



universität
wien

DIPLOMARBEIT

Titel der Diplomarbeit

„Light up your skin – light up your life?
Verbreitung und Verwendung von
hautaufhellenden Produkten in Ubon Ratchathani,
Thailand“

Verfasserin

Mag. pharm. Dr. rer. nat. Eva Schirmer

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, 2011

Studienkennzahl lt. Studienblatt:

A 307

Studienrichtung lt. Studienblatt:

Kultur- und Sozialanthropologie

Betreuerin / Betreuer:

PD Mag. Dr. Ruth Kutalek

Since I was born, I hear a lot about being white. Even we didn't have whitening when I was young, we used the tamarind, some natural stuff, some earth to scrub out the skin, not just to clean it but to be white. That's from my mum's generation, for now we have whitening and it is a norm. I asked my friend already about this, I discussed this topic with him why people want to be white. They say because white people look cleaner than brown skinned people. That's why.

(Paeng, 1.8.2011)

Vorwort und Danksagung

Die vorliegende Arbeit wurde im Zeitraum Juli bis Oktober 2011 in Ubon Ratchathani, Nordostthailand, durchgeführt.¹ Während dieser Zeit durfte ich durch die Unterstützung der Ubon Ratchathani University/Faculty of Science in den Räumlichkeiten der Universität arbeiten und meine empirische Forschung durchführen, daher möchte ich mich an erster Stelle bei der Leiterin für Studienangelegenheiten, der Vizedekanin der Faculty of Science Dr. Nipawan Pongprom und ihrem Lebensgefährten Stefan Kohlbacher bedanken, die sich auf privater wie auf beruflicher Ebene um mich gekümmert haben, sowie den Studierenden und LektorInnen, die mir für Interviews zur Verfügung standen.

Des Weiteren gebührt mein aufrichtiger Dank meiner Diplomarbeitsbetreuerin PD Mag. Dr. Ruth Kutalek, die mir ermöglicht hat, dieses Thema zu bearbeiten, deren Engagement in der Medizinanthropologie mich inspiriert und motiviert hat, die für Fragen immer ein offenes Ohr hatte und mir zu neuen Blickwinkeln verholfen hat.

Herzlich bedanken möchte ich mich auch bei meinem Dissertationsbetreuer ao. Univ.-Prof. Mag. Dr. Helmut Spreitzer am Department für Arznei- und Naturstoffsynthese, ohne dessen Unterstützung es mir nicht möglich gewesen wäre, dieses Studium neben meiner Doktorarbeit zu verfolgen und zu einem erfolgreichen Abschluss zu bringen.

¹ Der Feldforschungsaufenthalt wurde durch ein zweimonatiges KWA-Stipendium der Universität Wien gefördert.

² vgl. den Online-Artikel der DW (2011) zur Gefahr von Depigmentierungsprodukten in Thailand

³ vgl. Olumide (2010) und Hamed et al. (2010)

⁴ vgl. Hamed et al. (2010)

⁵ vgl. del Giudice & Yves (2002)

⁶ vgl. Verma (2010)

⁷ vgl. Sidhu et al. (2011)

Auch der Beistand meiner Familie und FreundInnen hat mir (nicht nur bei dieser Diplomarbeit) sehr geholfen und dafür möchte ich mich von ganzem Herzen bedanken und ihnen diese Arbeit widmen: meinen Eltern Mag. Susanne und Dr. Christoph Schirmer, meinen Schwestern Mag. Sonja und Andrea Schirmer, meinem Opa Dr. Herbert Schirmer, Maria Radl-Schirmer, Benjamin, Marie, Valerie und Johannes Radl, Mag. Eva und Mag. Stefan Kartusch, Alexander, Julia und Finn Kartusch sowie Mag. Lukas Grünbichler. Danke euch allen.

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	9
1.1	Abgrenzung des Themenfeldes	9
1.2	Theoretische Überlegungen.....	13
1.2.1	Medizinanthropologie	13
1.2.2	Körper und Gesellschaft	14
1.2.3	Aspekte thailändischer Sozialstrukturen	20
1.2.3.1	„A loosely structured social system“?	20
1.2.3.2	Gender-Perspektiven.....	22
1.2.4	Whiteness	26
1.2.5	Analytische Ansätze.....	27
1.3	Stand der Forschung	29
1.3.1	Anthropologische und soziologische Aspekte.....	29
1.3.2	Medizinisch-pharmazeutische Aspekte.....	33
1.3.2.1	Allgemeines.....	33
1.3.2.2	Skin-whitening – aber wie?	36
1.3.2.2.1	Aufbau der Haut.....	36
1.3.2.2.2	Hautbleichende Wirkstoffe: ein Überblick.....	37
1.3.3	Botanischer Exkurs – Traditionelle Heilpflanzen	44
1.3.3.1	Tamarinde (<i>Tamarindus indica</i>).....	45
1.3.3.2	Zingiberaceae-Gewächse	46
1.3.3.2.1	Curcumin aus der Gelbwurz (<i>Curcuma longa</i>).....	47
1.3.3.2.2	Galgant: <i>Alpinia officinarum</i> oder <i>Alpinia galanga</i>	48
1.3.3.3	Jasminreis.....	49
1.4	Methoden	51
1.5	Müang Thai: Land der Freien	53
1.5.1	Überblick über die Historie	55
1.5.2	Sozioökonomische Situation	56
1.5.3	Der Nordosten: Isan und die Mekong-Region.....	57

1.5.4	Ubon Ratchathani.....	59
2	Resultate.....	61
2.1	Was ist schön? – Konstruktion und Determinanten	61
2.1.1	„Slim, white, sexy“: eine Rekonstruktion.....	61
2.1.2	Einflüsse von außen: vom Kolonialismus zum Tourismus	63
2.1.3	„Everything Korea“	66
2.1.4	„Go ahead and join the Whitening Revolution!“ – Beispiele für Werbeauftritte und Kaufverhalten.....	71
2.1.5	Zielgruppe: Frauen, Männer, Ladyboys	76
2.1.6	Gruppendynamik und Gruppendruck.....	79
2.2	Das Ideal realisieren – Licht ins Dunkel?.....	81
2.2.1	Nitipon, MediCare, Wuttisak	81
2.2.2	Auffassungen zu den bleichenden Wirkstoffen.....	84
2.2.3	User´s awareness - Bewusstseinsbildung	88
3	Conclusio	93
4	Anhang	99
4.1	Abkürzungen	99
4.2	Abbildungsverzeichnis.....	99
4.3	Tabellenverzeichnis.....	100
4.4	Literaturverzeichnis	102
4.5	Interviews	111
4.6	Magistrale Rezepturen	112
4.7	Curriculum Vitae.....	113

1 Einleitung

Khun Panya wanted to be beautiful – and that meant having white skin. To fulfil her dream she applied lightening creams, on her face, throat and arms. But the aggressive cosmetics ruined her skin and disfigured her face. She has undergone lengthy medical treatment, but so far nothing has helped. And her doctors don't give her much hope. This is the cream that was her undoing. "It's so dreadful," says Khun Panya. "I no longer have the nerve to go out. I can't bear to look at myself in the mirror. I have no self-confidence anymore. I hope some doctor somewhere will give me an ointment that helps. Why on earth did I use that cream? Why?" (Deutsche Welle, 2011)²

1.1 Abgrenzung des Themenfeldes

Hautaufhellende Kosmetika, respektive Arzneistoffe, werden eingesetzt um dunkle Haut zu bleichen. Die verschiedenen Produkte ändern das Erscheinungsbild der Haut, indem sie die Melaninsynthese inhibieren und so in den Stoffwechsel der Hautzellen eingreifen oder die obersten Hautschichten chemisch abschilfern. Daher ist die Bezeichnung „Kosmetikum“ nicht ausreichend und man muss von Medizinprodukten sprechen. Dieser Praxis liegen meist genderspezifische Auffassungen (teils durch rassistische Hintergründe bedingt) zugrunde, dass (vor allem bei Frauen) helle Haut attraktiver als dunkle sei. Die zahlreichen möglichen Nebeneffekte solcher Behandlungen inkludieren unter anderem dermatologische, allergische, nephrologische und neurologische Komplikationen, die durch die zum Teil toxischen Inhaltsstoffe zustandekommen und Langzeitschäden hervorrufen können.³ Vor allem in Afrika und in (Südost-)Asien werden derartige Produkte oft langfristig angewendet und in Medien und Werbekampagnen stark beworben und so ein Ideal konstruiert, dem vor

² vgl. den Online-Artikel der DW (2011) zur Gefahr von Depigmentierungsprodukten in Thailand

³ vgl. Olumide (2010) und Hamed et al. (2010)

allem Jugendliche oft ohne kritische Bewusstheit für Nebeneffekte und potentielle Toxizität zu folgen versuchen.

Deshalb wurde diese ethnopharmazeutische Diplomarbeit in den Themenkomplex Medizinanthropologie – Gender – Schönheitsideal eingebettet und mit dem regionalen Bezug zu Thailand behandelt. Grundlage dafür bildet eine dreimonatige Feldforschung in Ubon Ratchathani, Nordostthailand, im Rahmen derer anhand von Interviews und teilnehmender Beobachtung die Praktiken und Vorgänge rund um das Aufhellen der Haut, sowie der Einfluss der Medien und Werbung beobachtet und untersucht wurden.

In den folgenden Kapiteln werden zunächst das Themenfeld abgegrenzt, die wichtigsten Begriffe in Bezug auf die vorgelegte Studie und die Methoden der Medizinanthropologie erklärt, sowie auf den bisherigen Stand der Forschung (sowohl anthropologisch als auch medizinisch-dermatologisch) zum Thema Hautaufhellung eingegangen und einige Studien beispielhaft herausgegriffen. Des Weiteren werden die wesentlichen medizinisch-pharmazeutischen Grundlagen wie depigmentierende Wirkstoffe, der Aufbau der Haut und die in Thailand traditionellen Nutzpflanzen für die topische Anwendung auf der Haut erörtert, gefolgt von einer Analyse der Interviews und Diskussion der sich daraus ergebenden soziokulturellen Aspekte von *skin lightening* oder *whitening*, dem Kern dieser Arbeit.

Auf Basis dessen soll ein Bogen über die einführenden (ethno-)medizinischen Grundlagen und die empirischen Ergebnisse dieser kultur- und sozialanthropologischen Untersuchung vor dem regionalen Hintergrund der beforschten Mekong-Region im Osten Thailands gespannt werden, um die im Anschluss vorgestellten Forschungsfragen zu verifizieren oder zu verwerfen. Damit sei auch die Wahl des Titels erklärt – kann hellere Haut wirklich die Lebensumstände verbessern oder „erhellen“?

Die oft missbräuchliche Verwendung von Bleichmitteln für die Haut ist ein globales Phänomen. Verschiedene Studien greifen die Aufhellung der Haut in afrikanischen Ländern wie Jordanien⁴ oder dem Senegal⁵, sowie (südost-)asiatischen Ländern wie Indien⁶ und auch in Europa (Großbritannien⁷) auf. Bislang wurden noch keine medizinanthropologischen Studien, die die Verwendung von Hautaufhellern in Thailand untersuchen, veröffentlicht. Dies ist insofern interessant, als in einer Vielzahl von (Super-)Märkten und Drogerien mit aufhellenden Substanzen versetzte „Kosmetika“ in einer breitgefächerten Diversität erhältlich sind und helle Haut als Schönheitsideal medial angepriesen und von (vermeintlich) hellhäutigen WerbeträgerInnen verkörpert wird.

Daher wurde einerseits das Vorkommen derartiger Produkte, eine Auflistung der Inhaltsstoffe und der Preise erfasst und andererseits den Beweggründen und Dauer der Anwendung, sowie der monatlichen finanziellen Aufwendung nachgegangen. Außerdem wurde in qualitativen Interviews das subjektive Schönheitsideal und die Priorität der Verwendung von hautaufhellenden Mitteln hinterfragt und eventuellen genderbezogenen Unterschieden in der Anwendung auf den Grund gegangen.

Die Untersuchung beschränkte sich zum überwiegenden Teil auf Ubon Ratchathani in Nordostthailand, Provinz Isan und der Großteil der befragten Personen sind dem Umfeld der Ubon Ratchathani University, Faculty of Science, zuzuordnen, was ein vergleichsweise hohes (auch naturwissenschaftliches) Ausbildungsniveau impliziert.

⁴ vgl. Hamed et al. (2010)

⁵ vgl. del Giudice & Yves (2002)

⁶ vgl. Verma (2010)

⁷ vgl. Sidhu et al. (2011)

Die Arbeit umfasst folgende Fragestellungen:

- Welche Beweggründe veranlassen die Verwendung von Bleichmitteln für die Haut?
- Welche (finanzielle) Priorität hat helle Haut und welche anderen Aspekte beeinflussen das Schönheitsideal?
- Was bedeutet Schönheit, wer definiert sie und für wen will man schön sein?
- Welche (chemischen oder natürlichen) Substanzen werden eingesetzt, um den Bleicheffekt zu erzielen?
- Wie stark ist der Einfluss von Werbung und Medien auf das Kaufverhalten von Depigmentierungsprodukten und das Erleben des eigenen Körpers?
- Welche Erwartungen werden an die Verwendung derartiger Produkte geknüpft?
- Welche Rolle spielt die Gesellschaft hinsichtlich der „Optimierung“ des eigenen Körpers?

Daher soll im Folgenden der Ursprung von *whitening* diskutiert und die theoretischen Grundlagen dieses Themas erörtert werden. Eine große Rolle spielen dabei auch Theorien zur Konsumkultur, zu Körperpolitiken, zu Transformationen und Modifikationen des Körpers, die allesamt in den anschließenden Kapiteln beleuchtet werden.

1.2 Theoretische Überlegungen

1.2.1 Medizinanthropologie

Die zu definierenden und diskutierenden Begriffe und Schlagworte dieser Arbeit sind Medizinanthropologie, sowie Gesundheit/Krankheit/*well-being*.

Die (Medizin-)Anthropologie wird nach Joralemon⁸ folgendermaßen definiert und zu anderen (soziologischen) Disziplinen abgegrenzt:

„Anthropology is well positioned among the social sciences to take full advantage of the insight that culture matters when it comes to the human experience of and response to disease. After all, the concept of culture is central to the discipline: Anthropology may be defined as the study of humankind’s biological and cultural capacities.“ (Joralemon, 1999:8)

Wie Joralemon darlegt, kommen in der medizinanthropologischen Forschung sowohl qualitative Methoden in Form von (teils semi-strukturierten) narrativen Interviews und teilnehmender Beobachtung, sowie quantitative Methoden wie Fragebögen oder Erhebungen zum Einsatz. Des Weiteren wird die Abgrenzung der Medizinanthropologie durch die divergente Herangehensweise im Vergleich zu anderen Disziplinen festgelegt.

Was ist gesund und was ist krank? Muss man, um ein Medizinprodukt anzuwenden, notwendigerweise krank sein? Wo liegen die Grenzen und wer definiert diese?

Laut WHO wird Gesundheit als *„state of complete physical, mental and social well-being and not merely the absence of disease or infirmity“* definiert (Patrick & Erickson, 1993:420).

⁸ vgl. Joralemon (1999)

Dies impliziert auch, für diese Arbeit besonders relevant, das *social well-being*. Es stellt sich allerdings die Frage, wie weit ein Nicht-Vorhandensein desselben als „Krankheit“ bezeichnet werden darf. Als „gesünderes“ Aussehen beschrieb auch ein Teil der InterviewpartnerInnen die positiven Aspekte von aufgehellter Haut. Daher kann auch das Bleichen der Haut, die Veränderung am Körper, in den Kontext von gesund – krank – *well-being* gesetzt werden.

1.2.2 Körper und Gesellschaft

Der Bezug zwischen Körper – Gesellschaft – Kultur wird von Kutalek folgendermaßen definiert:

“In keiner anderen Form drückt sich Kultur so aus wie über den Körper. Wie man seinen eigenen Körper und den von anderen wahrnimmt, wie man mit seinem Körper umgeht, ihn verändert, ihn verhüllt und was mit dem Körper an Bedeutung transportiert wird ist „Kultur“ par excellence. Nicht ohne Grund gibt es in der Medizinanthropologie einen eigenen Forschungszweig zur Anthropologie vom Körper.” (Kutalek, 2010:247)

In den letzten Jahren wurde eine Vielzahl von Studien zur Körperoberfläche präsentiert. Der spezielle Fokus auf die Beziehung zwischen Haut und dem Selbst wird beispielsweise von Lafrance⁹ diskutiert, der Rahmenbedingungen dafür abstecken möchte, denn:

“Today, Europeans and Americans are spending more money than ever on tattoos, piercing, branding, skin-lifts, liposuction, tanning sessions, and anti-wrinkle creams. At the same time the incidence of skin cancer, neurodermatitis, psoriasis, and shingles – diseases that

⁹ s. Lafrance (2009) zu „*Skin and the Self*“

manifest themselves visibly on the surface of the body has never been higher.” (Lafrance, 2009:3)

Dieselben Beobachtungen treffen, wenn auch mit anders gelegten Prioritäten durch anderes geartete Schönheitsideale, auch auf den (südost-)asiatischen Raum zu. Lafrance nimmt in seinen Ansätzen dabei Bezug auf die frühesten “hautnahen” Erfahrungen durch Säuglinge, die ihr Ego erst durch die vielen sensorischen Empfindungen, die auf ihrer Oberfläche – der Haut – stattfinden, bilden. Der Säugling erkennt in seiner Entwicklung die Haut als den “Behälter” an, der es zusammenhält und von der Außenwelt abgrenzt. Diese Entwicklung benötigt allerdings eine Bezugsperson, den *caregiver* (Lafrance, 2009:8), der das Kind durch regelmäßigen und verlässlichen Haut-zu-Haut-Kontakt diese Erkenntnis internalisieren lässt. Aufgrunddessen kann es einen Sinn für sich selbst mit einem Innen und Außen entwickeln und durch diese Erfahrung beginnen, zu projizieren und zu introjizieren.

Wenn der Säugling in diesen Stufen seiner Entwicklung nicht ausreichend durch die Bezugsperson betreut wird (der durch körperliche Rituale wie baden und füttern dem Kind ein Gefühl für das Umschlossen-Sein gibt), kann es zu einer in irgendeiner Art durchlässigen “mental Haut” und im weiteren Sinne zu Störungen der Persönlichkeit kommen. Denn die Absenz eines Behältnisses, in das introjiziert werden kann, katalysiert die Entwicklung von Ersatzmethoden um “das Selbst zusammenzuhalten”, die als *second skin formations* bezeichnet werden (Lafrance, 2009:9). Durch diese frühzeitigen körperlichen – nicht geistigen – Erfahrungen wird erstmalig ein Sinn des Selbst gebildet und damit verkörpert und liefert ein Rahmensystem für “kulturelle Theorien des Selbst” (Lafrance, 2009:19). Daher werden dort, wo nach einer zweiten Haut gesucht wird, Wege der Körpermodifikationen wie Tattoos, Piercings, Make-Up,

exzessives Bräunen oder Bleichen beschränkt um physische oder mentale Grenz(ziehung)en zu bestärken.¹⁰

Kommentiert wird dieser Ansatz von Reynolds (2009:30) die durch das Beispiel des Improvisationstanzes die Aspekte des Interagierens und der Relationalität von *body surfaces and boundaries* und im weiteren Sinne von Haut und dem Selbst zu den von Lafrance aufgestellten Theorien ergänzt.

Stellt die Haut nach Lafrance die Barriere zwischen Innen und Außen dar, so definiert Frost¹¹ den Körper als Schnittpunkt zwischen dem Selbst und der Gesellschaft. Der Körper inkorporiert Bilder in Form von Bedeutungen und Zuschreibungen und gibt sie im Sinne einer gegenderten Präsentation seiner selbst wieder. Somit ist der Körper der *presented visual space* (Frost, 2005:65), in dem agiert wird:

“Women and girls, and indeed men and boys, are all engaged in the continuous production of gendered identity via visual display. Importantly, appearance production is not an optional activity that women are somehow being forced into, and, by implication, damaged by, but is constitutive of subjectivity. They cannot choose not to produce gendered social identities that include visual aspects. However, in this analysis people are social actors, not victims of systems nor its agents [...] Women are both the products and the producers of social meanings. They engage in this construction and interpretation of a visual self at the interactive, externalized level, though this may be experienced as an isolated and self-directed phenomenon.” (Frost, 2005:65)

Das heißt, durch soziale Prozesse werden Sets von Bedeutungen von (in dem Fall) jungen Mädchen als in ihrer Identität begründet und bezogen auf ihren Körper erlebt und durch ebendiesen wiedergegeben. Dennoch baut diese reflexive Konstituierung des

¹⁰ Lafrance, M. (2009)

¹¹ vgl. Frost (2005)

Körpers oft auf Gruppendruck und/oder Trugbildern auf und richtet sich nach den sozioökonomischen Grundlagen der/s Einzelnen. Im Falle der anorektischen jungen Mädchen die Frost interviewt hat, sind es vorgetäuschte Realitäten, die vor allem durch retuschierte Fotos und die Medien zustandekommen. Dies trifft auch auf den asiatischen Raum zu. Ursache und Wirkung entsprechen den Studien aus dem europäischen Raum, nur die Manifestation ist eine andere. Mangelnde Schönheit oder mangelnder Willen sich einem Schönheitsideal zu unterwerfen, wird als Stigma interpretiert, denn die Latte des “Normalen” liegt (oft unerreichbar) hoch. Auch das Wachstum des internationalen Marktes an visuellen Medien und globaler Kommunikation spiegelt sich im Wachstum des Marktes für Kosmetik und Schönheitsprodukte wider. Die Kategorie von “normal” verschiebt sich – übertrieben gesprochen – immer mehr hin zu fantastischen Illusionen, neben denen alles Reale als stigmatisierend und als persönliches Versagen empfunden wird.¹²

Dies hängt eng mit der Konsumkultur zusammen, die förmlich vom Körper besessen ist. In den Medien vorherrschend sind Bilder von (ge)schön(t)en Körpern, Stars, Models und Berühmtheiten, die exemplarisch für das “gute Leben” stehen.¹³ Erfolg korreliert mit körperlicher Ästhetik, die sich in Form von Gewicht, Fassung und Haltung manifestiert und das Individuum als bildgewordenes Konstrukt auf vielen Ebenen verfolgt.¹⁴ Die Macht der Bilder ist in diesem Zusammenhang der Schlüssel zum Vergleich des Selbst mit den Anderen – wer wir sind und wer wir sein wollen. Denn die Transformation zu den abgebildeten schönen Körpern, die das Leben genießen, kann sich nur durch Arbeit am eigenen Körper vollziehen, so suggerieren die Bilder: “[...] *a new body image is seen as the key to a new positive self-image, exciting lifestyle and better*

¹² Frost (2005)

¹³ Featherstone (2010)

¹⁴ Paterson & Hughes (2000)

quality of life.” (Featherstone, 2010:197). Aber Tatsache ist, bezogen auf Schönheitschirurgie und auch auf andere durch die Konsumkultur unterstützten Aspekte der wie auch immer gearteten Transformation des Körpers:

“In contrast to the assumptions of television programmes, media publicity and advertising literature, cosmetic surgery may not result in being more happy with one’s body. The increased expectations arising from surgery can lead to greater scrutiny of the body and face in the mirror and comparison with others.” (Featherstone, 2010:206)

Und: *“In contemporary consumer culture, to look good is to feel good is to be good”* (Hughes, 2000:21), denn der Körper, so er gesund und schön ist, bestärkt die moralische Disposition des Selbst. Zeitgenössische Projekte der Selbst-Identität basieren auf Moralisierung, Ästhetisierung und Medikalisierung des Selbst durch Arbeit am Körper. Die (Bio-)Medizin beteiligt sich ebenfalls rege an diesem Diskurs und suggeriert, durch gesunde Lebensführung sein physisches Kapital zu erhöhen und damit seine soziale und moralische Wertigkeit.¹⁵

Um den Zusammenhang zwischen Körper, Identität und Konsum(-kultur) besser zu verstehen, postuliert Jagger¹⁶, dass – im Gegenteil zu postmodernen Ansätzen, die den Körper dematerialisieren – der Körper eine Materialisierung von Klassenvorstellungen und -vorlieben, sowie ein Abdruck des Konsumverhaltens verschiedener sozialer Schichten sei, das abhängig von Habitus der jeweiligen Klasse oder eines Teils davon ist. Dieser operiert nicht nur auf einem Level von Alltagswissen oder -kompetenzen, sondern wird sprichwörtlich verkörpert und manifestiert sich in Körperform und -gewicht, Gestik, Auftreten, Art des Gehens, Essens und Trinkens, dem Gefühl der Leichtigkeit mit und im eigenen Körper. Jede Klasse hat demnach eine erkennbare

¹⁵ Hughes (2000)

¹⁶ Jagger (2000)

Beziehung zum Körper, die in der Produktion bestimmter Körperformen resultiert. So schreibt Jagger der Arbeiterklasse beispielsweise einen stärker instrumentalisierten Bezug zum Körper zu, der in Gewichtheben oder Aufbau von Muskelmasse resultieren kann, während sich die Mittelschicht eher mit dem Erscheinungsbild und seinen intrinsischen Funktionen befasst und größeres Augenmerk auf einen fitten, schlanken Körper legt. Das oben angesprochene physische Kapital kann auf diesem Weg in andere Formen von Kapital transformiert werden: zu ökonomischem, sozialem und kulturellem Kapital und dieses in symbolisches Kapital, wenn die soziale Anerkennung erreicht ist.¹⁷

Bezieht man sich hierbei auf Ornstein (1973)¹⁸, könnte man Parallelen zu den Dualismen *mind/body*, *nature/culture* und *individual/society* ziehen. So “siegt” der Geist vermeintlich über den Körper, die Kultur über die Natur und die Gesellschaft über das Individuum, indem sie den *individual body* zum *social body* macht.¹⁹ Da es aber so einfach nicht ist, gesellschaftliche Prozesse und Dynamiken in Dualismen zu kategorisieren, wie schon Kritikerinnen des Strukturalismus wie beispielsweise MacCormack²⁰ postuliert haben, muss die Transformation und die Rolle des Körpers vielschichtiger betrachtet und analysiert werden. Um mit den Worten Scheper-Hughes’ zu sprechen:

“In critical medical anthropology, the body is the most immediate, most proximate terrain where social truths are forged and social contradictions played out, as well as the locus of personal resistance, creativity, and struggle. In returning the missing, subjective body to the center of their inquiries, critical medical anthropologists invert the Foucaultian question to ask: ‘What kind of society does the body need, wish, and dream?’”

