

Rein? Eigentlich ist es ganz einfach, sagt die Biologin. Du bist ein Biotop auf zwei Beinen. Auf jedem Quadratzentimeter deiner Haut wohnen mehrere zehntausend Bakterien, Milben und winzige Spinnentierchen. In deiner Mundhöhle und auf der Oberfläche meiner Zunge krabbeln Amöben, unter den Fingernägeln und Achselhöhlen und zwischen den Zähnen Bakterien, und im Darm sowieso. Wir tragen viele Milliarden Mitbewohner auf und in uns herum, deutlich mehr, als wir Körperzellen haben. Der menschliche Körper ist eine Wohngemeinschaft – „Mikrobiom“ ist der neue Ausdruck, den die Medizin dafür verwendet. Nicht nur, dass alle Menschen auf dem Planeten recht eng miteinander verwandt sind: In unserer DNA steckt auch Erbsubstanz, die unsere Vorfahren durch horizontalen Gentransfer erworben haben, nämlich durch Bakterien, Pilze und Viren.



Das Reinheitsgebot ... –

Auf praktisch jedem

Produkt der

modernen Warenwelt,

das mit dem

Körper in

Berührung kommt,

findet sich ein

Hinweis auf Reinheit

Wer in den letzten dreißig Jahren ein Methodenseminar in einem kulturwissenschaftlichen Fach besucht hat, hat dort gelernt, dass Reinheit nie etwas Ursprüngliches und Immer-schon-Dagewesenes gewesen ist, sondern ein kollektives Ordnungssystem – eine Konstruktion. „Lob des Unreinen“ hat Carolin Emcke das Schlusskapitel ihres viel zitierten Buches „Gegen den Hass“ 2016 überschrieben. Der Gegenbegriff zum Reinen, die Hybridität, ist hingegen in den letzten 25 Jahren zum coolen Zauberwort geworden, von der Migrationsforschung bis zur Gegenwartskunst. Gelehrte Begriffe sind so etwas wie Werkzeuge: Zangen, Schraubenschlüssel, Dosenöffner. Wenn sie intensiv benutzt werden, beginnen sie nach ein paar Jahren Verschleißerscheinungen zu zeigen. Die Reinheit als unhinterfragte Kohärenz kehre durch die Beschwörung der Hybridität nur durch die Hintertür wieder zurück, lautet mittlerweile die Kritik: Das Wort sei unübersehbar auf Konsumismus und ethnisches Identitätsmarketing zugeschnitten. Mittlerweile ist auch schon der erste Sammelband erschienen, der – etwas ratlos – „Nach der Hybridität“ heißt.

Theorie und Alltag

Im Alltag hat das ohnehin immer ganz anders geklungen. Wenn man die Welt der akademischen Theoriedebatten verlässt, ist die Reinheit allgegenwärtig, und zwar als erstrebenswertes und schlechthin unüberstehliches Ideal. Reine Alpenmilch. Hergestellt aus reinen Bio-Ölen. Reine Grundlagenforschung. Deutsches Reinheitsgebot. Auf praktisch jedem Produkt der modernen Warenwelt, das mit dem menschlichen Körper in Berührung kommt oder für den Verzehr bestimmt ist, findet sich auf der Packung ein Hinweis auf Reinheit.

Reinheit ist unverzichtbar und überall, von der Drogerie bis zum Wellnesshotel. Aber wieso der andauernde Erfolg eines Begriffs im 21. Jahrhunderts, der eigentlich längst in die große unterirdische Mülldeponie gewandert sein müsste, in der andere alte Superbegriffe aus dem 18. und 19. Jahrhundert schon längst liegen, von „Rasse“ bis „Volksgeist“?

