

Die beiden populärsten alkoholischen Getränke gelten neuerdings als Jungbrunnen: Die Wellnessbranche bietet Weinkuren an, und ein Brauer bringt ein Anti-Aging-Bier auf den Markt.

Wohliges Plantschen in Wein und Bier

Das Rezept ist einfach: Man reibe das Gesicht mit Gutedel-Eiswürfeln ab und massiere die Haut anschließend mit einem Gemisch aus 2 EL Traubenkernöl und 1 EL Gutedelwein ein. Die Wirkung soll grandios sein: «Stark durchblutend, Stoffwechsel anregend, Falten reduzierend, aufbauend, verjüngend, Akne reduzierend», heisst es im Flyer, der für Gutedel-Wellnesskuren wirbt.

Anboten werden diese Kuren seit kurzem im süddeutschen Thermalbadeort Badenweiler. Hier wird seit Generationen der trockene Gutedel angebaut, ein beliebter Tischwein. Jetzt will man freilich herausgefunden

haben, dass die Traube und der daraus gekelterte Tropfen nicht nur gut schmecken, sondern auch der Schönheit und Gesundheit zuträglich sind. Eine Weisheit, auf die man 1998 bereits im französischen Bordelais gekommen ist. Beim Weingut Smith Haut-Lafitte wurde damals die erste Beautyfarm eröffnet, die auf die so genannte Vinotherapie setzt.

Die Vinotherapie basiert in erster Linie auf dem in den Traubenkernen enthaltenen Polyphenol, das weitaus wirksamer gegen freie Radikale und somit gegen die Hautalterung sein soll als Vitamin E. Auch in Badenweiler steht deshalb die Kraft des Traubenkerns im Vorder-

grund: Traubenkernölmassagen gehören zum Standardprogramm. Ergänzt werden sie mit Packungen und Peelings aus Gutedel-Essenzen – und Selektionen. Darüber hinaus soll aber auch der Wein selbst das Wohlbefinden fördern: der Gast kann etwa im edlen Saft plantschen oder ein önologisches Diner samt passenden Trunk geniessen.

Dass sich das Gesunde durchaus mit dem Guten verbinden lässt, hat auch Helmut Fritsche erkannt. In der Klosterbrauerei Neuzelle im deutschen Bundesland Brandenburg braut



er unter anderem ein Badebier, das, egal ob in die Wanne oder in die Kehle gegossen, dem Körper zuträglich sein soll. Die jüngste Kreation in Fritsches Palette ist jedoch das Anti-Aging-Bier, dessen Marktlan- cierung auf Anfang März geplant ist. Es ist angereichert

mit der Süsswasser- alge Spirulina, mit Solewasser und der Faltenbildung vorbeugenden Pflanzenauszügen. Dadurch soll es reicher an Vitaminen, Mineralstoffen und Proteinen sein, den Alterungsprozess verzögern und erst noch die Darmflora unterstützen.

Wie das Produkt schmeckt? «Nicht nach Alge», sagt Klosterbrauerei-Juniorchef Stefan Fritsche. Es sei dunkel wie das Badebier und sehr würzig, die Mineralstoffe der Sole verliehen ihm zudem eine leichte salzige Note. Nicht nur als Badezusatz, auch als Getränk eigne es sich deshalb wunderbar.

Bleibt nur noch zu beachten, was auf der Flaschenetikette steht: «Da das Anti-Aging-Bier auch Alkohol enthält, gehen Sie bitte im Interesse Ihrer Gesundheit vorsichtig damit um.»

Christina Gubler

Infos: Badenweiler Tourist-Information, Tel. 0049 7632 799 300, www.badenweiler.de; Klosterbrauerei Neuzelle, Tel. 0049 33 652 810 23, www.klosterbrauerei.com



Wellness-Tüftler glauben: Bier und Wein – äusserlich angewendet – macht fit und verlangsamt unter anderem den Alterungsprozess der Haut.

BILD INTERNET

SEHNSUCHT NACH JUGENDLICHKEIT

Wenn die infantile Welt lockt

«Was für Kinder gut ist, kann für Erwachsene ja nicht verkehrt sein», heisst es in der Schokoriegelreklame. Und auch Eisschnellläuferin Anni Friesinger und Boris Becker schlecken selbstvergessen die Nutella vom Brot und schwärmen vom Glückskick.

Zunehmend schmücken sich Menschen im Erwachsenenalter mit Motiven und Gegenständen aus der Welt der Kinder, zeigen infantile Verhaltensweisen. Und sofort hat die Industrie darauf reagiert: Mit «All Age»-Produkten versucht sie das Kind-im-Manne-und-in-der-Frau zu locken. Dieses generationenübergreifende Kalkül, das Erwachsene ebenso wie Kinder und Jugendliche begeistern soll, geht scheinbar bestens auf.

