommunikation entbehrlich werden. In der Postmoderne bewirkt die Dekonstruktion des traditionell humanen Körpers darum innovative künstliche, intelligente Daseinsformen, bei denen die Grenzen verschwimmen. Die Neorenaissance der klassischen, bereits von René Descartes (1596-1650) aufgegriffenen philosophischen Streitfrage, ob Körper (body, brain) und Geist (mind) zu trennen seien oder eine Einheit bildeten, wird von Neurowissenschaftlern, Philosophen und Psychiatern auf der Suche nach neuronalen Erregungsorten und deren zuzuordnenden Erregungsmustern aktualisiert (64, 37, 93).

Wovon wird die zukünftige Entscheidung abhängen, ob ein Bart als viriles Körpersignal relevant sein sollte?

Die Idee vom Körper wird vermutlich zukünftig nur noch als Projektionsfläche für zugewiesene Bedeutungskontexte dienen. Bemühte sich die Kunst der Renaissance um die Charakterisierung der Individualität, so kommt der menschliche Leib der Moderne weitgehend abhanden. Was bleibt ist die intellektuelle Gedankenkunst. Hier knüpft die Postmoderne an den Ideenbegriff Platons (427-347 v. Chr.) an, daß erst die Idee die Urgestalt schöpfe, die es zu

realisieren gelte. Das stellvertretende Bildnis des Menschen in der Kunst ist dokumentarisch als technisch verbessertes Abbild des mentalen Körperverständnisses unserer Zeit zu verstehen, welches sich jedoch zunehmend von sinnstiftenden, allgemeinverständlichen Symbolen lösen und daher auch Einfluß auf die anthropologische Körperbildästhetik nehmen wird (11, 128).

Da der Mythos Alterslosigkeit seit Menschengedenken besteht und technisch zunehmend realisiert werden kann und biologische Automechanismen nachweislich Veränderungen unseres Aussehens bewirken, sprechen die Anthropologen von Neotenie (81, 91, 24). Der revolutionäre Fortschritt im Kampf gegen das Altern ist an der steigenden Lebenserwartung zu erkennen (17). Ein neotenisches Merkmal ist zum Beispiel die Tendenz zum Haarverlust. Da das Barthaar als geschlechtsunterscheidendes Merkmal evolutionsbiologisch bisher einen Selektionsvorteil bot, wird es vermutlich länger Bestand haben als das Haupthaar, zukünftig aber zugunsten des jüngeren Aussehens modifiziert abnehmen oder möglicherweise verschwinden. Die Beschwichtigungsbotschaft rasierter Bärte für die Kommunikation wurde bereits erwähnt. Der dadurch kindlichere Ausdruck würde weniger bedrohlich wirken und hätte daher für die soziale Entwicklung Vorteile und würde möglicherweise so dazu beitragen, weiterhin die Jugendlichkeit als Selektionsdruck für die erfolgreiche bisherige Fortpflanzung durchzusetzen.

Da der die anthropologische Körperbildästhetik betreffende Modewandel bisher jedoch unberechenbar und frei variierte, läge hierin eine mögliche Chance für die zukünftige Bartphänomenologie, es sei denn, das zukünftige Kommunikationsselektionsfeld würde sich von traditionell biologischen Antriebsimpulsen, die der teleologisch genetischen Fortbestandssicherung folgen, verabschieden und den „vollkommenen“ Weg der technischen Künstlichkeit beschreiten und dies scheint doch eher, der technischen Machbarkeit zufolge, als wahrscheinlich (127). Die Frage nach der Bedeutung eines Erkennungsmusters wie zum Beispiel das für das virile Symbol Bart mutet

aus zukunftsorientierter nanotechnischer Sicht beinahe nostalgisch an und wird, wenn überhaupt wahrscheinlich nur als evolutionsbiologische rudimentäre Erinnerung im Repertoire der synthetischen Typverwandlungen Akzente setzen, das ohnehin auf Alternativen des traditionellen Sexualdimorphismus angelegt ist.

Bisher war für die zwischenmenschliche visuelle Kommunikation der Wahrheitsgehalt der äußeren Botschaft für die den biologischen Regeln folgende Bewertung ausschlaggebend, zukünftig muß jedoch mit immer mehr Verfremdungen gerechnet werden. „The Body is the message“ dürfte daher eher verhänglich sein (78, 75, 116).

Bisher sind Mann und Bart eins. Nähme der Bartwuchs zukünftig ab, würde dann auch die Virilität abnehmen? Androgyne Tendenzen sind bei den Körperproportionen und im Modeverhalten lange zu beobachten (89, 48).

Kritiker des Konzepts von der Künstlichen Intelligenz dekonstruierter Leiblichkeit merken an, daß es unmöglich sei, das menschliche Intelligenzniveau ohne einen Körper zu erlangen, denn ein Geist ohne einen Körper mit Wohlgefühlen werde depressiv (29, 2, 37, 86). Demnach hätte unter anderem das Körpersignal Bart sowohl seine leibrückversichernde als auch körperbildästhetische Existenzberechtigung für die Kommunikation.

Bereits Immanuel Kant (1724-1804) formuliert in seinem Werk Kritik der Urtheilskraft (1790):

„Es ist auch nicht zu läugnen, daß alle Vorstellungen in uns, sie mögen objectiv bloß sinnlich, oder ganz intellectuell sein, doch subjectiv mit Vergnügungen oder Schmerz, so unmerklich beides auch sein mag, verbunden werden können ... sogar daß, wie Epikur behauptete, immer Vergnügen und Schmerz zuletzt doch körperlich sei, es mag nun von der Einbildung oder gar von Verstandesvorstellungen anfangen: weil das Leben ohne das Gefühl des körperlichen Organs bloß Bewußtsein seiner Existenz, aber kein Gefühl des Wohl- oder Übelbefindens, d. i. der Beförderung oder Hemmung der Lebenskräfte, sei; weil das Gemüth für sich allein ganz Leben (das

Lebensprinzip selbst) ist, und Hindernisse oder Beförderungen außer dem selben und doch im Menschen selbst, mithin in der Verbindung mit seinem Körper gesucht werden müssen.“ (70)

Dem Versuch entsprechend, den komplexen Kommunikationswert des Bartes im Weltbildkontext phänomenorientiert ohne Anspruch auf Vollständigkeit aufzuzeigen, steht der Bart bisher im Spannungsfeld zwischen evolutionsbiologischen, die Körpersignale der Partnerwahl betreffenden, heidnischen und jüdisch-christlichen, die Sitte betreffenden, kulturkreisorientierten, die Konventionen betreffenden, philosophischen, die äußere Gestaltspiegelung des inneren Urbildes betreffenden, kunsttheoretischen, die anthropologische Körperbildästhetik betreffenden, physiognomischen, die Typologie betreffenden, standesabgrenzenden, die Kleiderordnung betreffenden, soziologischen, die sozialen Milieus betreffenden, politischen betreffenden, die Protest- und Sympathiekundgebungen betreffenden, militärischen, die Sicherheit betreffenden, modesoziologischen, die Anpassung und Abgrenzung in der modernen Massengesellschaft betreffenden, medizinischen, die ästhetischen Korrekturen und schönheitschirurgischen Designentwürfe betreffenden Fragestellungen, die bei aller Differenziertheit bisher ein Leitmotiv verbindet, das der direkten medialen Vermittlung genuin viriler Körperbildästhetik.