Bei der Reinheit ist die ganze gelehrte Kritik der letzten Jahrzehnte vollkommen wirkungslos geblieben. Dieses Zauberwort ist putzmunter. Konzepte von Reinheit, hat die Ethnologin Mary Douglas vor mehr als fünfzig Jahren geschrieben, seien nie nur Ausdruck von Erfahrungen, sondern immer auch Instrumente, um Wahrnehmungen zu synchronisieren. Reinheit, kurz gesagt, ist kein Zustand, sondern eine Erzählung. Sie organisiert Elemente, die dem jeweiligen Publikum bereits vertraut sind, und verdichtet sie zu wirkungsmächtigen Konstellationen, zu Emblemen. Und wie geht das?

Sünden in der Kläranlage

Wer Reinheit sagt, will erst einmal Grenzen ziehen. „Durch das Wort seid ir rein“ predigte Martin Luther – und meinte: Nur durch das Wort der Bibel, und nur in der richtigen Übersetzung (seiner) und in der richtigen Auslegung. Wer die Reinheit wissenschaftlicher Aussagen verlangt, will diejenigen ausschließen, die seiner Ansicht nach verfälschend dazugekommen sind, und macht so die eigenen zum Original. Alle Denksysteme erklären ihre eigenen kategorialen Normen für „rein“, also für qualitativ und moralisch überlegen: Von den „rein mathematischen“ Prinzipien, die Descartes für die Philosophie gefordert hatte, ohne Vermischung mit Empirie, bis zu den Forderungen nach der Rückkehr zu den „reinen Quellen“, die in der Methodenlehre der Historiker, Philologen und Juristen eine große Rolle spielten.

„Rein ist, was nicht mit fremdartigen Teilen vermischt ist“ formulierte 1789 die Kampfschrift „Über den deutschen Styl“, die gegen die Übernahme französischer Wörter wettete. Friedrich Ludwig Jahm griff 1818 zu offen ökonomischen Vokabeln: In der deutschen Sprache sei „Wort-Digital: Alle Rechte vorbehalten – Süddeutsche Zeitung GmbH, München
Jegliche Veröffentlichung und nicht-private Nutzung exklusiv über www.sz-content.de

Nicht nur sauber

Von der unbefleckten Empfängnis bis zur kapitalistischen Schönheitsmilch:

Warum unsere Kultur immer noch vom Ideal der Reinheit besessen ist.

Von Valentin Groebner



COLLAGE: CHRISTIAN TÖNSMANN

mengerei Armut; Reinheit Reichtum, und Reinigung Bereicherung. Wälschen ist Fälschen.“ „Einheit ist Reinheit“ war der Slogan von Georg Ritter von Schönerer, der in den 1880er Jahren in der Donaunomarchie gegen Juden und Nichtdeutsche polemisierte. Abstrakte Institutionen wie Sprache und Nation wurden im 19. Jahrhundert mit menschlichen Körpern ausgestattet, die reines Blut haben und reines Wasser – das der reinen Lehre – trinken sollen. Der politische Körper durfte nicht von der Normabweichung besudelt werden.

So spezifisch deutsch diese Geschichte klingt, sie führt weiter zurück – nämlich zur Entstehung der Bettelorden, der Franziskaner und Dominikaner. Sie waren gelehrte Spezialisten für die Übermittlung und Kontrolle von Wissen im 13. und 14. Jahrhundert, Lehrer und Prediger, Missionare und Inquisitoren, die sich selbst zur persönlichen Besitzlosigkeit verpflichtet hatten. Diese Mönche durften, wenigstens laut Ordensregeln, Geld nicht nur nicht besitzen, sondern nicht einmal mit der Hand berühren, während ihre Institutionen enorme Geldsummen in Form frommer Stiftungen von mächtigen Kaufleuten, Bankiers, Adligen bezogen. Historiker haben diese Verbindung von Profitökonomie und religiöser Armut als das große Versuchslabor des Kapitalismus bezeichnet: Die Selbstbeschreibung dieser asketischen Intellektuellen als „rein“ hat die wichtigste Grundlage für die bis heutige gültige Definition des Wissenschaftlers geschaffen, unberührt von kommerziellen Interessen sich nur der reinen Erkenntnis der Dinge zu widmen.

