

BREGENZREPORT

Geschäftsbericht 2016





Foto: Udo Mittelberger

INHALT

- 05 Weiterhin auf Erfolgskurs**
Vorwort von Bürgermeister Dipl.-Ing. Markus Linhart
- 06 Eine Stadt in Bewegung**
Rückblick von Geschäftsführer Mag. Robert S. Salant
- 07 Highlights 2016**

STRATEGIE

- 11 Stadtmarketing: Top-Service für jede Zielgruppe**
- 12 Tourismus: Vom Sommer- zum Ganzjahresziel**

GREMIEN & ORGANISATION

- 16 Gremien der Bregenz Tourismus & Stadtmarketing GmbH**
- 17 WIGEM: Das Sprachrohr der Bregenzer Unternehmen**
- 18 Team Bregenz Tourismus & Stadtmarketing GmbH**
- 20 Eine lernende Organisation**
- 22 B2B – Bregenz to Bregenz**
- 23 Organigramm**
- 24 Events in Bregenz**

STARKE PARTNER

- 29 Eindrucksvolle Visitenkarte für Bregenz**
- 30 WIGEM setzt sich für Unternehmen und Kunden ein**
- 32 Handel, Gastronomie, Hotels**
- 35 Kulturstadt am Bodensee**
- 36 Netzwerke, Wissenstransfer, Positionierung**
Mitgliedschaften der Bregenz Tourismus & Stadtmarketing GmbH
- 38 Nachhaltige Partnerschaften**
- 39 Kultur Perspektiven 2024**

BREGENZ IN ZAHLEN

- 42 Bilanz 2016**
- 43 Nächtigungen 2016**
- 46 Online-Marketing**
- 50 Informationen/Impressum**



Foto: Petra Rainer

Bürgermeister Dipl.-Ing. Markus Linhart mit dem Team von Bregenz Tourismus & Stadtmarketing und dem Casino Direktor Bernhard Moosbrugger bei der Präsentation des neuen Standort-Magazins „Bregenzerleben“



Foto: Udo Mittelberger

WEITERHIN AUF ERFOLGSKURS MIT NEUEN IDEEN, EHRGEIZ UND MUT IN DIE ZUKUNFT

Bregenz mag mit einer Bevölkerungszahl von rund 30.000 Menschen eine Kleinstadt sein. Aber das Programm, das diesen und hunderttausenden Gästen Jahr für Jahr geboten wird, hat internationales Format. Belege dafür, dass wir weltweit „mitspielen“ können, braucht es nicht mehr. Die Fixpunkte im Kunst- und Kulturbereich sprechen Bände.

Der Bedeutung eines aktiven Stadtmarketings tut das natürlich keinen Abbruch. Im Gegenteil: Es gehört zu unseren wichtigsten Aufgaben, die „Marke Bregenz“ an möglichst vielen Orten zu positionieren und auch konsequent weiterzuentwickeln. Das gilt für die Events im Unterhaltungssegment – insbesondere für die angesprochene Kultur – ebenso wie für den Tourismus im Allgemeinen und für die lokale Wirtschaft im Speziellen, also für den Einzelhandel und die Gastronomie.

Die Bregenz Tourismus & Stadtmarketing GmbH hat diesbezüglich im Jahr 2016 erneut hervorragende Arbeit geleistet, was sich auch aus diesem Geschäftsbericht herauslesen lässt. Ich möchte mich an dieser Stelle bei Christoph Thoma bedanken, der bis Jahresmitte für die vorgelegten Ergebnisse verantwortlich zeichnet. Er war ein umtriebiger Geschäftsführer, der Bregenz wichtige Impulse brachte.

Mit Mag. Robert S. Salant gibt es einen Nachfolger, der für diese Managementaufgabe nicht nur bestens qualifiziert ist, sondern

auch neue Ideen, den Ehrgeiz und den Mut hat, das Unternehmen und mit ihm die Stadt weiterhin auf Erfolgskurs zu halten. Das wird durch diesen Geschäftsbericht ebenfalls deutlich. Freilich danke ich an dieser Stelle allen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern für ihr Engagement, des Weiteren auch den Gesellschaftern der GmbH und – nicht zuletzt – den verlässlichen Partnern.

Sie alle haben seit der Gründung 1999 und schließlich auch im vergangenen Jahr mitgeholfen, aus Bregenz eine Stadt zu machen, die man selbst auf dem großen, internationalen Parkett nicht übersehen kann. Weiterhin alles Gute!

Dipl.-Ing. Markus Linhart

Bürgermeister der Landeshauptstadt Bregenz
Vorsitzender des Ausschusses/Aufsichtsrates



Foto: Udo Mittelberger

EINE STADT IN BEWEGUNG RÜCKBLICK AUF EIN ERFOLGREICHES GESCHÄFTSJAHR

Bregenz entwickelt sich ständig weiter. Auch 2016 war geprägt von Veränderung. Meinem Vorgänger Christoph Thoma ist es gelungen, Bregenz als Kulturstadt am Bodensee zu positionieren. Er führte das Unternehmen dreieinhalb Jahre und übergab eine wirtschaftlich sehr gut aufgestellte Organisation. Niklas Keller, langjähriger Mitarbeiter der Gesellschaft, übernahm im Juli interimistisch die Leitung, bis ich am 1.10. den Posten als Geschäftsführer antrat.

Die Bilanz 2016 ist positiv: Dank der hervorragenden Arbeit aller Partner und Leistungsträger aus Hotellerie, Gastronomie, Einzelhandel, Freizeit und Kultur verzeichnen wir erneut ein Nächtigungsplus von 4,2 Prozent. Die gelungene Umstellung auf ein neues Ticket-System bringt unseren Kunden Verbesserungen bei Angebot und Service. Das Thema „Kulturhauptstadt 2024“ wurde an das Kulturrat übergeben und wird dort in enger Zusammenarbeit weiter forciert.

Heuer setzen wir neue Schwerpunkte, beispielsweise mit dem Event BREGENZ LIFE (26./27. Mai 2017). Verstärkte Marktforschung und die Verlängerung der touristischen Saison werden uns 2017 beschäftigen. Mehr Tages-

touristen sowie die Positionierung als Kongress-Standort sind dabei wichtige Faktoren. Die Stärkung der Kaufkraft bleibt im Fokus unserer Arbeit. Gemeinsam mit unseren Partnern bei der Stadt ist die Weiterentwicklung der Marke Bregenz auch eine unserer Kernaufgaben.

Ich bedanke mich bei Bürgermeister Dipl.-Ing. Markus Linhart, allen Gesellschaftern und Mitgliedern des Fachbeirats und Ausschusses, aber besonders beim gesamten Team von Bregenz Tourismus & Stadtmarketing für das mir entgegengebrachte Vertrauen und freue mich auf ein erfolgreiches Jahr 2017!

Mag. Robert S. Salant



Foto: Petra Rainer

HIGHLIGHTS 2016

Schwerpunkte 2016

- Einführung einer neuen Ticketing-Software
- Überarbeitung der Kommunikationsstrategie in einem Beteiligungsprojekt der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, den Stakeholdern und Multiplikatoren
- Fortsetzung des Diskussionsprozesses über eine mögliche Bewerbung zur Europäischen Kulturhauptstadt 2024
- Quartiersentwicklung Mariahilf und Quartiersentwicklung Leutbühel
- Begleitung der Seestadt und Maßnahmen zur Stärkung des Leutbühels

Höhepunkte 2016 in Zahlen

- Nächtigungen: Anstieg der Nächtigungen in Bregenz in allen Besuchergruppen um 4,2 % (371.805) im Vergleich zu 2015.
- Ankünfte: Auch bei den Ankünften ist ein Anstieg um 2,8 % im Vergleich zum Vorjahr zu erkennen.
- Pfänderbahn: Die Pfänderbahn verzeichnete etwa 618.000 Beförderungen, bei ca. 371.000 Ersteintritten.
- Vorarlberg Lines: Auf den Schiffen der Vorarlberg Lines konnten insgesamt 580.948 Personen begrüßt werden, was einem erfreulichen Plus von 3,2 % zum Vorjahr entspricht. Beim Schnellkurs Bregenz – Lindau – Meersburg – Mainau brachte 2016 ein Plus von 26,2 % gegenüber dem Vorjahr.
- Casino Bregenz: Im Casino Bregenz wurden 339.000 Gäste begrüßt, dazu kommen noch zahlreiche externe B2B-Events, die im Casino Restaurant FALSTAFF stattgefunden haben.
- Festspiele: 2016 haben insgesamt 211.314 Gäste die Bregenzer Festspiele besucht.

Schwerpunkte 2017

- Entwicklung eines Nachfolgekonzeptes vom Bregenzer Jazz Festival: BREGENZ LIFE
- Neuausrichtung und Weiterentwicklung „Stadt der Kinder“
- Entwicklung eines neuen touristischen Stadtführers (Bregenz 24)
- Quartiersentwicklung Mariahilf (Planung diverser Veranstaltungen im Quartier)
- Quartiersentwicklung Leutbühel
- Planung einer regelmäßigen Marktreihe auf dem Kornmarktplatz
- Erweiterung der Werbeflächen im öffentlichen Raum
- Einführung eines Projektmanagements und Weiterentwicklung der Mediaplanung
- Intensiver Ausbau des Digital Marketings
- Entwicklung eines Zielsystems
- Weiterentwicklung Markenarbeit
- Erweiterung des Weihnachtsmarktes

„DIE STADT BREGENZ IST EIN SPANNENDER ORT, INDEM SICH AUF GRUNDLAGE EINER STARKEN MARKE UND EINER THEMENFOKUSSIERUNG AUF DIE KULTUR VIEL BEWEGT UND ENTWICKELT.“

ROBERT S. SALANT
GESCHÄFTSFÜHRER



Foto: Petra Rainer

STRATEGIE



STADTMARKETING

TOP-SERVICE FÜR JEDE ZIELGRUPPE

Die Arbeitsbereiche des Bregenzer Stadtmarketings sind vielzählig und vielfältig. In der Aufgaben- und Ressourcenplanung unterscheiden wir zwischen Endkunden (Business-to-Consumer, kurz B2C) und Geschäftskunden (Business-to-Business, B2B). Für beide Gruppen gilt der Anspruch, sie bestmöglich zu servieren. Bei den Geschäftskunden ist es beispielsweise eine Aufgabe des Wirtschaftsservice, lokalen Unternehmen das Netzwerken zu erleichtern. In den Bereich B2B fallen zudem die Themen WIGEM, Quartiersentwicklung und die Förderung bestimmter Veranstaltungen (Bodensee Frauenlauf, World Future Forum u. v. m.).

Gäste der Stadt

Im Bereich B2C steht neben dem Bürger – dem Bregenzer sowie dem Bewohner des Vorarlberger Rheintals – der Gast im Mittelpunkt. Damit meinen wir sowohl den Ausflügler, der aus den benachbarten deutschen und Schweizer Regionen zu uns kommt, als auch den Nächtigungsgast. Immer wichtiger, vor allem außerhalb der Hauptsaison, wird dabei die Rolle von Bregenz als Kongress-Standort. Gemeinsam mit Partnern wie der Kongresskultur GmbH sowie Convention Partner Vorarlberg setzen wir Impulse, um die Stärken von Bregenz in diesem Segment weiter auszubauen.

Kontinuierliche Evaluation von innen und außen

Events eignen sich aus unserer Sicht ideal dazu, den Facettenreichtum der Stadt Bregenz aufzuzeigen und vor allem erlebbar zu machen. Das gilt unter anderem für breitenwirksame Veranstaltungen wie das Hafenfest oder den Weihnachtsmarkt, die sich positiv entwickeln. Daneben organisieren wir kleinere Formate wie eine Marktreihe oder das Anton-Schneider-Straßenfest. Etablierte Termine wie die Lange Nacht der Musik evaluieren wir ständig.

Die Frage „Was können wir nächstes Mal besser machen?“ stellen wir nicht nur uns selbst, sondern auch Besuchern und Partnern. Ohne die finanzielle Unterstützung unserer langjährigen Sponsoren wäre nur ein Bruchteil dieser Events möglich – daher an dieser Stelle ein aufrichtiges Dankeschön! Weitere Aufgaben in Bezug auf Endkunden sind die touristische Vermarktung, die Info- und Gästebetreuung sowie das Ticketing.

