

### III. 6. Körper als Faktor am Beziehungsmarkt und Chance sozialen Aufstiegs

Es gibt immer mehr Singlehaushalte, das Heiratsalter steigt und der prozentuale Anteil der Eheschließungen fällt, während die Scheidungsraten zunehmen. Ein Effekt des Wandels ist, dass man sich länger und öfter am Beziehungsmarkt befindet.

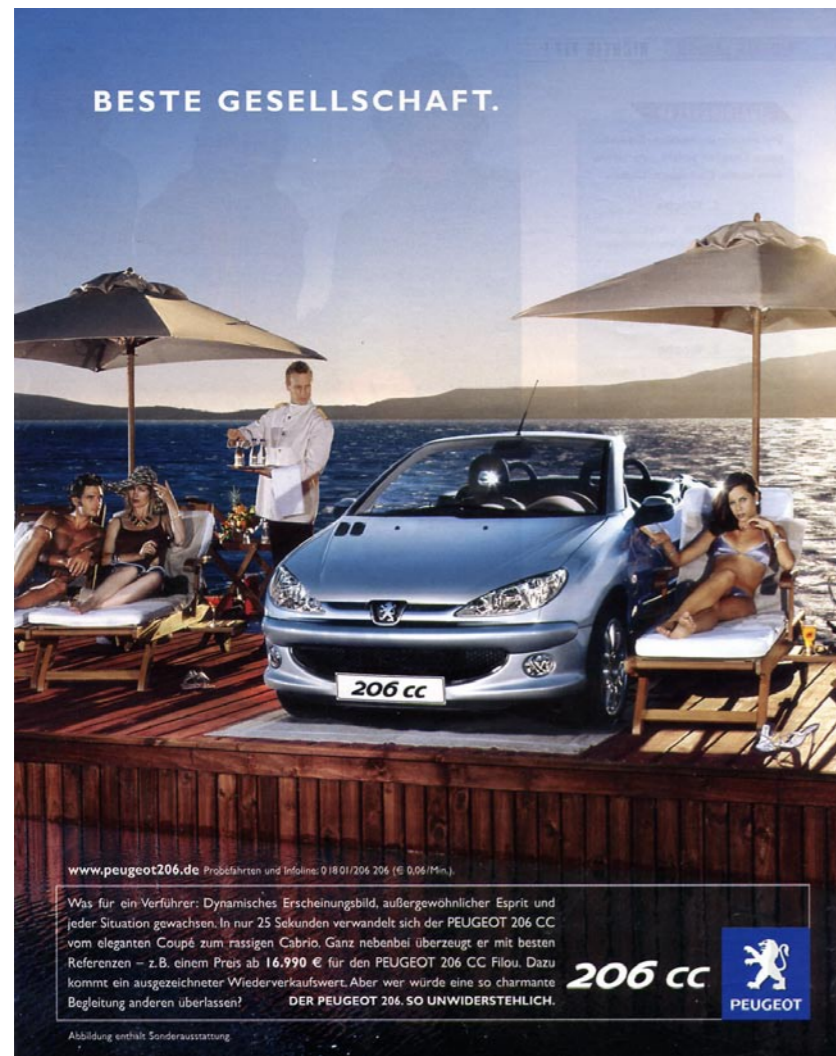
Nicht zuletzt aus diesem Grund erfahren Hochzeiten ein ungekann-tes Interesse und sind das Thema verschiedener Zeitschriften- und Fernsehformate, sowohl in Deutschland als auch in Brasilien. Die dänische und spanische Fürstenhochzeit im Mai 2004 bildeten einen Höhepunkt dieser Faszination. Die Zeremonie der Hochzeit entspricht der Sehnsucht nach Verlässlichkeit, Dauerhaftigkeit und großer Liebe. Diese Sehnsucht wächst, je unverbindlicher die Institution der Ehe ist und je mehr man der Bewertung durch den Beziehungsmarkt ausgesetzt bleibt.

