

An aerial photograph of the city of Bregenz, Austria, taken from a high vantage point looking down. The scene is bathed in the warm, golden light of a sunset or sunrise. In the foreground, several thick black cables for a cable car system stretch from the top of the frame down towards the center. Below the cables, the city's buildings and lush green trees are visible. In the background, a large body of water (Lake Constance) stretches across the horizon under a hazy sky. The overall mood is serene and scenic.

BREGENZREPORT

Wirtschaftsjahr 2019



INHALT

- 04 Eine Marke, die sich bewährt
- 05 Bregenz in neuem Licht
- 07 Highlights 2019

STRATEGIE

- 10 Was wir machen
- 11 Wer wir sind
- 12 Marke Bregenz
- 14 20 Jahre Bregenz Tourismus und Stadtmarketing GmbH
- 16 WORK & LIFE in Bregenz
- 18 Wirtschaftsservice & Citymanagement
- 20 Frequenzmessung
- 23 Veranstaltungen in Bregenz

GREMIEN & ORGANISATION

- 30 Gremien
- 33 Wirtschaftsgemeinschaft Bregenz
- 34 Team
- 37 Organigramm

KOOPERATIONEN UND PARTNER

- 41 Starke Partner
- 44 Netzwerke

BREGENZ IN ZAHLEN

- 48 Bilanz
- 49 Gewinn- & Verlustrechnung
- 51 Tourismusstatistik
- 55 Interview zum Bregenzer Tourismus
- 56 B2C-Marketing
- 58 B2B-Standortmarketing
- 59 Online-Marketing
- 62 Informationen



Das Projektteam von Bregenz Tourismus & Stadtmarketing bei der Präsentation des neuen Magazins BREGENZERLEBEN.



Geschäftsführer Mag. Robert S. Salant, Bregenz Tourismus & Stadtmarketing GmbH und Bürgermeister Dipl.-Ing. Markus Linhart im Kunsthau Bregenz 2019.

BREGENZ IN NEUEM LICHT

2019 war ein ereignisreiches Jahr für die Bregenz Tourismus und Stadtmarketing GmbH. Vollgepackt mit herausragenden Events, feierwürdigen Jubiläen und erfolgreichen Umsetzungen zahlreicher Projekte.

Bregenz ein „Gesicht“ zu verleihen, die Stadt mit Begegnungen, Genuss und Leben zu füllen, stellt uns nunmehr seit 20 Jahren vor immer wieder neue Herausforderungen. Dass unsere Weichen richtig gestellt sind und wir uns auf dem richtigen Weg befinden, bestätigen nicht nur die Nächtigungszahlen 2019 (Rekord von über 400.000 Nächtigungen), sondern auch der Blick nach innen in Richtung Bürgerinnen und Bürger mit hohen Zustimmungswerten. Die (Erfolgs-)Geschichte von 20 Jahren Bregenz Tourismus & Stadtmarketing konnten wir gebührend mit unseren Gesellschaftern, Mitarbeitern und Wegbegleitern im vorarlberg museum feiern.

Grund zur Freude gab es auch im Stadtteil Rieden-Vorkloster, der 2019 seine 100-Jährige Vereinigung mit Bregenz hatte, welche mit einer Vielzahl an Projekten gefeiert wurde. Ein Jubiläum, das verbindet, feierten wir mit „150 Jahre Seelinie & Trajekt“, welches auf die wichtigsten Verkehrsverbindungen im Bodenseeraum über die Landesgrenzen hinaus, zurückgeht.

Ein Meilenstein im Bereich der Stadtentwicklung wurde mit der Fertigstellung des ersten Bauabschnittes der Quartiersentwicklung Leutbühel gesetzt. Die neu gestaltete Kirch- und Römerstraße konnte im Mai eröffnet werden und wird den immer stärker werdenden Ansprüchen an eine attraktive Innenstadtgestaltung gerecht. Die Umsetzung des zweiten Bauabschnittes startet im Herbst 2020.

Ein „neues Kleid“ erhält 2020 auch unsere Tourismus-Information & Ticketvorverkaufsstelle, für welche wir 2019 die Planung für die Umbaumaßnahmen in Angriff genommen haben. Für mehr als 70.000 Gäste pro Jahr aus dem In- und Ausland ist die Modernisierung dieses „Touch Point“ eine sicht- und spürbare Verbesserung.

