

III. 7. Alt werden ja - älter werden nein; Körper als Investitionsgut, Statussymbol und Dauerbaustelle

Anti-Aging steht harmlos auf diversen Hautcremes. Es geht aber um das vehemente Auflehnen gegen eine Selbstorganisation und ein Erscheinen, das der lange selbstverständlichen Abfolge der Lebensabschnitte entsprach. Bedeutete in die Rente zu gehen früher, sich mehr und mehr zur Ruhe zu setzen, sich auf Enkelkinder zu freuen und seine Kontakt- und Erlebniskreise sukzessive kleiner werden zu lassen, sind die Ansprüche heute genauso groß wie die der Erwerbstätigen - nur die Freiheit, sie auszugestalten, ist ungleich größer.

In Deutschland kommt begünstigend hinzu, dass die gerade in Rente gehende Erbgeneration auf satten finanziellen Polstern sitzt. Verbrauchten Ende der 60er Rentner 69 % dessen, was Erwerbstätige verbrauchten, sind es Ende der 90er schon 96 %⁶⁴.

Der allgemeine Wohlstand und insbesondere der medizinische Fortschritt haben die Lebenserwartung nach oben geschraubt und Jungbrunnen erschlossen, die bisher nur die Mythologie kannte. Frauen bekämpfen sofort erste Fältchen und auch Männer rüsten auf im Kampf gegen den körperlichen Verfall.

Warum jedoch wird heute so viel Sehnsucht und daher auch Geld dahingehend aufgewendet, möglichst wenig zu altern? Dreht es sich gemäß dem Tironos-Mythos um einen Traum, den Menschen immer schon hatten, dem näherzukommen jedoch erst heutige Medizin und Kosmetik ermöglichen? Das mag zutreffen, besonders für Deutschland ist jedoch auch eine Umschichtung mancher Sinnerwartungen anzunehmen.

So verlor und verliert weiterhin die christliche Jenseitsvorstellung an Bedeutung. Religiöse Strömungen anderer Art und die verstärkt nachgefragte Esoterik übernehmen einen Teil des entstehenden Sinnvakuums, wobei jedoch kein allgemeiner Konsens hinsichtlich der Hoffnungen mehr besteht. Die Diesseitsorientierung verstärkt sich und darin, sein Leben intensiv zu nutzen und in einem möglichst langen Leben möglichst viele Erfahrungen zu sammeln, besteht durchaus Konsens. Man begnügt sich nicht mehr mit dem durch die Herkunft gegebenen Lebens- und Sinnkontext, in dem die Phasen seines Lebens abfolgen und an den ein mit dem diesseitigen Leben in Beziehung stehendes Leben nach dem Tod anschließt. Es besteht ein großer Wunsch nach Neuem und Fremdem und ein Hunger nach Selbsterfahrungen. Dazu werden Praktiken und Gegenstände fremder Kulturen mit den eigenen Lebensumständen verwoben. Für möglichst viel will man sich gerne offenhalten und sein Leben möchte man mit möglichst vielen und intensiven Erfahrungen spicken. Anti-Aging bedient die Illusion, sich möglichst viel Zeit und Leben aufzusparen. Die Vereinbarung um 17 Uhr doch abends per Handy zu telefonie-

⁶⁴ O.A., Capital 5/2002, S. 96.



Cosmopolitan, November 2003

L' O R É A L PARIS
DERMO-EXPERTISE

Jünger aussehen – ohne Schönheitschirurgie!
DECONTRACT' FALTEN
Haut-entspannende Gesichtspflege

Das Gesicht wirkt jünger und strahlender.

DERMO-EXPERTISE.
Von der Wissenschaft zur Schönheit.
WIL SIE ES SICH WEISS SIND.

NEU

Ab 35: Aktiv Anti-Mimik-FALTEN.
L' O R É A L PARIS

Cosmopolitan, November 2003

ren, um dann erst abzusehen, wo und wann man sich um 20.30 Uhr treffen wird, entspricht dem Wunsch, sich ja nicht zu früh festzulegen. Dieser Wunsch prägt jedoch genauso größere Entscheidungen bzw. Noch-Nicht-Entscheidungen. Der Optionismus entspricht dem Gefühl, in verschiedenen Umfeldern zurecht zu kommen und dem Wunsch, verschiedene Leben leben zu können. Schließlich hat man ja verstanden, dass unterschiedlichste Tätigkeitsbilder und Lebensformen ihre Berechtigung und ihren Reiz haben und nach Auslandsaufenthalten könnten sich viele ein Leben auch in einer anderen Kultur gut vorstellen.

