

Der Duft der weiten Welt

Exklusive Pflegeprodukte in den Bädern der Luxushotels sind geschätzte Statussymbole – und bei Gästen beliebte Souvenirs.

VON HEIKE WEICHLER

Es ist wie ein Ritual. Wenn die Berliner Autorin Carina auf ihren Reisen im Hotel eingekauft hat und ihr Zimmer betritt, führt ihr erster Gang nicht zum Balkon, um die Aussicht zu genießen. „Zuerst schaue ich ins Bad, welche Guest Amenities es gibt“, erzählt sie unverblümt beim Afternoon Tea im noblen Londoner „The Dorchester Hotel“ am Hyde Park. Für ein Lifestyle-Magazin sucht sie nach geeigneten Plätzen zum Fotoshooting. „Wenn ich dann abreise, stecke ich immer alle Kosmetikartikel ein.“

Warum bloß ist sie so begeistert auf exquisite Seifen, Shampoos und Bodylotions im Mini-Format? „Ich liebe es, neue, luxuriöse Produkte auszuprobieren – und das zum Nulltarif!“ Natürlich könnte sich Carina die Nobelmarken selber leisten. Aber: „Freuen wir uns nicht alle über kleine, feine Geschenke?“ Wobei diese Guest Amenities – sinngemäß „Annehmlichkeiten für Gäste“ – nicht wirklich gratis sind, sondern in die Zimmerpreise einkalkuliert werden. Wie die Tageszeitung morgens an der Zimmertür oder der Früchtekorb zur Begrüßung.

Es gibt noch andere Gründe, warum Gäste die Tübchen und

Fläschchen gerne mitnehmen: „Es ist der archaische Drang des Jagens und Sammelns, der so auf moderne Art gestillt wird“, meint Hans-Georg Häusel. Der Münchner Neuropsychologe und Konsumforscher, Autor des Bestsellers „Brain View – Warum Kunden kaufen“, sieht ganz simpel ein „Beute-Modul“ im Gehirn aktiviert. „Das Mitnehmen wertet unser Gehirn als Belohnung, das ist evolutionär festgelegt. Wir funktionieren einfach so, dass wir immer spontan zugreifen, wenn es etwas Gutes gibt. Impulsiv, ohne nachzudenken.“ Zudem gäbe es dabei auch keine moralischen Bedenken, wie beim Mitnehmen eines Bademantels, was klarer Diebstahl wäre. Da wundert es nicht, dass Carina kein Einzelfall ist. „Etwa 70 Prozent unserer Gäste nehmen die Pflegeprodukte mit nach Hause“ erklärt Caroline Hardman, die in Bangkok als Strategie-Managerin für den Hotel-Konzern Minor tätig ist. Zum Unternehmen gehören über 500 Hotels in 53 Ländern, darunter Häuser der Luxus-Marken Anantara, Avani, Four Seasons, Marriott und St. Regis.

Mit welchem Kosteneinsatz wird eigentlich pro Zimmer gerechnet? Diese Frage beantworten Hoteliers etwa so gern



Kosmetikartikel werden aus den Hotels gerne mitgenommen.

FOTO: THOMAS FLUEGGE

wie sie die komplette Liste ihrer Promi-Gäste preisgeben würden. John Halpin, General Manager im Oberoi auf Bali, macht eine Ausnahme: „Die Standard-Ensembles aus je 30 Milliliter Shampoo, Conditioner, Duschgel und Bodylotion liegen bei etwa drei Euro.“ In Caroline Hardmans Kalkulation wird das noch unterboten wegen der starken Verhandlungsposition mit vielen Hotels

im Hintergrund: „Inklusive Seife zahlen wir für die kleinen Gebinde etwa 1,50 Euro. Kommen Pflegeprodukte wie Zahnbürste, Zahnpasta, Kamm und Rasier-Set dazu, sind es etwa drei Euro extra.“ In den Boutiquen von Luxusmarken wie Bulgari, Hermès oder Penhaligon's kosten die Kosmetika in handelsüblichen Größen ein Vielfaches. Zum Beispiel das Peppermint Shampoo von Malin +

