



Erster Männer-Spa

Wo ist sie hin, die Metrosexualität?



© Björn Scheele Einblick in den Männer-Spa:
Im Ausland schon länger gang und gäbe
Von Björn Scheele

Vor wenigen Jahren gab es vor der Metrosexualität kein entrinnen. Doch dann verschwand sie spurlos. stern.de wollte wissen, wo der Trend abgeblieben ist und fand ihn bei der Eröffnungsfeier des ersten Männer-Spas in Deutschland wieder.

Sandkiste - das ist das Erste was mir meine Hautsensoren ins Hirn funken. Genau so fühlt sich das an: nach Buddeln und Burgen. Kaum habe ich die Augen wieder auf, leuchtet mich das Neonlicht aus meiner Kindheitserinnerung an. Die vermeintliche Sandkiste steckt in einer Müllschüssel. Und es handelt sich auch nicht um Sand, sondern um Salz, das mit Ölen angerührt wurde. Dieses Salzpeeling massiert die Kosmetikerin auf meinen Handrücken. Stück für Stück entschuppt sich meine Haut, bis sie weich und glattgeschmirgelt auf dem Handtuch liegt. Ich lasse mich heute pflegen, der Recherche wegen. Will am eigenen Leib erfahren, was Metrosexualität ist und möchte wissen, ob es sie überhaupt noch gibt. Im ersten Männer-Spa Deutschlands, dem Media Spa in München, begeben sich mich auf die Suche. Behaart oder glatt - was gefällt Frau besser?

Metrosexuell, das klingt nach David Beckham und gezupften Männer-Augenbrauen. Aber metrosexuell, das klingt auch nach Vergangenheit, nach out. Was bedeutet dieser Begriff überhaupt und wo kommt er her? Um dem Wesen der Metrosexualität auf die Schliche zu kommen, müssen wir das Rad der Zeit um 14 Jahre zurückdrehen. 1994 publizierte der britische Journalist, Marc Simpson, das erste Mal dieses Wort. Aus "metropolitan" und "heterosexual" setzte er die Metrosexualität zusammen.

Nur einen neuen Typus Mann beschreiben

Simpson wollte mit diesem Begriff einen neuen Typus Mann beschreiben, der die feminine Seite seiner Persönlichkeit zeigt. Männer, die ihre Verhaltensweisen Frauen und homosexuellen Männern angleichen.

Simpsons Intention, die Metrosexualität als gesellschaftskritische Entwicklung der heutigen Kultur zu beleuchten, scheiterte. Im Gegenteil, die Metrosexualität entwickelte sich zu einer festen Größe der Kosmetik- und Modeindustrie. Plötzlich stand Männerkosmetik in den Drogeriemärkten und David Beckham wurde von seiner Frau und den Medien zur Ikone stilisiert. Jeder männliche Promi wurde auf seinen Metrosexualitäts-Index hin geprüft. Kurzerhand waren gepflegte Männer einfach nur noch metrosexuell.

Das alles liegt vielleicht gerade vier Jahre zurück. Doch die Metrosexualität verschwand auf einmal - und keiner weiß wohin.

Die Creme muss noch einwirken. Meine Hände duften nach Zitronenmelisse. Ich atme ein, horche in mich. Fühle ich mich jetzt metrosexuell? Ausatmen, horchen. Nein, kein neues Lebensgefühl, selbst mit Zitronenduft auf den Schleimhäuten. Nach dem Handpeeling mische ich mich unter die Münchener Bussi-Bussi-Gesellschaft bei der Eröffnungsfeier des Media Spas - vielleicht findet sich hier jemand, der mir sagen kann, wo die Metrosexualität geblieben ist?

In dem 350 Quadratmeter großen Spa schieben sich Kameras und Promis durch die Räume. Kaum ein Durchkommen. Kurz erspähe ich Verena Kerth, die ihre Zähne in den Blitzlichtern glänzen lässt. Etwas weiter Erol Sander, der ein Interview gibt. Ich selber suche nach einem Experten, einem Mann, der sich mit der Materie auskennt. In einem der Behandlungsräume werde ich schnell fündig: Peter Schmidinger, Chef-Visagist von Estée Lauder, antwortet prompt.



