

AUF MILCHWOLKE 7

Das AllgäuHotel Tanneck verwöhnt seine Gäste mit »Milchwell & Kräutern«



Milch als Wellness Thema:
Das AllgäuHotel Tanneck
bietet neben herkömmlichen
Körpertreatments eine Reihe
von Anwendungen rund um
das heimische Produkt

Ha
An
ei
ist
w
vo

Si

mo
sch
de
ist
Kö
Da
Mi
gel
»M
Pr
ter
»A
Sa
ein
un
gä
mi
kö
ma
Mi
Ab
di
er
las
ro
Ein
vo
an
Un
wi
pf
be
de
m
M
vo
Fr
Da
Pr
K
gä
Gä

Hauptsache exotisch – das schien lange Zeit die Devise in vielen Wellnesshotels. Das Gros der Angebote hatte wenig Bezug zur Umgebung. Heute besinnen sich immer mehr Häuser auf die eigenen Stärken, binden die Region mit ihren Besonderheiten und Schätzen ins Spa-Menü ein. Das ist authentischer und verschafft auch jenen Hotels, die nicht mit einer luxuriösen Ausstattung aufwarten können, ein Alleinstellungsmerkmal im hart umkämpften Wellnessmarkt

von KIRSTEN POSAUTZ

Sie heißt Rosie, steht in der Lobby und wartet geduldig darauf, gemolken zu werden. Am Gummi-Euter der Allgäuer Milchkuh hat sich schon so mancher Gast versucht und gemerkt: So einfach ist das mit der Milchgewinnung per Hand gar nicht. Rosie ficht das nicht an. Sie ist ein Kunstprodukt, hat statt einer Seele einen Milchtank in ihrem Körper und ist Teil des Marketingkonzeptes im AllgäuHotel Tanneck. Das Vier-Sterne-Haus in Traumlage oberhalb von Fischen hat sich die Milch zum Wellnessthema auserkoren und neben dem sonstigen Angebot an Beauty- und Körpertreatments unter der geschützten Marke »Milchwell« eine Reihe von Anwendungen rund um das heimische Produkt kreiert. Zu den Zutaten gehören neben der Milch auch Buttermilch, Sahne, Joghurt, Quark und Bergkräuter. Das 90-minütige »Allgäuer Sahnehäubchen Royal« beispielsweise beginnt mit einer Sahne-Kräuter-Handkur samt Handmassage und Handbad. Es folgen ein Honig-Bergsalz-Peeling, eine rückfettende Mandelöl-Einreibung und ein Bad in Buttermilch mit Kräutern. Beim 60-minütigen »Allgäuer Milchwölkchen« genießt der Gast ein Milch-Bergsalz-Fußbad mit anschließender Fußmassage, gefolgt von einer Joghurt-Ganzkörper-Packung in der Schwebeliege – das wirkt entspannend und macht samtweiche Haut. Mit der »Milchwolke 7 für Verliebte« (120 Min.) hat das Hotel zudem ein Partner-Treatment im Programm. Aber Milch ist nicht nur ein natürlicher Schönmacher, sondern durch die Diskussion um sinkende Preise und die Existenznöte vieler Bauern auch ein Politikum. Um die heimischen Bauern zu unterstützen, lassen die Gastgeber Thomas und Patricia Fischer-Schwegler fünf Euro aus jedem »Milchwell«-Anwendungspaket und zwei Euro aus jeder Einzelanwendung in einen Spendentopf fließen. Die Gelder werden vom Dorfhelferinnen-Verein dort eingesetzt, wo bei den Bauern Not am Mann ist. »Damit tragen die Gäste auf Umwegen zum Erhalt der Urlaubsregion bei«, erklärt Thomas Fischer. Die typische Allgäuer Alpwirtschaft hat seiner Ansicht nach immer auch mit »Landschaftspflege« zu tun; sie beugt der »Verstrohung und Verbuschung der Grasberge« vor. Für die Tourismusbranche ist das ein wichtiger Aspekt, denn die saftiggrünen Wiesen mit den grasenden Kühen sind nun einmal das Markenzeichen des Allgäus. Gäbe es die traditionelle Art der Milchwirtschaft nicht mehr, sei es mit der Postkartenidylle schnell vorbei, betont der Hotelier, der das Tanneck gemeinsam mit seiner Frau in der dritten Generation leitet.

