

The logo for Allgäu, featuring the word "Allgäu" in a white, stylized script font on a blue square background.

Allgäu®

Die Marke Allgäu

Wertvoll und voller Werte

A scenic landscape photograph of the Allgäu region. The foreground shows a lush green field with tall grass and small flowers. In the middle ground, there are rolling green hills and a valley with a misty atmosphere. The background features dark, forested mountains under a blue sky with scattered white clouds. The sun is low on the horizon, creating a warm, golden glow over the landscape.

www.allgaeu.de



„Wir Allgäuer sind von Haus aus daran gewöhnt, uns auf hohem Niveau zu bewegen“

Deckel Maho



Inhalt

- 1. Unsere Marke 04
- 2. Unsere Markenkernwerte 08
- 3. Unsere Markenessenz 40
- 4. Unser Fundament 60
- 5. Unsere Vision 66
- 6. Das Markenversprechen 72

Unsere Marke als unternehmerisches Werkzeug

Wie die Marke wahrgenommen wird, ist ein Zusammenspiel von kognitiven und emotionalen Inhalten. Der Erfolg hängt weniger von den physischen Produkteigenschaften oder konkreten Dienstleistungen ab, sondern vielmehr davon, ob die Marke gefühlt und erlebt werden kann. Jede Organisation ist einzigartig in ihrem Wesen, ihrer Geschichte und der Konstellation der handelnden Persönlichkeiten. Dies zu zeigen, greifbar zu machen und damit Verbundenheit zu schaffen, ist Aufgabe der Markenführung. Ein konsistentes Bild kann nur dann entstehen, wenn die Marke von innen heraus definiert und zum Leben erweckt wird. Einzigartigkeit, Relevanz, Fokussierung und Kontinuität sind die wichtigsten Werkzeuge zur Schaffung und zum Erhalt der Marke. Durch eine straffe Umsetzung, intern wie extern, wird langfristig der Markenwert – und damit der Wert der Organisation – gesteigert.



Gesammelte Werte

geachtet, verwurzelt, konservativ, rustikal, resch, kopfert, ehrlich, überlegt, reflektiert, standfest, realistisch, logisch, verbohrt, schroff, traditionsbewusst, langfristig, traditionell, verstaubt, kleinkariert, alt, männlich, knorrig, kameradschaftlich, respektvoll, loyal, treu, vereinsmeierisch, granit, stämmig, gebunden, zusammenhaltend, bürgerlich, wohlhabend, reich, ehrenamtlich, grad, uneitel, zweifellos, praktisch, griffig, redlich, verschlossen, verhalten, herb, katholisch, kulturell, altmodisch, stolz, starr, korrekt, archaisch, pastoral, zielstrebig, grob, trachtig, bodenständig, standfest, gefestigt, verlässlich, verbunden, charakterstark, mutig, verschwiegen, handfest, großzügig, unempfindlich, krisenfest, robust, tüchtig, kernig, bäuerlich, pflichtbewusst, sittlich, ordentlich, gepflegt, aufgeräumt, fleißig, genau, sicher, sauber, klar, einfach, zuverlässig, echt, grantig, kritisch, kompetent, führend, gewachsen, rein, geerdet, beständig, heimatverbunden, ursprünglich, direkt, anregend, nahrhaft, sonnig, herzöffnend, spirituell, reinigend, wertvoll, genussvoll, bewusst, nachhaltig, pfleglich, reizvoll, reizend, saftig, reichhaltig, wunderbar, herzhaft, deftig, anti-laktoseintolerant, widerstandsfähig, hochwertig, gut, intensiv, sportlich, kraftspendend, unterstützend, zweckmäßig, gesund, aktivierend, aufbauend, fruchtbar, wohltuend, gedeihlich, befreiend, wirkungsvoll, gesegnet, hilfreich, belebend, erwachend, wirksam, kraftvoll, ganzheitlich, natürlich, leistungsstark, leistungsfähig, kräftig, unkompliziert, aufgeschlossen, freigiebig, erreichbar, offen, nah, großherzig, tolerant, anpassungsfähig, schön, neidlos, glücklich, satt, märchenhaft, mystisch, wunderschön, zufrieden, stressfrei, verzaubernd, introvertiert, tiefsinnig, dankbar, bewahrend, intakt, unverbraucht, jungfräulich, versteckt, vertraut, ruhig, abwartend, behütend, heil, gemütlich, warmherzig, unvoreingenommen, warm, geborgen, tiefenentspannt, menschlich, kooperativ, fürsorglich, weltoffen, gutgläubig, urteilsfrei, gastfreundlich, behutsam, familiär, familienfreundlich, zugehörig, feierlaunisch, redselig, sozial, verschlafen, behäbig, stimmig, kuschelig, gelassen, entschleunigend, naturverbunden, erdverbunden, erholsam, heimatverbunden, heimatlich, lebenswert, angekommen, lieblich, bezaubernd, still, gemächlich, ewig, ruhend, freundlich, zurückhaltend, zart, filigran, putzig, liebenswert, herzig, friedfertig, nachdenklich, beobachtend, träge, bequem, sanft, sinnlich, selig, nostalgisch, gemäßigt, moderat, beruhigend, sorgsam, bescheiden, herzlich, achtsam, geruhsam, waschecht, lebendig, bewegt, wild, risikobereit, selbständig, egozentrisch, fordernd, würzig, einzigartig, seltsam, eigen, frei, rasant, individuell, selbstherrlich, amüsant, provokant, neugierig, initiativ, schlitzohrig, witzig, aktiv, produktiv, umsetzungsorientiert, tätig, bipolar, bunt, nuancenreich, vielfältig, fröhlich, abwechslungsreich, interessiert, attraktiv, sympathisch, facettenreich, detailverliebt, begeisternd, inspirierend, kreativ, eigentümlich, faszinierend, positiv, charmant, anziehend, erzählerisch, schlau, autark, zukunftsorientiert, optimistisch, modern, abenteuerlustig, umtriebiger, genial, erfinderisch, selbstgemacht, hintersinnig, innovativ, vielseitig, ideenreich, einfallsreich, raffiniert, humorvoll, souverän, einzelgängerisch, unverfälscht, ungekünstelt, selbstbewusst, eigenbrötlerisch, authentisch, unbürokratisch, eigenständig;