6. Zusammenfassung / Summary

Der Bart als phylogenetischer Restbestand unserer ehemaligen Vollbehaarung stellt evolutionär betrachtet eine spezialisierte Form der Körperbedeckung dar und signalisiert klaren Sexualdimorphismus.

Als Symbol der Lebenskraft durch sein immerwährendes Wachstum und als optisches Zeichen der Fortpflanzungsfähigkeit wurde der Bart für die visuelle Kommunikation instrumentalisiert und zum exponierten Kultsignal. Der Zweck dieser Körperveränderung war und ist, den Naturzustand in eine idealisierte Überrealität zu transformieren, um soziales Ansehen zu erlangen. Die bewußte Formgebung eines Bartes ist deswegen Ausdruck einer kulturellen Überhöhung und somit Bestandteil des jeweiligen mentalen Körperbildes. Darum wurden Bärte geschnitten, geformt, gedreht, geflochten, gefärbt, gelockt, geölt, parfümiert, mit Goldstaub und selbst mit Goldfäden und Ersatzhaar ergänzt. Die Ausbildung von Rangordnungen und Gruppenzugehörigkeiten war die Folge. Die Kulturgeschichte der Völker zeugt ubiquitär von der Faszination, die Bärte ausübten und auch heute ausüben.

Das Kultsignal des heiligen, göttlich omnipotenten Bartes wandelt sich im Lauf der Zeit körperbildästhetisch zum virilen kulturkreisabhängigen Individualausdruck. Die dadurch oder dafür ausgegrenzte Materialbasis soll dieses belegen. Einschränkend wird in der vorliegenden Ausarbeitung der Versuch unternommen, schwerpunktmäßig den Kommunikationswert der Bartgestaltung im europäischen Weltbildkontext, basierend auf antiker Überlieferung, interdisziplinär evolutions-, religions-, kunsttheoretisch und modesozologisch zu analysieren und zu kommentieren, um bisher vernachlässigte Querverbindungen aufzuzeigen. Die Unvollständigkeit liegt in der Komplexität des Phänomens begründet.

Das Phänomen Bart wurde bisher in der Literatur kulturhistorisch dokumentiert, aber wissenschaftstheoretisch in seiner Gesamtheit vernachlässigt, obwohl der Bart modesozologisch und in neuerer Zeit soziopsychologisch eine erhebliche

Rolle für die Kommunikation spielt. Ein Grund dafür mag unter anderem das dem Bart phänomenologisch Individuell-Subjektiv-Anhaftende sein, das der objektivierenden Verifikation wissenschaftlicher Methodik erschwerend im Wege steht. Der Bart stellt eine Sonderform für modesoziologische Fragestellungen dar, weil er Bestandteil des mentalen Körperbildes ist, das seinen Träger sowohl körpersprachlich als auch visuell vorstellt.

Der Bart als Symbol für genuine Virilität, als Zeichen der Dominanz, politischer Gesinnung und Individualität stellt weiterhin ein sich ständig im modischen Wandel befindliches Bekenntnis am Schnittpunkt zwischen seelischem Körperbewusstsein und gefordertem konventionellen Öffentlichkeitsbildnis dar. Demzufolge entsprechen Bartmoden dem jeweils zugestandenen Spielraum für den Einzelnen im Zivilisationsprozeß.

Ebenso belegt die Fülle der gegenwärtigen identitätsstiftenden Bartinszenierungen der Individualisten deutlich das Bedürfnis der Selbstdarstellung in der modernen Massengesellschaft.

Die Entwicklungsgeschichte der Stilepochen führt diesbezüglich sinnfällig den immerwährenden Wandel der unterschiedlichen Erscheinungsbilder des jeweiligen Bartbewusstseins vor Augen und bestätigt damit als modisches Phänomen die geistesgeschichtliche Entwicklung des Menschen.

Durch die rasante technische Entwicklung, bezogen auf den gegenwärtigen medizinisch-biologisch-physikalisch-psychologisch-philosophisch-kunsttheoretisch-ethischen Diskurs über die Mensch-Maschine, wird sich das Bild vom Körper ändern und somit auch das Bartbewußtsein. Der Bart symbolisiert bisher den fortpflanzungsfähigen, gesunden Mann. In Zukunft jedoch wird die Bartoptik nur noch davon losgelöst für die virtuelle Mustererkennung von spielerischem Wert sein.

Summary

The beard as part of phylogenetic remaining of our anterior completely hair-garment presents evolutionary a specialized form of body-covering and indicates unambiguously sexual dimorphism.

As symbol of vitality by constantly growth and as an optical indication of sexual ability for the reproduction, the beard gained in importance for visual communication and elevated for an exposed cultural signal. The purpose of corporally changing has been and still is, to transform the natural status quo into idealized surreality for gain social reputation. The conscious beard-styling therefore is an expression of cultural revaluation increase in value and regarding this, part of the mental body-image at any time. Therefore beards were skilful styled, oiled, perfumed and supplemented with golden dust, golden strings and hairy substitutes. This development resulted formation of order of social ranks and different groups of membership. The history of civilization gives evidence of the fascination, which causes beards by peoples all over the world.

From the aesthetical point of view in time the body-sign beard, the holy symbol of divine omnipotency, changes into an individual virile expression depending on the cultural environment. Therefore the differentiated dividing source research shall give evidence. Restricted to this presented elaboration the attempt will be done, to analyse and comment on main focusly the value of communication of beard-styling, concerning European conception of the world, based on the classical antiquity, considering interdisciplinary evolutionary, religious, visual arts referenced and fashionsociological theories, to prove neglected cross references up to now. The complexity of this phenomenon causes unavoidable incompleteness.

In the past the phenomenon beard has been documented in cultural history, but has been scientificly disregarded in its totality, though the beard currently

fashionsociological and sociopsychological plays an influential role within communication. One reason may be, that the beard is attached with individual-subjective, which hinders the objectively verification of common scientific method. The beard represents an exceptional feature concerning innovative fashionsociological questions, because being part of the mental body-image, which presents his representative simultaneous as well as corporally and visually.

