

Der Mann mit der Efeumaske

Am Jakobsplatz hat das erste Herren-Spa Deutschlands eröffnet – ein Selbstversuch mit Peeling und Massage

Von Jochen Temsch

Wenn vier glitschige Hände frappierend synchron zum dreißigsten Mal vom Nacken bis zu den Zehenspitzen gleiten und warmes, nach Rosmarin duftendes Öl mit sanften Kreisbewegungen einmassieren, passiert etwas, das angeblich gar nicht passieren kann: Man denkt irgendwann an gar nichts mehr. Nicht mehr an den Ärger in der Arbeit. Nicht an den schwarzen Slip aus dünnem Papier, den man als einziges Kleidungsstück noch anhat und der so winzig ist, dass selbst das kürzeste Wort dafür zu groß wäre. Man denkt nicht einmal mehr darüber nach, was man gerade tut: Im Media-Spa, Deutschlands erster Schönheits- und Wellnessrichtung nur für Männer, auf einer beheizten Gummimatratze liegen und sich von zwei Frauen gleichzeitig massieren lassen, während im Hintergrund indische Banghra-Beats blubbern.

„Maskulines Interieur“

Vor wenigen Tagen hat das Media-Spa im Palais am Jakobsplatz eröffnet: 350 Quadratmeter schlicht und gediegen gestyltes Ambiente in frühlinghaftem Gurkenmaskengrün, gepflegtem Gesichtseremweiß und diskretem Kaffeepulverpeelingbraun. Am Eingang plätschert ein Wasserfall, neben ledernen Kippsesseln liegen Zeitschriften aus, die Männer mit Siegerlächeln und Waschbrettbauch zeigen. Wer mag, kann online gehen. Auf einem Flatscreen laufen Börsenkurse. Auch das Spa ist ein unternehmerisches Experiment. Die Inhaber, Tünde und Malte Hartwig, meinen: Alle Männer reden über bewusste Ernährung, Fitness, Wohlfühlen, das Thema geht durch alle Magazine – also muss es auch einen Bedarf für Gesichtsbildungen, Maniküren oder Massagen geben.

„Vielen Männern ist es peinlich, zwischen lauter Frauen eine Gesichtsmassage mit Augenbrauenkorrektur zu genießen“, sagt Tünde Hartwig, „sie bleiben dabei lieber unbeobachtet.“ Deshalb sollen sich die erschöpften Entscheider im Media-Spa unter ihresgleichen und in „stilvoll-maskulinem Interieur“ entspannen. Egal, ob Pediküre, Presspoint-Massage, Meerschlammm-Ganzkörperpackung oder Wimpernfärben – was der Kunde im Einzelnen braucht, wird in einem Beratungsgespräch vor Ort geklärt. Die Männer müssen sich zunächst nur entscheiden, ob sie sich 45, 60, 90 Minuten oder fünf Stunden lang zurücklehnen wollen. Die Preise rangieren zwischen 58 und 390 Euro, auf Wunsch wird man von



Wie eine frisch grundierte Leinwand ist die Haut nach der Maske.

Foto: rob

einem Limousinenservice abgeholt. Die Behandlungen selbst finden in Kabinen auf matratzengroßen Polsterliegen statt.

„Es geht nicht ums Aufbrezeln“, sagt Malte Hartwig, „sondern vor allem um ein frischeres Aussehen und gelöste Verspannungen.“ Rund 100 verschiedene Produkte stehen im Media-Spa zum Auftragen, Cremes und Massieren bereit. Immerhin verkörpern Trendsetter wie Fußballstar David Beckham seit Jahren das der Kosmetikindustrie zupass kommende Lifestyle-Thema. In aufgeklärten Kreisen gilt es schon lange nicht mehr per se als unmännlich, wenn Männer ihre weichen Seiten mit Pflegeprodukten kultivieren – die ergiebigste Erfindung seit der Propaganda führender Klingengersteller für die Achselrasur der Frau. Die Nachfrage steigt.