ERSTER

Markenkernwert

EHRENWERT

Im Sinne von ...

wahrhaftig, rechtschaffen,
solide, geradlinig, sauber;

Das ALLGÄU bietet Stabilität und Sicherheit in Zeiten allgemein großer Unsicherheit. Scheidungsrate, Arbeitslosenquote, ... die Zahlen zeichnen ein klares Bild.

Das ALLGÄU verfügt über tief verankerte Muster und Strukturen, die auf der einen Seite ein moralisches Grundgerüst darstellen, die Halt geben, auf der anderen Seite aber auch entsprechend unbeweglich/starr sind.

Der Charakter mag oftmals etwas „resch“ bzw. „knorrig, schroff oder herb“ erscheinen. Dahinter verbirgt sich aber ein höchst offenerherziges und gutmütiges Wesen und ein leiser, verschmitzter Humor. Genau dieser Spannungsbogen macht das ALLGÄU so einzigartig, liebenswert und ECHT.

Erster Markenkernwert



Auf alte Werte braucht man sich nicht rückzubesinnen. Sie waren immer da und prägen das Zusammenleben durch und durch.

In den „Zünften“ etwa, die im ALLGÄU eine lange Geschichte haben und bis heute allgegenwärtig sind, sind wiederum die traditionellen Grundwerte der Handwerkerlehre verankert: Sie steht für Zuverlässigkeit, Vertrauen, Qualität und Ausbildungs-sicherung. Fleiß, Beständigkeit, Hingabe und Treue sind wichtige Werte bei der Ausübung des Handwerks.

Erster Markenkernwert

Als Gegentrend zur urbanen Anonymisierung wird das Persönliche im ALLGÄU großgeschrieben. Respekt und Anerkennung verdient man sich nicht mit Besitz, Namen oder akademischen Titeln. Was zählt, ist das Engagement in der Gemeinschaft und für die Gemeinschaft, organisiert in einem überaus lebendigen Vereinswesen. Die Menschen finden zunächst nach Interessensgebieten zusammen, danach, wofür sie sich begeistern. Jeder kann so seinen Platz finden, an dem er wertgeschätzt, gebraucht und als Mensch angenommen wird.