(Scheper-Hughes, 1994:232)

¹⁷ s. Zips (2007)

¹⁸ vgl. Ornstein (1973)

¹⁹ vgl. Scheper-Hughes & Lock (1987)

²⁰ MacCormack & Strathern (1980)

1.2.3 Aspekte thailändischer Sozialstrukturen

1.2.3.1 „A loosely structured social system“?

Als solches beschreibt zumindest John F. Embree das thailändische Sozialgefüge. Dessen 1950 erschienene Abhandlung über Thailand wurde trotz des frühen Erscheinungsdatums lange als eine der ersten Grundlagen für ethnologische Forschungen ebendort herangezogen.²¹ Interessant sind allerdings einige Beobachtungen im Zuge der Feldforschung, die denen J. F. Embrees geradezu diametral entgegengesetzt sind. So schreibt er vor allem über das „*individualistic behaviour of the people*“ (Embree, 1950:182) dem, auch in den Interviews, entgegengesetzte Meinungen geäußert wurden. Auch die (überholte) Annahme, dass der Druck der Gesellschaft keine Rolle spielt, konnte nicht bestätigt werden.

„The point here once more is that the structure of the family is a loose one, and while obligations are recognized, they are not allowed to burden one unduly. Such as are sanctioned are observed freely by the individual – he acts of his will, not as a result of social pressure.“ (Embree, 1950:184)

“In such a society the processes of acculturation may produce fewer dysfunctional social situations than those which have occurred in, say, Vietnam society – that is, a loosely integrated structure such as the Thai may adjust to external cultural influences with less drastic overall changes than a more rigid structure such as the Japanese or Vietnamese.”

(Embree, 1950:191)

Nach Lukas²² ergeben sich an den Thesen Embrees fünf wesentliche Kritikpunkte (Lukas, 2004:84ff.):

²¹ vgl. Embree (1950)

²² vgl. Lukas (2004), S. 83ff.

Erstens mangelt es an einer Analyse des Verhaltens anstelle einer Analyse der Sozialstruktur, da die Struktur den Rahmen für das soziale Verhalten darstellt.

Zweitens erklärt dieses Konzept nicht, warum gleiches Gewicht auf den *achieved status* und auf den *ascribed status* gelegt wird. Der Grund dafür liegt laut Lukas im *karma*-Konzept des Theravada-Buddhismus, in dem askriptive Kriterien genauso wichtig sind wie non-askriptive. Zusätzlich sind viele Rituale rund um *merit making actions* – den guten Taten – eingebettet in kollektive Rituale sozialer Gruppengefüge.

Drittens kann man die Beobachtungen aus einigen Dörfern Zentralthailands nicht auf eine gesamte Gesellschaft übertragen, da Forschungsergebnisse im Norden und Nordosten des Landes ebenso beständige, langfristige soziale Bindungen nachweisen konnten, die in Kontrast zu den Thesen Embrees stehen.

Viertens hat das *patron-clientage*-Paradigma das von Embree begründete *loose-structured society*-Paradigma abgelöst, da die Strukturen neu definiert wurden. Laut Lukas wurde gezeigt, „dass die Thai-Gesellschaft in ihrer Gesamtheit weder „*straff*“ noch „*locker*“ strukturiert ist, sondern vielmehr in den vertikalen Bindungen *straff* und auf horizontaler Ebene *locker*. Starke horizontale Strukturen fehlen in Thailand. In der Thai-Gesellschaft sind dagegen die vertikalen Strukturen mit ihren *patron-client*-Beziehungen von herausragender Bedeutung [zwischen Individuen von höherem und niedrigem Status].“ (Lukas, 2004:86)

Der fünfte Ansatzpunkt für Kritik am Embreeschen Modell ist der offensichtliche und den Thesen inhärente Ethnozentrismus. Nach westlichen Kriterien sei das komplizierte System und Netzwerk der Thai-Gesellschaft nicht zu erfassen, was einen emischen Forschungszugang notwendig macht.

Nach Van Esterik²³ ist eines der wichtigsten thailändischen Konzepte in Bezug auf die Gesellschaft(sstruktur) *Kalatesa*. *Kalatesa* bedeutet, rein sprachlich übersetzt, “geeignet”, “angemessen” oder “ausgewogen”, impliziert aber vieles mehr: es bestimmt die Oberfläche, die Erscheinung, Masken und Verhüllungen in den Strategien der Interaktion. Es ist ein Konzept, das schon 400 v. u. Z. konstruiert wurde und dessen Sanskrit-Wortteile allein schon einen wichtigen Bezug zur Sprache darstellen. Denn die angemessene Sprache und Wortwahl zeigt Respekt und passendes Verhalten und muss mit Bedacht auf den Rang des Gegenüber abgestimmt werden. *Kala* ist ein Begriff, der die Zeit (in wiederkehrenden Zyklen, nicht im Sinne der Zeitmessung in Stunden oder Minuten) beschreibt, während *Tesa* sich auf den Ort bezieht. Diese soziale Etikette, die sich auch über die richtige Wahl der Kleidung, Sprache und Verhalten bei offiziellen Anlässen (wie Begräbnissen oder Hochzeiten) definiert, wird nach wie vor in den Schulen und Tempeln gelehrt, ein Abweichen oder Nicht-Beachten wird mit Gesichts- und Respektsverlust geahndet. *Kalatesa* ist *per se* nicht genderspezifisch, allerdings wird den Frauen ein größeres Talent, diese Regeln einzuhalten bescheinigt, und somit auch die Messlatte höher gelegt.

Eine weiterer Aspekt, der in Hinblick auf die Struktur und Regeln im gesellschaftlichen Zusammenleben nicht vernachlässigt werden darf, ist der tief verwurzelte Buddhismus der Majorität als eine der Schlüsselkomponenten der thailändischen Identität.

1.2.3.2 Gender-Perspektiven

Appearance matters. Beautiful appearance matters even more. In Thailand, beauty can override family connections, money or class, as well as other ascribed and achieved

²³ Van Esterik (2000), S. 36ff.

attributes of women, and to a lesser degree, men. In practice, it is Thai women who are more likely to be affected by judgements about their appearance. As one Thai graduate student explained to me, 'I went into graduate school because I was not pretty enough to be a secretary'." (Van Esterik, 2000:129)²⁴

In Thailand gibt es starke Tendenzen, Individuen auf Basis ihrer physischen Erscheinung zu beurteilen. Die Grundlagen dafür liegen in der Gesellschaftsstruktur des alten Siam, wo Attribute wie Liebenswürdigkeit, Untertänigkeit, Schweigsamkeit und Tugendhaftigkeit mit Anmut, Selbstbeherrschung und Schönheit ineinandergriffen und die teilweise heute noch von Gesellschaft und (manchen) Männern erwartet werden.

Damals wie heute ermöglich(t)en diese Eigenschaften den Sprung in eine höhere Gesellschaftsklasse, zu einem höheren Status (oft durch die Beziehung zu Männern der "Elite"). Dies hat aber eine Objektifizierung der Frauen und des Frauenbildes zur Folge. Nach Wolf verursacht ein Bild der Schönheit der Frau die Nutzung ebendieses als politische Waffe, um den Aufstieg der Frauen zu verhindern: *"The beauty myth carries on the work of social control of women, prescribing behavior and not appearance."* (Van Esterik, 2000:130).

Simone de Beauvoir²⁵ meint in ihrem oft zitierten Werk "Das andere Geschlecht" zum Konflikt der (befreiten) Frau:

"Der Vorteil, den der Mann besitzt und der für ihn von Kindheit an spürbar ist, besteht darin, daß seine Berufung als Mensch keinen Widerspruch zu seiner Bestimmung als Mann darstellt. [...] Er ist nicht gespalten. Von der Frau dagegen wird verlangt, daß sie sich, um ihre Weiblichkeit zu erfüllen, zum Objekt und zur Beute macht, das heißt, auf ihre

²⁴ Van Esterik (2000) zu „Gender and Beauty“, S. 129f.

²⁵ s. de Beauvoir (2007), Neuübersetzung des Originals von 1949

Ansprüche als souveränes Subjekt verzichtet. [...] Sie lehnt es ab, sich auf ihre weibliche Rolle zu beschränken, weil sie sich nicht verstümmeln will. Würde sie aber auf ihr Geschlecht verzichten, wäre dies ebenfalls eine Verstümmelung. [...] Die Frau kann nur dann ein vollständiges Individuum und dem Mann ebenbürtig sein, wenn auch sie ein geschlechtlicher Mensch ist. Auf ihre Weiblichkeit verzichten hieße, auf einen Teil ihrer Menschlichkeit verzichten.” (de Beauvoir, 2007:844)

Denn, um mit Foucault zu sprechen, das Problem von Geschlecht und Sex ist “auf die Tatsache zurückzuführen, dass sich der Sex an der Nahtstelle zwischen der Disziplinierung der Körper und der Kontrolle der Bevölkerung befindet” (Foucault, 1978:43) und somit nie losgelöst von Gesellschaft und Kultur betrachtet werden kann.

Rubin²⁶ beispielsweise sieht *sex-gender*-Systeme als soziales Produkt, in dem Sex ein Effekt und keine Ursache darstellt und verlangt daher eine Analyse dieser Systeme. Wesentlich ist auch eine umfassende Analyse der Machtverhältnisse und ihrer Bedeutung rund um Geschlecht um eine Genese der Unterdrückung von Frauen zu verstehen.

In einem zentralen Beitrag von Rubin (1975:106f.) zu *sex-gender*-Systemen und der ersten analytischen Trennung von Geschlecht und Gender postuliert sie, dass es ein bestimmtes Set von Arrangements sei, durch das die Gesellschaft biologische Sexualität in Produkte menschlicher Aktivität transformiert, in der diese transformierten sexuellen Bedürfnisse befriedigt werden und spricht von einer politischen Ökonomie sexueller Systeme. So beschreibt sie beispielsweise die Organisation von Sex im Westen als Zwangsheterosexualität generierend und zeigt an einer Reihe indigener Beispiele auf, dass dies nur ein System unter vielen ist. Die Sozialisierung und damit die

²⁶ Rubin (1975)

Organisation von Sex muss gelernt werden und damit auch, wer mit wem Geschlechtsverkehr haben darf. Damit definiert sie Gender als eine sozial auferlegte Trennung der biologischen Geschlechter und als ein Produkt der sozialen Beziehungen von Sexualität (und entwirft eine auf Basis dessen eine Utopie der genderlosen Gesellschaft).

In Hinblick auf Thailand und Gender-Thematiken kommt man nicht umhin, den Fokus auch auf die sogenannten Ladyboys zu richten, deren Existenz in Thailand (scheinbar) gesellschaftlich anerkannt und toleriert wird. Die Resultate der Feldforschung (s. Kapitel 2.1.5) lassen allerdings eher auf konfliktgeladene Beziehungen denn auf tolerantes Nebeneinander schließen.

Auch bei Lang²⁷ werden verschiedene Gendervariationen bei indigenen Ethnien Nordamerikas beschrieben (wo es bis zu drei oder vier soziale Geschlechter geben kann) und die These aufgestellt, dass Geschlechtsrollenwechsel immer vor dem Hintergrund kulturspezifischer Geschlechterkonstruktionen in ihrem kulturellen Kontext gesehen werden müssen. Auch hier muss das Konzept von Homosexualität nicht auf alternativgeschlechtliche Personen zutreffen,²⁸ wie es auch in Thailand der Fall ist. Nicht immer existieren emische sprachliche Unterscheidungen für die im jeweiligen kulturellen Kontext vorhandenen Geschlechtervarianten, auf thai wird aber zwischen den Ladyboys (*Khateoy*) und den männlichen Homosexuellen (*Khae*, vermutlich abgeleitet vom englischen *gay*, wie auch das Wort *Falang* vom englischen *foreigner* für Ausländer) unterschieden.

²⁷ s. Lang (1997) zu Reflexionen zu Homosexualität und Gendervariationen im Rahmen ihrer Feldforschung in Nordamerika

²⁸ s. Nöbauer (2008)

1.2.4 Whiteness

Was impliziert “whiteness” oder das Weiß-Sein?

Garner²⁹ argumentiert, dass *whiteness* ein sehr facettenreicher Begriff mit einer fließenden Identität ist, die an das jeweilige zeitgemäße Verständnis von Rassismus als ein System von Machtverhältnissen angepasst werden muss. Dazu stellt er fünf Punkte zur Diskussion.

1. *‘White’ is a marked racialised identity whose precise meanings derive from national racial regimes.*
2. *Whiteness as an identity exists only in so far as other racialised identities, such as blackness, Asianness, etc., exist.*
3. *Whiteness has been conceptualized over the century or so since it was first used, as terror, systemic supremacy, absence/invisibility, norms, cultural capital, and contingent hierarchies.*
4. *Whiteness is also a problematic, or an analytical perspective: that is, a way of formulating questions about social relations.*
5. *The invocation of white identities may suspend other social divisions and link people who share whiteness to dominant social locations, even though the actors are themselves in positions of relative powerlessness. (Garner, 2004:2f.)*

Auch im regionalen Kontext Thailands muss *whiteness* in Bezug zu der Gesellschaft gesetzt werden, da, wie im Falle Amerikas und *black/white*-Theorien, weder Kolonialisierung noch Sklaverei und damit verbundene Rechtlosigkeit von Nicht-Weißen zutrifft. Was aber in Thailand zu spüren ist, sind die sozialen Beziehungen, die

²⁹ Garner (2007); Steve Garner unterrichtet Soziologie an der University of West England, Bristol und publiziert laufend zu Rassismus, Immigration, *whiteness* und Kolonialismus

durch weiße Haut und Weißer-Sein als Andere ein höheres Level erreichen können. Die in den Interviews oft erwähnten Superstars als Vorbilder nahezu aller interviewten Studierenden heben sich von der Masse vor allem durch ihre hellere Haut ab.

Hier liegt also die Problematik nicht primär in einem rassistisch agierenden Regime oder in *whiteness* als Identität zu einem Gegenstück wie *blackness* oder *Asianness*, sondern in einer Gesellschaft, in der sich das Schönheitsideal in den letzten Dekaden stark verschoben und gewandelt hat. Nichtsdestotrotz hat dieses Schönheitsideal seine Ursprung im in seinen Wurzeln rassistischen Konstrukt der Überlegenheit (sei es sozial oder kulturell) weißer(er) Haut.

1.2.5 Analytische Ansätze

Viele der Werbeanzeigen und Fernsehspots enthalten Formulierungen und Expressionen, die Reinheit, Reinigung und damit den Bezug zur Weißheit dar- und herstellen. Deutet man diese Zeichen im Sinne von Barthes³⁰, so werden die (audio)-visuellen Eindrücke mit ideologischen, bereits vorherrschenden Ansichten und Anschauungen verknüpft, um neue Zeichen als Erschaffung eines “Mythos” zu setzen. Diese Produkte eines sekundären Signifikationsprozesses bestärken und unterstützen die dominante Ideologie der Gesellschaft.³¹ Die suggestiven Zeichen in den Spots resultieren allesamt in der *whiteness*, die durch den Prozess der Reinigung und Reinheit einen Mythos *whiteness* kreieren. Phrasen wie “*cleanses skin cells*”, “*cleanses thoroughly*”, “*infuses you with whitening beauty*”, “*pure beautiful white*” oder “*true whiteness begins with purification*” sind textbezogene Zeichen, die nach Barthes den Mythos fixieren und verankern, dass Weiß-Sein erstrebenswert und “rein” sei (Leong, 2006:172). Als

³⁰ vgl. Barthes (1972)

³¹ s. Leong (2006)

ideologisch verwurzelte Suggestion des Mythos entsteht daraus die Idee, dass hellere Hauttöne den dunklen überlegen seien. Dadurch erklärt sich der (teils subjektiv zugeschriebene) höhere Status von Personen hellerer Hautfarbe.

Das demonstriert nicht nur die komplexen Bedeutungen und kulturelle Spezifität von *whiteness*, sondern auch die Signifikanz von Weiß-Sein und kulturellen Paradigmen vieler asiatischer Länder. Damit spiegeln die kosmetischen *whitening*-Produkte nicht einfach nur ästhetische Präferenzen wieder, sondern auch “*racialized statements*” wenn sie in einem größeren soziopolitischen Kontext betrachtet werden (Leong, 2006:178).

Werden traditionelle und moderne Ideale von Schönheit vereint, so setzen Werbespots und Anzeigen die helle Haut und *whiteness* mit Modernisierung gleich und setzen im selben Atemzug die Ästhetik und Schönheit in einen rassistisch geprägten Kontext. Dadurch wird aus der *whiteness*, dem Weiß-Sein, eine komplexe, über Klasse und Wohlstand transzendierende Idee die sich nunmehr im Bereich von “Rasse” und ethnischer Identität bewegt.³²

³² s. Leong (2006)

1.3 Stand der Forschung

1.3.1 Anthropologische und soziologische Aspekte

Hierbei ist anzumerken, dass der Fokus des Großteils der Untersuchungen zu diesem Thema vor allem dem Bereich der Dermatologie zuzuordnen ist. Anthropologische Aspekte hautaufhellender Mittel werden in mehreren aktuellen Studien, teils regional beschränkt, behandelt.³³ Schönheit und Schönheitsideale werden hinterfragt und die Häufigkeit und Intensität der Anwendung untersucht. Abgezielt wird auf eine Bewusstseinsbildung der Gefahr solcher Produkte für die Gesundheit und infolgedessen Aufklärungskonzepte vorgeschlagen, um den starken Gebrauch und die Verbreitung einzudämmen.

Das Fallbeispiel der „Fair & Lovely“-Creme etwa, die in Indien von Unilever stark beworben wird, beleuchtet Hintergründe des exzessiven Gebrauchs eines Aufhellungsprodukts und die Unterstützung von Werbung und Medien eines durch sexistische und rassistische Vorurteile abgewerteten Frauenbildes.³⁴ Die Prämisse *doing well by doing good* vermittelt den Anschein, soziale Bedürfnisse zu erfüllen, da laut Unilever 90% der indischen Frauen Hautbleichmittel benutzen wollen weil: „*Fair skin is like education, regarded as a social and economic step up*“ (Luce & Merchant, 2003). Den Frauen wird vermittelt, durch den Gebrauch des Produktes bessere Chancen am Arbeits- und Heiratsmarkt zu haben und infolgedessen ihre Väter und sich selbst glücklich machen zu können. Die Werbung suggeriert den sozialen Aufstieg über die

³³ vgl. beispielsweise die Studien von del Giudice & Yves (2002), Hamed et al. (2010), Karnani (2007), Mahé et al. (2003 & 2007), Muchadeyi et al. (1983), Olumide et al. (2008), Olumide (2010), Petit et al. (2006), Sidhu et al. (2011) und Verma (2010)

³⁴ vgl. Karnani (2007)

Aufhellung der Haut. Die Studie beschreibt die Verwendung bei Mädchen ab dem 12. Lebensjahr sowie die weite Verbreitung selbst in den ärmsten Bevölkerungsschichten („*Whitening creams sell like hot cakes although there is no documented benefit*“ vgl. Karnani, 2007:1353). Der aufhellende Effekt dieses speziellen Produktes wird indes von DermatologInnen angezweifelt, da aufhellende Substanzen nachweislich nicht enthalten sind.

Eine weitere Studie von Hamed et al.³⁵ beschreibt den Gebrauch derartiger Produkte in Jordanien. Mehr als ein Drittel der BenutzerInnen war sich der möglichen toxischen Nebenwirkungen nicht bewusst und ein weitaus größerer Teil vertrat die Annahme, dass ein hellerer Hautton eine Rolle bei Selbstbewusstsein, Schönheit und Jugendlichkeit spielt, sowie bessere Heirats- und Berufsaussichten bietet. Die Autoren machen darauf aufmerksam, dass bei Versuchen der Intervention um den Missbrauch hautaufhellender Produkte zu kontrollieren auf das mangelnde Bewusstsein der AnwenderInnen eingegangen und hier als erstes angesetzt werden muss.

Auch in China³⁶, respektive Hong Kong, werden am Beispiel eines TV-Spots für hautaufhellende Cremes die möglichen Bedeutungen und symbolischen Funktionen heller Haut in Bezug auf Identitätsstiftung des Selbst und des Anderen und ihre Beziehung zu Klasse, Gender und „Rasse“ in einen soziokulturellen Kontext gesetzt, um zu beleuchten, wie die Hautfarbe als visuelles Agens Grenzen kultureller Identität und den Platz einer Person in der lokalen sozialen Hierarchie definiert. Denn auch in China wird helle Haut mit Wohlstand, Attraktivität und als erstrebenswerte Qualität einer Frau assoziiert, wie ein chinesisches Sprichwort ausdrückt: „*One whiteness can cover three kinds of ugliness*“. Weiße oder helle Haut ist ein Symbol von Eleganz und Noblesse,

³⁵ vgl. Hamed et al. (2010)

³⁶ vgl. Leong (2006), der die Auswirkungen von TV-Spots und die Struktur des Weiß-Seins als Schönheitsideal in Hong Kong hinterfragt

„weiße Jade“ dient als sprachliche Metapher dafür, während in früheren Zeiten die ArbeiterInnen als „Schwarzköpfe“ klassifiziert wurden (Leong, 2006:167).

Diese Einstellung zur Hautfarbe führte seit jeher zu allen möglichen Behandlungsformen um das angestrebte Ideal zu erreichen und erstreckt sich von den topischen Anwendungen einer Unzahl von pharmazeutischen Anfertigungen über beispielsweise die perorale Aufnahme von in heißem Wasser gelösten Perlenpulver bis zu einer „Prophylaxe“ in der Schwangerschaft, wo keine Schokoladengetränke oder Sojasauce konsumiert werden um kein dunkelhäutiges Kind zu gebären. Die in dieser Studie interviewten Personen erstellten ein systematisches geistiges Bild einer Skala bezüglich Klasse und Status verschiedener „Rassen“ nach Hautfarbe und Hautton, bei der Japanerinnen und Nordchinesinnen durch die tendenziell hellste Haut den höchsten Status genießen (meist wird von Frauen gesprochen, allerdings gilt helle Haut auch bei Männern als attraktiver). Andere (Südost-)Asiatinnen, wie Philippinas oder Indonesierinnen wurden von den InformantInnen als grobschlächtig und unelegant bezeichnet:

I think so too because I see a lot of Indonesians (domestic helpers). In fact if you look more closely, their skins are actually quite smooth. But they still don't look as elegant, because they're dark. Not elegant enough. They look like they can do a lot of work.

(Leong, 2006:173)

Zu ähnlichen Ergebnisse kommt auch Mak (2007) in ihrer Studie zu *whiteness-Marketing* im urbanen Raum Chinas, wo vor allem weibliche Erwachsene bereit sind, für „perfekte Haut“ einen hohen Preis zu zahlen. Dies impliziert primär die weiße Haut und Konnotationen wie „Reinheit“ und „Schönheit“, die auf die eigene Identität transferiert werden, wobei Mak betont, dass das Konzept von Schönheit einerseits multidimensional ist und andererseits zwischen Nationen und verschiedenen Kulturen

zu verschiedenen Zeitpunkten variiert. Sie untersucht, wie die lebhaften Bilder aktueller Werbungen für skin-whitening helfen, die individuellen und gesellschaftlichen Werte unter den VerbraucherInnen zu formen und wie chinesische Sprichwörter (dass helle Haut andere Makel kaschieren könne) zu diesen Auffassungen beitragen.

Mak listet auch die Kosten der Kosmetikkonzerne für Werbung und Marketing auf: so wurden allein im ersten Quartal 2002 26 Mio. USD für die Werbekampagnen für Hautprodukte für den Markt Hong Kong ausgegeben, ein 48-prozentiger Zuwachs im Vergleich zum Vorjahr. Die Werbesujets selber manifestieren sich auf Basis der ihnen inhärenten rassistischen Marketingmethoden und zeigen retuschierte Bilder, die (nach empirischer Untersuchung von Mak) in Bezug auf Farbnuance, Sättigung und Helligkeit um durchschnittlich 10% manipuliert wurden. Zusätzlich präsentiert die Autorin einen Vergleich der Werbestrategien von fünf verschiedenen Aufhellungsprodukten, sowie die von den befragten Personen assoziierten Begriffe zu unterschiedlichen Stimuli der Werbungen, sowie die Erwartungshaltungen in Bezug auf den Gebrauch der Produkte:

„The common threads verbalized by interviewees inner self symbols were: They wanted to have a ‘change’ in their lives so that it could satisfy their ‘fantasies’, ‘desires’, ‘dreams’, and ‘wants’ to become more ‘confident’, ‘charming’, ‘cheerful’, and ‘simple’. And yet, they found that they were so ‘vulnerable’ in looking for that change. [...] They understood that those whitening skin care products would not really change their facial skin color to be white. But they would keep pursuing this ‘changing’ feeling by using the products.

