



Größte touristische Zugnummer und beliebtestes Fotomotiv ist im Allgäu das Schloss Neuschwanstein bei Schwangau. Das hat sich auch in den vergangenen zehn Jahren nicht geändert. Anfang 2004 war die Allgäu Marketing GmbH gegründet worden, die 2011 in der Allgäu GmbH aufgegangen ist. Fotos: Ralf Lienert/Markus Raffler

Mehr Qualität im Blick

Tourismus Zehn Jahre gemeinsames Marketing. Allgäu GmbH zieht Bilanz und stellt neue Ziele vor

VON ULRICH HAGEMEIER

Kempten Was wäre eigentlich anders, wenn es die Allgäu GmbH nicht gäbe? Aufsichtsratschef Gebhard Kaiser, der Oberallgäuer Landrat, schnauft kurz durch und antwortet: „Dann würde immer noch jeder vor sich hindümpeln und der Zusammenhalt wäre geringer.“ Seit zehn Jahren gibt es die gemeinsame Tourismusentwicklung für die Region. Vieles wurde erreicht, das geben auch die Kritiker zu – und vieles ist noch zu tun, das sagen selbst die Macher der GmbH.

Durch das gemeinsame Auftreten habe man größere Projekte stemmen können, als dies für einzelne Kommunen möglich sei, sagen Kaiser und die Geschäftsführer Klaus Fischer und Bernhard Joachim. Da geht es beispielsweise darum, gemeinsam mit den Tourismusorten Strategien für die Vermarktung zu entwickeln und umzusetzen. Eine

gemeinsame Interessenvertretung gegenüber Behörden und politischen Entscheidern in München, Berlin und Brüssel sei ebenfalls wichtig. Außerdem könne man beim Marketing nicht in Verwaltungsstrukturen denken, die Gäste suchten eine zentrale Anlaufstelle.

Unumstritten ist die Allgäu GmbH bei den Tourismusverantwortlichen allerdings nicht: In Oberstdorf beispielsweise beklagt man, die geforderten Abgaben an die GmbH seien zu hoch, außerdem sei die „Marke Oberstdorf“ bekannter als die „Marke Allgäu“. Gebhard Kaiser kontert solche Kritik mit der Aussage, andere Regionen in Bayern sehnten „ein solches Konstrukt herbei“, um gemeinsam auftreten zu können. Auch Tourismusorte im württembergischen Allgäu profitieren lieber von der Allgäu GmbH, als ihr Budget den oberschwäbischen Touristikern anzuvertrauen.

Die stark frequentierten Orte müssten gegenseitig von ihrem Bekanntheitsgrad profitieren.

Was sind die Ziele der Geschäftsführer? Klaus Fischer fordert, nicht zu sehr auf die Übernachtungszahlen zu schauen, sondern die „Wertschöpfung pro Gast“ stärker in den Fokus zu nehmen – das heißt, bei der Qualität der Angebote zuzule-

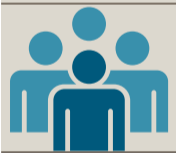
dem Frühstückstisch. Es gibt jedoch Hotels, für deren Milchprodukte man sich schämen muss.“

Und welche Rolle spielt der Flughafen in Memmingen für den Tourismus? Eine zu geringe, sagt Bernhard Joachim, „da ist noch Luft nach oben“. Die Allgäu GmbH gibt im Frühjahr deshalb 70 000 Euro für Werbung in Berlin und Hamburg aus. Joachim wünscht sich mehr innerdeutsche Ziele.

Ein Ziel der Allgäu GmbH sei aber auch, den Wirtschaftsstandort zu stärken. Als Tourismusregion sei das Allgäu 95 Prozent der Deutschen ein Begriff. Das positive Image solle nun genutzt werden, um Unternehmen bei der Suche nach Fachkräften zu unterstützen.

Gebhard Kaiser steht übrigens nicht mehr lange an der Spitze des Aufsichtsrates, bei den Kommunalwahlen im März darf der 65-Jährige nicht mehr antreten. Wer sein Nachfolger wird, sei noch nicht klar, sagt Kaiser. Nach Informationen unserer Zeitung hat der Unterallgäuer Landrat Hans-Joachim Weirather (Freie Wähler) gute Karten. Arbeit gäbe es für ihn genug.

