

Das Sein als Schönsein

Von Kathy Zarnegin*

«So macht euch nun eine rechte Kurzweil, meine viel-
lieben Schätzchen, und lest frohgemut, was noch
kommt, zum Wohlsein eures Leibes und zu Nutz und
Frommen eurer Lenden! Doch merkt wohl, ihr Esels-
fochteln (der Krebschaden fress euch ans Hinkebein!)
und denkt daran: trinkt auf mein Wohl, stosst mit mir
an, und ich will euch im Handumdrehen Bescheid
tun.»
FRANÇOIS RABELAIS, «Gargantua»

Es ist nicht lustig, aber es wird es noch werden. Die Krankenkassen streichen zunehmend ihre Unterstützungsbeiträge an die Psychotherapie. Die zugrundeliegende Botschaft dieser Haltung ist unmissverständlich: Seelische Not ist bar jeglicher «wirklicher» Relevanz für die Entstehung von Krankheiten. Gleichzeitig erweitert sich zunehmend die Liste derjenigen Therapieformen, die den Körper zum Gegenstand haben: Ayurveda, Shiatsu, Biodynamische Psychologie, Qigong, Meridianmassage, Bio- & Multiresonanz und so weiter.

Problematisch ist nicht die Aufnahme der Therapieformen aus dem Kuchen der Alternativmedizin in die wichtige Liste. Ganz im Gegenteil. Was befremdend wirkt, ist die einseitige Gewichtung, die der Officius dem körperlichen beziehungsweise dem seelischen Leid zuschreibt. Darin sind zwei Aspekte besonders auffällig: Zum einen wird hier markiert, dass den beeindruckend vielen Möglichkeiten einer auf den Körper gerichteten Therapie die so genannte Psychotherapie mit ihren wenigen anerkannten Schulen etwas unbeholfen gegenübersteht. Dass heisst im Klartext: Das Einerlei des Seelischen kontrahiert die Vielfalt der körperzentrierten Behandlungsmethoden. Dass beim letzteren Exotisches zunehmende Beliebtheit und Anerkennung geniesst, überrascht kaum, denn der Eintritt ins Phantasie-reich des Körpers geht stets mit dem Wunsch nach Eintritt ins «Fremde» einher (die ganze Frauenausbeutungsindustrie in asiatischen Ländern profitiert von diesem Code).

Zum anderen und letztlich ist es die neue Akzentverschiebung, die hier von grossem Interesse ist. Nicht mehr die geistig-seelische Arbeit soll es sein, die dem Menschen gut tut, sondern einzig und allein die körperliche. Nicht mehr die Haltung als Subjekt ist gefragt, sondern man möchte heute viel mehr das Objekt einer Handlung, einer Geste, von etwas, das einem widerfährt, sein – einer Massage zum Beispiel.

Die Krankenkassen täuschen sich nicht. Das grosse Angebot an Fitnessstudios bestätigt die Tendenz: Rubens ist tot, es lebe der athletisch dressierte Körper! Doch es ist nicht die sportliche Aktivität allein, die die Menschenmassen zu gemeinsamem Schwitzen verführt. Es ist das Fantasma von «Ich tue mir was Gutes», welches sie zu einem Terminkalender füllenden Fitness-einsatz motiviert, und zwar nach dem Motto «Weil ich es mir wert bin».

Für diese Haltung hat sich in den letzten Jahren die Goldgrube «Wellness» einen Namen geschaffen. Zeitschriften (vor allem Frauenzeit-

schriften) entdecken regelmässig eine neue Ultratechnik (oft importiert angeblich aus irgend-einer exotischen Ecke der Welt), die dem Körper eine unvergleichliche Sensation verspricht. Die Hoteliers ihrerseits sind daran, ihren Wellness-Corner zu etablieren, denn wer geht schon in ein Hotel, das für den Körper nicht die Good-Feeling-Basics parat hat. Die anderen, die traditionellen Rehabilitationszentren sind krampfhaft bemüht, den Mief der Krankheit vom Glamour der Schönheit zu trennen. Die Wellness-Klientel möchte nämlich ungern ins gleiche Bad steigen wie die Reha-Patienten.

Wir leben in einer Wellness-Gesellschaft.
Wir tun alles für unseren Körper, damit er sich
wohl befindet. Wir essen, als würde es sich um
die Einnahme von pharmazeutischen Produkten
handeln. Wir führen die Selbst-Intimität
auf den Höhepunkt. Wir pflegen einen Lifestyle,
der den Gesetzen der New Economy entspricht.