Goetz. Das New Yorker Kult-Label stellt in vielen Top-Hotels die Guest Amenities, auch in der Avani-Gruppe. Regulär kostet die Flasche mit einem knappen halben Liter Inhalt 40 Euro. Auf den Milliliter umgerechnet sind das etwa acht Cent. Die Hotels zahlen dafür im Mini-Fläschchen nur ein Cent pro Milliliter. Woanders sollen die Spannen noch größer sein. Bei diesen geringen

Kosten durch üppige Rabatteverfahren die meisten Hotels nach dem bewährten Motto: „In kleinen Dingen großzügig sein.“ Für beide Parteien ist diese Praxis von Vorteil. Kein Store der Welt kann es mit einer 1000-Euro-Suite aufnehmen, in der sich die finanzkräftige Klientel die Klinke in die Hand gibt. Die Präsenz dort ist für jeden Hersteller ein klarer Imagegewinn.

Justine Otto, Sprecherin der italienischen Marke Comfort Zone, sieht noch andere Vorteile: „Wann könnte man sich besser für sein Körperpflege-Ritual neu inspirieren lassen als im Urlaub? Man ist entspannt und hat Zeit, auszuprobieren oder sich im Spa verwöhnen zu lassen. Was gefällt, wird dann oft gleich im Hotel gekauft. In handelsüblichen Größen zu handelsüblichen Preisen.“ Das funktioniert auch mit Online-Shops, wie zum Beispiel jenem der exklusiven Como Hotels & Resorts. Neben Shampoo, Duschgel und Bodylotion in 300-Milliliter-Flaschen sind dort unter anderem Massageöle, Raumdufte, Badesalze und Duftkerzen erhältlich.

Auch wenn immer mehr Hotels den Themen Umweltschutz und Nachhaltigkeit Rechnung tragen und nach-

füllbare Spender für Flüssigkosmetika verwenden: Für die meisten Fünf-Sterne-Häuser bleibt es vorerst bei Einzelpackungen. John Halpin, der viel Asien-Erfahrung hat, weiß, warum: „Das Bewusstsein für ökologisches Handeln ist in Fernost nicht so ausgeprägt wie im westlichen Teil der Welt. Aber gerade in der Luxushotelbranche wächst die Zahl der asiatischen Gäste. Und die wollen, schon aus Hygiene Gründen, nun mal individuelle Produkte.“

Einen besonders guten Riecher für die Gäste-Bindung zeigen Hoteliers, die auf eigene Duftmarken setzen – und sich Guest Amenities kreieren lassen. Denn unverwechselbare Aromen schaffen eine emotionale Verbindung zur Erinnerung. Nicht umsonst spricht man vom Duftgedächtnis. Die Aman Resorts, eine der exklusivsten Hotelgruppen der Welt, ließen gleich eine komplette Kosmetiklinie entwickeln. In edlen braunen Glasflakons und Tiegeln, die an japanische Keramik erinnern. Bei so exquisiten Lockstoffen geraten einige Gäste ganz und gar außer Kontrolle. „Manche“, verraten Zimmermädchen hinter vorgehaltener Hand, „stibitzen uns die Sachen sogar vom Servicewagen.“

Unterwegs in ...

ANZEIGE

Bad Füssing

Heilende Quellen, herrliche Natur und Erlebnisreichtum!



Die Ursprungstherme „Therme Eins“ ist mit ihrer legendären Thermalquelle aus 1000 Metern Tiefe jedes Mal ein Erlebnis der besonderen Art.

