

**Quelle: Stern**

© Gruner + Jahr

Style - Journal Mode & Kosmetik

## Wo Kunden schöner werden

### Sie finden Einkaufstouren anstrengend? Dann ab ins "Shopping-Spa": Die LUXUSTEMPEL bieten Konsum und Körperpflege zugleich - nun auch in Deutschland \*Andrea Müller\*

Sagen Sie dreimal leise "Shopping-Spa". Und? Ein Zungenbrecher, gewiss, ein Wort, dem man eigentlich den Einzug in die deutsche Sprache verbieten möchte. Allerdings handelt es sich bei dem Unwort um die Antwort auf die drei wichtigsten Fragen im Leben einer Frau: a) Wie seh ich überhaupt aus, b) Warum bin ich bloß schon wieder so erschöpft, c) Sollte ich mir vielleicht ein Paar Schuhe kaufen? Ein Shopping-Spa ist das weibliche Pendant zu einer Einrichtung, in der Männer gleichzeitig Bier trinken, Fußball gucken und Sex haben könnten. Eine Art Luxus-Oase für Frauen, die sich von morgens bis abends pflegen, salben, peelen und massieren lassen möchten und dabei höchstens eine Rolltreppe weit von ihren Lieblings-Designerläden entfernt sein wollen. Ein paar mit der weiblichen Seele offenbar vertraute Werbestrategen in den USA hatten sich vor einigen Jahren das Shop&Spa-Prinzip ausgedacht: einkaufen, verschönert werden und entspannen unter einem Dach. Der Grundgedanke der inzwischen nach Europa gelangten Idee erscheint plausibel: Leute, die sich in Designerboutiquen und Luxusläden eindecken, haben Geld, sind eitel und erholungsbedürftig.

"Shopping" heißt bekanntermaßen Einkaufen.

"Spa" ist die Abkürzung des lateinischen Sanus per aquam, gesund durch Wasser. Schon zu Julius Cäsars Zeiten wurde eine belgische Waldquelle zu Heilzwecken genutzt; das Örtchen Spa existiert dort noch heute, an der Quelle steht nun eine Abfüllanlage, in der Spa-Wasser in Flaschen gefüllt und in alle Welt verschickt wird. Im Mittelalter pilgerten Aussätzige, Kranke und Unfruchtbare zu den heilenden Wassern von Spa. War jemand übellaunig, eine Frau zu kokett oder ein Mädchen unverheiratet, verordnete der Doktor gern: Ab ins Bad!

Zwar ist der Glanz von Spa dahin, dafür sind aber sämtliche Schönheits- und Entspannungsanwendungen, die irgendwie mit Wasser zu tun haben, mit dem Wörtchen Spa versehen: Öffentliche Bäder operieren mit Schlamm, Algen oder Moor, Fitnessstudios besitzen neben Pool und Sauna auch "Aromaduschen", und wer als Hotelbesitzer heutzutage nicht mit ausgeklügelten Wellness-Nasszellen aufwarten kann, muss zum Kampf um das neu erwachte Körperbewusstsein der Deutschen gar nicht erst antreten. Der Umsatz auf diesem neuen Markt ist in den vergangenen fünf Jahren um gut ein Viertel gestiegen. Fast die Hälfte der Deutschen ist mittlerweile davon überzeugt, dass ein gutes Körpergefühl und die entsprechende Pflege wichtiger Bestandteil eines

glücklichen Lebens sind. Die Schönheit und das Wohlbefinden des Einzelnen rangieren ganz oben auf der persönlichen Bedeutungsskala.

"Der Körper ist wichtiger als die Mode, ohne ihn könnte sie schließlich gar nicht existieren", verkündete auch der italienische Stardesigner Gianfranco Ferre und präsentierte 2003 in Mailand als einer der Ersten ein Luxusgeschäft mit integriertem Spa-Bereich. Der gleicht dem Badezimmer eines Königs: mit (Aroma-) Dusche unter schwarzer Marmordecke, übersät mit kleinen Goldlichtern. Wer sich der vierstündigen Ganzkörper-Behandlung "Equilibrium" mit Hot-Stone-Therapy und Relaxing-Massage hingegeben hat (415 Euro) und anschließend auf cremefarbenen Polstern entspannt, mit Blick in einen gepflegten Garten, der mag sich tatsächlich fühlen wie ein König.

