

WERT-MARKE

Das blaue Quadrat mit dem weißen Schriftzug ist im Allgäu allgegenwärtig. Es beschreibt als Markenzeichen ein Lebensgefühl und Werte.



Fotos: Wolfgang Strobl (2), Jones de Rosso, Allgäu GmbH, Philipp Herthoff/Allgäu GmbH

Blau wie der Himmel, weiß wie der Schnee: Als das quadratische Markenzeichen Allgäu® im August 2009 ins Markenregister beim Deutschen Patent- und Markenamt eingetragen wurde, ahnte kaum jemand, welches Erfolgsmodell damit aufs Gleis gesetzt wurde. Zügig nahm die Marke Fahrt auf – und gilt heute als ziemlich einmalig im deutschsprachigen Raum.

Quadratisch, praktisch – und ein gutes Stück besser als so manche andere Region im deutschsprachigen Raum hat es das Allgäu geschafft, seine besonderen Eigenschaften in nur einem einzigen Symbol zu bündeln. Die Marke Allgäu ist „wertvoll und voller Werte“, formuliert die Allgäu GmbH als Gesellschaft

1 Markenmanager Christian Gabler und Geschäftsführer Stefan Egenter (v.l.) am „Marken-Lenkrad“.

2 Die Markenfibel für das markante Logo „Allgäu“



für Standort und Tourismus auf der Titelseite eines schokoladentafelgroßen, quadratischen Büchleins nicht ohne Stolz. „Wir Allgäuer sind von Haus aus daran gewöhnt, uns auf hohem Niveau zu bewegen“, öffnet die Markenfibel plakativ-selbstbewusst, aber auch mit einem Augenzwinkern, um auf den 75 Folgeseiten ausführlich auf die Kernwerte und die Essenz der Marke ebenso einzugehen wie auf das Markenfundament und das Versprechen, mit dem die Treiber hinter der Marke den Begriff „Allgäu“ aufgeladen haben.

Dass ein derart umfangreiches wie auch erfolgreiches Projekt nicht von heute auf morgen umgesetzt werden kann, liegt auf der Hand. „Wenn ich die Geschichte von ganz vorne erzähle, beginnt sie eigentlich im Jahr 1995“, erinnert sich Stefan Egenter an die Zeit vor 30 Jahren, als die Allgäuer Landkreise mit der sogenannten „Allgäuer Erklärung“ das eigene Kirchturmdenken zurückfahren wollten, um sich stärker unter der Flagge Allgäu zu verbinden und ihre Zusammenarbeit auszubauen. „Dazu kam, dass Anfang der Nullerjahre eine Hoteliersvereinigung, die Allgäu Top-Hotels, eine Kooperation der Hotels voranbringen und das Allgäu stärken wollten“, so der Geschäftsführer der Allgäu GmbH weiter. Folgerichtig wurde 2004 die Allgäu Marketing GmbH gegründet und die ersten Schritte in Sachen gemeinsames Destinationsmanagement, also die gemeinsame Vermarktung des geografischen Raums Allgäu, gestartet. Die ersten Broschüren unter dem gemeinsamen Dach wurden mit einem großen, aquarellfarbenen Schriftzug „Allgäu“ auf dem Titelkopf gedruckt. Später wurde der Schriftzug immer weiter eingedampft und schafft nun im bekannten Markenschriftzug auf blauem Grund als „Branding“ ergänzend zum gemeindlichen Logo eine starke und erkennbare Identität mit dem Allgäu.