Passgenaues (Online-)Marketing

Besonders sorgfältig analysieren wir bei der jährlichen Mediaplanung und der Konzeption von Events die jeweiligen Zielgruppen. Die Erkenntnisse dieser Analysen werden laufend intern reflektiert und in Gremien wie dem Fachbeirat behandelt. Da neue Medien immer wichtiger werden, richten wir uns verstärkt digital aus und investieren in gezielte Online-Kampagnen. Für unsere tägliche Arbeit formulieren wir klare quantitative und qualitative Ziele. Dadurch entstehen ein klarer Handlungsauftrag innerhalb der Organisation und eine transparente Positionierung in den Augen unserer Gesellschafter, Partner und Bürger.



Foto: Achim Mende

VOM SOMMER- ZUM GANZJAHRESZIEL BREGENZ ZIEHT IMMER MEHR GÄSTE AN

Bei der touristischen Entwicklung sieht Geschäftsführer Robert S. Salant Bregenz auf dem richtigen Weg: „Die klare Positionierung über die Kultur ist ein Vorzeigemodell zur Ausrichtung einer Tourismusdestination. Die Zuwachszahlen bei den Nächtigungen und Ankünften belegen den wirtschaftlichen Erfolg.“ In der Dualfunktion mit dem Stadtmarketing möchte er den Ausflugsgast aktivieren und servizieren. Dieser „Nahgast“ aus Baden-Württemberg, dem

Allgäu sowie den Schweizer Kantonen St. Gallen, Zürich und Zug werde über verschiedene Kanäle angesprochen. Dabei kommen kompetente Partner ins Spiel. „Mit unserer Destination-Management-Organisation Bodensee-Vorarlberg Tourismus arbeiten wir an der touristischen Vermarktung im deutschsprachigen Raum. Darüber hinaus sind wir durch die Landesorganisation Vorarlberg Tourismus in definierten Märkten Europas und Übersee vertreten.“



Viele Möglichkeiten auf kleinem Raum

Für **Urs Treuthardt**, Geschäftsführer der Bodensee-Vorarlberg Tourismus GmbH, punktet die Destination mit der Vielfalt der touristischen Erlebnisse, die viele Zielgruppen anspricht: „Der Businessgast findet hier ein ebenso qualitativ hochwertiges Produkt wie die Familie auf Camping-Urlaub oder das Pärchen, das einen romantischen Wochenendaufenthalt gebucht hat. In Bregenz gibt es Kunst, Kultur, Architektur und Gastronomie auf engstem

Raum zwischen Seeufer und Pfänderhang zu jeder Jahreszeit. Somit ergänzt dieses vielfältige Angebot zwischen See, Berg und urbanem Raum das Angebot der Destination ideal und trägt mit seinen weit über die Landesgrenzen bekannten Produkten maßgeblich zu ihrem Erfolg bei.“ Dieser Erfolg ist messbar, wie Studien der BAK Basel Economics AG und der Österreichischen Hoteliervereinigung aus dem Jahr 2016 belegen.



Attraktiver Standort für Tagungen

Mag. Christian Schützinger hebt die Lage der Landeshauptstadt hervor: „Bregenz ist für die meisten Urlauber das Entrée nach Vorarlberg – auf der Straße, mit der Bahn oder per Schiff. Hier zeigen sich auch gleich die Vorzüge Vorarlbergs: das Landschaftserlebnis mit Bodensee und Pfänderrücken, aber auch das hochwertige Kulturerlebnis. Damit ist Bregenz ganz nahe an der Positionierung Vorarlbergs als Urlaubsland“, sagt der Vorarlberger Landestourismuskonzeptionsdirektor. In den letzten Jahren sei es gelungen, Bregenz vom Sommer- zum Ganzjahresziel

zu entwickeln. „Die Zahl der Nächtigungen hat sich seit Mitte der 90er-Jahre nahezu verdoppelt. Wesentlichen Anteil daran hat neben dem Kulturtourismus der Geschäfts- und Tagungstourismus. Bregenz profitiert dabei auch vom Angebot des Umlandes an Betten, von der Infrastruktur und den Freizeitmöglichkeiten. Und im selben Maß profitiert das Umland von Bregenz.“ Dieses gute Zusammenwirken von Stadt, Region und Land möchte er in den nächsten Jahren weiterführen.

GREMIEN & ORGANISATION



MONITOR IMPULSE

Gremien der Bregenz Tourismus & Stadtmarketing GmbH

22 Gesellschafter

Landeshauptstadt Bregenz
Casinos Austria AG
Wirtschaftsgemeinschaft Bregenz
Sparkasse Bregenz Bank AG
Pfänderbahn AG
Kongresskultur Bregenz GmbH
Bregenzer Festspiele GmbH
Volksbank Vorarlberg
DONAU Versicherung AG Vienna Insurance Group
Raiffeisenlandesbank Vorarlberg
schoeller 2welten betriebsGmbH
Hypo Landesbank Vorarlberg
Vorarlberger Kulturhäuser-Betriebs GmbH
(Kunsthhaus, Landestheater, vorarlberg museum)
Seestadt Bregenz Besitz- und Verwaltungsgesellschaft GmbH
UNIQA Insurance Group AG
Wolford AG
i+R Gruppe GmbH
Stadtwerke Bregenz GmbH (Stadtbus, Strandbad, Hallenbad)
RIMC Seehotel Am Kaiserstrand Hotel Betriebs GmbH
Rhomburg Bau GmbH
Vorarlberg Lines Bodenseeschifffahrt
GWL Gemeinschaftswarenhaus GmbH & Co KG

Generalversammlung

Landeshauptstadt Bregenz, Bürgermeister Dipl.-Ing. Markus Linhart
Casinos Austria AG, Dir. Bernhard Moosbrugger
Wirtschaftsgemeinschaft Bregenz, Mag. Clemens Sagmeister
Sparkasse Bregenz Bank AG, Mag. Martin Jäger
Pfänderbahn AG, Dipl.-Ing. Thomas Kinz
Kongresskultur Bregenz GmbH, Mag. Michael Diem
Bregenzer Festspiele GmbH, Mag. Michael Diem
Volksbank Vorarlberg, Prok. Marcus Brüstle
DONAU Versicherung AG Vienna Insurance Group, Jürgen Gmeiner, MBA
Raiffeisenlandesbank Vorarlberg, Mag. Gerhard Sieber
schoeller 2welten betriebsGmbH, Dir. Kurt Haselwander
Hypo Immobilien Bankgebäudemanagement GmbH,
Wolfgang Bösch, MSc, Mag. Emmerich Schneider
Vorarlberger Kulturhäuser Betriebs-GmbH, Dr. Werner Döring
Seestadt Bregenz Besitz- und Verwaltungsgesellschaft mbH,
Dipl.-Ing. Bernhard Ölz
UNIQA Insurance Group AG, Dir. Markus Stadelmann
Wolford AG, Dr. Markus Müller
i+R Gruppe GmbH, Prok. Wolfgang Wiener
Stadtwerke Bregenz GmbH, Mag. Wilfried Breuss
RIMC Seehotel Am Kaiserstrand Hotel Betriebs GmbH,
Dipl.-Ök.Päd. Hartmut Geese
Rhomburg Bau GmbH, Ing. Martin Summer
VL Bodenseeschifffahrt GmbH & Co KG, Mag. Alexandro Rupp
GWL Gemeinschaftswarenhaus GmbH & Co KG, Dr. Hubert Kinz

Ausschuss

Bürgermeister Dipl.-Ing. Markus Linhart, Vorsitzender,
Landeshauptstadt Bregenz
Susanne Denk, Stellvertreterin des Vorsitzenden,
Wirtschaftsgemeinschaft Bregenz
Mag. Michael Diem, Kongresskultur Bregenz GmbH,
Bregenzer Festspiele GmbH
StVE. Ing. Reinhold Einwallner, Landeshauptstadt Bregenz
Mag. Martin Jäger, Sparkasse Bregenz Bank AG
Dir. Bernhard Moosbrugger, Casinos Austria AG
Mag. Clemens Sagmeister, Wirtschaftsgemeinschaft Bregenz
Mag. Gerhard Sieber, Raiffeisenlandesbank Vorarlberg
Prok. Wolfgang Wiener, i+R Gruppe GmbH

Fachbeirat

Robert Vögel, Wirtschaftsgemeinschaft Bregenz, Vorsitzender
Dr. Wolfgang Fetz, Landeshauptstadt Bregenz (1. Stellvertreter)
Marc Isele, Casinos Austria AG (2. Stellvertreter)
Sabine Büttner-Winner, Wolford AG
Dr. Werner Döring, Vorarlberger Kulturhäuser Betriebs-GmbH
Roman Ender, BA, UNIQA Insurance Group AG
Jürgen Gmeiner, MBA, DONAU Versicherung AG Vienna
Insurance Group
Dipl.-Ing. Thomas Kinz, Pfänderbahn AG und GWL Gemein-
schaftswarenhaus GmbH & Co KG
Philipp Kuner, Wirtschaftsgemeinschaft Bregenz
Ing. Michael Pedratscher, Volksbank Vorarlberg
Axel Renner, Bregenzer Festspiele GmbH
Angelika Rimmele, Hypo Landesbank Vorarlberg
Mag. Alexandro Rupp, VL Bodenseeschifffahrt GmbH & Co KG
Mag. Gerhard Seiler, Landeshauptstadt Bregenz
Mag. Gerhard Stübe, Kongresskultur Bregenz GmbH
Susanne Thönig, schoeller 2welten betriebsGmbH
Urs Treuthardt, MSc, Bodensee-Vorarlberg Tourismus GmbH

Prüfungsausschuss

Mag. Martin Jäger, Sparkasse Bregenz Bank AG, Vorsitzender
Mag. Michael Diem, Kongresskultur Bregenz GmbH,
Bregenzer Festspiele GmbH
Mag. Gerhard Sieber, Raiffeisenlandesbank Vorarlberg

Stand 2016



Foto: Niklas Keller

DAS SPRACHROHR DER BREGENZER UNTERNEHMEN WIRTSCHAFTSGEMEINSCHAFT BREGENZ (WIGEM)

Vorstand

Mag. Clemens Sagmeister (Obmann)
Susanne Denk (Kassierin)
Philipp Kuner (Schriftführer)

Plenum

Robert Vögel, Handel
Stefan Köb, Gastronomie
Lukas Buttazoni, Gastronomie
Susanne Denk, Hotellerie
Alexander Lau, Dienstleister
Johannes Glatz, Gewerbe und Industrie

Rechnungsprüfer

Alexander Lau
Michael Salzgeber

Operative Leitung –

Bregenz Tourismus & Stadtmarketing

Christoph Thoma, Geschäftsführer (bis 30.06.2016)
Mag. Robert S. Salant, Geschäftsführer (ab 01.10.2016)
Niklas Keller, Citymanagement/Wirtschaftsservice

WIGEM-Vertreter in Gremien von Bregenz Tourismus & Stadtmarketing

Mag. Clemens Sagmeister (Ausschuss/Aufsichtsrat)
Susanne Denk (Ausschuss/Aufsichtsrat)
Robert Vögel (Vorsitzender des Fachbeirats)
Philipp Kuner (Fachbeirat)

TEAM BREGENZ

TOURISMUS & STADTMARKETING



Sophia Metzler-Jäger
Grafikdesign
 Seit 01.01.2014
 Geheimtipp in Bregenz:
 Das Känzele zum Klettern

Sabine Neumann
**Information/
 Kartenvorverkauf**
 Seit 09.01.2012
 Geheimtipp in Bregenz:
 Die gotische Kapelle am
 Gebhardsberg

Christiane Setz
Social Media/Marketing
 Seit 01.04.2017
 Geheimtipp in Bregenz:
 Der Panoramablick vom
 Pfänder



Robert S. Salant
Geschäftsführer
 Seit 01.10.2016
 Geheimtipp in Bregenz:
 Aperol-Spritz in der Hypo
 BeachBar Bregenz

Elisabeth Schertler
**Administration/
 Buchhaltung**
 Seit 01.05.1999
 Geheimtipp in Bregenz:
 Känzele (oberer und
 unterer Känzeleweg)

Peter Kaufmann
Wirtschaftsservice/Märkte
 Seit 01.09.2007
 Geheimtipp in Bregenz:
 Chillen am Bregenzer
 Sporthafen



Jasmine Wirth
**Information/
 Kartenvorverkauf**
 Seit 01.09.2015
 Geheimtipp in Bregenz:
 Sunset Stufen

Veronika Hercegová
**Information/
 Kartenvorverkauf**
 Seit 22.09.2016
 Geheimtipp in Bregenz:
 Der Park beim Palais
 Thurn & Taxis

Jaqueline Prusina
**Information/
 Kartenvorverkauf
 (in Karenz)**
 Seit 19.08.2015
 Geheimtipp in Bregenz: Ein
 Buch an der Pipeline lesen

Corinna Hattler
**Information/
 Kartenvorverkauf**
 Seit 14.08.2000
 Geheimtipp in Bregenz:
 Aussichtspunkt auf Bregenz
 Stadt an der Fluherstraße



Nina Füssinger
**Veranstaltungs-
 management**
 Seit 20.08.2012
 Geheimtipp in Bregenz:
 Fischersteg

Katja Scholz
**Veranstaltungs-
 management**
 Seit 03.03.2008
 Geheimtipp in Bregenz:
 Der Kuppelsaal in der
 Landesbibliothek

Niklas Keller
**Wirtschaftsservice/
 Citymanagement**
 Seit 01.03.2009
 Geheimtipp in Bregenz:
 In der Mittagspause schnell
 in die Berge! In 6 Minuten
 rauf auf den Pfänder.

