

Kleine Anfrage

des Abg. Paul Locherer CDU

und

Antwort

des Ministeriums für Finanzen und Wirtschaft

Dachmarke Allgäu

Kleine Anfrage

Ich frage die Landesregierung:

1. Ist ihr bekannt, dass das württembergische Allgäu gemeinsam mit den angrenzenden bayerischen Landkreisen unter der Dachmarke Allgäu als regionale Dachmarke vermarktet wird und in welchem Umfang misst sie dieser Vermarktungsstrategie Bedeutung bei?
2. Wie schätzt sie die Aussage ein, dass die Marke Allgäu nicht nur in der Tourismus- und Freizeitindustrie nutzbar und nützlich ist, sondern darüber hinausgehend auch als Standortstrategie für ein innovatives und nachhaltiges Wirtschaften im ländlichen Raum erfolgreich sein kann?
3. Inwieweit sieht sie die Marke Allgäu als Instrument, um eine positive Abgrenzung zu den wirtschaftlich starken Metropolregionen Stuttgart und München zu generieren und das Allgäu als starken Tourismus- und Wirtschaftsstandort zu vermarkten?
4. Inwieweit unterstützt sie die Marke Allgäu in ihren Bemühungen um Weiterentwicklung ideell und finanziell, auch unter dem Gesichtspunkt, dass es sich dabei um eine Kooperation über Ländergrenzen hinweg handelt?

24. 09. 2012

Locherer CDU

Begründung

Die Dachmarke Allgäu ist momentan dabei, sich als Kernmarke zu etablieren. Ihre zielgerichteten Anstrengungen, das gesamte Allgäu optimal wirtschaftlich zu positionieren, gilt es zu unterstützen.

Antwort

Mit Schreiben vom 16. Oktober 2012 Nr. 64-4240.0/227 beantwortet das Ministerium für Finanzen und Wirtschaft in Abstimmung mit dem Ministerium für Ländlichen Raum und Verbraucherschutz die Kleine Anfrage wie folgt:

1. Ist ihr bekannt, dass das württembergische Allgäu gemeinsam mit den angrenzenden bayerischen Landkreisen unter der Dachmarke Allgäu als regionale Dachmarke vermarktet wird und in welchem Umfang misst sie dieser Vermarktungsstrategie Bedeutung bei?

Zu 1.:

Der Landesregierung ist bekannt, dass das württembergische Allgäu zusammen mit den angrenzenden bayerischen Landkreisen Standortwerbeaktivitäten entwickelt und unter der Dachmarke Allgäu vorangetrieben und intensiviert hat.

Veränderte Rahmenbedingungen in der Wirtschaft erfordern auch im Rahmen der Standortvermarktung eine Umorientierung und Neuausrichtung. Die Landesregierung misst vor dem Hintergrund der Internationalisierung und dem zunehmenden Wettbewerb der Kooperation regionaler Akteure zur Stärkung der regionalen Wettbewerbsfähigkeit allgemein eine wichtige Funktion zu. Dies gilt auch für den Bereich des regionalen Standortmarketings.

Mit Blick auf die regionale Entwicklung hat das regionale Marketing mittlerweile große Bedeutung für die Positionierung im Wettbewerb der Standorte.

Die Landesregierung vertritt grundsätzlich die Auffassung, dass die Stärkung der Wirtschaftskraft und die erfolgreiche strategische Positionierung immer auch im Kontext vorhandener regionaler Erfolgspotenziale zu sehen sind. Bei der Erlangung von Wettbewerbsvorteilen stehen neben den Standortvoraussetzungen vor allem die Konkurrenzsituation und Entwicklungspotenziale im Mittelpunkt.