(Mak, 2007:152)

1.3.2 Medizinisch-pharmazeutische Aspekte

1.3.2.1 Allgemeines

Der naturwissenschaftliche Stand der Forschung umfasst die oft gesundheits-schädigenden Wirkungen und Nebenwirkungen der verwendeten Inhaltsstoffe in hautaufhellenden Mitteln. Diese inkludieren meist Hydroquinon, Quecksilber, hochpotente (teils fluoridierte) Kortikosteroide wie Fluocinonid, Betamethasonvalerat oder Clobetasolpropionat, die in Form von Salben oder Cremes appliziert werden. Allerdings verändert und verlängert sich die Liste der Inhaltsstoffe beständig, da manche Hersteller neue oder andere Chemikalien zur Depigmentierung, wie Niacinamid, Oxybenzon oder Triethanolamin, mit unbekanntem Gesundheitsrisiko verwenden. Einige dieser Produkte sind in Europa verboten, andere werden nicht korrekt gekennzeichnet.³⁷ Da diese Cremes und Salben oftmals über einen langen Zeitraum großflächig am Körper aufgetragen werden und das mitunter heiße und/oder feuchte Klima die perkutane Absorption begünstigt, werden sie mit ernsten und stark gesundheitsgefährdenden Komplikationen assoziiert:³⁸ dies umfasst Hyper- und/oder Hypopigmentierung, Hautatrophien, Dehnungsstreifen, verzögerte Wundheilung und die Applikation kann Infektionen verschleiern oder wiederaufflammen lassen.

Die Begünstigung von Hautkrebs wird ebenfalls einigen dieser Produkte zugeschrieben. Des Weiteren wurde beispielsweise im Zuge einer Studie bei senegalesischen Frauen eine statistisch signifikante Häufung von erhöhtem Blutdruck und Diabetes beobachtet; andere systemische Nebenwirkungen sind das Cushing Syndrom, Niereninsuffizienz, neurologische und okuläre Störungen und Dysfunktionen,

³⁷ Bericht des Kantonslabors (2006)

³⁸ vgl. Olumide (2010)

sowie Hypersensibilitätsreaktionen. Auch das ungeborene Kind kann im Mutterleib durch die Applikation derartiger Wirkstoffe (z.B. Tretinoin oder Salicylsäure) beeinträchtigt werden.³⁹



Abbildung 1: Hautbildveränderungen durch quecksilberhaltige Bleichmittel⁴⁰

Obwohl Hydrochinon aufgrund seiner potentiell krebserregenden Wirkungen⁴¹ in vielen Ländern vom Markt genommen werden musste und laufend Untersuchungen zu neuartigen bleichenden Wirkstoffen publiziert werden,⁴² finden sich hydrochinonhaltige Produkte nach wie vor vor allem auf den schwer zu kontrollierenden Straßenmärkten Thailands, wie in mehreren Interviews bestätigt

³⁹ vgl. Mistry et al. (2011) und Anonymus in Prescrire Int. (2011)

⁴⁰ online unter <http://vml1.s3.amazonaws.com/wp-content/uploads/2012/01/skin-bleaching.jpg?9d7bd4>

⁴¹ s. Merck Sicherheitsdatenblatt (2007)

⁴² vgl. beispielsweise Tu et al. (2011), Arung et al. (2011) oder Mauricio et al. (2011), die die hautaufhellende Wirkung von Lignin Peroxidase, Artocarpus-Extrakten oder Curcumin in ihren Arbeiten beschreiben

wurde. Auch in Österreich wird Hydrochinon von DermatologInnen in Aufhellungscremes für Pigmentstörungen verschrieben und in Apotheken abgegeben.⁴³

Quecksilber, das zu irreversiblen Schäden der Niere und des Zentralnervensystems, sowie zur Intoxikation von Mitgliedern desselben Haushalts führen kann (*non-user*), da es mittels Inhalation, Ingestion oder transdermaler Absorption und über die Muttermilch aufgenommen wird, ist ebenfalls nach wie vor in diversen Bleichcremes enthalten.⁴⁴

Eine Studie aus der Schweiz (2006)⁴⁵ wies in 18% der zu diesem Zweck 17 untersuchten Kosmetikproben unerlaubte Inhaltsstoffe nach (im Jahr 2005 noch in 100%), unter anderem Hydrochinon in Konzentrationen bis zu 5.6%, dessen Einsatz außer in Haarfärbemitteln in der Schweiz (wie in der EU, abgesehen von ärztlichen Verschreibungen) verboten ist. Die nachgewiesenen Wirkstoffe waren zum Teil nicht deklariert und umfassten die in der Schweiz verbotene Kojisäure, sowie das nur bis zu einer Konzentration von 0.04% zugelassene Alpha-Arbutin (ein Hydrochinon-Glucosid) und Corticosteroide, die entweder nicht zugelassen sind oder der Rezeptpflicht unterliegen; in jedem Fall aber nicht zur großflächigen längerfristigen Anwendung zu rein kosmetischen Zwecken eingesetzt werden dürfen.

Der Import der Proben erfolgte aus Frankreich, der Elfenbeinküste, Italien, Belgien, Spanien und Südafrika. Zusätzlich wurden acht verbotene Konservierungsmittel nachgewiesen. Diese Studie zeigt deutlich die Gefahr, die von

⁴³ Auge Gottes Apotheke, magistrale Anfertigung nach Dr. Holle-Robatsch mit bis zu 11 % Hydrochinon, s. Anhang

⁴⁴ s. hierzu den Report von Copan et al. der Centers for Disease Control and Prevention (2012) oder die Studie von Chan (2011)

⁴⁵ Bericht zu Bleichmittel enthaltenen (größtenteils importierten) Artikeln des Kantonlabors (2006) unter <http://www.kantonslabor-bs.ch/files/berichte/Bleichmittel2006.pdf>

derartigen Produkten ausgehen kann: so alle angegebenen Inhaltsstoffe erlaubt sein sollten, besteht die Möglichkeit, dass nicht deklarierte Wirkstoffe oder Konservierungsmittel enthalten sind oder die Konzentrationen weit über den zulässigen Grenzwerten liegen.

1.3.2.2 Skin-whitening – aber wie?

1.3.2.2.1 Aufbau der Haut

Die Haut, die den Organismus gegen die Umwelt abgrenzt, hat im Wesentlichen den Schutz vor äußerlichen Einflüssen zur Aufgabe: als mechanischer Schutz, Schutz vor Wärme/Kälte, Flüssigkeit, Strahlen, Infektionen und hat als größtes Sinnesorgan des Menschen die wichtige Funktion als Alarmauslöser.

Sie besteht im weiteren Sinne aus drei Schichten: der Oberhaut (*Epidermis*), der Lederhaut (*Dermis* oder *Corium*) und der Unterhaut (*Tela subcutanea* oder *Subkutis*). Die Epidermis besteht ihrerseits wiederum aus einem mehrschichtigen verhornten Plattenepithel, während die Dermis aus nur zwei Schichten von zugfestem und elastischem Bindegewebe und die Subkutis aus Fettgewebe besteht. Die Pigmentierung der Haut dient primär der Strahlenabsorption zum Schutz vor UV-Strahlung. Die pigmentbildenden Zellen, die Melanozyten, wandern während der Entwicklung der Haut ein und befinden sich zwischen der Basalschicht und der Basalmembran, die die Epidermis von der Dermis trennt. Zur Melaninsynthese kommt es, wenn die Melanozyten Tyrosin (eine Aminosäure) zum braunen Farbstoff Melanin (vom griechischen *melás* = schwarz) abbauen und an die Epithelzellen abgeben. Je nach Hautfarbe werden unterschiedliche Mengen an Melanin freigesetzt und die Synthese durch Sonneneinstrahlung oder andere kurzwellige Strahlen (wie Röntgenstrahlen)

angeregt. Auch das melanozytenstimulierende Hormon MSH fördert die Bildung von Melanin.⁴⁶

1.3.2.2.2 Hautbleichende Wirkstoffe: ein Überblick

Unzählige Inhaltsstoffe vermögen allem Anschein nach dunkle Haut zu bleichen, schenkt man den Kampagnen Glauben. Im Folgenden sind die wichtigsten Wirkstoffe aufgelistet und ihre pharmakologischen Effekte kurz umrissen. Der Vollständigkeit halber sei noch auf polyphenolreiche Pflanzenextrakte wie beispielsweise aus der Süßholzwurzel (*Glycyrrhiza glabra*) oder Kombinationen wie “Gigawhite” (eine Mischung aus Malven-, Pfefferminz-, Schlüsselblumen-, Frauenmantel, Ehrenpreis-, Melissen- und Schafgarbenextrakt) hingewiesen, auf die ich in der folgenden Auflistung nicht näher eingehen möchte.⁴⁷

Tabelle 1⁴⁸ zeigt zudem eine stichprobenhafte Auflistung von (vermeintlichen) Bleichprodukten inklusive Deodorants, deren Inhaltsstoffe (sofern angegeben), sowie Menge und Preis, wie sie in ausnahmslos jedem der im Zuge der Feldforschung aufgesuchten (Mini-)Märkte in Thailand zu finden waren.

Die in der Liste angeführten Wirkstoffe sind zum Teil nicht auf ihr Depigmentierungspotential getestet, oder simple UV-Schutzstoffe, oder haben durch einen nicht näher definierten Säuregehalt nur einen abschilfernden Effekt auf die obersten Hautschichten.

Öffentlich zugängliche Studien zur Wirksamkeit gibt es zu Kojisäure, Milchsäure (AHA), Hydrochinon, Arbutin, Glutathion und Vitamin C (so es in Form von Liposomen

⁴⁶ vgl. Lippert (2003)

⁴⁷ vgl. Lautenschläger (2004)

⁴⁸ s. Tabellenverzeichnis im Anhang

appliziert wird), zu den restlichen Inhaltsstoffen wurden keine Untersuchungen gefunden, die die etwaige aufhellende Wirkung bestätigt hätten. Der durchschnittliche Preis pro 100 ml eines hautaufhellenden Produkts beträgt 107 THB, was je nach Region ungefähr ein bis zwei Hauptmahlzeiten entspricht und ist daher auch für Studierende durchaus leistbar.

1.3.2.2.2.1 Hydrochinon

Zu den am längsten bekannten depigmentierenden Substanzen zählt Hydrochinon. Insbesondere in Kombination mit Tretinoin hemmt es reversibel die Melaninsynthese. Der bleichende Effekt tritt erst zwei bis vier Monate nach Behandlungsbeginn ein, da vorhandenes Melanin nicht angegriffen wird sondern nur die Neubildung unterbunden wird.⁴⁹ Hydrochinon ist als bleichender Wirkstoff nur in den USA zugelassen.⁵⁰ Laut AGES ist Hydrochinon wegen seiner gesundheitsschädlichen und potentiell krebserregenden Wirkungen⁵¹ nur mehr in einer Konzentration von 0.02% und auch hier nur bei künstlichen Fingernagelsystemen in der EU zugelassen; darf aber im medizinischen Bereich unter ärztlicher Überwachung angewendet werden.

Allerdings geben ÄrztInnen zu bedenken, dass es oft ohne ärztliche Anleitung zum Bleichen verwendet wird und warnen vor Nebenwirkungen wie Hautirritationen, De- oder Hyperpigmentierung oder Nierenschäden.⁵²

⁴⁹ vgl. Mutschler et al. (2001)

⁵⁰ Seminarunterlagen SkinCeuticals, Intensiv-Training SkinExpert vom 16.1.2012

⁵¹ s. Merck Sicherheitsdatenblatt (2007): *Gesundheitsschädlich beim Verschlucken. Verdacht auf krebserzeugende Wirkung. Sensibilisierung durch Hautkontakt möglich. Sehr giftig für Wasserorganismen. Irreversibler Schaden möglich.* Sowie Kooyers & Westerhof (2006)

⁵² Schersch (2009) auf <http://derstandard.at>

1.3.2.2.2.2 Kojisäure

Kojisäure ist ein natürlicher antibiotischer Wirkstoff, der aus Koji-Malz gewonnen (*Aspergillus oryzae*) oder synthetisch hergestellt wird. Diese Pilzart wird schon seit Langem in Japan in der Produktion von Miso, Sojasauce und Sake eingesetzt. Die Kojisäure greift inhibierend in die Melaninsynthese ein, des Weiteren sind antioxidative, bakterio statische und metallchelatbildende Effekte bekannt. Infolge derer wird sie als Konservierungsmittel, als Entfärbungsmittel von Krustentieren, Fleisch und Gemüse und als Depigmentierungsmittel in Kosmetika verwendet. In einer Untersuchung zur krebserregenden Wirkung konnte eine genozide Wirkung *in vitro* sowie limitierte Evidenz zur Kanzerogenität im Tierversuch nachgewiesen werden, während es keinen Beleg für die Kanzerogenität beim Menschen gibt. Allerdings zeigte sich ein Einfluss auf den Haushalt der Schilddrüsenhormone und die Iodaufnahme aus der Nahrung, sowie eine Vergrößerung der Schilddrüse, die Kropfbildung. Nach topischer Applikation traten bei einigen AnwenderInnen Hautirritationen und Kontaktallergien oder Dermatitis auf.⁵³ Daher ist der Einsatz der Kojisäure nicht unumstritten, auch, weil sie auf Bakterien mutagen wirken kann. Bislang gibt es allerdings keine Einschränkung für die Einfuhr oder Anwendung.⁵⁴

1.3.2.2.2.3 Alpha-Arbutin

In einer online vorgestellten, von der Schweizer Firma Pentapharm durchgeführten Studie (deren Zweck es ist, Meladerm®-Produkte zu verkaufen) wird Alpha-Arbutin als *“the more effective, faster and safer approach to skin lightening”* bezeichnet, das wie

⁵³ vgl. die WHO-Studie zur Kanzerogenität von Kojisäure (2001)

⁵⁴ vgl. Lautenschläger (2004)

Hydrochinon in die Melaninproduktion inhibierend eingreift und daher “*lightening and an even skin tone on all skin types*” verspricht (<http://www.whiterskin.com/studies/alpha.pdf>). Interessant dabei ist der mehrmals auf der Seite deklarierte Verzicht auf den Zusatz von Hydrochinon, Alpha-Arbutin selbst ist allerdings ein Hydrochinon-Derivat, was keinerlei Erwähnung findet.

Den Effekt der beworbenen Produkte allerdings nur auf das aus dem Bärentraubenextrakt gewonnene Arbutin zurückzuführen, fällt schwer, da noch neun weitere als aktive Wirkstoffe betitelte Substanzen oder Extrakte enthalten sind: Niacinamid, Maulbeerenextrakt, Bärentraubenextrakt, Süßholzwurzelextrakt, Zitronensaftextrakt, Vitamin C, Emlica Puder, Kojisäure und Milchsäure.

Nach Lautensteiner⁵⁵ ist der Vorteil von Arbutin gegenüber Hydrochinon dessen bessere Stabilität, es kann aber auch Irritationen auslösen und allergen wirken. In einem Humanzellmodell konnte jedenfalls eine dosisabhängige, 40-prozentige Reduktion der Melaninsynthese ohne Einfluss auf die Lebensfähigkeit der Zellen beobachtet werden, was die AutorInnen darauf schließen lässt, das Arbutin ein effektiver und sicherer Wirkstoff für die Hautbleichung ist.⁵⁶

1.3.2.2.2.4 Niacinamid

Niacinamid, auch Nicotinsäureamid, Nicotinamid oder Vitamin B3, zählt *per se* nicht zu den depigmentierenden Wirkstoffen, obwohl es in einer Vielzahl von Bleichcremes als solcher angeführt ist (Abbildung 2). Es wird mit der Nahrung aufgenommen oder im Organismus selbst aus Tryptophan (außer bei tryptophanarmer Ernährung wie Mais), eine der 21 essentiellen Aminosäuren, gebildet. Die

⁵⁵ vgl. Lautensteiner (2004) auf der Webseite www.dermaviduals.de

⁵⁶ vgl. Sugimoto et al. (2004)

physiologische Bedeutung liegt im Aufbau von Coenzymen für den Energiehaushalt des Menschen. Bei einem Mangel kommt es zu Pellagra, die sich durch degenerative Veränderungen des Zentralnervensystems, Dermatitis an belichteten Hautstellen und Verdauungsstörungen manifestiert – die sogenannte “3D-Krankheit”: Dermatitis, Diarrhoe, Demenz.⁵⁷

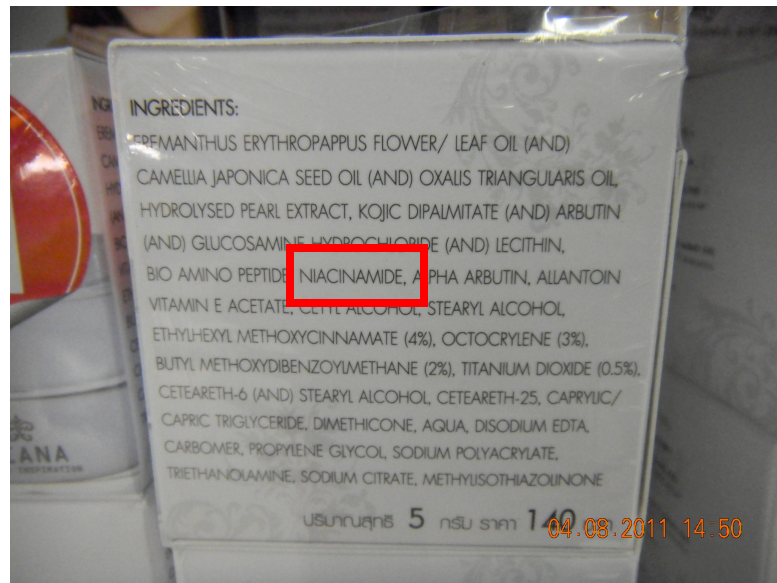


Abb. 2: Niacinamid als Depigmentierungszusatz

1.3.2.2.2.5 AHAs – α -Hydroxysäuren

α -Hydroxysäuren (engl.: AHA als *α -Hydroxyacids*)⁵⁸ können vor allem in Form von Milchsäure und Glykolsäure (die am effektivsten die obersten Hautschichten penetrieren) einerseits durch ihre exfolierende Wirkung die Zellteilungsrate erhöhen und so für schnelleren Abtransport toter oder hyperpigmentierter Zellen an der

⁵⁷ vgl. Mutschler et al. (2001)

⁵⁸ vgl. den Webaufttritt von „Paula’s Choice“ unter <http://www.cosmeticscop.com/brown-spots-and-uneven-skin-tone.aspx>

Hautoberfläche sorgen, andererseits wird ihnen eine die Melaninproduktion inhibierende Wirkung zugeschrieben.

Hier muss allerdings nach Art der Säure unterschieden werden, wie eine Studie von Yamamoto⁵⁹ zeigt: so war der Melanin-Gehalt der Hornschicht nach sechswöchiger Behandlung bei allen getesteten Säuren gleich; in der Plattenepithelschicht variierte der Gehalt. Auch die Kollagenproduktion konnte durch drei von vier α -Hydroxysäuren angeregt werden. Daher schließen die AutorInnen auf die Hauterneuerung beschleunigenden und der Hyperpigmentierung (durch häufige Sonnenexposition) entgegenwirkenden Effekte von α -Hydroxysäuren. Eine zu hohe Säurekonzentration kann das Gewebe nachhaltig zerstören und zum Tod der Hautzellen führen, daher ist die Anwendung und Zubereitung kosmetischer Produkte in jedem Fall durch Fachleute oder dementsprechend geschultes Personal durchzuführen. Auch die Behandlungsdauer muss kurz gehalten werden und für einen geeigneten UV-Schutz nach der Behandlung gesorgt sein. Die Frage ist, inwieweit all diese Richtlinien zum Schutz der Haut bei allen AnbieterInnen für AHA-Behandlungen oder von AHA-hältigen Produkten eingehalten werden (können).

1.3.2.2.2.6 Glutathion

Das in der thailändischen Nahrungsergänzung oft als hautbleichend angepriesene Glutathion ist eines der wichtigsten Tripeptide in der Mikronährstoffmedizin. Durch seine Eigenschaft als intrazelluläres Antioxidans liegt Glutathion in der reduzierten und damit instabilen Form vor, was in Fachkreisen als Grund für die mögliche

⁵⁹ vgl. die Studie von Yamamoto et al. zum Effekt von AHAs als chemische Peelings in Japan (2006): Milch-, Glykol-, Zitronen- und Essigsäure wurden in jeweils 40-prozentiger Konzentration bei täglicher einmaliger Anwendung getestet, es darf allerdings ein pH-Wert von 2.5 nicht unterschritten werden.

eingeschränkte Resorption bei oraler Verabreichung diskutiert wird. Der verminderten Resorption nach parenteraler Gabe liegt seine mangelnde Membrangängigkeit zugrunde. Dies sind die Gründe, warum die direkte Glutathionzufuhr von ExpertInnen in Bezug auf seine antioxidativen Eigenschaften als Zellschutz und immunstabilisierendes Agens kontrovers beurteilt wird.



Abb. 3: Ein Beispiel für eine der zahlreichen Glutathioncremes

In Bezug auf potentielle hautaufhellende Eigenschaften gibt es bis dato keine Studien, die den zugrundeliegenden Mechanismus belegen könnten.⁶⁰ Die bekannten Indikationsgebiete sind Entzündungsneigung, Immunmodulation, AIDS, Tumorerkrankungen und Allergien. Die Ursache eines Mangels ist oxidativer Stress, Zeichen einer Überdosierung oder Toxizität sind nicht bekannt.⁶¹

⁶⁰ s. Villarama & Maibach (2005)

⁶¹ vgl. Böhm & Muss (2011), S. 84

1.3.3 Botanischer Exkurs – Traditionelle Heilpflanzen

Die Behandlung der Haut zur Reinigung mit diversen pflanzlichen Zubereitungen oder Extrakten hat vielerorts eine lange Tradition. Im Folgenden wird auf die in Thailand, respektive in der Mekong-Region, verwendeten endemischen Pflanzen eingegangen, die zur Reinigung und/oder Hautaufhellung verwendet werden. Die von den Bibliotheksangestellten Zak und Por (Interview vom 4.8.2011, UBU/FS, Warin Chamrap/Ubon Ratchathani) anhand des thailändischen Bibliothekangebots erstellte Liste gibt einen Überblick über die relevantesten Heilpflanzen und ihre Einsatzgebiete:

Gesicht	Körper	Naturprodukte für die Haut
<i>Aloe indica</i> Royle (Aloe)	<i>Centella asiatica</i> (Asiatischer Wassernabel)	<i>Alpinia galanga/officialis</i> (<i>galangal/galingale</i> , Galgant)
<i>Apis dorsata</i> (Riesenhonigbiene)	<i>Musa</i> sp. (Banane)	<i>Citrus bergamia</i> (Bergamotte)
<i>Cucumis sativus</i> (Gurke)		<i>Hibiscus sabdariffa</i> (<i>roselle</i> , Sabdariffeibisch oder Malve)
<i>Curcuma longa</i> (<i>turmeric</i> , Gelbwurzel)		<i>Kaempferia parviflora</i> (Schwarzer Galgant)
<i>Lycopersicon esculentum</i> (Paradeiser)		Limeade (Limettengetränk)
<i>Sesamum indicum/orientale</i> (Sesam)		<i>Phyllanthus emblica</i> (Amlabaum)
<i>Tamarindus indica</i> (Tamarinde)		<i>Zingiber officinalis</i> (Ingwer)

Tabelle 2: traditionelle Pflanzen zur Behandlung der Haut⁶²

Die von den InterviewpartnerInnen beschriebenen Heilpflanzen entsprachen zum Großteil obiger Liste, beschränkten sich aber vor allem auf die Tamarinde, die in der Volksmedizin vielerlei Verwendung findet, sowie Galgant, die Gelbwurz und Jasminreis in Form von Pasten für die Haut. Daher gehe ich im Folgenden nur auf diese Pflanzen ein.

⁶² Beschreibungen s. Hunnius (2004)

1.3.3.1 Tamarinde (*Tamarindus indica*)⁶³

Die Tamarinde wird zu den Johannisbrotgewächsen (*Caesalpiniaceae*) gezählt, wobei *Tamarindus indica* zu einer Gattung gehört, die nur eine einzige Art umfasst. Sie ist ein immergrüner Baum, der unter optimalen Bedingungen bis zu 30m hoch und 200 Jahre alt werden kann. In der Literatur sind bezüglich der Herkunft unterschiedliche Angaben zu finden; durch arabische Händler gelangte sie vermutlich nach Asien, danach in den mediterranen Raum sowie nach Amerika. Weit verbreitet ist sie in Süd- und Südostasien und Afrika und kommt ebenfalls in der Karibik, auf den Philippinen, Florida und Australien vor. Der durch sein ausgeprägtes Wurzelsystem sehr sturmresistente Baum ist an trockene Savannengebiete und semiaride tropische Regionen, sowie hohen Luftsalzgehalt gut angepasst, sofern es nicht durch Monsunregen zu Staunässe kommt.

Die Tamarinde spielt seit jeher eine große Rolle in der Volksmedizin und dient daneben als Nahrungsquelle und Material für diverse Gebrauchsgegenstände oder qualitativ hochwertige Holzkohle. Die Rinde wird in Teilen Afrikas zum Gerben von Häuten und Fellen verwendet, die Blätter und Fruchtschalen als roter Farbstoff für Stoffe. Die Blätter und Sämlinge werden gekocht und gegessen oder als Viehfutter verwendet, die Blüten dienen als Honigquelle sowie als Gemüse oder Gewürz, während aus den Samen Mehl gewonnen wird.