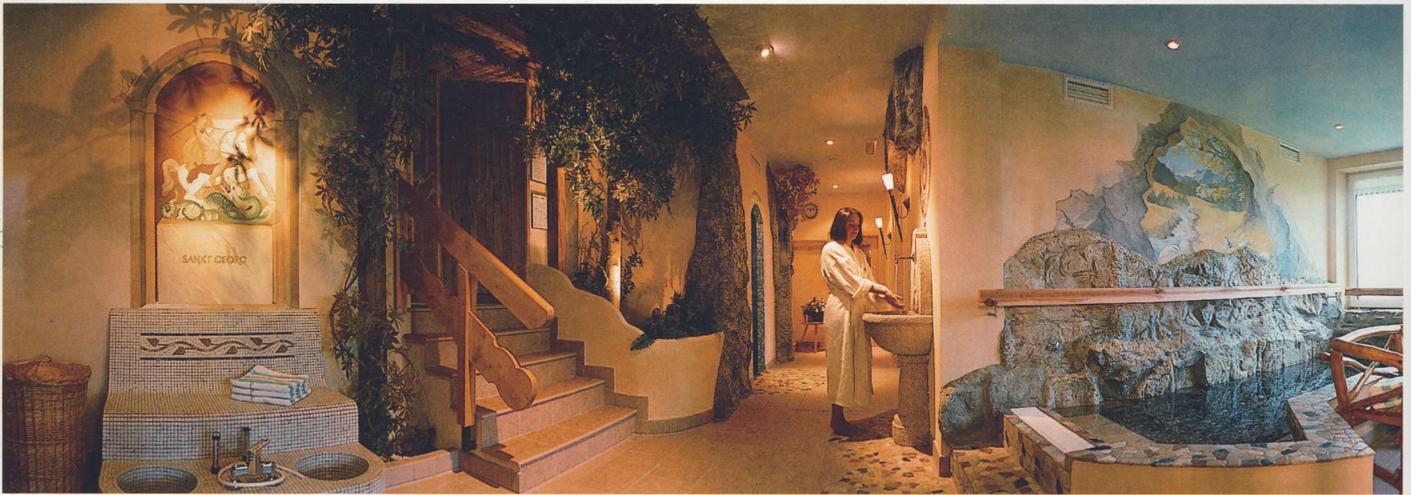
Das Thema lag damit quasi vor der Haustür. Gemeinsam mit einer Presseagentur aus München haben die Inhaber daraus ein griffiges Konzept entwickelt und 2008 offiziell vorgestellt. Die »original Allgäuer Milchwell« bringt Regionalflair in die Wellnessabteilung – den Gästen gefällt das. Da muss nicht einmal, wie in vielen Spas üblich,

Cleopatra bemüht werden, wenn ein Bad mit einem Schuss Milch und Sahne »von hier« doch viel authentischer ist. Verwendet wird Vorzugs- oder Vollmilch in Bio-Qualität der »Bergbauern«-Marke. »Die stammt ausschließlich von Höfen, die über 600 Metern liegen und ohne Silage arbeiten. Rohmilch wäre noch besser, ist aber durch die bestehenden Hygienerichtlinien problematisch«, wie Patricia Fischer-Schwegler sagt. Es gibt aber auch Skeptiker, die sich erst einmal scheuen, in einem Lebensmittel »zu baden«. »Erklärt man ihnen, dass die Milch oder Sahne ja nur Zusatz ist und nicht die ganze Badewanne füllt, sind die Zweifel schnell ausgeräumt«, so die Gastgeberin.

Neben dem weißen Naturprodukt spielen Kräuter aus der Region in der Wellnessabteilung des Hotel Tanneck eine Rolle – oft verwendet in Kombination. Auch hier ist das Motto »Klasse statt Masse«: Allein Bio-Qualität ist gut genug für den Gast. Die Heil- und Gewürzkräuter werden von einem traditionellen Kräuter-Bergbauernhaus aus der Umgebung geliefert. Sie kommen in Säckchen verpackt ins Bad, als Sud in die Packung und als Raumduft aufs Stövchen. Über die Wir-



Traumlage: Das AllgäuHotel Tanneck thront über der Ortschaft Fischen inmitten des idyllischen Illertals



Die urige Gestaltung des Saunabereichs mit Kneippbad nimmt Bezug auf das Allgäu – Panoramablick auf Berge, Wälder & Wiesen inklusive

kung und Verarbeitung der Kräuter können sich die Gäste im Sommer bei Vorträgen und auf geführten Wanderungen informieren. Thomas Fischer: »Da sehen sie die Schlüsselblume oder Kamille am Wegesrand, erfahren Interessantes über ihre Verwendungsmöglichkeiten und werden dann später in der Wellnessabteilung damit behandelt. Das schafft ein ganz anderes Bewusstsein für die Natur.«

