

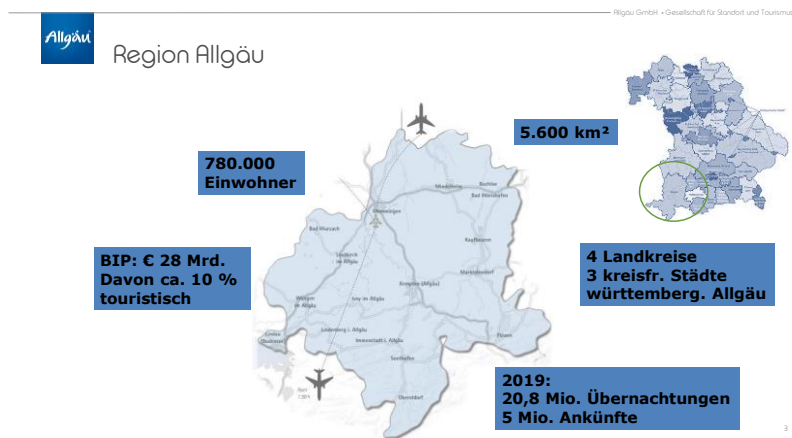


**Allgäu** Kurze Vorstellung



**Stefan Egenter**

Seit 2011: Marketingleiter Allgäu GmbH  
 2006-2011 Bayern Tourismus Marketing GmbH  
 Dipl. Betriebswirt (FH)  
 Allgäuer, Vater von 2, Markenenthusiast



**Allgäu** 5. Jahreszeit im Allgäu: Viehscheid



## Der Allgäuer Weg: 3 Phasen

1. Vorbereitung & Planung:  
Wohin wollen wir? Und warum?
2. Marken- und  
Destinationsstrategie Allgäu  
2030
3. Lebensraumkonzept



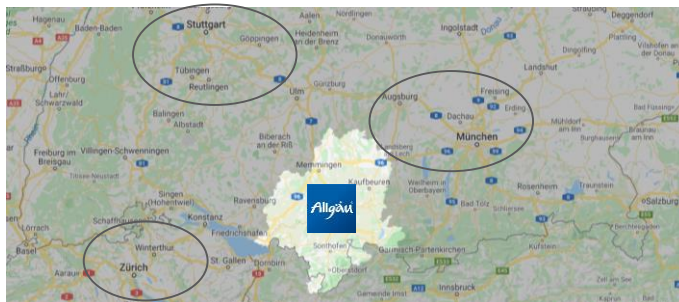
5

## Phase 1

### Vorbereitung & Planung

6

## Das Allgäu im Spannungsfeld starker Metropolregionen



7

## 3 wichtige Meilensteine

- 1995: „Allgäuer Erklärung“  
Ziel: Kirchturmdenken reduzieren
- 2008: Beschluss: **Allgäu bleibt eigenständig**.  
Standort, Tourismus und Regionalentwicklung soll in einer schlagkräftigen Organisation gebündelt werden.
- 2011: Gründung der **Allgäu GmbH**

8

## Phase 2

### Marken- und Destinationsstrategie

9

## Marke - Allgäu - Lebensraum



Ein Logo.  
Eine Marke.  
Eine Region.  
Ein Lebensraum.  
Ein Lebensgefühl.  
Ein Versprechen.

10

## Marken- und Destinationsstrategie Allgäu

### Markenprozess 2010:

- Schaffung eines Bewusstseins für Markenmanagement und Perspektive auf den Lebensraum Allgäu.
- Gründung der Allgäu GmbH



Markenkern

### Markenprozess 2019:

- Sehr große Bürgerbeteiligung
- Vision und Oberziele 2030 für den Lebensraum Allgäu



Strategieworkshop 2019,  
Festspielhaus Neuschwanstein

11

## Vision 2030

Das Allgäu ist führend als zukunftsorientierter und leistungsstarker Gestaltungsraum für individuelles **Leben, Arbeiten und Urlauben** im ländlichen Raum.

Es zeichnet sich durch **maßvolles und nachhaltiges** Wirtschaften, **erfrischende** Originalität und gesundes Leben aus.

12

Die Marke Allgäu –  
Qualitätsverständnis über alle Branchen hinweg



Vom Tourismuslogo zur  
Qualitätsmarke.

Mehr als 650 Markenpartner teilen  
die Werte und die Vision der Marke  
Allgäu.

13

Qualitätsmanagement  
Marke Allgäu mit über 650 Markenpartner

- Basiskriterien für **alle Markenpartner** im Bereich *Ökonomie, Ökologie, Soziales*
- Kontinuierlicher **Verbesserungsprozess**
- [marke.allgaeu.de](http://marke.allgaeu.de)