Das Motto des Magazins *Neon* "Eigentlich sollten wir erwachsen werden"⁶⁵ bedeutet ja nicht, dass man nichts Ernst nimmt, sondern dass man sehr viel Verschiedenes Ernst nimmt, aber Scheu hat vor einer Auswahl und Festlegung. Eine solche Haltung erscheint zudem angemessen für den raschen Wandel und hinsichtlich Unsicherheitsgefühlen gegenüber der Zukunft.

Gewaltig wächst dabei die Sehnsucht nach Wertfaktoren, die auch in entfernterer Zukunft gültig sind und dabei helfen, unterschiedliche Kontexte wahrnehmen und darin bestehen zu können. Körperliche Gesundheit und Schönheit sowie emotionale Stabilität sind dabei besonders relevante Eigenschaften, die man ja außerdem stets bei sich hat und in die zu investieren sich also lohnt.

"Emotionen - ich liebe sie! Falten auf keinen Fall..." bezeugt dementsprechend *Claudia Schiffer* für *L'Oreal*. Nicht das Modepüppchen, das nur kameragerecht lächeln kann, ist das Ideal, sondern die Frau, die offen, begeisterungsfähig und gewandt mit allen möglichen Lebenslagen - *Claudia Schiffer* wurde zusammen mit *Steffi Graf* die wohl öffentlichste Mutter Deutschlands in den letzten Jahren - umgeht und zwar an Erfahrung, kaum jedoch an Altersspuren zugelegt hat.

Aufgrund des durch Zahleninformationen und Metallbesteck unterstrichenen Wissenschaftsanspruchs verspricht L'Oreal den Jugendlichkeitsstandards mittels der Anti-Mimik-Falten-Creme auch ohne Schönheitschirurgie genügen zu können.

Zwar nicht die Kosmetik, aber medizinische Prävention und Behandlung lassen Frauen in Deutschland durchschnittlich 84 und Männer 76 Jahre alt werden.

Die Senioren bilden dabei einen immer kaufkräftigeren Bevölkerungsteil - in vielen Bereichen beschränken sich die Wachstumschancen vor allem auf dieses Käufersegment, worauf sich sowohl Produkt- und Serviceangebote als auch deren Kommunikation umstellen. Zwar wird der Generationenvertrag immer noch schiefer hängen, jedoch Bewusstsein und Auftreten als Alte nehmen ab. Die Lust an Welt- und Selbsterfahrung wird sich die Baby-Boomer-Generation, die gerade begonnen hat, in Rente zu gehen, bis ins hohe Alter erhalten.

In Deutschland ist mittlerweile die Rentenfinanzierung als eines der größten Probleme erkannt worden. Nie haben so vielen Alten so weni-

⁶⁵ <http://neon.stern.de/magazin>

ge Junge gegenüber gestanden. Dieses Ungleichverhältnis wertet Jugend als knappes Gut auf, worin ein Grund der Jugendverherrlichung gesehen werden kann.

Auch in Brasilien ist die Lebenserwartung in den letzten Jahren deutlich gestiegen und beträgt mittlerweile bei Männern 67,3 und bei Frauen 74,9 Jahre⁶⁶. Jedoch schlägt der demografische Wandel noch nicht so deutlich zu Buche wie in Deutschland: Die Fertilitätsrate liegt bei 2,3⁶⁷, in Deutschland demgegenüber bei 1,4⁶⁸.

Der Wandel hinsichtlich abnehmendem religiösen Konsens, Erfahrungshunger und Optionismus fällt in Brasilien nicht so stark aus wie in Deutschland, u.a. wohl auch, weil die ökonomischen Möglichkeiten für Wechsel aus dem Herkunftskontext bei weiten Teilen der Bevölkerung nicht gegeben sind. Jedoch steigt auch in Brasilien das Heiratsalter und das Gefühl der Zukunftsunsicherheit nimmt zu, so dass das Bedürfnis wächst, in zukünftigen Kontexten gut anzukommen. Diesem Bedürfnis entsprechen Schönheit und Vitalität und in gleichem Maß Gesundheit und Jugendlichkeit. Es handelt sich um zentrale Werte, um die sich auch die beschriebenen Phänomene wie Fit for Show, Strandbewusstsein und Körper als Chance sozialen Aufstiegs gruppieren. Dementsprechend vehement werden sie auch von brasilianischer Werbung kommuniziert.