Von größter Bedeutung der *Tamarindus indica* sind die Früchte: bis zu sechs Monate nach der Reife bleiben sie an den lang herabhängenden Zweigen der dicht verzweigten Krone hängen, wobei das Fruchtfleisch zur einer klebrigen dicken Paste eintrocknet. Der Wassergehalt ist dementsprechend gering und die Frucht besteht zu einem hohen Anteil aus Kohlehydraten und Proteinen mit einem Invertzuckergehalt

⁶³ vgl. Katzer (2000), Gebauer (2003), Gebauer & Ebert (2003) und Morton (1987)

von 35% bei gleichzeitig ausgeprägtem säuerlichen Geschmack. So gilt die Tamarinde als sauerste und süßeste Frucht zugleich und wird auch aufgrund des hohen Vitamin C- und Mineralstoffgehalts in Form von Tamarindenmus oder -sirup als Rohstoff und wichtiger Bestandteil von Saucen, Getränken und vielem mehr genutzt.

Tabelle 3 gibt einen Überblick über traditionelle volksmedizinische Anwendungsgebiete der Tamarinde in Westafrika und Südostasien:

Frucht	Blüten	Blätter
Abführmittel, Malaria, Ruhr, Rheuma, Gallenleiden, Antiskorbutmittel, Infusionen bei fieberigen Erkrankungen, Wundheilung, Blähungen, Hämorrhoiden, Schlangenbisse	Rheuma, Schmerzen, Entzündungen, Wunden, Gelenkleiden	Husten, Fieber

Tabelle 3: Volksmedizinische Nutzung von *Tamarindus indica* nach Gebauer (2003)⁶⁴

Die durch die vielfältigen Nutzungsmöglichkeiten hohe kommerzielle Relevanz der Tamarinde ist die Grundlage für die Kultivierung in Form von Plantagen und Anlagen in Zentralamerika, Brasilien, Vietnam, Thailand und Indien, wo pro Jahr um die 250 000 Tonnen Früchte geerntet werden. Des Weiteren dient die Tamarinde, vermutlich bedingt durch den Fruchtsäuregehalt, als traditionelles Mittel zur Hautbehandlung in Thailand.

1.3.3.2 Zingiberaceae-Gewächse

Die Familie der Ingwergewächse umfasst mehrere in der Volksmedizin und im Ayurveda genutzten Heilpflanzen (insgesamt 1400 Arten), denen allen ein knotig verdicktes Rhizom, sowie der Gehalt von ätherischem Öl und mehr oder weniger

⁶⁴ vgl. Gebauer (2003), Dissertation an der Humboldt-Universität Berlin unter <http://edoc.hu-berlin.de/dissertationen/gebauer-jens-2003-06-05/HTML/chapter3.html>, Kapitel 3/Tab. 2: Verwendung der Tamarinde in der Volksmedizin

Scharfstoffen gemeinsam ist, worauf eine gewisse antibakterielle oder antiseptische Wirkung beruht. Dies kann vielseitig genutzt werden; sei es bei gastrointestinalen Beschwerden oder Hautproblemen.⁶⁵ Ingwer selbst ist nach ayurvedischen Maßstäben seit nahezu 3000 Jahren bei (Schwangerschafts-)Übelkeit, Völlegefühl, Ödemen, Bronchitis, Asthma, Verstopfung, Verdauungsstörungen, Hämorrhoiden und Arthrose indiziert und wirkt appetitanregend.⁶⁶

1.3.3.2.1 Curcumin aus der Gelbwurz (*Curcuma longa*)

Die Verwendung von Curcumin hat eine lange Tradition als “Hausmittel” in Form von Reinigungs- oder *whitening*-Masken für das Gesicht, was vermutlich auf seinen entzündungshemmenden und antibakteriellen Eigenschaften beruht (s.o.).⁶⁷ In der indischen Küche gehört die Gelbwurz zu den wichtigsten Gewürzen und ist seit Jahrtausenden ein bewährtes Heilmittel der Ayurveda-Medizin, und wird hierbei, wie auch Ingwer, zum Großteil bei dyspeptischen Beschwerden eingesetzt. Der weit verbreitete Genuss von Curcumin, vor allem in Indien, kann der Grund für die im Vergleich zu Europa weitaus geringer auftretenden Leber- und Gallenerkrankungen sein.⁶⁸ Denn der Gelbwurzextrakt als Gewürz und Bestandteil von Curry-Mischungen soll fünf gesunde Eigenschaften aufweisen: cholesterinspiegelsenkend, antioxidativ, entzündungshemmend, sowie Krebserkrankungen hemmend und könnte, weil es die altersbedingte Gehirndegeneration verlangsamt, das Alzheimerisiko senken.⁶⁹

⁶⁵ vgl. Hunnius – Pharmazeutisches Wörterbuch (2004), S. 1636f.

⁶⁶ Martin & Stöger (2008), Hempen & Fischer (2007), sowie <http://www.ayurveda-klinik.de/ingwer.html>

⁶⁷ vgl. Hunnius – Pharmazeutisches Wörterbuch (2004), S. 408

⁶⁸ Martin & Stöger (2008), Hempen & Fischer (2007), sowie <http://www.ayurveda-klinik.de/curcuma.html>

⁶⁹ Töpfer (2010), Pressemitteilung der Univ. Hohenheim zu Forschungsprojekten

Systemische Effekte von Curcumin seien laut Töpfer (2010) bei oraler Applikation dahingestellt, obwohl durchaus Artikel zu finden sind, in denen die aufhellende Wirkung von Curcumin nebst anderer positiver Effekte beschrieben werden: so soll im Zuge von *in vitro* Zelltestungen in zwei klinischen Studien die Melaninproduktion in Humanzellen um 40% reduziert worden und das Depigmentierungspotential viermal höher als das von Arbutin sein.⁷⁰

Neben Curcumin aus der Gelbwurzel finden auch andere verwandte Pflanzen aus der Familie der Zingiberaceae in der Volksmedizin Verwendung, wie *Zingiber officinalis* (Ingwer), *Alpinia officinarum* bzw. *galanga* (Galgant) oder *Kaempferia parviflora* (Schwarzer Galgant).⁷¹

1.3.3.2.2 Galgant: *Alpinia officinarum* oder *Alpinia galanga*

Der in europäischen Breiten auch “Fieberwurzel” oder “Siam-Ingwer” genannte Galgant findet ebenfalls Anwendung als Stomachikum bei Magenproblemen und stammt aus Südostasien (vermutlich Südchina), wo er heute noch angebaut und als beliebtes Gewürz besonders in der thailändischen Küche geschätzt wird. Die verschiedenen Galgant-Arten (*Alpinia officinarum* bzw. *galanga* und *Kaempferia parviflora* bzw. *galanga*, der schwarze bzw. kleine Galgant) sind einander sehr ähnlich und können

⁷⁰ s. dazu die „Entdeckung“ von Naris Cosmetics: <http://www.medicalnewstoday.com/releases/53821.php>

⁷¹ vgl. Chivapat (2010), Martin & Stöger (2008) und Hempen & Fischer (2007), wobei letztgenannte Leitfäden zu chinesischer Phytotherapie bzw. TCM darstellen, die einen guten Überblick über die in traditionellen Heilpflanzen liefern

einander daher ersetzen. Besonders bekannt ist die Verwendung des großen Galgant in der thailändischen *Tom Khaa*- oder *Tom Yum*-Suppe.⁷²

Die antibakterielle Wirkung bei topischer Anwendung soll Akne vorbeugen und die Pflanze daher analgetische, tumorinhibierende und antiinflammatorische Eigenschaften aufweisen. Dem enthaltenen Ethylmethoxycinnamat werden UV-absorbierende Effekte zugeschrieben, worauf die vermeintlich hautbleichende (in Wirklichkeit hautschützende) Wirkung gründet.⁷³

1.3.3.3 Jasminreis

Abb. 4: “Fotobeweis” für den bleichenden Effekt von Jasminreispaste⁷⁴

Wie auf Abbildung 4 zu sehen ist (als ein Beispiel von unzähligen Internetseiten und -foren zum Thema Hautaufhellung) wird auch hier der bleichende Effekt einer Jasminreispaste mithilfe von vorher-nachher-Fotobeweisen zu belegen versucht; es stellt sich allerdings die Frage, wie es wohl gelungen ist, auch gleichzeitig die



⁷² vgl. Hunnius – Pharmazeutisches Wörterbuch (2004), S. 56; Katzer (2001) und die Multilingual Multiscript Plant Name Database (2006)

⁷³ s. dazu die Skinactives-Homepage unter <http://www.skinactives.com/Galangal-Extract.html> und Martin & Stöger (2008) und Hempen & Fischer (2007)

Bastmatte zu bleichen. Jasminreis und Jasminreisprodukte werden oftmals als billige Pflege- oder *brightening* Produkte für die Haut propagiert.⁷⁴

Der Gebrauch von Reispuder oder Reismehl zur Behandlung der Haut ist in Asien seit langem populär, um Falten, Hyperpigmentierung oder sonstige Makel zu bekämpfen. So sollen beispielsweise die japanischen Geishas Reispuder in ihrer täglichen Schönheitspflege verwendet haben um die Haut trotz des vielen Make-Ups geschmeidig zu halten und auch die ArbeiterInnen auf den Reisfeldern nutzten eine Mischung aus Reispuder und Wasser, um sie als Schutz vor der Sonne, respektive der UV-Strahlung auf der Haut aufzutragen.⁷⁵ Zusätzlich haben Jasminreisprodukte exfolierende Eigenschaften und helfen angeblich durch ceramidähnliche Inhaltsstoffe, die Kollagensynthese anzuregen.

⁷⁴ vgl. als Beispiel hierzu den Artikel “*DIY Beauty: skin brightening with rice powder*” auf der Website von vivawoman.net (2011) unter <http://www.vivawoman.net/2011/08/12/diy-beauty-skin-brightening-with-rice-powder/>

⁷⁵ Information durch informelle Gespräche während eines Aufenthalts in Kudbak, einem Reisbauerndorf

1.4 Methoden

Meine Arbeit stützte sich auf die bei anthropologischen Studien bevorzugt eingesetzten Methoden der teilnehmenden Beobachtung sowie der Durchführung qualitativer (narrativer) Interviews und die Fragestellungen wurde anhand dieser Methoden untersucht und empirisch bearbeitet.⁷⁶ Nur durch die Analyse und Interpretation der Äußerungen der InterviewpartnerInnen ist es möglich, deren soziale Logiken im Rahmen einer mehrmonatigen Feldforschung empirisch zu rekonstruieren und einen Einblick in alltagsweltliche Praktiken zu erlangen.⁷⁷

Die zwanzig durchgeführten Interviews wurden mit einem Diktaphon aufgenommen und anschließend jeweils vollständig transkribiert. Die InterviewpartnerInnen sind teils der Ubon Ratchathani University als Studierende oder Teil des Lehrkörpers zuzuordnen, oder stimmten einem Interview aus Interesse an dem Forschungsthema zu nachdem sie sich im Rahmen der teilnehmenden Beobachtung als informelle GesprächspartnerInnen für Fragen zur Verfügung gestellt hatten. Die Vertraulichkeit und Anonymität wurde allen InformantInnen zugesichert, wobei sich alle InterviewpartnerInnen bereit erklärten, unter ihren Spielnamen in dieser Diplomarbeit aufzuscheinen.

Zudem wurde die teilnehmende Beobachtung mittels Fotodokumentation und anhand eines Feldforschungstagebuchs festgehalten, die einer der essentiellsten Methoden dieser Disziplin darstellt und das mehr oder weniger langfristige „Eintauchen“ einer beobachtenden Person (normalerweise einer/s Außenstehenden) in die observierte Gruppe impliziert (vgl. Godelier, 1994:99).⁷⁸ Der teilnehmenden

⁷⁶ vgl. Morse (1994) und Janesick (1994) zur Methodik in der anthropologischen Forschung

⁷⁷ s. Sieder (2001) zum narrativ-biographischen Interview

⁷⁸ s. Godelier (1994) zur Rolle der Anthropologie

Beobachtung inhärent sind auch viele informelle Gespräche und Beobachtungen, die ebenfalls in die Arbeit einfließen. Die wichtigsten Aspekte und Prämissen einer so gearteten qualitativen Forschung sind nach Janesick (1994:212) folgende:

- Qualitatives Forschungsdesign ist holistisch, hat das größere Bild im Blick und beginnt mit der Suche nach einem Verständnis des Ganzen
- Es richtet den Blick auf Beziehungen eines Systems oder einer Kultur
- Es bezieht sich auf das Persönliche, *face-to-face* und auf das Unmittelbare
- Es ist auf das Verständnis eines gegebenen sozialen Settings fokussiert, ohne notwendigerweise Voraussagen zu treffen und verlangt daher einen längeren Aufenthalt der/s Forschers/in in diesem Feld
- Der gleiche Zeitraum, der der Feldforschung zukommt, soll auch der Analyse gewidmet und ein Model dessen entwickelt werden, was sich in oben erwähntem sozialem Setting ereignet hat
- Die forschende Person muss ein Forschungsinstrument werden – das heißt, die Fähigkeit haben, Verhalten zu beobachten und persönliche Interviews zu führen
- Qualitatives Forschungsdesign schließt im Konsens getroffene Entscheidungen, ethische Anliegen, Raum für eigene Vorurteile und Definition der eigenen Rolle, sowie anhaltende Datenanalyse mit ein.

Zur Datenanalyse kann man vier (nach Janesick fünf) Typen von Triangulation, einer Methode der empirischen Sozialforschung um verschieden Blickwinkel auf ein Problem oder Datensatz einzunehmen, anwenden, von denen drei relevant für diese Arbeit sind: die Datentriangulation, um verschieden gewonnenes Datenmaterial zu nutzen; die Theorietriangulation, um mehrere Theorien auf die durch die Daten gewonnenen Aspekte anzuwenden und die interdisziplinäre Triangulation, die den beiden Fächern Pharmazie und Kultur- und Sozialanthropologie als solche bereits

innewohnt, da beide Studienrichtungen Aspekte verschiedener Disziplinen in sich vereinen. Zudem wurden die Preise und Zusammensetzung der Inhaltsstoffe einer Auswahl von hautbleichenden Produkten vor Ort erhoben und zusammengefasst, wobei statistische Aspekte aufgrund des Zeitrahmens und der stichprobenhaften Menge vernachlässigt werden mussten und daher nur Tendenzen aufgezeigt werden können.

1.5 *Müang Thai*: Land der Freien

Das Königreich Thailand liegt inmitten Südostasiens am Golf von Thailand und der Andamanensee und wird im Norden und Osten von Laos, im Nordwesten und Westen von Myanmar und im Süden bzw. Südosten von Malaysia und Kambodscha begrenzt. Der 1939 eingeführte Name leitet sich vom thailändischen Wort *thai* für “frei” ab, da Thailand im Gegensatz zu seinen Nachbarländern nie kolonialisiert wurde. In der Landessprache heißt Thailand *Prathet Thai* oder *Müang Thai*, wobei *Prathet* und *Müang* mit “Land” zu übersetzen sind: daher heißt Thailand das “Land der Freien/Thai”. Der ursprüngliche Name “Siam” leitete sich aus dem Sanskrit-Begriff *shyama* für “dunkel” ab, wie die Khmer die Thai aufgrund ihrer dunkleren Hautfarbe bezeichnet hatten.⁷⁹

Der Großteil des Landes unterliegt dem tropischen Monsumklima mit einer Trockenperiode von März bis Mai, der Regenzeit von Juni bis Oktober und einer kühleren Jahreszeit mit durchschnittlichen 26-28°C von November bis Februar.⁸⁰

Thailand umfasst 513 115 km², die sich von Norden nach Süden über 1620 km und von Westen nach Osten über 775 km erstrecken und von 64 Millionen Personen unterschiedlicher Ethnien bevölkert werden von denen in etwa 9 Millionen allein im

⁷⁹ vgl. Krack (1993)

⁸⁰ vgl. die Klimatabellen Thailands unter <http://www.thailandwetter.com/klimatabelle/> mit Tiefstwerten im Norden bis 15°C

Großraum Bangkok (*Krung Thep*) leben.⁸¹ Die nächstgrößere Stadt, Nakhon Ratchasima oder Korat, hat 2.5 Millionen EinwohnerInnen. Das Kernland stellt die durch den Chao Phraya-Fluss gebildete Zentralebene dar, die, wie auch der Nordosten, mit intensivem Nassreisbau bewirtschaftet wird und daher oft als “Reisschüssel” des Landes bezeichnet wird.⁸²

94% der Bevölkerung sind thaisprachige Buddhisten, der offiziellen Landessprache, von der vier verschiedene Dialekte je nach Region existieren (Zentralebene, Norden, Süden und Nordosten, wobei in letzterer ein dem Lao verwandter Dialekt gesprochen wird). Nahe der Grenze zu Malaysia spricht die Mehrheit der (muslimischen) Bevölkerung *Pattani Malay*, während in den Bergen der nördlichen Region die (in etwa 525 000) HochlandbewohnerInnen unterschiedlichen Sprachfamilien zuzuordnen sind.⁸³

Zwei Prozent der Gesamtbevölkerung werden von etwa zwanzig tribalen Gesellschaften gebildet, von denen die meisten – die sogenannten *hill tribes* – in Höhenlagen über 1000 m von Brandrodungsfeldbau und teilweise dem Opiumanbau leben. Die zahlenmäßig größte Minorität von zehn Prozent stellen die ChinesInnen dar, die seit dem 17. Jahrhundert (und vor allem im 19. Jahrhundert nach der Weltmarktöffnung durch die Briten 1860) nach Thailand immigrierten und zumeist stark assimiliert sind. Weitere Minderheitsethnien, die in Summe knapp zwanzig Prozent der Gesamtbevölkerung ausmachen, sind ImmigrantInnen aus Indien (0.1%) und Vietnam (0.2%), wobei Letztere in mehreren Phasen nach Thailand einwanderten:

⁸¹ s. Homepage der UN Thailand unter <http://www.un.or.th/thailand/geography.html>

⁸² vgl. Lukas (2004), Vorlesungsunterlagen zur Sozialanthropologie des kontinentalen und insularen Südasiens, die Diplomarbeit von Korn (2010), sowie die Homepage des Ministry of Foreign Affairs, Kingdom of Thailand unter <http://www.mfa.go.th/web/2634.php>

⁸³ s. Homepage der UN Thailand unter <http://www.un.or.th/thailand/population.html>

während der französischen Kolonialherrschaft, nach dem Sieg der Viet Minh 1954, nach dem Fall Saigons 1975 und nach 1978 als “*Boat People*”⁸⁴. Konfliktpotential im Zusammenleben der verschiedenen Ethnien bot der immer stärker werdende Thai-Nationalismus der politischen Führung der 50er-Jahre, sowie die zunehmende Kontrolle der staatlichen Verwaltung über die Lebensführung der Bergvölker.⁸⁵

Die Staatsreligion Thailands ist der Theravada oder Hinayana Buddhismus, ungefähr 5% der Bevölkerung sind Muslime, die hauptsächlich im Süden entlang der malaysischen Grenze leben. Andere Religionen, wie Christentum, Taoismus, Hinduismus und Sikhismus sind zu einem geringeren Prozentsatz vertreten.

1.5.1 Überblick über die Historie

Es wird vermutet, dass der Fall des *Nanzhao*-Staates 1253 mit der Einwanderung der *Tai*-Völker in direktem Zusammenhang steht, die die aristokratische (zahlenmäßig weit unterlegene) Oberschicht darstellten. Von der chinesisch-mongolischen Expansion Richtung Süden gedrängt, bildeten sich mehrere kleine *Tai*-Staaten der *Tai Tai*-Völker, die durch ihre Anpassungsfähigkeit den Grundstein zur Bildung der Nachfolgestaaten *Siam*, *Laos* und der *Shan*-Staaten legten. Während der südgerichteten Ausbreitung überlagerten sie die einheimischen Völker und übernahmen zum Teil auch deren Kultur. Während des ersten Königreichs Sukhothai, entstand die “typische” Thaikultur, die sich aus Elementen der *Mon-Khmer*- und der mongolischen Kultur, sowie dem Theravada-Buddhismus zusammensetzt(e). Von 1350-1782 folgte das Königreich *Ayudhya* oder *Ayutthaya*, das als das “goldene Zeitalter” tituiert wird. Drei Säulen waren Grundlagen des Königreichs: das Militär, die Beamtenschaft der Hauptstadt *Ayudhya*

⁸⁴ s. Homepage der *boat people* unter http://www.boatpeople.org/boat_people_the_journey.htm

⁸⁵ s. Lukas (2004)

und der als Gottkönig verehrte König. 1767 wurde *Ayudhya*, eine der zum damaligen Zeitpunkt größten Städte der Welt, von den Burmesen zerstört. Seit 1782 existiert nun das Königreich Bangkok oder *Krung Thep* unter der Chakri-Dynastie, die seit Rama I. (Rama Thibodi) bis heute regiert. Größter Reformator dieses Herrscherhauses war Rama V. (Chulalongkorn), der zu Zeiten der Kolonialbesetzung vieler südostasiatischer Staaten Thailand die Unabhängigkeit erhalten konnte (wenngleich Gebiete an Frankreich und England abgetreten werden mussten). Nach einem Staatsstreich 1932 wurde die absolute Monarchie in eine konstitutionelle transformiert, die bis heute durch Rama IX. (Bhumibol) als in der Bevölkerung größtenteils ehrfürchtig verehrten König vertreten wird.⁸⁶

1.5.2 Sozioökonomische Situation

Thailand ist ein Land mittleren Einkommens⁸⁷, das in den letzten zwanzig Jahren eine bemerkenswerte Entwicklung mit einem momentanen Human Development Rating⁸⁸ von 0.778 durchmachte. Die Armut⁸⁹ ist von 27% auf 9.8% (Vergleich 1990 zu 2002) gefallen und die Gesundheitsversicherung der Regierung deckt 70% der Bevölkerung ab. Seit 1991 konnte die jährliche HIV-Infektionsrate um 80% gesenkt werden, wobei gerade in den letzten Jahren ein leichter neuerlicher Anstieg (nicht nur

⁸⁶ s. Lukas (2004)

⁸⁷ Definition nach der World Bank: das GNI (gross national income; Bruttonationaleinkommen oder -produkt) pro Kopf ist das Hauptkriterium zur Klassifizierung einzelner Länder. Es beträgt bei einem Land mittleren Einkommens \$1,006 (niedriges mittleres Einkommen) bis \$12,275 (hohes mittleres Einkommen).

⁸⁸ Der HDI (Human Development Index) setzt sich aus einem langen, gesunden Leben, Bildung und Lebensstandard zusammen (2011: 0,682); s. http://hdr.undp.org/en/media/HDR_2011_EN_Table1.pdf

⁸⁹ Bezogen auf die Poverty headcount ratio mit \$1,25 pro Bevölkerungsprozent, World Bank (2012)

in Thailand) zu verzeichnen ist. Die Vorteile des (ökonomischen) Wachstums nützen allerdings nicht allen EinwohnerInnen gleichermaßen; so profitieren die mit der internationalen Wirtschaft vernetzten AkteurInnen weit mehr als BewohnerInnen ländlicher, bäuerlicher Gemeinden oder die Bergvölker.

Herausforderungen sind daher nach wie vor die erhöhte Mangelernährung von Kindern in nördlichen Bergregionen, die Müttersterblichkeit im Süden und Mangel an Nachhaltigkeit bei der Nutzung der Ressourcen des Landes. Außerdem haben Frauen trotz Bemühungen um Gender-Gleichstellung nach wie vor geringere Karrierechancen und Probleme wie häusliche Gewalt und fehlende Gleichberechtigung sind nach wie vor gesellschaftspolitische Themen. An Gleichberechtigung mangelt es auch oft im Umgang mit indigenen Ethnien, besonders in den abgelegenen Bergregionen oder bei muslimischen Immigranten im Süden.⁹⁰

1.5.3 Der Nordosten: Isan und die Mekong-Region

Aus ökonomischen, sozialen und ökologischen Gründen wird Thailand üblicherweise in vier geographische Regionen unterteilt:⁹¹ die fruchtbare Zentralregion mit dem höchsten Pro-Kopf-Einkommen Thailands (inklusive der Millionenmetropole und Hauptstadt Bangkok) im Chao-Phraya-Becken, die im Süden vom thailändischen Golf begrenzt wird; der durch die Ausläufer des Himalaya⁹² bergige und am stärksten bewaldete Norden, in dem sich die bevölkerungsreichsten Zentren in schmalen Tälern entlang der vier großen Flüsse dieses Landesteils befinden; der Nordosten (Isan), der ein Drittel der Landesfläche ausmacht und vom Korat-Plateau sowie im Osten vom Mekong

⁹⁰ s. Homepage UN Thailand unter <http://www.un.or.th/thailand/economy.html>

⁹¹ <http://www.un.or.th/thailand/geography.html>

⁹² die höchste Erhebung der Region ist der Doi Inthanon mit 2595 m, vgl. Krack (1990)

begrenzt wird und der Süden Thailands mit der höchsten Niederschlagsrate des Landes, der durch exzessives Abholzen immer wieder unter Überflutungen durch die gesteigerte Bodenerosion zu kämpfen hat. Ungefähr ein Drittel der Gesamtbevölkerung lebt im Nordosten, der das geringste Pro-Kopf-Einkommen des Landes aufweist.⁹³ Dies gründet unter anderem auf vergleichsweise unfruchtbaren Böden, die von den Mekong-Zuflüssen Mun und Chi drainiert werden (Abbildung 5).



Abb. 5⁹⁴: Die länderübergreifende Mekong-Region nach <http://canyonlovers.com>

Daher sind die Reiserträge oft karg und der Verdienst gering, denn im Gegensatz zu der fruchtbaren Chao Phraya-Ebene ist statt zwei nur eine Reisernte pro Jahr möglich. Angebaut werden *Khao Niao* (Klebreis) und *Khao Suay* (der “schöne Reis”, Jasminreis), sowie Zuckerrohr und Maniok, wobei der Wasserbüffel als Arbeitstier nach wie vor eine wichtige Rolle spielt und auch als Statussymbol gehalten wird.