The beard as symbol of genuine virility, of dominance, of a political-minded person and individuality presents furthermore a permanent in changing situated confession to the focal point between mental body-consciousness and demanded conventional public-image. Resulting this, beard-fashions are only in accordance with the respective given room to move for individuals in the process of civilization. As well proves the plurality current identity donating beard-imagery of individualists the desire of self-conscious exposition within the modern mass-society. The history of the epochal development of visual arts verifies relating to this perpetual change of the different appearances of the special beard-consciousness and confirms the fashionable phenomenon as human mental evolution.

An appointed statistical verification testifies the relevance of the actual importance of the beard as fashionable bodysignal to communication.

By the technical development, lining the current medical-biological-physical-psychological-philosophical-arttheoretical-ethical discourse of the human-machine, the body-image will be changed and also the beard-consciousness. Till now the beard symbolized the ability of reproduction of a healthy man. In future however beard-optics will be given only playful value isolated from thereby for the virtual pattern-identification.

11. Literaturverzeichnis

1. **Amies**, Hardy: Anzug und Gentleman, Von der feinen englischen Art sich zu kleiden, Lit, Münster, Hamburg, London, 1997
2. **Antoni-Komar**, Irene (Hrsg.): Moderne Körperlichkeit, Körper als Orte ästhetischer Erfahrung, DBV Verlag GmbH, Stuttgart, Bremen, 2001
3. **Anziehungskräfte**, Variété de la mode 1786-1986, Münchner Stadtmuseum (Hrsg.), Carl Hanser Verlag, 1986
4. **Anzieu**, Didier: Das Haut-Ich, Suhrkamp Taschenbuch Wissenschaft, Suhrkamp Verlag, Frankfurt a. M., 1991
5. **Archäologie**, Niemeyer, Hans-Georg, Pörtner, Rudolf (Hrsg.), Karl Müller Verlag, Erlangen, 1990
6. **Arnheim**, Rudolf: Film als Kunst, Carl Hanser Verlag, München, 1974
7. **Assmann**, Jan: Ägyptische Hymnen und Gebete, Zürich, München, 1975
8. **Badinter**, Elisabeth: XY, Die Identität des Mannes, Piper, München, Zürich, 1993
9. **Balabanova**, Svetlana: „... aber das Schönste an ihr war ihr Haar, es war rot wie Gold ...“, Haare im Spiegel der Kultur und Wissenschaft, Universitätsverlag Ulm GmbH, Ulm, 1993
10. **Barthes**, Roland: Die Sprache der Mode, Edition Suhrkamp, Frankfurt a. M., 1985
11. **Belting**, Hans: Bild-Anthropologie, Entwürfe für eine Bildwissenschaft, Wilhelm Fink Verlag, München, 2001
12. **Benthien**, Claudia: Haut, Literaturgeschichte – Körperbilder – Grenzdiskurse, Rowohlt's Enzyklopädie, Hamburg, 2001
13. **Benthien**, Claudia, Wulf, Christoph (Hrsg.): Körperteile, Eine kulturelle Anatomie, Rowohlt's Enzyklopädie, Hamburg, 2001
14. **Bessy**, Maurice: Das große Chaplin-Buch, Schirmer/Mosel, München, 1984

15. **Bette**, Karl-Heinrich. Körper, Sport und Individualisierung. In: Randow, Gero von (Hrsg.): Wie viel Körper braucht der Mensch, Standpunkte zur Debatte für den Deutschen Studienpreis, Edition Körper-Stiftung, Hamburg, 2001: 88-100.
16. **Bibel** oder die ganze Heilige Schrift des Alten und Neuen Testaments nach der Übersetzung Martin Luthers, Württembergische Bibelanstalt, Stuttgart, 1981
17. **Body Check**, Wie viel Körper braucht der Mensch? 3. Studienpreis, Der Forschungswettbewerb, Deutscher Studienpreis, Körper-Stiftung, Hamburg, 2001
18. **Borrmann**, Norbert: Kunst und Physiognomik, Menschendeutung und Menschendarstellung im Abendland, Dumont, Köln, 1994
19. **Brock**, Bazon: Persönlichkeit werden ... zum höchsten Glück auf Erden. Wagt es!, 18. Ausstellung im Haus Deutscher Ring, Hamburg, 17.10. - 03.12.1978
20. **Bundesministerium der Verteidigung**, ZDv 10/5, Leben in der militärischen Gemeinschaft, DSK FF140100270, Anlage 1 (Nr.103), Die Haar- und Barttracht der Soldaten, Dezember 1993
21. **Burckhardt**, Jacob: Die Kultur der Renaissance in Italien, Pawlak, Herrsching, 1981
22. **Burgelin**, Olivier (Hrsg.): Vom ewigen Zwang zu gefallen, Etikette und äußere Erscheinung, Reclam, Leipzig, 1994
23. **Campsie**, Jane, Craymer, Chris: Modern Life, Strahlender Teint, Könnemann, Köln, 2001
24. **Cantz**, Hatje, Harten, Doreet Levitte: Heaven, Cantz Verlag, Stuttgart, 1999
25. **Castiglione**, Baldassare: Der Hofmann, Lebensart in der Renaissance, Wagenbach, Berlin, 1996
26. **Champdor**, Albert: Das ägyptische Totenbuch in Bild und Deutung, bearbeitet von Manfred Lurker, Gondrom, Bindlach, 1992
27. **Chaplin**, Charles: Die Geschichte meines Lebens, Fischer, Frankfurt a. M., 1994

28. **Clausberg**, Karl: Kosmische Visionen, Mystische Weltbilder von Hildegard von Bingen bis heute, Dumont, Köln, 1980
29. **Cole**, Jonathan: Über das Gesicht, Naturgeschichte des Gesichts und unnatürliche Geschichte derer, die es verloren haben, Kunstmann, München, 1999
30. **Corbin**, Alain: Pesthauch und Blütenduft, Eine Geschichte des Geruchs, Wagenbach, Berlin, 1984
31. **Corson**, Richard: Fashions in Hair – The first five thousand years, Owen, London, 1980
32. **Darwin**, Charles: Der Ausdruck der Gemüthsbewegungen bei dem Menschen und den Thieren, Stuttgart, 1872, Reprint bei Greno Verlagsgesellschaft mbH, Nördlingen, 1986
33. **Descharnes**, Robert, Néret, Gilles: Salvador Dalí, Taschen, Köln, Lisboa, London, New York, Paris, Tokyo, 1993
34. **Die Renaissance**: Maler des 15. und 16. Jahrhunderts, Bechtermünz Verlag GmbH, Eltville am Rhein, 1989
35. **Dülmen**, Richard van (Hrsg): Erfindung des Menschen, Schöpfungsträume und Körperbilder 1500-2000, Böhlau, Wien, Köln, Weimar, 1998
36. **Dülmen**, Richard van: Die Entdeckung des Individuums, 1500-1800, Fischer Taschenbuch Verlag, Frankfurt a. M., 2002
37. **Eccles**, John C.: Wie das Selbst sein Gehirn steuert, Piper, München, 1994
38. **Eckes**, Lia, K. Die Gesichtsbehaarung im Kontext der Biologie. In: Der Hautarzt, Springer-Verlag, 1987; 38: 224-229.
39. **Eckes**, Lia, K. Körperbehaarung: ein atavistisches Relikt? In: Der Hautarzt, Springer-Verlag, 1987; 38: 125-130.
40. **Ehring**, Franz: Hautkrankheiten, Fünf Jahrhunderte wissenschaftlicher Illustration, Gustav Fischer Verlag, Stuttgart, New York, 1989
41. **Elias**, Norbert: Über den Prozeß der Zivilisation, Soziogenetische und psychogenetische Untersuchungen, 2 Bde., Suhrkamp, Frankfurt a. M., 1995