Erster Markenkernwert



Der spießige Aspekt des Begriffs EHRENWERT hat durchaus seine Berechtigung, denn ein ausgeprägter Hang zu Sauberkeit, Ordnung und Symmetrie ist im ALLGÄU offensichtlich. Allerdings ist dieser weniger als Zwang zu verstehen, sondern das „Aufgeräumte“ ist vielmehr Voraussetzung, um sich wohlfühlen. Die äußere Ordnung stellt die innere Ordnung her.

ZWEITER

Markenkernwert

HEILSAM

Im Sinne von ...

gesund, aufbauend, nährend,
kraftspendend, segenbringend;

Die heilsame Kraft der Elemente – klares Wasser, fruchtbare Erde, frische Luft und wärmendes Feuer: Im ALLGÄU ist all das noch in seiner Ursprünglichkeit vorhanden. Und die Allgäuer wissen dies seit Menschengedenken zu nutzen.

Modernste Kliniken, Kurhäuser, Thermen, Kneipp, Schroth, und Natur- und Alternativmedizinische Angebote in großer Vielfalt zeigen, dass Gesundheit ein zentrales Thema ist. Aber auch abseits davon lenken zahlreiche Initiativen den Fokus auf ein gesundes, ganzheitliches Leben.

Zweiter Markenkernwert



Nahrung muss im ALLGÄU „nahrhaft“ sein – auch im Sinne von Genuss, als Nahrung für die Seele. Künstliche Ernährungstrends und Kalorienzählen werden im Allgemeinen eher belächelt: Lieber herzhafte essen und an der frischen Luft oder beim „Ohrabigla“ regenerieren.

Auch die Kraft, die Menschen im Glauben finden, ist ein weiterer starker Aspekt von „heilsam“. Das ALLGÄU als spiritueller Ort, als Platz, an dem Menschen im Gebet – ob innerhalb der Kirche oder für sich selbst – Heilung finden.

DRITTER

Markenkernwert

FRIEDLICH

Im Sinne von ...

idyllisch, umgänglich, achtsam,
zurückhaltend, seelenruhig;

Sanfte Hügel, weite Wiesen, stille Wälder: Das ALLGÄU kann man einfach auf sich wirken lassen und zur Ruhe kommen. Neben der idyllischen Landschaft ist auch das Miteinander von einer positiven und vertrauensvollen Grundeinstellung geprägt. Nach dem Motto "Leben und leben lassen" begegnet man einander unvoreingenommen, frei von Neid und Missgunst. Man unterstützt sich gerne gegenseitig, wo man kann. Im ALLGÄU „schaut man aufeinander“, hier wird keiner allein gelassen. Gegenüber der Informationsüberflutung, zunehmender Anonymität und der Digitalisierung von sozialen Kontakten eine Wohltat für die Seele.

**STOLZ OHNE EITELKEIT:**

Die Menschen sind zu Recht stolz auf ihr ALLGÄU – auf die herrlichen Landschaften, die schönen Kühe, starke, innovative Unternehmen, auf ihren "Märchenkönig", die Natur- und Kulturschätze – aber nicht wie andernorts auf eine überhebliche, besitzergreifende Art und Weise, sondern voller Dankbarkeit.

GEBEN UND NEHMEN:

Im ALLGÄU ist man es gewohnt zu geben – in dem Wissen, dass einem selbst bei Bedarf auch gegeben wird. Man kann sich darauf verlassen, aufgefangen zu werden, wenn man fällt. In dieser Sicherheit liegt andererseits auch eine große Gefahr: Die Bereitschaft, auch denen alles zu geben, die dies nicht schätzen können. Man will es allen recht machen – auch den „Nehmern“, die nicht im Entferntesten daran denken, etwas zurückzugeben.