VON DER HERKUNFTSMARKE ZUR QUALITÄTSMARKE

Was die Marke Allgäu heute so wertvoll macht, waren wegweisende Entscheidungen, die man in der Kemptener Allgäu GmbH in der Vergangenheit sehr bewusst getroffen hat. „Die erste große Entwicklung kam 2010, als man sich in der Region gefragt hat, wie man das Themenspektrum Standortmarketing, Standortmanagement, Tourismus und Markenentwicklung unter ein Dach bringen kann“, blickt Stefan Egenter zurück auf eine Zeit, als München und Stuttgart sich mit dem Begriff der „Metropolregionen“ in den Vordergrund gespielt haben und auch der aus Allgäuer Sicht nahe Großraum Zürich immer stärkere Bedeutung bekam. Da tauchte schnell die Frage auf, wie man sich angesichts dieser Entwicklungen rund um den Lebensraum Allgäu sinnvoll positioniert. „Damals wurde die Entscheidung getroffen, dass wir selbst als starker Verbund in einem ländlichen Raum unter der Flagge Allgäu noch enger miteinander zusammenarbeiten. Das war gleichzeitig auch der Startschuss für den ersten Markenprozess, mit dem wir von einer Herkunftsmarke zur Qualitätsmarke kommen wollten“, erläutert Christian Gabler, der in der GmbH die Marke Allgäu und das Markenmanagement leitet, den damaligen Ausgangspunkt.

Das war ein Meilenstein. Denn was in der Theorie ein wenig sperrig klingt, leuchtet bei näherer Betrachtung schnell ein: Eine „Herkunftsmarke“ ist im Grund kaum etwas anderes als eine Absenderangabe. Man denke an Regio-

PARTNERSCHAFT MIT DER MARKE ALLGÄU

Zu den bereits bestehenden rund 800 Partnern im Wertennetzwerk des Allgäus kommt durchschnittlich pro Woche bundeslandübergreifend einer hinzu, der den Mehrwert der Marke für sein eigenes Geschäft nutzen möchte. Wer wie ein kleiner Handwerksbetrieb oder die Firma Bosch in Blaichach – so groß ist die Spreizung der Mitglieder – Markenpartner werden will, muss strenge Anforderungen erfüllen und im Allgäu seinen Sitz haben sowie aktiv die definierten Nachhaltigkeitskriterien umsetzen. Außerdem ist es erforderlich, dass ein Markenpartner grundsätzlich sozial und ökologisch verantwortlich als auch rechtskonform und wirtschaftlich erfolgreich arbeitet. „Das ist ein positiver und spannender Prozess“, freut sich Markenmanager Christian Gabler über die Heterogenität der vielen Partner, für die der Markenlizenzbeitrag kein Hinderungsgrund darstellen soll: Unternehmensgründer, Einzelpersonen bzw. Einzelfirmen, die tolle Ideen haben, können für 25 Euro im Jahr Mitglied werden, große Unternehmen mit 250 Mitarbeitenden bezahlen rund 1.800 Euro jährlich.



nen wie Tirol, Kärnten, den Bayerischen Wald oder den Schwarzwald. Eine „Qualitätsmarke“ funktioniert ganz anders, weil sie in ihrem Begriff Emotionen mittransportiert. „Hinter einer Qualitätsmarke stehen gewisse Kriterien und Werte, welche die Wertegemeinschaft der Markenpartner auch erfüllen muss, um Teil dieser Qualitätsmarke Allgäu zu sein“, erläutert Christian Gabler diesen Begriff, den die 2011 gegründete Allgäu

GmbH mit ihren mittlerweile rund 800 Markenpartnern heute sehr aktiv lebt.

NACHHALTIGKEIT UND QUALITÄT SIND WICHTIGE MARKENKRITERIEN

Akribisch genau hat man im Allgäu gearbeitet, wie die Menschen die Marke Allgäu wahrnehmen und was sie mit der Region Allgäu verbinden sollen. Das sei



Bergwiese in den Allgäuer Alpen

einmalig in Deutschland, wie Geschäftsführer Stefan Egenter mit Blick darauf feststellt, dass die Allgäu GmbH bereits viele Anfragen anderer Regionen auf dem Tisch hatte, die nur allzu gerne in Erfahrung bringen wollten, mit welchen Hebeln und Stellschrauben die Markenmacher aus dem Allgäu so erfolgreich sind. Vielleicht ist ein Grund die Reduzierung aufs Wesentliche: Wo es andernorts zum Beispiel eine Standortmarke, eine Tourismusmarke, eine Qualitätsmarke und eine Arbeitgebermarke gebe, bildet das blaue Quadrat die Allgäu-Klammer, die alles in sich vereine. „Es ist immer nur die Marke Allgäu, die wir in den Mittelpunkt stellen“, bringt Stefan Egenter auf den Punkt, was das Logo mittlerweile alles in sich vereint.