42. **Endres**, Carl Franz, Schimmel, Annemarie: Das Mysterium der Zahl, Zahlensymbolik im Kulturvergleich, Diederichs Gelbe Reihe, München, 1995
43. **Flynn**, Tom: Der modellierte Körper, Von der Antike bis ins 20. Jahrhundert, Dumont, Köln, 1998
44. **Förster**, Gerhard, Koch, Peter, Müller, Reinhard: Uniformen europäischer Armeen, Gondrom, Bindlach, 1987
45. **Frazer**, James, George: Der goldene Zweig, Das Geheimnis von Glauben und Sitten der Völker, Kulturen & Ideen, Rowohlt's Enzyklopädie, Hamburg, 1989
46. **Frevert**, Ute. Herren und Helden. Vom Aufstieg und Niedergang des Heroismus im 19. und 20. Jahrhundert. In: Dülmen, Richard van (Hrsg.): Erfindung des Menschen, Schöpfungsträume und Körperbilder 1500-2000, Böhlau, Wien, Köln, Weimar, 1998: 323-344.
47. **Fuder**, Dieter: Schnittstelle Schönheit. In: Ästhetische Chirurgie, MDM Verlag für medizinische Publikationen, P.vst G 57205 DPAG, Heft 3/2002: 8-11
48. **Funken**, Christiane. Die neue Übersichtlichkeit der Geschlechter im Netz. In: Randow, Gero von (Hrsg.): Wie viel Körper braucht der Mensch. Standpunkte zur Debatte für den Deutschen Studienpreis, edition Körper-Stiftung, Hamburg, 2001: 83-87.
49. **GFM-GETAS/WBA GmbH**. Exklusivumfrage "Des Mannes Zierde ist der Frau Begierde" – Men's Health fragte: Was ist dran an dieser Weisheit? In: Men's Health 1998; 11: 38-39.
50. **Gieske**, Sabine (Hrsg.): Lippenstift, Ein kulturhistorischer Streifzug über den Mund, Jonas Verlag, Marburg, 1996
51. **Gnegel**, Frank: Bart ab, Zur Geschichte der Selbstrasur, Dumont, Köln, 1995
52. **Gollmann**, Wilhelm: Toilette-Lexikon für die elegante Welt, Kosmetisches Nachschlagebuch für Damen und Herren zur Erhaltung und Erhöhung ihrer Schönheit, Anmuth und Gesundheit, Verlag Franz Wagner, Leipzig, 1860
53. **Güntürkün**, Onur. Adult persistence of head-turning asymmetry. In: NATURE, Volume 421, Number 6924, 13.02.2003; Page 711.

54. **Haining**, Peter: The Legend of Charlie Chaplin, W. H. Allen & Co. Ltd., London, 1982
55. **Haubl**, Rolf: „Unter lauter Spiegelbildern ...“, Zur Kulturgeschichte des Spiegels, Nexus, Frankfurt a. M., 1991
56. **Hersey**, George: Verführung nach Maß, Ideal und Tyrannei des perfekten Körpers, Siedler, Berlin, 1998
57. **Höller**, Carsten. Geruch und Gehorsam: Menschliche Kommunikation über körpereigene Gerüche. In: Das Riechen, Von Nasen, Düften und Gestank, Kunst- und Ausstellungshalle der Bundesrepublik Deutschland (Hrsg.), Schriftenreihe Forum/Bd.5, Steidl, Göttingen, 1995: 193-203.
58. **Hoffmann- Kraye**, Eduard, Bächtold-Stäubli, Hanns (Hrsg.): Handwörterbuch des deutschen Aberglaubens, Walter de Gruyter & Co., Berlin und Leipzig, 1927
59. **Hollander**, Anne: Anzug und Eros, Eine Geschichte der modernen Kleidung, DTV, München, 1997
60. **Holle**, Gérard du Ry van Beest (Hrsg.): Holle Kunstgeschichte, Karl Müller Verlag, Erlangen, 1991
61. **Hunger**, Herbert: Lexikon der griechischen und römischen Mythologie, Rowohlt, Hamburg, 1983
62. **Illies**, Joachim: Anthropologie des Tieres, R. Piper & Co., München, 1977
63. **Institut für Demoskopie Allensbach**, IfD-Umfrage, Archiv-Nr. 6097, „Bodycheck – Wie viel Körper braucht der Mensch?“, im Auftrag des Deutschen Studienpreises, Körper-Stiftung, Hamburg, Sept./Okt. 2000
64. **Jaeger**, Herbert. Ihre Zahnbürste, der Urknall und Sie. In: Randow, Gero von: (Hrsg.): Wie viel Körper braucht der Mensch, Standpunkte zur Debatte für den Deutschen Studienpreis, Edition Körper-Stiftung, Hamburg, 2001: 22-40.
65. **Jaton**, Anne-Marie: Johann Caspar Lavater, Philosoph – Gottesmann, Schöpfer der Physiognomik, Eine Bildbiographie, SV international, Schweizer Verlagshaus Zürich, 1988