⁹³ s. die unterschiedliche Entlohnung pro Angestellter/m je nach Region (Platz 1: Bangkok, letzter Platz: der Nordosten, dicht gefolgt vom Norden) unter http://web.nso.go.th/en/survey/bts/bts08_who.pdf

⁹⁴ <http://canyonlovers.com/wp-content/uploads/2010/05/mekong.jpg>



Abb. 6 und Abb. 7: Überschwemmungen am Mun River und Reisfelder in der Mekong-Region in Laos⁹⁵

Landschaftlich sehr attraktiv sind der größte Fluss Südostasiens, der Mekong, und die nahezu unberührten, großflächigen Nationalparks und Wildreservate mit beeindruckend diverser Flora und Fauna.⁹⁶ Da das Leben im Isan stark vom Buddhismus beeinflusst wird, prägt eine Vielzahl von Tempeln das Landschaftsbild, die nicht nur zu rein religiösen Zwecken sondern auch als Versammlungs- und Festhallen genutzt werden. Ein Teil davon sind klassische Khmer-Ruinen, da der Nordosten Thailands Teil des Khmer Reiches (mit Angkor als Hauptstadt, heutiges Kambodscha) zwischen dem 9. und 14. Jahrhundert war.⁹⁷

1.5.4 Ubon Ratchathani

Die Provinzhauptstadt Isans (und dessen südöstlichster Teil) befindet sich 630 km nordöstlich von Bangkok und ist – touristisch relativ unerschlossen – Heimat vieler traditioneller Feste und Aktivitäten, wie dem *Candle Festival*. Zu den Sehenswürdigkeiten zählen prähistorische Felsgravuren und mehr als 4000 Jahre alte Felsformationen im Pa

⁹⁵ Abb. 2 und Abb. 3: aufgenommen von der Autorin (2011)

⁹⁶ <http://www.thailand-ticket.de/issan/>

⁹⁷ <http://www.thailand-ticket.de/issan/>

Hin Ngam National Park, das Zusammenfließen des Mun mit dem Mekong, sowie mehrere Nationalparks und traditionelles Handwerk mit Seiden- und Baumwollprodukten. In den weitläufigen Wäldern um Ubon Ratchathani befinden sich oft ausgedehnte buddhistische Tempelanlagen, in die sich Mönche und Nonnen als Refugium zum Meditieren zurückziehen, sowie zahlreiche historische Tempel aus der Zeit des Khmer-Reichs.⁹⁸ Nahezu alle befragten Personen beschrieben Ubon als lebenswerte, aber ruhige Stadt fernab vom Trubel großer Touristenzentren wie Bangkok oder Phuket. Daher werden Traditionen und gesellschaftliche Normen auch strenger gehandhabt als in anderen Teilen des Landes, wo durch den Tourismus über manche Regelbrüche eher hinweggesehen wird. Die meisten EinwohnerInnen Ubons leben (zumindest zum Teil) vom Reisanbau, der wie oben erwähnt, nicht in derselben Intensität wie in Zentralthailand betrieben werden kann, wodurch das Durchschnittseinkommen in Ubon unter dem anderer Provinzhauptstädte liegt. Nichtsdestotrotz ist Ubon Ratchathani Sitz mehrerer Universitäten, die oft im Stadtzentrum mit Werbekampagnen vertreten sind und sich durch extrauniversitäre Projekte bemühen, auch Kinder entlegener Dörfer an die Hochschulen zu bringen. Die Sprache, der thailändische Isan-Dialekt, ist dem Laotischen verwandt und wird in der Mekong-Region rund um Ubon Ratchathani, aber zum Teil auch in Laos gesprochen und verstanden. Zudem ist dieses Grenzgebiet Heimat vieler ImmigrantInnen oder PendlerInnen aus Laos, da nach Auffassung der befragten LaotInnen in Thailand bessere Arbeitsbedingungen herrschen.⁹⁹

⁹⁸ s. <http://isan.sawadee.com/ubonratchathani/>

⁹⁹ Informationen durch informelle Gespräche und teilnehmende Beobachtung, u.a. im Rahmen einer Exkursion der UBU/FS an eine abgelegene Schule im ländlichen Raum, um die SchülerInnen mit naturwissenschaftlichen Versuchen und Animationsprogramm für ein naturwissenschaftliches Studium (Chemie, Physik, Mathematik und *Rubber Technology*) zu begeistern

2 Resultate

2.1 Was ist schön? – Konstruktion und Determinanten

2.1.1 „Slim, white, sexy“: eine Rekonstruktion

What is beauty in Thailand (lacht). Thai girls must be slim, must be white, must be sexy, and it's different from before, you can see it in the pictures, I don't think that any guy nowadays would pick a girl from my mum's generation, because before it didn't matter if the girls were slim or white. But for now it has changed.

(Interview mit Paeng, am 1.8.2011)

Im folgenden Kapitel werden die einflussnehmenden Determinanten auf das vorherrschende thailändische Schönheitsideal beleuchtet, sei es Druck seitens der Gesellschaft oder des Freundeskreises, sowie die Macht der Werbung oder die trendbestimmende Rolle anderer asiatischer Länder. Vor allem die älteren InterviewpartnerInnen kommunizierten eine Wende der gesellschaftlichen Werte hin zu einem oberflächlichen Ideal, wo Schönheit und Weiß-Sein wichtiger scheint als Ausbildung oder die Gesundheit. Für mögliche negative Folgen fehlt der Mehrzahl der AnwenderInnen die Bewusstseinsbildung:

P: Because the value or the belief of our society has changed, that at the moment our society thinks that the people who have white skin are better, are more beautiful, are more healthy, whatever, so that influences the young girls – like in the age of 20 – when they want to have a good life, when they have to have a good job, they have to be white. So that makes the trend so in, because the society also thinks – not only you think – but most of the people think, when you are white, you're better. So the girls, when they want to have a

good life, they want to be white. And at the moment we have a lot of products coming out, some are measured, that means qualified for the quality control, but some are also fake ones, they did not pass the quality control! But it's cheaper! And with this, a lot of young girls take this choice because they think maybe it's close the same. But this product, when it didn't pass the quality control, then it makes you white very quickly in just a short period of time but then you will get very dark skin and it never comes back again, the white.

E: Have you ever seen or heard of any complications or damaged skin concerning the use of whitening products?

P: It's the compound, the heavy metal, mercurium you know – Hg¹⁰⁰. And with this you can get whiter skin very fast. Like after you use it for a week or two or three days you can see the difference. In a week you can get a very white face but it will remain in your skin. And with this you damage your skin and even in the normal products, sometimes you also have this kind of metal, but in very small amounts. But when they just want to sell the product then they put a lot of this compound in. That causes a very fast effect but also a lot of damage to your body.

(Interview mit Phum, Übersetzung: Noi-2, am 16.8.2011)

Der Wunsch nach heller Haut wird mit dem Wunsch nach einer besseren sozialen Stellung, einem besseren Job oder sogar besserer Gesundheit (*“people who have white skin [...] are more healthy”* s.o.) gleichgesetzt. Und diesem Wunsch wird schon mit Einsetzen der Pubertät Folge geleistet: die Altersangaben, wann das erste Mal bleichende

¹⁰⁰ s. dazu die eingangs erwähnten Studien von Coban (2012) oder Mistry (2011)

Produkte angewendet wurden, variieren zwischen 12 und 14 Jahren.¹⁰¹ Dementsprechend langfristig werden sie angewendet, was wiederum zu (noch) nicht abschätzbaren Langzeitfolgen bzw. -schädigungen führen kann.

2.1.2 Einflüsse von außen: vom Kolonialismus zum Tourismus

Nicht unterschätzt werden darf der Tourismus, der in Thailand eine große Rolle spielt und in Europa gerne mit Sextourismus assoziiert wird. Durch diese Pauschalisierung wird das thailändische Frauenbild auf ebendiesen und Thailand auf seine Frauen reduziert:

“Thailand, in particular, occupies a place in the dominant Euro-American tourist imagination as an exotic, yet modern location, replete with magic, easily available sexual services and ‘authentic’ traditional culture [...]. Representations of Thailand in tourism brochures often equate Thai tradition with the submissive grace of stereotypical Thai femininity: [...] Western representations of Thailand often collapse the categories of ‘nation and woman’.” (Aizura, 2010:426f.)

Kann es sein, dass sich das ethnozentristisch-westliche Bild des Landes im Sinne einer *self-fulfilling prophecy* (Watzlawick, 1999:57f.) durch eben diese Erwartungshaltung zum Teil erfüllt? Laut Snyder¹⁰² ist dies möglich: er postuliert, dass eine konzeptuelle Analyse der kognitiven und verhaltensspezifischen Konsequenzen von Stereotypen anzeigt, dass stereotypisierte Attribute bezüglich eines bestimmten Individuums dessen Verhalten dazu zu veranlassen können, die ursprünglich fehlerhaften Annahmen zu

¹⁰¹ Die Angaben beziehen sich auf die Interviews mit Aeung (3.8.2011), Jak (4.8.2011), Paeng (1.8.2011) und Peach & Toey (1.8.2011).

¹⁰² vgl. Snyder et al. (1977) zu sozialen Vorstellungen und interpersonellem Verhalten

bestätigen. In der Studie von Snyder et al. wurde vor allem mit Attributen, die mit physischer Attraktivität assoziiert werden gearbeitet – die Analyse der empirischen Daten konnte belegen, dass physisch attraktive Personen *“came to behave in a friendly, likeable and sociable manner in comparison with targets whose perceivers regarded them as unattractive”* (Snyder et al., 1977:656).

Laut Krack florierte das Geschäft mit der Prostitution schon ab der Mitte des 19. Jahrhunderts durch chinesische Einwanderer, die fernab ihrer Familien in Thailand für einen Aufschwung der Bordelle sorgten. In den 1960er Jahren wurde ein Umsatz von rund 400 Mio. Baht pro Jahr durch amerikanische Soldaten durch die Prostitution erwirtschaftet, die nach ihrem Abzug in den 1970er Jahren eine Lücke hinterließen, die bald durch den wachsenden Tourismus gefüllt werden konnte – vorwiegend durch männliche (Sex-)Touristen, die Ende der 70er Jahre 75% der TouristInnenanzahl ausmachten (Krack, 1993:126ff.).¹⁰³ Mittlerweile spülen die Einnahmen durch den Tourismus an die 4 Milliarden USD jährlich nach Thailand, daher darf der Tourismus als ökonomischer und transformierender Faktor nicht unterschätzt werden. Auch, weil gerade in Thailand vor allem mit Dienstleistungen anstelle von Gütern gehandelt wird und thailändische Frauen oft einer radikalen Reduktion des Frauenbildes zu *“slim, [...], sweet [...] and loves the white man in a erotic and devoted way”* (Bishop, 1998:10)¹⁰⁴ unterworfen sind.¹⁰⁵

Es drängt sich daher schnell die Frage auf, inwieweit der Einfluss “des Westens” eine Rolle spielt, da ja alle Nachbarländer Thailands der Kolonialbesetzung unterworfen waren und auch Thailand, speziell Ubon Ratchathani, als Stützpunkt für amerikanische Truppen dienen musste. Denn auch wenn Thailand *per se* als einzige Nation Südostasien

¹⁰³ vgl. Korn (2010) und Krack (1993)

¹⁰⁴ s. dazu die kritische Analyse von Bishop & Robinson (1998) zum Thema Sextourismus in Thailand

¹⁰⁵ vgl. Mundt (2001)

niemals kolonialisiert wurde, so hat es dennoch einen Platz in der postkolonialen “Weltordnung”. Denn *“the maps that chart trajectories of power, desire, and consumption of the world’s resources in the postcolonial world bear a striking resemblance to the earlier maps of the colonial world, whether drawn in Europe, the United States, or Japan. The relation between postindustrial nations and other cultures reinscribe multiple terrains of desire operating in an international market economy”*. (Bishop, 1998:14)

In einem Interview mit einem Imbissbesitzer, der sich zu Zeiten des Vietnamkriegs in den amerikanischen Camps mit Hilfsjobs verdingte, wurde dieses Thema angesprochen und seinerseits so beantwortet:

Oh, you mean the Thai girls, why they have white skin? Because here in Thailand, on the Thai borders live Chinese people, Vietnamese and Lao people, Cambodian people and from Burma, Burmese. So, white skin doesn’t come from American people so much, I think. But from Chinese people, that is alright. My wife, her father is Chinese, her mother is Thai. The Thai people, they are dark, right, but Chinese people are white, like European people, like you – white. But to be white like this, they make the skin white. So, I think the white skin for the women or for the Thai girls, that comes from the Chinese, much more than from American soldiers. (Interview mit Noi-1, am 5.8.2011)

Ähnliche Feststellungen wurden auch von anderen InterviewpartnerInnen getroffen, die allesamt den Einfluss von außen nicht bei Europa oder den Vereinigten Staaten sehen, sondern, wie im nächsten Punkt erläutert, bei anderen (südost-)asiatischen Nationen wie Korea, Japan und China.

2.1.3 „Everything Korea“

Den mit Abstand größten Einfluss auf die thailändische (Jugend-)Kultur hat, wie auch die Erfahrungen der teilnehmenden Beobachtung und die Interviews zeigen sollten, Korea. Galt früher noch Japan als Trendsetter, so hat sich in den letzten Jahren eine regelrechte Welle des koreanischen Lifestyles über Thailand ergossen: angefangen bei Kulinarik (*Korean BBQ*, das sich größter Beliebtheit erfreut), über Mode und Kosmetik bis hin zu Popbands und TV Serien, die im thailändischen Fernsehen gezeigt werden und großen Einfluss ausüben.

Auch das vielerorts zelebrierte Karaoke-Singen ist Bestandteil dieses seit ungefähr einer Dekade währenden Hypes. Thailändische (Super)-Stars, die als Idole ausnahmslos aller befragten Studierenden gelten, untermauern ihren ikonenhaften Status durch Reisen nach Korea, von wo sie mit den aktuellsten Modetrends oder Schönheitsoperationen wiederkehren. Auch die sogenannten „*big eyes*“ (Abbildung 8), farbige übergroße Kontaktlinsen die den Trägerinnen ein puppenhaftes Aussehen verleihen sollen, sind fester Bestandteil davon.

N: I would say, after I finished my master degree when I was 27 [2001, Anm.], in that time we had not really much from Korea, we started to have some Korea shops or some series from Korea on TV or CDs. But when I came back from my PhD, when I was 31 [2005, Anm.], it had totally changed. Everywhere Korea – Korea pork and you can see everywhere the CDs from Korea. And there was also extreme advertising about white skin and to get the Korean look or Japanese look or trends like big eyes or something like that from Korea. Also songs and karaoke. It's very in.

E: So karaoke wasn't that in before in Thailand?

N: Very new, very new! When I studied for my master degree in Bangkok, it was the first time that the sticker, you know, and the sticker books where you can exchange stickers

with your friends with different background, this is from the Japanese, in that time it was really in. We had stickers with different backgrounds and we had only one famous Japanese restaurant called Oiji, now the second is Fuji. Yes, only two of them which were owned by a very big company in that time. But for Korea, I think very little. Very less Korean restaurants at that time. But then, when I was away for my PhD, I think a lot has changed. A lot changed when I came back, I found that we had so many shops, Korea shops... everything Korea – like also cosmetics from Korea, food from Korea, dresses or you have a studio where you can go and put a Korean suit on and then take a picture, something like that. So this happened I think, I don't know, maybe time after time, after I disappeared for three years and came back and I found that this was really extreme (lacht). Extremely in.



Abb. 8: Das an japanische Manga-Comics erinnernde kindliche Schönheitsideal – “small nose, big eyes, white skin”¹⁰⁶, hier die Werbung für big eyes-Kontaktlinsen vor einem Beauty-Shop in Ubon Ratchathani

¹⁰⁶ die in mehreren Interviews auf die Frage nach dem thailändischen Schönheitsideal gegebene Antwort

Die offensichtlich Verwunderung der oben zitierten Interviewpartnerin zeigt, dass der “Korea-Trend” erst in den letzten Jahren in Thailand so populär wurde. War es davor Japan, mit Stickerbüchern oder japanischen Restaurants, so sind es jetzt die koreanischen Lokale und Shops, die mit den thailändischen Jugendlichen ihr lukratives Geschäft machen. Der nächste Ausschnitt beschreibt, wie sich KoreanerInnen und JapanerInnen optisch (nach subjektiver Meinung der interviewten jungen Ärztin) voneinander abheben und welche Rolle das Fernsehen dabei spielt:

F: The last ten or five years, the TV dramas are from them because we like to watch their dramas or their stars. Like that, I think.

E: Why is that so? Why don't they like to watch Thai series?

F: They also like it, but they look at the Korean people, they are beautiful, and they want to become like them.

E: What is so beautiful about them, what do they look like?

F: Because they look cute. Like big eyes, white and light and that's what they want to be...

E: Japanese and Korean people have bigger eyes than the Thai?

F: Some, some. The stars do, because when we look at them, it makes everybody want to be like them.

(Interview mit Fearn, am 21.9.2011)

Auch andere asiatische Ländern üben einen gewissen Einfluss auf thailändische Trends aus, aber nicht in dem Ausmaß, das gegenwärtig Korea zuzuschreiben ist. Europäische Staaten oder die USA wurden hingegen nur einmal eher am Rande erwähnt. Somit ist die Relevanz innerasiatischer Nationen weitaus bedeutsamer als die der westlichen.

E: Some students also told me that they want to be like the superstars they see in the media and commercials...

N: It's very important for the Thai! Because as I tell you, they look very much television and read magazines. And the Thai people really follow people who... your idol, you know. Like in your country, you have no real superstars... I mean we, we are a small country but behave like Americans. Like when you have superstars, hollywood stars, you will follow them in what they dress and so on. So like when they have a party, or when they dress up in their activities – that way. And then the people will follow. And of course, these superstars, they can make a trip to Japan and Korea and they bring the trends back and when they dress, they have fashion, because they have to be quite modern to be one or two steps forward on fashion or on anything. And when they make a trip to Japan and Korea they bring back the fashion and all the cosmetic stuff. And then, when they dress, that looks good and then the normal people follow. [...] I think in the last ten years, the trend from Asia is very strong, like from Korea, Japan... Because in former times I think Japan was not so strong in their minds, and neither was Korea. Korea also just started to be a developed country after war for about 20 or 30 years and that's why they have a very strong character. So when you have a strong character like the Japanese you can see that even if they have money they don't run after the European or American fashion – they have their own fashion, they have their own trends, and therefore the Thai might think that they are Asian and they can look good in that way, too. I think, that is why, and when you see internet or television – that you like how the singer from Japan or Korea dress and that looks good for you and then you can imitate them.

(Interview mit Noi-2, am 12.8.2012)

Der Korea-Trend scheint sehr stark von Medien wie TV-Serien und Internet abhängig zu sein. Da sich viele Jugendliche an den Vorbildern der "Stars" orientieren, die das Geld und die Möglichkeit haben, in anderen asiatischen Staaten wie Südkorea oder Japan nach neuesten Modetrends Ausschau zu halten (und Japan eine von Europa

oder Amerika relativ unabhängige Modeindustrie unterhält), setzen sie damit die Richtung und Richtlinien für das Konsumverhalten der Jugendlichen. Dieses beschränkt sich nicht nur auf Kleidung und Kosmetik, sondern bezieht sich auf den gesamten koreanischen Lebensstil, der in Thailand zu imitieren versucht wird – sei es durch Musik, Fernsehserien oder Restaurants. Einige der befragten Personen meinten, dieses Verhalten sei dadurch erklärbar, weil die Meinung vorherrsche dass europäische oder amerikanische Trends nicht so einfach imitierbar wären (aufgrund des asiatischen Phänotyps), hingegen asiatische Trends auch in Thailand gut anwendbar wären, da es leichter sei, wie ein/e KoreanerIn auszusehen, denn ein/e EuropäerIn. Das Schönheitsideal wird allerdings nicht nur durch die Konsumation von Modeartikeln zu erreichen versucht, sondern auch mittels Schönheitsoperationen, die auch in Thailand zahlenmäßig immer mehr zunehmen.

E: Do you think there is also influence from other countries?

N: People in Thailand want to be white like Chinese or Japanese, Koreanese... so there is an influence from those countries to have white skin and surgery on the nose, on the eyes...

E: Are there many people who do it?

N: I see the news or television, in Thailand they have a lot of superstars who have surgery.

E: So it's a big business in Thailand, plastic surgery and beauty surgery?

N: This is a big business we have, because a lot of people are interested in surgery.

(Interview mit Namfon, 24.8.11)

Zusätzlich wird Kosmetikartikeln aus Korea oft eine bessere bleichende Wirkung zugeschrieben als den (teils einheimischen) Produkten. Durch den allgegenwärtigen Werbeauftritt und die zahlreichen Shops, die koreanische Kosmetika anbieten, zählen diese zu den am besten verkauften Produkten.

I like the brand from Korea, because the brand from Korea fulfills my needs, such like creams or lotions that make me whiter, because I would like to be bright or white on my face and on my skin. (Interview mit Jak, am 4.8.2011)

2.1.4 „Go ahead and join the Whitening Revolution!“ – Beispiele für Werbeauftritte und Kaufverhalten

P: At that time I wanted to have white skin like I saw from the commercials. They say if you want to have white skin or beautiful skin you need to use this and that, and they use the superstars, the actors and actresses to do the commercials. So I wanted to be like them.

E: What kind of commercials have you seen?

P: Actually on television there are so many commercials about lotions or creams, they show some actresses and models who are very, very beautiful and have very fine skin and, yeah, we want to be like them. That's why we use these things.

(Interview mit Paeng, am 1.8.2011)

Der obige Ausschnitt aus dem Interview steht stellvertretend für mehrere solcher Aussagen und spiegelt meines Erachtens nach gut wieder, was für einen Einfluss die Werbung auf die Jugendlichen hat, ihr Konsumverhalten und die Beziehung zum eigenen Körper beeinflusst. Daher möchte ich in diesem Kapitel einerseits einige dieser Werbeauftritte beispielhaft herausgreifen und andererseits versuchen, die Aussagen einer Analyse zu unterziehen.

Zu den finanziellen Aufwendungen wurden unterschiedliche Angaben seitens der befragten Personen gemacht; durchschnittlich werden aber von den Studierenden monatlich in etwa 1000 THB für Kosmetikartikel ausgegeben, wobei sich deren durchschnittliches Monatseinkommen (Unterstützung durch die Eltern oder

Stipendien) zwischen 4000 und 6000 THB bewegt, wovon meist die Miete für Unterkunft (durchschnittliche 1500 THB), Studienunterlagen und Verpflegung abgezogen werden müssen. Damit entsprechen die Ausgaben für Kosmetikprodukte bis zu 25% der monatlichen Bezüge.¹⁰⁷ Die hohen Ausgaben erklären sich durch die Vielzahl der gekauften Produkte, wie es in den Interviews dargelegt wurde (da der eigentliche Kaufpreis gering ist):

P: I like to change cosmetics, I like to look at the advertisement and then I want to try – sometimes it's good, sometimes it's not good. But when I look and say 'Oh, a new product! I want to try it', when it fits for my skin then I keep it but when it doesn't fit... One time I had skin problems, because I got allergic after the use of some cosmetics and then I had black spots and very sensitive skin and then I found some herbs and it got better. [...] I try a lot – my refrigerator is full of cosmetics that I bought and then I could not finish them and just let them in the fridge, with a value of almost 10 000 baht!

(Interview mit Phum, Übersetzung: Noi-2, am 16.8.2011)

P: It's like... the effect of advertisements for your decision is 80%. And also the people in the advertisements who are ambassadors of that brand, ambassadors of that product, have a very big effect, too. For example, when you like this superstar and when she is an ambassador for a certain brand, then you also want to use this brand, for example, like

¹⁰⁷ Angaben laut der in den qualitativen Interviews erhobenen Angaben zu den monatlichen Aufwendungen für Kosmetikartikel. Umrechnungskurs Stand Oktober 2011: 1 € entspricht 42 THB, 1000 THB daher 24 €. Wenn die Bezüge mit 4000 THB 95 € ausmachen, sind die Ausgaben für Kosmetik vergleichsweise immens hoch, berücksichtigt man die Pro-Kopf-Jahresausgaben für Kosmetik in Deutschland (online unter http://www.cosmetic-business.com/showartikel.php?art_id=1950), die sich bei ungleich höherer Kaufkraft auf nur 157 € belaufen und damit mit 13 €/Monat deutlich unter den Ausgaben der thailändischen Studierenden liegen!

that. Or a young actress from television who has a different character, and when you say, you want to have this look, the same look like her, I want to be like her, I want to be cool like her, I want to be sexy like her, something like that, you also want to use the product she advertised for. (Interview mit Phum, Übersetzung: Noi-2, am 16.8.2011)

Jede/r einzelne Interviewee bestätigte den großen Einfluss der Medien und omnipräsenten Werbungen für helle Haut. Zumeist von den Idolen der Jugend, den zahllosen “Superstars” verkörpert, repräsentieren diese einen Lifestyle, der glauben machen will, dass der persönliche Erfolg proportional mit der Aufhellung der Haut korrelieren und damit ansteigen könne. Anhand eines Beispiels – die *Nivea For Men Whitening* Serie – sei die Glaubwürdigkeit solcher Werbeauftritte zur Diskussion gestellt.

NIVEA for men has a range of whitening products exclusively designed for men's skin. The whitening products for normal skin contain multi-white complex and vitamin E. The multi-white complex benefits the skin in the following ways, it whitens the skin, lightens discoloration, delays dark spots, smoothens skin and prevents premature skin ageing. The whitening products for the oily skin contain a unique oil control system and 95% pure vitamin C. The advanced oil control formula reduces oiliness and 95% pure vitamin C whitens your skin. It provides the skin the following benefits, healthy radiant skin, effective long lasting oil control care, prevents excessive sebum and clogging of pores, lightens blemishes and tightens pores. The whitening oil control face wash also has a unique ingredient i.e. algae extract that provides smooth and invigorated skin.

