

S

Schaufenster
Die Presse

Alterslos

Warum der Begriff des
Anti-Aging ausgedient
haben sollte.

Heilsam

Kunst, Krankheit
und Medizin in einer
Themenschau
in Zürich.

Herein,
bitte!

Anna Gaberscik
und eine lokale
Kulturszene, die
von Diversität
erzählt.





VIELFALT. „Bloomers“ nennt die Fotografin Denise Boomkens die Frauen zwischen 40 und 100 Jahren, die sie in einem alterslosen Bildband porträtiert. Hier zu sehen: Theresa (57), Tosca (95) und Faiza (41) – von links oben im Uhrzeigersinn.



Zeitenwende

Ebenmäßig, straff, faltenfrei: Seit Jahrzehnten verkauft die Pflegeindustrie den Traum der ewig jungen Haut. Warum sieht das Geschäft mit dem Anti-Aging immer häufiger selbst ganz schön alt aus?

Text: Valerie Zehethofer

Das Medienecho war groß und wohlwollend, als Anke Engelke auf dem Cover der März-Ausgabe der deutschen „Vogue“ zu sehen war: Die 56-jährige Comedienne zeigte sich in der Titelstrecke des Modemagazins betont natürlich. Dezentos Make-up, wuscheliges Out-of-bed-Haar, müheloses Outfit, kaum Retusche. Im Interview, das die Bilderstrecke begleitete, und danach gefragt, ob sie am Älterwerden etwas störe, proklamierte sie: „Stellen Sie sich einmal vor, man würde nicht altern. Gott, wäre ich da traurig!“ Engelke ist eine schöne, fitte, dem Alter offensichtlich entspannt gegenüberstehende, Frau. Und ihre ungekünstelte Darstellung traf einen Nerv, den insbesondere die Hautpflege-Industrie im Laufe der vergangenen 40 Jahre empfindlich hat werden lassen.

Schlecht gealtert. Anti-Aging tauchte als Bezeichnung für Pflegeprodukte, die auf die Bedürfnisse reifer Haut abgestimmt sind, in den 1980er-Jahren erstmals auf. Von

schlauem Werbern erdacht, fügte sich der kosmetische Kampfbegriff mühelos in den Lifestyle-Kosmos jenes Jahrzehnts: Fitness, Diäten, ästhetische Eingriffe – in Sachen Körperfixiertheit setzten die Eighties Maßstäbe, die Einwohnerinnen westlicher Industriestaaten in ihren Sehgewohnheiten bis heute prägen und Schönheit mit den Attributen schlank, straff und – möglichst für immer – jung untrennbar verbanden. Nun hat sich in den ausklingenden 2010er-Jahren viel getan, was den Körper, seine Abbildung und wie wir über ihn sprechen angeht. Bewegungen wie Body Positivity bzw. -Neutrality haben unseren Blick geweitet, üppige Rundungen, Dehnungsstreifen und Cellulite enttabuisiert. Der Begriff der „Problemzone“ etwa finde sich in ihrem Medium schon seit Jahren nicht mehr, so Lucie Knapp, die das Beauty-Ressort der Frauenzeitschrift „Wienerin“ leitet. Im Sprechen über Hautalterung und wenn es um deren ehrliche Darstellung geht, sei man hingegen noch nicht ganz so weit. „Werbeindustrie, Medien, aber auch Verbraucherinnen sind wahnsinnig stark auf den Begriff des Anti-Aging programmiert. Die Worte sind catchy und müssen nicht erklärt werden. Man weiß sofort, was gemeint ist.“ Mit dem aktuell wachsenden Bewusstsein für die dem Anti-Aging auf verschiedenen Ebenen inhärente Diskriminierung vor allem Frauen gegenüber stelle sich auch Knapp immer häufiger die Frage, welche Termini man als Zeitschrift womöglich nicht weiter reproduzieren sollte. „Als Frauenmagazin wollen wir unsere Leserinnen empowern. Dazu gehört auch, immer wieder zu hinterfragen, wie wir mit ihnen kommunizieren.“ Der britische Werberat empfahl schon vor etwa 15 Jahren, die Bezeichnung Anti-Aging nicht mehr zu verwenden. Er sei irreführend und faktisch einfach falsch, so die Begründung, der sich auch die britische Gesundheitsbehörde RSPH anschloss. Der österreichische Werberat sieht die Verwendung (noch) als unproblematisch, in seinem Kodex wird darauf nicht eingegangen. Vielmehr sind es Stimmen aus dem Netz, die das Thema im deutschsprachigen Raum auf die Agenda rücken.