Wenngleich auch Gesundheit und Wohlbefinden von beiden Gästegruppen angestrebt werden, bleibt das Problemchen, die Grenze zu purem Fun doch noch scharf zu definieren, den Krankenkassen nicht erspart. Die Kosmetikindustrie (vor allem im Pflegebereich) boomt; die meisten Haute-Couture-Labels verbuchen ihre Haupteinnahmen in diesem Sektor.

Alle Monate wird ein neues Zaubermittel entdeckt oder erfunden, das unser Wohlbefinden steigern soll. Die Metaphern, die diesen Gefühlszustand umkreisen, sind vielfältig: jüngeres Aussehen, strafferes Aussehen, besseres Aussehen, schöneres Aussehen und so weiter. Waren die verschlüsselten Chemieformeln, deren Verständnis eine Habilitation in Pharmakologie voraussetzte, bis vor einigen Jahren der Garant für die Wirksamkeit der Produkte (denn wenn Wissenschaft eines ist, dann rein und integer im carthesischen Sinne), sind es heute ganz natürliche Elemente, wie sie vom Allmächtigen erschaffen wurden, die uns gut tun sollen: Orangen, Milch, Trauben, Oliven und so weiter – allerdings tun uns diese per se essbaren Köstlichkeiten erst nach dem Eingriff der Pharma gut (wer sich also Oliven direkt ins Gesicht schmiert, der kommt nicht weiter).

Die Krankenkassen täuschen sich nicht. Wir haben eine neue Krankheit: Wir sind genuss-süchtig. Diese unsere Sucht ist zirkulär (indirekt auch tautologisch). Sie hat, wie es sich fürs Geniessen gehört, sowohl denselben Ausgangspunkt als auch dasselbe Medium und Ziel: unseren Körper. Wo wir hingehen, wird uns vergegenwärtigt, dass wir unseren Körper nicht vergessen dürfen, dass wir ihn gut füttern sollen, dass wir lieb und zärtlich zu ihm sein sollen... Falls wir selbst den Fauxpas begehen sollten, für eine Weile unseren lieben Körper nicht zu verhätscheln, tun dies andere für uns. Wenn

Barock eine Kunst-Erfindung des 19. Jahrhunderts ist, dann ist das, was wir zurzeit leben, deren Realisation. Um den Körper herum rankt sich die «Wellness-Gesellschaft» mit ihren spektakulären Wurzeln und Blüten.

Wie alles seinen Anfang nahm, ist eine müssige Frage. Ein möglicher Antwortkatalog könnte die folgenden Stichworte beinhalten: 1. durch wachsenden Wohlstand (mit mehr Geld will man es angenehmer haben, ist doch klar, oder?) 2. als Antwort auf kritischere Zeiten, die 60er beispielsweise (dialektische Betrachtungsweise) 3. als selbstverständliches, kompensato-

risches Nebenprodukt einer Gesellschaft, die ihre Identität und Anerkennung nur in der Arbeit, das heisst in den meisten Fällen im Dienen des Dritten, in Entfremdung realisiert (ein bisschen marxistisch dahinsouffliert, aber vor allem «Das gönnt ich mir»-Motto) 4. als Nebenprodukt der Frauenemanzipation, siehe die in den Gender-Studies zugespitzte Relevanz des Körpers (nicht nur Theorie, wie man auf Anhieb unterstellen würde! Die Frauen sind zunehmend handelnde Subjekte mit wirtschaftlichen Konsequenzen) 5. Marketingstrategien einiger Schlaumeier (sicher, aber dieses Mal dürfte es sich um eine unheilbare Übertragung handeln – also doch nicht nur Werbung).

Weitaus plastischer sind hingegen die bunten Blumen der Wellness-Gesellschaft. Deren Duft ist betörend, deren Botschaft berauschend. Da versprechen uns in der Sahara des Alltags Jasminblüten ein Lebensgefühl wie Morgentau in einem blühenden Garten – wer kann da schon widerstehen?

SLEEPING BEAUTY

Es ist nicht lustig, aber es wird es noch werden. Zu den «Tu' Dir was Gutes»-Geboten der Wellness-Diktatur gehören einige unübersehbare Imperative. Einer davon lautet: «Du sollst schön sein.»