Rebecca Schreier B.A.
**Wirtschaftsservice/
 Citymanagement
 (in Karenz)**
 Seit 23.09.2013
 Geheimtipp in Bregenz:
 Einen Bagel im
 Cafesito essen.



Simon Heil
Versand
 Seit 01.11.2007
 Geheimtipp in Bregenz:
 Einen Kaffee in der Buch-
 handlung Arche trinken

Maria Schwarz
Reinigungskraft
 Seit 01.05.1999
 Geheimtipp in Bregenz:
 Mit den Enkeln am Spielplatz

Stand April 2017

ORGANISATIONS- ENTWICKLUNG

Personal und Unternehmensentwicklung

DenkwerkStadt 2016 Theresa Bubik 28.09. – 30.09.2016 Nussdorf am Attersee

In der DenkwerkStadt soll ein intensiver Diskurs um aktuelle Stadtmarketing-Themen entfacht werden. 2015 ging es um die Identität einer Stadt, 2016 darum, wie diese Identität in die Welt kommt. Dazu braucht es Marke, Leitbild und partizipative Prozesse. So wird im Rahmen der DenkwerkStadt analysiert was ein Leitbild für Innovationskraft und Stärke und für Wertschätzung und Wertschöpfung bringt. Die Kunst ist es, zwischen den Bedürfnissen der Bürgerinnen und Bürger und den Möglichkeiten des Raums zu navigieren – gute Orte schaffen „Möglichkeitsräume“.

Innovative Bürgerbeteiligung ist der Schlüssel zum erfolgreichen Entwickeln von Zukunftsräumen in Städten und Gemeinden. Es geht darum „Miteinander weiter zu denken!“

6. Vorarlberger Convention Forum Robert S. Salant 14.12.2016 Hohenems

Convention Partner Vorarlberg lud drei Experten aus dem Bereich Service Design Thinking ein: Touristiker und IT-Fachmann Klaus Schwarzenberger, Tourismusberater Martin Schobert und Ideenentwicklerin Isabella Natter-Spets. Dabei befassten sie sich u. a. mit folgenden Fragen: Wie schafft man zufriedene Kunden? Womit können wir Tagungsteilnehmer begeistern? Wie werden wir noch bessere Gastgeber? Im Mittelpunkt stand daher, ein gemeinsames Verständnis bei Kunden und Anbietern zu schaffen.

Interactive West Robert S. Salant, Niklas Keller, Sophia Metzler-Jäger 13.10.2016 Dornbirn

In diesem Jahr ging es darum, dass die Welt immer digitaler wird. Advertising, eCommerce, Digital Payment, uvm. Die Themen der internationalen Speaker orientierten sich am Zeitgeist und der Innovationskraft großer Unternehmer. Experten aus verschiedenen Branchen teilten ihr Wissen von individuellen Geschäftsmodellen, neuen Technologien und phänomenalen Erfolgen. Ein interdisziplinärer Austausch mit explosiver Kraft und zündenden Ideen.

VOL.AT-Forum Niklas Keller 21.09.2016 Dornbirn

Bereits zum fünften Mal gab es die Möglichkeit, von Experten zu lernen und mit ihnen zu diskutieren. Diesmal zum Thema „Innovationsmanagement – wie aus Ideen große Erfolge werden“.

Dr. Alfred Felder, COO bei Zumtobel und CEO bei Tridonic sprach von kontinuierlicher Weiterentwicklung durch externe Experten, die gezielt neue Ideen aufgreifen. Noch dazu kann jeder Mitarbeiter bei Tridonic bei der Initiative „idea challenge“ neue Ideen einbringen. Somit steht Tridonic für Lösungen, die weit über das Licht hinausgehen.

Wirtschaftskonzil Konstanz Niklas Keller 14.01.2016 Konstanz

Neben nachhaltigen Geschäftsmodellen ging es beim diesjährigen Austauschtreffen vor allem um Fragen der regionalen Verantwortung, den Umgang mit den Klimazielen und um Erfolgsrezepte für wertorientierte Unternehmensführung.

Mit der Veranstaltung, organisiert von der Internationalen Bodensee Konferenz (IBK), der Konzilstadt Konstanz, dem Netzwerk:Zukunft:Wirtschaft e.V. und der translake GmbH, wurde dazu eingeladen, sich offen zu diesen Fragen auszutauschen und zu vernetzen. Ziel dabei ist vor allem, dass die Unternehmen ihre Chancen ausbauen und damit die Nachhaltigkeit in der grenzüberschreitenden Region stärken.

VLOW! Robert S. Salant 28.10. – 29.10.2016 Festspielhaus Bregenz

Die VLOW! ist eine internationale Plattform für die Bildung, Begegnung und Vernetzung von Gestaltern und ihren Auftraggebern. Sie beschäftigt sich mit Kommunikationsstrategien im Raum und neuen Arbeits- und Kooperationsprozessen. Teilnehmende sind Grafikdesigner und Architekten, Szenografen, Fotografen, Audio/Video-Gestalter und Führungskräfte aus den Bereichen Branding, Marketing und Werbung. Die Arbeitsfelder: Erzählende Räume – Die Marke im Raum, Ausstellungen, Signaletiksysteme, Events, Messe- oder Ladendesign.

Zum Titelthema „Besser Anfangen! Über das erfolgreiche Beginnen in Gestaltungsprojekten“ referierten namhafte Gastredner, darunter Star-Architekt Bjarke Ingels und Cecilia Martin von der führenden niederländischen Design-Agentur Lava.

„DER DIREKTE
KONTAKT ZUM GAST IST
IN DER HEUTIGEN DIGITALEN
WELT IMMER NOCH
DAS A UND O.“
CORINNA HATTLER
(SCHALTERLEITERIN)

„STÄDTE VERSTEHEN,
ANSÄTZE FÜR DEN ALLTAG:
DAFÜR STEHT STADTMAR-
KETING AUSTRIA.“
THERESA BUBIK
(DENKWERKSTADT)

„DIE STÄNDIGE
WEITERENTWICKLUNG
EINER MARKE IST IMMER
WIEDER EINE NEUE HERAUS-
FORDERUNG.“
SOPHIA METZLER-JÄGER
(INTERACTIVE WEST)

„DIE INTERACTIVE WEST
HAT SICH IN DEN LETZTEN JAHREN
ZU EINEM ETABLIERTEN TREFFPUNKT
DER VORARLBERGER KREATIVWIRT-
SCHAFT ENTWICKELT. ALS KONFERENZ
FÜR MARKETING, TECHNOLOGIE UND
INNOVATION SCHAFFT SIE ES, DEN
BESUCHERN NEUE IMPULSE
UND TECHNOLOGIEN
VORZUSTELLEN.“
NIKLAS KELLER
(INTERACTIVE WEST)



ORGANIGRAMM

B2B – BREGENZ TO BREGENZ

Aktive Entwicklung für Unternehmer, Besucher und Einwohner. Die Wirtschaftsservicestelle hat Firmen und Quartiere im Blick.

Thorsten Bayer

Neue und etablierte Unternehmer/innen in Bregenz haben mit der Wirtschaftsservicestelle einen kompetenten Partner an ihrer Seite. Als „Schnittstelle zwischen Stadtmarketing, Behörden und wirtschaftlichen Institutionen“ sieht sich Citymanager Niklas Keller. Besonders bei der Suche nach geeigneten Räumlichkeiten ist er – dank der engen Zusammenarbeit mit Immobilienbüros, Banken und Bauträgern – ein idealer Ansprechpartner.

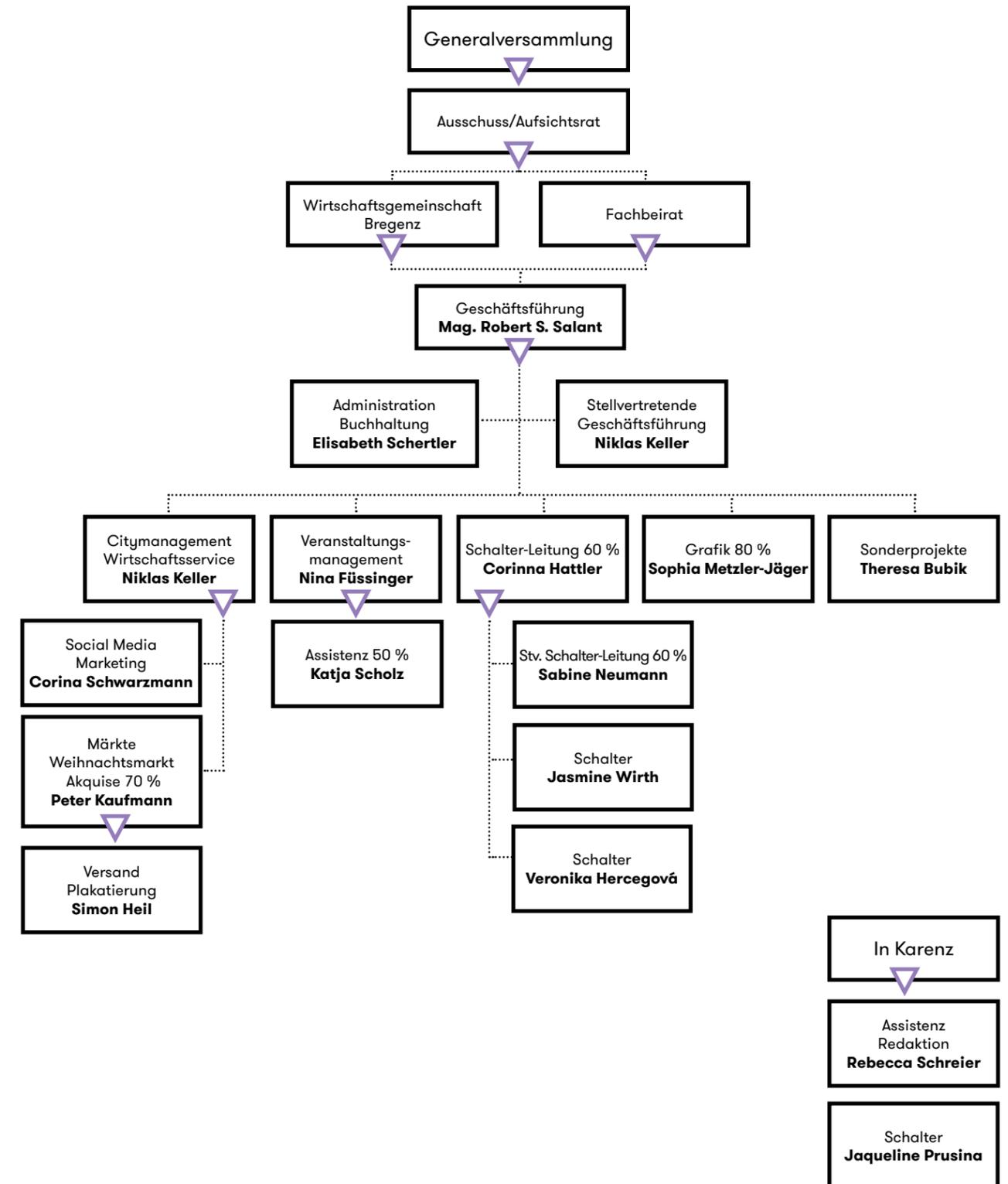
„Creative Hotspot“

Den Service als „Türöffner für Unternehmer“ nehmen verstärkt junge Leute in Anspruch, die nach absolviertem Studium oder einigen anderswo verbrachten Berufsjahren in ihre Heimat zurückkehren. Ihnen möchte der Wirtschaftsservice unbürokratisch den Start und das wichtige Netzwerken erleichtern. Bei speziellen Events kommen beispielsweise Architek-

ten, Fotografen und Werbegrafiker miteinander ins Gespräch. Diesen Herbst wird die Reihe mit dem Titel ‚Creative Hotspot‘ fortgesetzt.