Die inter- und überregionale Kooperation schafft hierbei die Möglichkeit, Beziehungen zu anderen Regionen aufzubauen, zu pflegen und die aktive Zusammenarbeit zu suchen, um sich einheitlich als attraktiver Standort bekannt zu machen, um Wettbewerbsvorteile und Mehrwert für die regionalen Akteure zu schaffen. Insbesondere geht es darum regionalwirtschaftlich vernetzte Entwicklungspotenziale und Standortfaktoren – auch über Verwaltungs- und Staatsgrenzen hinaus – mit ihrer regionalökonomischen Potenzial- und Strahlkraft konkreten Zielgruppen wie Touristen, Investoren, Kooperationssuchenden etc. deutlich zu machen. Herausforderungen des Standortwettbewerbs können durch solche Zusammenarbeit über „Grenzen“ hinweg besser bewältigt werden.

Dies schließt deshalb – wie im konkreten Fall – auch die „grenzüberschreitende“ Zusammenarbeit mit den an Baden-Württemberg angrenzenden Regionen ein.

Mit der Dachmarke Allgäu ist es der Region gelungen, für identifizierte Schwerpunkte ein gemeinsames Standortvermarktungskonzept zu entwickeln und umzusetzen. Das Allgäu, als Natur- und Kulturlandschaft zusammengehörig, wird unter der Dachmarke „Allgäu“ als attraktiver Lebens- und Wirtschaftsraum zusammengeführt.

Durch die Vermarktung unter der Dachmarke wird ein geschlossener Auftritt des Allgäus als Standort erreicht. Unter der Dachmarke „Allgäu“ präsentieren sich zuvor in der Wahrnehmung konkurrierende Regionen gemeinsam im Wettbewerb. Mit der Dachmarke „Allgäu“ werden die Stärken und Potenziale der Regio-

nen in einem einheitlichen Erscheinungsbild herausgestellt, das Profil „Allgäu“ geschärft und als interessanter und attraktiver Standort kommuniziert. Die Abgrenzung und Definition solcher „gemeinsamen Vermarktungsräume“ obliegt ausschließlich der Beurteilung durch die regionale Vor-Ort-Kompetenz der regionalen Verantwortlichen. Sie können am Besten bewerten, welcher „Kooperationsradius“ zielführend ist.

Gleichzeitig wird mit der Marke „Allgäu“ das „heimische Bewusstsein“ und die regionale Zusammengehörigkeit gestärkt.

Der Landesregierung ist darüber hinaus in diesem Kontext bekannt, dass sich die Städte und Gemeinden im württembergischen Allgäu in touristischer Hinsicht größtenteils sowohl bei der Oberschwaben-Tourismus GmbH/Bad Schussenried als auch der Allgäu GmbH/Kempton engagieren. Außerdem bestehen touristische Kooperationen wie z. B. die „Ferienregion Allgäu-Bodensee“.

Dieses mehrgleisige Engagement folgt der Tatsache, dass Gäste keineswegs festgelegte politische Grenzen, wie z. B. die Landesgrenze in ihrer Urlaubsplanung berücksichtigen.

Hinzu kommt, dass sowohl die Allgäu GmbH als auch die Oberschwaben-Tourismus GmbH ein Themenmarketing betreiben, d. h. touristisch interessante Themen werden hervorgehoben und die jeweiligen Angebote in der Region dazu gebündelt. Das erzeugt Identifikationsmöglichkeiten und eine größere Attraktion für Gäste sowie Synergieeffekte für die einzelnen touristischen Leistungsträger.

Konkret bedeutet dies, dass die Städte und Gemeinden des württembergischen Allgäus sich jeweils den Projekten der beiden übergeordneten Tourismusorganisationen anschließen, die für ihr Angebot sinnvoll erscheinen von denen sie sich den größtmöglichen Nutzen erhoffen. Für die Gemeinden im württembergischen Allgäu ist das ein klarer Vorteil, zumal die beiden Organisationen in ihren Themen und Projekten auch Unterschiede zeigen.

Durch die umfangreiche Arbeit der Allgäu GmbH in den vergangenen Jahren, konnte die Marke Allgäu in touristischer Hinsicht stark aufgewertet werden. Davon profitiert auch der Tourismus im württembergischen Allgäu.