Wer will es nicht? Einen makellosen Teint, glänzende Haare, strahlende Augen, ein gewinnendes Lächeln, pfirsichzarte Haut, einen verführerischen Körper – alles in richtiger Dosis und Konsistenz an seinem Platz –, und noch dazu ein Selbstgefühl, so etwas wie den siebten Himmel auf einem Nomadenteppich, dynamisch und entspannt zugleich, motiviert und ausgeglichen, frech und mysteriös, kurz: ein harmonisches Pingpong von Yin und Yang in

Leib und Seele. Ja, wer will es nicht? Auch wenn es ein paar Menschenkinder geben soll (deren Anzahl beim männlichen Geschlecht grösser sein soll als beim weiblichen), denen Schönheit wenig bis gar nichts bedeutet: gefallen wollen alle (wenn sie nicht gefallen wollen, dann wollen sie verführen; wenn sie dies auch nicht wollen, dann wenigstens beeindrucken, und wenn es dies auch nicht sein soll, dann wollen sie Mitleid erregen).

Man unterscheide also: Bei der Schönheit geht es um ein ontisches Feld, es geht um das Sein, und zwar um das Schön-Sein, denn das «Schön-Werden» hat ja diesen zynischen Beigeschmack, nicht wahr? Bei den Ersatzvarianten dieses kategorischen Imperativs der Wellness handelt es sich hingegen um ein Tun, eine Wirkung, ja fast ein Werk. Dennoch, nicht vergessen: Es geht an erster Stelle um die Schönheit. Die Kosmetikbranche scheint den Erzfeind der Schönheit ausgemacht zu haben. Es sind die Falten. Nicht das Alter ist das Problem, denn dieses ist in den letzten Jahren selbst als Masche «in» (Mann und vor allem Frau darf alt sein), problematisch sind nur vor allem diese einfältigen Falten. Man findet sie leider überall: auf der Stirn, um die Lippen herum, um die Augen herum und in gepolsterter Variante – als Cellulite berüchtigt und befürchtet – auch in anderen Körperregionen. Der Schönheitsindustrie bleibt jedoch das Paradox nicht erspart: Wir dürfen zwar alt sein, dürfen es jedoch nicht werden. Was tun? Da ist harte Arbeit angesagt – eine harte, aber wohltuende Arbeit, welche die Falten straf(f)en soll.

Es ist nicht lustig, aber es wird es noch werden. Auch das Straffen steht unter dem Matronat der Wellness. Die Aktivisten legen dieses Gebot unterschiedlich aus: Die einen, die Puristen, gehen die Sache direkt an, sie tun so, wie wenn es ihnen bei sportlichen Aktivitäten nur um den Inhalt ihres Körpers ginge. Entsprechend dem Motto «Eine durchsetzungsfähige Seele lebt in einem stählernen Körper» ist diesem Wellness-Typus dort zu begegnen, wo es hart auf hart zugeht, das heisst, wo mindestens ein irreparabler Unfall in Aussicht gestellt ist – Extrem-Sportarten sind schliesslich nichts für Ameisen.

Die anderen, die Gemütlichen bevorzugen das Training in den Fitnessstudios. Hier kann man sich nach getaner Arbeit in aller Ruhe eine Tasse Grüntee gönnen – das Kraut soll ja gegen alles gewachsen sein, und die Farbe Grün gilt sowieso als wahnsinnig gesund (vergleiche die Pflanzen, sie strotzen ja vor Gesundheit). Die Fatalisten und Fatalistinnen schliesslich greifen ins heilige Töpfchen, und – O! Wunder Gottes! – auch ihren Poren strömt sofort das Grüntee-Aroma entgegen.

Halten wir fest: Die Wellness-Schönheit verschreibt nicht nur Mumienglattheit, sondern noch dazu meditatives Entspanntsein. Der Wellness-Akt soll nicht nur etwas rein Physisches bewirken (dass eben diese Falten, die ja eigentlich schon da sind, doch nicht entstehen), sondern und vor allem, dass er als Feeling so richtig unter die Haut geht. Alles in allem verspricht man uns in allen Good-Feeling-Varianten im Grunde das Nirwana. Bleibt bloss die Frage, warum denn alle plötzlich tot sein wollen?

Nicht, dass ich nun so weit gehen würde zu behaupten, man sei böse und wünsche uns den

* KATHY ZARNEGİN hat in Basel Philosophie studiert und in Zürich in vergleichender Literaturwissenschaft promoviert. Sie ist ausgebildete Psychoanalytikerin und Mitbegründerin des Lacan-Seminars Zürich sowie Autorin von zahlreichen Artikeln, Aufsätzen und literarischen Publikationen. Veröffentlichung: *Tierische Träume. Lektüren zu Gertrud Kolmars Gedichtband «Die Frau und die Tiere»* (Niemeyer).

archien durcheinander. Vom Körper als einem Ansprüche stellenden Subjekt auszugehen stellt uns vor die Frage, was Geistiges uns noch wert ist, denn der ganze Diskurs, der hier summarisch skizziert wurde, geschieht im Namen des Körpers. Anders gewendet: Unserem Körper delegieren wir zunehmend, hinsichtlich der Befriedigung seiner Bedürfnisse, Ansprüche zu stellen. Damit aber räumen wir die Möglichkeit ein, dass aus der Kluft, die zwischen Anspruch und Bedürfnis entstehen könnte, unser Körper ein Begehrender wird.