Der Protagonist der *Parmalat*-Werbung, bei dem man annimmt, er gehöre zu den Junggebliebenen, deren Eltern im gleichen Lebensalter 15 Jahre älter gewirkt hatten, spricht seine Verwunderung aus: "Saúde é um bem tão valioso que é estranho você não ter que declarar no Imposto de Renda." ("Gesundheit ist ein so wertvolles Gut, dass es seltsam ist, dass man's bei der Einkommenssteuererklärung nicht angeben muss.")

Die Kosmetikmarke O Boticário wirbt mit einem strahlend-offen lächelnden Gesicht, dessen Alter sich nicht gut abschätzen lässt. Lediglich die Fältchen um die Augen und der Ring an der Hand - an der goldenen, breiten Ringfassung befindet sich ein größerer geschliffener Stein und impliziert abgeklärte bzw. abgeklärt gewordene Verhältnisse - sprechen für ein Alter klar jenseits der Dreißig. Die Annahme, dass die Frau trotz ihrer jugendlichen Wirkung etwas älter ist, legt vor allem die Aussage über der Cremedose nahe: "Um rosto bonito não tem idade" ("ein schönes Gesicht hat kein Alter"). Damit greift O Boticário die dem Jugendwahn widersprechende Aussage auf, dass Schönheit alterslos sei und auch ein altes Gesicht schön sein könne, vielleicht gerade auch, da es nun ausdrucksstark sei und sich darin reiche Lebenserfahrung spiegle.

Diese Anzeige für eine Anti-Falten-Creme dreht eine solche Wahrnehmung jedoch um. Eine solche Creme verspricht: Wer sich pflegt, kann ein Leben lang ein jugendliches Gesicht haben. Die

⁶⁶ www.ibge.gov.br , 23. 07. 04.

⁶⁷ www.emplasa.sp.gov.br/estatistica_teste/baixada/demograf/demo019.htm , 23. 07. 04.

⁶⁸ O.A., Focus, 18/2004, S. 57.



Veja Especial, Oktober 2004



Veja, 18/2004



Cosmopolitan, November 2003



Cosmopolitan, November 2003

subtile Gesamtaussage der Anzeige verbindet dann beides: Wer früh beginnt, seinen Alterungsprozess kosmetisch zu begleiten, kann dem hohen Ideal der gereiften Schönheit entsprechen.

Wem das gelingt, kann zu einer Frau werden, von der man annimmt, dass sie alles hat: Erfolg, Erfahrung, Stil, Reife, Liebe, erwachsene Kinder und andererseits Schönheit, Sex-Appeal und noch immer genügend Jugend, um viel vor sich zu haben. Für abgeklärter und souveräner, gleichzeitig jedoch nicht eingefahren, sondern emotionsbereit hält man eine solche Frau. Älter zu sein bringt dann nur Vorteile.

Der deutsche Star eines solchen Ideals ist die 54-jährige⁶⁹ Iris Berben, die dem Zeitschriftenleser mädchenhaft-frech entgegenstrahlt und verkündet: "Heute strahlendere Haarfarbe als mit 20". Blättert man um, wird dieses Rätsel als Erfolg von Garnier aufgelöst. Die Zielgruppe dieser Anzeige reicht von Frauen, die ihre Haare tönen und in 20 Jahren so sein wollen wie Iris Berben jetzt bis zu 60-Jährigen, die ebenfalls noch gern so aussähen wie gegenwärtig Iris Berben.

Aufgrund der erwähnten Kaufkraft der Überfünfzigjährigen kann man annehmen, dass Iris Berben ihre beste Zeit als ein Testimonial, dessen Alter allgemein in etwa bekannt ist, noch vor sich hat. Je älter, desto besser, solange sie ihre Falten im Griff behält. Sie wird ihre Stellung als Jugendlichkeitsikone der in Rente gehenden Baby-Boomer-Generation ausbauen.

Als Basis der eigenen Befindlichkeit wurde Gesundheit stets schon besonders wertgeschätzt; bzgl. der wirtschaftlichen Entwicklung war sie jedoch in Deutschland ab der Berufsanstellung kein so bedeutender Faktor mehr, da betriebliche und staatliche Absicherung eine verlässliche Vorsorge bildeten. Gesundheit ist aber in viel höherem Maß ein Wirtschaftsfaktor geworden und wird es vor allem werden. Die Basisversorgung sichert noch der Staat, viele darüberhinaus gehende Behandlungsmöglichkeiten muss man jedoch selber finanzieren.