Das bestehende Jahr stellt uns in Anbetracht der Corona-Krise vor die größte Herausforderung in der Geschichte des Stadtmarketings. Der Weg wird etwas steiler, die Richtung bleibt dieselbe. Mit starken MitarbeiterInnen, Partnern, einer Stadt, die sich ihrem Potential bewusst ist und Menschen, die jeden Tag ihr Herzblut geben, blicke ich zuversichtlich in die Zukunft.

Mag. Robert S. Salant

Geschäftsführer Bregenz Tourismus & Stadtmarketing GmbH

EINE MARKE, DIE SICH BEWÄHRT

Auch 2019 wurde wieder ganze Arbeit geleistet

Die Frage, was eine Stadt auszeichnet und stark macht, muss jede(r) für sich stellen und beantworten. Aber nie geht es dabei nur um die Gebäude und die Menschen, die dort ein- und ausgehen, nie bloß um das Straßennetz und den Verkehr, der dort fließt, oder um ähnliche Dinge, die typisch sind für urbane Räume. Jede Stadt hat ihre eigene Identität, ihr eigenes Selbstbild, das sich weder in dreidimensionalen Infrastrukturen noch in qualitativen oder quantitativen Funktionen erschöpft.

Im Zentrum der Antwort auf die Frage nach dem Besonderen steht die Marke. Sie definiert sich aus der Summe von Bildern und Geschichten, die die Menschen mit einer Stadt verbinden, und aus den Bedeutungen und Werten, die das Ganze wie eine große Klammer umschließen. Markenarbeit ist demnach das Bestreben, ein Gemeinwesen aus der Beliebigkeit herauszuführen und ein Selbstverständnis zu schaffen, das Kompass und Orien-

tierung für viele Entscheidungen rund um die künftige Entwicklung ist.

Und – ganz wichtig – Markenarbeit ist weder etwas, das von einem Moment auf den anderen beginnt, noch ein rein theoretisches Denkmuster. In Bregenz ist schon seit geraumer Zeit ein konsequenter Markenprozess im Gange, und er zeitigt längst messbare Auswirkungen. Ein Beispiel sind die Gästenächtigungen, die in den vergangenen fünf Jahren um über 20 % zugenommen haben. 2019 haben wir erstmals die 400.000er-Grenze überschritten. Unsere Stadt ist also unter anderem dank ihres landschaftlichen Reizes zwischen Bodensee und Pfänder, dank des herausragenden Kulturangebots, dank eines sehr regen Kongresswesens etc. als touristische Destination klar im Aufwind.

Das ist freilich mit ein Verdienst unserer Bregenz Tou-

rismus & Stadtmarketing GmbH, die ihr 20-jähriges Bestandsjubiläum feiert. Ich darf daher diesen Geschäftsbericht zum Anlass nehmen und mich beim gesamten Team für den professionellen Einsatz bedanken. Es wurde wieder ganze Arbeit geleistet.

Wenn uns aber die Zeit etwas lehrt, dann dies: Ist eine Herausforderung erst einmal bewältigt, steht bereits die nächste vor der Tür. In der aktuellen Covid-19-Krise mit ihren gravierenden gesellschaftlichen Veränderungen müssen auch die Wirtschaftstreibenden aller Branchen zusammenhalten. Nur so haben sie eine Chance, gemeinsam und mit der Unterstützung durch Bund, Land, Stadt und Stadtmarketing durch diese schwierige Zeit zu kommen. Dazu wünsche ich allen die nötige Zuversicht und viel Glück!