Dennoch erscheint es sinnvoll, sich nicht ausschließlich an diese starke Marke anzuhängen. Zum einen ist der Alpin-Charakter im bayerischen Allgäu viel stärker vorhanden und bei gewissen Themen daher eine gemeinsame Vermarktung über die Allgäu GmbH für das württembergische Allgäu nicht immer sinnvoll. Zum anderen finden sich die Orte in touristischer Hinsicht in diesem Verband Tourismusgrößen wie beispielsweise Oberstdorf gegenüber, denen sie – auch in finanzieller Hinsicht – nicht immer gewachsen sind.

Eine Vermarktung des Tourismus im württembergischen Allgäu über beide Dachorganisationen ist auch nach der Einschätzung der Oberschwaben-Tourismus GmbH daher sicher effektiv und wird auch für die Zukunft der Erfolg versprechende Weg sein.

2. Wie schätzt sie die Aussage ein, dass die Marke Allgäu nicht nur in der Tourismus- und Freizeitindustrie nutzbar und nützlich ist, sondern darüber hinausgehend auch als Standortstrategie für ein innovatives und nachhaltiges Wirtschaften im ländlichen Raum sein kann?

Zu 2.:

Vor dem Hintergrund der starken Entwicklung der Marke „Allgäu“ in den letzten Jahren, in denen das Allgäu seine Kompetenz in den Bereichen Tourismus- und Freizeitindustrie etablieren und ausbauen konnte, sieht die Landesregierung in der Marke „Allgäu“ ein Instrument, das grundsätzlich geeignet sein kann, das Allgäu auch als interessanten und attraktiven Wirtschaftsstandort bekannt zu machen. Insofern wird auf die Antwort zu Ziff. 1 verwiesen.

Die Marke Allgäu kann nach Auffassung der Landesregierung grundsätzlich auch die Grundlage bilden, um die Region Allgäu zusätzlich auch als Wirtschaftsstandort zu profilieren.

In der bisherigen Vermarktung stehen die Branchen und zugleich bedeutenden Wirtschaftsfaktoren des Allgäus Tourismus- und Freizeitindustrie sowie die Landwirtschaft im Fokus der Bewerbung.

Mit einer integrierten Vermarktung des Allgäus als Wirtschaftsstandort könnten die wirtschaftlichen Stärken und Potenziale der Region bekundet werden. Sie bietet die Chance, die Stärken und Potenziale der Region zu bündeln und sich weiterhin als einheitlicher Raum zu präsentieren.

Erweitert um den Aspekt des „innovativen und nachhaltigen Wirtschaftens“ könnte die Marke Allgäu so zu einer Art „Dachmarke Allgäu“ entwickelt werden. „Innovatives und nachhaltiges Wirtschaften im ländlichen Raum“ ist bei den bisherigen Maßnahmen jedoch noch nicht hervorgetreten und würde als neues Themenfeld unter der Marke „Allgäu“ erscheinen.

Bei einer thematischen Erweiterung der Marke Allgäu um den Aspekt des „innovativen und nachhaltigen Wirtschaftens“ misst die Landesregierung der Konzeption und Umsetzung eine wichtige Bedeutung zu. Um die Bekanntheit des Allgäus als attraktiven Wirtschaftsstandort zu steigern wird es notwendig sein, bei der Vermarktung verstärkt auf die Branchen- und Technologieschwerpunkte und die Wertschöpfungsketten in der Region einzugehen. Die konkrete Fokussierung auf bestimmte Themen ist entscheidend von den regionalen verantwortlichen Partnern zu bestimmen. Sie können auf der Grundlage einer Stärken- und Schwächen- sowie Chancen- und Risiko-Analyse für den jeweiligen Wirtschaftsraum die relevanten Ziele und Strategien ableiten. In jedem Fall sollten solche und andere Weichenstellungen im Konsens der regionalen Akteure entschieden und vorangetrieben werden.

