

# Nachhaltigkeitsstrategie Allgäu

LEADER-Kooperationsprojekt „Nachhaltigkeit im  
Lebensraum Allgäu erleben“ (NaLe)

Kempten  
28.06.2023



Gefördert durch das Bayerische Staatsministerium für Ernährung,  
Landwirtschaft und Forsten und den Europäischen Landwirtschafts-  
fonds für die Entwicklung des ländlichen Raums (ELER)

## Inhalt

1	Der Weg zur Strategie.....	3
1.1	Die Hintergründe.....	3
1.2	Die Vorgehensweise im Überblick .....	4
2	Zentrale Ergebnisse des Strategieprozesses .....	8
2.1	Vision & Handlungsprinzipien der Marke Allgäu für Nachhaltigkeit .....	8
2.2	Handlungsfelder, Themen und Messgrößen .....	10
2.2.1	Nachhaltiges Wirtschaften.....	11
2.2.2	Wertschätzung für Umwelt, Klima und Natur .....	12
2.2.3	Gemeinsame Heimat Allgäu .....	13
2.2.4	Enkeltaugliches Allgäu.....	14
2.3	Weitere Erkenntnisse für das Allgäu.....	16
2.3.1	Adaption Markenkriterien der Marke Allgäu .....	16
2.3.2	Zukunftsfähiges Geschäftsfeld Winter.....	17
2.3.3	Innenkommunikation NaLe-Projekt .....	18
3	Der Ausblick auf einen gemeinsamen Entwicklungspfad .....	19

# 1 Der Weg zur Strategie

## 1.1 Die Hintergründe

Die Marke Allgäu hat in einem Marken- und Strategieprozess die Vision eines hochqualitativen Lebens- und Arbeitsraums für die Region Allgäu erarbeitet. Ein zunehmend wichtiger Qualitätsfaktor ist dabei das Merkmal „Nachhaltigkeit“. Auch im Markenversprechen wurde die Verantwortung für ein gesichertes und nachhaltiges Leben künftiger Generationen als Aufgabe der Marke Allgäu festgehalten.

Um diesem Markenversprechen gerecht zu werden, wurde in den vergangenen Jahren u. a. das LEADER-Kooperationsprojekt „Umweltbildung und naturnaher Tourismus im Allgäu“ durchgeführt. Ziel des Projekts war es, mithilfe von Umweltbildungsangeboten wie Führungen und Workshops das Naturbewusstsein bei Einheimischen und Gästen zu fördern, um eine nachhaltige Entwicklung in der Region und bei den (touristischen) Partnern anzustoßen. In Kooperationsworkshops während des Projekts wurde deutlich, dass das touristische Erlebnis im Allgäu nur dann als glaubhaft nachhaltig wahrgenommen werden kann, wenn die gesamte Customer Journey nachhaltig ausgerichtet ist und auch Einwohner:innen berücksichtigt werden. Zudem bedarf es einer engen Einbindung von Partner:innen, um das Bewusstsein für das Thema zu schärfen, den Austausch zwischen den Akteur:innen zu fördern und letztlich Greenwashing zu vermeiden.

Basierend auf den Ergebnissen dieser Workshops wurden verschiedene **Ziele für das nun durchgeführte Projekt „Nachhaltigkeit im Lebensraum Allgäu erleben“** (NaLe-Projekt) definiert:

- Etablierung von „Nachhaltigkeit“ als Querschnittsthema und Handlungsprinzip bei der Allgäu GmbH und ihren Partnern
- Aufbau eines Beteiligungsnetzwerkes zur strategischen Einbindung von Partnern entlang zentraler Handlungsfelder
- Umsetzungsworkshops für gemeinsame Ideenentwicklung, Abstimmung und Wissenstransfer
- Gebündelte Marketing- und Öffentlichkeitsarbeit (Veranstaltungen, Marketingkampagne, Angebote)

### **Eine eingebettete Strategie**

Das Projekt „Nachhaltigkeit im Lebensraum Allgäu erleben“ ist ein ehrgeiziges Vorhaben, das in der Allgäu GmbH und bei ihren Partnern das Bewusstsein für Nachhaltigkeit als Querschnittsthema und Handlungsprinzip stärken soll. Dieser Ansatz ist im Einklang mit den global vereinbarten Zielen der **Sustainable Development Goals (SDGs) der Vereinten Nationen**, welche eine klare Blaupause für den Übergang zu einer nachhaltigeren und gerechteren Welt bis 2030 bieten.

Das Projekt nimmt ebenfalls Bezug auf die **bayerische Nachhaltigkeitsstrategie der Bayerischen Staatsregierung**, die ein kohärentes und langfristig ausgerichtetes Handlungsmodell für eine nachhaltige Entwicklung in Bayern darstellt. Die Strategie legt einen starken Fokus auf die Integration von ökonomischen, ökologischen und sozialen Zielen und leistet einen wesentlichen Beitrag zur Verwirklichung der SDGs auf Landesebene.

Darüber hinaus nutzt das Projekt die **Matrix für nachhaltige Destinationsentwicklung**, die von den bayerischen Tourismusakteur:innen unter Führung der Bayern Tourismus Marketing GmbH entwickelt wurde. Diese Matrix ist ein innovatives Instrument zur strategischen Planung und Implementierung von Nachhaltigkeitsmaßnahmen in touristischen Destinationen und Regionen.

Indem das Projekt „Nachhaltigkeit im Lebensraum Allgäu erleben“ diese Konzepte und Strategien in den Fokus rückt, strebt es eine nachhaltige Entwicklung in der Region Allgäu an, die auf den Prinzipien des verantwortungsvollen Handelns im Sinne des Gemeinwohls, der Einbeziehung aller relevanten Stakeholder und der Ausrichtung auf langfristige Nachhaltigkeitsziele beruht. Das Markenversprechen der Marke Allgäu, in dem die Nachhaltigkeit verankert ist, ist der Antrieb und der Anspruch hinter diesem Handeln.

Übergreifend geht es dabei auch insbesondere um das Schaffen von Vertrauen:

- a) einerseits in die Expertise der Marke Allgäu,
- b) andererseits vor allem der Akteur:innen darin, dass ihre Beteiligung tatsächlich zu einer nachhaltigen Entwicklung beiträgt.

Die **Ausgangsfragen des Projekts** lauten bei Projektstart deshalb wie folgt:

- Wie kann Tourismus zu einem wichtigen Motor für nachhaltige Entwicklung im Raum Allgäu werden?
- Welche vier Handlungsfelder sind prioritär von Seiten der Allgäu GmbH und ihrer Akteure zu behandeln?
- Und wie kann eine nachhaltige Haltung im Bewusstsein der Bevölkerung verankert werden?