Attraktivität als ein wesentlicher Marktwertfaktor ist von daher gerade auch langfristig wichtiger geworden. Das Wohlstandswachstum der letzten Jahrzehnte ermöglichte ein Mehr an finanzieller Freiheit und insbesondere durch die gestiegene Erwerbstätigkeit der Frauen bietet sich diesen auch eine größere Unabhängigkeit vom Faktor Geld bei der Partnerwahl. Das wertet Schönheit von Frauen und Männern innerhalb des Marktwertportfolios - dazu gehören Faktoren wie Geld, Status bzw. abzusehende Karriere, Attraktivität, Humor, emotionale Stabilität, Intelligenz, Charme, Verlässlichkeit, Einfühlungsvermögen etc. - auf. Männer müssen spätestens seit den 60ern und 70ern mehr bieten, als nur die Ernährerrolle übernehmen zu können, und auch wenn die Vätergeneration vielfach Ludwig-Erhard-Proportionen angenommen hatte, konnten sich schon die Baby-Boomer das immer weniger leisten. Weibliche Begierden und damit männliche Körper wurden aufgewertet und auch Männer häufiger zum Sexualobjekt.

Gegenwärtig wird der Generation, die die Pillenanwendung begann, eine zweite sexuelle Revolution zugeordnet: Viagra und der durchschnittlich bessere allgemeine Gesundheitszustand der Rentnergeneration verstärken sexuelle Aktivität bis ins hohe Alter. Der Wunsch, möglichst lang körperlich attraktiv zu sein, wird hiermit ebenfalls weiter verstärkt.

Peugeot zielt in seiner Werbung für den 206 cc darauf ab, dass man Rückschlüsse auf das Beziehungssystem der beiden abgebildeten Paare zieht. Sofort nimmt man an, dass sich die Gemeinschaft des linken Paares daraus ergibt, dass ein Übergewicht an Reichtum, Erfahrung und Einfluss der Dame mit Hut durch den schönen gebräunten Körper und die Jugend ihres Begleiters ausgeglichen wird und umgekehrt.

Partner sind ja gerade auch deswegen wichtige Statussymbole, weil die den Marktwert des Partners einschätzende Mitwelt Rückschlüsse zieht auf den eigenen Marktwert. Wer einen attraktiven, interessanten



Focus, 13/2004

oder erfolgreichen Partner vorweist, von dem wird angenommen, dass er selbst gleichwertige Qualitäten mitbringt.

Schönheit, selbstbewusster Blick und lässige Haltung der Peugeot-Begleiterin übertragen sich so auf das Auto. Es erscheint als perfektes Gegenüber einer solchen Frau, deren Berührungsgeste mit der Hand sowohl Zugehörigkeit und Zuwendung als auch Besitzertum ausdrückt. Als Zielgruppe sollen sowohl Frauen angesprochen werden, für die der Peugeot als idealer Begleiter erscheint, als auch Männer, die zusammen mit diesem Auto ein idealer Begleiter sein möchten.

Einmal mehr glitzern bzw. schimmern Silber und Gold: Der silbergraue Peugeot 206 cc und seine Lichter und der mit einem Hauch Violett versehene silberne Bikini, die Schuhe, Ohrringe, Halsband und Uhr als das eine, der Körper als das andere Edelmetall.

Anders als der Beau des linken Paares tragen beide Frauen Uhren, was ihre Souveränität und Eigenständigkeit andeutet. Während die linke Dame jedoch bedeckt und weißhäutig bleibt, präsentiert die Peugeot-Partnerin ihren Körper selbstbewusst im Bikini. Das rechte Paar, das Frau und Auto bilden und dem auch die Aufmerksamkeit des linken Paares und der Blick des Kellners gelten, hat beides: Schönheit und Souveränität bzw. auf das Auto übertragen: gutes Design und gute Fahreigenschaften.