Dipl.-Ing. Markus Linhart

Bürgermeister der Landeshauptstadt Bregenz



HIGHLIGHTS 2019

SCHWERPUNKTE 2019

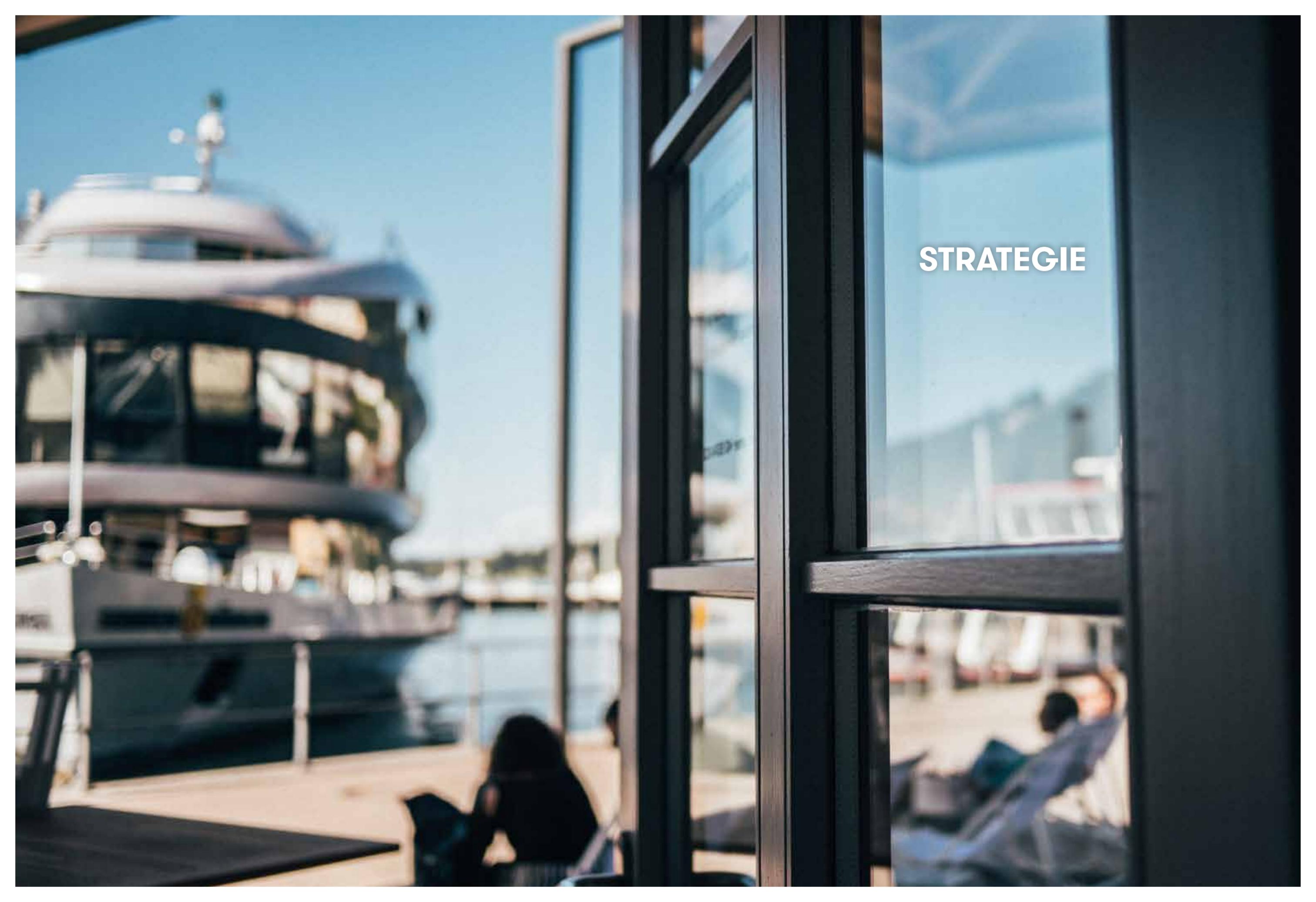
- Online-Kommunikationsstrategie: verstärkte digitale Visibilität. Fokus auf Qualitätscontent bei Foto und Video sowie Generierung von User-Inhalten.
- Quartiersentwicklung Leutbühel mit Baustellenmarketing in Kirch- und Römerstraße (Frühjahr 2019).
- Markenprozess, gemeinsam mit der Stadt Bregenz und Stakeholdern: Markenhandbuch (www.marke-bregenz.at).
- Weiterentwicklung Winterangebote (Bregenzer Weihnacht, Kooperation Lindau mit Weihnachtsschiff).
- Events: Sonderprojekte wie 100 Jahre Rieden-Vorkloster bei Bregenz, 150 Jahre Seelinie, Eröffnungsfestlichkeiten neu gestaltete Kirch- und Römerstraße.
- Angebotsweiterung im Herbst und Winter.
- Jubiläum Bregenz Tourismus & Stadtmarketing GmbH: 20 Jahre.