UNGEKÜNSTELT. Anke Engelke zuletzt in der „Vogue“: „Es wäre traurig, nicht zu altern.“

Hanna Schumi etwa ist Beauty-Bloggerin, Podcasterin und Art-Direktorin. Die gebürtige Kärntnerin lebt in Hamburg und bezeichnet sich selbst als Skinfluencerin, eine Wortschöpfung aus „skin“, Haut, und Influencerin in sozialen Medien. Hunderte von Produktneuheiten landen jeden Monat auf ihrem Schreibtisch. Statt Anti-Aging sagt sie Slow- oder Pro-Aging, um Produkte einzuordnen, die für älter werdende Haut konzipiert sind.

Happy Aging. Zwar bemerke sie bei Unternehmen jüngst einen bewussteren Umgang mit Worten, vieles passiere aber nur halbherzig und an der Oberfläche. Was es Schumi nach vielmehr brauche, sei mehr Sichtbarkeit. „Wenn einmal eine natürliche Frau über 50 auf dem Cover eines Magazins gezeigt wird, klatschen alle in die Hände. Aber kaum blättert man weiter, kommen wieder die retuschierten Norm-Schönheiten. Da finden Frauen immer noch nicht in ihrer Vielfalt statt. Da gibt es keine Falten oder Pigmentflecken.“ Tatsächlich werden Produkte mit hautverjüngenden Wirkstoffen weit häufiger an 20-Jährigen Models präsentiert als an Frauen, die der eigentlichen Zielgruppe entsprechen. Passiert dies doch einmal, greifen große Konzerne meist auf berühmte und als Identifikationsfiguren ebenso unerreichbare Markenbotschafterinnen zurück. Einen Hauptgrund dafür sieht die Bloggerin in der Angst vieler Kosmetikhersteller, das Versprechen der makellosen Haut, der Kaufanreiz, sei nicht mehr groß genug, wenn man realitätsnah kommuniziere. „Ich persönlich schätze es sehr, wenn Unternehmen sagen: Wir können das Altern nicht aufhalten, aber wir können dir helfen, dich in diesem Prozess wohler zu fühlen.“ Als eine dieser Firmen ist die Vorarlberger Kosmetikmarke von Susanne Kaufmann zu nennen: Gründerin Kaufmann ließ sich bei der Entwicklung ihrer kürzlich lancierten „Age Restorative“-Linie von ihrer eigenen Haut und deren sich ändernden Bedürfnissen inspirieren. Ein Wirkstoffkomplex aus regionalen Pflanzen, Mineralien, Spurenelementen und Edelsteinessenzen soll reifere Haut dazu anregen, sich selbst zu rege- →

Porträts: Denise Boomkens (3), Cover-Foto „Vogue“: Camilla Armbrust.



Bioweine vom Bisamberg entdecken ...



← Wandern Sie mit uns durch die Weingärten, in denen unsere besten Weine wurzeln, und verkosten Sie im jeweiligen Weingarten den dazugehörigen Wein.

Testen Sie unsere Probierpakete!