66. **Jedding-Gesterling, Maria** (Hrsg.): Die Frisur, Eine Kulturgeschichte der Haarmode von der Antike bis zur Gegenwart veranschaulicht an Kunstobjekten der Sammlung Schwarzkopf und internationaler Museen, Wachholtz, Neumünster, 1988
67. **Jedding-Gesterling, Maria**. Vom Rokokokavalier zum „echten Mann“. In: Sehnsucht nach Vollkommenheit, Die Sammlung Schwarzkopf im neuen Licht im Deutschen Hygiene-Museum, Die Initiative, Darmstadt, 1995: 73-79.
68. **Jellinek, Paul**: Die psychologischen Grundlagen der Parfümerie, Untersuchungen über die Wirkungen von Gerüchen auf das Gefühlsleben, Hüthig, Heidelberg, 1973
69. **Jellinek, J. Stephan**: Parfum, Der Traum im Flakon, Wesen und Wirkung, Wahl und Verwendung klassischer und moderner Düfte, Mosaik Verlag, München, 1992
70. **Kant, Immanuel**: Kritik der Urtheilskraft (1790), Rolf Toman (Hrsg.), Werke in sechs Bänden, Band 4, Könnemann Verlagsgesellschaft mbH, Köln, 1995
71. **Karger-Decker, Bernt**: Die Geschichte der Medizin von der Antike bis zur Gegenwart, Albatros, Düsseldorf, 2001
72. **Kerscher, Martina, Reuther, Tilmann**. Der Fluch der Kelten – kosmetische Aspekte bei der Rosazea. In: Schöfer, Helmut (Hrsg.), Rosazea. Klinik und aktuelle Therapie. Thieme Stuttgart, New York 2003: 67-72.
73. **Klein, Gabriele**. Der Körper als Erfindung. In: Randow, Gero von (Hrsg.): Wie viel Körper braucht der Mensch, Standpunkte zur Debatte für den Deutschen Studienpreis, Edition Körper-Stiftung, Hamburg, 2001: 54-62.
74. **Knoop, Christina**. Geruchswahrnehmung – zur Geschichte der Duftstoffe. In: Hautnah – Dermatologie in der Praxis 1988; 2: 62-69.
75. **Kreutzer, Dietmar**: Kauf mich, Männer in der Werbung, Verlag für Bauwesen, Berlin, 1999
76. **Krumpholz-Reichel, Anja**. Haare und Psyche, Die Frisur – reine Kopfsache? Der Kult ums Haar. In: Psychologie Heute 2003; 7: 36-41.

77. **Kuhn**, Annette (Hrsg.): Die Chronik der Frauen, Chronik Verlag in der Harenberg Kommunikation Verlags- und Mediengesellschaft mbH & Co. KG, Dortmund, 1992
78. **Kunstforum**, Band 141, Die oberflächlichen Hüllen des Selbst, Mode als ästhetisch-medialer Komplex, Kunstforum International, Ruppichterroth, 1998
79. **Kurzweil**, Ray: Homo s@piens. Leben im 21. Jahrhundert – Was bleibt vom Menschen? Kiepenheuer & Witsch, Köln, 1999
80. **Labisch**, Alfons: Homo Hygienicus, Gesundheit und Medizin in der Neuzeit, Campus, Frankfurt a. M., New York, 1992
81. **Landau**, Terry: Von Angesicht zu Angesicht, Was Gesichter verraten und was sie verbergen, Spektrum Akademischer Verlag, Heidelberg, Berlin, Oxford, 1993
82. **Lange**, Kurt, Hirmer, Max: Ägypten. Architektur, Plastik, Malerei in drei Jahrtausenden, Hirmer Verlag, München, R. Piper & Co. Verlag, München, Zürich, 1978
83. **Lavater**, Johann Caspar: Physiognomische Fragmente zur Beförderung der Menschenkenntnis und Menschenliebe, 6. Bd. IV, Leipzig/Winterthur, 1778
84. **Lenius**, Oscar: Der stilvoll gekleidete Herr, Ein Ratgeber, Lit, Münster, Hamburg, London, 1997
85. **Lessing**, Gotthold, Ephraim: Fabeln, Drey Bücher, Christian Friedrich Voß, Berlin, 1759
86. **List**, Elisabeth. Körperkonjunktur oder Leibvergessenheit? In: Body Check, Wie viel Körper braucht der Mensch, 3. Studienpreis, Der Forschungswettbewerb, Deutscher Studienpreis, Körper-Stiftung, Hamburg, 2001: 12-13.
87. **Lohse-Jasper**, Renate: Die Farben der Schönheit, Eine Kulturgeschichte der Schminkkunst, Gerstenberg Verlag, Hildesheim, 2000
88. **Loschek**, Ingrid: Accessoires, Symbolik und Geschichte, Bruckmann, München, 1993

89. **Loschek**, Ingrid. Androgyne Mode. In: Anziehungskräfte, Variété de la mode 1786-1986, Münchner Stadtmuseum (Hrsg.), Carl Hanser Verlag, 1986: 18-21.
90. **Loschek**, Ingrid: Mode im 20. Jahrhundert, Eine Kulturgeschichte unserer Zeit, Bruckmann, München, 1995
91. **Loschek**, Ingrid: Mode, Verführung und Notwendigkeit, Bruckmann, München, 1991
92. **Loschek**, Ingrid: Reclams Mode- und Kostümllexikon, Philipp Reclam jun., Stuttgart, 1988
93. **Mahr**, Bernd. Die Menschwerdung der Maschine. In: Dülmen, Richard van (Hrsg): Erfindung des Menschen. Schöpfungsträume und Körperbilder 1500-2000. Böhlau, Wien, Köln, Weimar, 1998: 559-577.
94. **Mayr**, Daniela F., Mayr, Klaus O.: Von der Kunst, Locken auf Glatzen zu drehen, Eine illustrierte Kulturgeschichte der menschlichen Haarpracht, Eichborn, Berlin, 2003
95. **McNeill**, Daniel: Das Gesicht. Eine Kulturgeschichte, Kremayr & Scheriau, Wien, 2001
96. **Mensching**, Gustav: Das lebendige Wort, Texte aus den Religionen der Völker, Fourier Verlag, Wiesbaden, 1980
97. **Michelangelo** und Raffael mit Botticelli – Perugino – Signorelli – Ghirlandaio und Rosselli, Im Vatikan, Herbig, München, Berlin, 1975
98. **Milinski**, Manfred, Wedekind, Claus. Evidence for MHC-correlated perfume preferences in humans, Behavioral Ecology Vol. 12, International Society for Behavioral Ecology, 2001; 2: 140-149.
99. **Molfino**, Alessandra Mottola. Der Mann der 80er Jahre. In: Anziehungskräfte, Variété de la mode 1786-1986, Münchner Stadtmuseum (Hrsg.), Carl Hanser Verlag, München, 1986: 351-356.
100. **Molfino**, Francesca. Androgynität. In: Anziehungskräfte, Variété de la mode 1786-1986, Münchner Stadtmuseum (Hrsg.), Carl Hanser Verlag, München, 1986: 22-25.
101. **Morris**, Desmond: Das Tier Mensch, Heyne, München, 1996