Die Bettelorden führten die großen systematischen Propagandakampagnen gegen jüdischen Wucher durch, gegen Sex mit Andersgläubigen und gegen die Unzucht zwischen Männern als „heimliche Sünde“. Sie waren auch die Erfinder jener besonderen Kläranlage, in denen die Sünder nach dem Tod von ihren Verfehlungen gereinigt würden – das Fegefeuer heißt im Lateinischen wörtlich Reinigungsanstalt, „purgatorium“. Wer allerdings den richtigen Institutionen Geld spendete, konnte seine Zeit darin verkürzen.

Und sie propagierten überall in Europa die Geschichten von Ketzern, Muslimen und Juden, die Christus in Gestalt der Hostie verspottet hätten. Die Legende von der jüdischen Hostienschändung beruht ebenso auf diesem Motiv wie die 1321 erstmals in Umlauf gebrachte Erzählung von der jüdischen Brunnenvergiftung. Um etwas sehr Reines zu propagieren, braucht es den bedrohlichen Kontrast: Das Gift, mit dem die Leprakranken und die Juden – im Auftrag der Muslime, übrigens – alle Christen umbringen wollten, indem sie ihre Quellen und ihr Trinkwasser vergifteten, konnte nur aus einer geweihten Hostie hergestellt sein, vermengt mit Kröten, Schlangen, Exkrementen und Abfall. Die Macht des Reinen, in ihr Gegenteil verkehrt.

Die Milch macht's

Reinheit bezieht sich seither immer auf weit zurückliegende Ursprünge. Aber erzeugt wird sie von höchst präsenten Akteuren, denjenigen, die sie verkünden und da-

mit ihre eigene Person zum Verkehrsmittel und zum Lautsprecher der Reinheit machen. Wer als Verkörperung der Reinheit – der religiösen Praxis, der Sprache, der Nation, der Wissenschaft, kurz: der Normen – auftritt, muss ihre Bedrohung immer auch gleich mit erschaffen. Deswegen braucht die Reinheit den Schmutz in Form von Luxus, Sex, Vermischung und Korruption in den verschiedenen Bedeutungen des Wortes. Reden über Reinheit ist deswegen immer Teil einer Politik des Ekels. Aber wie ist das eigentlich mit dem Olivenöl, das wir alle kaufen und auf dem „Extra Vergine“ steht – extra jungfräulich?

Reden über Reinheit ist seit den Bettelorden Reden über jene Körper, denen besondere Verunreinigungspotenziale zugeschrieben wurden – und die sind weiblich. Theologische Debatten um Reinheit konzentrierten sich auf den Körper Marias und die besondere Natur ihrer Jungfernschaft. War Maria in der Gebärmutter ihrer Mutter direkt durch göttliche Intervention – also ohne Geschlechtsverkehr – unbefleckt empfangen worden? Oder war sie nicht rein, sondern sauber, nämlich vor ihrer Geburt durch die Gnade Gottes von allen Sünden durch „sanctificatio in utero“ gereinigt, wie einflussreiche Dominikaner gegen ihre Kollegen von den Benediktinern, Zisterziensern und Franziskanern meinten? So spitzfindig modernen Lesern die Frage nach der ursprünglichen oder göttlich wiederhergestellten Reinheit der Muttergottes erscheinen mag, sie hat zu erbitterten gelehrten Kontroversen geführt, beendet erst durch das päpstliche Dogma