An diesem Punkt beginnt das Diktat des Körpers beziehungsweise der Sprache, die wir ihm verleihen. Doch es ist wohl klar, dass diese Sprache aus dem Register des Imaginären für uns spricht, aus einem Feld, welches von seiner Struktur her aus einer Doppelung besteht. Diese Doppelung besitzt durchaus materielle Realität: Es gibt wohl keinen Fitnessraum, der ohne Spiegel auskäme. Und nicht von ungefähr stellt die Figur des Narziss das prominenteste Beispiel für diese Konstellation dar.

Bei so viel Selbstverliebtheit, bei so viel Selbst-Intimität, die wir uns gönnen, ist die Flucht in die virtuellen Räume nicht verwunderlich. Bei so viel Aufmerksamkeit, die wir direkt oder indirekt, bewusst oder unbewusst unserem Körper schenken, erstaunt es nicht, dass sich immer mehr Menschen in ein körperloses – weil internetvermitteltes – Gegenüber verlieben beziehungsweise nichts dagegen haben, dass der körperliche Kontakt eine Zeitlang ausbleibt.

Das Wohlbefinden hat sich in einer Zeit, in der chronischer Zeitmangel und Stress ihre Symptome ausmachen, als ein Zauberwort etabliert. Doch, wie die Beispiele zu demonstrieren versuchten, hat die Suche nach Wohlbefinden bei ihrem unvermeidbaren Umweg über den Körper eine markante Ästhetisierung erfahren. Die Interpretation des Wohlbefindens und als «dernier cri» die der Gesundheit als eine ästhetische Kategorie charakterisiert als Geste

einen bestimmten Lebensstil, sie gehört zum so genannten Lifestyle (mittlerweile eingedeutscht als «Leifsteil»). Keine Überraschung also, dass auch Lifestyle-Medikamente bereits zu haben sind. Diese dienen nicht der Bekämpfung von Krankheiten, sondern der Verbesserung des allgemeinen Wohlbefindens: Kräuter, Naturextrakte, Vitamine und auch Viagra oder Prozac gehören dazu. Passend zu den Lifestyle-Medikamenten etablieren sich immer mehr Lifestyle-Medizin-Dienstleister: «Kliniken, die nicht nur nach Funktionalität, sondern auch nach ästhetischen Gesichtspunkten eingerichtet werden, Arztpraxen, die sich in 'Wohlfühl-lounges' verwandeln, sowie Apotheken, die einem gestylten Wellnesscenter ähneln» (Duden, Wörterbuch der New Economy).

Keine Tageszeitung, selbst die seriöseste kann es sich leisten, ohne die Rubrik «Lifestyle» auszukommen, die PR-Büros verbringen eine Menge Zeit und verbrauchen eine Menge Geld, um den Auftritt eines neuen Produktes auf dem Markt auch als Lifestyle, das heisst also als ein «must», zu verkaufen, kurz, alles, was nicht Lifestyle ist, ist gar nicht der Rede wert.

LIFESTYLE IN DER NEW ECONOMY

Mit dem Lifestyle veräusserlicht sich die nach innen gewendete Haltung der Wellness. Denn zum Lifestyle gehört nicht einfach der sich wohlfühlende straffe Hinterteil, sondern auch ein wohliger Sessel, der diesen in sich beherbergt. Der Lifestyle trägt in seinem der Bildhaftigkeit zugewandten Aspekt den diskreten Anspruch, ein Stilleben zu sein.

Ein derart ästhetisiertes Dasein erweckt den Eindruck, wie wenn wir gefilmt würden. Schliesslich gehört alles, was sich materialisieren lässt, zum Lifestyle – an erster Stelle natürlich diejenige Materie, die uns am liebsten und nächsten ist: unser Körper. Und weil dieser die Essenz der Lebendigkeit und des Lebens in sich trägt und mit diesem Charakteristikum der wichtigste Forschungsgegenstand der Medizin

und der Naturwissenschaften ist und das Leben selbst mittlerweile als ästhetisches Kalkül hervorgebracht werden kann (vergleiche die so genannten «Designerbabys»), nennen sich die neuen Wissenschaften rund um die Gentechnik im Einklang mit dem Lifestyle-Sciences.