Die Verlässlichkeit der Gesundheits- und Rentenabsicherung variiert in Brasilien aufgrund des Fehlens einer Mindestabsicherung weitaus mehr. Je nach Anstellung ist die Absicherung gut oder bei Arbeit "sem carteira assinada" ("ohne unterzeichneten Arbeitsausweis") bei annähernd Null bzw. man bleibt der häufig sehr schlechten öffentlichen Krankenversicherung überlassen. Der beschriebene Veränderungsprozess einer weiteren Aufwertung von Gesundheit und Jugendlichkeit betrifft in Brasilien kaum dieses letztgenannte Segment des brasilianischen Arbeitsmarktes und erreicht auch kaum den legalen Billiglohnsektor von Hausangestellten oder z.B. Pförtner. Ebenso wie zu weiterführendem Wissen hat ein Großteil der brasilianischen Bevölkerung zu guter Gesundheitsvorsorge kaum Zugang, so dass sich für viele Menschen weder durch rasant wechselndes Wissen noch durch abnehmende staatliche Versorgung viel ändert.

Für den besser verdienenden Teil der Bevölkerung jedoch ist Gesundheit schon weit länger als in Deutschland ein ökonomischer

⁶⁹ Vgl. http://www.prisma-online.de/tv/person.html?pid=iris_berben.

Kalkulationsfaktor, da man sich auf unterschiedlichen Niveaus privat versichert, um nicht auf die schlechte öffentliche Gesundheitsversorgung angewiesen zu sein.

In Brasilien wie in Deutschland hat die Fluktuation am Arbeitsmarkt zugenommen. Gerade auch in Anbetracht wiederkehrender Tätigkeitswechsel zahlt es sich aus, frisch und belastbar aufzutreten. In beiden Ländern befindet man sich länger und häufiger am Beziehungsmarkt (siehe vorhergehendes Kapitel), wo Gesundheit und Schönheit besonders wichtig sind.

Mit unterschiedlichen Vorzeichen gilt: War der Körper lange einem Kapitalstock vergleichbar, der sich sukzessive aufzehrt, erhält er heute mehr und mehr den Charakter eines Investitionsgutes, von dem man annimmt, dass sein Zustand für Chancen und Glück zentrale Bedeutung hat.

Natürlich könnte man bzgl. Schönheit und Gesundheit ruhig gelassener bleiben. Jedoch werden auf kaum etwas so viele Hoffnungen und Sehnsüchte projiziert wie auf den eigenen Körper und seine Erfolge. Je mehr man mit Geld, Zeit und Know-how auf den Feldern Medizin, Kosmetik, plastische Chirurgie oder Entspannung in Körperentwicklungen eingreifen kann, bzw. je mehr angenommen wird, dass man erfolgreich eingreifen kann, desto mehr wird der Körper zum Statussymbol. Dieses führen 20- aber auch 70-Jährige selbstbewusst vor, nachdem sie Zeit und Geld z.B. in Muskelaufbau und Bräunung gesteckt haben.

Statussymbole wie ein teures Auto oder ein Vertu-Handy gilt es nach Erwerb geschickt einzusetzen. Solche Statussymbole lassen sich dann jedoch nicht mehr optimieren und nützen sich langsamer oder schneller ab, meist ohne dass sich dieser Prozess beeinflussen lässt. Der Körper dagegen ist eine Dauerbaustelle: Für Gesundheit und Schönheit gibt es immer etwas zu tun. Je makelloser, desto mehr - für Models stellt ihre Körperinstandhaltung nahezu einen Fulltime-Job dar. Der Körper ist ein Boom-Markt geworden. Die Sparten Gesundheit und Schönheit garantieren permanent Präventions- oder Behandlungsbedarf.

Dauerbaustelle und Investitionsgut ist der Körper ganz besonders für viele im Show-Geschäft Tätige. Nebenstehende Grafik von *Google Image* zeigt *Carla Perez*, eine bahianische Tänzerin, die in den Neunzigern zu den erfolgreichsten Kurvenstars Brasiliens gehörte. Carla Perez wurde vielfacher Playboy-Titel und hatte wichtige Auftritte auf den Trios Elétricos (Lastwägen mit Bühnenaufbau) des Karnevals von Salvador und zierte u. a. die Covers mehrerer Karneval-CDs. Im Kampf gegen das Altern und für neue Akzente etwa durch eine schmalere Nase habe sie in chirurgische Eingriffe mittlerweile 28,6-tausend R\$ investiert, wobei laufende Instandhaltungskosten für Training und Pflege noch nicht mit eingerechnet sind.

⁷⁰ <http://images.google.com.br/images?q=carla+perez&ie=UTF-8&hl=pt-BR>.