Weingut SCHWARZBÖCK



www.schwarzboeck.at

→ nerieren. „In meiner Heimat ist unsere Einstellung zur Schönheit tief in einem nachhaltigen und ganzheitlichen Lebensstil verwurzelt. Ich bin mit dieser Philosophie aufgewachsen und weiß, dass ein gesunder Lebensstil Ernährung, Fitness, Schlaf, mentale Stärke und natürlich eine wirksame Hautpflege umfasst“, fasst Kaufmann ihre Herangehensweise zusammen, die sich auch in dem von ihr geleiteten Hotel Post in Bezau widerspiegelt. Der Begriff Anti-Aging taucht in der neuen Pflege- linie von Kaufmanns Kosmetikmarke hingegen nicht auf. „Wir alle wollen ein langes, glückliches und gesundes Leben führen. Der Begriff Anti-Aging widerspricht dieser Vorstellung“, so Kaufmann über diese bewusste und durchaus mutige Ent- scheidung. Denn Frauen ab 40 gelten als die kauf- kräftigste und wichtigste Zielgruppe im Geschäft mit der Hautpflege. Sie sind an vollmundige Wer- beslogans und an den gesellschaftlichen Druck, jugendlich auszusehen, gewohnt. So sehr, dass die Entscheidung für oft kostspielige, hautverjün- gende Pflegeroutinen und Treatments selten hin- terfragt, stattdessen als selbst gewählt und dem persön- lichen Wohlbefinden förderlich wahrgenommen wird. Wie groß die Erleichterung sein kann, wenn diese Span- nung, der sich keineswegs nur Frauen, sondern auch immer mehr Männer bewusst und unbewusst ausset- zen, nachlässt, erlebt Hanna Schumi im Austausch mit ihrer Internet-Community. „Ich merke, dass ein enor- mes Echo und große Erleichterung zurückkommen, wenn ich Dinge rund um das Älterwerden und das Nicht-perfekt-sein-Müssen in meinem Podcast „Gepflegte Gespräche“ thematisiere oder auf Instagram auch nur meine Zornesfalte zeige.“ Ihr eigener Zugang zu Pflegeprodukten, Schumi ist 37, sei ein „Mischmasch“. „Natürlich fühlt es sich gut an, eine schöne Creme auf- zutragen. Mir ist aber bewusst, dass das Thema Hautal- terung und das ganze Kümmern darum zugleich ein Pri- vileg ist.“ Im Austausch mit der Hautpflegeexpertin wird deutlich, was sich in der Beschäftigung mit der Kritik am Konzept des Anti-Aging immer wieder andeutet: Es geht nicht darum, auf Produkte zu verzichten oder neue Wirkstofftechnologien abzulehnen. Im Gegenteil, die Lust auf Innovationen ist groß. Vor allem auf solche, die ohne das indirekte Stigma der verblühenden Schönheit vermarktet werden.

Gestamtkunstwerk Haut. Volker Steinkraus, Professor für Dermatologie und Gründer des Hamburger Kompe- tenzzentrums Dermatologikum, ist zum Beispiel seit vier Jahrzehnten auf dem Gebiet tätig. Nach einer mehr- jährigen Forschungsphase brachte Steinkraus im November des Vorjahres eine nach ihm benannte Pfl- ege- linie auf dem Markt. Die Aufmachung der Serie, die im Ausland wohl dem sogenannten G-Beauty-Hype zugerechnet werden könnte, ist so reduziert wie ihr Konzept: Wirksame No-Nonsense-Produkte - auch sol- che, die die Hautstruktur revitalisieren und verjüngen können und sich dennoch nicht an Zielgruppen richten, sondern an die Haut und deren spezielle Bedürfnisse. Der renommierte Dermatologe störte sich daran, dass die Entwicklung einer Creme oder eines Serums allzu oft mit einer Marketingidee, einer Story über ewige



ALTERSLOS. Die neue „Age Restorative“- Linie von Susanne Kauf- mann mit regio- nalen Pflanzen- extrakten und die Unisex-Pfl- egeserie von Prof. Dr. Steinkraus mit eigenem „Tet4“- Wirkstoff- komplex.