102. **Morris**, Desmond: Körpersignale, Vom Scheitel bis zum Kinn, Heyne, München, 1993
103. **National Geographic Society**: Aufbruch in die Neuzeit, Verlag C. J. Bucher, Luzern und Frankfurt a. M., 1976
104. **National Geographic Society**: Griechen und Römer – Baumeister des Abendlandes, Verlag C. J. Bucher, Luzern und Frankfurt a. M., 1975
105. **Nowakowski**, Tadeusz, K., Scholz, Albrecht. Das Schicksal behaarter Menschen im Wandel der Geschichte. In: Der Hautarzt, Springer-Verlag, 1977; 28: 593-599.
106. **Panofsky**, Erwin: Sinn und Deutung in der bildenden Kunst, Dumont, Köln, 1978
107. **Papyrus Ebers**, Das hermetische Buch über die Arzneimittel der Alten Ägypter in hieratischer Schrift, Leipzig 1875, Biblio Verlag, Osnabrück, 1987
108. **Perfall**, Manuela von: Parfum, Reich der Düfte, Hädecke Verlag, Obrigheim/Neckar, 1992
109. **Pezzini**, Isabella. Der Held. In: Anziehungskräfte, Variété de la mode 1786-1986, Münchner Stadtmuseum (Hrsg.), Carl Hanser Verlag, München, 1986: 212-216.
110. **Platon**, Symposion XXIX. In: Mensching, Gustav: Das lebendige Wort, Texte aus den Religionen der Völker, Fourier, Wiesbaden, 1980: 285-286.
111. **Poli**, Doretta Davanzo. Männliche Elemente in der Frauenmode. In: Anziehungskräfte, Variété de la mode 1786-1986, Münchner Stadtmuseum (Hrsg.), Carl Hanser Verlag, 1986: 332-338.
112. **Poschardt**, Ulf: Anpassen, Rogner & Reinhard bei Zweitausendeins, Hamburg, 1998
113. **Propyläen Kunstgeschichte**, Propyläen Verlag, Berlin, Sonderausgabe 12 Bde., Verlag Ullstein GmbH, Frankfurt a. M., Berlin, 1990
114. **Propyläen Kunstgeschichte**, Das römische Weltreich, Propyläen Verlag, Berlin, Sonderausgabe 12 Bde., Verlag Ullstein GmbH, Frankfurt a. M., Berlin, 1990

115. **Racinet**, Albert: Weltgeschichte der Kostüme, Parkland, Stuttgart, 1989
116. **Randa-Campani**, Sigrid: Wunderbare WerbeWelten, Marken, Macher, Mechanismen, Edition Braus, Heidelberg, 2001
117. **Randow**, Gero von (Hrsg.): Wie viel Körper braucht der Mensch, Standpunkte zur Debatte für den Deutschen Studienpreis, Edition Körper-Stiftung, Hamburg, 2001
118. **Rattner**, Josef, Danzer, Gerhard: Medizinische Anthropologie, Ansätze einer personalen Heilkunde, Geist und Psyche, Fischer, Frankfurt a. M., 1997
119. **Reinle**, Adolf: Das stellvertretende Bildnis, Plastiken und Gemälde von der Antike bis ins 19. Jahrhundert, Artemis, Zürich und München, 1984
120. **Richter**, Gert: Kitsch-Lexicon von A bis Z, Bertelsmann Lexicon-Verlag, Gütersloh, Berlin, München, Wien, 1972
121. **Rimmel**, Eugene: Das Buch des Parfums, Die klassische Geschichte des Parfums und der Toilette, Hesse & Becker, Dreieich, 1985
122. **Roetzel**, Bernhard: Der Gentleman, Handbuch der klassischen Herrenmode, Könenmann, Köln, 1999
123. **Rötzer**, Florian. Posthumanistische Begehrlichkeiten. Selbstbestimmung oder Selbstzerstörung. In: Dülmen, Richard van (Hrsg): Erfindung des Menschen. Schöpfungsträume und Körperbilder 1500-2000. Böhlau, Wien, Köln, Weimar, 1998: 609-632.
124. **Rohde**, Bernward, Baas, Balduin: „Hautnah“, Briefwechsel zwischen dem Schauspieler Balduin Baas und dem Dermatologen Bernward Rohde, Horst-Magnus-Verlag, München, 1984
125. **Roob**, Alexander Alchemie & Mystik, Das Hermetische Museum, Taschen, Köln, Lisboa, London, New York, Osaka, Paris, 1996
126. **Schelle**, Karl Gottlob: Die Geschichte des männlichen Bartes, Reprint der Ausgabe von 1779, Harenberg Kommunikation, Dortmund, 1983
127. **Schlich**, Thomas. Vom Golem zum Roboter: Der Traum vom künstlichen Menschen. In: Dülmen, Richard van (Hrsg): Erfindung des

Menschen. Schöpfungsträume und Körperbilder 1500-2000. Böhlau, Wien, Köln, Weimar, 1998: 543-557.

128. **Schneede**, Marina: Mit Haut und Haaren, Der Körper in der zeitgenössischen Kunst, Dumont, Köln, 2002
129. **Schoske**, Sylvia, Grimm, Alfred, Kreißl, Barbara: Schönheit, Abglanz der Göttlichkeit, Kosmetik im Alten Ägypten, Lipp, München, 1990
130. **Schriftenreihe Forum / Bd. 5**, Das Riechen, Von Nasen, Düften und Gestank, Kunst- und Ausstellungshalle der Bundesrepublik Deutschland (Hrsg.), Steidl, Göttingen, 1995
131. **Schriftenreihe der Stiftung Herzogtum Lauenburg**, Band 2, Das Herrenhaus Steinhorst und die Sammlung Schwarzkopf, Wachholtz, Neumünster, 1985
132. **Schwarzkopf**, Kurt: Die Sammlung Schwarzkopf, Coriolan GmbH, Hamburg, 1965
133. **Seeling**, Charlotte: Mode, Das Jahrhundert der Designer 1900-1999, Könemann Verlagsgesellschaft mbH, Köln, 1999
134. **Sehnsucht nach Vollkommenheit**, Die Sammlung Schwarzkopf im neuen Licht im Deutschen Hygiene-Museum, Die Initiative, Darmstadt, 1995
135. **Sievers**, Hans: Was für'n haariges Jahrhundert, Illustrierte Geschichte der Frisurmode von 1900 bis heute, Wella AG, Darmstadt, 1982
136. **Sigismund**, Reinhold: Die Aromata in ihrer Bedeutung für Religion, Sitten, Gebräuche, Handel und Geographie des Alterthums bis zu den ersten Jahrhunderten unserer Zeitrechnung, C.F.Winter'sche Verlagshandlung, Leipzig, 1884
137. **Simrock**, Karl: Die deutschen Sprichwörter, Reclam, Stuttgart, 1996
138. **Sommer**, Carlo Michael, Wind, Thomas: Die Hüllen des Ich, Psychologie Heute, Buchprogramm, Beltz, Weinheim, Basel, 1988
139. **Sommer**, Carlo Michael: Soziopsychologie der Kleidermode, Roderer, Regensburg, 1989