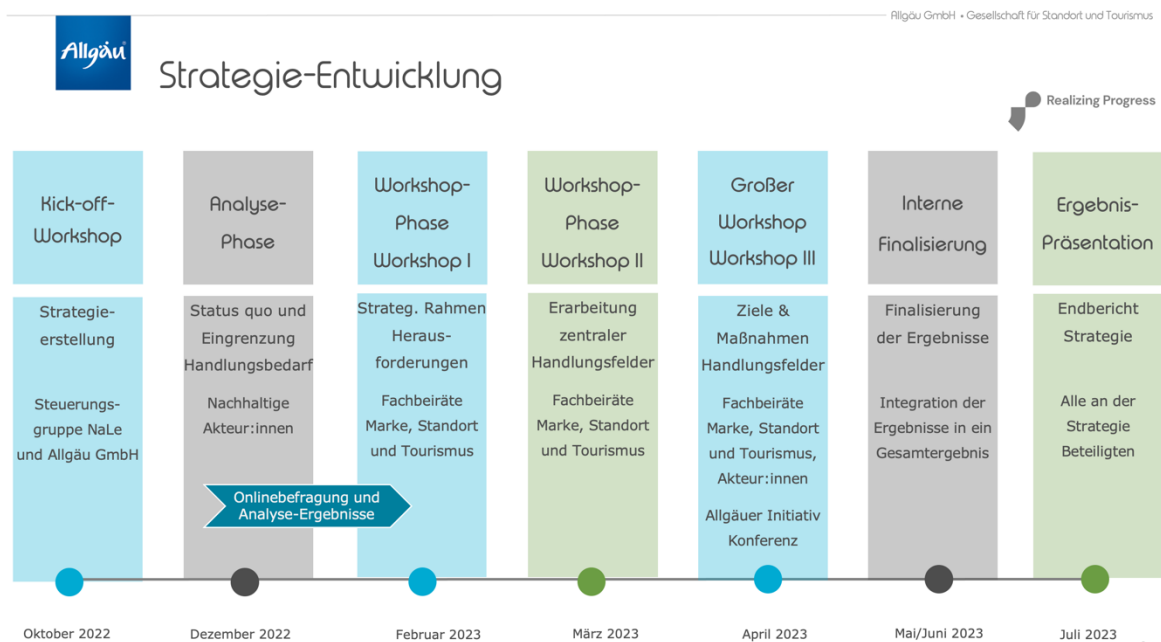
## 1.2 Die Vorgehensweise im Überblick

Nachhaltigkeit wird im Lebensraum nur spürbar, wenn viele Akteur:innen vom Weg eines nachhaltigen Handelns bzw. der nachhaltigen Destinationsentwicklung überzeugt sind und aktiv ihr Verhalten und ihre Produkte entsprechend weiterentwickeln. Infolgedessen ist es notwendig, das Thema nicht nur in der Nachhaltigkeitsbubble, d. h. aus dem Thema heraus zu entwickeln, sondern **in allen Akteursgruppen im Allgäu sowie auf Ebene der Marke konsequent zu verankern**.

Aus diesem Ansatz heraus wurde im Rahmen des NaLe-Projekts sehr schnell deutlich, dass das Projekt ganzheitlicher und umfassender umgesetzt werden muss als ursprünglich gedacht. Das heißt, dass das NaLe-Projekt auf einer anderen Ebene – und zwar der Markenebene Allgäu – angesiedelt sein muss.

## Der gewählte Lösungsansatz für das Allgäu

Das NaLe-Projekt gliedert sich in drei Phasen (Analyse, Struktur, Sichtbarkeit), wobei das vorliegende Strategiepapier das Ende der Analysephase markiert. Diese untergliedert sich wiederum in einzelne Teilprozesse (siehe untenstehende Grafik).



Grafik 1: Die Prozessphasen der Analyse/Strategiephase

### Phase 1: Kick-off-Workshop mit der Steuerungsgruppe des NaLe-Projekts

Die Initiierung des Projekts „Nachhaltigkeit im Lebensraum Allgäu erleben“ begann mit einem Kick-off-Workshop, der entscheidend dazu beigetragen hat, eine klare Vorstellung von den Zielen und Aufgaben des Projekts zu vermitteln. Bei diesem Workshop kam die Steuerungsgruppe des NaLe-Projekts zusammen, um sich ein Verständnis für die Matrix für nachhaltige Destinationsentwicklung zu verschaffen. Ein wesentliches Ziel des Workshops war die Identifikation von relevanten Akteur:innen im Allgäu, die in den jeweiligen Feldern der Matrix als Vorreiter gelten können. Die Identifikation dieser Akteur:innen war ein wichtiger Schritt, um die Analysephase des Projekts vorzubereiten und den Weg für zukünftige Zusammenarbeiten zu ebnen. Zusätzlich wurden während des Workshops erste Schwerpunkte und Aufgabenfelder für das Projekt identifiziert.

## **Phase 2: Analysephase (Dezember 2022 & Januar 2023)**

Die zweite Phase der Strategieentwicklung, die Analysephase, war geprägt durch eine intensive Zusammenarbeit und breite Beteiligung von mehr als 177 Akteur:innen. Während dieser Phase wurde ein Methodenmix aus quantitativen und qualitativen Ansätzen genutzt, um eine umfassende und vielschichtige Analyse der bestehenden Situation und der potenziellen Möglichkeiten für eine nachhaltige Entwicklung in der Region Allgäu durchzuführen. Das Ziel hierbei lag darauf, die „blinden Flecken“ im Nachhaltigkeitshandelns des Allgäus zu identifizieren.

Ein Entwicklungsworkshop mit der Allgäu GmbH, auf Basis der Matrix für nachhaltige Destinationsentwicklung, war ein integraler Bestandteil dieser Phase. Hier wurden durch die Allgäu-Expert:innen bereits erste offensichtliche Herausforderungen dokumentiert.

Zusätzlich fand ein digital durchgeführter Analyse-Workshop mit verschiedenen nachhaltigen Akteur:innen statt, die im Kick-off-Workshop sondiert wurden. Dieser Workshop mittels Zoom und Mural ermöglichte einen breiten Dialog und einen Wissensaustausch zwischen den verschiedenen Akteur:innen, die in den jeweiligen Feldern der Matrix als relevant und als Vorbild gelten können. Er bot die Möglichkeit, die Vielfalt der Ansichten und Erfahrungen zu sammeln und in die Projektarbeit zu integrieren.

Eine schriftliche Befragung von 44 zusätzlichen Akteur:innen zum Thema Nachhaltigkeit im Allgäu ergänzte die bisherigen Maßnahmen. Weitere Gespräche mit handelnden Akteur:innen und ein Abgleich mit der bisherigen Strategie halfen, das Gesamtbild abzurunden und eine fundierte Basis für die nachfolgenden Phasen des Projekts zu schaffen.

## **Phase 3: Workshop-Phase (Februar/März 2023)**

Die dritte Strategiephase, die Workshop-Phase, war von intensiver Zusammenarbeit und regen Diskussionen geprägt. In zwei Workshops, die im Februar und März 2023 stattfanden, wurden wesentliche strategische Rahmenbedingungen erarbeitet und zentrale Handlungsfelder definiert. Mehr als 35 Teilnehmende pro Workshop, darunter Vertreter:innen aus den drei Fachbeiräten Standort, Tourismus und Marke sowie Mitglieder des Aufsichtsrats der Allgäu GmbH, trugen zu einem fruchtbaren und konstruktiven Dialog bei. Somit waren Finanz- und Entscheidungsträger:innen der Allgäu GmbH aktiv eingebunden und haben an den Ergebnissen engagiert mitgearbeitet.

Einer der zentralen Inhalte der Workshops war die Vorstellung und Diskussion der Ergebnisse aus der Analysephase. Auf Basis dieser Erkenntnisse konnten die Teilnehmenden die bestehende Situation bewerten und Ansätze für zukünftige Entwicklungen identifizieren.

Eine weitere wichtige Aufgabe war die Diskussion und Konsolidierung von zwölf Thesen zu den „blinden Flecken“ der Nachhaltigkeitsarbeit im Allgäu. Diese Thesen beleuchteten bisher übersehene oder vernachlässigte Aspekte und boten damit wertvolle Impulse zur Entwicklung der Nachhaltigkeitsstrategie. Auf Basis dieser diskutierten Thesen wurde über

den Konsolidierungsvorschlags von Realizing Progress eine Konkretisierung von vier Handlungsfeldern vorgenommen. Diese Handlungsfelder stellen ein zentrales Ergebnis der Strategie dar.

