



Milch soll auch müde Touristen munter machen. Foto: Becker



Ist längst nicht nur im Allgäu bekannt: der Fendt-Traktor. Foto: Filke



Gern angesteuertes Wanderziel: die Kemptener Hütte. Foto: Lienert



Von Memmingerberg geht's in die weite Welt und wieder zurück. Foto: Lienert



Unzertrennlich: Kühe, Berge und das Allgäu. Foto: Lienert



Eine Bühne für kulturelle Veranstaltungen ist die Bigbox Kempten. Foto: Ellinger



Der Publikumsmagnet schlechthin: Schloss Neuschwanstein. Foto: Ernst



Das Allgäu ist eine gefragte Tourismusregion in Deutschland. Foto: Lienert



In einer Käseerei in Gestratz (Kreis Lindau) reift ein Markenzeichen. Foto: Becker

Die Marke „Allgäu“ entwickelt sich

Auendarstellung Gemeinsames Konzept für Tourismus, Wirtschaft und Kultur

VON DIRK AMBROSCH

Kempten Das Allgäu will sich im Wettbewerb der Regionen noch stärker positionieren. Zu diesem Zweck wird das ganze Allgäu künftig von der neu gegründeten Allgäu GmbH vertreten, beworben und nach außen dargestellt werden. „So ein Modell ist bayernweit einmalig“, sagte der Oberallgäuer Landrat Gebhard Kaiser.

Neu ist vor allem die Bündelung unter dem Dach der Marke Allgäu, die es bislang ausschließlich für den Bereich Tourismus gab. Künftig sollen unter diesem Markendach aber auch die Kräfte von Wirtschaft, Landwirtschaft und Kultur konzentriert werden. „Es ist die Chance, mit einer Stimme zu sprechen und das Allgäu gemeinschaftlich voranzubringen“, sagte Kaiser bei der Vorstellung des Konzepts auf der Allgäuer Festwoche in Kempten. Die neue Gesellschaft soll am 1. Januar 2011 ihren Betrieb aufnehmen.

Nach den Vorstellungen der Verantwortlichen soll sich das Allgäu künftig als „leistungsstarker, zukunftsorientierter Standort für Leben, Arbeiten und Urlaub mit Verantwortung für nachhaltiges Wirtschaften und gesundes Leben“ positionieren. Die Botschaft lautet: Hier verbinden sich Natur, Genuss und Leistung. „Mit einem gemeinsamen Auftritt wollen wir das positive Image, das die Marke Allgäu bereits im Tourismus erreicht hat, nun auf eine breite Basis der Unternehmen und Produkte im Allgäu übertragen können“, erklärte der Vorsitzende des Tourismusverbandes Allgäu/Bayerisch-Schwaben, Alfons Zeller, die erhoffte Wirkung des neuen Konstrukts.

Die Allgäu GmbH geht hervor aus der Verschmelzung der Gremien von Allgäu Initiative (Politik und Wirtschaft) sowie Allgäu Marketing (Tourismus). Die Partner in der neuen Gesellschaft stammen aus allen vier Allgäuer Landkreisen sowie den drei kreisfreien Städten. Als Grundkapital sind 1,2 Millionen Euro veranschlagt.

Ausgangspunkt für den Zusammenschluss war laut Regionalmanager Andreas Querbach der Wille, nicht von den Metropolregionen München oder Stuttgart vereinbart zu werden. „Wir wollen von

außen als ein starkes Allgäu wahrgenommen werden“, sagt Querbach.

Bis Anfang nächsten Jahres soll diese Botschaft in die Öffentlichkeit getragen werden. Eine Agentur ist dazu mit dem Kommunikationsdesign beauftragt worden. „Wir müssen das Kirchturmdenken aus den Köpfen der Menschen bringen. Das ist die größte Herausforderung“, sagt Gebhard Kaiser, der als künftiger Aufsichtsratsvorsitzender der Allgäu GmbH gehandelt wird. Konkret bedeutet das neue Denken zum Beispiel im Tourismus: Weg mit den Unmengen an teuren Einzel-Messeauftritten oder Prospekten von jedem einzelnen Ort.