HÖHEPUNKTE 2019 DER BREGENZER LEISTUNGSTRÄGER IN ZAHLEN

- Tourismus, Nächtigungen: Anstieg der Nächtigungen in Bregenz in allen Besuchergruppen um 4,92 % (405.002) im Vergleich zum Jahr 2018.
- Insgesamt haben 249.511 Besucherinnen und Besucher die Bregenzer Festspiele mit den verschiedenen Produktionen im Sommer besucht.
- Rund 189.000 Besucherinnen und Besucher haben eine Vielzahl an Veranstaltungen im Festspielhaus besucht: Neben kulturellen und gesellschaftlichen Anlässen, waren es Messen, Kongresse, Tagungen und mehrtägige Konferenzen, die von der Kongresskultur GmbH serviert wurden.
- Casino Bregenz: Im Casino Bregenz wurden 256.334 Gäste begrüßt, dazu kommen noch zahlreiche externe B2B-Events, die im Casino Restaurant FALSTAFF stattfanden.
- Vorarlberg Lines: Auf den Schiffen der Vorarlberg Lines konnten insgesamt 487.595 Personen begrüßt werden.
- Pfänderbahn: Die Pfänderbahn verzeichnete etwa 767.837 Beförderungen.
- Kunsthaus Bregenz, vorarlberg museum und das Landestheater hatten insgesamt rund 147.000 Gäste.

SCHWERPUNKTE 2020

- Weiterentwicklung Markenarbeit in der visuellen Kommunikation
- Umbau, Modernisierung Schalterbereich
- Angebotsweiterung im Herbst und Winter
- Quartiersentwicklung Leutbühel Bauphase II
- Ö3 Weihnachtswunder 2020
- Krisenbewältigung Corona-Virus

A photograph taken from inside a boat cabin, looking out through a large window. The window frame is dark and modern. Outside, a marina is visible with several boats docked. In the foreground, a person is sitting on the deck, and another person is lying down. The scene is brightly lit, suggesting a sunny day.

STRATEGIE

WAS WIR MACHEN

TOURISMUS

Nächtigungen: 405.002
Ankünfte: 216.026
Siehe S. 52

MARKETING

Online | Traffic: 1.375.735 Seitenaufrufe auf bregenz.travel
Offline | Reichweite: 15,6 Mio., Werbewert € 276.725
Siehe S. 56 – 61

WIRTSCHAFTSSERVICE

Unternehmerevents
Citymanagement
Leerstandsmanagement
Quartiersentwicklung
Siehe S. 18 – 21