Die Erarbeitung von Handlungsprinzipien zur Nachhaltigkeit im Allgäu und die Entwicklung einer gemeinsamen Haltung zum Thema Nachhaltigkeit waren weitere wesentliche Bestandteile der Workshops. Hierdurch konnte ein gemeinsames Verständnis geschaffen und eine Basis für die zukünftige Zusammenarbeit gelegt werden.

#### **Phase 4: Großer Workshop (April 2023)**

Die vierte Phase, gekennzeichnet durch den „Großen Workshop“, hatte das Ziel, eine breite Beteiligung zu gewährleisten und die definierten Handlungsfelder mit Themen sowie ersten Maßnahmen zu konkretisieren. Hierbei wurde ein großer Kreis von Beteiligten – sowohl diejenigen, die bereits im bisherigen Prozess beteiligt waren, als auch weitere Akteur:innen aus dem Allgäu, genauer gesagt der Allgäu Initiativ Konferenz inkl. politischer Stakeholder – zu diesem Workshop eingeladen.

Eine wesentliche Zielsetzung des Workshops war es, die Teilnehmenden für eine weitere Mitarbeit im Projekt und in den Handlungsfeldern zu begeistern. Durch die Einbindung einer Vielzahl von Akteur:innen in den Prozess konnte ein breites Spektrum an Perspektiven und Erfahrungen einbezogen werden, was zu einer umfassenderen und tiefergehenden Betrachtung der Themen führte.

Darüber hinaus war es ein Ziel, weitere Stakeholder zu identifizieren, die zukünftig in den Handlungsfeldern mitwirken sollen.

Im Nachlauf zum „Großen Workshop“ wurden die Ergebnisse in internen Workshops mit der Allgäu GmbH konsolidiert. Ziel war es dabei, die jeweiligen Handlungsfelder mit Messgrößen zu versehen, an denen eine positive Entwicklung des Allgäus festgemacht werden kann.

#### **Phase 5-7: Vom Narrativ über das Strategiepapier zur Präsentation der Ergebnisse**

Die fünfte Phase konzentriert sich auf die Erarbeitung des Narrativs, also der Kernbotschaften der Strategie. Auf der Grundlage der definierten Ergebnisse aus den vorherigen Phasen und den Leitlinien der Marke Allgäu entwickelte das Team von Realizing Progress ein Kommunikationskonzept, welches das Vertrauen in die regionalen Bemühungen und Akteur:innen stärken, die Sensibilisierung für das Thema Nachhaltigkeit fördern und das nachhaltige Bewusstsein langfristig steigern soll. Dabei soll das entwickelte Narrativ nicht nur die Marke Allgäu stärken, sondern auch die Sorgen, Ängste und Motive der Akteur:innen im Allgäu berücksichtigen, um authentisch und mit Leben gefüllt zu sein.

Die sechste Phase umfasst die Zusammenstellung aller Ergebnisse des Prozesses in diesem Strategiepapier. Dieser Bericht soll nicht nur als Dokumentation des gesamten Prozesses dienen, sondern auch als Werkzeug zur Kommunikation der Ergebnisse und der daraus resultierenden Strategien und Maßnahmen fungieren.

In der siebten und letzten Phase wird die Strategie im Rahmen der Allgäuer Festwoche vom 12. bis 20. August 2023 und der Woche der Nachhaltigkeit im Allgäu vom 7. bis 16. Juli präsentiert. Diese Veranstaltungen bieten die Gelegenheit, das Ergebnis einem breiteren Publikum vorzustellen, die Bemühungen und Fortschritte im Bereich Nachhaltigkeit im Allgäu zu kommunizieren und weitere Unterstützung und Engagement für die Initiative zu gewinnen. Dies ist ein wichtiger Schritt, um die in den vorherigen Phasen erarbeitete Strategie zur Förderung der Nachhaltigkeit in der Region Allgäu umzusetzen und weiter zu vertiefen.

## 2 Zentrale Ergebnisse des Strategieprozesses

### 2.1 Vision & Handlungsprinzipien der Marke Allgäu für Nachhaltigkeit

Eine klare Vision und definierte Handlungsprinzipien sind von zentraler Bedeutung für jede nachhaltige Entwicklung. Sie bieten nicht nur eine Richtschnur für die Maßnahmen in den Handlungsfeldern und darüber hinaus, sondern skizzieren auch das angestrebte Ziel – sie beantworten die Frage „Wo wollen wir hin?“. Im Kontext des Projekts „Nachhaltigkeit im Lebensraum Allgäu erleben“ sind die Vision des Allgäus und erarbeiteten Handlungsprinzipien die Basis unserer Handlungsfelder und der darin enthaltenen Themen und Maßnahmen. Sie dienen als Handlungsrahmen und definieren die Prinzipien, nach denen wir handeln wollen.

Das **Markenfundament des Allgäus bildet den Leitstern** für unser Handeln in Sachen Nachhaltigkeit. Die Vision des Allgäus muss auch unsere Vision für die Umsetzung der Nachhaltigkeit sein:

---

*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.*

---

Diese bereits vor Jahren verfasste Vision verdeutlicht unser Streben, das Allgäu zu einer Region zu machen, die Nachhaltigkeit als zentrales Element aller wirtschaftlichen, sozialen und ökologischen Entscheidungen verankert hat. Es geht darum, nicht nur einen Platz für individuelles Leben, Arbeiten und Urlaub zu schaffen, sondern auch einen Ort, der sich durch nachhaltiges Wirtschaften, Originalität und ein gesundes Leben auszeichnet. Dieser

leistungsstarke Gestaltungsraum soll durch unsere Bemühungen in den Handlungsfeldern geformt und stetig weiterentwickelt werden.

In diesem Streben erkennen wir explizit an, dass die drei Dimensionen der Nachhaltigkeit – **das Ökologische, das Ökonomische und das Soziale** – **nicht im Wettbewerb zueinander stehen**, sondern untrennbar miteinander verbunden und voneinander abhängig sind. Bereits im Markenversprechen der Marke Allgäu ist von der Entwicklung einer selbstverständlichen Balance von Ökonomie, Ökologie und sozialer Verantwortung die Rede. Diese Sichtweise spiegelt das **Modell der Donut-Ökonomie** wider, das planetare und soziale Grenzen als grundlegendes Prinzip der nachhaltigen Entwicklung berücksichtigt. Demnach dürfen wir die planetaren Grenzen unserer Erde nicht überschreiten, um gravierende negative Auswirkungen wie Ressourcenknappheit, den Klimawandel und den Verlust der Artenvielfalt zu vermeiden. Gleichzeitig dürfen wir die sozialen Grenzen nicht unterschreiten, um sicherzustellen, dass grundlegende menschliche Bedürfnisse erfüllt werden. Dieses Bewusstsein leitet uns in unserem Bestreben, das Allgäu zu einem nachhaltigen Lebensraum zu gestalten.

Unsere entwickelten Handlungsprinzipien spiegeln diese Vision und Haltung wider, wurden aus ihr und dem Markenversprechen erarbeitet und dienen als Grundlage für unsere Bemühungen in den Handlungsfeldern. Sie sollen dazu beitragen, das Bewusstsein für Nachhaltigkeit zu schärfen, das Engagement für nachhaltige Praktiken zu fördern und ein Umfeld zu schaffen, das nachhaltige Entscheidungen erleichtert und belohnt. Dabei streben wir stets nach einem maßvollen und nachhaltigen Wirtschaften, das die natürlichen Ressourcen respektiert und den Bedürfnissen der Menschen gerecht wird, die heute, morgen und übermorgen im Allgäu leben, arbeiten und ihren Urlaub verbringen.