14

Marke Allgäu schafft Wert

15

Allgäuer Milch- und Käseprodukte



16



## Allgäuer Getränke

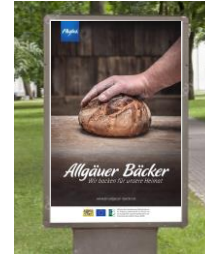


## Partnerschaft mit den Allgäu TOP Hotels



## Allgäuer Bäcker – Vernetzung

### Allgäuer Bäcker Wir backen für unsere Heimat

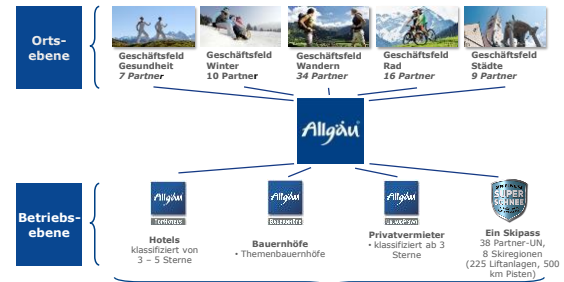


**Unsere Qualitätskriterien**

- 1. Regionalität**  
Nur die Region: Das ist die Region! Unsere hochwertigen Zutaten stammen immer aus möglichst nahem Allgäu und der Umgebung und werden zu traditionellen Feinbrotbackwaren Allgäuer Backwaren verarbeitet.
- 2. Nachhaltigkeit**  
Brotbackwaren sind Zukunft! Wir verwenden Vollkornbrot, Roggenmehl und auch alte Getreidesorten. Dazu gehört natürlich auch die Förderung unserer Anbauflächen. Bitte trinke kein Fast Food und Wurstwaren.
- 3. Tradition**  
Brot verbindet die Tradition in der Welt. Brot verbindet Tradition und auch die Region. Brot hat und verdient die Obhut der Bäcker für unsere eigenen Substanz.
- 4. Fairness**  
Die Backwaren sind ein wesentlicher Bestandteil der Kultur und Identität der Region und zu erhalten sind. In einem fairen und nachhaltigen Umgang mit den Menschen, Partnern, Lieferanten und vor allem unseren Kunden ist unsere Aufgabe.



## Touristische Vernetzungsplattform

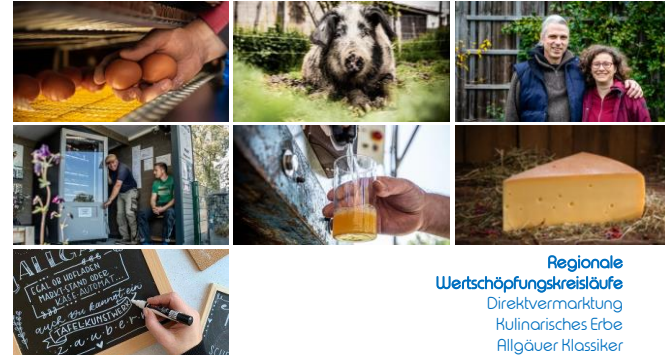


### Phase 3: Lebensraum Allgäu

Transformation der klassischen DMO zum Lebensraum-Management

21

### Regionale Produkte und Direktvermarktungsinitiativen



Regionale Wertschöpfungskreisläufe  
Direktvermarktung  
Kulinarisches Erbe  
Allgäuer Klassiker



22

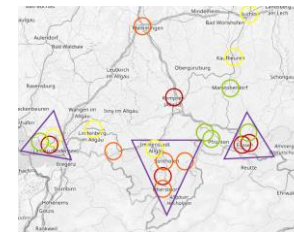
[www.regional.allgaeu.de](http://www.regional.allgaeu.de)

### Gründerregion Allgäu



[www.digital.allgaeu.de](http://www.digital.allgaeu.de)

### Mobilitätskonzept Allgäu



TOP 20 Hotspots

Bausteine:

- Identifizierung der wichtigsten Handlungsbedarfe Digitales Parkraummanagement & Besucherlenkung
- Nachhaltige Mobilität im Tourismus und Freizeitverkehr
- Nachhaltige Mobilität im Alltag & Pendlerverkehre
- Maßnahmenkatalog und weitere Schritte

Parkraummanagement, Besucherlenkung,

[www.mobilitaet.allgaeu.de](http://www.mobilitaet.allgaeu.de)

24

## Employer Branding

Das sind wir – die Job-WG Allgäu

Dieses Mal im Dreierpack - das sind wir unsere drei Mitbegründerinnen, die Euch in den kommenden Monaten mit auf die Reise der Job-WG Allgäu nehmen werden.

Wir sind die **Job-WG Allgäu!**

DEINST DIE JOB-WG →

**Dein Allgäu braucht Dich!**

Great Place To Work

Allgäu

[www.pflege.allgaeu.de](http://www.pflege.allgaeu.de), [www.jobwg.allgaeu.de](http://www.jobwg.allgaeu.de)

25

## Blick in die Zukunft

- Nachhaltige touristische Entwicklung gelingt nur im Einklang mit der **Bevölkerung**.
- Althergebrachte Denk- und Handlungsweisen sind nicht mehr zukunftsfähig. Wer Tourismus als geschlossenen Kosmos betrachtet und gestaltet, wird Probleme bekommen.
- Regionen müssen als **ganzheitliche Lebensräume** verstanden und entwickelt werden



26

## Neues Ausbalancieren der Interessen

- **Attraktiver Lebensraum für Einheimische**
- **Attraktiver Erlebnisraum für Gäste**
- **Mit Rücksicht auf die Natur**

27

Vielen Dank für  
Ihre Aufmerksamkeit



Allgäu GmbH • Gesellschaft für Standort und Tourismus

© Allgäu GmbH, Stefan Egenter. Alle Rechte vorbehalten.