Ecstasy mit Smiley drauf

So schätzen Marktforscher, dass über 40 Prozent aller «Harry Potter»-Bücher von Erwachsenen gelesen werden. Selbst Wissenschaftler, schliesslich Vertreter der Bildungselite, erklären stolz die Abenteuer des Zauberlehrlings «begierig wie ein Kind» zu verschlingen. Und wohl nicht ganz zufällig ist der «All Age»-Film, die computeranimierte Fischtragikomödie «Findet Nemo», die erfolg-

Begierig wie die Kinder verschlingen sie Harry Potters Abenteuer und kauen dazu Haribo-Bärchen. Erwachsene entdecken zum grossen Entzücken der Industrie ihr inneres Kind. Das Resultat: «All Age»-Produkte überschwemmen den Markt.

reichste Hollywoodproduktion jüngster Zeit. Auch in der Modewelt, in der Club- und Eventszene wird das Kindlich-Verpielte gepflegt. Heidi-Zöpfe, Spangen, Rucksäcke oder Brausehalsketten sind wichtige Bestandteile des Stils. Der infantile Look ist umfassend, sogar Ecstacypillen bekommen ein kindliches Gesicht: Smileys oder Fred Feuerstein sind als Motive eingepreist. Der Trend zum Kindlichen, Verspielten und spassig Unverbindlichen zeigt sich aber auch in der Sprache, wie der inflationäre Gebrauch der Verkleinerungsform zeigt. Oder im Austausch von Emoticons – jener Gesichtsskizzen aus Satzzeichen, mit denen leidenschaftliche E-Mail- und SMS-Schreiber Gefühle ausdrücken.

Bundesrat und Plüschbär

Selbst ein sonst besonnener Magistrat wie Moritz Leuenberger ist nicht ganz vor dem zeitgenössischen Trend gefeit: So hat sich der Bundesrat im Rah-

men der Kampagne für eine Energieetikette bäuchlings hinter den Auspuff eines Personewagens und neben einen grossen Plüsch-waschbaren gelegt, um sich ironisch-verspielt als «Abgasschnüffler» zu präsentieren.

Verschwinden der Kindheit

Bereits zu Beginn der 80er-Jahre warnte der amerikanische Soziologe Neil Postman vor einer infantilisierten Gesellschaft. Die grösste Bedrohung sah er in der nivellierenden Wirkung des Fernsehens. Aktuellstes Beispiel dafür ist der RTL-Renner «Hilfe, ich bin ein Star – holt mich hier raus». Neun Millionen Erwachsene, heisst es, ergötzen sich ob den C-Promis, wie sie in ihren grünen Tarnshorts teletubbiegleich über dem Urwaldboden wackelten.

Die Flucht in eine infantile Welt scheint offensichtlich verlockend. Denn schliesslich sind die Erwachsenen in allen Lebensbereichen einer zunehmenden Ökonomisierung ausge-

setzt, dessen Prinzip sie zwingt, zu jeder Stunde und zu jeder Tageszeit klug, flexibel und fit zu sein. Doch diese Erklärung trifft nur halb die Gründe für diesen Trend: Während man früher das Kind aus der Sicht des Erwachsenen als Vorstufe der Menschwerdung gesehen hat, wird heute der Erwachsene vom Standpunkt des Kindes aus bewertet – letztlich als Verfallsform, als Degeneration. Die Berner Sozialpsychologin Margret Aeschlimann: «Das Alter wird als Verlust angesehen. Die Menschen wollen deshalb um jeden Preis nicht mehr alt werden.»

Die von der Werbung, der Mode und den Massenmedien propagierten Erfüllungen des «Kindheitstraums» werden schliesslich für alle Beteiligten zum Albtraum: «Die Erwachsenen nehmen den Jugendlichen etwas weg. Diese können sich nicht mehr abgrenzen», erklärt Margret Aeschlimann. Das führe dazu, dass die Jugendlichen immer extremere Sachen machen und dabei immer höhere Risiken eingehen – um letztlich die Grenzen zur Welt der Erwachsenen aufrechterhalten zu können.

Was für Kinder und Jugendliche gut ist, kann eben manchmal für Erwachsene verkehrt sein.