von der „conceptio immaculata“ von 1854. Aber wie konnte Unbeflecktheit, also das Nicht-stattgefunden-Haben von Geschlechtsverkehr, dargestellt werden? Visuelle Chiffre dafür wurde jene Körperflüssigkeit, die als allererste Nahrung überhaupt bereits in der Überlieferung des Alten Testaments eng mit Reinheit und Ursprung verknüpft war – nämlich Milch. Zahlreiche Tafelbilder und Fresken zeigen die Visionen und Wunder, in denen Maria ihre Milch auf die armen Seelen im Fegefeuer – zur Erfrischung – oder auf besonders fromme Verehrer tropfen lässt. So wie Gott den Menschen im Paradies mit wohl-schmeckenden Früchten ernährt habe, lehrten die Bettelordensprediger, so Maria das Jesuskind mit ihrer „sacratissimo lacte“, superheiligem Milch, von der ein einziger Tropfen alle Früchte des Paradieses an Wohlgeschmack übertreffe.

Diese Milch konnte man sich auch ansehen. Marienmilch-Reliquien, durchsichtige Behälter mit einer weißlichen Flüssigkeit, wurden seit dem 14. Jahrhundert in ganz Europa verehrt, von Polen bis Spanien. Man konnte diese Behälter kaufen, nicht in Europa, sondern im Heiligen Land. Sie stammten aus dem Kalk der Milchgrote bei Bethlehem, arabisch Magharet es Sitti Mariam, das ganze Mittelalter hindurch ein Wallfahrtsziel. Und die Chiffre von der reinen Milch für religiöse Nahrung in Form von Texten ist außerhalb der katholischen Welt wirksam geblieben. „Katechismusmilch“ war ein beliebter Titel für protestantische religiöse Schriften bis in die Barockzeit, und noch Friedrich Schiller lässt im „Wilhelm Tell“ 1803 seinen Helden laut über „die Milch der frommen Denkkungsart“ sinnieren.

Moderne Kosmetik

Das Weiße der Milch als Inbegriff der Reinheit wanderte im Zeitalter der Industrialisierung von der Brust auf die Haut. „Kosmetik“ als neuer Begriff setzte sich im Lauf des 19. Jahrhunderts zusammen mit den ersten Hautcremes und Lotionen durch, die auf Zinkoxid-Emulsionen beruhten und, im Gegensatz zu ihren jahrhundertlang verwendeten Vorläuferprodukten, keine giftigen Bleiverbindungen mehr enthielten: Ab dem Beginn der 1870er wurden sie als „Schönheitsmilch“ vermarktet. Die traditionelle Emblemik der Marienbilder und die Signalfarbe Hellblau übernahmen sie ebenfalls. Reinheit ohne Bilder von Körpern können wir uns deshalb buchstäblich nicht vorstellen – ein handfestes Stück Mittelalter im 21. Jahrhundert.

Der französische Erfinder Jules Chèret entwickelte Mitte der 1860er Jahre die neue Technik der Chromolithografie. Und damit kam die Farbe an die Straßenwände und Litfaß-Säulen, großformatig und knallig. Es ist kein Zufall, dass es die damals größte europäische Kosmetikfirma war, Rimmel, die Chèret ermöglichte, 1866 sein eigenes Lithografie-Atelier in Paris zu eröffnen. Kosmetika waren unter den ersten Produkten, für die er Plakate machte; aber dann rasch für immer mehr und sehr verschiedene Waren Dienstleistungen, von Opern und Cafés über Festivals und Pferderennen bis zu Parfums und Alkoholika: Immer mit derselben Bildformel, nämlich der Gestalt einer attraktiven, sehr weißhäutigen und für die Verhältnisse des 19. Jahrhunderts sehr spärlich bekleideten jungen Frau, mit spektakulärem Erfolg.

Diese Werbebilder auf Plakaten und Anzeigen sind die direkten Nachfolger der bunten religiösen Bilder des späten Mittelalters. Wie bei den Madonnen- und Christusbildern war es ihre demonstrative Künstlichkeit, die sie wirksam machte. Weil sie etwas zeigten, was es in der Wirklichkeit in dieser Form nicht gab, konnten sie zu Chiffren für Begehren werden.

