

JENNIFER LOPEZ

Ihr Körper ist ihr Kapital. Damit verkauft die puerto-ricanische Einwanderertochter alles. Ihre CDs, Kosmetik und Mode und nun auch Rasierklingen für Frauen.

— TEXT: FRANK HEER

Vor sechs Jahren spielte Jennifer Lopez in einem New Yorker Studio einer Handvoll Journalisten ihr neues Album «Rebirth» vor. Das ging so: Ein schwerer Mann sass in einem Sessel und verzog keine Miene. Vor ihm ein CD-Player, im Ohr ein Funkknopf, im Gesicht eine riesige Sonnenbrille. Schnell war klar: Der Typ ist der CD-Abspiel-Mann. Um aktiv zu werden, musste er einen entsprechenden Befehl empfangen. Zeit verstrich, nichts geschah. Aber dann, vermutlich durch eine donnern-de Stimme aus seinem Funkknopfhörer aufgeschreckt, wuchtete sich der Pfundskerl aus dem Sessel und drückte mit präzisiertem Einsatz seines Zeigefingers die Playtaste. Latinbeats wummerten aus den Boxen, die Studiotür sprang auf – und Jennifer Lopez platzte samt Entourage und Pelzmantel in den Raum. Auf hohen Hacken begann sie, blendend gelaunt, zu ihrer eigenen Musik zu tanzen. An ein konzentriertes Zuhören war nicht mehr zu denken. Wer jetzt noch Notizen zu Arrangements und Songstruktur machte, verpasste die Show seines Lebens: den teuersten Hintern der Welt, versichert für 27 Millionen Franken.

Die Episode hat sich so tatsächlich zugetragen. Sie steht für den totalen Körpereinsatz einer puerto-ricanischen Einwanderertochter, die ihren Job als Anwaltsgehilfin an den Nagel hängte, um berühmt zu werden. Und für die Tellerwäscherkarriere einer mässig talentierten, aber bildhübschen Tänzerin, Sängerin und Schauspielerin aus der Bronx, die lernte, dass einem im Leben nichts geschenkt wird, «denn da draussen ist immer eine wie ich, die bereit ist, dir die Rolle vor der Nase wegzuschnappen».

Ihren ersten Job als Profi-Tänzerin angelte sie sich vor zwanzig Jahren als «Fly Girl» im TV-Ballett der US-Serie «In Living Colour». Schaut man sich heute die wilden Tanzeinlagen auf Youtube an, so ist man gerührt über diesen etwas pummeligen, vor Selbstbewusstsein strotzenden Latinakörper, den sie später für ihre Filmrollen in «Selena» (1997), «Out of Sight» (1998) oder «El Cantante» (2006) systematisch auf Starformat trimmte. Für mehr als wohlwollende Kritik reichte die Schauspielerei nicht. 1999 unterschrieb sie einen Vertrag bei Sony Music, um sich der Welt als Sänge-

rin zu präsentieren. Labelboss Tommy Mottola: «Sie ist nicht Aretha Franklin, aber sie kann gut tanzen.» Mit anderen Worten: Mit diesem Körper lässt sich alles verkaufen. Am besten schien das Jennifer Lopez zu wissen. Am 23. Februar 2000 trug sie bei den Grammys in Los Angeles jenes berühmte grüne Kleid von Versace, das mehr zeigte als verhüllte und das sie über Nacht zum erotischsten Markenartikel der USA machte.

Heute sind ihre CDs und Filme Nebenprojekte eines internationalen Multitask-Unternehmens, das sämtliche Kanäle der Unterhaltungs- und Beautyindustrie bespielt. Ihren Reichtum verdankt sie den eigenen Kosmetik- und Modelinien sowie fetten Werbeverträgen mit L'Oréal oder Gucci. Schätzungen zu Folge liegen die Jahresumsätze der Firma J.Lo bei mehreren hundert Millionen Franken.

Diesen Februar gab die 42-Jährige in New York einen weiteren Coup bekannt: ihren neuen Job als Werbeträgerin für Gillette Venus, die Frauenklingen des Herstellers für Rasierzubehör. Vorher liess sie rund fünfzig Journalistinnen und Fotografen eine Stunde warten und speiste sie dann mit ein paar vom Teleprompter abgelesenen Zeilen ab. Und weil Werbung am besten in Kombination mit einer schönen Geschichte funktioniert, sprach Lopez auch noch über das gemeinsame Frauenhilfsprojekt «Venus Goddess Fund for Education». Wenig später hatten sämtliche internationale Online-Medien über das «Ereignis» berichtet. Jenny tanzt nicht mehr für die Presse, die Presse tanzt nach ihr.

Ein Interview mit der Unternehmerin ist so aufschlussreich wie ein Date mit einer Topfpflanze. Sie sagt: «Gillette Venus lässt meine Beine wunderschön aussehen.» Oder: «Jede Frau hat eine innere Göttin.» Fragen müssen vorher eingereicht werden. Am Ende bleiben statt der versprochenen zwanzig Minuten noch acht. Dafür zeigt sie dem Reporter die frisch geölten Beine. Eine dicke Puderschicht schützt ihr Gesicht vor seinen Blicken. Wer diese Frau ist, erfährt er nicht. Jenny from the Block? Schon lange nicht mehr.

— www.gillettevenus.de; Jennifer Lopez' aktuelle CD heisst «Love?» (Universal)