Go ahead and join the whitening revolution!

(<http://www.niveaformen.in/products/whitening.html>)¹⁰⁸

¹⁰⁸ Nivea for men – Homepage, Werbung für die Männer *Whitening* Serie

Das hier beworbene “95% Pure Vitamin C”¹⁰⁸ kann zwar als erwiesenermaßen guter Radikalfänger einen gewissen Zellschutz bieten und die Kollagenneusynthese unterstützen, ein depigmentierender Effekt ist allerdings höchstens einer erhöhten Säurekonzentration zuzuschreiben, die keratolytisch auf die obersten Hautschichten wirkt und so zwar eine gewisse Aufhellung aber genauso eine erhöhte Empfindlichkeit gegenüber äußeren Einflüssen und vor allem UV-Strahlung zur Folge haben kann. Zusätzlich ist Vitamin C in Lösung ein instabiles Molekül und kann nicht ohne Stabilisatoren¹⁰⁹ verabreicht werden, da es schon durch Kontakt mit Luft zerstört wird und außerordentlich empfindlich zum Beispiel gegenüber UV-Strahlung ist.¹¹⁰ Das zu 95% “pure” Vitamin C, so es überhaupt noch vorhanden ist sobald ein erster Luftkontakt besteht, kann also eher als leichtes Säurepeeling denn als Depigmentierungswirkstoff klassifiziert werden, womit zwar bis auf eine erhöhte Sensibilität der Haut keine Gefahr für den zahlenden Nivea for men-Kunden besteht; die angepriesene Wirkung allerdings wohl ausbleiben wird.

Nicht nur für einzelne Produkte oder Produktgruppen, auch für Dienstleistungen der Schönheitsindustrie, selbst für Schönheitsoperationen, wird hemmungslos geworben.

F: Also here [in Thailand, Anm.] but not that much – they do the eyes, they make the eyes bigger. Did you see the eyes of Chinese people? They have the line here [oberes Augenlid, Anm.]. And they cut it, they lift the eye lid over. The funny thing is from the clinics, a place

¹⁰⁹ vgl. Lautenschläger (2004)

¹¹⁰ vgl. Hunnius – Pharmazeutisches Wörterbuch (2004), S. 1599f.: nur in sauren Lösungen ist Vit. C beständig, aber zerfällt auch hier schnell bei Luftkontakt. In neutralem Milieu, wie bei vielen Kosmetikprodukten üblich, ist es nicht beständig; genausowenig im basischen Milieu (wie Seifen oder Waschlotionen).

like a hospital, the specialists for plastic surgery, they have promotions! Like if you do the nose then they give you the eyes for free.

(Interview mit Fearn, am 21.9.2011)

Erklärt wurde dies damit, dass die Regeln in Thailand um ein *business*, ein Geschäft, zu machen, wesentlich weniger strikt als beispielsweise in Österreich sind und jede/r das Recht habe, seinen erlernten Beruf und infolgedessen sich selbst bestmöglich zu verkaufen und Profit daraus zu schlagen. Dass die Werbung einen nachhaltigen Effekt auf das Kaufverhalten hat und mittlerweile ein *Public Health Problem* (s.u.) darstellt, wurde auch in folgendem Interview, wie der angeführte Ausschnitt belegt, bestätigt.

E: Do you know a lot of people who use whitening lotions?

F: Yes! They use them because of the effects from the advertising! You know the Thai people, they are different in society, we have poor and low educated people and when the advertising is seen by low educated people and they don't know that and then they believe that and then this is a problem for our system! The public health system has this problem, too.

E: Is there a big influence from commercials and advertisements? Is there a lot?

F: For whitening? Yes, there's a lot! Whitening, and you know now it is in the roll-on deodorant, now it's everywhere.

(Interview mit Fearn, am 21.9.2011)

Ein weiteres Beispiel zeigt, wie Werbeauftritte verschiedener Firmen immer wieder reproduziert werden, und auch so Verbreitung erfahren. Mehrmals wurde darauf hingewiesen, dass nicht nur Fernseh- und Plakatwerbung, sondern auch das Internet und hier im Speziellen BloggerInnen einen starken Einfluss auf die

Jugendkultur haben. So bloggt beispielsweise “JeanJean” detailreich inklusive der Werbeversprechen über die verschiedensten Aufhellungsprodukte und sondert dabei Meldungen wie diese hier auf ihrer Webseite ab:

“However, I am very sure that I cannot be as fair as Korean ladies due to the difference of climates between Korea and the ever-hot and humid Malaysia. By the way, ain't Ji Yeon Soo, the lady in the photos (Korean race queen) pretty? Her skin colour really complements her facial features, which makes her so demure and feminine.

(<http://iamluckytohaveyou.blogspot.com/2009/09/>)

2.1.5 Zielgruppe: Frauen, Männer, Ladyboys

P: The society expects us to be like that – we need to be neat, we need to wear something polite, so we search to please the society, we just please what they want! And sometimes it's our time too, to be free! [...] Yes, you know, I have so many guys as friends, too, just like this, they just want someone who is beautiful. Like on facebook, somebody who would add them as a friend, they don't accept them because that girl is not beautiful! My friend, they asked him why don't you add her' and he said 'because she's not beautiful, she's fat!' [...] Guys always pretend that they are gentlemen, but anyway, from their inside, they want to be like this: do this, do that, you cannot do this, do that, even you cannot go to the bar – yeah, they can control us like that, too, if they want to! (Interview mit Paeng, am 1.8.2011)

Die meisten Werbungen und Kampagnen sind definitiv auf Frauen und junge Mädchen zugeschnitten. Es stellt sich hier die Frage, inwieweit sich thailändische Frauen selbst in traditionellen Rollenverteilungen sehen, da im Zuge der Interviews immer wieder erwähnt wurde – interessanterweise nur von den jüngeren befragten weiblichen Personen – dass nach wie vor Ansprüche an die Frauen gestellt werden, die

ihnen selbst zwar widerstreben, weil sie sie für nicht mehr zeitgemäß halten, die sie aber entweder dennoch zu erfüllen versuchen oder auf der anderen Seite mit ihrem Wunsch auf ein selbstbestimmtes Dasein in der Gesellschaft (und bei Männern) anecken, was ein Gefühl der Verunsicherung bei ihnen hervorruft. Es darf aber, wenn man eine empirische Forschung zum Thema Schönheit und Körper, bzw Körpermodifikationen in Thailand betreibt, das Thema “Ladyboys” nicht ausgeklammert werden (auch wenn es zu weit führen würde, im Rahmen dieser Arbeit im Detail darauf einzugehen).

Denn auch auf die Frage, an wen sich das Überangebot des Marktes an Bleichprodukten richtet, kam wiederholt die Antwort “*women and ladyboys*” – wobei Ladyboys oft nicht als “100 % Thai” definiert werden, eine öfter verwendete Formulierung für die in Thailand bekannten und bekennenden Transgender-Personen, die *Khateoy* (biologische Männer, die nach ihrem weiblichen Identitätsgeschlecht leben, unabhängig vom optischen Auftreten¹¹¹). Denn selbst wenn es (nach westlichem Ermessen) oft den Anschein hat, dass Thailand in dieser Hinsicht toleranter sei als andere Länder, kommt man nicht umhin, den oft diskriminierenden Unterton wahrzunehmen, sobald die Sprache auf Ladyboys kommt:

M: For the Thai men, the true Thai men have normally two tone skincolours like dark and a bit red, their skin looks like brown skin. But the men who really take care and want to be white, maybe they are gay, maybe they're not really 100% Thai. Or they are teenager who really run after the trend of the fashion or the trend of the beauty ideal, like having to be

¹¹¹ Das Aussehen kann von einfachem Tragen von Make-Up und Frauenkleidung bis hin zur völligen operativen Geschlechtsumwandlung reichen; muss sich aber auch nicht im Erscheinungsbild widerspiegeln. *Khateoy* sind dennoch nicht gleichzusetzen mit Homosexuellen, die in Thailand ebenfalls mit mangelnder gesellschaftlicher Akzeptanz zu kämpfen haben.

white. But for the true men, I don't believe that they have to, they don't care about white skin.

(Interview mit Meaw, Übersetzung: Noi-2, am 9.8.2011)

Besonders grenzen sich die älteren (in diesem Zusammenhang 30+) InterviewpartnerInnen von dem exzessivem Gebrauch von *whitening*-Produkten ab (auch wenn die meisten die mehr oder weniger häufige Verwendung derselben durchaus einräumen):

M: I believe that the original Thai skin is not really dark or not really white. So normally we have a quite natural white skin, which is very beautiful, but in the last decades, the trend from Japan and Korea was very strong. And the teenager, they want to be white like in Japan or Korea, which is very white and too white for the Thai. So, that is the trend. But the people who are older than 20 years old, I don't think that to be very white, for the whole body, for the skin, is really important for them and especially for the older, like 30, 40 years old, the ladies focus on having a good shape and have a perfect skin like smooth skin and clean skin, you know, but they don't have to be very white.

(Interview mit Meaw, Übersetzung: Noi-2, am 9.8.2011)

Der oben zitierte Interviewausschnitt mit einer 43-jährigen Modedesignerin zeigt, dass mit zunehmendem Alter auch das Interesse an übertriebenem Weiß-Sein-Wollen (das s.o. als "Trend" beschrieben wird) schwindet. Sie bezweifelt, dass für Frauen ab 30 *whitening* noch ein essentieller Wunsch ist. Auf die Nachfrage, ob es für ihre Arbeit und Modeschauen wichtig sei, dass die Models weiße Haut haben, antwortete sie, dass für sie der Charakter einer Person ausschlaggebend für die Präsentation der jeweiligen Garderobe sei, räumte aber ein, dass die Models ohnehin sehr auf die Aufhellung ihrer Haut und schlanke Statur bedacht seien und für glamouröse Galaroben beispielsweise

sehr wohl Mädchen mit hellerer Haut den anderen vorgezogen würden. Für sie selber allerdings spiele das Bleichen keine Rolle; eine Antwort, die nur von einem Bruchteil der StudentInnen, wohl aber von den (subjektiv als selbstbewusster gewerteten) Frauen ab dem Alter von durchschnittlich 30 Jahren zu hören war.¹¹²

2.1.6 Gruppendynamik und Gruppendruck



Abb. 9: Gruppenaktivität, die das Tragen von einheitlichen T-Shirts, unzähligen Gruppenfotos und anschließender Präsentation der jeweiligen Aktivität impliziert¹¹³

Das Präsentieren und Repräsentieren von Gruppen und deren Aktivitäten und Erlebnissen ist ein wesentlicher Faktor in Thailand. Im universitären Rahmen werden beispielsweise für jeden solcher Anlässe T-Shirts angefertigt und den TeilnehmerInnen

¹¹² s. hierzu beispielsweise die Interviews mit Pheung (23.9.2011), Noi-3 (5.10.2011), Poui (26.8.2011) und Pik (8.8.2011) im Alter von 40, 37, 32 bzw. 43 Jahren

¹¹³ Information hierzu aus informellen Gesprächen im Rahmen des Ausflugs zu einer Dorfschule im Bezirk Ubon (2011); Aufnahme von Schirmer (2011)

ausgehändigt, um eine Einheit zu präsentieren und sich optisch von Anderen abzuheben. Das Definieren der eigenen Identität über die Zugehörigkeit zu einer bestimmten Gruppe setzt sich auch im Privaten fort und bestimmt unter anderem auch Trends, Schönheitsideal und wie sich die (vor allem jüngeren) Studierenden kleiden und voneinander beeinflussen lassen.

P: It's an impact. Like when you go and for example have lunch with your friends, they all have a beautiful face, have white skin and when you don't take care you will maybe get pressure from your boyfriend or your friends in the group, too. Because normally the Thai girls, they do not have such an individual character, they have more a group character.

(Interview mit Phum, Übersetzung: Noi-2, am 16.8.2011)

M: So, because the beauty trend in Thailand is that you have to have white skin and when you have lighter skin you're more beautiful, this is also on television. For the young, the really young like attending primary school or secondary school – they want to be white because all of their friends are white and they think when they have white skin, they're more beautiful and they're more healthy. Then, the more grown-ups like teenager want to be white because they feel more confident and they think they are more beautiful and also want to look the same like their friends. When your friends all have white skin and when you don't take care then you feel like you're not so the same... also when you want to have a boyfriend, something like that. So, for them, white skin is very important. They are beautiful, they think they're beautiful when they have lighter skin.

(Interview mit Meaw, Übersetzung: Noi-2, am 9.8.2011)

Eine der wichtigsten Grundlagen für die rasante Entwicklung von (kurz- oder langlebigen) Trends ist mit Sicherheit die oben angesprochene Tendenz zur Gruppenbildung, der die individuelle Entwicklung oft untergeordnet wird, wie sowohl

die InterviewpartnerInnen als auch durch die teilnehmende Beobachtung bestätigt werden konnte.

E: Why do the Thai follow trends or new trends so strongly?

N: Yes, I mean this is our value or this is our culture, the Thai people have a group dynamique. They cannot do anything alone. They have to do anything in the group, in the family – because they grow up with the big family! Like you see your sister, you see your mother, you see this, so you have not a really strong character by your own. So like when you are in school, you have your group and whatever your group is doing, or whatever, for example, the most beautiful girl in your class is doing, this is the trend. And when they have a trend, then everybody will follow it. And I think television is important, too, as we have a lot of Thai soap operas. That is also a fact, life changed a lot from time to time after a trend from television.

(Interview mit Noi-2, am 12.8.2011)

2.2 Das Ideal realisieren – Licht ins Dunkel?

2.2.1 Nitipon, MediCare, Wuttisak

Wie bereits angesprochen, erfreuen sich die sogenannten *beauty clinics* überall in Thailand (sowohl in den Großstädten wie Bangkok, aber auch in ländlichen Gebieten wie Ubon Ratchathani) größter Beliebtheit und sprießen förmlich allorts aus dem Boden. Seitens der InterviewpartnerInnen wurde berichtet, dass nahezu alle befragten Personen (unter den Studierenden) Schönheitskliniken wie Nitipon, Wuttisak oder MediCare¹¹⁴ (um nur einige Beispiele aufzuzählen) mehrmals monatlich aufsuchen oder

¹¹⁴ online unter <http://www.nitiponclinic.com/home.php>, <http://www.wuttisakclinic.com/>, <http://www.udonmap.com/en/udonthani-business/health-a-beauty/hospitals-clinics/medicare.html>

zumindest schon einmal aufgesucht haben. Das Angebot reicht von Reinigungskuren und Heubädern für den Körper über Gesichtsbehandlungen mit AHA und *whitening*-Produkten. Angestellt sind häufig KosmetikerInnen und zumindest ein Arzt; die meisten Behandlungen werden von kosmetisch geschultem Personal durchgeführt.

Der Konkurrenzkampf unter den Kliniken ist groß, da sich beispielsweise an einer der Hauptstraßen im Stadtzentrum von Ubon Ratchathani auf einer Strecke von ungefähr 500 m alleine drei solcher Kliniken befinden. Daher wird ein massiver Werbeaufwand betrieben, um vor allem junge SchülerInnen und StudentInnen anzusprechen. Unter anderem war die Wuttisak Clinic unter den Sponsoren der “Miss Thailand World”-Wahl 2010.¹¹⁵

Es besteht allerdings ein Unterschied zwischen den Kliniken mit kosmetischem Schwerpunkt, die vor allem Körper- und Gesichtsbehandlungen anbieten (inklusive Botox- und Laserbehandlungen) und den Tageskliniken für Schönheitsoperationen, die sich zu einem lukrativen Wirtschaftszweig in Thailand entwickelten. Durch die im Vergleich zu anderen asiatischen und westlichen Ländern günstigen Preisen, dem als fürsorglich beschriebenen Verhalten des Personals und oft gut geschulten Ärzteteams gibt es mittlerweile einen ganzen Tourismuszweig für plastische Chirurgie.¹¹⁶ Der Fokus dieser Arbeit liegt aber auf dem kosmetischen Sektor. Ein Interviewausschnitt gibt die Erfahrungen einer jungen Ärztin mit den Kliniken wieder:

F: It's the same way here [wie in Singapur, Anm.] in the beauty clinics. After they clean the spots, the week after that they wanted to do the whitening.

E: So they proposed to you to do the whitening but you said no. Because they wanted to make more money I guess?

¹¹⁵ http://www.wuttisakclinic.com/index.php?option=com_content&view=article&id=154%3Aevent-miss-thailand-2010&catid=36%3Anewsevents&Itemid=56&lang=en

¹¹⁶ s. unter anderem Aizura (2010)

F: Sure. And I was thinking, if they make everybody beautiful there must be a reason behind making you beautiful and all the skin cleaning now – when you stop, I don't know what happens later on! Because I was thinking they make people stay with them forever, so they can get more money. [...] They will use this one... the AHA... acid. They hope to make the skin thinner, to peel the skin because they make people believe when you peel the skin then it will look better.

E: Do they also warn the people that when they have very thin skin and they go outside into the sun they will get even more dark?

F: No (lacht). But they suggest all the products like sunblock, whitening cream, moisturizer cream... all that .

E: So they can even sell more products by making the skin thin and then they sell their other products? So it's a real big business with the whitening?

F: Yes, exactly. You know the Nitipon clinic, the owner is only 29 or 30 years, so young, but he became a millionaire with this business. [...] I heard in the last three or four, five years. Not more than seven. When I started my master, I heard about the Nitipon clinic. Four years ago, 2007. [...] And the worst thing I heard is that a lot of high school students go to all that clinics. I don't know why, maybe they believe if they do not go there but all their friends go and they may believe only this one doesn't go... but it's too early! I think at that age they may want more respect from their friends, they're not so self-confident. Because when I compare them with the college kids or high school kids with the workers, the don't go to the clinic like this. It's stupid. It's a bad thing from Thai parents, they allow their kids to do that. I think the parents also don't know how dangerous it is, they think if they let the kids go, they want to make the kids happy, they also don't know what will happen with their kids. (Interview mit Fearn, am 21.9.2011)



Verantwortlich gemacht werden in diesem
Fall Eltern, Medien und Eigenwerbung.

Abb. 10: Ein Beispiel für die zahlreichen
Schönheitskliniken, deren Anzahl in der letzten Dekade
einen sprunghaften Anstieg verzeichnen konnte

2.2.2 Auffassungen zu den bleichenden Wirkstoffen

P: Yes. I had an AHA treatment for my face. AHA, yes. Once a week. I had it about... 20 times. For my face and my neck. (Interview mit Poo, am 10.8.2011)

Nahezu alle der befragten Personen berichteten von Erfahrungen mit diversen Substanzen (innerlich und/oder äußerlich) zur Hautbleichung. Am öftesten wurden AHA-Behandlungen und Glutathion-Einnahme genannt, wobei die Vorstellungen was

Glutathion im Körper bewirkt und welche Erwartungen an die Einnahme geknüpft werden, durchaus variieren.

Umso interessanter sind daher die Beobachtung einiger Interviewees zum Thema Glutathion und Hautaufhellung mittels Nahrungsergänzung:

E: Do you know glutathione?

K: Ah ja, for white skin. I know it. I used it once, but there was no change.

E: Do many friends of yours use glutathione?

K: I don't know, I don't ask them. My sister uses it. She is already white, but she uses glutathione.

E: Did she have any side effects, any negative effects from glutathione?

K: No. (Interview mit Kai, am 2.8.2011)

Während sich einige der Studentinnen jüngeren Alters durchaus interessiert an der Einnahme vermeintlich depigmentierender Nahrungsergänzungsmittel zeigten, herrschten bei den männlichen und bei den älteren weiblichen InterviewpartnerInnen eher Skepsis bezüglich der Wirksamkeit beziehungsweise eines potentiellen Risikos vor:

I really don't believe in glutathione. (Interview mit Noi-2, am 12.8.2011)

Oh glutathione? Yes, I know that, glutathione. Now there is some glutathione in the 7/11 market [24h-Minimarkt, Anm.], it has 24-hours-opening, you can buy it very easily and I think now some students bought it and they drink it. I think it is a chemical that is not so useful or helpful, it is dangerous I think. Glutathione as far as I know can block up [?] or have some side effects in the body. (Interview mit Jak, am 4.8.2011)

P: I ate a tablet once for healthy and whiter skin.

E: What was it? Do you remember?

P: Glutathione.

E: Did it have any effect? Or side effects, negative effects?

P: No.

E: Ok, so it had no effect. Nothing happened!

P: So, I stopped (lacht). (Interview mit Pik, am 8.8.2011)

P: In Thailand, for thai girls, nowadays, it's very popular to have glutathione. The girls who wanna be white and have pink or white skin, would buy glutathione and eat it. I saw my friend already, and yeah, she is whiter but she got more pimples on her face, maybe it's an effect of glutathione, but I'm not sure.

E: Do you know anything else about glutathione?

P: We don't have any bad news or negative information on that, because it's still new, maybe it takes like five or ten years to see the effects of glutathione, but for now, like me, I only see the spots on my friends face and I don't know if it's from glutathione or not.

E: Have you yourself ever used glutathione?

P: I never used it (lacht). (Interview mit Paeng, am 1.8.2011)

Ein Interviewpartner berichtete zudem von Hautirritationen, die nach der Einnahme eines glutathionhaltigen Drinks auftraten; seitdem hält er den Wirkstoff für gefährlich.

E: Do you know about any of the ingredients of whitening products?

P: Glutathione. AHA. Menthol. Botox [?].

E: And glutathione, I thought it is for drinking...

P: No, no. For put... [zeigt auf sein Gesicht]

E: So also for application on the skin, on the outside – because I have seen drinks in 7/11, the small drinks with glutathione inside.

P: Yes. I think it is one portion of glutathione. I think if I get it like in 7/11 it will have a lot of sugar in it.

E: So you don't take it, the glutathione...?

P: No.

E: You think it's dangerous or just unhealthy, taking glutathione?

P: I thought I can use it before, I ever used it for one time but I know the effect for my body is not good. I had a pink, swollen face, it was very big and had spots... my face [zeichnet]... this area was very big [geschwollen; Wangen und rund um die Augen, Anm.].

E: And the eyes were swollen...?

P: This are the effects on my body from glutathione. For one time, about 2 ml. It's very dangerous. (Interview mit Poo, am 10.8.2011)

Anhand dieser Aussagen drängt sich die Frage auf, inwieweit tatsächlich das enthaltene Glutathion zu einer Verschlechterung des Hautbildes beiträgt oder ob nicht viel mehr andere Zusatzstoffe für unreine Haut und/oder allergische Reaktionen wie Schwellungen im Gesichtsbereich (sofern diese mit dem Genuss glutathionhaltiger Nahrungsergänzungsmittel in direktem Zusammenhang stehen) verantwortlich sind. Unabhängig davon gibt es keinen eindeutigen wissenschaftlichen Beleg für den Mechanismus des hautbleichenden Effekts von Glutathion, sei es mittels oraler oder topischer Applikation. Daher drängt sich der Verdacht auf, dass der schwungvolle Handel mit glutathionhaltigen Produkten jeglicher Grundlage entbehrt was Wirksamkeit in Bezug auf *whitening* betrifft.

Befragt nach Nutzpflanzen für kosmetischen Anwendungen, nannte der Mehrzahl der befragten Personen die Tamarinde, die als eine Art Säure-Peeling angewendet wird; sowie Curcumin aus der Gelbwurzel:

N: In a village, really I think it's a natural thing, like tamarind mixed with clay: clay, tamarind and then water and curcumin. You mix curcumin, a lot of it. My older sister, she also used curcumin to remove the acne.

E: So it's for cleaning.

N: Yes, for cleaning. Tamarind makes white, curcumin is like a nutrient for your skin and to make it not such a strong acid, they put a bit of clay in it, it's the soil from the mountain, Ton! So you mix it together and then use it like a mask for your face, half an hour or something like that. So this is a really old tradition, especially in this community, where we cannot get so many different products, whitening products. In the former time we used a mixture of clay, tamarind and curcumin mixed with water and then used it as a mask for your face for half an hour. Curcumin to remove your acne or to clean your skin and tamarind to make it white and clay to make it soft, something like that. So this is the traditional mixture for being white in former times. [...] Especially here, also in former times, we didn't have a variety of products like nowadays and especially here, far away from the city, we didn't have really a lot of products for our choice and as we have curcumin or tamarind everywhere around – in the ricefarm, behind the house in the garden, so we used this stuff to keep the beauty.

(Interview mit Noi-2, am 12.8.2012)

2.2.3 User's awareness - Bewusstseinsbildung

Die user's awareness bezieht sich in diesem Fall auf den verantwortungsvollen Umgang der KonsumentInnen mit den Depigmentierungsprodukten und ihr Wissen bezüglich der Inhaltsstoffe und möglicher Nach- und Nebenwirkungen. Nahezu jede/r Interviewee wusste von Fällen im Freundeskreis, bei denen Nebenwirkungen nach dem Gebrauch von whitening-Produkten auftraten oder war selbst betroffen.

B: First I will ask my friends what they use or when some friends have good products then I would try it too and if it's good for my skin then I will use it. And I also have to concern about the price, even if some products have a very good quality but I cannot afford them, I have to use the ones I can afford which are not so toxic or something like that. [...] Some of my friends got allergic when they used whitening products, like they had acne or had red spots in the face.