Dass der Peugeot auf diesem Steg keinen Meter vor oder zurück fahren kann und somit nur mit seinem Image besteht, ist eine ironische Überhöhung dieser Anzeige. Die Ironie setzt sich in dem Slogan "Beste Gesellschaft" fort, der auf den übersteigerten Hedonismus und die gezeigte Eitelkeit anspielt. Diese Peugeot-Werbung bedient sich geschickt eines Double-Bind: Es wird gezeigt, dass der Peugeot in einer oberflächen- und wirkungsorientierten Umgebung bestehen kann und gleichzeitig wird diese Orientierung ironisch gebrochen.



Fit for Fun, Juli 2003

Die Betonung des Körpers als Faktor am Beziehungsmarkt spitzt die Anzeige für *Junge Karriere* zu. Man nimmt an, dass es ein größeres Vermögen sei, dem sich die drei Grazien gerade widmen. Als interessantes Detail der dargestellten Szene pointieren die Schuhe des Alten und die nahen goldenen High Heels der Trägerin des gelben Bikinis die Unterschiedlichkeit und Interdependenz der Ökonomien.

Solche Vorgehensweise sei ungeschickter als die, zu der Junge Karriere verhilft: Während im unteren Bildteil abgewartet wird und Balkon und Horizont das Verharren in der Wagerechten betonen, weisen das Heft und die Schrift im darüber angesiedelten Bereich dynamisch nach oben.

In den vielen gesichteten brasilianischen Zeitschriften fanden sich keine Werbungen, in denen ebenso offen mit Schönheit als Kapital gespielt wird wie in der Peugeot- und Junge Karriere-Anzeige. Dabei interagieren wohl nirgendwo die Zahlungsmittel Geld und Attraktivität - und mehr als anderswo ist Schönheit des Körpers hier maßgeblich - so ausgeprägt und selbstverständlich wie in Brasilien.

Schönheit gewährt nicht nur Aufmerksamkeit, sondern auch die

Chance des sozialen Aufstiegs, der sonst für Arme oft sehr schwer zu erreichen ist. Dies fällt um so mehr ins Gewicht, da die sozialen Unterschiede eines der prägendsten Merkmale Brasiliens sind.

Nach zwei kleineren afrikanischen Staaten ist weltweit in Brasilien die soziale Ungleichheit am größten. Die Hälfte der brasilianischen Bevölkerung verdient zwischen einem halben und zwei Mindestlöhnen (zwei Mindestlöhne sind 520 R\$, was ca. 170 € und etwa 350 € nach Kaufkraftgleichheit mit Deutschland entspricht). Dem reichsten 1 % der Bevölkerung stehen dieselben Mittel zur Verfügung wie den ärmsten 50 % und die 10 % Reichsten verdienen 18mal so viel wie die 40 % Ärmsten<sup>62</sup>.

Dabei ist entscheidend, dass die Gegensätze in voller Wucht und sehr selbstverständlich aufeinander treffen. Z. B. befindet sich zwischen den Vierteln Copacabana und Ipanema in Rio de Janeiro an einem steil ansteigenden Hügel eine Favela, deren untere Häuser gegenüber von Hochhäusern - diese Apartmenthäuser sind in Brasilien der Mittel- und Oberschicht vorbehalten - stehen, so dass sich die Bewohner gegenseitig regelrecht in die Kochtöpfe blicken können.

Menschen werden per erstem Eindruck leichter zugeordnet als in Deutschland. Rückschlüsse auf die wirtschaftliche Situation und auch z.B. den Grad der Ausbildung lassen sich manchmal treffsicherer ziehen und werden vor allem auch sehr schnell gezogen. Der Unterschied der Behandlung, die man durch das Tragen eines Anzugs erfährt, ist deutlich größer als in Deutschland.

Das Spiel von 'ser' (sein) und 'aparecer' (erscheinen), das übrigens auch viel thematisiert wird, durchzieht verschiedenste Alltagssituationen.