Das klingt sehr nett, vor allem aber klingen die neuen Wissenschaften sehr chic. Wissenschaften, die das Leben («Life») erforschen, das hört sich zunächst einmal gemütlich an (dass es mit der Gemütlichkeit nicht weitergeht, zeigen die an die angelsächsische Nomenklatur orientierte Hierarchiebezeichnungen in den Grossunternehmen: Lauter Offiziere – CEOs, CFOs und CIOs und so weiter –, die in ihren Divisionen Militär spielen dürfen). Vorbei also die Zeiten, wo die Geisteswissenschaften das Vorurteil genossen, die Bonvivants der «vita contemplativa» zu generieren.

Auch hier hat sich eine Umkehrung vollzogen: Die Repräsentanten (und «onkel») der einstig als gemütlich geltenden Geistes- und Kulturwissenschaften sind im Nachvollzug der realen Vorteile des New Marketings dazu übergegangen, sich im Management und in der Karriereplanung zu üben. Immerhin bleibt uns bei diesem Sachverhalt die Befürchtung erspart, dass die Intelligenzija von morgen sich aus diesem Kreis erheben könnte.

Dass das Geschäft mit Wellness, Fitness, Lifestyle & Co. die neuen Werkzeuge der neuen Wirtschaft (New Economy) sind, lässt sich auch an der Bezeichnung Work-Culture ablesen: «Der Freelancer arbeitet im Homeoffice. Der Angestellte geniesst seinen Virtual Day. Nach der Arbeit geht es in den After-Work-Club, wo man sich zum Socializing trifft. Wer keinen Burn-out erleiden will, nimmt sich ein Sabbatical» (Duden, Wörterbuch der New Economy).

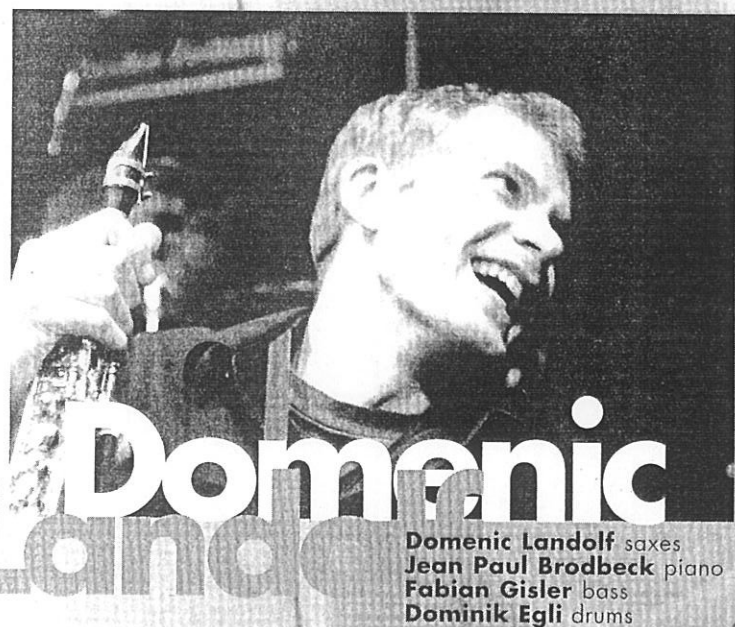
Der inflationäre Gebrauch des Wortes Kultur geht mit dem Elan der Global Wellness einher, denn auch Kultur ist scheinbar etwas Nettes, Schönes, Wohltuendes, zumal sie für die meisten zur Kategorie Wochenend-Aktivität gehört. Die Bezeichnung Work-Culture lässt

natürlich Zweifel aufkommen, dass es hierbei darum gehen könnte, sein tägliches Brot – unter harten Umständen vielleicht sogar – zu verdienen. Im Gegenteil: Auch Work-Culture suggeriert, dass es sich beim Arbeiten um eine ästhetische, wohltuende Tätigkeit handelt. Dementsprechend auch die beinahe ausschliesslich angelsächsischen Namensgebungen in der Work-Culture: Cappuccino-Working, Commodity, Casual, Pampers, Trainee, Newbiz – alles lauter Easy-Begriffe, die sich wie Kaugummi im Mund anfühlen. Dass diese Begriffe einen enorm bedeutenden kommunikativen Wert haben, ist daran ablesbar, dass der Duden diese seit neuestem lexikalisiert hat. Die Herausgeber des Wörterbuchs der New Economy schreiben, dass das enorme Interesse an Wirtschaftsthemen und die Folgen für unsere Sprache Auslöser für dieses Buch gewesen seien. Dieser Anspruch mag löblich sein, allein die Aufmachung des neuen Wörterbuchs ist recht befremdend, vor allem wenn man bedenkt, dass diese vermutlich ein PR-Kalkül ist. In einer Zeit, in der sogar die Vertreter der Wirtschaft Frauen betont unterstützen wollen, leuchtet es nicht ein, warum von den 100 Konterfeien der wichtigsten New-Economy-Vertretern in Deutschland, die das Buch jeweils mit einer Meinungsäusserung videoclipartig aufpeppen sollen, lediglich fünf Porträts von Frauen stammen. Da fragt man sich, was das allgemein den kommunikativen Angelegenheiten zugesprochene Prinzip «weiblich» in Wirklichkeit zu bedeuten hat, wenn die «Weiber» selbst abwesend sind beziehungsweise wenn ein Wörterbuch sein Layout mit einem mehrfach geklonten Männergesicht verziert. Offenbar sind nach den Prinzipien der Old Economy dort, wo der Lifestyle knallharten Business umhüllt, nach wie vor nur die Männer als eigentliche Ansprechpartner ins Visier genommen.