(Interview mit Boo, Übersetzung: Noi-2, am 13.8.2011)

Nicht nur Kontaktallergien und Hautausschläge, auch die Nachbehandlung mit einem möglichst hohen Lichtschutzfaktor ist ein Aspekt, der, wenn er vernachlässigt wird, pathologische Folgen für die Haut haben kann. Denn aggressive Bleichmittel und Schälkuren fördern die Sensitivität der Haut und führen oft zum Gegenteil dessen, was damit beabsichtigt wurde: nämlich noch dunklere Haut als zuvor, da der hauteigene Schutz vor der (in diesen Breiten oft starken) UV-Strahlung nicht mehr gegeben ist, wie auch die beiden unten angeführten Interview-Ausschnitte wiedergeben:

M: I experienced this, that sometimes they make the face totally white but when you expose it to the sun, then it's worse, its getting dark very quickly and it's... bad. (Interview mit Meaw, Übersetzung: Noi-2, am 9.8.2011)

P: I have seen pictures and it's not good to use whitening products. If you use them often or usually use them they will damage your skin. (Interview mit Pik, am 8.8.2011)

Nichtsdestotrotz werden nach wie vor Kosmetika gekauft und verwendet, die potentiell hautschädigend sein können, beziehungsweise wenig Augenmerk auf die Inhaltsstoffe gelegt, die (wie aus den Interviews mit Studierenden der Chemie hervorgeht) nicht einmal naturwissenschaftlich geschulte Personen sonderlich

interessieren. Am meisten zählt die Meinung des Freundeskreises oder die von BloggerInnen aus dem Internet. Sobald eine Nebenwirkung bekannt wird, wird zwar das Produkt gewechselt, vom Hautbleichen selbst allerdings nicht abgewichen, wie die Mehrheit der befragten Personen konstatierte.

Auch die Kaufkraft beeinflusst die Produktwahl wesentlich, denn auf den billigeren Straßenmärkten erhält man qualitativ fragwürdige Ware, allerdings zu einem besseren Preis. Hierbei sind meist weder alle Inhaltsstoffe geprüft und auf der Verpackung deklariert, noch Menge und Konzentrationen angegeben. Auch Hautkrebserkrankungen werden mit *whitening*-Lotionen assoziiert, wie ein Student aus Chiang Mai seine Erfahrungen schildert. Wie aus dem Interview hervorgeht, konnte selbst die Krebserkrankung einer Konsumentin den Gebrauch von Bleichmitteln nicht verhindern, sondern nur die Wahl einer anderen (vermeintlich besser verträglicheren) Marke dirigieren.

P: I think in the future, there will be many people with good skin but when a girl has a good skin, when she gets older, I think the skin of the girl will have effects of [...] some products that make her get cancer, because these products benefit from chemicals.

E: What kind of product is that?

P: Lotion. Whitening lotion. In my opinion, it looks like we give chemicals to the skin and to the body. [...] For skin cancer, yes. It's very dangerous [Hydrochinon, Anm.]. Many people have it, the skin cancer. In the northern part of Thailand that I know. Because when I went and asked her, she told me she had a whitening treatment for the skin before. [...] I know two [Personen mit Hautkrebs, Anm.]. And they used a lot of brands, if I get this brand, I can see the effect on my body. She [die an Krebs erkrankte Frau, Anm.] stopped and changed. [...] I don't use the street market. But I think in the street market products come from China. But I know it's not good. [...] Some products have not been to a laboratory to test the good quality.

E: But they still sell it on the street? They don't care?

P: I don't know. I think they don't care. Sometimes some people don't know about these cosmetics, but in the street market they have low costs and low quality.

(Interview mit Poo, am 10.8.2011)

Diese Beispiele zeigen, dass die befragten Personen sich gewisser Risiken bei der Anwendung zwar bewusst sind, sie aber nicht in ihren Konsumalltag im Sinne eines vorsichtigeren Umgangs mit *whitening*-Produkten implementieren.

Zusammenfassend gibt folgender Ausschnitt die letzten Kapitel der Resultate stellvertretend für die Mehrzahl der InformantInnen und als Querschnitt durch die Interviews gut wieder:

P: In former times, of course we also wanted to have healthy skin without black spots, without acne, and have a quite healthy look, but about white – really white, to want to be really white – it just has come in the last decade. When we had more Korea series and Korea products. And the advertising that this product can make you white like the people from Korea and especially at the moment we have a lot of advertisement and a lot of media like internet and newspaper and television that make everybody want to be so white, that's very in trend.

(Interview mit Phum, Übersetzung: Noi-2, am 16.8.2011)

3 Conclusio

Die Ergebnisse der Feldforschung lassen mehrere Schlüsse zu: einerseits wird, vor allem unter den interviewten Studierenden, die Zugehörigkeit zu einer wie auch immer gearteten “Gruppe” als erstrebenswerter als die individuelle Entwicklung erachtet und diesem Ideal der eigene Körper und die eigene Gesundheit untergeordnet.

Andererseits wird Thailand in den Interviews immer wieder als Land der schnelllebigen (Mode-)Trends beschrieben, die zwar mehrere Jahre andauern können, aber dennoch die Gesellschaft nicht nachhaltig beeinflussen beziehungsweise implementiert werden. Als solcher Trend erscheint auch das, teils exzessiv betriebene und beworbene *whitening*, das momentan den Zenit erreicht zu haben scheint. Doch auch dieser Höhepunkt wird, bedenkt man die Aussagen der älteren InterviewpartnerInnen, überschritten werden und neue Trends werden folgen, wie auch das in der Dekade davor zelebrierte *slimming* dem nunmehrigen *whitening* gewichen ist.

Zusätzlich werden Hautbleichungsprodukte einer genaueren Kontrolle unterzogen als noch in den Jahren davor und es werden immer mehr Stimmen laut, die eine strengere Reglementierung des überbordenden Marktes an Aufhellungsprodukten fordern. Problematisch ist vor allem eine Überprüfung der unzähligen AnbieterInnen derartiger Produkte auf den Straßenmärkten, die schier unmöglich scheint. Da allerdings die breite Masse der AnwenderInnen, auch durch den starken Einfluss der Medien und Werbung, wenig bis kein Bewusstsein für die möglichen negative Folgen der teils langjährigen Anwendung von Bleichcremes aufweist, wird der Weg zur ausreichenden *user’s awareness* noch ein langer sein.

So lange die Medien und WerbestrategInnen nicht von einem Ideal des *slim, white, sexy* abweichen und prominente (Super-)Stars für sich sprechen lassen, die eine große

Rolle als Idole und Vorbilder einer ganzen Generation innehaben, scheint eine Veränderung des momentanen thailändischen Schönheitsideals nur sehr langsam vonstatten zu gehen – vor allem, da unrealistische Ideale vorgegeben werden, die ohne Einsatz von Schönheitsoperationen oder anderen Modifikationen des Körpers wie großflächigem Bleichen der Haut nicht zu erreichen sind.

Interessant hierbei ist die große Rolle, die andere asiatische Staaten wie (an erster Stelle) Korea, sowie China und Japan spielen – nicht nur materielle Güter wie Kosmetik oder Kleidung sondern der gesamte Lifestyle mit Kulinarik, TV-Serien, Popbands und Trends werden in Thailand importiert, kopiert und begeistert im Alltag implementiert. Aber auch hier lässt sich ein An- und Abfluten beobachten: war vor einigen Jahren Japan der Spitzenreiter in seinem Einfluss auf die jugendlichen Thais, so ist es nunmehr Korea, das sich zum thailändischen Mode- und Lifestylemekka emporschwingen konnte.

Für die signifikante Mehrzahl der Jugendlichen verläuft der Weg zum Erfolg über Aussehen und gesellschaftlichen Status – der Körper dient als Mittel zum Zweck und Statussymbol, denn: *“white is luxury”*¹¹⁷. Die daran geknüpften Erwartungen decken ein breites Spektrum von Partnersuche bis beruflichem Erfolg ab – und werden zum Teil bestätigt, schenkt man den Aussagen der im Rahmen dieser Untersuchung durchgeführten Interviews Glauben.

Denn was (vor allem) den Mädchen der Körper und die helle Haut ist, ist den männlichen Jugendlichen die Freundin und der Freundeskreis: stimmt die Optik, dann stimmt auch die soziale Beziehung und der gesellschaftliche Status. Mehrere Studien legen außerdem den Verdacht nahe, dass der Trend ursprünglich aus dem alten China über die Jahrhunderte konserviert wurde, durch Kolonialismus und Tourismus eine

¹¹⁷ Interview mit Nipawan Pongprom, 12.8.2011

neuerliche Belebung erfuhr und sich von China, über Japan und (Süd-)Korea über ganz Südostasien ausbreiten konnte.¹¹⁸

Fragwürdig ist allerdings das Angebot, mit dem der Wunsch nach hellerer oder weißer Haut umgesetzt werden kann: einerseits werden nach wie vor Inhaltsstoffe verwendet, die nicht auf der Verpackung deklariert sind, pathologische Hautveränderungen hervorrufen können oder systemische Nebenwirkungen haben, oder Stoffe, deren Wirkung nicht nachgewiesen oder nicht vorhanden ist.

In jedem Fall ist das Geschäft mit der (vermeintlichen) Schönheit mittlerweile zum einem riesigen Wirtschaftszweig herangewachsen, der auch große internationale Konzerne dazu gebracht hat, eigene *whitening*-Produktserien für den asiatischen Raum zu produzieren und Unsummen in Marketing und Werbung zu investieren. Ein Geschäft, das sich lohnt, wenn man sich mit den aktuellen Vorstellungen von Schönheit und Gesundheit auseinandersetzt. Somit sehe ich die Fragestellung als verifizierbar an, ob das Schönheitsideal auf sexistischen Vorstellungen mit rassistisch induziertem Hintergrund basiert und durch Werbung, Marketing und Medien einen großen Einfluss auf Jugendkultur und Konsumverhalten hat, und durch diese eine immense Verbreitung erfährt.

Darin liegt auch die große Relevanz als *Public Health*-Thematik der durchgeführten Feldforschung: die millionenfache Anwendung oft zweifelhafter Kosmetikartikel und Nahrungsergänzungsmittel mit potentiellen (schweren) Gesundheitsrisiken für die meist jugendlichen AnwenderInnen, deren Folgen vor allem in Bezug auf die Langzeitanwendung sich erst in einigen Jahren in vollem Umfang bemerkbar machen werden.

¹¹⁸ s. Leong (2006) und Mak (2007) zu *whitening*-Studien im Raum China und Hong Kong

Damit möchte ich mit zwei Zitaten schließen, die einerseits die lange Tradition des “weißen” Schönheitsideals und andererseits einen Ausblick auf mögliche Veränderungen der Gesellschaft wiedergeben:

From the Ancient Egyptians, European Middle Ages and Renaissance aristocracy to Japanese Geishas and rural Thai karaoke singers, women - and men to some extent - have been consumed, possessed by the power of whiteness. Why white is right may be a simple matter of economics and power, and also a matter of omnipotent advertising and band wagon jumping, it may even be a matter of a sacrosanct and irrefutable standard of worldly beauty. It would seem, right now, that in this country full of feverish vanity, it's better to be a white knight than a black sheep. But who knows, somewhere down the line it might become lucrative to work outside . . . doctors and lawyers become two a penny while farmers, owning the last vestiges of unspoiled land, rake in massive profits. Maybe then the beauty of the world will be dtua dum [black body]. (Farrell, 2007)¹¹⁹

Auch in Thailand werden immer mehr Stimmen laut, die Kritik am Konsumverhalten und am Schönheitsideal möglichst gebleichter Haut üben: will man allerdings dagegen ankämpfen, so muss man kleine Schritte der Überzeugung setzen und (im Sinne eines Bildungsauftrags von Universitäten und Schulen, s.u.) die Jugendlichen und Studierenden aufrufen, ihre Hautfarbe und Aussehen anzunehmen und nicht einem von außen und MarketingexpertInnen aufoktruiertem Ideal nachzueifern.

M: The university, or the people who can do something on this, should change this believing or do something to tell the teenagers that the beauty of different nationalities is different! [...] We're also beautiful in our way and you too, you have this skin and you're also

¹¹⁹ vgl. Farrell (2007) unter <http://www.chiangmainews.com/indepth/details.php?id=1788>

beautiful in your way, so it depends on your nature, your nationality, or your blood. When you have your skin, you should be proud of that skin... you don't have to use chemicals to make it white because it's not really yours.

(Interview mit Maew, Übersetzung: Noi-2, am 9.8.2011)

4 Anhang

4.1 Abkürzungen

Abb.	Abbildung	oz.	Ounce, Unze; entspricht 28.35 g
ac.	acid	S.	Seite
AGES	Österr. Agentur für Gesundheit und Ernährungssicherheit	s.	siehe
AHA	α -Hydroxyacid(s)	s.o.	siehe oben
Al(OH) ₃	Aluminiumhydroxid	sp.	Species
ASS	Acetylsalicylsäure	Tab.	Tabelle
caps.	Capsules, Kapseln	THB	Thail. Baht
FS	Faculty of Science	TiO ₂	Titandioxid
g	Gramm	UBU	Ubon Ratchathani University
km ²	Quadratkilometer	UN	United Nations
m	männlich	USD	\$, US Dollar
m	Meter	vgl.	vergleiche
Mio.	Millionen	Vit.	Vitamin
ml	Milliliter	w	weiblich
MSH	melanozytenstimulierendes Hormon	whit.	whitening
Niac.	Niacinamid		

4.2 Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Hautbildveränderungen durch quecksilberhältige Bleichmittel, online unter

<http://vml1.s3.amazonaws.com/wp-content/uploads/2012/01/skin-bleaching.jpg?9d7bd4>34

Abb. 2: Niacinamid als Depigmentierungszusatz, aufgenommen von der Autorin (2011)41

Abb. 3: Ein Beispiel für eine der zahlreichen Glutathioncremes, aufgenommen von der Autorin (2011) .43

Abb. 4: "Fotobeweis" für den bleichenden Effekt von Jasminreispaste, online unter

<http://www.vivawoman.net/2011/08/12/diy-beauty-skin-brightening-with-rice-powder/>49

Abb. 5: Die länderübergreifende Mekong-Region, online unter <http://canyonlovers.com>58

Abb. 6: Überschwemmungen am Mun River, aufgenommen von der Autorin (2011)59

Abb. 7: Reisfelder in der Mekong-Region in Laos, aufgenommen von der Autorin (2011)59

Abb. 8: Das an japanische Manga-Comics erinnernde kindliche Schönheitsideal, aufgenommen von der Autorin (2011).....	67
Abb. 9: Gruppenbild, aufgenommen von der Autorin (2011)	79
Abb. 10: Schönheitsklinik, aufgenommen von der Autorin (2011)	84

4.3 Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Produktlisten, ¹²⁰ erstellt von der Autorin (2011).....	100
--	-----

Produkt	Inhaltsstoff(e) (wenn ang.)	Menge	Preis/THB
Liste 1			
BHAESAJ BODY WHITENING LOTION		150 ml	25
CITRA PEARLY WHITE UV	Niacinamid	50 ml	28
CITRA PEARLY WHITE UV EXTRA		150 ml	59
CITRA SPOTLESS WHITE UV		400 ml	155
DOVE DEO		25 ml	39
		70 ml	69
GARNIER BODY LIGHT EXTRA WHITE REPAIR	TiO ₂ , Al(OH) ₃ , Citric ac., Benzylsalicylate, Salicylic ac., Lemon fruit extract	120 ml	69
GARNIER SKIN NATURALS LIGHT		50 ml	49
INTENSIVE BRIGHTENING SCRUB			
L'OREAL MEN EXPERT WHITE ACTIVE OIL CONTROL FOAM	ASS	50 g	55
L'OREAL WHITE PERFECT MILKY FOAM	ASS	50 ml	69
LUX SOAP WHITE IMPRESS		120 ml	38
NAIVE LUMINOUS WHITE FACIAL CLEANSING FOAM	Rizinusöl	50 g	59
NIVEA BODY LOTION	Vit. C	50 ml	29
NIVEA DEO		40 ml	69
		10 ml	20
		50 ml	69
NIVEA DEO FOR MEN	Vit. C	40 ml	44
NIVEA FOR MEN WHITENING FOAM 5	Vit. C	20 g	20
IN 1 ACNE OIL CONTROL		50 g	69
		100 g	99
NIVEA UV WHITE EXTRA CELL REPAIR	Vit. C, berry extract, licorice	125 ml	62

¹²⁰Produktliste 1: 7/11, vom 28.7.2011, Produktliste 2: Beautystore Warin Chamrap, vom 30.7.2011, Produktliste 3: iBerry Beauty Center, Ubon Ratchathani, vom 31.7.2011

& PROTECT	extract		
NIVEA VISAGE WHITE ACNE OIL CONTROL	Vit. C	50 g	59
POND'S FLAWLESS WHITE	Niacinamid	50 g	79
POND'S PURE WHITE CLEANSING FOAM	Charcoal powder, Niacinamid	50 g	55
POND'S WHITE BEAUTY	Niacinamid	50 g	55
SMOOTHÉ WHITE BABYFACE FOAM	TiO ₂ , Leucocyte Extract (Melawhite)	30 ml	85
VASELINE HEALTHY WHITE SPF 24 TRIPLE LIGHT	Niacinamid, TiO ₂ , Al(OH) ₃	150 ml 400 ml	85 195
VASELINE MEN UV WHITE BODY LOTION	Niacinamid, TiO ₂ , Al(OH) ₃	120 ml	79
Liste 2			
BEAUTY SKIN WHITENING GEL	Tranexamic ac., Lecitic ac.	100 g	195
L'OREAL WHITE PERFECT	Lemon fruit, TiO ₂	50 ml	275
KÁ WHITENING UV PROTECTION 50		50 g	70
BHAESAJ SKIN LIGHTENING MOISTURIZING CREAM	Niacinamid	50 g	49
BIO ESSENCE TANAKA WHITE	Thanakha, cucumber, Lycium extract, TiO ₂ , Hyaluronsäure	50 g	340
SMOOTHÉ WHITE BABYFACE	Melawhite: Leukocyte extract, Lalic ac., licorice	0.4 oz.	100
POND'S FLAWLESS WHITE	VAO-B3 complex, Niac., TiO ₂ , Aluminium	20 g	59
OLAY NATURAL WHITE SPF 24	Niac., Morus Alba root extr.	50 g	185
L'OREAL WHITE PERFECT		50 g	350
Liste 3			
GLUTA WHITENING	Glutathione	140 ml	500
COLLAGEN GOLD FACE WASH GEL		120 ml	350
LANCÔME NIOSOME		50 g	229
CAILIN ROSE WHITENING AND MOIST.			299
CAILIN MILK HYDRATING AND WHIT.			299
GLUTA WHITE DOOM-DOOM 500+	Glutathion	30 caps.	300
SKIN WHIT. HERBS SCRUB CREAM		100 g	180
MISTINE WHITE SPA UV3 WHIT. LOTION	Peonia white complex	400 ml	69
CUTE PRESS WHIT. BEAUTY BODY LOTION	Curcuma leaf extract, Ginseng	500 ml	100

Tabelle 2: traditionelle Pflanzen zur Behandlung der Haut, erstellt von der Autorin (2011) im Interview mit Zack & Por44

Tabelle 3: Volksmedizinische Nutzung von *Tamarindus indica* nach Gebauer (2003)46

4.4 Literaturverzeichnis

AGES – Österreichische Agentur für Gesundheit und Ernährungssicherheit

Arzneimittelfälschungen, online unter <http://www.basg.gv.at/omcl/arzneimittel-faelschungen/> vom 4.1.2012

Aizura, A. Z.

Feminine transformations: Gender reassignment surgical tourism in Thailand. Med. Anthropol., 2010, 29 (4), 424-443

Anonymus

Skin-lightening cosmetics: frequent, potentially severe adverse effects. Prescrire Int., 2011, 20 (119), 209-213, 215

Arung, E. T.; Shimizu, K.; Kondo, R.

Artocarpus plants as a potential source of skin whitening agents. Nat. Prod. Commun., 2011, 6 (9), 1397-1402

Ayurveda Klinik – Kassel Bad Wilhelmshöhe

Ingwer, Zingiber officinale. Online unter <http://www.ayurveda-klinik.de/ingwer.html> vom 17.1.2011

Curcuma longa, indische Gelbwurz. Online unter <http://www.ayurveda-klinik.de/curcuma.html> vom 17.1.2011

Barthes, R.

Mythologies. Paladin, London, 1972

Begoun, P.

Skin discolourations: Causes & solutions! Online unter <http://www.cosmeticscop.com/brown-spots-and-uneven-skin-tone.aspx> vom 13.1.2012

Bishop, R.; Robinson, L. S.

Night market – Sexual cultures and the Thai economic miracle. Routledge, London/New York, 1998

Boat People

Online unter http://www.boatpeople.org/boat_people_the_journey.htm vom 1.12.2011

Böhm, U.; Muss, C.

Rationelle Therapie in der Mikronährstoffmedizin. 1. Auflage, UNI-MED Verlag AG, Bremen, 2011

Chan, T. Y.

Inorganic mercury poisoning associated with skin-lightening cosmetic products. Clin. Toxicol. (Phila), 2011, 49 (10), 886-891

Copan, L.; Ujihhara, A.; Jones, C.; Bender T. J. et al.

Mercury exposure among household users and nonusers of skin-lightening creams produced in Mexico - California and Virginia, 2010. Centers for Disease Control and Prevention Report (Morbidity and Mortality Weekly – MMWR), 2012, 61 (2), 33-36

Cosmetic Business – News Center

Der Kosmetikmarkt in Deutschland 2009.

Online unter http://www.cosmetic-business.com/showartikel.php?art_id=1950 vom 17.10.2011

de Beauvoir, S.

Das andere Geschlecht – Sitte und Sexus der Frau. 8. Auflage und Neuübersetzung (1992) der Originalversion von 1949, Rowohlt Taschenbuchverlag, Hamburg, 2007, 844

del Giudice, P.; Yves, P.

The widespread of skin lightening creams in Senegal: a persistent public health problem in West Africa. Int. J. Dermatol., 2002, 41, 69-72

DW – Deutsche Welle

Dangerous beauty: Thailand's women want white skin at any price.

Online unter <http://www.dw.de/dw/article/0,,4392279,00.html> vom 18.3.2011

Embree, J. F.

Thailand – a loosely structured social system. Am. Anthropologist, 1950, 52 (2), 181-193

Farrell, J. A.

White power. Online unter <http://www.chiangmainews.com/indepth/details.php?id=1788>, 2007, vom 29.7.2011

Featherstone, M.

Body, image and affect in consumer culture. Body & Society, 2009, 15 (3), 3-24

Foucault, M.

Dispositive der Macht. Merve Verlag GmbH, Berlin, 1978

Frost, L.

Theorizing the young woman in the body. Body & Society, 2005, 11 (1), 63-85

Garner, S.

Whiteness – an introduction. Routledge, Taylor & Francis Group, London/New York, 2007

Gebauer, J.

Ökophysiologie und Verwendungsmöglichkeiten der Wildobstarten Adansonia digitata und Tamarindus indica im Sudan. Dissertation, Humboldt-Universität Berlin, 2003, Kapitel 3: *Die Tamarinde*, online unter <http://edoc.hu-berlin.de/dissertationen/gebauer-jens-2003-06-05/HTML/chapter3.html>

Gebauer, J; Ebert, G.

Die Tamarinde (Tamarindus indica L.): Botanik, Anbau und Verwendung einer interessanten Obstart der Tropen und Subtropen. Erwerbs-Obstbau, 2003, 6, 181-185

Godelier, M.

“Mirror, mirror on the wall...” The once and future role of anthropology: a tentative assessment. In: *Assessing Cultural Anthropology*, Hrsg.: Borowsky, R./Shepard, S./Warren, S., McGraw-Hill, Inc., USA, 1994, 97-112

Hamed, S. H.; Tayyem, R.; Nimer, N.; AlKhatib, H. S.

Skin-lightening practice among women living in Jordan: prevalence, determinants, and user's awareness. Int. J. Dermatol., 2010, 49 (4), 414-420

Hempen, C.-H.; Fischer, T.

Leitfaden Chinesische Phytotherapie. 2. Auflage, Elsevier Urban & Fischer, München/Jena, 2007

Holle-Robatsch, S.

Magistrale Rezepturen zur laufenden Anfertigung in der Auge Gottes Apotheke, Wien, vom 15.1.2012

<http://iamluckytohaveyou.blogspot.com/2009/09/> vom 29.2.2012

<http://www.dermaviduals.de/deutsch/publikationen/praeparate/whitening-heller-teint-erwuenscht.html> vom 15.1.2012

<http://www.thailand-ticket.de/issan/> vom 15.1.2012

<http://www.whiterskin.com/studies/alpha.pdf> vom 17.1.2012

Hughes, B.

Medicalized bodies. In: *The Body, culture and society – an introduction.* Hrsg.: Hancock, P./Hughes, B./Jagger, E./Paterson, K./Russell, R./Tulle-Winton, E./Tyler, M., Open University Press, Buckingham/Philadelphia, 2000, 12-28

Hundal, S.

The dark side of skin-whitening cream. In: *The Guardian Online*, 1.4.2010, online unter <http://www.guardian.co.uk/commentisfree/2010/apr/01/skin-whitening-death-Thailand> vom 18.3.2011

Hunnius – Pharmazeutisches Wörterbuch

9. Auflage, Hrsg.: H. P. T. Ammon, Walter de Gruyter GmbH & Co. KG, Berlin, 2004

Isan Travel Guide

Online unter <http://isan.sawadee.com/ubonratchathani/>

Jagger, E.

Consumer bodies. In: The Body, culture and society – an introduction. Hrsg.: Hancock, P./Hughes, B./Jagger, E./Paterson, K./Russell, R./Tulle-Winton, E./Tyler, M., Open University Press, Buckingham/Philadelphia, 2000, 45-63

Janesick, V.