© Björn Scheele Fühlt sich an wie Sandkiste und Kindheit, ist aber nur Salz und Öl

Für ihn sei die Metrosexualität ein Produkt der Industrie und Medien. Männer haben sich schon immer gepflegt, nur die Produkte gab es nicht. Mit der Metrosexualität eröffnete sich der Kosmetik ein komplett neues Feld. Sei es mit Cremes oder Klamotten. Der Mann wurde als Markt entdeckt. Das war vor ein paar Jahre neu. Jetzt hat sich aber die Männerwelt an die Produkte gewöhnt. Heute ist für Schmidinger der Begriff der Metrosexualität ein alter Hut. Wer sich Tokio Hotel anschaut, wisse wovon er spricht. "Die Jungs sind akzeptiert. Niemand rümpft mehr die Nase, wenn ein Mann seine Fingernägel behandeln lässt." Sagt der Visagist. Bei dem Männer-Spa erkenne man doch, dass es vollkommen normal sei, dass Mann sich pflege. Vielleicht hat Schmidinger recht, solch ein Spa wäre vor zehn Jahren sicher anrühlich gewesen, hätte mehr an Darkroom oder Sextourismus erinnert.

In der Küche: Der Koch der Nationalmannschaft

Vom Behandlungszimmer schleiche ich mich in die Küche des Media Spas. Dort bereitet Holger Stromberg, Küchenmeister der deutschen Fußballnationalmannschaft, Happen für die Gäste vor. Eine zweite Meinung hole ich mir vom Koch ein. Stromberg erklärt mir, dass die Spieler der Nationalmannschaft sehr auf ihr Äußeres achten. "Wenn dort einer unrasiert ankommt, wird schon gefragt ob er eine Wette laufen hat", sagt der Sterne-Koch. Das ziehe sich fast durch die komplette Mannschaft, meint er. Doch ob das etwas mit Metrosexualität zu tun habe, wisse er nicht.

Möglicherweise muss ich bei unseren kickenden Männern näher ans Geschehen. Verena Kerth, die Was-auch-immer von Oliver Kahn, kann mir leider nicht weiterhelfen. Auf die Frage, wie sehr sich der einstige Torwart-Titan denn pflege, gab es nur ein "Das müssen Sie ihn schon selber fragen." Dennoch: Kerth hält nicht viel von der Metrosexuellen-Hysterie. Sie sähe das entspannt, solange Mann sich die Zähne putze und eine frische Unterhose anhabe. "Männer wollen das"

Etwas anders sieht das die Inhaberin des Spas, Tünde Hartweg. Sie hat im Ausland schon einige Männer-Spas gesehen und sich deshalb mit ihrem Mann entschlossen ein solches Kosmetikstudio hier in Deutschland zu eröffnen. "Männer wollen das. Jeder vierte Kunde in einem herkömmlichen Kosmetikstudio ist männlich", sagt Hartweg. Männer verlangten nach den gleichen Pflegemaßnahmen wie Frauen, nur etwas anders. "Deutsche Männer wollen weniger reden, wollen

sich entspannen und fallen lassen", so Hartweg. Für sie gäbe es keine Metrosexuellen. Nur der Begriff und die Vermarktung an sich ermöglichten es dem Mann, sich öffentlich pflegen zu können.

Ich weiß jetzt wo die Metrosexualität hin ist. Sie war nie da und nie weg. Uns Männern wurde nur eine neue Produktpalette schmackhaft gemacht - mit Beckham als Zugpferd. Ich warte jetzt auf den nächsten Werbegag, die Retrosexualität. Simpson hat das schon prognostiziert, mit Borat als Stilikone.

Artikel vom 05. April 2008