

Strategien der Lebensvergewisserung? Anti-Aging als Provokation der Gerontologie

Hans-Joachim von Kondratowitz

02

Inhaltsverzeichnis

Seite 02

Strategien der Lebensvergewisserung?
Anti-Aging als Provokation der
Gerontologie

Seite 04

Der Gastbeitrag: Plädoyer für ein
Pro-Aging

Seite 08

Anti-Aging im Spiegel der neueren
Literatur – eine Kurzübersicht

Seite 11

Anti-Aging als Forschungsgegenstand:
Die Flexibilisierung alternder Körper und
die Individualisierung von Altersrisiken

Seite 14

Subjektive Lebenszufriedenheit oder
Unzufriedenheit im Alter?
Befunde aus dem Alterssurvey

Seite 16

Im Focus: Anti-Aging

Seite 19

Hinweise, Projekte, Modelle

Seite 21

Zeitschriftenbibliografie

Seite 25

Bibliografie gerontologischer Monografien

Seite 27

Berichte, Ankündigungen, Kurzinformatio-
nen

Seit einiger Zeit ist auch im deutschen Sprachraum eine Entwicklung unübersehbar, die bereits schon länger die öffentliche Diskussion in potentiell schnell alternenden Gesellschaften beschäftigt und bisher besonders in den angloamerikanischen Ländern deutlich wurde. Es ist dies das Entstehen und die zunehmende Sichtbarkeit einer „Anti-Aging“ – Bewegung, die von Gruppen in Biogerontologie und Biotechnologie, Medizin und verschiedenen gesundheitsprofessionellen Zirkeln offensiv vertreten wurde. Vergegenwärtigt man sich die unterschiedlichen gesellschaftlichen Artikulationsfelder, in denen solche Argumentationen heutzutage unübersehbar Verwendung finden, bekommt man allerdings leicht einen falschen, ja geradezu verharmlosenden Eindruck.

„Anti-Aging“ schien anfangs nicht mehr als eine griffige Werbeformel zu sein, mit der neue oder bereits eingeführte, aber nun neu vermarktete Salben, Nahrungsergänzungsmittel und Diätprodukte lanciert werden sollten, um damit neue Käuferschichten im mittleren und höheren Alter anzulocken. Darüber hinaus war auffällig, dass auch die kosmetische Chirurgie sich als Teil solcher Kampagnen verstehen wollte. Dies schien aber noch relativ harmlos, weil sich dieser Vorgang einreihete in eine ganze Reihe werbestrategisch angelegter Kampagnen, die zwar ganz typisch für postmoderne Konsumgesellschaften sind, deren effektiver Wirkungsgrad allerdings immer umstritten bleibt. Es zeigte sich aber bald, dass „Anti-Aging“ nicht nur eine kurzfristige Konjunktur in den Medien und der Werbung besaß. Ganz im Gegenteil ist der Einfluss der Argumentationen mit „Anti-Aging“ heute auch in Deutschland gewachsen, wenngleich die Intensität und der Differenzierungsgrad angloamerikanischer Diskurse noch nicht erreicht ist. Immerhin ist „Anti-Aging“ aber damit zu einem Markenzeichen für eine qualitativ neue und vor allem offensive Aneignungs- und Formungsstrategie gegenüber dem alternden menschlichen Leben geraten. Wie stark diese öffentlichkeitsorientierte, ja öffentlichkeitsmobilisierende Sicht heute auch schon in den verschiedenen Medien ver-

folgt wird, konnte man in der Wahrnehmung und in den Interpretationen über die Tagung des European Science Open Forum im Juli 2006 in München feststellen (s. z.B. SPIEGEL 16. Juli 2006. <http://www.spiegel.de/wissenschaft/mensch/0,1518,426983,00.html>). Dort wurde nichts weniger behauptet, als dass sich die Gerontologen als Retter einer lebenswerten Zukunft fühlten und dabei seien, den frühen Tod abzuschaffen. Wie immer man diese etwas plakative Einführung bewerten mag, die Stellung der Gerontologen gewissermaßen als Agenten und Promotoren des Anti-Aging stellt in jedem Fall eine Zuschreibung dar, die die Gerontologie selbst dringend beschäftigen muss. Nicht, dass es an Warnungen gefehlt hätte. Denn in der Tat konnte man meinen, dass eine solche Neuorientierung bei der Gerontologie Aufmerksamkeit und zumindest verhalten positive Reaktionen über den damit erreichten Bedeutungsgewinn des Alters zeitigen würde. Statt dessen war in den USA wie in der Bundesrepublik das genaue Gegenteil zu beobachten: der unübersehbare Bedeutungszuwachs des Anti-Aging schien zu allererst die Gerontologen selber zu empören. Und dies vor allem aus einem zentralen und durchaus nachvollziehbaren Grund: Die Anti-Aging Kampagne bedient sich oft einer aggressiven Diktion, von der gerade die Gerontologen glaubten, sie hätten durch ihr segenreiches aufklärerisches Wirken erreicht, dass die Argumentation mit negativen Stereotypisierungen gegenüber dem Altern ein für alle Male unmöglich geworden wäre. Dass nun diese Orientierung am Negativen im Alter immer noch ganz