Alles soll schöner sein. Alles soll stilvoller werden. Alles will sich wohl fühlen. Alles soll zugänglich sein. Alles bemüht sich um Kultiviertheit – doch die Welt bleibt immer gleich hässlich – na, wenn das nicht lustig ist!

JAZZ BY OFF BEAT

Tenor Summit



Domenic Landolf saxes
Jean Paul Brodbeck piano
Fabian Gisler bass
Dominik Egli drums

Javon Jackson saxes
Sam Yahel organ
Dave Stryker guitar
Alvin Queen drums

Montag,
17. September 2001
19:30 Uhr
Theater Basel - Foyer

Tickets: Fr. 31.-/52.-

Vorverkauf:
Theater Basel/Billettkasse
061-295 11 33,
BaZ-Schalter am Barfi,
Konzertkasse Musik Hug,
Kulturpunkt Kantonalbank
Liestal,
www.jsb.ch

NOVARTIS
Hilton Basel
Musik Hug
ERNST & YOUNG
ARMIN VOGT CI DESIGN
DANZAS

Basler Zeitung

Basler Kantonalbank
Basellandschaftliche Kantonalbank

archien durcheinander. Vom Körper als einem Ansprüche stellenden Subjekt auszugehen stellt uns vor die Frage, was Geistiges uns noch wert ist, denn der ganze Diskurs, der hier summarisch skizziert wurde, geschieht im Namen des Körpers. Anders gewendet: Unserem Körper delegieren wir zunehmend, hinsichtlich der Befriedigung seiner Bedürfnisse, Ansprüche zu stellen. Damit aber räumen wir die Möglichkeit ein, dass aus der Kluft, die zwischen Anspruch und Bedürfnis entstehen könnte, unser Körper ein Begehrender wird.

An diesem Punkt beginnt das Diktat des Körpers beziehungsweise der Sprache, die wir ihm verleihen. Doch es ist wohl klar, dass diese Sprache aus dem Register des Imaginären für uns spricht, aus einem Feld, welches von seiner Struktur her aus einer Doppelung besteht. Diese Doppelung besitzt durchaus materielle Realität: Es gibt wohl keinen Fitnessraum, der ohne Spiegel auskäme. Und nicht von ungefähr stellt die Figur des Narziss das prominenteste Beispiel für diese Konstellation dar.

Bei so viel Selbstverliebtheit, bei so viel Selbst-Intimität, die wir uns gönnen, ist die Flucht in die virtuellen Räume nicht verwunderlich. Bei so viel Aufmerksamkeit, die wir direkt oder indirekt, bewusst oder unbewusst unserem Körper schenken, erstaunt es nicht, dass sich immer mehr Menschen in ein körperloses – weil internetvermitteltes – Gegenüber verlieben beziehungsweise nichts dagegen haben, dass der körperliche Kontakt eine Zeitlang ausbleibt.

Das Wohlbefinden hat sich in einer Zeit, in der chronischer Zeitmangel und Stress ihre Symptome ausmachen, als ein Zauberwort etabliert. Doch, wie die Beispiele zu demonstrieren versuchten, hat die Suche nach Wohlbefinden bei ihrem unvermeidbaren Umweg über den Körper eine markante Ästhetisierung erfahren. Die Interpretation des Wohlbefindens und als «dernier cri» die der Gesundheit als eine ästhetische Kategorie charakterisiert als Geste

einen bestimmten Lebensstil, sie gehört zum so genannten Lifestyle (mittlerweile eingedeutscht als «Leistestil»). Keine Überraschung also, dass auch Lifestyle-Medikamente bereits zu haben sind. Diese dienen nicht der Bekämpfung von Krankheiten, sondern der Verbesserung des allgemeinen Wohlbefindens: Kräuter, Naturextrakte, Vitamine und auch Viagra oder Prozac gehören dazu. Passend zu den Lifestyle-Medikamenten etablieren sich immer mehr Lifestyle-Medizin-Dienstleister: «Kliniken, die nicht nur nach Funktionalität, sondern auch nach ästhetischen Gesichtspunkten eingerichtet werden, Arztpraxen, die sich in 'Wohlfühl-lounges' verwandeln, sowie Apotheken, die einem gestylten Wellnesscenter ähneln» (Duden, Wörterbuch der New Economy).