GÄSTE VS. GÄSCHT:

Im touristischen Kontext kann man hier ganz klar unterscheiden zwischen den „Konsumenten“ und „die Gäsch“: Der „Konsument“ ist der Meinung, das, wofür er bezahlt hat, gehört ihm auch. Er hat sich das Recht gekauft, eine Sache zu benutzen und zu verbrauchen. Für das ALLGÄU eine derart abwegige Grundeinstellung, dass man überfordert ist und dem relativ hilflos gegenübersteht. Besonders für die kleineren Unternehmen, die Familienbetriebe und Privatvermieter wird dies zunehmend zum Problem. Die ALLGÄUER haben ein ausgesprochen gutes Gespür für das richtige Maß.





Und die „Kleinen“, die insgesamt jedoch einen großen Teil der Wirtschaftsleistung bringen, brauchen dringend die Sicherheit, „jetzt wird es mir zu viel“ sagen zu dürfen – und das, ohne in existentielle Gefahr zu geraten.

Hier braucht es ein starkes Netzwerk. Denn was man auf keinen Fall verlieren darf, sind „die Gäsch“: Diejenigen, die sich, wenn es regnet, die Gummistiefel anziehen und sich nicht darüber empören, dass sie das so nicht gebucht haben. Die selbstgemachte Marmelade sowie frisches Brot vom örtlichen Bäcker lieben und nicht die fehlende laktosefrei Milch am Frühstücksbuffet bemängeln.

Für die Konsumenten ist das ALLGÄU austauschbar und wird auch nach faktischen Kriterien verglichen. Hier auf Biegen und Brechen mithalten zu wollen, nimmt denen, die das ALLGÄU lieben, genau das, was sie lieben.

VIERTER

Markenkernwert

ORIGINELL

Im Sinne von ...

echt, pfiffig, erfinderisch,
eigenwillig, schelmisch;

Der Begriff „originell“ geht zurück auf ORIGIN – Ursprung, Quelle. Der Impuls für eine originelle Handlung kommt also von innen heraus. Das Allgäu ist selbstbewusst, direkt, unkompliziert, mit einem schonungslosen Humor, stark verwurzelt, jedoch ohne „festgefahren“ zu sein. Ganz im Gegenteil: Es geht immer vorwärts, die Menschen sind zukunftsorientiert und stecken voller Ideen und Tatendrang.

Vierter Markenkernwert



Was Neudeutsch als „Lifhack“ bezeichnet wird, hat im Allgäu eine lange Tradition: Für jedes Problem gibt es eine Lösung – je origineller, desto Allgäuer. Man weiß sich zu helfen mit dem, was vorhanden ist.

Dinge werden fortlaufend auf pragmatische, unkomplizierte Weise optimiert: Das Allgäu hat einfach Freude an Weiterentwicklung. Evolution statt Revolution – im Kleinen wie auch im Großen.

UNSERE

Markenessenz

Unsere Markenessenz der Ein-Wort-Wert

Nach David A. Aaker drückt die Markenessenz die Identität der Marke in hoher Konzentration aus. Sie fasst in möglichst wenigen Worten die eigentliche „Seele“ der Marke zusammen. Während sich Markenname, Slogan, Claim, ... primär an Außenstehende richten und oft nur kurzfristig Verwendung finden, repräsentiert die Markenessenz dauerhaft die zentrale Identität der Marke. Diese dient vor allem der Kommunikation, Motivation und Steuerung der internen Anspruchsgruppen.



FRISCH

Im Sinne von ...

neu, sauber, luftig, knusprig,
gesund, erneuert, innovativ;

Der Wert FRISCH durchdringt alle Lebensbereiche. Das ALLGÄU gibt Stabilität, Sicherheit und Geborgenheit: Ein Stück HEILE WELT. Es ist aber keineswegs erstarrt in Traditionen oder blickt nostalgisch in die Vergangenheit. Die Vergangenheit fließt als selbstverständlicher, spürbar lebendiger Teil in die Gegenwart und die Zukunft ein. Dabei ist der Blick immer nach vorne gerichtet. Ein „frischer Wind“ sorgt nicht nur für wohltuende Abkühlung und neue Kräfte, sondern steht auch für Innovation und lebendiges Wachstum.

Atmen ist pures Leben: Das ALLGÄU lässt einen Durchatmen – im wörtlichen, wie auch im übertragenen Sinn. Erfrischend ist auch das Wesen der ALLGÄUER: Ehrlich, echt und mit einem riesengroßen, starken Herz.