Zwar hat der regionale Gedanke für das Ehepaar Fischer-Schwegler schon immer eine große Rolle gespielt, »wurde aber nie aktiv an den Gast herangetragen«. Im F&B-Bereich wurden lange vor der »Milchwell«-Offensive bevorzugt Produkte aus der näheren Umgebung eingekauft. Das regionale Angebot an Käse, Fleisch und Gemüse bestmöglich auszuschöpfen, war und ist für die Gastgeber eine Selbstverständlichkeit. Heute zieht sich das Thema auch optisch wie ein roter Faden durch das ganze Haus. Die Stadelzimmer sind urig mit Holz, Stein und Kuhfell eingerichtet, der ländlich-moderne Stil findet sich auch in der Alpinsicht-Bar mit großem Kamin und Panoramafenstern. Als Dekoration dienen original Milchkanne und Kuhglocken, alte Holzski und Schlitten ebenso wie moderne Accessoires aus Holz, Fell und Stein. Auch der Wellnessbereich lässt keinen Zweifel daran, wo man sich im Urlaub befindet: In der Biosauna duftet es nach Milch und Honig, in der Finnischen Sauna schwitzen die Gäste in Kuhstall-Ambiente, das Dampfbad kommt als Allgäuer Berghöhle daher und in der Erlebnisdusche ertönt auf Knopfdruck das Alphorn. Die Anwendungsräume wirken durch liebevoll ausgewählte Details wie adrett gebundene Vorhänge, rot-karierte Kuh-Kissen, Omas Küchenherd und Bilder mit Melkszenen behaglich, ohne »Alpen-Disney« zu sein. Besser als jedes Gemälde: der Blick aus dem Panorama-Hallenschwimmbad oder Ruheraum auf die sanft geschwungenen Hänge und Hügel vis-à-vis dem Hotel. – Der unverbaute Ausblick in die Berge ist der eigentliche USP des Hauses – für die Gastgeber so selbstverständlich, dass sie es im Hotelalltag kaum noch bemerken. Thomas Fischer: »Die herrliche Allgäuer Landschaft und ihre Besonderheiten auch in den Wellnessbereich zu transportieren und dort für den Gast erlebbar zu machen – das lag nahe und wird auch in Zukunft ein Schwerpunkt bleiben.« Weitere Infos: www.hotel-tanneck.de

»ECHTE« INHALTE KOMMUNIZIEREN

Vor dem Konzept steht die Idee. Tophotel sprach mit Barbara Angerer-Winterstetter, Geschäftsführerin der Münchner Pressegroup.com/Winterstetter PR GmbH, die neben »Milchwell« im Tanneck gemeinsam mit Hotelkunden verschiedenste regionale Konzepte entwickelt hat

Top hotel: Wie wird aus Milch ein medienwirksames Wellness-thema?

Barbara Angerer-Winterstetter: Zuerst musste aus Milch Wellness werden. Hier hieß es: Rezepte auch aus alten Quellen sammeln und daraus Wellnessrituale kreieren. Es wurde viel getestet, verworfen oder für gut befunden. Dann wurde der Name »Milchwell« kreiert und markenrechtlich geschützt und schließlich das Thema von der Wellnessabteilung aufs ganze Haus übertragen. Das Ergebnis: ein rundes Gesamtkonzept, das sich auch als Medienthema ideal platzieren ließ.

Top hotel: Was gilt es bei der Umsetzung eines regional geprägten Konzeptes zu beachten?

Barbara Angerer-Winterstetter: Entscheidend ist, dass das jeweilige Konzept zur Umgebung, aber auch zum Haus und zu dessen Eigentümern passt. Denn nur wer ein Thema selbst lebt, wird es seinen Gästen und der Presse glaubwürdig vermitteln können. Idealerweise findet man ein regional geprägtes Konzept, das noch nicht »abgegriffen« oder anderweitig besetzt ist. Die Umsetzung sollte mit natürlichen, regionalen Materialien möglich sein. Auch die Inhalte müssen echt bleiben und nicht – etwa in Wellnessanwendungen – »verkünstelt« oder in puncto Dekoration verkitscht werden.

Top hotel: Von F&B bis zum Spa: Sollte sich das Wellness-thema idealerweise im gesamten Haus wiederfinden?

