

# Starke Marke

Das Allgäu ist jetzt eine europäische Marke – als Warenzeichen beim Patentamt geschützt. Und es hat sich auf Rang 1 als größte Urlaubsregion Deutschlands mit den meisten Übernachtungen gesetzt.

**B**eide Fakten legt Allgäu-Marketing-Geschäftsführer Bernhard Joachim selbstbewusst auf den Tisch. Um sofort mit Tempo in die Zukunft zu steuern: Wer im Wettbewerb der Regionen mithal-

immer das Logo Allgäu nutzen möchte – „nur über uns“ (Joachim). Im breiten Warengruppen-Katalog haben sich die Allgäuer vieles schützen lassen, nicht nur Touristik-Dienstleistung, sondern auch Online-Angebote, Lebensmittel, Reisen ... Das Potenzial des Allgäus haben die Strategen erkannt, der Schritt zur Marke war nur konsequent. Jetzt geht der operative Akteur, die Allgäu Marketing GmbH

Westallgäu künftig nicht mehr die Rede sein. „Wir sprechen nun von Erlebnisräumen“, erläutert der Allgäu-Marketing-Chef. Etwa dem „Kneipp-Erlebnisraum“, der sich quer durchs ganze Allgäu zieht, oder der über Landkreisgrenzen fließende „Erlebnisraum Wasserlandschaften“. Beim Themenfeld Wandern ist man am weitesten: Nach der strategischen Identifizierung hat sich die Allgäu Marketing



ten will, kann nicht mehr allein im Marketing quasi wie eine Werbeagentur agieren, sondern muss künftig als Managementfirma operieren, Entwicklungen steuern, Projekte führen, stetig neue „Produkte“ aufsetzen. Dieses Destinations-Management „ist eine spannende Angelegenheit“, weiß Joachim. Drei Jahre habe die aufwändige Vorarbeit zur europäischen Wort-/Bildmarke „Allgäu“ gekostet, um ihre Nutzung in voller Breite zu verankern.

■ Ergebnis: Ob Bekleidungshersteller oder Bauer, Bahnbetreiber oder Beherbergungsbetrieb, wer

in Kempten, den nächsten Schritt an – mit der Marke am Markt zu agieren.

■ Die Touristiker sprechen von der Destinationsstrategie der Zukunft. Ein österreichischer Consultant-Spezialist (Joachim: „die Österreicher sind auf diesem Gebiet viel weiter als die deutschen Tourismusexperten“) hilft, Themenfelder zu definieren. Nach der Devise „in der Kürze liegt die Würze“ sind die Themen abgesteckt: Winter – Wandern – Gesundheit – Rad – Städte/Kultur. Beim Werben um den Gast wird von den regionalen Teilräumen wie Ober-, Unter-, Ost- oder

an die Realisierung eines umfassenden Projektes gemacht, das unter der Schlagzeile „Wandertrilogie Allgäu“ beispielhaft den Markenbildungsprozess vollzieht. Mit den bedeutendsten Touristikern der Region, der „Top Ten Gruppe“ aus letztlich 18 Akteuren wurde die Strategie entwickelt, die „operative Hand des Allgäus“, die Allgäu Marketing, bringt sie in den Markt (siehe Beitrag „Aufs Wandern macht das Allgäu Lust“).

■ Was strategisch so schlüssig aufbereitet ist, die vielen komplexen Fragen der praktischen Umsetzung erfordern konsequent angepasste

Allgäu®



neue Organisationsstrukturen. Die Marke brauche eben eine Managementfirma, die sie führt, definiert Joachim das neue Geschäftsfeld. Was lag näher, als diese neuen Aufgaben und Regeln einer weiterentwickelten Allgäu Marketing GmbH zu übertragen. Sie wird die potenziellen Markennutzer vom Wert der Marke Allgäu zu überzeugen haben, steht dahinter doch wesentlich ein Leistungs- und Qualitätsversprechen, erklärt der Allgäu Marketing-Geschäftsführer.

■ Folgerichtig fällt auch immer wieder der Begriff Controlling. Die Gründung eines Markenbeirats ist angedacht, der über die Markenvergabe und die Konditionen entscheidet. Eine Menge Arbeit für die Struktur steht den Strategen noch bevor, die bis Jahresende erledigt sein will. Damit Marke und Themenfelder bei den Gästen präsentiert werden können. hrs



Alpinwanderer genießen den Blick auf Sonthofen; besonders beliebt bei Kindern: Haflinger streicheln im Voralpenland (links); abwechslungsreiche Touren: Talwanderwege, z.B. im Bad Hindelanger Hochmoor (unten).

Bilder: Allgäu Marketing

## Aufs Wandern macht das Allgäu Lust

**Wanderziel europäischen Formats – mit diesem Anspruch tritt das Allgäu an.**

■ Eine „Wandertrilogie“ verspricht die Marke Allgäu in einem Prozess, der beispielhaft für die neue Strategie steht. Das konkrete Projekt ist zwar erst dieser Tage offiziell gestartet worden, aber es baut auf einem seit Jahren stetig ausgebauten Wanderwegenetz im Allgäu auf. Unter den vielen Partnern sind denn auch die regionalen Aktionsgruppen, mit deren Initiative viele Wanderwege erschlossen wurden. Das Konzept sucht das ganze Allgäu als eine eigene Erleb-

niswelt vorzustellen, „wahrnehmbar für den Gast, weil es ihm Geschichten der Region erzählt“, erläutert Projektleiterin Christa Velten.

■ Die Grundidee: Ein „Leit-Wanderweg“, mit der Iller als der verbindenden Achse, ist klar gegliedert in drei Höhenlagen. Das „TalWandern“ durch die Wiesen und Moore des Naturschutzgroßprojekts „Allgäuer Moorallianz“. Was Ökologen einen Zukunftspreis bescherte, bringen die Touristiker naturnah an ihre Klientel. Die zweite Wanderregion, marketingwirksam „VoralpenWandern“ betitelt, erstreckt sich zwischen Boden- und Forg-

gensee, führt zu den Königsschlössern und Sennalpen, durch den jungen Naturpark Nagelfluhkette mit mehr als 1.000 Kilometern Wanderwegen. Hoch hinaus wagt sich, wer ins „AlpinWandern“ einsteigt. Ebenfalls Naturschutzgebiet auf über 200 Quadratkilometern, beherbergt seine Pflanzenwelt farbenprächtige Raritäten wie Purpur-Enzian oder Schwefel-Anemone. Dem Wanderer versprechen diese Routen in die Hochgebirgsregion nicht weniger als die Sicht auf Adler, Gamsen, Murmeltiere und Steinböcke.

■ „Begeisterung“ registrierte denn auch Dr. Anna-Maria Fäßler, die Marketingchefin und stellvertretende Geschäftsführerin der Allgäu Marketing, bei der ersten öffentlichen Präsentation vor Touristikern aus rund 80 Fremdenverkehrs-orten. Nicht zuletzt deshalb fiel die Resonanz auf die Wandertrilogie Allgäu so freudig aus, weil sich potenzielle Beteiligte der Projektteam-Beratung bedienen können, wenn sie „individuelle Stärken ihres Ortes in diesem Produkt integrieren wollen“ (Fäßler). Überzeugt hat dieses Konzept auch die EU, sie fördert das 690.000 Euro Projekt zu 60 Prozent, in einem anderen EU-Programm soll es ebenfalls angemeldet werden. Damit das Allgäu eine Erfolgs-Wandergeschichte schreiben kann ....