Die Markenessenz

Erste Ausprägung

FRISCH im Sinne von
neu, rein, sauber, unberührt, unverbraucht;

Das ALLGÄU wird sowohl von den ALLGÄUern selbst, als auch von Besuchern als HEILE WELT empfunden. Diese Welt wird sorgsam behütet. Man ist sich der Endlichkeit natürlicher Ressourcen bewusst, Nachhaltigkeit wird in jeder Hinsicht großgeschrieben. Es verursacht den ALLGÄUern echte Schmerzen, wenn jemand das nicht wahrnimmt, was die Natur an Schönheit und Reichtümern bietet - Reichtümer, die gerne und mit offenem Herzen geteilt werden. Umso wichtiger wird auch in Zukunft ein verantwortungsvoller Umgang mit dem „richtigen Maß“ und das Erkennen des Besonderen sein.



The logo for Allgäu, featuring the word "Allgäu" in a white, stylized font on a blue square background. The background of the entire page is a photograph of a young child in winter gear (red jacket, patterned hat) holding a snowball to their mouth, with a snowy mountain landscape in the background.

Allgäu

Die Markenessenz

Zweite Ausprägung

FRISCH im Sinne von
kühl, kalt, rau, frostig, luftig;


Das ALLGÄU hat für jeden Anspruch und zu jeder Jahreszeit eine ganz eigene klimatische Qualität: Vom ausgleichenden Schon- und Heilklima, bis zum anregenden Reizklima. Von hochalpin, bis beinahe mediterran. Kristallklare Bäche und Seen im Sommer, funkelnde Schneelandschaften im Winter, ... Erfrischung in allen Facetten.

Die Markenessenz

Dritte Ausprägung

FRISCH im Sinne von knusprig, knackig,
appetitlich, ofenwarm, frischgebacken;

Lebensmittel als LEBENS-Mittel: Erntefrisches, Selbstgemachtes, Käse-
vielfalt, Bier, Traditionelles, Experimentelles, ... das ALLGÄU hat Genuss
zu bieten, der direkt in die Seele wandert. Das für die ALLGÄUer selbst
„Naheliegende“ ist für andere oft von unschätzbarem Wert.

A large, triangular wedge of Swiss cheese, likely Emmentaler, is the central focus of the image. The cheese is a pale yellow color and features several distinct holes (eyes) of varying sizes. It is resting on a bed of natural, rustic materials, including dry straw, green grass, and some dried purple and pink flowers. The background is a dark, textured surface, possibly wood or stone, which makes the cheese stand out. The lighting is warm and directional, highlighting the texture of the cheese and the surrounding straw.

TIPP: Nachdem der Trend für bäuerliche Produkte und selbstgemachtes immer stärker wird, ist dies für die Allgäuer in der Regel normal. Man kann also ruhig selbstbewusst sein und dies ins Rampenlicht stellen. Denn frische, unverarbeitete Milch trinken, einen Sauerampfer oder Honig aus der Wabe kosten, selbst die Kräuter pflücken, die aufs Butterbrot kommen, ... DAS IST LUXUS!

Allgäu®

Die Markenessenz

Vierte Ausprägung

FRISCH im Sinne von gesund, lebhaft, hell,
blühend, jung, kraftvoll, leuchtend;

Das ALLGÄU ist voller Leben. Es bietet den optimalen Nährboden für
Wachstum: Ob als Familie, im Beruf, in Bezug auf Wirtschaft, Innova-
tion oder auch das persönliche Wachstum.



The logo for 'Allgäu' is displayed in white text on a blue rectangular background in the top left corner. The background of the entire advertisement is a soft-focus photograph of a man and a woman lying on their backs in a field of tall grass, suggesting a sense of relaxation and connection with nature.

Allgäu®

Die Markenessenz

Fünfte Ausprägung

FRISCH im Sinne von erneuert, ausgeruht,
erholt, wohlauf, leistungsfähig, rüstig;

Das ALLGÄU weckt neue Kräfte: Erholsam schlafen, aktiv genießen,
bewusst essen, ... führt zu wirksamer Regeneration für ein Lebensge-
fühl voller Elan.