140. **Stern / Gruner + Jahr:** Dialoge III, Orientierungen in Gesellschaft, Konsum, Werbung und Lifestyle. Maschinenlesbares Codebuch ZA-Nr. 1946, Zentralarchiv für empirische Sozialforschung an der Universität zu Köln. Hamburg, 1991: 366.
141. **Tanner, Jakob.** „Be a somebody with a body“ – Die Körpermaschinen der Arbeitsgesellschaft. In: Randow, Gero von (Hrsg.): Wie viel Körper braucht der Mensch, Standpunkte zur Debatte für den Deutschen Studienpreis, Edition Körper-Stiftung, Hamburg, 2001: 43-53.
142. **Tellenbach, Hubert:** Geschmack und Atmosphäre, Medien menschlichen Elementarkontaktes, Müller, Salzburg, 1968
143. **Thiel, Erika:** Geschichte der Mode, Von den Anfängen bis zur Gegenwart, In Texten und mit über 800 Bildern, Weltbild, Augsburg, 1990
144. **Toellner, Richard:** Illustrierte Geschichte der Medizin, Andreas & Andreas Verlagsbuchhandel, Salzburg, 1986
145. **Us, Moritz von.** Wachsende Begeisterung. In: GQ, Gentleman's Quarterly, Beauty 2003; 7: 14-18.
146. **Vasari, Giorgio:** Künstler der Renaissance, (Hrsg. Siebenhüner), Parkland, Köln, 1997
147. **Widmann, Marion.** Bart. In: Anziehungskräfte, Variété de la mode 1786-1986, Münchner Stadtmuseum (Hrsg.), Carl Hanser Verlag, 1986: 46-51.
148. **Winckelmann, Johann Joachim:** Gedanken über die Nachahmung der griechischen Werke in der Malerei und Bildhauerkunst, Reclam, Stuttgart, 1977
149. **Winzer, Fritz** (Hrsg.): Kulturgeschichte Europas. Von der Antike bis zur Gegenwart, Naumann & Göbel, Köln, 1988
150. **Wittenberg, Reinhard:** Computerunterstützte Datenanalyse, 1. Aufl., Gustav Fischer, UTB Verlag, Stuttgart, 1998
151. **Wolkomir, Richard.** Haar. In: Geo Magazin 1991; 4: 12-32.
152. **Württemberg, Franzsepp:** Weltbild und Bilderwelt von der Spätantike bis zur Moderne, Schroll, Wien, München, 1959

153. **Zedler**, Johann Heinrich: Grosses vollständiges Universal Lexicon Aller
Wissenschafften und Künste, Zedler, Leipzig, 1732-

12. Anhang

Die statistischen Analysen wurden unterstützt von:

Herrn Dr. med. Hans Pillekamp (kommissarischer Leiter der Abt. Dermatologie am Bundeswehrkrankenhaus Ulm), Herrn Lutz Giese (Vorsitzender des Berliner Bartclubs 1996 e. V.) und den Clubmitgliedern, Frau Gundula Thilker (Heimleiterin der Auguste Viktoria Stiftung, Elbchaussee 88, Hamburg), Frau Marlies Möller (Internationale Coiffeurin, Düsseldorf, Hamburg) und ihren Mitarbeitern, Herrn Horst Michaelis (Stiftsdir. des Augustinums, Neumühlen 37, Hamburg), Herrn Klaus Weber (stellvertretender Dienststellenleiter des Polizeireviers 15, der „Davidswache“, Spielbudenplatz 31, Hamburg), Herrn Rudolf Weißhuhn (Schulleiter der Staatlichen Gewerbeschule Werft und Hafen (G 7), Hamburg) und Herrn Erhard Wenzel (Leiter des Ausbildungsberufes Hafenschiffer), Herrn Ralph Walper (Schulleiter der Staatlichen Handelsschule Wandsbek (H 8), Hamburg) und den Leitern des Ausbildungsberufes Kaufmann für audiovisuelle Medien Herrn Gotthard Hartmann sowie Herrn Detlef Josch, dem Technischen Personal der Universität Hamburg unter der Leitung von Herrn Helmut Kähler, Herrn Dr. Bernd Thielicke (Schulleiter der Staatlichen Gewerbeschule Arbeits- und Werktechnik (G 8), Hamburg) und den Leitern des Ausbildungsberufes Tankwart Herrn Herbert Möbius und Herrn Peter Hamann, Herrn Ernst Lund (Schulleiter der Staatlichen Gewerbeschule Bautechnik (G 19), Hamburg) und Herrn Jürgen Matthies (Leiter des Ausbildungsberufes Maurer), Herrn Cord Möllgard (Schulleiter der Staatlichen Gewerbeschule Maschinenbau (G 1), Hamburg) und seinem Stellvertreter Herrn Ludbert Ohm, Herrn Manfred Gregor (Schulleiter der Staatlichen Gewerbeschule Installationstechnik (G 2), Hamburg) und seinem Vertreter Herrn Wolfgang Egelkraut sowie den Leitern des Ausbildungsberufes Klempner Herrn Michael Rohlf und Herrn Rudolf Zilles, Herrn Hans-Werner Lüers (Schulleiter der Staatlichen Gewerbeschule Fertigungs- und Flugzeugtechnik – Ernst Mittelbach – (G 15), Hamburg) und Herrn Klaus Fock (Leiter des Ausbildungsberufes Fluggerätemechaniker) Herrn Chefredakteur Christian Krug (Max) und Frau

Penélope Toro der Max Redaktion, Herrn Chefredakteur Dr. Frank Hofmann (Men's Health), Herrn Chefredakteur Stefan Aust (Der Spiegel), den Chefredakteuren Herrn Thomas Osterborn und Herrn Andreas Petzold (Stern – Das Deutsche Magazin), Herrn Chefredakteur Reinhard Haas und seiner Assistentin Frau Dorna Croome (Gentlemen's Quarterly).