INFO UND GÄSTEBETREUUNG

Besucher: Ca. 80.000
Siehe S. 51

WIGEM

222 WIGEM-Mitglieder
Mitgliederevents
Siehe S. 33

VERANSTALTUNGEN UND MÄRKTE

Ca. 250.000 BesucherInnen gesamt
Siehe S. 22 – 27

WER WIR SIND

Bregenz – das bedeutet der See, der Berg, die Stadt und ein breites Spektrum an kulturellem (Er-)Leben. Seit 1999 gilt es im Stadtmarketing genau dieses Bild zu präsentieren, zu schärfen und gegebenenfalls auszuschnürceln. Geschmückt wird mit einem ganzjährigen Angebot an Events, die Gäste als auch Einheimische gleichermaßen schätzen. Mit einer Marktkultur, die auf Vielfalt und Nachhaltigkeit baut. Geschärft wird nun die „Marke Bregenz“. Identitätsstiftend sind hierbei die kulturellen Institutionen wie die Bregenzer Festspiele ebenso wie das kleine Café um die Ecke, die Theateraufführung im Vorarlberger Landestheater, ein Besuch im Kunsthaus oder der Sonnenuntergang an den Sunset Stufen am Bregenzer Molo. Die Vermittlung dieses Lebensgefühls wird vom 16-köpfigen Team des Stadtmarketings getragen, wie auch von 22 Gesellschaftern, die finanziell den Rücken stärken. Seit 2007, mit der Auslagerung des Wirtschaftsservice der Stadt Bregenz in die Bregenz Tourismus & Stadtmarketing GmbH, werden Dienstleister aus dem Handel und der Gastronomie serviert, neue Unternehmen bei ihrer Ansiedlung unterstützt, auch immer mit dem Ziel, die Stadt nachhaltig zu beleben. Die Organisation von Netzwerkveranstaltungen für die Bregenzer Wirtschaft steht hier ebenso auf der Agenda wie die Weitervermittlung von Leerständen. In enger Zusammenarbeit mit der Wirtschaftsgemeinschaft Bregenz werden Impulse zur Stärkung des Handels und der Gastronomie gesetzt. Vor 1999 noch unter dem Namen „Fremdenverkehrsamt“, ist die „Tourismus & Information“ Anlaufstelle für jährlich bis zu 80.000 Gäste sowie Einheimische, die den Service eines Informations- und Ticketcenters in Anspruch nehmen.

MARKE BREGENZ

Auszug aus der Markenarbeit www.marke-bregenz.at

Eine Marke definiert sich aus den Werten, Bedeutungen, Bildern und Geschichten, die Menschen mit einem Objekt verbinden. In diesem Sinn sind auch Städte Marken: Paris, New York oder Wien stehen für Bedeutungen, die mehr sind als Häuser, Straßen, Plätze, Geschäfte und Verkehr. Städte haben eine Identität jenseits ihrer Funktionalität, eine emotionale Qualität abseits ihrer Infrastrukturen. Markenarbeit drückt die Identität, das Selbstverständnis der Stadt aus. Die Marke ist damit ein Vorschlag, Bregenz konsistent und konsequent zu kommunizieren. Die Marke wird zum Kompass, der Orientierung gibt. Kein Erlass, sondern eine Einladung, ein gemeinsames Selbstverständnis von Bregenz zu teilen und zum Leben zu bringen: wissend, was uns verbindet, und was uns von anderen unterscheidet.

WOZU SICH EIN BILD MACHEN?

Die Marke Bregenz artikuliert jene Werte, die Bregenz einzigartig machen, und formuliert jenes Versprechen, das den Nutzen der Marke auf den Punkt bringt. Die Marke schärft dadurch ein gemeinsames Bild von Bregenz. Sie bietet Entscheidungskriterien bei strategischen Fragestellungen zur Entwicklung der Stadt. Ein gemeinsames Selbstverständnis führt zu Synergien zwischen Entscheidungen und zu Haltung, die Orientierung im täglichen Handeln gibt.

FÜR WEN?

Die Marke Bregenz ist nicht nur touristische Positionierung oder wirtschaftliches Standortentwicklungsinstrument: Die Marke Bregenz muss vielmehr verschiedene Zielgruppen ansprechen. Die Segmentierung der Zielgruppen obliegt den jeweiligen Leistungsbereichen. Die Philosophie dahinter ist einfach: Wenn wir nach außen hin gewisse Werte vertreten, dann müssen wir diese auch nach innen leben. Die Marke Bregenz arbeitet daher mit folgenden Anspruchsgruppen:

- _ Bürgerinnen und Bürger von Bregenz
- _ Besucherinnen und Besucher
- _ Mitarbeitende der Stadtverwaltung und ihrer Töchter, die die Marke in ihrer Arbeit zum Leben bringen
- _ Multiplikatoren: Betriebe und Institutionen, die die Marke im Alltag nach außen tragen und mit der Marke arbeiten

WAS UNS AUSMACHT?

Bregenz ist eine Stadt mit sehr hohem Lebenswert, weil sie drei Aspekte vereint: natürliche Schönheit zwischen Berg und See, kulturelle Inspiration und ein urbanes Lebensgefühl getragen von einer anspruchsvollen Verwaltung. Bregenz ist eine einzigartige Stadt, die Raum für die Verbindung von Naturschönheit und kultureller Inspiration schafft. Bregenz ist entspannend und spannend, entschleunigend und beschleunigend: der ruhige Blick in die Ferne und bewegende kulturelle Auseinandersetzung. Ein Ort der Lebenskunst.