Folgende fünf Handlungsprinzipien wurden erarbeitet:

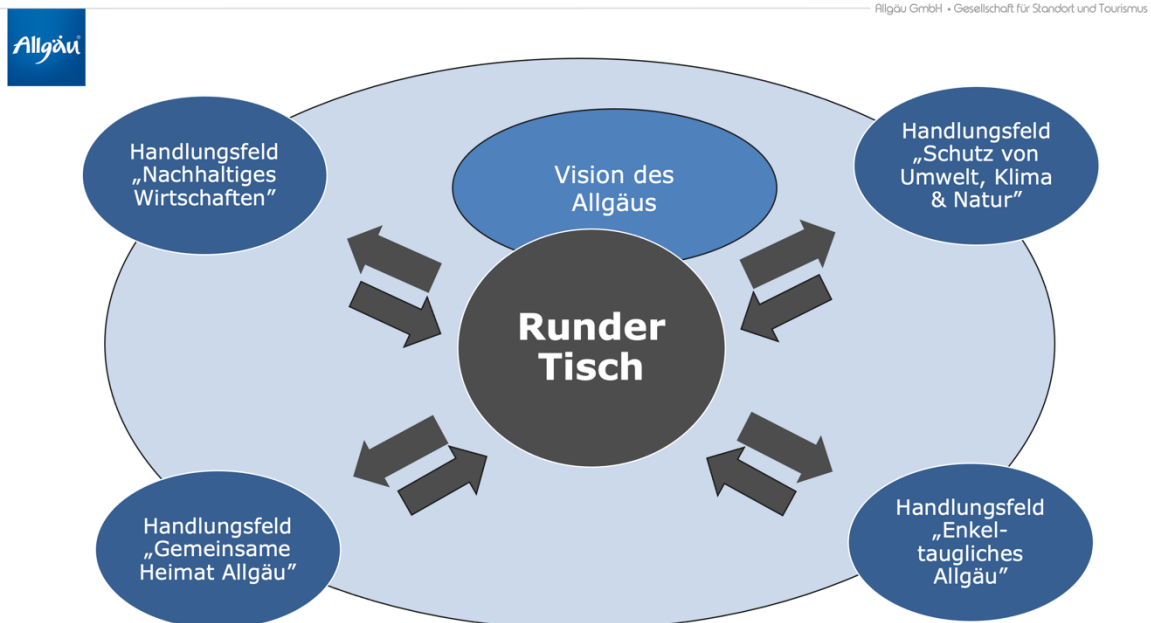
### **Die 5 Handlungsprinzipien „Nachhaltigkeit“ der Marke Allgäu**

- *Das Verantwortungs-Prinzip:* Alle Menschen im Allgäu tragen Verantwortung für eine lebenswerte Region heute und in Zukunft. Im Sinne einer nachhaltigen Entwicklung werden wir gemeinsam den Lebens- und Wirtschaftsraum Allgäu auch für nachfolgende Generationen verantwortungsvoll gestalten.
- *Das Entwicklungs-Prinzip:* Nachhaltigkeit ist kein Zustand, sondern ein kontinuierlicher Prozess. Wir wollen die Dinge auf den Prüfstand stellen und kritisch hinterfragen. Veränderte Rahmenbedingungen erfordern eine immer wiederkehrende Anpassung der Kriterien der Marke Allgäu.
- *Das Werte-Prinzip:* Wir berücksichtigen bei den drei Dimensionen der Nachhaltigkeit die Allgäuer Werte in Reflexion der Wurzeln des Allgäus mit Offenheit für neue Wege.

- **Das Balance-Prinzip:** Wir erkennen Stärken und Schwächen an und akzeptieren das Ungleichgewicht im Einzelfall. Wir wollen voneinander lernen, um somit das Gesamtergebnis aus Ökologie, Ökonomie und Sozialem in Balance zu halten.
- **Das Mensch-Prinzip:** Wir gestalten den Lebensraum Allgäu mit Leidenschaft und gegenseitigem Respekt, als Grundlage für ein gutes Miteinander in einer vielfältigen Gesellschaft. Wir sind uns unserer Rolle bewusst, um die Glaubwürdigkeit unseres Entwicklungsprozesses zu gewährleisten, und wertschätzen jeden noch so kleinen Beitrag hierzu.

## 2.2 Handlungsfelder, Themen und Messgrößen

Im Rahmen unserer umfangreichen Analyse- und Workshop-Phasen haben wir vier zentrale Handlungsfelder definiert, die als Eckpfeiler unserer zukünftigen Nachhaltigkeitsstrategie im Allgäu dienen. Die Erkenntnisse und Diskussionen dieser Phasen haben wertvolle Impulse zur Vertiefung der Bemühungen im Bereich Nachhaltigkeit geliefert und dabei geholfen, bisher übersehene oder vernachlässigte Aspekte – unsere „blinden Flecken“ – zu identifizieren. Wir wollen mit unseren Handlungsfeldern bewusst unsere Schwachstellen angehen. Jedes dieser Handlungsfelder enthält spezifische Themen, auf die wir uns konzentrieren, um unsere Vision von einem nachhaltigen Allgäu in die Realität umzusetzen.



Grafik 2: Die Handlungsfelder im Überblick

In den folgenden Kapiteln werden wir diese vier Handlungsfelder näher vorstellen, die einzelnen Themen in den jeweiligen Handlungsfeldern erläutern und die anvisierten Messgrößen präsentieren, mit denen wir unseren Fortschritt objektiv messen und bewerten können. Jedes Handlungsfeld bildet einen wichtigen Teil unserer Bemühungen, das Allgäu als zukunftsorientierten und nachhaltigen Lebensraum zu gestalten.

Wichtig hierbei: Die genannten Indikatoren werden noch mit den Expertinnen und Experten in den Handlungsfeldern überprüft und finalisiert.

### 2.2.1 Nachhaltiges Wirtschaften

Das erste Handlungsfeld unserer Strategie ist das nachhaltige Wirtschaften. In einer Welt, die immer stärker vernetzt und globalisiert ist, steht das Allgäu vor der Herausforderung, eine nachhaltige, resiliente und gleichzeitig wettbewerbsfähige Wirtschaft zu sichern und zu pflegen. Dieses Handlungsfeld ist von zentraler Bedeutung, da es die ökonomischen Grundlagen für das Leben, Arbeiten und Urlauben im Allgäu fördert.

Innerhalb dieses Handlungsfeldes haben wir vier spezifische Themen identifiziert, die uns leiten werden:

1. **Gemeinwohl:** Der Fokus auf das Gemeinwohl ist grundlegend für nachhaltiges Wirtschaften. Dieses Thema steht für die Verpflichtung, wirtschaftliche Aktivitäten so zu gestalten, dass sie sowohl den aktuellen als auch den zukünftigen Generationen dienen. Das Ziel ist es, einen Ausgleich zwischen wirtschaftlichem Erfolg und sozialer Verantwortung zu schaffen und dabei die natürlichen Lebensgrundlagen zu schützen.
2. **Regionale Wirtschaft:** Die Stärkung der regionalen Wirtschaft ist seit jeher ein zentrales Element unserer Strategie. Wir streben in diesem Handlungsfeld nach vertiefender danach, die regionale Wertschöpfung zu steigern, lokale Arbeitsplätze zu schaffen und zu erhalten und damit zur wirtschaftlichen Stabilität und Resilienz im Allgäu beizutragen.
3. **Kreislaufwirtschaft:** Eine Kreislaufwirtschaft zielt darauf ab, Ressourcen so lange wie möglich im Wirtschaftskreislauf zu halten, Abfall zu minimieren und den Wert von Produkten, Materialien und Ressourcen zu maximieren. Durch die Förderung einer Kreislaufwirtschaft wollen wir dazu beitragen, dass das Allgäu effizienter und nachhaltiger mit seinen Ressourcen umgeht.
4. **Nachhaltige Wettbewerbsfähigkeit:** Um langfristig erfolgreich zu sein, muss das Allgäu in der Lage sein, mit anderen Regionen im Wettbewerb zu bestehen. Dies erfordert die Förderung von Innovationen, die Anpassung an sich ändernde Marktbedingungen und die kontinuierliche Verbesserung der nachhaltigen Qualität unserer Produkte und Dienstleistungen.