Eine Stadt, viele Gesichter

Ebenso am Herzen liegt dem Citymanagement, wie sich einzelne Bregenzer Quartiere entwickeln. Viele Partner sind im Boot, hier laufen die Fäden zusammen. Erste Erfolge zeigen sich im Stadtteil Mariahilf, wo unter anderem private Investoren ihre Standorte ausgebaut haben und durch gezielte Veranstaltungen ein vielfältigeres Angebot geschaffen werden soll. Nach der neu belebten Römerstraße soll das Quartier Leutbühel Schritt für Schritt zu einem „Genussviertel“ werden. Beide Quartiere befinden sich aktuell in der Planungsphase und werden in den kommenden Jahren auch baulich weiterentwickelt.



Stand 31.12.2016



Foto: Udo Mittelberger

EVENTS IN BREGENZ

Veranstaltungen tragen im hohen Maße dazu bei, die Frequenz in der Stadt zu erhöhen. Doch der weit wichtigere Effekt besteht darin, dass Bürger/innen sich emotional mit „ihrer“ Stadt identifizieren. Umso wichtiger ist es, die Qualität der erlebten Veranstaltungen stetig weiter zu erhöhen und auch neue Formate zu entwickeln, die ein noch positiveres Erlebnis bei den Besuchern erzeugen.

Die Veranstaltungen müssen zur Identität der Stadt Bregenz passen und in das bestehende Image der Marke einzahlen. So kann eine Umwegrentabilität für Gastronomie und Handel sowie eine positive Berichterstattung in den Medien daraus resultieren. Neben den jährlich wiederkehrenden Veranstaltungen wie Lange Nacht der Musik, Stadt der Kinder und Hafenfest konnten auch die Märkte, die immer ein Frequenzbringer für die gesamte Innenstadt sind, weiter ausgebaut werden. Bestehende Themenmärkte werden in den kommenden Jahren weiterentwickelt und etabliert.

Mit „BREGENZ LIFE“ wird 2017 ein neues, jüngeres Format die Nachfolge des Jazz Festivals antreten und einen Platz im Veranstaltungsangebot auf dem Kornmarktplatz finden.

Großveranstaltungen

Bregenzer Jazz Festival
 02.06. – 05.06.2016
 Kornmarktplatz

Stadt der Kinder – Musik am Platz
 11.06. – 12.06.2016
 Kornmarktplatz

EM Finale – Live-Übertragung
 10.07.2016
 Kornmarktplatz

Hafenfest
 25.08. – 27.08.2016
 Hafengelände

Kulturveranstaltungen

Lange Nacht der Musik
 25.02./25.05./20.10.2016

Tag der Wiener Symphoniker
 17.07.2016
 Kornmarktplatz

Literatur Tage
 01. – 03.09.2016
 Kornmarktplatz

2. Lange Nacht der Musik im Vorkloster
 07.10.2016

Wirtschaftsveranstaltungen

24. Unternehmerfrühstück
 20.01.2016
 Festspielhaus
 Partner: Volksbank Vorarlberg

3. Unternehmerlounge
 25.04.2016
 Casino Restaurant FALSTAFF
 Partner: Casino Bregenz

Jahreshauptversammlung der WIGEM
 21.06.2016
 Casino Restaurant FALSTAFF

25. Unternehmerfrühstück
 11.10.2016
 Shed 8
 Partner: Schoeller GmbH & CoKG

Märkte

Italienischer Markt
 22.03. – 26.03.2016
 Leutbühel

Fahrradmarkt
 16.04.2016
 Leutbühel

Kunsthändlermarkt
 29.04. – 01.05.2016
 Hafengelände

Wein am See
 18.06.2016
 Leutbühel

Piemontmarkt
 07.07. – 09.07.2016
 Leutbühel

Italienischer Markt
 27.09. – 01.10.2016
 Leutbühel

Der regionale Biomarkt
 08.10.2016
 Leutbühel

Wein & Markt
 22.10.2016
 Leutbühel

Weihnachtsmarkt
 18.11. – 23.12.2016
 Kornmarktplatz, Leutbühel

Handel

Lange Nacht des Shoppings
 04.05./02.12.2016

Anton-Schneider-Straßenfest
 15.07. – 16.07.2016

Impulse 2016

Züg & Sacha „Klostertal“
 07.05.2016
 Kornmarktplatz

Vorklöstner Hock
 13.05./10.06./24.09.2016
 Kesselhaus
 Bar & Restaurant/
 Gasthaus Schendingen/
 Klosterkeller Mehrerau

2. Bregenzer Fotomarathon
 24.06.2016

Veranstaltungs-highlights 2017

BREGENZ LIFE
 26.05. – 27.05.2017
 Kornmarktplatz

Stadt der Kinder
 10.06.2017
 Kornmarktplatz

Anton-Schneider-Straßenfest
 14.07. – 15.07.2017

Tag der Wiener Symphoniker
 16.07.2017
 Kornmarktplatz

Hafenfest
 25.08. – 27.08.2017
 Hafengelände

Street Food Market
 22.09. – 24.09.2017
 Hafengelände

„UNSERE VERANSTALTUNGEN MÜSSEN ZUR IDENTITÄT DER STADT BREGENZ PASSEN.“
 NINA FÜSSINGER
 EVENTMANAGEMENT



**STARKE
PARTNER**



EINDRUCKSVOLLE VISITENKARTE FÜR BREGENZ



Foto: © KoerigerFreunde



Foto: MS Austria © Vorraberberg Lines Bodenseeschiffahrt



Foto: © Petra Rainer



Foto: © Casinos Austria

Leistungsträger sind die Power-Player in der Destination

Starke Leistungsträger strahlen weit über Bregenz hinaus. Sie ziehen Gäste aus Nah und Fern an und bieten ihnen einzigartige Erlebnisse zwischen See und Berg. Wir haben aus der Fülle unserer Partner vier besondere Unternehmen herausgegriffen. Sie sorgen häufig für den ersten Eindruck, den Gäste von Bregenz gewinnen. Damit ist es ihnen zu verdanken, dass Besucher neugierig werden und ihren ersten Impressionen der Landeshauptstadt weitere hinzufügen möchten.

„Ein Schiff, der See und Sie“: Mehr braucht es nicht, um die **VL Bodenseeschiffahrt GmbH & Co KG** treffend auf den Punkt zu bringen. Viele Gäste erreichen Bregenz erstmals an Bord eines ihrer sechs Schiffe. Rund 580.000 Passagiere waren in der Saison 2016 auf ihnen unterwegs und ließen sich die frische Bodenseeluft um die Nase wehen. Neben dem Kursbetrieb Richtung Lindau, Meersburg, Konstanz und Insel Mainau starten am Heimathafen Bregenz Rund- sowie über 40 Eventfahrten. Beispiele sind Käsknöpfelepartien, der „Familien-Schiffle-Tag“ oder die „Vintage Night MS Sonnenkönigin“.

Vom Hafen ist es nur ein zehnmütiger Spaziergang zum nächsten touristischen Höhepunkt. Die zwei Großraumkabinen der **Pfänderbahn AG** bringen Gäste auf den 1.064 Meter hohen Bregenzer Hausberg. Nach nur sechs Minuten Fahrzeit bietet sich ihnen ein weiter Ausblick auf die Stadt, den Bodensee und 240 Gipfel auf der österreichischen, deutschen und Schweizer Seite.

Zu den weiteren Attraktionen zählen ein Alpenwildpark, ein großzügiger Spielplatz sowie die Gastronomiebetriebe Berghaus Pfänder und Pfänderdohle. Insgesamt wurden rund 618.000 Beförderungen im Geschäftsjahr 2016/2017 registriert.

400.000 Besucher aus aller Welt – Bregenzer Festspiele eingerechnet – zählt **Kongresskultur Bregenz GmbH** jedes Jahr. Nicht nur das Sommerfestival erregt internationales Aufsehen. Auch Kongresskultur Bregenz hat sich mit der Konzeption, Planung und Umsetzung von hochwertigen Veranstaltungen einen exzellenten Namen gemacht. Ihr Ziel: Aus Tagungen, Kongressen sowie kulturellen und gesellschaftlichen Anlässen sollen unvergessliche Ereignisse entstehen. Dazu stehen 23 Räume mit einer Größe von 60 bis 4.500 Gäste zur Verfügung. 2016 wurde das Unternehmen zum dritten Mal als eines der drei besten Kongresszentren der Welt ausgezeichnet.

Mitten im Festspielbezirk liegt ebenso das **Casino Bregenz**. Hier finden Gäste Spannung und beste Unterhaltung: Klassisches Spielvergnügen garantieren American oder French Roulette, Black Jack, Poker und die neuesten Automaten. Das über 3.000 Quadratmeter große Areal ist zudem ein beliebter Standort für Kabarett, Roadshows, Live-Musik und nicht zuletzt für spezielle Genuss-Abende im haubengekrönten Restaurant FALSTAFF. 339.000 Gäste – externe B2B Events nicht mitgerechnet – besuchten 2016 das Casino Bregenz.

„WEIL WIR DINGE BEWEGEN KÖNNEN“



Fotos: Ludo Mittelberger



Fotos: Ludo Mittelberger

WIGEM

Die Wirtschaftsgemeinschaft Bregenz (WIGEM) definiert sich als Interessensgemeinschaft, die die beruflichen und wirtschaftlichen Interessen von Gewerbetreibenden in Bregenz unterstützt und fördert. Sie möchte den Wirtschaftsstandort Bregenz sichern und langfristig ausbauen – und das ausdrücklich als unabhängige Kraft, fernab von politischen Parteien. Der Vorstand unter der Leitung von Mag. Clemens Sagmeister arbeitet ehrenamtlich. Die WIGEM ist der zweitgrößte Gesellschafter der Bregenz Tourismus & Stadtmarketing GmbH, die Zusammenarbeit entsprechend eng. Über 200 Mitglieder sind in der WIGEM organisiert. Besonders deutlich wird die gemeinsame Kraft bei den beliebten Bregenz Gutscheinen, die Kunden bei den Partnerbetrieben einlösen können. So kommen pro Jahr rund 500.000 Euro Umsatz zusammen, die in Bregenz bleiben.

WIGEM setzt sich für Unternehmer und Kunden ein

Die Entscheidung, in der WIGEM Verantwortung zu übernehmen, fiel Mag. Clemens Sagmeister leicht. Für ihn war es nicht bloß eine logische Fortsetzung der Tradition, nachdem sein Vater Gebhard die Organisation mitgegründet hatte. Nein, er hatte – und hat immer noch – einen besseren Grund: „Weil man hier Dinge bewegen kann.“ Gute Beispiele aus der Vergangenheit kennt der Geschäftsführer der Männer-Sparte des Modehauses Sagmeister viele. Eines davon ist die heutige Fußgängerzone in der Kaiserstraße, „die es in dieser Form ohne das Engagement der WIGEM nicht gäbe“.

Für eine verkehrsfreie Innenstadt

Als aktuelle Initiativen nennt der Sprecher für den Handel, Robert Vögel (Schuh Vögel), das Park- und Fußgängerleitsystem. Er ist sich sicher: Bregenz hat sein Potenzial noch lange nicht ausgeschöpft. „Das gilt für den Tagestourismus, die Quartiersentwicklung und vor allem für das große Thema Verkehr.“ Eine verkehrsfreie Innenstadt sehen beide als langfristiges Ziel. Die WIGEM sieht Vögel als

„Ideegeber für Angelegenheiten, die für die Bregenzer Unternehmer wichtig sind.“ Es gehe auch darum, gegenüber der Politik Probleme zu artikulieren und – wenn dabei Ergebnisse entstehen – diese den Mitgliedern zu kommunizieren. Als Gemeinschaft werde man stärker als der Einzelne gehört.