Das **Versprechen** soll den zentralen Nutzen artikulieren, den unsere Zielgruppen mit Bregenz verbinden.

Die **Werte** sind die Säulen des Markenhauses: Sie sind Bausteine, keine Alleinstellungsmerkmale von Bregenz; aber in Kombination ergeben sie ein Bild, das einzigartig ist.

Die **Ermöglicher** stellen das Fundament des Markenhauses dar: Ohne sie geht gar nichts. Im Alltag werden diese Infrastrukturen oft als selbstverständlich hingenommen. Nichtsdestotrotz sind sie für uns wichtiger Bestandteil des Markenhauses.



WAS UNS ANDERS MACHT?

Im Spannungsfeld von Natur und Kultur positioniert sich die Marke Bregenz mit einer einzigartigen Kombination von Lebenswert und Lebenskunst. Bregenz ist eine Stadt mit Geschichte und sich ihrer Wurzeln bewusst. Die Marke Bregenz ist jedoch nicht der Nostalgie verpflichtet, sondern richtet sich zukunftsorientiert aus.

Die **Differenzierung** soll aufbauend auf der Positionierung die Einzigartigkeit artikulieren.

Die **Unterschiede** zu anderen Mitbewerbern (nicht nur, aber auch im Tourismus) werden herausgestellt.

Die **Orientierung** schärft die Kommunikation nach außen.

WO WIR LEBEN?

Die Marke Bregenz existiert nicht für sich allein – im Gegenteil: Sie ist eingebettet in ihren räumlichen Kontext und sucht Partnerschaften, Resonanz und Aufladung mit anderen Marken.

- _ Marke Vorarlberg & Marke Vorarlberg Tourismus
- _ Bodensee-Vorarlberg Tourismus
- _ Marke Bregenzerwald & Vierländerregion Bodensee

Lebenswert <<<< **VERSPRECHEN** >>>> Lebenskunst



BERG & SEE STADT DER KURZEN WEGE KUNST & KULTUR

WERTE

natürlich	vernetzt & vernetzend	spannend
beseelt	urban & trotzdem klein	stilvoll
gesund	verbindlich	innovativ
entspannend	familiär	staunend
schön	engagiert	inspirierend
bewegt	gastgebend	genussvoll
	miteinander	
	divers & vielfältig	
	nachhaltig & wertschaffend	
	anspruchsvoll	

ERMÖGLICHER-/INNEN

Eine funktionierende Stadt mit Infrastrukturen, Daseinsvorsorge, Sicherheit, Gleichbehandlung und Transparenz als Grundlage.



20 JAHRE – BREGENZ TOURISMUS UND STADTMARKETING GMBH

Eine 20-jährige Erfolgsgeschichte

20 Jahre Bregenz Tourismus & Stadtmarketing – 20 Jahre Einsatz für Bregenz, für ihre Akteure und „Antreiber“ – ein guter Grund, zu feiern und die letzten Jahre Revue passieren zu lassen. Unseren MitarbeiterInnen, GesellschafterInnen, PartnerInnen und WegbegleiterInnen konnten wir am 13. Dezember 2019 im vorarlberg museum Danke sagen sowie auf die „Erfolgsgeschichte Stadtmarketing Bregenz“ anstoßen.

Robert S. Salant im Gespräch mit Bürgermeister Markus Linhart, Clemens Sagmeister und Thomas Hackspiel:

Mag. CLEMENS SAGMEISTER

Eigentümer des Modehauses Sagmeister in 6. Generation

Funktion bei BTSMG: Mitglied des Aufsichtsrates von 2015 bis heute, WIGEM-Obmann seit 2015

Was ist die Besonderheit von Bregenz für ein Familienunternehmen wie eures? Welche Rolle spielt da die Positionierung von Bregenz als „abstrakte Stadtmarke“ für euch?