Um die Fortschritte in unserem Handlungsfeld „Nachhaltiges Wirtschaften“ messbar zu machen und zu verfolgen, haben wir eine Reihe von Messgrößen definiert. Diese Kennzahlen sollen uns dabei helfen, die positive Entwicklung in diesem Bereich zu beurteilen und gegebenenfalls notwendige Anpassungen in den Maßnahmen im Handlungsfeld vorzunehmen.

1. *(Steigende) Anzahl der Gemeinwohl-Ökonomie-Betriebe (GWÖ-Betriebe):* Hier messen wir die Anzahl der Betriebe im Allgäu, die sich zur Gemeinwohl-Ökonomie bekennen und eine entsprechende Bilanzierung erarbeitet haben. Eine steigende Anzahl deutet darauf hin, dass sich immer mehr Unternehmen den Prinzipien der gemeinwohlorientierten Wirtschaft verschrieben haben.
2. *(Steigende) Anzahl der zertifizierten Markenpartner der Marke Allgäu:* Hier betrachten wir die Anzahl der Unternehmen und Organisationen, die sich der Marke Allgäu verbunden fühlen und ihre Aktivitäten in Einklang mit den Werten und Prinzipien der Marke gestalten.
3. *Anteil des Einsatzes regionaler Produkte/Dienstleistungen in der Gastronomie/Beherbergung/AHV:* Dieser Indikator misst den Anteil regionaler Produkte und Dienstleistungen in verschiedenen Wirtschaftsbereichen. Ein steigender Anteil zeigt, dass die regionale Wertschöpfungskette gestärkt wird und lokale Ressourcen effizient genutzt werden.
4. *Bruttoabfallaufkommen:* Hier beobachten wir die Gesamtmenge des im Allgäu anfallenden Abfalls. Eine Reduzierung des Bruttoabfallaufkommens wäre ein Indikator dafür, dass Fortschritte in Richtung einer Kreislaufwirtschaft gemacht werden.
5. *BIP pro Kopf:* Das Bruttoinlandsprodukt (BIP) pro Kopf ist ein Maß für den wirtschaftlichen Wohlstand einer Region. Ein steigendes BIP pro Kopf im Vergleich zu Bayern und Deutschland insgesamt würde auf eine steigende wirtschaftliche Leistungsfähigkeit und Wettbewerbsfähigkeit des Allgäus hinweisen.

### 2.2.2 Wertschätzung für Umwelt, Klima und Natur

Das zweite Handlungsfeld „Wertschätzung für Umwelt, Klima und Natur“ fokussiert sich auf die Erhaltung und Wertschätzung unserer natürlichen Ressourcen und Umwelt. Es berücksichtigt sowohl die direkten Interaktionen mit unserer natürlichen Umgebung als auch die weitreichenden Auswirkungen menschlicher Aktivitäten auf das Klima und die biologische Vielfalt. Hierbei wurden folgende Schwerpunktthemen identifiziert:

1. *Nachhaltige Landwirtschaft:* Es geht darum, landwirtschaftliche Praktiken zu fördern, die den Boden schützen, die Artenvielfalt erhöhen und gleichzeitig eine sichere und gesunde Nahrungsversorgung gewährleisten.
2. *Biodiversität:* Dieses Thema zielt darauf ab, die Vielfalt der Pflanzen-, Tier- und Mikroorganismenarten in unserer Umgebung zu schützen und zu erhöhen.
3. *Flächennutzung:* Wir möchten eine nachhaltige Nutzung des Raumes fördern, die die Bedürfnisse der Menschen und der Natur in Einklang bringt.
4. *Klimawandel:* Unsere Maßnahmen beabsichtigen, den Ausstoß von Treibhausgasen zu verringern und uns auf die Folgen des Klimawandels einzustellen.
5. *Faktenbasierte Entscheidungen:* Bei allen unseren Bemühungen streben wir an, Entscheidungen auf der Grundlage von soliden wissenschaftlichen Erkenntnissen zu treffen.
6. *Umweltbildung & Natur-Wert-Kommunikation:* Wir streben an, das Bewusstsein und das Verständnis der Öffentlichkeit für Umwelt- und Naturschutzfragen zu erhöhen.

In allen diesen Bereichen konzentrieren wir uns auf Aktionen, die zur Wertschätzung und dem Schutz unserer natürlichen Umwelt beitragen und langfristig zur Sicherung der Lebensqualität im Allgäu beitragen.

Das zweite Handlungsfeld „Wertschätzung für Umwelt, Klima und Natur“ wird durch folgende Messgrößen quantifizierbar und erlaubt so eine systematische Beurteilung der Fortschritte:

1. *Bio-Anteil Landwirtschaft*: Dieser Indikator misst den Umfang der ökologisch wirtschaftenden Betriebe sowie aller bio-zertifizierten Betriebe. Er gibt einen Hinweis auf das Ausmaß der nachhaltigen Landwirtschaft im Allgäu.
2. *Artenvielfalt und Landschaftsqualität – Indikator Vogelarten*: Durch die Beobachtung von Vogelarten lässt sich die Artenvielfalt und somit die Qualität der Lebensräume beurteilen.
3. *Ökologischer Gewässerzustand im Verhältnis zu allen Wasserkörpern*: Dieser Indikator misst die Qualität unserer Gewässer, ein wichtiger Aspekt der Umweltgesundheit.
4. *Flächeninanspruchnahme*: Durchschnittliche Zunahme der Siedlungs- und Verkehrsfläche in Hektar pro Tag. Diese Kennzahl gibt Aufschluss darüber, inwieweit natürliche und landwirtschaftlich genutzte Flächen durch Bebauung und Infrastruktur in Anspruch genommen werden.
5. *Anteil Schutzgebiete an der Gesamtfläche Allgäu*: Dieser Indikator gibt den Prozentsatz der Fläche an, der unter Schutz steht, um die natürliche Vielfalt und Schönheit des Allgäus zu erhalten.
6. *Energiebilanz Allgäu*: Dieser Indikator zeigt auf, inwieweit die Region in der Lage ist, ihren Energiebedarf durch erneuerbare Quellen zu decken.
7. *Gesellschaftliches Bewusstsein*: Durch eine Bevölkerungserhebung kann das Bewusstsein und die Einstellung der Bevölkerung zum Thema Nachhaltigkeit erfasst werden.