Keine Tageszeitung, selbst die seriöseste kann es sich leisten, ohne die Rubrik «Lifestyle» auszukommen, die PR-Büros verbringen eine Menge Zeit und verbrauchen eine Menge Geld, um den Auftritt eines neuen Produktes auf dem Markt auch als Lifestyle, das heisst also als ein «must», zu verkaufen, kurz, alles, was nicht Lifestyle ist, ist gar nicht der Rede wert.

LIFESTYLE IN DER NEW ECONOMY

Mit dem Lifestyle veräusserlicht sich die nach innen gewendete Haltung der Wellness. Denn zum Lifestyle gehört nicht einfach der sich wohlfühlende straffe Hinterteil, sondern auch ein wohliger Sessel, der diesen in sich beherbergt. Der Lifestyle trägt in seinem der Bildhaftigkeit zugewandten Aspekt den diskreten Anspruch, ein Stilleben zu sein.

Ein derart ästhetisiertes Dasein erweckt den Eindruck, wie wenn wir gefilmt würden. Schliesslich gehört alles, was sich materialisieren lässt, zum Lifestyle – an erster Stelle natürlich diejenige Materie, die uns am liebsten und nächsten ist: unser Körper. Und weil dieser die Essenz der Lebendigkeit und des Lebens in sich trägt und mit diesem Charakteristikum der wichtigste Forschungsgegenstand der Medizin

und der Naturwissenschaften ist und das Leben selbst mittlerweile als ästhetisches Kalkül hervorgebracht werden kann (vergleiche die so genannten «Designerbabys»), nennen sich die neuen Wissenschaften rund um die Gentechnik im Einklang mit dem Lifestyle-Sciences.

Das klingt sehr nett, vor allem aber klingen die neuen Wissenschaften sehr chic. Wissenschaften, die das Leben («Life») erforschen, das hört sich zunächst einmal gemütlich an (dass es mit der Gemütlichkeit nicht weitergeht, zeigen die an die angelsächsische Nomenklatur orientierte Hierarchiebezeichnungen in den Grossunternehmen: Lauter Offiziere – CEOs, CFOs und CIOs und so weiter –, die in ihren Divisionen Militär spielen dürfen). Vorbei also die Zeiten, wo die Geisteswissenschaften das Vorurteil genossen, die Bonvivants der «vita contemplativa» zu generieren.

Auch hier hat sich eine Umkehrung vollzogen: Die Repräsentanten (und «onkel») der einstig als gemütlich geltenden Geistes- und Kulturwissenschaften sind im Nachvollzug der realen Vorteile des New Marketings dazu übergegangen, sich im Management und in der Karriereplanung zu üben. Immerhin bleibt uns bei diesem Sachverhalt die Befürchtung erspart, dass die Intelligenzija von morgen sich aus diesem Kreis erheben könnte.

Dass das Geschäft mit Wellness, Fitness, Lifestyle & Co. die neuen Werkzeuge der neuen Wirtschaft (New Economy) sind, lässt sich auch an der Bezeichnung Work-Culture ablesen: «Der Freelancer arbeitet im Homeoffice. Der Angestellte genießt seinen Virtual Day. Nach der Arbeit geht es in den After-Work-Club, wo man sich zum Socializing trifft. Wer keinen Burn-out erleiden will, nimmt sich ein Sabbatical» (Duden, Wörterbuch der New Economy).