Mehr als Handel und Gastronomie

In den vergangenen Jahren hat die WIGEM ihre Eintrittsbarriere deutlich gesenkt: Heute liegt der Jahresbeitrag nur noch bei 200 Euro. So ist sie für Kandidaten außerhalb der klassischen Branchen Handel und Gastronomie attraktiver geworden, etwa für Freiberufler. Übrigens: Derzeit gibt es im Vorstand der WIGEM einen freien Stuhl. So sind einfache Mitglieder eingeladen, an den monatlichen Treffen teilzunehmen und unbürokratisch ihre Anliegen vorzubringen. „Jeder Betrieb soll sich von der WIGEM repräsentiert fühlen und mit uns einen Ansprechpartner haben“, findet Sagmeister.



HANDEL GASTRONOMIE HOTELS

Eine lebendige Stadt trägt in hohem Maße zur attraktiven Gesamtwahrnehmung bei und verbessert zudem die Lebensqualität aller Bewohnerinnen und Bewohner. Der Einzelhandel bildet die ökonomische Grundlage des Stadtzentrums und verschiedenster Stadtteile.

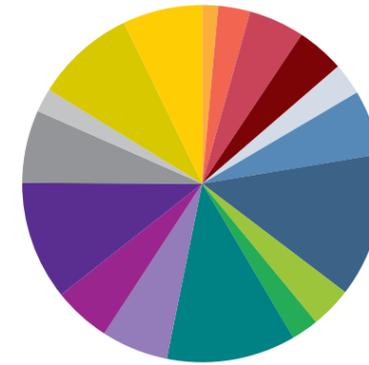
Ein guter Branchenmix und ein ebenso vielfältiges Gastronomieangebot sind die Grundlagen für eine lebendige und erfolgreiche Stadt. Neben der Kundenzufriedenheit und den Nächtigungszahlen ist die so entstehende Kaufkraft ein wichtiger und messbarer Parameter in unserer Arbeit.

Die Bregenz Tourismus & Stadtmarketing GmbH ist Partner von Handel, Gastronomie und Hotellerie und aktiviert die genannten

Felder zu Standort- und Dienstleistungsfragen, die auch zukunftsweisend sind. Qualität steht im Zentrum – insbesondere in der Nebensaison, wodurch auch die Wertschöpfung gesteigert werden kann.

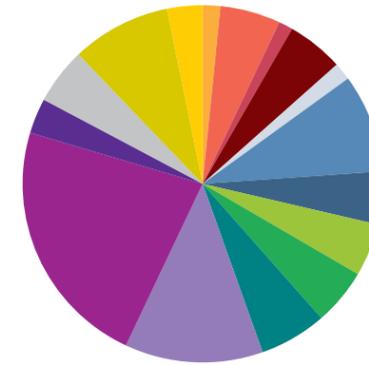
Die Attraktivität der Innenstadt zu bewahren und das Angebot weiter auszubauen ist nicht nur in Zeiten von Online-Shopping Kernaufgabe einer Stadtmarketingorganisation, die nur mit starken Partnern möglich ist.

Dienstleistungen



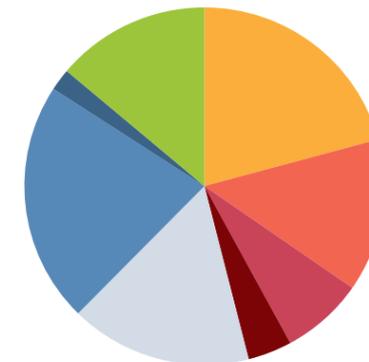
- Familie und Haushalt 1 %
- Freie Gewerbe 3 %
- Freizeit 5 %
- Gesundheit 4 %
- Großhandel 3 %
- Handwerk 6 %
- Immobilien und Bau 13 %
- Immobilienmakler 4 %
- Personal und Bildung 2 %
- Recht und Finanzen 12 %
- Schönheit und Wellness 6 %
- Schulen und Kindergärten 5 %
- Servicestellen 11 %
- Technik und Informatik 7 %
- Transportdienstleistungen 2 %
- Werbung, Marketing/Kommunikation 9 %
- Wirtschaftsdienstleistungen 7 %

Einzelhandel



- Apotheken 2 %
- Bäckereien 5 %
- Blumen 1 %
- Bücher und Zeitschriften 5 %
- Bürobedarf 2 %
- Einrichten und Wohnen 9 %
- Elektronik 5 %
- KFZ, Zubehör 5 %
- Kosmetik 5 %
- Kunst und Antiquitäten 6 %
- Lebensmittel und Getränke 12 %
- Mode und Accessoires 23 %
- Optik und Hören 3 %
- Schmuck und Uhren 5 %
- Schuhe und Sportartikel 9 %
- Spielwaren 3 %

Gastronomie



- Regionale Küche 21 %
- Internationale Küche 14 %
- Italienische Küche 7 %
- Asiatische Küche 4 %
- Bars 16 %
- Cafés 22 %
- Disko und Tanzbar 2 %
- Imbiss und Bistro 14 %



Foto: © Bregenzer Festspiele / Ralph Lamann

KULTURSTADT AM BODENSEE INTERNATIONALES FLAIR UND REGIONALE VERWURZELUNG

Bregenz ist über die Landesgrenzen hinaus für sein vielfältiges und anspruchsvolles Kulturangebot bekannt. Kultur steht zwischen Seeufer und Pfänder auf einer breiten Basis, einige Leistungsträger ragen zweifellos heraus.

Thorsten Bayer

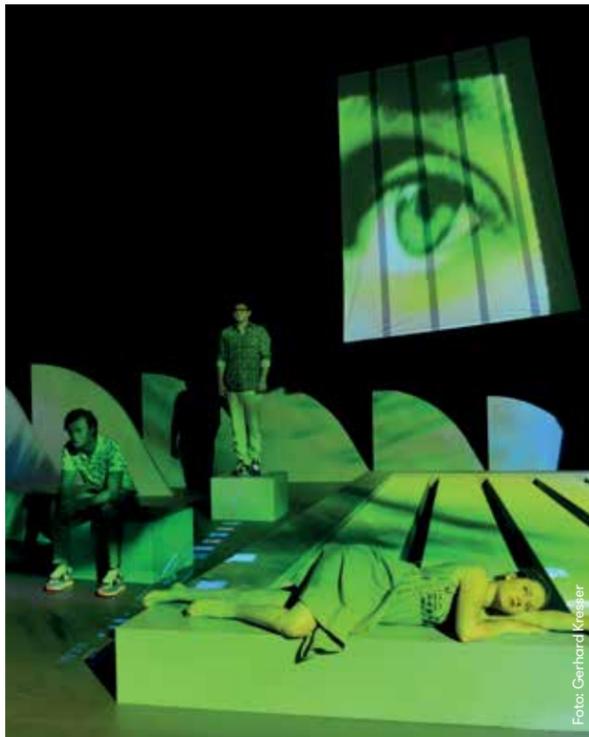


Foto: Cerhard Kreiser



Foto: Markus Treiter © Kunsthaus Bregenz

Die **Bregenzer Festspiele** feierten 2016 ihren 70. Geburtstag. Erstmals zogen zwei – sehr unterschiedlich dimensionierte – Seebühnen die Blicke auf sich. Beim Spiel auf dem See war die Wiederaufnahme von „Turandot“ zu sehen. Auf einem Lastkahn im Gondelhafen nebenan gab es eine Gratis-Aufführung von Mozarts Singspiel „Bastien und Bastienne“, das an dieser Stelle den Grundstein für die Bregenzer Festspiele gelegt hatte. Das Festival stand auch heuer nicht nur für bleibende Momente unter freiem Himmel. Weitere bejubelte Produktionen komplettierten den umfangreichen Spielplan, darunter z. B. die österreichische Erstaufführung „Hamlet“ als Oper im Festspielhaus, „Staatsoperette – Die Austrotragödie“ auf der Werkstattbühne sowie Konzerte mit den Wiener Symphonikern. Die Gesamt-Besucherzahl aller Veranstaltungen betrug 211.000.

Innerhalb weniger Jahre hat sich das **Kunsthau Bregenz** als eines der führenden internationalen Ausstellungshäuser etabliert. Künstler, Publikum und Medien bescheinigen dem Haus, dass nicht nur Zumthors semitransparenter Glaskubus die Bodenseeidylle überstrahlt, sondern auch das Ausstellungsprogramm des Kunsthaus Bregenz zu den besten Europas gehört. Das KUB wurde von dem renommierten Schweizer Architekten Peter Zumthor entworfen.

Die 1880 m² große Ausstellungsfläche erstreckt sich über vier Stockwerke. Die mehrfach ausgezeichnete Architektur zählt weltweit zu den

bedeutendsten Museumsbauten der zeitgenössischen Architektur. Als Tageslichtmuseum konzipiert, besticht der Bau durch seine signifikante äußere Gestalt und die kompromisslose Umsetzung seines Raumkonzepts. Das Erdgeschoss und die drei übereinander gestapelten Stockwerke bilden mit ihrer sublimen Material- und Formästhetik eine geschlossene Einheit mit großem künstlerischem Potenzial. Den Künstlern wird die Architektur realer Maßstab und konzeptueller Impuls für ihre Ausstellungsauftritte, besonders bei der Neuproduktion ganzer Werkfolgen. Die Architektur ist somit unverzichtbare Plattform für das internationale Ausstellungsprogramm.

Mit seinen Ausstellungen und Projekten stellt sich das Kunsthaus Bregenz nicht nur internationalen Herausforderungen. Gleichzeitig leistet es mit Projekten in Vorarlberg einen Beitrag zur kulturellen Identität der Region.

Das **vorarlberg museum** beschäftigt sich mit dem westlichsten Bundesland als gewordene und werdende Kulturlandschaft. Für „das kritische Hinterfragen von Geschichte, Zeitgeschichte und Gegenwart in einer zeitgemäßen Sprache und Ästhetik“ erhielt es den Österreichischen Museumspreis 2016. Besonders beliebt bei den insgesamt 48.000 Besuchern war die Ausstellung „Ich bin ich. Mira Lobe und Susi Weigel“: Erwachsene schwelgten in Erinnerung an ihre frühen Leseabenteuer, während Kinder sich auf spielerische Art Literatur erschließen konnten.

Ebenfalls Teil der Kulturmeile am Kornmarkt ist das **Vorarlberger Landestheater**. Der Spielplan ist eine Mischung aus traditionellen und zeitgenössischen Stücken. Intendant Alexander Kubelka setzt mit seinem Team auf die „Kooperation zwischen Erfahrung und Wagnis“. So wird das Haus aus dem Jahr 1838 zu einem Ort der Phantasie, der Geschichten und Emotionen. 54.000 Menschen – inkl. Junges Landestheater – erlebten das vielfältige Sprech-, Musik- und Jugendtheaterprogramm.

Etwas abseits des Zentrums, aber mitten im Bregenzer Stadt- und Kulturleben, steht das **Theater KOSMOS** unter der Federführung von Hubert Dragaschnig und Augustin Jagg. Ihr erfolgreiches Konzept sieht nicht nur Theaterstücke zeitgenössischer Autorinnen und Autoren mit gesellschaftspolitischer Relevanz vor, auch Diskussionen, Vorträge, Ausstellungen und Konzerte stehen auf dem Programm und locken jährlich über 10.000 Menschen ins KOSMOS. Daneben fördert das Theater junge Talente, die im KOSMODROM die Möglichkeit haben, ihre Arbeiten auf einer Bühne umzusetzen. Zudem ist das Theater KOSMOS Mitglied der THEATERALLIANZ, einem Zusammenschluss sechs freier Theaterhäuser, jedes von ausgewiesener Qualität und besonderer Bedeutung in seinem Bundesland.



Foto: Anja Köhler

NETZWERKE WISSENSTRANSFER POSITIONIERUNG

Mitgliedschaften der Bregenz Tourismus & Stadtmarketing GmbH

Marketing Club Vorarlberg

Der „Marketing Club Vorarlberg“ ist ein Netzwerk von Marketingfachleuten und stellt eine Plattform dar, die es ermöglicht, Kontakte zu knüpfen, sich kennen zu lernen, neue Erkenntnisse zu gewinnen, andere Sichtweisen zu erfahren und sich in marketingrelevanten Themen auszutauschen.