Drei Thermen mit einer wohltuenden Heilkraft, wunderschöne Naturlandschaften im Herzen Bayerns, moderne Gesundheitsangebote und eine breite medizinische Kompetenz, traditionsreiche Kultur und herzliche Gastgeber verbindet Bad Füssing auf einzigartige Weise zu einem harmonischen Ganzen

und einem Quell der Gesundheit. Der beliebte Kurort steht für Gesundheit und Wohlbefinden, für die ganzheitliche Betrachtung von Körper, Geist und Seele. Hier gibt es die europaweit größte Thermenlandschaft, in der man in wohltuenden, heilenden Quellen eintauchen kann. Hier

erschließen sich neue Wege zu Gesundheit, Fitness und Lebensqualität. Das ganzjährige Angebot in Bad Füssing ist an Vielfalt kaum zu überbieten.

In der Therme Eins mit Saunahof ist die Ursprungstherme in Bad Füssing und mit ihrer legendären Thermalquelle aus 1000 Metern Tiefe ein Erlebnis der besonderen Art. Das schwefelhaltige Thermalwasser ist Mittelpunkt der zwölf verschiedenartig gestalteten und unterschiedlich temperierten Beckenattraktionen mit einer Wasserfläche von insgesamt 2500 Quadratmetern Größe. Dort lässt sich neue Energie schöpfen und die facettenreiche Vielfalt genießen. Mitten im Rundbecken ragt der

„Schwammerl“, der Springbrunnen mit Wasserfontäne heraus, der auch das Wappen von Bad Füssing ziert. Herrliche Aussicht genießen die Badenden im Champagnerbecken. Das Soledampfbad „Silentium“ ist eine Wohltat für die Atemwege, das Dampfbad „Mysterium“ besticht durch seine einzigartige Atmosphäre.

Die direkt am Kurpark liegende Europa Therme begrüßt ihre Gäste mit einer Vielzahl von Höhepunkten, die dem gesamten Wohlfühl dienen. Im 27 bis 40 Grad Celsius heißen Wasser finden Sie vielfältige Erholung und echten Erlebnisreichtum. 15 verschiedene Becken schaffen eine 3.000 m² große Thermenland-

schaft, die ihres Gleichen sucht. Zu den Sensationen gehören der Strömungskanal, die Sprudel-pools, das Entspannungs- und Entschleunigungsbecken mit Unterwassermusikanlage, ein großes Schwefel-Gas-Becken, das AeroSalzum, der luxuriös gestaltete Infrarot-Tiefenwärmebereich sowie ein 200 m² großes Attraktionsbecken unter anderem mit Luftsprudelliegen, Whirlpools und Bodensprudlern.

Die Johannesbad Thermenwelt fasziniert durch seine unzähligen Attraktionen wie dem Thermal-Wellenbad, der Salzwasser-Felsenlagune, XXL-Whirlpools, Gegenstrombädern und begeistert seine Besucher mit acht riesigen Schwefelgasbädern sowie fünf Saunen.

Neben den Thermen bietet Bad Füssing auch ein vielfältiges Angebot an Natur-, Kultur-, Sport- und Freizeiterlebnissen. An einem der sonnenreichsten Landstriche Deutschlands erwarten Sie insgesamt 460 km lange Rad- und Wanderwege, die durch die Weiten der Pockinger Heide führen. Ob charmante Ortschaften, historische Bauwerke oder Bärenpark - die Freizeitalattraktionen bieten für Jung und Alt unvergessliche Eindrücke. Weiterhin laden gesellige



Volksmusikabende oder die jährlich stattfindenden Kulturfestivals zum Verweilen ein. Mit Bad Füssings vielfältigen Angeboten wird ein Kuraufenthalt, Wellness- oder Aktiv-Urlaub in Bayern einfach unvergesslich.

Informationen:

Kur- & GästeServiceBad Füssing
Rathausstraße 8
D-94072 Bad Füssing
Tel. +49 8531 975-580
tourismus@badfuessing.de
www.badfuessing.com

BAD FÜSSING
wirkt und wirkt und wirkt