The dance of qualitative research design: Metaphor, methodolatry, and meaning. In: Handbook of Qualitative Research, Hrsg.: Denzin, N. K./Lincoln, Y. S., London, 1994, 209-219

Joralemon, D.

Exploring medical anthropology. Allyn and Bacon, Boston, USA, 1999

Kantonslabor – Bericht 2006

Bleichmittel 2006. Online unter <http://www.kantonslabor-bs.ch/files/berichte/Bleichmittel2006.pdf> vom 6.2.2012

Karnani, A.

Doing well by doing good – case study: 'Fair & Lovely' whitening cream. Strat. Mgmt. J., 2007, 28, 1351-1357

Katzer, G.

Tamarinde (Tamarindus indica L.). Gernot Katzers Gewürzseiten, Universität Graz, online unter http://www.uni-graz.at/~katzer/germ/Tama_ind.html, Stand: 2000 vom 27.12.2011

Katzer, G.

Großer Galgant (Alpinia galanga [L.] Willd.). Gernot Katzers Gewürzseiten, Universität Graz, online unter http://www.uni-graz.at/~katzer/germ/Alpi_gal.html, Stand: 2001 vom 7.3.2012

Kooyers, T. J.; Westerhof. W.

Toxicology and health risks of hydroquinone in skin lightening formulations. J. Eur. Acad. Derm. Venereol., 2006, 20 (7), 777-780

Korn, C.

Tourismus und Umwelt auf Koh Tao. Diplomarbeit, Universität Wien, Wien, 2010, 82ff.

Krack, R.

Kulturschock Thailand. Peter Rump Verlag, Bielefeld, 1993

Krack, R.

Bangkok und Südthailand. DuMont Verlag, Köln, 1990

Kutalek, R.

Medizinanthropologie am Schnittpunkt: Interdisziplinarität zwischen Anthropologie und Medizin.

Habilitationsschrift, Universität Wien, Wien, 2011

Lafrance, M.

Skin and the self: Cultural theory and Anglo-American psychoanalysis. Body & Society, 2009, 15 (3), 3-24

Lang, S.

Wer oder was ist eigentlich homosexuell? Reflexionen über Gender Variance, Homosexualität und Feldforschung in indigenen Gesellschaften Nordamerikas. In: Intersexions. Feministische Anthropologie zu Geschlecht, Kultur und Sexualität, Hrsg.: Schein, G./Strasser, S., Milena Verlag, Wien, 1997, 67-110

Lautenschläger, H.

Whitening – Heller Teint erwünscht. Kosmetik International, 2004, 4, 45-47

Leong, S.

Who's the fairest of them all? Television ads for skin-whitening cosmetics in Hong Kong. Asian Ethnicity, 2006, 7 (2), 167-181

Lippert, H.

Lehrbuch Anatomie. 6. Auflage, Urban & Fischer, München/Jena, 2003, 105ff.

Luce, E.; Merchant, K.

India orders ban on advert saying fairer equals better for women. Financial Times, vom 20.5.2003

Lukas, H.

Einführung in die Sozialanthropologie des kontinentalen und insularen Südostasiens. Vorlesungsunterlagen zur VO 696615, WS 2004/05 am Institut für Kultur- und Sozialanthropologie der Universität Wien

MacCormack, C.; Strathern, M.

Nature, culture, and gender. Cambridge University Press, Cambridge/New York/Melbourne, 1980

Mahé, A.; Perret, J. L.; Ly, F.; Fall, F.; Rault, J. P.; Dumont, A.

The cosmetic use of skinlightening products during pregnancy in Dakar, Senegal: a common and potentially hazardous practice. Trans. R. Soc. Trop. Med. Hyg., 2007, 101, 183-187

Mahé, A.; Ly, F.; Aymard, G.; Dangou, J. M.

Skin diseases associated with the cosmetic use of bleaching products in women from Dakar, Senegal. Br. J. Dermatol., 2003, 148, 493-500

Mak, A. K.

Advertising whiteness: An assessment of skin color preferences among urban Chinese. Visual Commun. Quart., 2007, 14 (3), 144-157

Martin, J.; Stöger, E.

Praxisleitfaden TCM-Drogen. WVG - Wissenschaftl. Verlagsgesellschaft mbH, Stuttgart, 2008, 60ff.

Mauricio, T.; Karmon, Y.; Khaiat, A.

A randomized and placebo-controlled study to compare the skin-lightening efficacy and safety of lignin peroxidase cream vs. 2% hydroquinone cream. J. Cosmet. Dermatol., 2011, 10 (4), 253-259

Merck

Artikelnr: 822333, Artikelbezeichnung: Hydrochinon zur Synthese. Sicherheitsdatenblatt gemäß EG-Richtlinie 91/155/EWG vom 5.2.2007

Ministry of Foreign Affairs, Kingdom of Thailand

Online unter <http://www.mfa.go.th/web/2634.php> vom 7.1.2012

Mistry, N.; Shapero, J.; Kundu, R. V.; Shapero, H.

Toxic effects of skin-lightening products in Canadian immigrants. J. Cutan. Med. Surg., 2011, 15(5), 254-258

Morse, J. M.

Designing funded qualitative research. In: Handbook of Qualitative Research, Hrsg.: Denzin, N. K./Lincoln, Y. S., London, 1994, 220-235

Morton, J. F.

Tamarind. In: Fruits of warm climates, Miami/USA, 1987, 115-121;

online unter <http://www.hort.purdue.edu/newcrop/morton/tamarind.html> vom 15.12.2011

Muchadeyi, E.; Thompson, S.; Baksers, N.

A survey of the constituents, availability, and the use of skin lightening creams in Zimbabwe. Central Afr. J. Med., 1983, 29, 225-227

Multilingual Multiscript Plant Name Database

Sorting Alpinia names. Online unter <http://www.plantnames.unimelb.edu.au/Sorting/Alpinia.html>, Stand: 2006, vom 7.3.2012

Mundt, J.

Einführung in den Tourismus. Oldenbourg, München/Wien, 2001

Mutschler, E.; Geisslinger, G.; Kroemer, H.; Schäfer-Korting, M.

Arzneimittelwirkungen: Lehrbuch der Pharmakologie und Toxikologie. 8. Auflage, WVG - Wissenschaftliche Verlagsgesellschaft mbH, Stuttgart, 2001

National Statistic Office

Data summary - *The 2008 business trade and services survey: Whole kingdom*. Online unter http://web.nso.go.th/en/survey/bts/bts08_who.pdf vom 17.2.2012

Nitipon Clinic

Online unter <http://www.nitiponclinic.com/home.php> vom 13.8.2011

Nivea for men – Homepage

<http://www.niveaformen.in/products/whitening.html> vom 3.1.2012

Nöbauer, H.

Racialized gender, gendered race, gendered-racialized academia. In: *Life, Death and Sacrifice: Women and Family in the Holocaust*. Hrsg: Hertzog, E., Gefen Publishers, Jerusalem/New York, 2008

Olumide, Y. M.; Akinkugbe, A. O.; Altraide, D.; Mohammed, T.; Ahamefule, N.; Ayanlowo, S.; Onyekonwu, C.; Essen, N.

Complications of chronic use of skin lightening cosmetics. *Int. J. Dermatol.*, 2008, 47 (4), 344-353

Olumide, Y. M.

Use of skin lightening creams. *BMJ* 2010, 341:c6102

Ornstein, R. E.

Right and left thinking. *Psychology Today*, 1973, 87-92

Paterson, K.; Hughes, B.

Disabled bodies. In: *The Body, culture and society – an introduction*. Hrsg.: Hancock, P./Hughes, B./Jagger, E./Paterson, K./Russell, R./Tulle-Winton, E./Tyler, M., Open University Press, Buckingham/Philadelphia, 2000, 29-44

Patrick, D. L.; Erickson, P.

Health status and health policy – quality of life in health care evaluation and resource allocation. Oxford University Press, New York/Oxford, 1993, 420

Petit, A.; Cohen-Ludmann, C.; Clevenbergh, P.; Bergmann, J. F.; Dubertret, L.

Skin lightening and its complications among African people living in Paris. *J. Am. Acad. Dermatol.*, 2006, 55, 873-878

Reynolds, D.

Response to 'Skin and the self: Cultural theory and Anglo-American psychoanalysis'. *Body & Society*, 2009, 15 (3), 25-32

Rubin, G.

The traffic in women: Notes on the "political economy" of sex. In: Toward an Anthropology of Women, Hrsg.: Reiter, R., Monthly Review Press, New York, 1975, 157-210

Scheper-Hughes, N.

Embodied knowledge: Thinking with the body in critical medical anthropology. In: Assessing Cultural Anthropology, Hrsg.: Borowsky, R./Shepard, S./Warren, S., McGraw-Hill, Inc., USA, 1994, 229-242

Scheper-Hughes, N.; Lock, M.M.

The mindful body: A prolegomenon to future work in medical anthropology. Med. Anthropol. Quart., 1987, 1 (1), 6-41

Schersch, U.

Hautaufhellung: Aus Schwarz wird Weiß. Online unter <http://derstandard.at/1250691356452/Genauer-Betrachtet-Hautaufhellung-Aus-Schwarz-wird-Weiss> vom 25.2.2011

Sidhu, S. K.; Pau, N.; Sidhu, J. S.; Oakeshott, P.

Use of skin lightening creams: Survey in a UK general practice. BMJ 2011, 342:d1326

Sieder, R.

Erzählungen analysieren – Analysen erzählen. In: Ethnohistorie – Rekonstruktion und Kulturkritik. 2. Auflage, Hrsg.: Wernhart, K. R./Zips, W., Promedia Druck- und Verlagsges. m.b.H., Wien, 2001, 145-172

Skinactives

Galangal extract. Online unter <http://www.skinactives.com/Galangal-Extract.html> vom 7.3.2012

Snyder, M.; Berscheid, E.; Decker Tanke, E.

Social perception and interpersonal behaviour: On the self-fulfilling nature of social stereotypes. J. Pers. Soc. Psych., 1977, 35 (9), 656-666

Sugimoto, K.; Nishimura, T.; Nomura, K.; Sugimoto, K.; Kuriki, T.

Inhibitory effects of α -arbutin on melanin synthesis in cultured human melanoma cells and a three-dimensional human skin model. Biol. Pharm. Bull., 2004, 27 (4), 510-514

Thailand-Wetter

Online unter <http://www.thailandwetter.com/klimatabelle/> vom 3.2.2012

Töpfer, D.

Curcumin gegen Alzheimer & Krebs: Gesunde Pflanzenstoffe und ihr Transport in den Körper.

Pressemitteilung der Univ. Hohenheim, 2010, online unter https://www.uni-hohenheim.de/pressemitteilung.html?&tx_ttnews%5Btt_news%5D=8110&cHash=ce92767653 vom 27.2.2012

Tsukioka, A.

Naris cosmetics uncovers skin whitening properties of turmeric. Homepage von Medical News Today, online unter <http://www.medicalnewstoday.com/releases/53821.php> vom 14.4.2011

Tu, C. X.; Lin, M.; Lu, S. S.; Qi, X. Y.; Zhang, R. X.; Zhang, Y. Y.

Curcumin inhibits melanogenesis in human melanocytes. *Phytother. Res.*, 2011, doi: 10.1002/ptr.3517

UNDP – Human Development Reports

Online unter <http://hdr.undp.org/> vom 1.4.2012

United Nations Thailand

Online unter <http://www.un.or.th/thailand/> vom 24.10.2011

Van Esterik, P.

Materializing Thailand. Berg (Oxford Int. Publ. Ltd.), Oxford/New York, 2000

Verma, S. B.

Obsession with light skin – shedding some light on use of skin lightening products in india. *Int. J. Dermatol.*, 2010, 49 (4), 464-465

Villarama, C. D.; Maibach, H. I.

Glutathione as a depigmenting agent: an overview. *Int. J. Cosm. Sci.*, 2005, 27, 147-153

Watzlawick, P.

Anleitung zum Unglücklichsein. 18. Auflage, Piper, München, 1999, 57ff.

WHO – World Health Organization, International Agency for Research on Cancer

Kojic acid. In: *IARC Monographs on the Evaluation of Carcinogenic Risks to Humans – Some Thyrotropic Agents* Vol. 79, 2001,
online unter <http://monographs.iarc.fr/ENG/Monographs/vol79/mono79-20.pdf> vom 3.3.2011

World Bank

Online unter <http://data.worldbank.org/> vom 28.4.2012

Wuttisak Clinic

Online unter <http://www.wuttisakclinic.com/> vom 13.8.2011

Yamamoto, Y.; Uede, K.; Yonei, N.; Kishioka, A.; Ohtani, T.; Furukawa, F.

Effects of alpha-hydroxy acids on the human skin of Japanese subjects: The rationale for chemical peeling. *J. Derm.*, 2006, 33 (1), 16-22

Zips, W.

Das Stachelschwein erinnert sich – Ethnohistorie als praxeologische Strukturgeschichte. 2. Auflage, Facultas Verlags- und Buchhandels AG, 2007

4.5 Interviews¹²¹

Paeng, w, am 1. August 2011, Warin Chamrap/Ubon Ratchathani, Thailand

Peach, w, am 1. August 2011, Warin Chamrap/Ubon Ratchathani, Thailand

Toey, w, am 1. August 2011, Warin Chamrap/Ubon Ratchathani, Thailand

Kai, w, am 2. August 2011, Warin Chamrap/Ubon Ratchathani, Thailand

Aueng, w, am 3. August 2011, Warin Chamrap/Ubon Ratchathani, Thailand

Zack, m und Por, w, am 4. August 2011, Warin Chamrap/Ubon Ratchathani, Thailand

Jak, w, am 4. August 2011, Warin Chamrap/Ubon Ratchathani, Thailand

Noi-1, m, am 5. August 2011, Ubon Ratchathani, Thailand

Pik, w, am 8. August 2011, Warin Chamrap/Ubon Ratchathani, Thailand

Maew, w, am 9. August 2011, Ubon Ratchathani, Thailand

Poo, m, am 10. August 2011, Warin Chamrap/Ubon Ratchathani, Thailand

Noi-2, w, am 12. August 2011, Kudbak, Thailand

Boo, w, am 13. August 2011, Kudbak, Thailand

Phum, w, am 16. August 2011, Warin Chamrap/Ubon Ratchathani, Thailand

Namfon, w, am 24. August 2011, Warin Chamrap/Ubon Ratchathani, Thailand

Poui, w, am 26. August 2011, Warin Chamrap/Ubon Ratchathani, Thailand

Kwan, w, am 29. August 2011, Ubon Ratchathani, Thailand

Fearn, w, am 21. September 2011, Warin Chamrap/Ubon Ratchathani, Thailand

Peung, w, am 23. September 2011, Warin Chamrap/Ubon Ratchathani, Thailand

Noon, w, am 4. Oktober 2011, Warin Chamrap/Ubon Ratchathani, Thailand

¹²¹ Der Einfachheit und des Datenschutzes wegen sind die im Text zitierten Interviewpassagen nur mit den Spielnamen (in Klammer gesetzt, s.o.) die nahezu alle Thais mit oder kurz nach der Geburt von Familie oder Mönchen bekommen, wiedergegeben. Da “Noi” (auf deutsch “klein, ein bisschen, wenig”) ein sehr beliebter und häufiger Spielname ist (im Sinne von “Kleine/r”) sind die drei interviewten Nois mit den Nummern 1-3 versehen (1: m, 2: w, 3: w).

Noi-3, w, am 5. Oktober 2011, Warin Chamrap/Ubon Ratchathani, Thailand

4.6 Magistrale Rezepturen

Anfertigungen der Auge Gottes-Apotheke, 1090 Wien nach Dr. S. Holle-Robatsch. Nach Rücksprache mit der verschreibenden Ärztin werden die Mengen der einzelnen Inhaltsstoffe hier nicht angegeben.

Bleichcreme mit Hydrocortison:

Acidum ascorbicum	
Hydrochinon	1.44
Hydrocortisonacetat	
Acidum citricum Monohydricum	
Doritin ad	30.0

Bleichcreme mit Skinoren:

Skinorencreme	
Hydrochinon	3.4
Tretinoin	
Carbamidum	
Dexpanthenol	
Acidum citricum Monohydricum	
Acidum ascorbicum	
Doritin ad	30.0

Bleichcreme mit Hydroderm:

Hydrochinon	3.0
Acidum ascorbicum	
Acidum citricum	
Hydroderm Creme	
Keratosis fte. Creme	
Doritin ad	50.0

4.7 Curriculum Vitae

Persönliche Daten

Name	Eva Christiane Schirmer
akad. Grad	Mag. pharm. Dr. rer. nat.
geboren	1982, 17. Juni, Wien
Wohnort	A-1080 Wien

Ausbildung

10/06-	Diplomstudium der Kultur- und Sozialanthropologie an der Univ. Wien (2. Abschnitt abgeschlossen 03/11) Titel der Diplomarbeit: <i>Light up your skin – light up your life? Verbreitung und Verwendung von hautaufhellenden Produkten in Ubon Ratchathani, Thailand</i> Schwerpunkte: • Medizinanthropologie und Ethnomedizin • International Health
10/06-07/11	Doktoratsstudium der Naturwissenschaften, Abschluss mit Auszeichnung Titel der Dissertation: <i>Synthese von Precursoren und Referenzsubstanzen von potentiellen MCH-R₁ PET-Tracern</i> Schwerpunkte: • Entwicklung von Vorstufen und Referenzsubstanzen potentieller MCH-Rezeptor-1 Tracer für die Positronen-Emissions-Tomographie • Synthese neuer cytotoxischer substituierter Tri- und Tetrazyklen
10/00-07/06	Diplomstudium der Pharmazie an der Univ. Wien, Diplomprüfung mit Auszeichnung Titel der Diplomarbeit: <i>Synthese von Tracern für die Positronen-Emissions-Tomographie</i>
09/92-06/00	AHS – GRG 13 Wenzgasse 7, Matura mit Auszeichnung

Arbeitspraxis

11/11-	Aspirantenjahr in der Auge Gottes Apotheke, 1090 Wien
07/11-10/11	Anthropolog. Feldforschung an der Ubon Ratchathani University/Faculty of Science, Ubon Ratchathani, Thailand (KWA-Stipendium der Univ. Wien)
10/09-02/10 und	
10/10-02/11	Tutorin an der FH Campus Wien (Biochemie)
08/09-10/09	Leitung des Praktikums „Arzneistoffsynthese und -analytik“ an der Karl-Franzens-Univ., Graz
04/09	Anthropolog. Feldpraktikum, Monemvasía, Griechenland
01/09-08/11	Universitätsassistentin an der Univ. Wien
01/07-12/08	FWF-Projektmitarbeiterin an der Med. Univ. Wien
10/06-08/11	Doktorandin am Dept. für Arznei- und Naturstoffsynthese, Univ. Wien
10/06-02/09	Externe Lektorin an der Univ. Wien
03/06-06/08	e-learning-Tutorin am Dept. für Arznei- und Naturstoffsynthese, Univ. Wien
10/05-03/06	Diplomarbeit am Dept. für Arznei- und Naturstoffsynthese, Univ. Wien
10/03-06/06	Tutorin am Dept. für Arznei- und Naturstoffsynthese für das Praktikum zur Arzneistoffsynthese, Univ. Wien
08/03-09/03 und	
07/04-08/04	Praktikum im Novartis Research Institute, Pharmakokinetik, 1230 Wien
07/02	Praktikum bei Fa. Johann Kwizda, 1160 Wien
11/01-02/02	Teilzeitarbeit bei Zara Clothing GmbH, 1060 Wien
03/01-07/01 und	
03/02-07/02	Teilzeitarbeit in der Hermesapotheke, 1230 Wien
07/01	Praktikum bei Gerot Pharmazeutika, Pharmakokinetik, 1160 Wien
07/00-08/00	Briefträgerin für die Österreichische Post AG, 1130 Wien

Fremdsprachen

Deutsch: Muttersprache, Englisch: verhandlungssicher in Wort und Schrift, Französisch: konversationssicher in Wort und Schrift, Spanisch: erweiterte Grundkenntnisse in Wort und Schrift

Publikationen

[¹⁸F]FE@SNAP - a new PET tracer for the Melanin Concentrating Hormone Receptor 1 (MCHR1): microfluidic and vessel-based approaches, C. Philippe, J. Ungersboeck, **E. Schirmer**, M. Zdravkovic, K. Shanab, R. Lanzenberger, H. Spreitzer, H. Viernstein, M. Mitterhauser, W. Wadsak. *Bioorg. Med. Chem.*, 2012, submitted

Radiosynthesis of [¹¹C]SNAP-7941 - the first PET-Tracer for the Melanin Concentrating Hormone Receptor 1 (MCHR1), C. Philippe, **E. Schirmer**, M. Mitterhauser, K. Shanab, H. Spreitzer, H. Viernstein, W. Wadsak. *Org. Biomol. Chem.*, 2012, submitted

Synthesis and antiproliferative activity of new cytotoxic tri- and tetraazabenzofluorene-5,6-dione derivatives, **E. Schirmer**, K. Shanab, M. Shahabi, T. Leepasert, J. Ruzicka, W. Holzer, H. Spreitzer, P. Schmidt, B. Aicher, G. Müller, E. Günther. *Bioorg. Med. Chem. Lett.*, 2012, submitted

Synthesis and antiproliferative activity of new cytotoxic azanaphthoquinone annelated pyrrolo derivatives II, K. Shanab, **E. Schirmer**, E. Wulz, B. Weissenbacher, S. Lassnig, R. Slanz, G. Fösleitner, W. Holzer, H. Spreitzer, P. Schmidt, B. Aicher, G. Müller, E. Günther. *Bioorg. Med. Chem. Lett.*, 2011, 21, 3117-3121

Synthesis and biological evaluation of new cytotoxic azanaphthoquinone annelated pyrrolo derivatives, K. Shanab, **E. Schirmer**, E. Wulz, H. Knafl, W. Holzer, H. Spreitzer, P. Schmidt, B. Aicher, G. Müller, E. Günther. *Bioorg. Med. Chem. Lett.*, 2010, 20, 3950-3952

Radiosynthesis of a novel potential adenosine A3 receptor ligand, 5-ethyl 2,4-diethyl-3-((2-[¹⁸F]fluoroethyl)sulfonylcarbonyl)-6-phenylpyridine-5-carboxylate ([¹⁸F]FE@SUPPY:2), D. Haeusler, M. Mitterhauser, L.-K. Mien, K. Shanab, R. Lanzenberger, **E. Schirmer**, J. Ungersboeck, L. Nics, H. Spreitzer, H. Viernstein, R. Dudczak, K. Kletter, W. Wadsak. *Radiochim. Acta*, 2009, 97, 753-758

Präsentationen

Synthesis of MCHR₁ PET tracer reference compounds, **E. Schirmer**, M. Mitterhauser, C. Philippe, K. Shanab, W. Wadsak, W. Holzer, H. Spreitzer. JMMC 2011 – Joint Meeting on Medicinal Chemistry, Catania/Sicily, Italia, 30.6.-2.7.2011

[¹¹C]SNAP-7941, the first potential PET-Tracer for the MCHR₁: Preparation and Automatisaton, C. Philippe, **E. Schirmer**, H. Spreitzer, R. Dudczak, H. Viernstein, W. Wadsak, M. Mitterhauser. ISRS 2011 – 9th International Symposium on Radiopharmaceutical Sciences, Amsterdam, Niederlande, 28.8.-2.9. 2011

RADIOSYNTHESIS OF [¹¹C]SNAP-7941: THE FIRST POTENTIAL PET-LIGAND FOR THE MCHR₁, C. Philippe, **E. Schirmer**, W. Wadsak, M. Mitterhauser. EANM'10 – Annual Congress of the European Association of Nuclear Medicine, Wien, Österreich, 9.-13.10.2010

New synthetic approaches to novel MCHR₁ PET tracer precursors and reference compounds, **E. Schirmer**, M. Mitterhauser, E. Lehner, C. Philippe, K. Shanab, W. Wadsak, H. Spreitzer. ECHC 2010 – European Colloquium on Heterocyclic Chemistry, Wien, Österreich, 23.-27.8.2010

Synthesis of Novel MCH receptor PET tracer precursors, **E. Schirmer**, M. Mitterhauser, C. Philippe, E. Lehner, W. Wadsak, L.-K. Mien, K. Shanab, C. Neudorfer, W. Holzer, B. Datterl, M. Kratzel, H. Spreitzer. PACCON 2010 – Pure and Applied Organic Chemistry, Ubon Ratchathani, Thailand, 21.-23.1.2010

One-Step Microwave-assisted Preparation of SUPPY:0 Derivatives, C. Neudorfer, K. Shanab, L.-K. Mien, D. Häusler, **E. Schirmer**, H. Spreitzer, R. Lanzenberger, K. Kletter, M. Mitterhauser, W. Wadsak. PACCON 2010 – Pure and Applied Organic Chemistry, Ubon Ratchathani, Thailand, 21.-23.1.2010

Synthesis of in-vivo Metabolites of the new Adenosine A₃ Receptor PET-radiotracer [¹⁸F]FE@SUPPY, K. Shanab, V. Polster, H. Spreitzer, W. Holzer, W. Wadsak, L.K. Mien, **E. Schirmer**, M. Mitterhauser. ICHAC-8 - 8th International Conference on Heteroatom Chemistry, Riverside, CA, USA, 12.-16.8.2007

Preparation of the Adenosine A₃ Receptor Ligand [¹⁸F]FE@SUPPY, W. Wadsak, L. K. Mien, K. Shanab, D. E. Ettlinger, K. Weber, B. Schmid, **E. Schirmer**, D. Häusler, R. Lanzenberger, H. Spreitzer, R. Dudczak, K.

Kletter, M. Mitterhauser. 17th International Symposium on Radiopharmaceutical Sciences - ISRS 17,
Aachen, Deutschland, 30.4.-4.5.2007