### 2.2.3 Gemeinsame Heimat Allgäu

Das dritte Handlungsfeld „Gemeinsame Heimat Allgäu“ verbindet die Aspekte der gesellschaftlichen und kulturellen Nachhaltigkeit im Allgäu. Die Themen in diesem Bereich spiegeln verschiedene Aspekte des Alltagslebens, der Gemeinschaft und des kulturellen Erbes der Region wider:

1. *Wohnen und Bauen*: Dieses Thema befasst sich mit nachhaltigen und bezahlbaren Wohn- und Baukonzepten, um die Lebensqualität der Bewohner:innen zu verbessern und gleichzeitig den ökologischen Fußabdruck zu minimieren.
2. *Ehrenamt und Vereine*: Ehrenamtliche Arbeit und Vereinsleben sind wichtige Aspekte des gesellschaftlichen Lebens im Allgäu und tragen zu einem starken Gemeinschaftsgefühl bei. Dieses Thema soll die Rolle von Freiwilligenarbeit und Vereinen bei der Förderung von Nachhaltigkeit hervorheben.
3. *Identität und Brauchtum*: Dieses Thema erkennt die Bedeutung des kulturellen Erbes und der Identität der Region für die nachhaltige Entwicklung an. Es geht

darum, Traditionen zu bewahren und zu fördern und gleichzeitig offen für Veränderungen zu sein.

4. *Willkommenskultur*: Dieses Thema konzentriert sich auf die Förderung einer offenen und einladenden Atmosphäre im Allgäu, um Menschen aller Herkünfte zu empfangen und zu integrieren, v. a. hinsichtlich der Herausforderungen von Klimaflüchtlingen und Fachkräftezug.
5. *Faire Arbeitskulturen*: Dieses Thema befasst sich mit der Schaffung fairer und nachhaltiger Arbeitsbedingungen, die zur Zufriedenheit und zum Wohlbefinden der Arbeitnehmer:innen beitragen.

Jedes dieser Themen ist ein integraler Bestandteil des Verständnisses von Heimat im Allgäu, das auf der Überzeugung basiert, dass Nachhaltigkeit sowohl ökologische als auch soziale und kulturelle Dimensionen umfasst.

Das dritte Handlungsfeld „Gemeinsame Heimat Allgäu“ nutzt mehrere quantitative Indikatoren, um die Entwicklung im Bereich Nachhaltigkeit zu beurteilen:

1. *Anteil der Zweitwohnsitze*: Ein sinkender Anteil von Zweitwohnsitzen kann eine bewusstere und nachhaltigere Nutzung des Wohnraums anzeigen.
2. *Neu geschaffene Wohneinheiten in Relation zur Bevölkerungs- und Haushaltsentwicklung*: Ein ausgeglichenes Verhältnis zwischen neu gebauten Wohnungen und Bevölkerungswachstum signalisiert eine nachhaltige städtebauliche Entwicklung.
3. *Anzahl der Vereine/Vereinsregister*: Die Quantität der Vereine spiegelt das soziale Engagement und die Gemeinschaftsbildung in der Region wider.
4. *Glücksatlas-Ergebnisse für das Allgäu*: Positive Ergebnisse im Glücksatlas, einer Studie zur Lebenszufriedenheit in Deutschland, deuten auf eine hohe Lebensqualität und Zufriedenheit der Bewohner:innen hin.
5. *Wanderungssaldo Allgäu*: Ein positiver Wanderungssaldo zeigt die Attraktivität der Region an und suggeriert, dass das Allgäu mehr Menschen anzieht, als es entlässt.
6. *Kununu-Score Allgäuer Betriebe*: Ein hoher Kununu-Score, basierend auf den Bewertungen von Mitarbeiter:innen, spricht für günstige Arbeitsbedingungen in Allgäuer Unternehmen.
7. *Erwerbseinkommen pro Arbeitnehmenden statt verfügbares Einkommen*: Das durchschnittliche Erwerbseinkommen pro Arbeitnehmer:in ist ein wichtiger Indikator für faire Löhne und Arbeitsbedingungen.

## 2.2.4 Enkeltaugliches Allgäu

Das vierte und letzte Handlungsfeld fokussiert ein „Enkeltaugliches Allgäu“. Es ist darauf ausgelegt, die Region für die kommenden Generationen zu sichern und den Menschen eine Stimme zu geben, die bisher zu wenig gehört werden. Dabei steht im Zentrum der Gedanke, den zukünftigen Generationen ein Allgäu zu hinterlassen, das in seinen ökologischen, ökonomischen und sozialen Strukturen zukunftsfähig und widerstandsfähig ist.

Die Themen in diesem Handlungsfeld sind:

1. *Generationenvertrag Allgäu*: Dies beinhaltet den Gedanken einer fairen Generationengerechtigkeit, bei der Ressourcen und Chancen gerecht zwischen den Generationen verteilt sind und nicht auf Kosten der Zukunft verbraucht werden.
2. *Next Generation*: Hier steht die nächste Generation im Vordergrund – ihre Ideen, ihre Wünsche und Anforderungen an eine lebenswerte Heimat und ihre Beteiligung an Entscheidungsprozessen.
3. *Resilienz*: Unter Resilienz versteht man die Fähigkeit eines Systems, nach Störungen zu seiner ursprünglichen Funktion zurückzukehren. Das heißt, die Region Allgäu soll auf Veränderungen und Herausforderungen, beispielsweise Klimawandel oder wirtschaftliche Schwankungen, flexibel und robust reagieren können.
4. *Versorgung und Betreuung*: Dieses Thema umfasst das Angebot und die Qualität von Infrastrukturen zur Grundversorgung der Bevölkerung, einschließlich Gesundheitsversorgung, Pflege, Bildung und soziale Dienstleistungen.

Um den Fortschritt und die Wirksamkeit der im Handlungsfeld 4 definierten Themen beurteilen zu können, wurden mehrere Messgrößen festgelegt. Diese dienen als Indikatoren, anhand derer die Entwicklung in diesem Handlungsfeld ermittelt und bewertet werden kann:

1. *Branchenkonzentration*: Die sektorale Verteilung des Bruttoinlandsprodukts (BIP) oder der Beschäftigung liefert Aufschluss darüber, inwiefern eine vielfältige Wirtschaftsstruktur vorhanden ist und welche Branchen im Allgäu dominieren. Eine ausgeglichene Branchenkonzentration kann dabei helfen, Risiken durch wirtschaftliche Schwankungen abzumildern und eine nachhaltige Wirtschaftsentwicklung zu unterstützen.
2. *Bevölkerungsbefragung zu Optimismus, Zukunftsängsten und wahrgenommener Wertschätzung*: Eine solche Befragung erlaubt es, Stimmungen und Einstellungen innerhalb der Bevölkerung einzufangen und daraus Rückschlüsse für eine zukunftsorientierte und generationengerechte Gestaltung des Allgäus zu ziehen.
3. *Etablierung/Einbindung einer Vertretung für Next Generation in relevanten Gremien im Allgäu*: Existiert eine solche Vertretung oder nicht (Ja/Nein), z. B. in den Gemeinderäten im Allgäu. Diese Vertretung spielt eine zentrale Rolle bei der Berücksichtigung und Vertretung der Interessen der nächsten Generationen.
4. *Quantitative Bedarfsdeckung von Betreuungsplätzen (Kita, Kindergarten, Grundschule)*: Die Anzahl der zur Verfügung stehenden Betreuungsplätze im Verhältnis zum Bedarf gibt Aufschluss darüber, inwiefern eine ausreichende Grundversorgung für Kinder und Familien gewährleistet ist. Dieser Indikator ist von zentraler Bedeutung für die Zukunftsfähigkeit und Attraktivität des Allgäus als Lebensraum.