Das gleiche Konzept bietet Kenzo neuerdings im Herzen von Paris. Fernöstlicher Zauber mit Seine-Blick in einem historischen Kaufhausgebäude. Asiatische Kultur und Mode auf sechs Stockwerken. Und Treatments, bei denen schon sprachlich kräftig in die Harfe gegriffen wird. Nach der "Kuschelmassage mit geöffneten Augen", so die Broschüre des Kenzo-Spa, werde man sich "flauschig, wonnig, umschmeichelt" fühlen, nach "Klimavariationen für

**Quelle: Stern**

© Gruner + Jahr

Gesicht und Körper" verlasse die Besucherin "berauscht und abgehoben" die Kabine. Die Krönung bilde die "maßgeschneiderte Erfahrung zum Klang Ihrer Stimme". Danach solle sich ein Zustand einstellen, wie man ihn gemeinhin nur nach einem Weihnachtsfest mit dem perfekten Geschenk oder richtig gutem Sex erreicht: "wunschlos glücklich." Das Shopping bei Kenzo sollte also am besten vor der Behandlung erledigt sein.

**AUCH IN DEUTSCHLAND**  
**GEHT** der Trend zum All-in-one-Erlebnis. Münchens schönstes Kaufhaus "Beck am Rathauseck" stellte mit dem Spa "Hautnah" den Vorreiter, vor einigen Wochen zog auch der Berliner Kauftempel "KaDeWe" nach: mit einem 2700 Quadratmeter großen Beauty-Department im Erdgeschoss. Spätestens in zwei Jahren soll der gesamte dritte Stock zum luxuriösen Day-Spa umgerüstet werden. KaDeWe-Chef Patrice Wagner sieht den Zeitpunkt gekommen, einen Gegentrend zur Spar-Bewegung zu setzen: "Die Menschen haben wieder Spaß daran, sich zu belohnen. Und sie wissen auch, dass Luxus seinen Preis hat."

Denn darin sind sich alle Shopping-Spas einig: Nur vom Besten soll es sein. In Köln lockt seit Juli der "Concept Store" von

"Apropos, Cöln" auf 2000 Quadratmetern mit edlen Schuhen, Mode, Accessoires, Möbeln und Kunst. Im angrenzenden Day-Spa darf - tatsächlich - in Schokolade gebadet werden. Wer davon noch nicht satt wird, kann sich ein Wiener Schnitzel vom ehemaligen Koch der Thurn-und-Taxis-Familie gönnen. Im Oktober erwartet die Hamburger im Alsterhaus und in der Einkaufspassage Hamburger Hof ein gigantisches Spa-Programm, Stuttgart will noch in diesem Jahr nachziehen. "In den nächsten fünf Jahren wird es im deutschsprachigen Raum 300 neue Shopping-Spas geben", prophezeit Alessandro-Chefin Silvia Troska. Bis dahin dürfte auch das sperrige Wort flüssiger über die Lippen gehen.

Andrea Müller

"Der Körper war immer wichtiger als die Mode "

"In den nächsten fünf Jahren erwarten uns 300 neue Spas"

Bildunterschrift:  
**SEELENBALSAM**  
Minimalistische Architektur im Pariser Kenzo-Spa: Erholung von der Reizflut nebenan

**OBJEKTE FÜR DIE SINNE**  
Schwebende Regale: Kenzos Botschaft von der Leichtigkeit

des Seins

**FOTOS FÜR ESKAPISTEN**  
Opulente Bildbände aus dem Orient sollen beim Davonträumen helfen

**WEISS FÜR DIE UNSCHULD**  
Die dominante Farbe signalisiert: Hier kommt jeder rein und wieder raus

**EDEL ENTSPANNEN**  
Luxusliegen, Gold-Mosaiken und Blick in den Garten bei Gianfranco Ferre

**SCHÖNER WARTEN** Die Erholung beginnt für die FerreKundin bereits im Vorraum

**MACHT LAUNE** Der lilafarbene Gang zum Beauty-Center im Kölner Apropos Concept Store

**MACHT SCHÖN** Luxuselxiere von Kosmetikfirmen, die auf dem deutschen Markt noch rar sind

**MACHT SCHAULUST** Glasfront des Spa-Bereichs im Kaufhaus Beck

**MACHT SANFT** Spezialisiert auf Aveda-Anwendungen: Handmassage bei Beck in München

Fotonachweis: **KERSTIN EHMER**