Männer polieren die Bilanz der Schönheitsbranche auf. Während der Gesamtumsatz 2007 im Vergleich zum Vorjahr nur um 0,9 Prozent auf 1,57 Milliarden Euro stieg, legte das Geschäft mit Herren-Produkten um zehn Prozent zu, teilte der Verband der Vertriebsfirmen kosmetischer Erzeugnisse kürzlich in Frankfurt mit. Ein Viertel des Umsatzes entfielen auf Männerkosmetik – Tendenz und Experimentierfreudigkeit steigend.

Bei der Eröffnungsparty des Media-Spas gingen stadtbekanntere Beaus wie die Schauspieler Erol Sander, Simon Verhoeven und Sternekoch Holger Stromberg mit gutem Beispiel voran und legten vor Fernsehcameras Zeugnis vom hohen Wert der Hautpflege ab. Dementsprechend erwartungsvoll starteten die Hartwigs ihr Unternehmen.

Das Media-Spa soll zur Kette ausgebaut werden. Bald gibt es Niederlassungen in Hamburg, Berlin, Düsseldorf und Frankfurt. Erste Konkurrenz hat sich auch schon gerührt. Das Berliner Kaufhaus Galeries Lafayette hat soeben einen „exklusiven Beauty-Bereich nur für ihn“ mit Behandlungen in der Herrenabteilung gestartet. Nach Meinung von Tünde Hartwig schieben Frauen den Trend kräftig an, weil sie ihren Liebsten gerne mal zwischendurch in Pflege geben und deshalb mit Gutscheinen beschenken.

Trotzdem: Wer unter Beauty-Treatment bislang das männliche Standardprogramm mit Kämmen, Schnäuzen und eine Handvoll kaltes Wasser ins Gesicht klatschen verstand, findet es vielleicht eher exzentrisch, wenn er im Media-Spa plötzlich bei der Hautanalyse sitzt. Eine Kosmetikerin reinigt das Gesicht mit einer seifenfreien Lavendelmischung. Sie entfernt abgestorbene Hautzellen mit einem Peeling aus Maismehl und Pflanzenextrakten, etwa aus Malve, Aloe Vera und Efeu, Arnika, Gurken und Zitronensäure – eine Mischung, die die Haut schützen, stimulieren, und geschmeidig machen soll. Mit einem Sauggerät entfernt die Kosmetikerin Mitesser und andere Unreinheiten. Dann trägt sie virtuos mit breitem Pinsel eine Maske aus essentiellen Fettsäuren, Honig, Ginkgo biloba, Nachtkerzenöl und den Vitaminen A, C und E auf, die sie später mit heißen Kompressen entfernt. Im Grunde läuft das bei Frauen genauso ab. Nur: Frauen, sagt die Kosmetikerin, probieren gerne sämtliche Cremes durch und dehnen das wohlige Verwöhngefühl so lange wie möglich aus. Männer dagegen wollen schnelle Ergebnisse. In diesem Fall nach der Pinselei: eine Haut wie eine frisch grundierte Leinwand, was sich richtig gut anfühlt.

Den Verspannungen rückt die Kosmetikerin mit einer Massage für Kopf, Gesicht, Schultern und Nacken zuleibe. Sie benutzt geschliffene Granitsteine, damit sie mehr Druck ausüben kann. „Bei Männern muss man härter zupacken, sonst spüren sie nichts“, sagt sie. Aber es geht auch äußerst sanft, wie die vierhändige Öl-Massage beweist. Die Kosmetikerin zitiert eine ayurvedische Weisheit: Die Haut sei ein Spiegel der Seele und speichere Eindrücke als abrufbare Informationen. Wenn das stimmt, dann hat die Pelle in den vergangenen zwei Stunden mehr erlebt als in den letzten 37 Jahren zusammen – auch wenn die Kollegen keine drastischen Veränderungen im Antlitz bemerken. Vielleicht ist Schönheit einfach ein gutes Gefühl, und das hat man hinterher auf jeden Fall.