Jugend beginnt. Auf einem seiner Produkten bei- liegenden und liebevoll gestalteten Kärtchen hat Steinkraus eine zehn Punkte umfassende „How to Look Better“-Liste verfasst. An erster Stelle emp- fiehlt der Professor etwas für die Branche fast schon Unerhörtes: „Akzeptiere das Älterwerden als etwas Unvermeidbares“.

Das ist also die Essenz von vier Jahren Entwick- lungsarbeit vor der Lancierung der Steinkraus- Pflegeserie, die in Wien exklusiv im Beauty-Con- cept-Store Kussmund erhältlich ist. Bei einem Besuch anlässlich des Verkaufsstarts im vergange- nen April gab der Dermatologe auch dem „Schauf- enster“ Einblick in seine Überlegungen, die mit den Konventionen der Beautybranche brechen. „Die Industrie hat es teils wirklich übertrieben mit ihren Versprechungen. 70 Prozent weniger Falten in so und so vielen Wochen - das ist ein- fach Betrug. Ich glaube, Menschen wissen es zu schätzen, wenn man ehrlich und transparent mit ihnen spricht.“

Dass man Falten einfach „wegcremen“ könne, sei ein Irrglaube, wie der Dermatologe unterstreicht, der auf die Zusammenwirkung von Pflegeprodukten mit effizienten Wirkstoffen und einem bewussten Lebensstil hinweist: „Eine gute Haut zu haben ist ein Gesamtkunst- werk. Gene, Schlaf, Ernährung, Nikton, Sonne - Pflege ist ein Mosaikstein im Gesamtkonzept Skincare. Jeden Tag acht Stunden zu schlafen und nicht zu rauchen ist auch Hautpflege.“ Dem großen Druck, möglichst jugend- lich oder einfach „schön“ auszusehen, müsse jede und jeder Einzelne mit der nötigen Dosis Selbstbewusstsein begegnen. Die Bereitschaft, sich selbst zu akzeptieren, sei die Grundlage eines zeitgemäßen Schönheitsbegriffs. Darum plädiert Volker Steinkraus auch für ein Überden- ken der Einstellung zum Älterwerden und natürlich einer Terminologie wie jener des Anti-Aging: „Bis zum letzten Tag fit zu sein - das ist doch die Kunst; nicht abhängig zu sein von anderen Menschen, das ist meine Vorstellung von gutem Altern. Die Haut im Speziellen sollte so gut drauf sein, dass sie ein kleines Trauma auch mal aushält.“ ✖

Vorbildwirkung erwünscht

Ausgehend von ihren eigenen Erfahrungen und ihrer Selbstwahrnehmung als Frau über 40, begann die Niederländerin Denise Boomkens, Ex-Model und Modefotografin, Frauen mit verschiedenen Lebenshintergründen zu porträtieren. „Bloomers“ nennt sie ihre Models, die alle mindestens 40 Jahre alt sind und die sie in der Blüte ihrer Jahre zeigen möchte. „Wenn alle Aspekte des Älterwerdens als normal und natürlich dargestellt werden, entsteht eine andere Sichtweise, die neue Maßstäbe für Betrachtende setzt“, umreißt Boomkens in der Einleitung zu „In voller Blüte“ (Knesebeck Verlag) die Zielsetzung ihres Langzeitprojekts. Die sichtbaren klugen Älteren und Alten hätten ihr in der medialen Öffentlichkeit gefehlt, und diesem Mangel wollte sie mit ihren Bildern begegnen und eine Alternative bieten. Über 100 Frauen porträtiert Boomkens in ihrem Fotobuch, wobei jedem Bild ein kurzer Porträttext zur Seite gestellt ist, der den Gesamteindruck abrundet - und ihn zum bleibenden macht. (dk)