1

DIE ALLGÄU GMBH

Die Gesellschaft ist eine klassische Public-Private-Partnership: 49,5 % der Anteile halten Private wie Bergbahnen, Hotels usw. Mit 25,25 % ist der Tourismusverband Allgäu/Bayerisch-Schwaben Partner. Die Allgäuer Regional- und Investitionsgesellschaft, in der Landkreise und Gebietskörperschaften beteiligt sind, halten weitere 25,25 %. Die Allgäu GmbH mit Sitz in Kempten ist mit 34 Mitarbeitenden, was 21 Vollzeitstellen entspräche, zwar schlank aufgestellt, aber schlagkräftig unterwegs. Geschäftsführer sind Klaus Fischer und Stefan Egenter. Mit einem Budget von etwas mehr als vier Millionen Euro gelingt es der Allgäu GmbH, die Marke organisatorisch aufzustellen und die Marke sichtbar zu machen. „Man muss es sich ein wenig so vorstellen wie einen Eisberg: das meiste findet unter der Oberfläche statt und oben ist nur relativ wenig sichtbar. Die Markenführung klappt jedoch nur, wenn beides funktioniert“, sagt Stefan Egenter. Letzter Coup war ein in der Marketingbranche vielfach prämiertes „Markensound“, der für das Allgäu entwickelt wurde. Wie die Markenwerte in Musik umgesetzt wurden, war auch für Touristiker anderer Regionen sehr interessant: Wie das Allgäu klingt, wollte man zum Beispiel auch in Kitzbühel ganz genau wissen.



2

Wie geschickt die Themen organisiert sind, beschreibt Egenter, der vor seiner Berufung zum Geschäftsführer in der Allgäu GmbH als Marketingleiter selbst maßgeblich bei der Markenentwicklung mitgewirkt hat, so: „In fünf Geschäftsfeldgruppen wurde erarbeitet, welche Produkte und welche Themen vom Markt gefragt sind, immer auch in Hinsicht darauf, was unsere Wertschöpfung betrifft. Daraufhin entstanden gemeinsam mit den Orten und Partnern in den 2010er-Jahren konkrete Produkte wie die ‚Wandertrilogie‘ und die ‚Radrunde Allgäu‘. In der gleichen Zeit wurden die Markenkriterien definiert, die sich damals schon an den Themen Nachhaltigkeit und Qualität orientiert haben.“

1 Das blaue Quadrat mit dem weißen Schriftzug ist im Allgäu allgegenwärtig – hier bei der Allgäuer Festwoche.

2 Marke als Quader: Auch in der 3D-Version ist die Marke Allgäu vielerorts präsent.



IM BAYERISCHEN UND WÜRTTEMBERGISCHEN ALLGÄU GIBT ES DERZEIT 800 MARKENPARTNER

Die rund 800 Markenpartner, die aus dem bayerischen und Württemberger Teil des Allgäus stammen (müssen) und die Werte nach außen tragen, kommen aus den unterschiedlichsten Bereichen: Städte, Gemeinden, Vereine, Hotels, Gastronomen, Privatvermieter, Campingplätze, Bildungs-, Finanz- oder Pflegedienstleister, Natursportanbieter wie auch Produktion und Handel inklusive Brauereien, Brunnen und etlichen anderen mehr transportieren das Allgäu-Logo und seine Markenwerte als unternehmerisches Werkzeug in die Region hinein und durch etliche Markenpartner auch weit darü-



ber hinaus. „Das Besondere an unseren Markenwerten ist, dass diese nicht im stillen Kämmerlein entwickelt, sondern mit einer sehr, sehr großen Beteiligung an einer Bürger- und Gästebefragung sowie mit Experten und unseren Stakeholdern aufgestellt und erarbeitet wurden. Insgesamt waren 4.900 Menschen eingebunden, über die wir enormen Rücklauf erhalten haben“, schüttelt Christian Gabler noch heute fast ungläubig den Kopf über die Zahl von 187.000 Adjektiven, die den Befragten zum Allgäu einfielen. Dass es – damals noch ohne KI – ein gewaltiger Berg an Arbeit war, die Begriffe zu sammeln, sortieren, auszuwerten und einzudampfen auf die letztendlichen Begriffe, die heute die Markenwerte des Allgäus bilden, ist jedem klar, der schon einmal mit der Auswertung von Fragebogen zu tun hatte. Doch die Arbeit hat



