

# der hotelier

18. Januar 2014

DAS IDEENMAGAZIN IN DER **AHGZ**



# „Wellnessgäste legen Wert auf regionale Inhaltsstoffe“

**Unverwechselbar sein - das wollen viele Wellnesshotels, weiß Gerlinde Galvagni. Die Gründerin der Galvagni Schönheit GmbH in Bad Mergentheim über die Chance, die Kosmetik mit eigenem Label für Hoteliers birgt.**

*Sie stellen Kosmetik für Signature Treatments her – wie kam es zu dieser Spezialisierung?*

**Galvagni:** Vor rund zwölf Jahren bat uns ein Hotel in Speyer, asiatische Artikel mit Signature Treatments zu kreieren. Von da an wuchs die Nachfrage.

*Welche Hotelkategorie sprechen Sie damit an – nur Luxushäuser?*

**Galvagni:** Die Sterne sind weniger wichtig als die Anzahl der Anwendungskabinen und Mitarbeiter. Letztlich kann sich jedes Haus dadurch profilieren. Wir bieten unseren rund hundert Hotelkunden in Deutschland, Österreich, der Schweiz und Finnland auch eine generelle Galvagni-Spa-Kosmetik. Etwa 70 Prozent der Kunden aber entscheiden sich mittlerweile für die Private Label Kosmetik, Tendenz steigend.



**Galvagni**

Foto: Unternehmen

**Galvagni:** Das hängt davon ab, ob komplett neue Rezepturen entwickelt werden. Auch die Verpackung ist entscheidend. Wir können aber beispielsweise im Gesichtspflegebereich bereits ab zwölf Stück individuell produzieren. Je höher die Auflage umso günstiger. Meist amortisiert sich eine Eigenmarke durch die deutlich höheren Deckungsbeiträge pro Produkt schon im ersten Jahr.

*Wie finden Sie die unverwechselbare Rezeptur?*

**Galvagni:** Wir erarbeiten anfangs bei einem Kundengespräch alle Wünsche und Ziele für die eigene Marke. Bei der Produktentwicklung suchen wir dann nicht nur nach regional geeigneten Rohstoffen – Honig, besondere Öle oder die hauseigene Quelle –, sondern studieren auch historische Unterlagen etwa der Hoteliersfamilie. Diese Details führen schließlich in der Formulierung, bei den Inhaltsstoffen, dem Duftkonzept sowie der Verpackung und den Signature Treatments zur Einzigartigkeit der Produkte.

*Welcher Art sind die Produkte?*

**Galvagni:** Es gibt sie von der Gesichtspflege bis zur Körperpflege. Wichtig ist uns die hohe Verträglichkeit, soviel Natur wie möglich und freilich die Wirkung. Jede Kosmetikmarke wird umrahmt von Signature Treatments und es entstehen immer Verkaufsprodukte dazu. Letzt-

lich sollte eine gute Behandlung möglichst mit dem Verkauf von Produkten abschließen – und noch weitergehen, wenn der Gast schon daheim in der Natur sein kann. So sind unsere Signature

*Manche „mischen“ eigene Cremes und Packungen – ist das auch eine Möglichkeit?*

**Galvagni:** Wenn das ein Kunde wünscht, können wir das natürlich auch anbieten. Es ist aber eher die Ausnahme als die Regel.

## Neuheiten

### Trendschau: Beauty Düsseldorf

[www.beauty.de](http://www.beauty.de)

■ Raumkonzepte, Fachvorträge und Treatments rund ums Spa zeigen die Sonderschau Aquamental Spa, der Treffpunkt Wellness sowie die Spa Business Lounge während der Messe Beauty Düsseldorf vom 21. bis 23. März. Vor Ort berichten außerdem Praktiker wie Hans-Peter Veit von Brenners Park-Hotel & Spa, Imke König von Schloss Elmau oder Theresa Brandl aus ihrem Berufsalltag.

### Jungbrunnen für die Haut

[www.thalgo.de](http://www.thalgo.de)

■ Alterserscheinungen der Haut mindern will Thalgo mit der Pflegelinie „Exception Ultime“. Sie entstand auf Basis von Forschungsergebnissen über Fibroblasten, die als wesentliche Zellen für jugendliches Aussehen gelten. Die Serie besteht aus einer Creme für normale oder trockene Haut, ein Serum und eine Augen- und Lippen-Creme.

### Blitzkur gegen Stress

[www.pharmos-natur.de](http://www.pharmos-natur.de)

■ Pharmos bietet ein neues Anti-Stress-Serum im 30-Milliliter-Glasflakon. Den Angaben zufolge regeneriert es die Zellen, beugt vorzeitigem Altern der Haut vor und unterstützt das Nervensystem beim Stressabbau. Ergänzend wurde ein ayurvedisch-tibetischer Verjüngungs-Tee in Bio-Qualität aufgelegt.

### Pflege für den Saunagang

[www.klafs.com](http://www.klafs.com)

■ Spa-Ausstatter Klafs hat in Zusammenarbeit mit Babor eine Pflegeserie speziell für den Saunagang entwickelt. Sie basiert auf

### Schicker Dispenser

[www.puro-hotelkosmetik.de](http://www.puro-hotelkosmetik.de)

■ Von Puro gibt es jetzt einen Spender für eine Füllmenge von 525 Millilitern. „Illi Two“, designed für Scandinavian Amenities, kann mit drei verschiedenen Pflegeprodukten befüllt werden, alle sind ph-neutral und mit dem EU-Flower Ecolabel ausgezeichnet. In Anthrazit oder Weiß, kann der Hoteldispenser angeschraubt oder sogar auf Spiegel-Fliesen geklebt werden.



Fotos: Unternehmen

### Mit Soforteffekt

[www.pinoshop.de](http://www.pinoshop.de)

■ Pino verpackt seine Natural Spa Therapy-Produkte in therapeutisch fundierte Massagekonzepte. Neuestes Beispiel: die Massageöle Edelweiss und Perlmutter. Die Kabinenprodukte werden mit speziellen Beauty-Massage-Cups offeriert und eignen sich für regenerierende Detoxing-Massagen. Zu beiden Produkten gibt es Körperöle als Verkaufsprodukte zur anschließenden Kundenbindung.

### Extra sanft für Allergiker

[www.ada-cosmetics.com](http://www.ada-cosmetics.com)

■ Ada Cosmetics International kommt mit der neuen Hotelkosmetik DermaCare Allergikern entgegen. Die neue Pflegeserie enthält nur Inhaltsstoffe, deren Verträglichkeit durch ein Qualitätssiegel der Europäischen Stiftung für Allergieforschung bestätigt wurde. Zur Serie gehören Hair & Body Shampoo, Duschgel, Körpermilch und Seife.