Christina Wietig

Lebenslauf

Name:	Christina Wietig
Ort und Zeit der Geburt:	Berlin, 15. April 1955
Familie:	Verheiratet, kinderlos.
Höhere Schulbildung:	Langenhorn-Foorthkamp-Gymnasium, Hamburg Abitur 1975
Friseurlehre:	1977 Gesellenbrief für das Friseurhandwerk
Studium:	1978 Studium der Hygiene / Körperpflege mit Ausbildung in der Maskenbildnerie (Klaus Baruck, Thalia Theater Hamburg) sowie Studium der Erziehungswissenschaft / Berufspädagogik und Kunstgeschichte für das Gewerbelehramt an der Universität Hamburg.
Abschlußexamen:	1985 Erstes Staatsexamen für das Gewerbelehramt. Hausarbeit: „Zur Physiologie und Psychologie der Geruchswahrnehmung“. 1987 Zweites Staatsexamen für das Gewerbelehramt.
Lehraufträge:	Seit 1988 Lehrbeauftragte im Institut für Gewerblich-Technische-Wissenschaften (IGTW) am Fachbereich Chemie der Universität Hamburg der Fachrichtung Kosmetik und Körperpflege für Farben-, Formenlehre, Ästhetik I; Bildnerische Gestaltung zur Geschmacksbildung II; Kunst- und Kulturgeschichte im Bereich der Mode, Bekleidung, Haartracht und Körperpflege sowie des Friseurhandwerks, Modesoziologie I+II; Gestaltung von Haut

und Haaren III sowie Maskenbildung und Haarobjektkunst.

Vom SS 1988 bis SS 2000
Lehrbeauftragte für Kunst-,
Kostümgeschichte und Modesoziologie an
der Akademie JAK Internationales
Modedesign, Hamburg.

Wissenschaftliche Tätigkeit:

Seit 23.10.2001 wissenschaftliche
Mitarbeiterin am Studiengang Kosmetik
und Körperpflege, Leitung Prof. Dr. med.
M. Kerscher, IGTW, Fachbereich Chemie.

Ergänzungsstudium:

Ab WS 02/03 Ergänzungsstudium
„Lehrqualifikation in Wissenschaft und
Weiterbildung“ des IZHD
(Interdisziplinäres Zentrum für
Hochschuldidaktik) der Universität
Hamburg

Veröffentlichungen:

Übersichtsartikel

Knoop C: Geruchswahrnehmung – zur
Geschichte der Duftstoffe. Hautnah –
Dermatologie in der Praxis 1988; 2: 62-69.

Wietig C, Williams S, Davids M, Kerscher
M. Kulturgeschichtliche Aspekte heller
Haut. Akt Dermatol 2004; 30: 425-428.

Buchbeiträge

Wietig C. Langes Haar als Sexsymbol. In:
Sehnsucht nach Vollkommenheit, Die
Sammlung Schwarzkopf im neuen Licht im
Deutschen Hygiene-Museum, Die
Initiative, Darmstadt, 1995: 21-24.

Wietig C. Wer schön sein will, muß leiden.
In: Sehnsucht nach Vollkommenheit, Die
Sammlung Schwarzkopf im neuen Licht im
Deutschen Hygiene-Museum, Die
Initiative, Darmstadt, 1995: 39-44.

Wietig C. Ewig jung sein. In: Sehnsucht nach Vollkommenheit, Die Sammlung Schwarzkopf im neuen Licht im Deutschen Hygiene-Museum, Die Initiative, Darmstadt, 1995: 49-54.

Originalarbeiten

Wietig C. Das Geheimnis der Mona Lisa von Leonardo. Kosmetische Medizin, BMV 2002; 3: 160-162.

Wietig C, Williams S, Reuther T, Davids M, Kerscher M. Zum ästhetischen Wertewandel in Kultur und Kosmetik. Akt Dermatol 2005; 31: 38-41.

Wietig C. Kleine Sammlung kulturgeschichtlicher Dokumente zur ästhetischen Körperbildanthropologie. Akt Dermatol 2005; 31: 285-296.

Wietig C. Zur gegenwärtigen Bedeutung des Körpersignals Bart für die Kommunikation „Bodystyling – Wie viel Bart braucht der Mann? Fragenkatalog zum Bart für Männer 2003.“ Akt Dermatol 2005; (im Druck)

Abstracts

Wietig C, Reuther T, Williams S, Kerscher M. Vom Papyrus Ebers bis zur High-Tech Kosmetik – 5000jährige Entwicklung zur evidenz-basierten kosmetischen Dermatologie? JDDG 2003; 1 (Suppl.1): 170.

Wietig C, Reuther T, Williams S, Kerscher M.
From holy beauty-remedies of Ancient Egypt to high tech aesthetic medicine –

3500 years development up to an evidence-based cosmetic dermatology. JEADV 2004; 18 (Suppl.2): 229.

Wietig C, Reuther T, Williams S, Kerscher M. Kulturgeschichtliche Aspekte heller Haut. JDDG 2005; (Suppl. 1) im Druck

Wietig C, Reuther T, Williams S, Kerscher M. Zur aktuellen Bedeutung des Körpersignals Bart für die Kommunikation „Bodystyling – Wie viel Bart braucht der Mann? Fragenkatalog zum Bart für Männer 2003.“ JDDG 2005; (Suppl. 1) im Druck

Wietig C, Reuther T, Williams S, Kerscher M. About The Cultural And Aesthetical Relevance Of Beard-styling Assessed By A Questionnaire And A Print Media Analysis. JEADV 2005 (in press)

Poster

42. Tagung der Deutschen Dermatologischen Gesellschaft, Berlin: Wietig C, Reuther T, Williams S, Kerscher M. Vom Papyros Ebers zur modernen Dermatokosmetik – 3500jährige Entwicklung hin zur einer Evidenz-basierten kosmetischen Dermatologie? 6. Mai bis 10. Mai 2003

Wietig C, Reuther T, Williams S, Krüger N, Kerscher M. From holy beauty-remedies of Ancient Egypt to high tech aesthetic medicine – 3500 years development up to an evidence-based cosmetic dermatology, EADV (European Academy of Dermatology & Venerology), Florence 2004, The Renaissance of dermatology, 17th – 21th November 2004

43. Tagung der Deutschen Dermatologischen Gesellschaft, Dresden: Wietig C, Reuther T, Williams S, Kerscher M. Kulturgeschichtliche Aspekte heller Haut, 20. bis 23. April 2005

43. Tagung der Deutschen Dermatologischen Gesellschaft, Dresden: Wietig C, Reuther T, Williams S, Kerscher M. Zur aktuellen Bedeutung des Körpersignals Bart für die Kommunikation „Bodystyling – Wie viel Bart braucht der Mann? Fragenkatalog zum Bart für Männer 2003“, 20. bis 23. April 2005

Wietig C, Reuther T, Williams S, Kerscher M. About The Cultural And Aesthetical Relevance Of Beard-styling Assessed By A Questionnaire And A Print Media Analysis. EADV (European Academy of Dermatology & Venerology), London 2005, 12th – 26th October 2005

Hiermit versichere ich an Eides statt, daß ich diese Arbeit selbständig und ohne fremde Hilfe verfaßt, andere als die von mir angegebenen Quellen und Hilfsmittel nicht benutzt und die den benutzten Werken entnommenen Stellen als solche kenntlich gemacht habe.

Hamburg, 05.04.2005 Christina Wietig