DAS ALLGÄU

Das Allgäu ist mit 5.600 Quadratkilometern Fläche deutlich größer als das Saarland und mehr als anderthalb mal so groß wie Mallorca. Das Gebiet ist keine Verwaltungseinheit oder staatliches Gebilde. Als Landschaft hat es nicht einmal richtige Grenzen, weil diese als Landschaftsform allmählich in andere übergeht. Seit der Gebietsreform 1972 führen drei Gebietskörperschaften offiziell den Namensbestandteil mit: Ober-, Ost- und Unterallgäu. Aber zum Allgäu und seinem Saum gehören auch die bayerischen Landkreise Lindau und Weilheim-Schongau, die kreisfreien Städte Kempten, Memmingen und Kaufbeuren sowie die Württembergischen Kreise Ravensburg und Biberach und sogar in Österreich das Kleinwalsertal, Jungholz und das Tannheimer Tal. Der Name „Allgäu“ bezeichnet kein „Gau“ (wie den „Breisgau“), sondern setzt sich zusammen aus dem althochdeutschen „albegowe“, „alpigo“ oder „albegowe“, also einer bergigen Landschaft mit viel Wasser und Wiesen, wie der Heimatbund Allgäu den Namen beschreibt.

sich ausgezahlt: Die Marke Allgäu steht im Sinne von „wahrhaftig, solide, rechthafften, geradlinig, sauber“ für den Begriff „ehrenwert“ – den ersten von vier Markenwerten, der vielleicht ein bisschen spießig daherkommt, jedoch auch Sicht der Markenverantwortung durchaus seine Berechtigung hat. Nicht nur der ausgeprägte Hang zu Ordnung, Sauberkeit und Symmetrie sei im Allgäu offensichtlich, sondern das „Aufgeräumte“ sei vielmehr Voraussetzung, um sich wohlzufühlen, oder frei nach einer der Kneipp'schen Säulen: „Die äußere Ordnung stellt die innere Ordnung her.“

Und natürlich steht der Markenbegriff des Allgäus im Sinne von „gesund, aufbauend, nährend, kraftspendend, se-

/// DAS ALLGÄU IST HEILSAM, EHRENWERT, FRIEDLICH UND ORIGINELL

genbringend“ im besten Sinne für den Begriff „heilsam“ mit seinen Elementen klares Wasser, fruchtbare Erde, frische Luft und wärmendes Feuer – was die Allgäuer selbst seit Menschengedenken zu wissen nutzten. „Friedlich“ im Sinne von „idyllisch, umgänglich, achtsam, zurückhaltend und seelenruhig“ wie auch „originell“ im Sinne von „echt, pffiffig, erfinderrisch, eigenwillig und schelmisch“ bilden die Markenwerte Nummer drei und vier.

Doch mit der Ausarbeitung der vier Markenwerte gab man sich noch immer nicht zufrieden. „Wie in einem großen Trichter wurden die Begriffe immer weiter destilliert. So bilden die vier Grundwerte in Kombination mit der Markenessenz ‚frisch‘ dauerhaft die Identität der Marke Allgäu“, sagt Stefan Egenter beim Blick auf das sogenannte Marken-Lenkrad, dem jeder Gast der Allgäu GmbH im Eingangsbereich zum Büro begegnet: „Das ist unser Wertekompass für das Allgäu, mit dem wir seither sehr stringent arbeiten, weil dieser in gewisser Weise ein Alleinstellungsmerkmal ausmacht.“ **Wolfgang Strobl**

- 1 Markenwerte fest im Blick: Christian Gabler
- 2 Stefan Egenter freut sich über den Erfolg, den das Allgäu mit seiner Markenstrategie bisher bereits erreicht hat.
- 3 Skifliegen in Oberstdorf
- 4 Stille Harmonie bei Gottenried
- 5 St. Georg/Rückholz im Spiegelbild