Carol Rosa

SCHAUFENSTER

Schnelle Hotelsuche im Internet

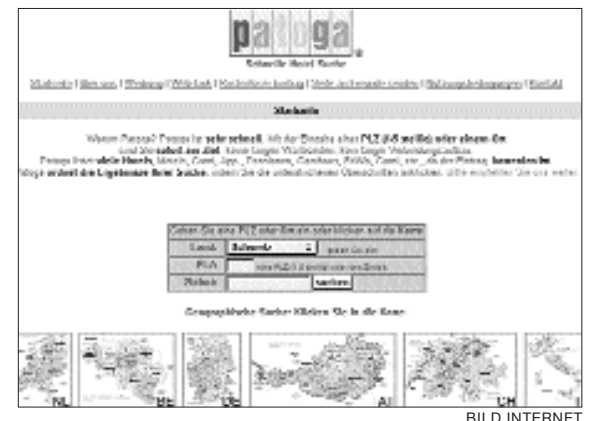


BILD INTERNET

Wer in Europa eine Übernachtungsmöglichkeit sucht, ist auf patoga.ch mit einem ersten Überblick gut bedient. 160 000 Hotels sind abrufbar – leider gibt es zurzeit noch von vielen nur Adresse und Telefonnummer.

Die «schnelle Hotelsuche» rühmt Lothar Stork seine Website patoga.ch. Und er hat recht: Blitzschnell ohne lange Ladezeiten listet die Suchmaschine Übernachtungsmöglichkeiten auf. Abrufbar sind sie mit der Eingabe eines Orts oder einer Postleitzahl und mit dem Anklicken einer bestimmten Region auf einer Karte.

160 000 Hotels in der Schweiz, Deutschland, Österreich, Italien, Frankreich, Belgien und in den Niederlanden sind auf der Site eingetragen. Damit hat Stork gründliche Arbeit geleistet. Schade ist jedoch, dass manche Einträge nur gerade Name, Adresse und Telefonnummer auflisten. Vor allem in den fremdsprachigen Ländern fehlen die Angaben zu Zimmerpreisen, Sternenzahl oder Entfernung vom Bahnhof meistens. «Das wird sich ändern», verspricht Lothar Stork. «Wir werden demnächst in Italien, Belgien, Holland und in Frankreich vermehrt werben.»

In der Schweiz und in Österreich ist das nicht mehr nötig. Dort machen die Hoteliers eifrig Gebrauch von der Möglichkeit, ihren Eintrag mit nützlichen Angaben für potenzielle Gäste zu ergänzen. Das ist nämlich gratis. Nur Hotels, die ganz zuoberst auf der Trefferliste mit Bild und mit einem Link zur eigenen Website erscheinen wollen, zahlen 63 Euro für einen zweijährigen Eintrag.

Der Vorteil des Gratisangebots für die Nutzer liegt auf der Hand: Die Auswahl ist gross, und es sind nicht nur die zahlungskräftigen grossen Hotelketten abrufbar, sondern auch die kleinen, familiären Betriebe.

Wer möchte, kann sich die Hotels auf der Suchmaschine auch nach der Anzahl der Sterne, nach den Zimmerpreisen oder nach anderen Informationen sortiert anzeigen lassen.

em

Stressabbau durch die Lomi-Lomi-Massage

Die Träger des alten, überlieferten Wissens der Hawaiianer waren und sind weise, erfahrene Männer und Frauen. Sie werden Kahunas genannt, was «Meister des Faches» bedeutet. Sie sind Hawaiis spirituelle Führer/-innen. Eine dieser wenigen noch lebenden und unterrichtenden hawaiischen Meister/-innen ist Auntie Margaret Machado. Sie geniesst weltweiten Ruhm als Heilerin der traditionellen hawaiischen Massage Lomi-Lomi. Diese Massage ist Teil des alten Heilsystems und wurde von jeher innerhalb der Familien weitergegeben.

Je nach Familientradition werden die Massagen sehr unterschiedlich ausgeführt. Allen gemeinsam sind jedoch eine tiefe Beziehung zu allem Lebendigen und der tiefe Respekt vor jeder zu behandelnden Person. Oder wie Auntie Margaret sagt: «Lomi-Lomi ist eine liebevolle Berührung.» Was heisst das? Die Hawaiianer betrachten Schmerzen und Krankheiten als Ungleichgewicht auf körperlicher, geistiger und seelischer Ebene. Dauert dieses Ungleichgewicht zu lange an, können aus anfänglichem Stress Verspannung, Schmerz und Krankheit entstehen. Hier setzt die Lomi-Lomi-Massage an, die eine tiefe Entspannung, die Harmonisierung des inneren Gleichgewichtes, den Stressabbau und die Durchblutung fördert. Die Lomi-Lomi-Massage eignet sich unter anderem bei Kopfschmerzen, Nacken- und Schulterverspannungen und Rückenschmerzen. Lomi-Lomi kann auch zur Behandlung von Schwangeren, Kindern und Jugendlichen eingesetzt werden. Zudem ist die Massage eine wirksame Unterstützung anderer Therapien. Eine Lomi-Lomi-Behandlung dauert 90 Minuten und kostet zirka Fr. 120.–.

ssb

Infos gibts im Internet unter www.lomi-lomi.ch. Behandlungen werden zum Beispiel durchgeführt in der Praxis Wellway, Länggassstrasse 68 in Bern.