Stadtmarketing Austria

Der Verein „Stadtmarketing Austria“ versteht sich als das Kompetenzzentrum für vernetztes Denken im Bereich der Orts- und Stadtentwicklung. Stadtmarketing Austria glaubt an den hohen Wert von Orts- und Stadtkernen als Lebens- und Wirtschaftsraum, arbeitet und agiert auf Basis von fachlich und wissenschaftlich fundierten Grundlagen und achtet auf Kompetenzaustausch, Wissenstransfer und Innovation.

Hotels & Casinos Austria casino-urlaub.at

„Hotels & Casinos Austria“, eine Kooperation von 30 Hotels der Vier- und Fünfsterne-Kategorie, sind Partner für Spiel, Esprit und Abwechslung im Ambiente der Casinos Austria. Neben Bregenz Tourismus & Stadtmarketing sind auch das Hotel Mercure, das Hotel Weisses Kreuz und das SENTIDO Seehotel Am Kaiserstrand Partner von Hotels & Casinos Austria.

Freunde der Bregenzer Festspiele

Der Verein der „Freunde der Bregenzer Festspiele“ ist ein Zusammenschluss von Menschen, die durch privates Engagement, Spenden und Förderbeiträge einen wichtigen Beitrag zur Erhaltung der künstlerischen Programmvietfalt der Bregenzer Festspiele leisten.

PRVA Public Relations Verband Austria

Der Public Relations Verband Austria ist der unabhängige, auf Freiwilligkeit basierende Verband der Kommunikationsexpertinnen und -experten in Unternehmen, Agenturen und Organisationen.

BÖTM Bundesverband Österreichischer Tourismusmanager

Der „Bundesverband Österreichischer Tourismusmanager“, kurz BÖTM genannt, ist die Interessenvertretung des Berufsstandes der Kur- und Tourismusmanager in Österreich.

Klub KOSMOS

Der „Klub Kosmos“ ist ein Personenkomitee mit dem Ziel, das Theater KOSMOS zu unterstützen, sowohl auf ideeller als auch auf materieller Basis. Der Club schätzt die Qualität des Theaters und setzt sich für seinen Fortbestand ein. Eine der Aktivitäten des „Klub Kosmos“ ist das Suchen und Finden von Sponsoren und Gönnern.



Foto: Udo Mittelberger

ArGe Städte

Die „ArGe Städte“ ist die Tourismuskoope- ration der österreichischen Landeshauptstädte und der Bundeshauptstadt Wien, wo unter anderem im Plenum der Geschäftsführer (Tourismusdirektoren) der Landeshaupt- städte gemeinsame Marketingaktivitäten und Kooperationen mit der Österreich Werbung diskutiert werden.

Vierländerregion Bodensee

Regionen stehen heute in vielerlei Hinsicht im Wettbewerb zueinander. Es geht um die Ansiedlung von Unternehmen. Unsere Region punktet in diesem Wettbewerb vor allem dann, wenn sie sich als ganzheitliches Angebot und unverwechselbare Marke positioniert. Die vielen Vorzüge unserer Region brauchen jedoch ein gemeinsames Dach, um sie effizient zu kommunizieren. Die Regionenmarke bündelt die kommunikativen Anstrengungen aller be- teiligten Partner. In diesem Sinne ist sie auch

das sichtbare Zeichen der langjährigen, grenz- überschreitenden Zusammenarbeit durch das EU-Förderprogramm Interreg, der Internati- onalen Bodenseekonferenz und anderen Netz- werken.

Blühende Ortszentren

Blühende Blumen stehen als Symbol für sozial funktionierende und wirtschaftlich florieren- de Ortszentren: Damit will die Plattform im laufenden Jahr das Bewusstsein für regionale Wertschöpfung weiter schärfen.

25. Bregenzer Unternehmerfrühstück

In Zusammenarbeit mit schoeller 2welten im shed8 am 11.10.2016 mit einem Vortrag von Ing. Kurt Haselwander, CEO Schoeller GmbH & CoKG.

NACHHALTIGE PARTNERSCHAFTEN

Bregenz baut auf Kontinuität und Kommunikation auf Augenhöhe.

Projektsponsoren und Kooperationspartner 2016

AGM Lauterach
Antenne Vorarlberg
Brauerei Fohrenburg
Bregenzer Festspiele
Buchhandlung Brunner GmbH
Cameraclub Sparkasse Bregenz
Casino Bregenz
Eventwide Bregenz
Fohrenburger
Foto Murer GmbH
Hotel Schwärzler
Kongresskultur Bregenz
Kunsthhaus Bregenz
Land Vorarlberg
Mohrenbrauerei August Huber KG
Musik der Jugend
Musikschule der Landeshauptstadt Bregenz
NordSüd Verlag
ORF Vorarlberg
ÖWD Österreichischer Wachdienst GmbH & Co KG
Pfanner & Gutmann Getränke GmbH
Raiffeisenbank in Bregenz
REGIO Klostertal
schoeller 2welten
schoeller the spinning group
Sparkasse Bregenz Bank AG
UNIQA Versicherungen AG
Vierländerregion Bodensee
vol.at
vorarlberg museum
Vorarlberger Kraftwerke AG
Vorarlberger Landestheater
VL Bodenseeschiffahrt GmbH & Co KG
Wiener Symphoniker
Wirtschaftsgemeinschaft Bregenz

Gastronomiepartner 2016

A.nette Bar
Brigitte Stratmann
Buongustaio – Italienisches Ladenlokal
Cafesito
Café Wunderbar
Calypso Diskothek
Casino Restaurant FALSTAFF
Crepes XXL
Cuba:Bar
Cuenstler Café-Bar
Dolce Vita
Eiscafé Kolibri
Ganterer Elmar
Gasthaus Kornmesser
Gasthaus Maurachbund
Gasthaus Schendlingen
Georg Fritz
Gösserbräu
Grano Bar Café
H & R Event und Gastronomie
Helin City Restaurant
Hotel Messmer
HYPO BeachBar
Il Monello
Kaserer Speck und Feinkost
Kesselhaus Bar & Restaurant
Klosterkeller Mehrerau
Kochagentur Ritter
König Restaurant Café K Lounge
KREUZBAR
KUB Café Restaurant
Lowlife Bar
LuSt Café Bar
Maj-Gönner Schokofrüchte
Metro Kino Café
MG Grill Event Catering
Michael Hehle – Der Genussbringer

Mile's Diner
Museumscafé
Neptun Café-Bar
Nouba Events
Paschanga 2.0
Pizzeria-Trattoria Toscana
Prosecco Bar
Restaurant Füxl
Restaurant Poseidon
Restaurant Reblaus
Restaurant valentin
RIBcafé
RS Top5 – The Steak House
Sam's Donuts
Schausteller Böhler
Schausteller Thomas Vogt
Schlossbeck
Susi's Zauberei
Theatercafé Troy
Wirtshaus am See



KULTUR PERSPEKTIVEN 2024

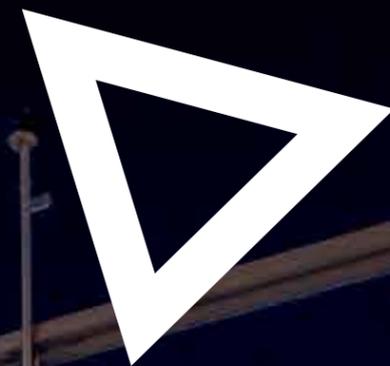
Gemeinsam mit den Städten des Rheintals Dornbirn, Feldkirch und Hohenems sowie der Region Bregenzerwald denkt Bregenz derzeit über eine Bewerbung zur Europäischen Kulturhauptstadt 2024 nach. In den Jahren 2017 und 2018 sollen Potenziale, aber auch Herausforderungen und Risiken eines solchen Projektes erörtert werden.

Die Initiative der Europäischen Kulturhauptstadt geht auf die griechische Kulturministerin Melina Mercouri zurück, die sich im Jahr 1983 für die Vielfalt und den Dialog zwischen den Kulturen aussprach. Waren es zu Beginn meist die großen Metropolen Europas, die im Rampenlicht standen, steht das Projekt heute für eine langfristige Stadt- und Kulturentwicklung, abseits der bekannten Bühnen.

Im Rahmen des derzeitigen Prozesses setzt sich das Projektteam mit Fragen zu diesen Entwicklungen auseinander und denkt über Zukunftsperspektiven nach, die über das Jahr einer möglichen Kulturhauptstadt hinausreichen. Die derzeit stattfindenden Denkwerkstätten behandeln verschiedene Themenfelder und laden Vertreter/innen und Expert/innen dazu ein, gemeinsam mit dem Projektteam zu diskutieren und Fragestellungen zu bearbeiten. Die Resümees dieser Gespräche bilden die Basis für die Bürgerbeteiligungsrunden, die im Herbst 2017 stattfinden und die Bevölkerung dazu einladen, sich einzubringen und ihre Gedanken zu teilen.

Die Entscheidung, ob eine Bewerbung zur Europäischen Kulturhauptstadt 2024 eingereicht wird, treffen die Stadtvertretungen Mitte des Jahres 2018 gemeinsam. Im Vordergrund steht die gemeinsame Arbeit der Städte und der Austausch mit den Bürger/innen. Den Städten ist es wichtig, einen ergebnisoffenen Prozess zu führen, der über die Grenzen der Region hinausführt und eine breite Beteiligung ermöglicht.

BREGENZ IN ZAHLEN



BILANZ 2016

	2014		2015		2016		Veränderung	
	Jahresabschluss in EUR	%	Jahresabschluss in EUR	%	Jahresabschluss in EUR	%	in EUR	%
Umsatzerlöse	808.777	100,0%	767.432	100,0%	788.047	100,0%	20.615	2,7%
- Erlösberichtigungen	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	-
= Betriebsleistung	808.777	100,0%	767.432	100,0%	788.047	100,0%	20.615	2,7%
- Materialeinsatz	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	-
- Wareneinsatz	15.676	1,9%	5.996	0,8%	8.747	1,1%	2.751	45,9%
- Projektaufwendungen	1.077.846	133,3%	1.164.615	151,8%	1.005.927	127,6%	-158.688	-13,6%
- Sonst. var. Kosten	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	-
= DB vor Zuschüsse	-284.745	-35,2%	-403.179	-52,5%	-226.627	-28,8%	176.552	43,8%
+ Sonstige Erträge	1.352.999	167,3%	1.503.475	195,9%	1.489.421	189,0%	-14.054	-0,9%
- Personalaufwand	636.561	78,7%	658.896	85,9%	724.745	92,0%	65.849	10,0%
- Abschreibungen	48.327	6,0%	81.278	10,6%	86.870	11,0%	5.592	6,9%
- Sonstiger Aufwand	276.411	34,2%	273.066	35,6%	284.691	36,1%	11.625	4,3%
Summe Aufwand	961.299	118,9%	1.013.240	132,0%	1.096.306	139,1%	83.066	8,2%
= Betriebsergebnis	106.955	13,2%	87.056	11,3%	166.488	21,1%	79.432	91,2%
+ Finanzerträge	3.396	0,4%	1.935	0,3%	1.677	0,2%	-258	-13,3%
- Finanzaufwendungen	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	-
= Finanzergebnis	3.396	0,4%	1.935	0,3%	1.677	0,2%	-258	-13,3%
= Ergebnis d. gewöhnlichen GT	110.351	13,6%	88.991	11,6%	168.165	21,3%	79.174	89,0%
+/- ao. Ergebnis	50.000	6,2%	0	0,0%	0	0,0%	0	-
= Ergebnis vor Steuern	160.351	19,8%	88.991	11,6%	168.165	21,3%	79.174	89,0%
- Steuern v. Einkommen u. Ertrag	812	0,1%	1.751	0,2%	1.750	0,2%	-1	-0,1%
= Jahresüberschuss/-fehlbetrag	159.539	19,7%	87.240	11,4%	166.415	21,1%	79.175	90,8%
+ Auflösung Rücklagen	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	-
- Bildung Rücklagen	159.539	19,7%	87.240	11,4%	166.415	21,1%	79.175	90,8%
= Ergebnis des Geschäftsjahres	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	-

Erläuterungen

Summe Eigenkapital:
EUR 691.594,01 (VJ: EUR 525.179,02)
Summe Anlagevermögen:
EUR 191.649,12 (VJ: 197.079,01)

Der Jahresüberschuss in der Höhe von EUR 166.415,- wurde gänzlich den Rücklagen zugeordnet.