Wie kann nun aber neben Tourismus und Lebensmittelverarbeitung etwa der mittelständische Metallbauer von der neuen Marke profitieren? „Indem das Allgäu auch als innovativer Wirtschaftsstandort be-

„Wir müssen das Kirchturmdenken aus den Köpfen der Menschen bringen. Das ist die größte Herausforderung.“

Der Oberallgäuer Landrat Gebhard Kaiser

kannt wird“, erklärt Klaus Fischer, Geschäftsführer der Allgäu Initiative. Es müsse deutlich werden, dass das Allgäu eine Wirtschaftsregion mit hoher Umwelt- und Lebensqualität ist. „Arbeiten, wo andere Urlaub machen“ – mit dieser Botschaft böte sich auch kleineren Firmen die Chance, im sich verschärfenden Wettbewerb um Fachkräfte aus ganz Deutschland zu bestehen. Doch zuvor gilt es in der Region auch Ängste zu zerstreuen. Etwa vor dem Verlust lokaler Identitäten unter der Marke Allgäu. Der Geschäftsführer von Allgäu Marketing, Bernhard Joachim, beschwichtigt. „Es geht nicht um Gleichmacherei. Die Dachmarke Allgäu soll Orientierung bieten. Jeder soll sich auch weiterhin mit seinen eigenen Stärken positionieren dürfen.“

Der Erfolg der neuen Marke sei jedoch abhängig von der Akzeptanz in der Region. Der Kemptener Oberbürgermeister Ulrich Netzer appellierte daher: „Die Marke Allgäu muss zuallererst von innen gelebt und dann mit Begeisterung nach außen getragen werden.“

Die Tourismusregion Allgäu

- **Übernachtungen** Das Allgäu gehört zu den beliebtesten Ferienregionen Deutschlands. Nach Angaben des Bayerischen Landesamtes für Statistik wurden 2009 im Allgäu rund 10,5 Millionen Übernachtungen gezählt. Die tatsächliche Zahl liegt höher, da von der amtlichen Statistik nur Betriebe ab acht Betten erfasst werden.
- **Oberstdorf vorne** Die Top 5 der Allgäuer Übernachtungsorte im vergangenen Jahr: Oberstdorf 1,8 Millionen Übernachtungen, Füssen 793 000, Oberstaufen 771 000, Bad Wörishofen 740 000, Bad Hindelang 740 000.
- **Schloss Neuschwanstein** ist nach wie vor der Besuchermagnet in Bayern. Im vergangenen Jahr wollten fast

- 1,3 Millionen Gäste das Märchenschloss von König Ludwig II. besuchen.
- **Stadtführungen** werden offenbar immer beliebter. Steigerung in Kempten vom Jahr 2008 auf 2009: rund 20 Prozent.
- **Ausländer** Bei den Übernachtungen entfallen lediglich 11 Prozent auf ausländische Gäste. Die meisten Besucher aus anderen Ländern kommen aus der Schweiz (19,2 Prozent), den Niederlanden (16,7 Prozent) und Italien (6,6 Prozent).
- **Inländer** Die größten Touristengruppen im Inland, die ins Allgäu reisen, kommen aus Baden-Württemberg (23 Prozent), Bayern (16 Prozent) und Nordrhein-Westfalen (14 Prozent).

- **Typischer Tourist** Der Allgäu-Tourist bleibt im Schnitt 4,2 Tage, im übrigen Schwaben sind es nur 1,9 Tage. Jeden Tag gibt er 107,30 Euro (Angabe aus dem Jahr 2005) aus. Der „statistische Tourist“ ist im Schnitt 53 Jahre alt. 49 Prozent der Gäste sind weiblich, etwa ein Viertel sind jeweils Stammgäste (ab sechs Aufenthalte) bzw. Erstbesucher. Vor allem wegen Erholung, Wandern und Urlaub mit der Familie suchen die Gäste das Allgäu als Ziel aus. (ioa)

Quellen: Allgäu Marketing GmbH, Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung, Centouris 2007, dwif (München)