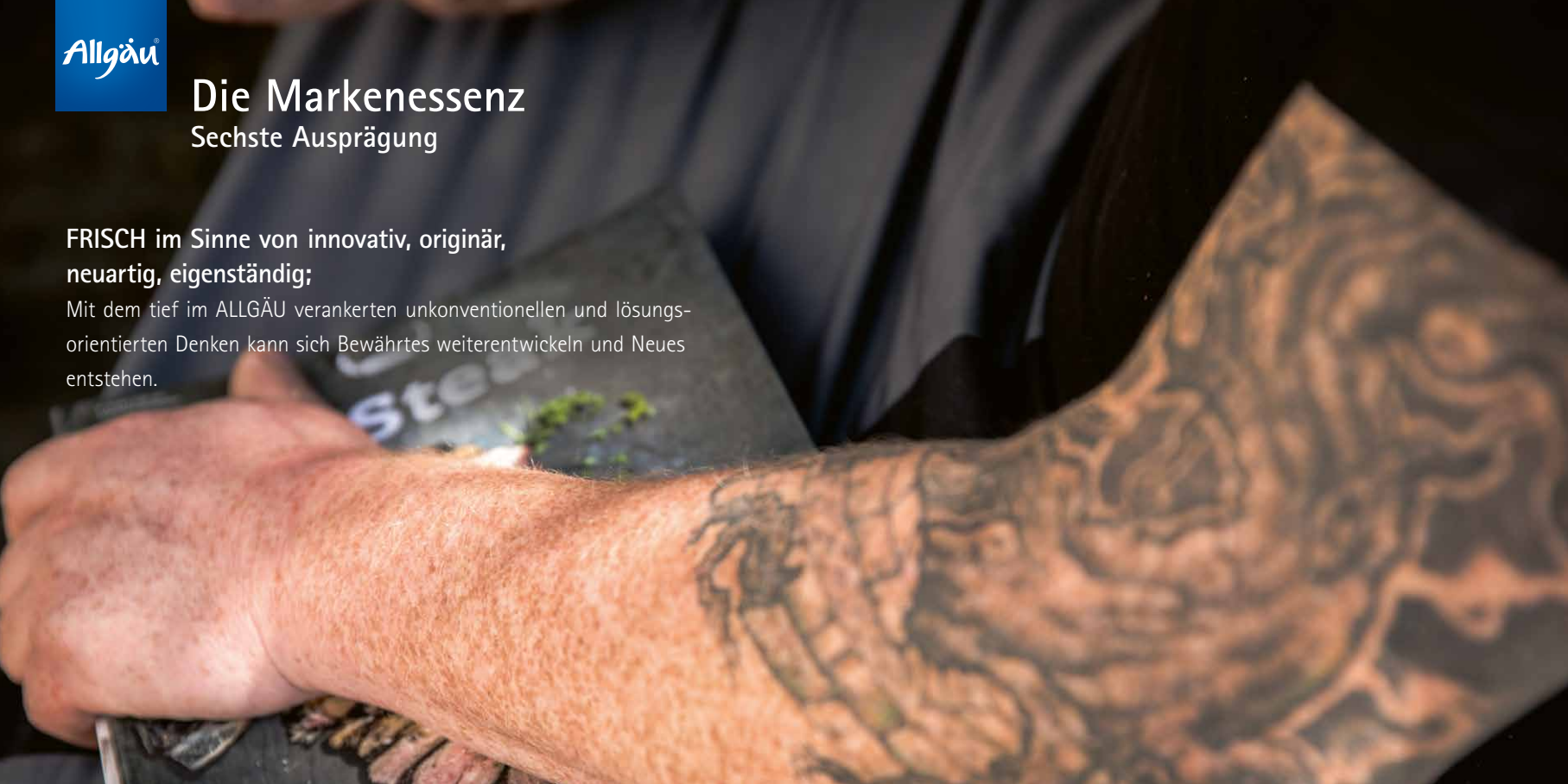


Die Markenessenz

Sechste Ausprägung

FRISCH im Sinne von innovativ, originär,
neuartig, eigenständig;

Mit dem tief im ALLGÄU verankerten unkonventionellen und lösungsorientierten Denken kann sich Bewährtes weiterentwickeln und Neues entstehen.