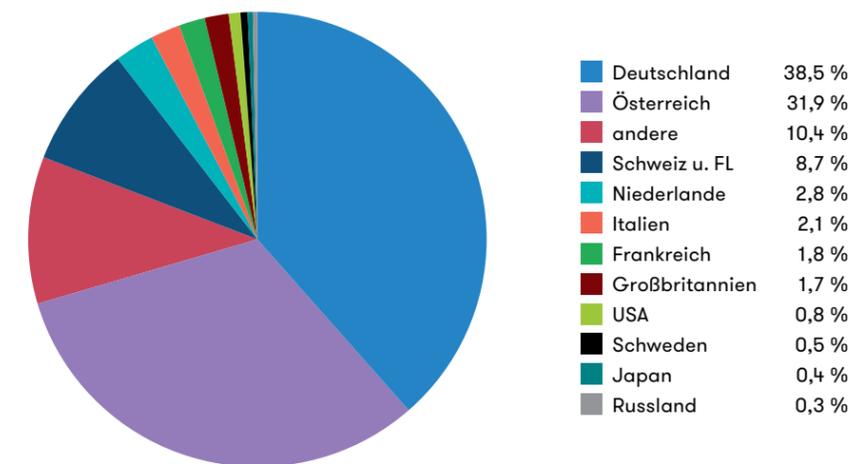
Rücklage für künftige Stammkapitalerhöhung wurde mit EUR 115.000,- festgelegt, zur Gesamtbildung eines Stammkapitalbetrages in der Höhe von EUR 150.000,- in 2017.

Rücklage für Projekte und Risiken mit EUR 541.594,01 dient zur Absicherung bei Projektrisiken (Schlechtwetter, Unfall und dergleichen) sowie zur Entwicklung von neuen Formaten.

NÄCHTIGUNGEN POSITIVE ENTWICKLUNG

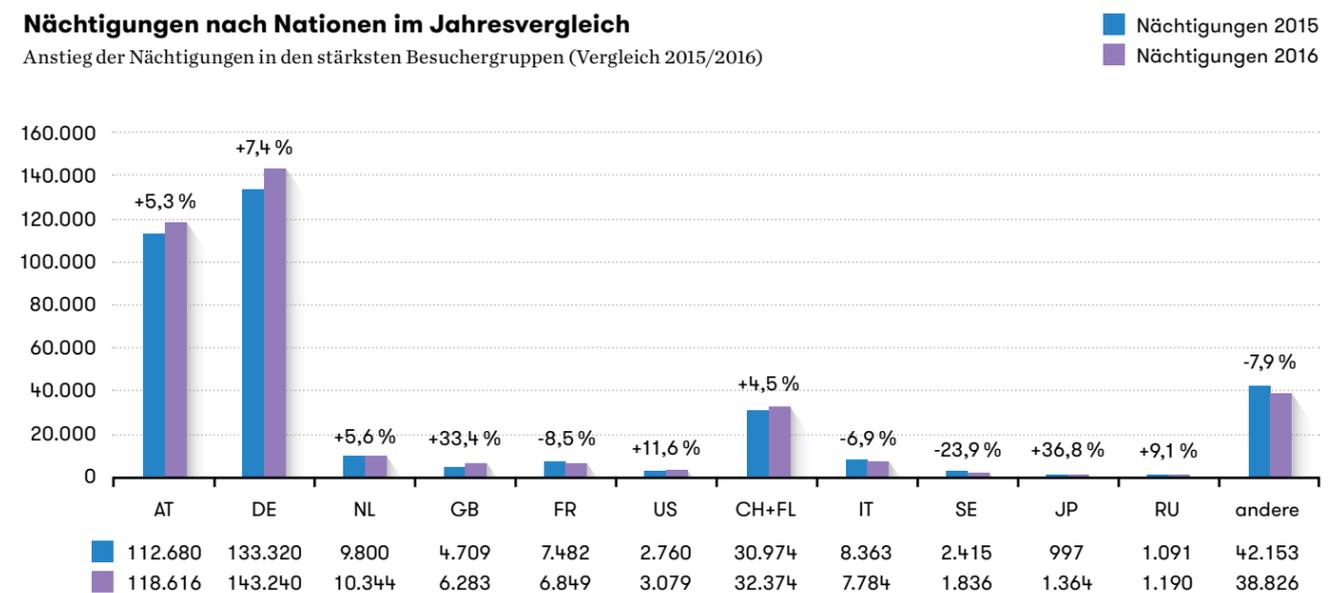
Nächtigungen nach Nationen

Die Sommermonate rund um die Bregenzer Festspiele waren weiterhin die größten Frequenzbringer 2016.



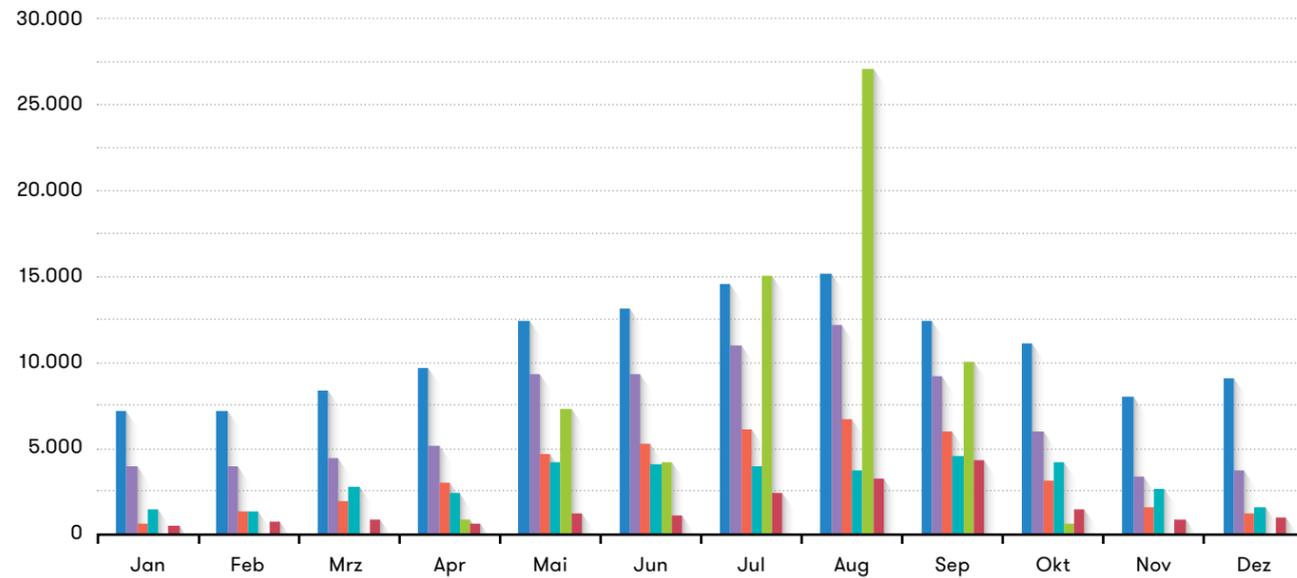
Nächtigungen nach Nationen im Jahresvergleich

Anstieg der Nächtigungen in den stärksten Besuchergruppen (Vergleich 2015/2016)



Nächtigungen in Bregenz 2016

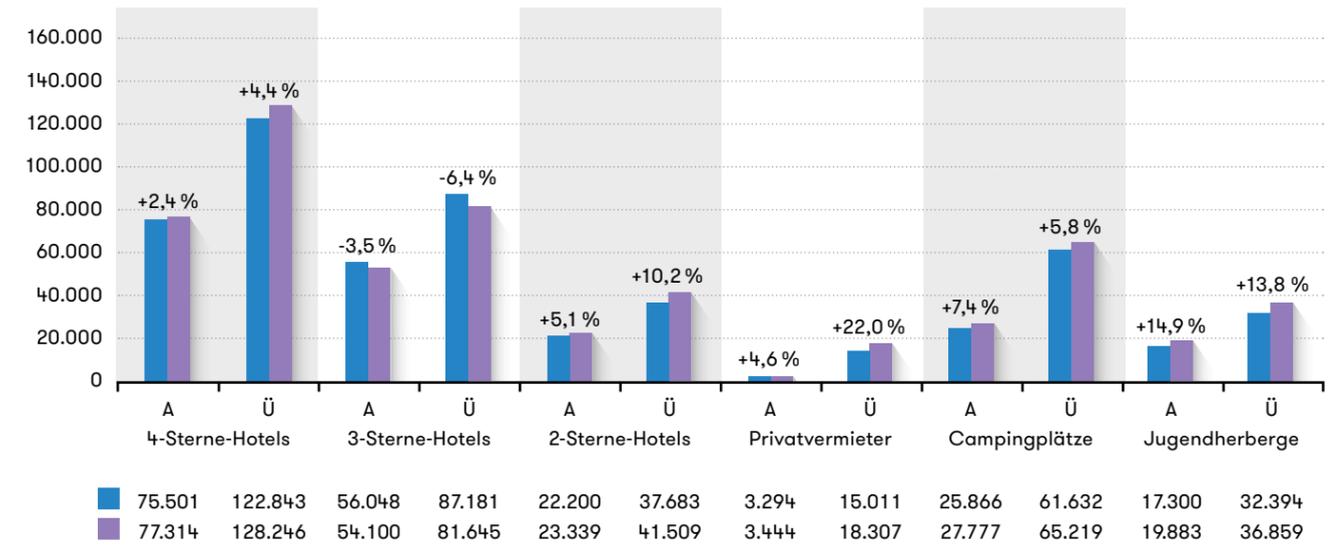
Hohe Nachfrage im Drei- und Viersternesegment sowie im Campingtourismus



Ankünfte und Übernachtungen in Bregenz 2015/2016

Eine Steigerung von über 20 % im Bereich der Privatvermietungen

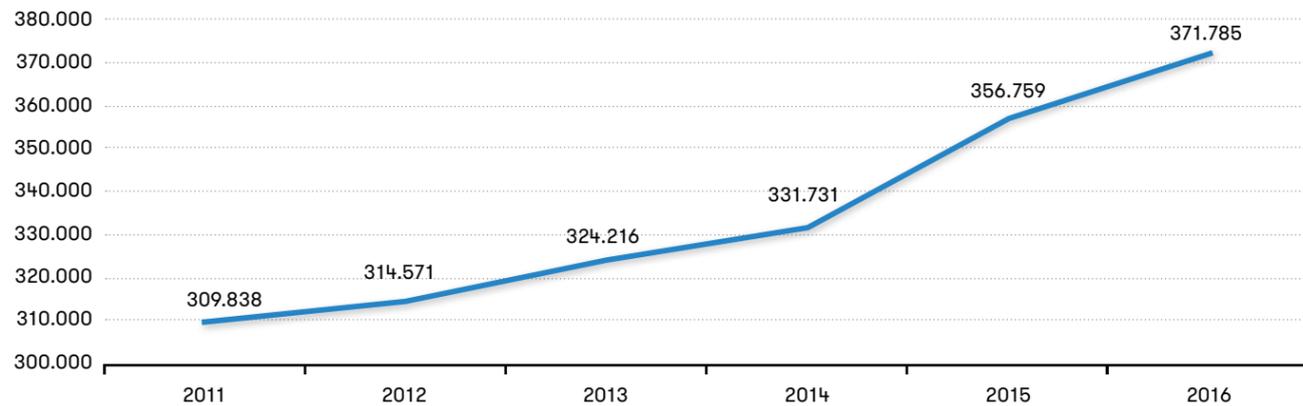
A = Ankünfte
Ü = Übernachtungen



Bregenz Gesamtnächtigungen von 2011 bis 2016

Steigerung von 2015 auf 2016 um 4,2 %

■ Nächtigungen

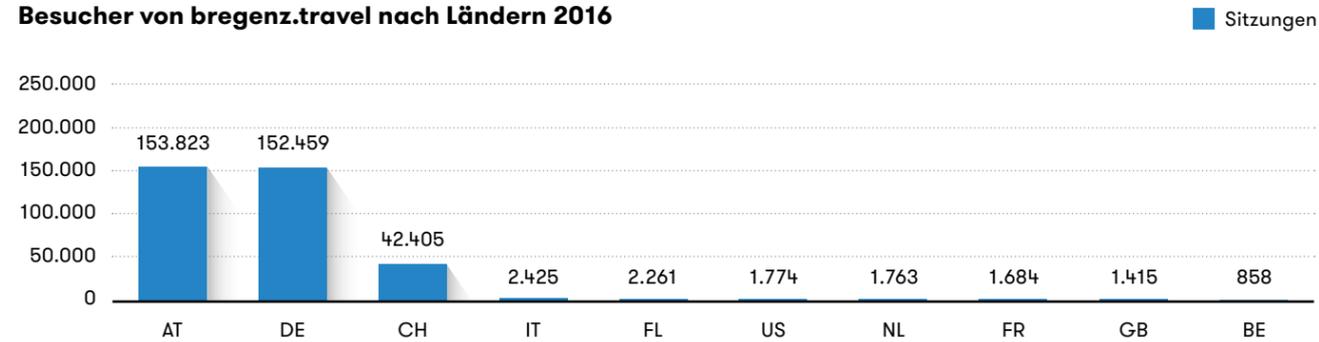


„DER BUSINESSGAST FINDET HIER EIN EBENSO QUALITATIV HOCHWERTIGES PRODUKT WIE DIE FAMILIE AUF CAMPING-URLAUB ODER DAS PÄRCHEN, DAS EINEN ROMANTISCHEN WOCHENENDAUFENTHALT GEBUCHT HAT.“

