

P R E S S E – N E W S

Die Marke Allgäu – wertvoll und voller Werte

Die Allgäu GmbH stellt zum ersten Mal einer breiten Öffentlichkeit die Markenwerte Allgäu vor

Kempten (AG, 12. August 2018) – Alles frisch? So lautete etwas provozierend der Titel der diesjährigen Podiumsdiskussion auf dem Allgäu-Tag in der KultBOX in Kempten. Traditionell wird immer der erste Montag der Allgäuer Festwoche als Allgäu-Tag begangen. Ein Tag, der auf Erreichtes zurückblickt, die Gegenwart reflektiert und die Weichen für die Zukunft stellt, wie Landrat Anton Klotz, Aufsichtsratsvorsitzender der Allgäu GmbH bei seiner Begrüßung feststellte. Mit der Fortschreibung der Marken- und Destinationsstrategie 2030 ist der Allgäu GmbH genau dieser Anspruch gelungen: Man habe sich von einer touristischen Herkunfts- zu einer Qualitätsmarke entwickelt, die für Standort und Tourismus gleichermaßen wirkt. „Standort, Marke und Tourismus: Das Allgäu hat sich nicht zuletzt durch ein starkes, dicht geknüpftes Netzwerk zu einer selbstbewussten Größe in Bayern entwickelt“, betonte Klotz. Messbar ist diese Aussage über aussagekräftigen Zahlen: Der Wirtschaftsstandort Allgäu einschließlich der Gründerszene sowie die immer breiter aufgestellte Forschung an der Hochschule Kempten hat sich ebenso hervorragend entwickelt wie der Tourismus. Klotz nannte als Beispiel das Fachkräfte-Marketing im Bereich der Pflege, welches ergänzt wird durch Kooperationen der Pflegeschulen mit einem neuen Pflege-Studiengang an der Hochschule. Weiter sind von großer Bedeutung neue Konzepte der Mobilität und Klimaschutz. Dem Allgäu könne es beispielsweise gelingen, Pilotprojekt für Wasserstoff-Antriebstechnik zu werden. Die Innovationskraft des Allgäus, nachvollziehbar in vielen Bereichen, sei ein gutes Beispiel für die vier Markenkernwerte, welche die Markenessenz bilden. Die Markenkernwerte sind das Ergebnis einer Analyse der Allgäu GmbH, an der sich über 5.000 Menschen beteiligt haben.

Markenversprechen Allgäu: heilsam, friedlich, ehrenwert, originell

Klaus Holetschek, MdL und Vorsitzender des Fachbeirats Tourismus und Michael Weiß, Geschäftsführer Meckatzer Löwenbräu und Vorsitzender des Fachbeirats Marke stellten die vier Markenkernwerte - ehrenwert, heilsam, friedlich und originell vor. Daraus kristallisiert sich die Markenessenz, welche unter den Oberbegriff „frisch“ zusammengefasst werden kann. Diese Markenkernwerte bilden die Grundlage für die Fortschreibung der erfolgreichen Marken- und Destinationsstrategie Allgäu. Dabei löst die Marke Allgäu auf erfrischende Art und Weise den scheinbaren Widerspruch zwischen konservativ und innovativ. Gemeinsam mit ihren Partnern übernimmt die Marke Allgäu Verantwortung für ein gesichertes und nachhaltiges Leben künftiger Generationen. Ökonomie, Ökologie und soziale Verantwortung entwickeln sich in Richtung einer selbstverständlichen Balance. Aus dem Markenversprechen kristallisieren sich Oberziele und Handlungsfelder für die Destination heraus. So lautet ein Ziel, das Allgäu erreicht als attraktiver und hochqualitativer Lebens- und Arbeitsraum außergewöhnlich hohe Begehrlichkeit als Arbeitgebermarke. Ein weiteres ist die digitale Konnektivität: sie sichert eine hohe Wettbewerbsfähigkeit. Ressourcenschonendes Handeln wird ebenso gefordert wie der interdisziplinärer Austausch und Netzwerke, welche auf optimales gemeinsames und zielgerichtetes Arbeiten ausgerichtet sind.

Podiumsdiskussion „Alles frisch?“ als Gäste der Allgäu GmbH

In der Podiumsdiskussion hob der Markenspezialist Thomas Stranig, Geschäftsführer Brandworks Studios GmbH hervor, dass eine Marke nur durch Menschen entstehen und nicht von oben aufgesetzt werden könne. Füssens Tourismusdirektor Stefan Fredlmeier ergänzte: Eine Marke stelle Persönlichkeit und Charakter dar und müsse gelebt werden. Image und Identität seien eins. Sonst betreibe man lediglich Marketing. Dazu gehöre auch, Fragen der Gesellschaft zu hören und zu lösen. Angefangen von der Problemstellung Mikroplastik über Mobilitätskonzepte an bis zum Flächenverbrauch.

Wenn der Gast erfährt, dass Probleme gut gelöst werden, wird er als Urlauber immer wieder kommen. Michaela Waldmann, 1. Bürgermeisterin Pfronten bestätigte, es werde heute von den Menschen erwartet, dass Lösungen von Mobilitätsproblemen erarbeitet werden. Dazu brauche man die Unterstützung des Freistaates Bayern und stellte die Bitte um eine Förderung von zwei Millionen Euro direkt an den Gastredner des Allgäu-Tags, Roland Weigert, bayerischer Staatssekretär für Wirtschaft, Landesentwicklung und Energie. Denn neue Mobilitätskonzepte steuern zu einer besseren Akzeptanz von Verkehrsflüssen der Urlauber, Arbeitspendler und Einheimischen bei. Die Frage des Moderators, ob Gäste auch im Jahre 2030 kommen werden, wurde von allen gleich beantwortet: Die Marken- und Destinationsstrategie wird das Markenversprechen erfüllen. Gäste werden im Allgäu echte Werte erleben und den Wunsch haben, hier zu urlauben. Die Marke Allgäu – wertvoll und voller Werte, gelebt durch Menschen.

Foto:

Thomas Stranig, Geschäftsführer Brandwork Studios GmbH aus Salzburg; Prof.Dr. Guido Sommer, Fakultät Tourismus, Hochschule Kempten; Stefan Fredlmeier, Tourismusdirektor Füssen; Michaela Waldmann, 1. Bürgermeisterin Pfronten; Ulrich Hagemeyer, Leiter Gesamtdredaktion Allgäuer Zeitungsverlag, Kempten.

Medienkontakt

Simone Zehnpfennig
Pressesprecherin Allgäu GmbH
Tel. 0831/5753737, Fax 0831/5753733
zehnpfennig@allgaeu.de; www.allgaeu.de

Klaus Fischer
Geschäftsführer Allgäu GmbH (Sprecher)
Tel. 0831/575 37 13
fischer@allgaeu.de