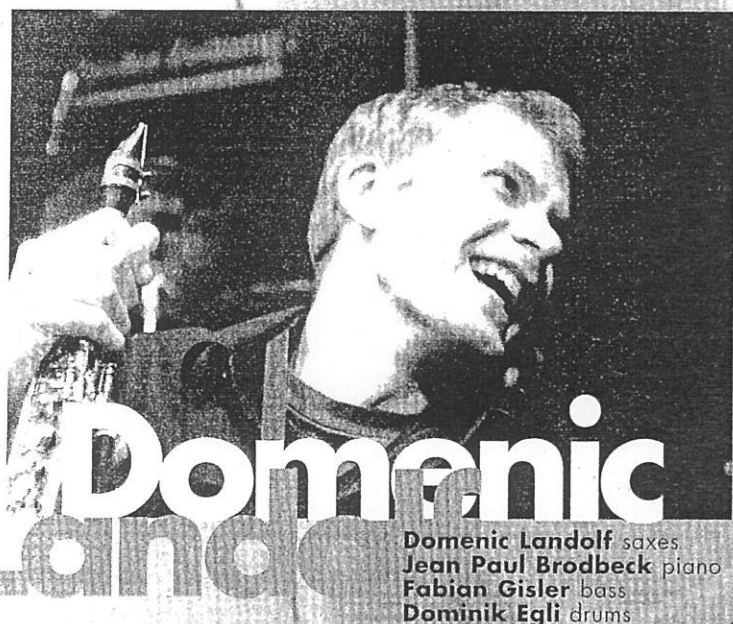
Der inflationäre Gebrauch des Wortes Kultur geht mit dem Elan der Global Wellness einher, denn auch Kultur ist scheinbar etwas Nettes, Schönes, Wohltuendes, zumal sie für die meisten zur Kategorie Wochenend-Aktivität gehört. Die Bezeichnung Work-Culture lässt

natürlich Zweifel aufkommen, dass es hierbei darum gehen könnte, sein tägliches Brot – unter harten Umständen vielleicht sogar – zu verdienen. Im Gegenteil: Auch Work-Culture suggeriert, dass es sich beim Arbeiten um eine ästhetische, wohltuende Tätigkeit handelt. Dementsprechend auch die beinahe ausschliesslich angelsächsischen Namensgebungen in der Work-Culture: Cappuccino-Working, Commodity, Casual, Pampern, Trainee, Newbiz – alles lauter Easy-Begriffe, die sich wie Kaugummi im Mund anfühlen. Dass diese Begriffe einen enorm bedeutenden kommunikativen Wert haben, ist daran ablesbar, dass der Duden diese seit neuestem lexikalisiert hat. Die Herausgeber des Wörterbuchs der New Economy schreiben, dass das enorme Interesse an Wirtschaftsthemen und die Folgen für unsere Sprache Auslöser für dieses Buch gewesen seien. Dieser Anspruch mag löblich sein, allein die Aufmachung des neuen Wörterbuchs ist recht befremdend, vor allem wenn man bedenkt, dass diese vermutlich ein PR-Kalkül ist. In einer Zeit, in der sogar die Vertreter der Wirtschaft Frauen betont unterstützen wollen, leuchtet es nicht ein, warum von den 100 Konterfeien der wichtigsten New-Economy-Vertretern in Deutschland, die das Buch jeweils mit einer Meinungsäusserung videoclipartig aufpeppen sollen, lediglich fünf Porträts von Frauen stammen. Da fragt man sich, was das allgemein den kommunikativen Angelegenheiten zugesprochene Prinzip «weiblich» in Wirklichkeit zu bedeuten hat, wenn die «Weiber» selbst abwesend sind beziehungsweise wenn ein Wörterbuch sein Layout mit einem mehrfach geklonten Männergesicht verziert. Offenbar sind nach den Prinzipien der Old Economy dort, wo der Lifestyle knallharten Business umhüllt, nach wie vor nur die Männer als eigentliche Ansprechpartner ins Visier genommen.

Alles soll schöner sein. Alles soll stilvoller werden. Alles will sich wohl fühlen. Alles soll zugänglich sein. Alles bemüht sich um Kultiviertheit – doch die Welt bleibt immer gleich hässlich – na, wenn das nicht lustig ist!

JAZZ BY OFF BEAT

Tenor Summit



Domenic Landolf saxes
Jean Paul Brodbeck piano
Fabian Gisler bass
Dominik Egli drums

Javon Jackson

Javon Jackson saxes
Sam Yahel organ
Dave Stryker guitar
Alvin Queen drums

Montag,
17. September 2001
19:30 Uhr
Theater Basel - Foyer

Tickets: Fr. 31.-/52.-

Vorverkauf:
Theater Basel/Billettkasse
061-295 11 33,
BaZ-Schalter am Barfi,
Konzertkasse Musik Hug,
Kulturpunkt Kantonalbank
Liestal,
www.jsb.ch

NOVARTIS
Hilton Basel
Musik Hug
ERNST & YOUNG
ARMIN VOGT CI DESIGN
DANZAS

Basler Zeitung

Basler Kantonalbank
Basellandschaftliche Kantonalbank