UNSER

Fundament

Unser Fundament

Die Emotion macht uns besonders

Das emotionale Fundament ist ein essentieller Teil der Identität und die zentrale Aussage des Markenversprechens.

Es geht dabei um die gemeinsame Klammer: Das, wofür wir stehen, was wir außergewöhnlich gut können. Darin sind auch unsere ureigensten Talente definiert und unsere Leidenschaft im täglichen Denken und Handeln widergespiegelt. Es beschreibt was das ALLGÄU ist.



The logo for Allgäu, featuring the word "Allgäu" in a white, stylized font on a blue rectangular background. The background of the entire image is a scenic landscape of a lake at sunrise or sunset, with mist rising from the water and reeds in the foreground. The sky is filled with soft, golden light and scattered clouds, and the sun is visible on the horizon, reflecting on the water's surface.

Allgäu®

Das ALLGÄU ist ...

... der Ort, wo Menschen Erneuerung, Inspiration und Wachstum finden; wo Menschen sie selbst und ganz für sich sein können, aber nie alleine sind; Wo Raum für Freiheit, Vielfalt und Individualität ist; der Ort, wo die Kraft der Erde und die Weite der Ewigkeit spürbar sind. Das ALLGÄU ist ein Ort zum Heimkommen und Bleiben.

Dieser Ort ist kein Ort.

Dieser Ort ist ein Lebensgefühl.

Dieser Ort ist eine ganze Welt.

UNSERE

Vision

Unsere Vision weist uns den Weg

Die Vision ist ein konkretes, gemeinsam erarbeitetes Bild, das als „Fixstern“ Orientierung bietet. Sie trägt dazu bei, dass alle Beteiligten in einem größeren, gemeinsamen und daher sinnstiftenden Ganzen ihren Platz finden.

Es entsteht Zugehörigkeit sowie die Erfahrung, etwas bewirken zu können, was wiederum den Nährboden für gemeinsames Wachstum bildet.





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

Die Region zeichnet sich durch maßvolles und nachhaltiges Wirtschaften, erfrischende Originalität und ein gesundes Leben aus.

DAS

Markenversprechen

Das Markenversprechen

Die Marke Allgäu ist mit ihren Markenwerten und ihrer Markens-
essenz „FRISCH“ richtungsweisend für die nachhaltige und zu-
kunftsorientierte Entwicklung unserer Region.

Sie löst auf erfrischende Art und Weise den scheinbaren Wider-
spruch zwischen konservativ und innovativ. In sorgfältiger Re-
flexion von Geschichte, Kultur und Tradition werden die Allgäuer
Werte gepflegt und geschützt.



Das Markenversprechen

Gleichzeitig geht der Blick in die Zukunft. 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. Image und Identität werden eins. Das Allgäu wird zu einer der lebenswertesten Regionen im ländlichen Raum.

Herausgeber: Allgäu GmbH

Leiter Strategieprozess: Stefan Egenter, Marketingleiter Allgäu GmbH

Beteiligte Unternehmen:

Brand Work Studios GmbH (BWS), Thomas Stranig: BrandScreening, BrandProfiling

Kohl & Partner GmbH, Werner Taurer: Moderation Entwicklung Destinationsstrategie 2030

Gestaltung: Perger und Berger GmbH

Fotos: Allgäu GmbH; Susanne Baade, Hamburg; Dominik Berchtold, Bad Hindelang;

Jonathan Besler, Bad Hindelang; Peter von Felbert, München; Philip Herzhoff, Kempten;

Christoph Gramann, München; Klaus-Peter Kappest, Hilchenbach;

Marc Oeder, München; Erika Spengler, Burgberg; Lars Seyberlich, Kempten;

Christian Vogel, München; Kempten Tourismus, Maximilian Müller;

Druck: Schöler Druck & Medien, Immenstadt

Allgäu GmbH

Gesellschaft für Standort und Tourismus

Allgäuer Straße 1

87435 Kempten

Tel. +49(0)831/57537-0

Fax +49(0)831/57537-33

E-Mail: office@allgaeu.de

www.allgaeu.de