Keimfrei und natürlich

Ungefähr gleichzeitig wie die Einführung der neuen Kosmetika auf Zinkoxid-Basis erschienen zuerst in der Schweiz, dann überall in Europa und in den USA vollständig neue industriell hergestellte Markenprodukte: Milchpulver, Dosenmilch und abgepackte – und pasteurisierte – Vollmilch. Die übliche Rede von Milch als der ersten, ursprünglichsten und natürlichsten Nahrung rückt in den Hintergrund, ein wie neues und technisch voraussetzungsreiches Produkt industriell verarbeitete Kuhmilch ist. Die Verfahren zu ihrer Herstellung wurden in der zweiten Hälfte der 1860er Jahre rasch in erfolgreiche Markenprodukte für den Massenmarkt umgesetzt, als „naturrein“ und „keimfrei“.

Die Werbebilder für diese Milchprodukte als „rein“, unverfälscht und „natürlich“ mussten genau jene technischen Prozeduren und Anlagen vollständig zum Verschwinden bringen, denen sie ihre Vermarktbarkeit überhaupt verdanken – Molkereien, Aufbereitungs- und Abfüllanlagen. Reinheit als Ursprünglichkeit wird also erst dadurch möglich, dass man die Produktion der jeweiligen Ware komplett zum Verschwinden bringt. Am besten ging – und geht – das mit Idylle plus Infantilisierung: Hallo, Reinheit.

Ein weiteres neues Konsumgut warb seit dem 19. Jahrhundert mit seiner eigenen Reinheit, nämlich Mineralwasser. Die Milch- und Marienfarben – weiß, hellblau, hellgrün, durchsichtig-kristallin – sind bis heute für seine Vermarktung unerlässlich, zumal die Werbung für Mineralwasser ja nicht nur Reinheit, sondern auch buchstäbliche Verjüngung und – im Fall von Evian – Rückkehr zur kindlichen Unschuld verheißt. Ganz so sauber ist deren Produktion in der Wirklichkeit nicht: Abfüllung, Verpackung und Transport jeder Literflasche Mineralwasser benötigen drei weitere Liter Wasser und einen Viertelliter Erdöl. Nicht zuständig fühlt sich die Branche auch für die Folgen der am Beginn der 1990er Jahren eingeführten PET-Flaschen, die seither eine riesige ökologische Katastrophe verursacht haben. Eine Lösung ist nicht in

Sicht, obwohl mehrere Forschergruppen biologisch abbaubare Ersatzmaterialien vorgeschlagen haben. Sie sind allerdings bislang nicht so durchsichtig-farlos wie die heute verwendeten. „Wasser in gelblichen Flaschen“, sagte der Evian-Manager in einem Interview mit einer Schweizer Tageszeitung 2016 in sehr bestimmtem Ton, sei unmöglich. „Das macht sich nicht gut.“

Magie, Konsum und Politik

Wir bewohnen also im Jahr 2018 eine mittelalterliche Welt der magischen Erscheinungen, in der das Aussehen alles andere bestimmt. Aus dieser Wunderwelt stammt auch das milde lächelnde Frauengesicht von unspezifischem Alter, Jungfrau und Mutter zugleich, das seit der Propagierung der unbefleckten Empfängnis durch die Bettelorden fest im christlichen Bilderreertoire eingebaut ist und mit dem man eigentlich für alles werben kann.

Reinheit darf nie nur als Abwesenheit des Verunreinigenden und Hässlichen dargestellt werden, sondern als möglichst perfekte schöne Form; nicht als Mangel, sondern als Fülle. Reinheit sagt von sich selbst, dass sie kein Konzept ist, sondern dass es *einfach so ist*, dass das alle wissen und vor allem, dass es immer schon so war. Reinheit ist deswegen Reinheit, weil sie ihre Vorgeschichte und jede Erinnerung an ihre Herstellung erfolgreich gelöscht hat.