## 2.3 Weitere Erkenntnisse für das Allgäu

Im Prozess der Strategieentwicklung ergaben sich wertvolle Erkenntnisse, die nicht direkt in die definierten Handlungsfelder einzuordnen sind, jedoch wichtige Aspekte des Nachhaltigkeitshandelns des Allgäu beleuchten. Einige dieser Einsichten resultieren aus der Identifikation sogenannter „blinder Flecken“ in der Analyse- und Workshopphase.

### 2.3.1 Adaption Markenkriterien der Marke Allgäu

Die über 600 Markenpartner der Marke Allgäu kommen aus den verschiedensten Wirtschaftszweigen und den unterschiedlichsten Ecken des Allgäus. Gemeinsam mit ihnen setzen wir uns seit 2012 für eine nachhaltige Zukunft ein. Eine der Erkenntnisse, die wir in diesem Prozess hierfür gewonnen haben, ist die Notwendigkeit der Anpassung der Markenkriterien der Marke Allgäu für unsere Markenpartner.

Unser Verständnis von Nachhaltigkeit ist dynamisch und orientiert sich an dem Prinzip der kontinuierlichen Entwicklung: **Nachhaltigkeit ist kein endgültiger Zustand, sondern ein fortlaufender Prozess der Reflexion und Anpassung.**

Allgäu GmbH · Gesellschaft für Standort und Tourismus



## Matrix für nachhaltige Destinationsentwicklung - Verankerung in den Qualitätskriterien der Marke

	Menschenwürde	Solidarität und Gerechtigkeit	Ökologische Nachhaltigkeit	Transparenz und Mitentscheidung	
<b>Touristische Leistungsträger*innen und regionale Wirtschaft</b> <small>Ausgelagerte, Selbstständige Betriebe, Lieferant*innen, Dienstleister*innen                      Bsp: Hotels, Bergbahnen, Bäcker*innen, Schreibereien</small>	A1 Förderung von Grundrechten und Menschenwürde bei und von touristischen Leistungsträger*innen und regionaler Wirtschaft	A2 Solidarität mit allen Akteur*innen, die Vision und Werte der Region teilen; Fairness in den Geschäftsbeziehungen mit Leistungsträger*innen und regionaler Wirtschaft	A3 Förderung von ökologischem Verhalten und Verantwortung bei touristischen Leistungsträger*innen und regionaler Wirtschaft	A4 Transparenz und aktive Zusammenarbeit mit touristischen Leistungsträger*innen und regionaler Wirtschaft, Vernetzung der Akteur*innen untereinander	gute bis sehr gute Thematisierung
<b>Eigentümer*innen, Entscheidungsgremien und Finanzpartner*innen</b> <small>(Kommunal-)Politik, Fördergeber*innen, weitere Geldgeber*innen                      Ministerien</small>	B1 Ethisches Finanzverhalten - Geld als Mittel, nicht als Ziel	B2 Gemeinnutz, Solidarität und Gerechtigkeit in der Ausgestaltung von Wertschöpfung für Tourismus als Wirtschaftsfaktor	B3 Ökologisches Bewusstsein und Verantwortung in Entscheidungsgremien und im Finanzverhalten	B4 Aktive und strategische Zusammenarbeit mit Entscheidungsgremien und Finanzierungsstrukturen	ausreichende Thematisierung - weitere Entwicklung möglich
<b>Mitarbeiter*innen</b> <small>Angestellte und Ehrenamtliche</small>	C1 Ethisches Verhalten gegenüber Mitarbeitenden und menschenwürdige Unternehmenskultur	C2 Individualität, Flexibilität und Gerechtigkeit in der Ausgestaltung von Verdienst, Arbeitszeit und Work-Life-Balance	C3 Ermöglichung und Förderung des ökologischen Verhaltens von Mitarbeitenden	C4 Transparenz und Mitbestimmung als integraler Bestandteil der Unternehmenskultur	werden aktuell nicht in den Fragebögen der Marke Allgäu thematisiert
<b>Zielgruppen und Bevölkerung</b> <small>Gäste und Einheimische</small>	D1 Ethisches Verhalten gegenüber Gästen und Einheimischen	D2 Öffentlicher Raum als gemeinsamer Lebensraum für Gäste und Einheimische	D3 Ökologische Gestaltung des touristischen Lebensraums	D4 Integration von Gästen und Bevölkerung in die Gestaltung des Lebensraums	
<b>Enkel und Nachbarn</b> <small>Nachbardestinationen, künftige Generationen und Natur</small>	E1 Förderung der Menschenwürde über die Grenzen des Lebensraums und der direkten Stakeholder hinaus	E2 Solidarität mit Menschen aus Nachbarregionen; Generationengerechtigkeit und Handeln, ohne zukünftige Generationen in ihren Möglichkeiten zu beschränken	E3 Ökologisches Bewusstsein und Handlungen zur Sicherung des Lebensraums zukünftiger Generationen	E4 Transparenz und Mitbestimmung zwischen der DMO und dem gesellschaftlichem Umfeld - auch im Sinn zukünftiger Generationen	

Grafik 3: Abgleich der Markenkriterien Allgäu mit der Matrix für nachhaltigen Destinationsentwicklung der Bayern Tourismus Marketing

Die in der Analysephase identifizierten fehlenden Aspekte erfordern eine Überarbeitung und Anpassung der Kriterien unserer Marke. Dieser Prozess muss in einem kritischen und offenen Dialog erfolgen, bei dem wir unsere bisherigen Praktiken auf den Prüfstand stellen und bereit sind, uns auf Veränderungen einzulassen.

Hier einige Ideen und Ansatzpunkte, die uns dabei leiten:

1. Wir wollen die Markenkriterien der Marke Allgäu an die Erkenntnisse anpassen, die wir in der Analysephase gewonnen haben. Dabei nehmen wir insbesondere die bisher vernachlässigten Aspekte in den Fokus der Anpassung des Kriteriensets. Dies gilt insbesondere für die Handlungsfelder B1, B2, C3, D2, D3, E1 und E4 der Matrix für nachhaltige Destinationsentwicklung (vgl. Grafik 3), die bisher nicht im Fragebogen der Marke Allgäu thematisiert werden.
2. Dabei ist es wichtig, die bisherigen Markenpartner zu sensibilisieren und auf diesem Weg verstärkt mitzunehmen. Wir möchten ein gemeinsames Verständnis von Nachhaltigkeit fördern und unsere Partner dazu ermutigen, sich ebenfalls weiterzuentwickeln.
3. Es ist zudem essenziell, die Messbarkeit und Evaluation der Nachhaltigkeitskriterien in den Gruppen der Markenpartner zu diskutieren und weiterzuentwickeln. Für die verschiedenen Sektoren im Allgäu haben wir bereits unterschiedliche Kriterienkataloge definiert. Diese Differenzierung wollen wir beibehalten und erweitern, um den spezifischen Bedingungen und Herausforderungen in den einzelnen Bereichen gerecht zu werden.

Mit diesen Schritten wollen wir sicherstellen, dass die Marke Allgäu und die Betriebe im Allgäu auch in Zukunft Vorreiter in Sachen Nachhaltigkeit sind und bleiben.

### 2.3.2 Zukunftsfähiges Geschäftsfeld Winter

Eine weitere wesentliche Erkenntnis, die wir im Laufe dieses Prozesses gewonnen haben, betrifft das Geschäftsfeld Winter. Zurzeit sind unsere Vermarktungs- und Kommunikationsstrategien sowie unsere Strukturen stark auf Schnee ausgerichtet. Dies birgt Risiken für die ökonomische Stabilität unserer Region, insbesondere angesichts der geänderten naturräumlichen Gegebenheiten, der zunehmenden Unberechenbarkeit von Schneefällen und kalten Temperaturen durch den Klimawandel.