„Access“ hat in Brasilien eine ganz andere Dimension als in Deutschland: Die Netzwerke der Oberschicht funktionieren sehr gut und sind in hohem Maß exklusiv. Vor allem aber sind aufgrund fehlenden Geldes weite Bevölkerungsteile von vielem ausgeschlossen, was in ihrem Leben jedoch durch das unmittelbare Nebeneinander der unterschiedlichen sozialen Klassen und gerade auch mittels der allgegenwärtigen Seifenopern sehr präsent ist. Aufeinandertreffen der sozialen Gruppen einerseits und teils klare und teils subtile Abgrenzung andererseits bilden eine spannungsgeladene Ballance.

Eine häufige Konstellation ist etwa, dass die Bewohnerin eines armen Viertels oder einer Favela als Hausangestellte bei Reichen arbeitet - im Extremfall in einem abgesperrten Viertel, das von einer Mauer und Stacheldraht umgeben ist und an dessen Pforte man sich ausweisen muss. Den reichen Kontext, den sie untertags erlebt, sieht sie dann abends zu Hause in ihrem armen Kontext nochmal in den Telenovelas. Telenovelas wie Celebridade (siehe II. 4. Attraktivität als Währung in der Aufmerksamkeitsökonomie) erreichen gegen Ende der Folgen eine Einschaltquote von 50-60 % und werden durch eigene Zusatzformate in TV und Zeitschriften ergänzt. Sie bilden einen zentralen Gesprächsstoff und prägen das kollektive Bewusstsein enorm.

<sup>62</sup> [www.dse.de/za/lis/brasil/seite3.htm](http://www.dse.de/za/lis/brasil/seite3.htm).

Brasilien ist ein katholisches Land: Dies bedeutet nicht nur, dass 89 % der Brasilianer der katholischen Kirche angehören<sup>63</sup>, sondern vor allem auch, dass viele bei gleichzeitigem ausgeprägtem Optimismus bezüglich einer besseren Zukunft sich in ihre gegebenen Lebensumstände fügen.

Vor allem öffnen sich nur sehr selten Tore zu besserer Ausbildung für die arme Bevölkerungsmehrheit, der jenseits des Kampfes um die Minimalversorgung kaum oder nur geringe Spielräume bleiben. Und Spielräume können dort kaum aus eigener Kraft entstehen.

Ob arme Töchter Hausangestellte unter schlechten oder besseren Bedingungen werden, hängt oft mit Verlässlichkeit und Fähigkeiten zusammen. Dafür aber, ob sie etwa Verkäuferinnen in einem populären Shopping Center werden können - hier gibt es neben dem Grundgehalt Verkaufsprovisionen, die in einem gut gehenden Laden einigermaßen lohnend sind - spielt ihr Aussehen eine maßgebliche Rolle.

Bei den 'Shoppings', die es in jeder größeren Stadt gibt, handelt es sich um Geschäftsareale mit vielen Einzelgeschäften, Restaurants und Kinos, die zugleich als Treff- und Eventpunkte fungieren. Es gehört zum eingelösten Ruf der Shoppings, dass die Mehrheit ihrer Verkäuferinnen weit überdurchschnittlich attraktiv ist.

Von verschiedensten Arbeitsmöglichkeiten bis zum Flirt- und Heiratsmarkt öffnet Schönheit soziale Schranken. Selten finden sich Aschenputtel und Prinz, aber einzelne Stufen der sozialen Leiter können so überwunden werden. Dies ist in unzähligen Alltagssituationen spürbar und deutlich selbstverständlicher als in Deutschland.

Dementsprechend würde eine Überspitzung wie in der Peugeot- und Junge Karriere-Anzeige in Brasilien wohl nicht als skurril oder witzig wahrgenommen.

<sup>63</sup> [www.dse.de/za/lis/brasil/seite4.htm](http://www.dse.de/za/lis/brasil/seite4.htm).