Reinheit ist also Arbeit, ein riesiger industrieller Dienstleistungskomplex, in dem es um Status geht (die Reichen sind nämlich reiner als die Armen, die Inländer reiner als die Zugezogenen), um Konsum als Praxis der Konkurrenz (ich bin reiner als Du, weil ich das hier kaufe), und um Gefühl: Ich empfinde mehr und intensiver als Du, deswegen habe ich recht. Antikonsum ist dabei mittlerweile ebenfalls ein Konsumangebot und eine Dienstleistungsoption. Und natürlich braucht niemand dringender Schwarzes, Schmutziges, Verunreinigendes als diejenigen, die sich selber als Verkörperung reiner Abstammungs- und Konsumgemeinschaften präsentieren wollen. Schließlich müssen sie das eklige Böse, vor dem sie ihr Publikum beschützen, erst einmal erzeugen – das haben die Populisten des 21. Jahrhunderts von Sebastian Kurz über Alice Weidel bis Viktor Orbán mit den mittelalterlichen Predigern gemeinsam.



Es galt für die

Kirche, und es gilt

heute für die

Populisten:

Wer Reinheit

verkündet, muss das

eklige Böse

immer auch gleich

mit erzeugen

Besonders dringend, so die Lektion aus der historischen Rückschau, wird Reinheit von Leuten benötigt, die etwas verkaufen wollen. Das galt auch für die Bettelmönche. Was sie so erfolgreich machte, war nicht so sehr ihre radikale Frömmigkeit oder ihre persönliche Armut. Sondern ihre effiziente Symbiose mit der explodierenden kapitalistischen Geldwirtschaft ihrer Epoche und ihren neuen Dienstleistungen für die rasch wachsenden Städte, die wohlhabenden Kaufleute und Bankiers. Sie konnten Reinheit am besten vermarkten. Und sie setzten jene Bilder und Konzepte in die Welt, deren Spiegelungen und vervielfältigte Varianten uns seit der Wiederauferstehung der bunten Bilder im 19. Jahrhundert durch die Wunderwelt des Konsums begleiten. Reinheit ist durch ihre Knappheit, fragile Natur und ihr Bedrohsein definiert. Sie ist imaginär, und genau diese Unbestimmtheit macht sie so universell anwendbar.

Gibt es heute eigentlich auch solche produktiven Symbiosen? Es sieht so aus, als ob außer der Kosmetik- und Nahrungsmittelindustrie, oder auch der Digitalindustrie, der boomende Markt für Gegenwartskunst im Moment Verkörperungen der Reinheit ganz besonders braucht. Diese gibt es in den Ausstellungskatalogen und Kuratortexten in Form möglichst radikaler antikapitalistischer und konsumkritischer Theorie, durchaus mit Untertönen von Weltuntergang. Radikalität als Reinheit ist gut für ein Geschäft, in dem es um viel Geld geht, inklusive russischer Oligarchen und amerikanischer Hedgefonds, französischer Milliardenäre, Schweizer Zollfreilager und diskreter Steuerberater. Diese erscheinen aber nie im „White Cube“ der Galerien. Den Bettelmönchen hätte das absolut eingeuchtet. „Empirie“, sagt meine Biologinfreundin, „Empirie ist sowieso per Definition unrein.“



Valentin Groebner, 56, hat kürzlich am Institut für die Wissenschaften vom Menschen in Wien an drei Abenden die „IWM Lectures 2018“ mit dem Titel „Reden über Reinheit“ gehalten und daraus für die SZ diesen Essay gemacht. Groebner ist Professor für Geschichte an der Universität Luzern. Zuletzt erschienen seine Bücher „Ich-Plakate: Eine Geschichte des Gesichts als Aufmerksamkeitsmaschine“ (2015) und „Wissenschaftssprache Digital“ (2017).

FOTO: UNIVERSITÄT LUZERN