Aus der Sicht des Standortmarketings ist noch anzumerken, dass bei den Zielgruppen die Wahrnehmung des Allgäus erweitert werden kann, indem bei der Marketingstrategie beispielsweise ein eigener „Markenkern“ für innovatives und nachhaltiges Wirtschaften entwickelt wird und gleichzeitig zu den bisherigen Bereichen der Tourismus- und Freizeitindustrie eine Verbindung hergestellt werden kann.

Die erreichten Erfolge für die Bereiche Tourismus und Freizeitindustrie sollten dabei durch die Erweiterung der Marketingstrategie nicht geschwächt werden. Das bei den Zielgruppen fest verankerte Vorstellungsbild vom „Allgäu“ sollte nicht beeinträchtigt werden.

Die Aufgabe besteht also darin, die wirtschaftlichen Themen unter der Marke Allgäu zu besetzen, gleichzeitig aber die aufgebaute Marke „Allgäu“ nicht zu verwässern. Für die Entwicklung der Zukunftsstrategie bestimmend und für die Profilierung des Allgäus entscheidend wird sein, inwieweit es der Region gelingen wird, die wirtschaftlichen Themen auf die Marke zu beziehen und die einzelnen Bereichen zu konturieren.

3. Inwieweit sieht sie die Marke Allgäu als Instrument, um eine positive Abgrenzung zu den wirtschaftlich starken Metropolregionen Stuttgart und München zu generieren und das Allgäu als starken Tourismus- und Wirtschaftsstandort zu vermarkten?

Zu 3.:

Aus touristischer Sicht steht die Region Allgäu nach der Einschätzung der Oberschwaben-Tourismus GmbH kaum in Konkurrenz mit den Regionen Stuttgart und München. Großstädte bieten ein komplett anderes Angebot und sprechen daher andere Zielgruppen an. Wie unter Ziff. 1 ausgeführt, kann das württembergische Allgäu durch die Zusammenarbeit mit der Allgäu GmbH und der Marke Allgäu unter touristischen Aspekten in förderlicher Weise Nutzen ziehen.

Die Marke allein macht noch keine Profilierung, sondern die Inhalte und Themen, die mit der Marke verbunden werden. Die wiederum müssen maßgeblich von den zuvor erkannten Entwicklungspotenzialen des Wirtschaftsraumes geprägt sein. Dabei kann auch die Vernetzung mit den Standortpotenzialen benachbarter Verdichtungsräume ein relevanter Standortfaktor sein.

4. Inwieweit unterstützt sie die Marke Allgäu in ihren Bemühungen um Weiterentwicklung ideell und finanziell, auch unter dem Gesichtspunkt, dass es sich dabei um eine Kooperation über Ländergrenzen hinweg handelt?

Zu 4.:

Eine unmittelbare finanzielle Förderung der Marke Allgäu durch das Land findet im Bereich des Tourismus nicht statt. Das Land unterstützt allerdings über die Tourismus Marketing GmbH Baden-Württemberg seit dem Jahr 2012 in Abstimmung mit der Internationalen Bodensee Tourismus GmbH das Marketing der Oberschwaben-Tourismus GmbH für die Region Oberschwaben – (württembergisches) Allgäu mit 53 352 Euro jährlich.

Im Zusammenhang mit der Durchführung von Maßnahmen des Agrarmarketings und der Absatzförderung hat das Ministerium für Ländlichen Raum und Verbraucherschutz bzw. die MBW Marketinggesellschaft schon in der Vergangenheit länderübergreifende Projekte und Kooperationen im Allgäu zusammen mit dem Freistaat Bayern unterstützt. Dies trifft sowohl für Maßnahmen des Gemeinschaftsmarketings der Land- und Ernährungswirtschaft als auch für Maßnahmen im Rahmen von PLENUM zu.

Aktuell werden Maßnahmen der Dachmarke Allgäu nicht im Rahmen des Agrarmarketings des Landes unterstützt. Das Ministerium für Ländlichen Raum und Verbraucherschutz geht aber davon aus, dass die Dachmarke Allgäu von den Ergebnissen der o. g. Projekte profitieren wird.

Dr. Nils Schmid

Minister für Finanzen und Wirtschaft