URS TREUTHARDT,
GESCHÄFTSFÜHRER DER BODENSEE-VORARLBERG TOURISMUS GMBH

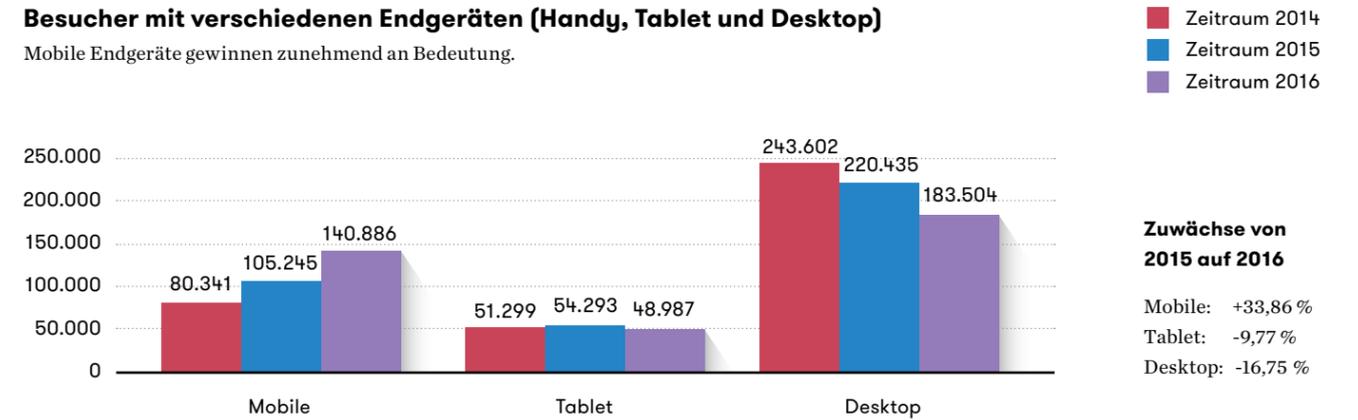
ONLINE-MARKETING

Besucher von bregenz.travel nach Ländern 2016

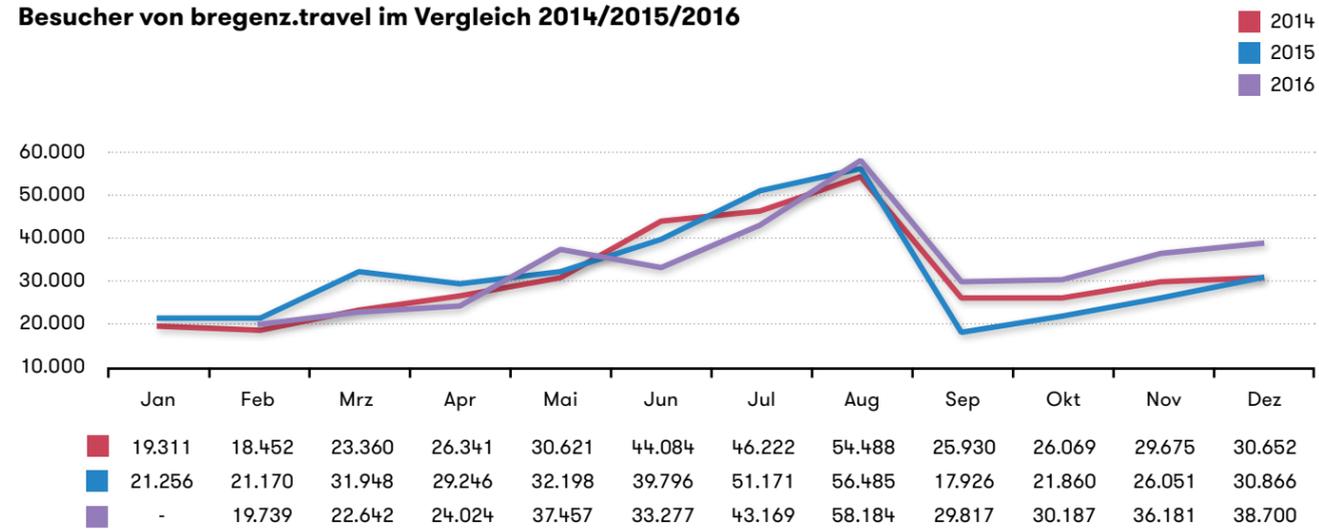


Besucher mit verschiedenen Endgeräten (Handy, Tablet und Desktop)

Mobile Endgeräte gewinnen zunehmend an Bedeutung.

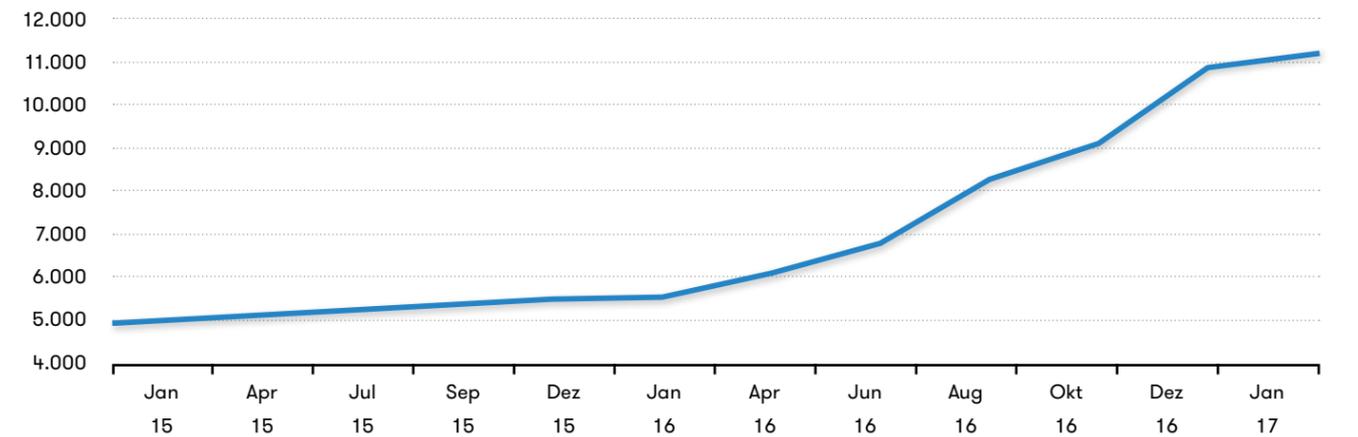


Besucher von bregenz.travel im Vergleich 2014/2015/2016



Facebook-Freunde

Signifikant: ständiger Anstieg an Facebook-Freunden seit Jänner 2015 (innerhalb einem Jahr +101,66 %)





INFORMATIONEN

Informationen

📍 Bregenz Tourismus & Stadtmarketing GmbH
Rathausstraße 35a
6900 Bregenz
☎ T +43 (0)5574 49590
☎ F +43 (0)5574 495959
✉ tourismus@bregenz.at
🌐 bregenz.travel

Karten/Tickets

☎ +43 (0)5574 408-0
🌐 v-ticket.at

Besuchen Sie uns im Internet:

🌐 bregenz.travel
📘 facebook.com/visitbregenz
🌐 wirtschaftsservice-bregenz.at

Öffnungszeiten 2017

🕒 bis 15.07.2017
Mo – Fr 09:00 - 18:00 Uhr
Sa 09:00 - 12:00 Uhr
🕒 17.07. – 20.08.2017
Mo – So 09:00 - 19:00 Uhr
🕒 21.08. – 31.12.2016
Mo – Fr 09:00 - 18:00 Uhr
Sa 09:00 - 12:00 Uhr

An folgenden Tagen haben wir geänderte Öffnungszeiten:

02.01.2018 – unser Büro bleibt wegen Inventur den ganzen Tag geschlossen

An folgenden Feiertagen haben wir für Sie geöffnet:

Maria Himmelfahrt:
Di, 15.08.2017
von 09:00 - 19:00 Uhr
Maria Empfängnis:
Fr, 08.12.2017
von 10:00 - 18:00 Uhr

An folgenden Feiertagen haben wir geschlossen:

Neujahr (01.01.2017)
Heilige Drei Könige (06.01.2017)
Ostermontag (17.04.2017)
Staatsfeiertag (01.05.2017)
Christi Himmelfahrt (25.05.2017)
Pfingstmontag (05.06.2017)
Fronleichnam (15.06.2017)
Nationalfeiertag (26.10.2017)
Allerheiligen (01.11.2017)
Christtag (25.12.2017)
Stefanitag (26.12.2017)

Das Team der Bregenz Tourismus & Stadtmarketing GmbH

Christoph Thoma, Geschäftsführung (bis 30.06.2016).
Mag. Robert S. Salant, Geschäftsführung (ab 01.10.2016).
Elisabeth Schertler, Administration & Buchhaltung.
Niklas Keller, Rebecca Schreier, Peter Kaufmann, Wirtschaftsservice.
Nina Füssinger, Katja Scholz, Veranstaltungsmanagement.
Corina Schwarzmann, Marketing.
Sophia Metzler-Jäger, Grafikdesign.
Theresa Bubik, Sonderprojekte.
Simon Heil, Versand.
Corinna Hattler, Sabine Neumann, Jacqueline Prusina, Jasmine Wirth, Veronika Hercegová und Maren Jäger (Lehrling), Kartenverkauf und Information.
Maria Schwarz, Raumpflege.

Impressum

Verleger, Medieninhaber und Herausgeber: Bregenz Tourismus & Stadtmarketing GmbH, Rathausstraße 35a, 6900 Bregenz. Für den Inhalt verantwortlich: Mag. Robert S. Salant, Geschäftsführer.
Autoren: Theresa Bubik, Thorsten Bayer, Niklas Keller, Isabell Kessler. Gestaltung: Sophia Metzler-Jäger. Grafik: Sophia Metzler-Jäger. Druck: Vorarlberger Verlagsanstalt GmbH. Redaktion: Mag. Robert S. Salant, Niklas Keller, Isabell Kessler. Auflage: 1.000 Stück. Redaktionsschluss: 26.04.2017. Erscheinungstermin: 15. Mai 2017.

Fotonachweis

Cover: Udo Mittelberger
S. 13 Portrait Treuthardt: Petra Rainer – Bodensee Vorarlberg Tourismus, Portrait Schützinger: Markus Gmeiner
S. 18 – 19 Udo Mittelberger
S. 22 Portrait Keller: Udo Mittelberger
S. 25 Portrait Füssinger: Udo Mittelberger

SCHENKEN SIE GENUSS

EIN GUTSCHEIN ÜBER 200 MÖGLICHKEITEN



BREGENZGUTSCHEIN

Einlösbar bei allen teilnehmenden Partnerbetrieben. Keine Barablöse möglich. Alle Partnerbetriebe tagesaktuell unter wigem.at



DAS MEHR AM SEE



Informationen

-  Bregenz Tourismus & Stadtmarketing GmbH
Rathausstraße 35a, 6900 Bregenz
-  +43 (0)5574 4959-0
-  tourismus@bregenz.at
-  bregenz.travel
-  wirtschaftsservice-bregenz.at
-  facebook.com/visitbregenz
-  [@visitbregenz](https://www.instagram.com/visitbregenz)
-  Visit Bregenz
-  [@visitbregenz](https://twitter.com/visitbregenz)
-  Bregenz Tourismus
-  Visit Bregenz