Das Winterhalbjahr bleibt ein wesentlicher Faktor für die Tourismusregion Allgäu. Nur 6 % aller Destinationen weltweit haben mehr als eine Saison. Daher bleibt das Winterhalbjahr weiterhin von zentraler Bedeutung für eine resiliente Gesamtjahres-Destination Allgäu. Bei einem Auftakttermin am 17.05.23 beschlossen die Partner des Geschäftsfeldes Winter, eine gemeinsame Strategie für den Wintertourismus 2035 zu entwickeln. Es geht um 3 zentrale Fragestellungen:

- **Strategie:**
  - Wie stellen wir uns strategisch für das Winterhalbjahr auf?
  - Wie gehen wir mit den Folgen des Klimawandels um?
  - Wie gehen wir in Folge der klimatischen Veränderungen mit einer sehr viel höheren Schneedeckenvariabilität um?
  - Wie wird die Destination Allgäu im Winterhalbjahr weniger krisenanfällig?
  - Welche regionalen Unterschiede innerhalb des Allgäus gilt es anzuerkennen und zu nutzen?

- *Produkt*  
Wie erweitern wir das Produkt für den multioptionalen Wintergast?  
Was erwarten unsere Zielgruppen im Winter?  
Wie kann das Produkt resilienter gestaltet werden?  
Wie kann eine schnelle Angebotsanpassung je nach Schneelage vollzogen werden?
- *Kommunikation*  
Wie konzeptionieren wir eine schlagkräftige, glaubwürdige Kommunikationsstrategie?

Wir sind überzeugt, dass wir durch eine auf wissenschaftlichen Fakten basierte Strategieentwicklung das Geschäftsfeld Winter zukunftsfähig gestalten und unsere ökonomische Stabilität sichern können. Der Strategieprozess wird in der Geschäftsfeldgruppe Winter durch die Akteur:innen selbst vorangetrieben. Es ist unser Ziel, das Allgäu auch in den Wintermonaten als eine attraktive und nachhaltige Destination für Einheimische und Gäste zu erhalten.

### 2.3.3 Innenkommunikation NaLe-Projekt

Eine dritte bedeutende Erkenntnis betrifft die interne Kommunikation unseres NaLe-Projekts. Bislang waren die geplanten zukünftigen Kommunikationsmaßnahmen hauptsächlich darauf ausgerichtet, Nachhaltigkeit auf verschiedene Weise erfahrbar und erlebbar zu machen: durch Umweltbildungsangebote („Nachhaltigkeit lernen“), durch die „Woche der Nachhaltigkeit“ („Nachhaltigkeit erleben“), durch den Audioguide „fairführer Allgäu“ („Nachhaltigkeit entdecken“) und durch die Arbeit der Marketing Allgäu GmbH („Nachhaltigkeit wahrnehmen“).

Die Ergebnisse der Analyse- und Workshopphase haben gezeigt, dass wir die Kommunikation des NaLe-Projekts auch stärker nach innen richten und dabei alle Geschäftsfelder der Allgäu GmbH einschließen müssen. Es existiert eine gewisse Selbstzufriedenheit der Akteur:innen, die eine kritische Auseinandersetzung mit dem Ist-Stand und den notwendigen Veränderungen offensichtlich erschwert.

Außerdem wurde nochmals deutlich, dass beispielsweise die touristische Erlebbarkeit von Nachhaltigkeit im Allgäu vor allem durch eine breite Verankerung in der gesamten Region und nicht nur bei den Top-Betrieben gesteigert werden kann. Wir müssen dabei auch realistisch sehen, dass viele Angebote im Allgäu noch nicht auf dem Weg in Richtung Nachhaltigkeit sind.

Vor diesem Hintergrund haben wir folgende Ideen und Ansatzpunkte für die Weiterentwicklung unserer Kommunikationsstrategie erarbeitet:

1. Wir wollen das überhöhte Selbstbild der Akteur:innen durch einen internen „Realitätscheck“ konfrontieren und für den Ist-Stand sensibilisieren. Hierbei geht es darum, ein realistisches Bild der aktuellen Situation zu vermitteln und die Notwendigkeit von Veränderungen zu verdeutlichen.

2. Wir setzen auf eine starke interne Kommunikation mit den Betrieben in der Region, da wir überzeugt sind, dass starke Marken von innen wachsen. Hierbei geht es um den kontinuierlichen Dialog, die Vermittlung unserer Ziele und Visionen und die Einbindung der Betriebe in unsere Bestrebungen.
3. Unser Ziel ist es, möglichst viele Betriebe und Angebote auf den Weg in Richtung Nachhaltigkeit mitzunehmen. Wir wollen dabei unterstützen, Nachhaltigkeit in die täglichen Abläufe und Geschäftsmodelle zu integrieren und so den nachhaltigen Wandel in der gesamten Region voranzutreiben.

### 3 Der Ausblick auf einen gemeinsamen Entwicklungspfad

Mit der Fertigstellung dieses Strategiepapiers schließen wir die erste Phase des Projekts ab, die Analyse- und Strategiephase. Dies ist jedoch nur der Beginn unserer Reise zur nachhaltigen Entwicklung des Allgäus, denn es folgen zwei weitere wichtige Schritte.

Im zweiten Schritt steht die Struktur im Vordergrund. Wir werden uns auf die Etablierung der Handlungsfelder konzentrieren und ein Beteiligungsnetzwerk ins Leben rufen. Die zu beteiligenden Stakeholder wurden in der ersten Phase identifiziert und können nun angesprochen werden. Pro Handlungsfeld sollen im Rahmen des Projekts zwei Workshops durchgeführt werden, um konkrete Maßnahmen in den Handlungsfeldern zu entwickeln. Die erarbeiteten Maßnahmen sollen dann im soziokratischen Dialog am Runden Tisch diskutiert und konsolidiert werden.

Der dritte und abschließende Schritt fokussiert die Sichtbarkeit. Hier werden wir unsere Kommunikationsstrategien anpassen, wie bereits im Abschnitt „2.3.3 Innenkommunikation NaLe-Projekt“ formuliert. Die Wahrung unserer Glaubwürdigkeit ist dabei von zentraler Bedeutung. Nachhaltigkeit sollte am Ende des Tages nicht nur ein Buzzword sein, sondern ein gemeinsamer Qualitätsanspruch, den wir aktiv umsetzen.

Wir müssen hierfür die Brücke zur Marke Allgäu in unserer Kommunikation herstellen. Unsere Botschaft sollte klar sein:

Wir packen das an, wir machen das. Wir reden nicht nur über Nachhaltigkeit, sondern setzen sie in Form von konkreten, nutzenstiftenden Projekten um. Dies entspricht dem Selbstverständnis der Allgäuer Mächler:innen und ist die DNA der Marke Allgäu.

Dieser Ausblick auf einen gemeinsamen Entwicklungspfad soll uns inspirieren und motivieren, die nachhaltige Entwicklung des Allgäus aktiv voranzutreiben und gemeinsam eine nachhaltige Zukunft zu gestalten.

## Impressum

### Herausgeber

Allgäu GmbH - Gesellschaft für Standort und Tourismus

Allgäuer Straße 1

87435 Kempten/Allgäu

Telefon: +49 (0) 831 - 575 37 30

Telefax: +49 (0) 831 - 575 37 33

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

[info@allgaeu.de](mailto:info@allgaeu.de)

### Strategieprozess

Realizing Progress

Florian Bauhuber

[www.realizingprogress.com](http://www.realizingprogress.com)

Kempten, 28.06.2023