Gäste der Redaktion



Bernhard Joachim



Gebhard Kaiser



Klaus Fischer

gen, damit Touristen bereit sind, mehr Geld im Allgäu zu lassen. „Dadurch steigen die Ansprüche an diejenigen, die mit der Marke Allgäu werben wollen“, sagt Fischer. Das gelte auch für Privatvermieter. Für Kaiser, den gelernten Käser, ist das eine Steilvorlage: „Viele Gäste erwarten Produkte aus dem Allgäu und nicht die H-Milch von Aldi auf

Zehn Jahre Tourismus-Entwicklung und -Marketing im Allgäu

- **Ursprung** Vor zehn Jahren hat die Allgäu Marketing GmbH ihre Tätigkeit aufgenommen. Entstanden ist die Gesellschaft aus der Diskussion im Tourismusverband Allgäu/Bayerisch Schwaben heraus. Damals herrschte die Meinung, dass touristisch in Schwaben die Musik im Allgäu spielt und deshalb diese Region eine eigene Marketinggesellschaft braucht.
- **Organisation** Die Allgäu Marketing GmbH ist ein Public-Privat-Partnership-Modell (PPP), also eine Kooperation zwischen „Öffentlicher Hand“ und Privatwirtschaft. Gesellschafter sind der Tourismusverband Allgäu/Bayerisch Schwaben (51 Prozent) und zehn private Gesellschafter (49 Prozent).

- **Finanzierung** Die Allgäuer Landkreise und kreisfreien Städte stellen die Basisfinanzierung sicher. Im Jahr 2004 betrug das Budget 521 000 Euro, ab 2014 sind es 1,35 Millionen Euro. Das Marketingvolumen wuchs in dieser Zeitspanne von einer Million auf 2,5 Millionen Euro.
- **Meilensteine** Im Jahr 2004 Aufbau einer Internet-Plattform. Platzierung des neuen Allgäu-Logos. 2005 Allgäu-Haus bei der Nordischen Ski-Weltmeisterschaft in Oberstdorf. 2006 Zusammenschluss der Lift- und Bergbahnen im Allgäu, Kleinwalsertal (Vorarlberg) und Tannheimer Tal (Tirol) zum Verbund „Superschnee“. 2007 Start innerdeutscher Flüge vom All-

gäu Airport Memmingen aus. 2008 Eigener Reiseführer statt Imageprospekt. 2009 Erstmals seit 26 Jahren kommt wieder ein „Merian Allgäu“ heraus. Start des Markenbildungsprozesses Allgäu für Tourismus und Wirtschaft. 2010 Die Wort-Bild-Marke Allgäu wird als europäische Marke eingetragen. 2011 Die Allgäu Marketing GmbH wird durch die Fusion mit der Allgäu Initiative GbR (Politik und Wirtschaft) zur Allgäu GmbH. Erstmals Stand auf der Allgäuer Festwoche. 2012 Das Allgäu wird erste Gesundheitsregion Bayerns. 2013 Leitprodukt Allgäuer Radrunde erhält vier Sterne vom Allgemeinen Deutschen Fahrrad Club. Deutscher Wandertag.

- **Partner** Heute sind unter dem Dach der Allgäu GmbH rund 790 Partner der Privatwirtschaft zusammengeschlossen: 80 Hotels, 550 Bauernhöfe (Urlaub auf dem Bauernhof) und 120 Privatvermieter. Außerdem sind im „Superschnee-Skipass“ 38 Unternehmen aus acht Skiregionen mit 225 Lifтанlagen und insgesamt 500 Pistenkilometern vereint.
- **Gästeankünfte** Von 2003 bis 2013 sind im Allgäu die Gästeankünfte von zwei Millionen pro Jahr auf drei Millionen gestiegen (+ 53,7 Prozent).
- **Übernachtungen** Im gleichen Zeitraum erhöhten sich die Übernachtungen von 9,8 Millionen auf 11,1 Millionen (+ 13,1 Prozent). (bb)