Bregenz besticht durch seine einmalige Lage zwischen Berg und See. Mit individuellen, inhabergeführten Geschäften bietet sich ein hochwertiges Einkaufserlebnis abseits des Mainstreams, familiengeführte Gastronomiebetriebe bieten Gaumenerlebnisse für jeden Geschmack. Die kulturellen Institutionen wie die Bregenzer Festspiele und das Kunsthaus Bregenz bringen ein internationales, anspruchsvolles Publikum in die Stadt. Bregenz versucht, all dem gerecht zu werden mit erstklassigen Veranstaltungen für Jung und Alt sowie neuen Verkehrskonzepten mit mehr Platz für Fußgänger und Radfahrer.

Ich nehme dich jetzt mit auf eine virtuelle Zeitreise: Wir beide steigen jetzt in eine Zeitkapsel von SpaceX und gehen in das Jahr 2039 und besuchen als Kosmonauten (am Gehstock) also in 20 Jahren Bregenz. Welches Bild zeichnet sich für dich ab?

Bregenz ist noch näher an den See gerückt. Eine unterirdische, zweigleisige Schienentrasse bringt Bregenz näher an die Ballungsräume München und Zürich und schafft dabei oberirdisch Platz für konsumfreies Verweilen am See und sozialen Wohnbau in unmittelbarer Zentrumsnähe. Der motorisierte Durchzugsverkehr hat weniger Platz, die Innenstadt ist komplett autofrei und bietet Raum zum Flanieren und Genießen. Die leerstehende Kaserne direkt am See wurde zum urbanen Hotspot umgebaut mit Universitätscampus und Boutiquehotel. Die Stadt blüht auf, weil endlich viele junge Menschen angezogen werden, die den Charme der kleinen Stadt, die Natur und die kurzen Wege genießen.

Dipl.-Ing. MARKUS LINHART

Bürgermeister der LH Bregenz seit 1998

Funktion bei BTSMG: Vorstandsvorsitzender von BTSMG als Vertreter der Haupteigentümerin

Du giltst als Mastermind hinter der Konstruktion einer Stadtmarketing GmbH, als einer der ersten in Österreich. Was waren damals die Beweggründe für diesen Schritt?

Bregenz Tourismus – früher das Tourismusamt – war eine städtische Dienststelle. Zwecks Professionalisierung der Marketingaktivitäten wurde Bregenz Tourismus dann privatisiert. Unter Einbindung aller Partner im Sinne des Grundsatzes, „Betroffene“ zu „Beteiligten“ zu machen, wurde eine Stadtmarketing-Gesellschaft geschaffen. In dieser GmbH sitzen 22 Gesellschafter aus den Bereichen Kunst, Kultur, Freizeit und Wirtschaft, wobei die Stadt laut Landesgesetz 51 % der Anteile halten muss.

Inwieweit bist du zufrieden mit dem jetzigen Stand der BTSMG und ihrer Aktivitäten?

Unser Stadtmarketing ist eine Erfolgsgeschichte. Die Nächtigungszahlen konnten seit 1999 mit 212.600 Übernachtungen auf 405.002 im Jahr 2019 nahezu verdoppelt werden. Dabei ist die Bettenanzahl annähernd gleich geblieben. Auch die Frequenzen in der Stadt konnten gesteigert werden. In der Stadtentwicklung hat sich viel getan. Denken wir an die Neugestaltung des Hafens, des Kornmarkts, der Römer- und Kirchstraße etc. Der Wirtschaftsservice innerhalb der GmbH unterstützt Bregenzer Unternehmen und kümmert sich um Interessenten, die sich für den Standort Bregenz entscheiden wollen.

Abschlussfrage: Für gewöhnlich werden endlos viele Wünsche an dich herangetragen. Jetzt hast du mal einen Wunsch frei: Was wünschst du der BTSMG für die weitere Zukunft?

Ich wünsche mir, dass die Erfolgsgeschichte der Bregenz Tourismus & Stadtmarketing GmbH fortgeschrieben werden kann. An dieser Stelle gilt es, den Gesellschaftern für ihren nicht unerheblichen finanziellen und ideellen Beitrag zu danken.



Dr. THOMAS HACKSPIEL

Eigentümer von Hackspiel & Partner Versicherungen

Funktion bei BTSMG: Gründungsbeauftragter und stellvertretender Vorsitzender von BTSMG von 1998 – 2014

Als Gründungsbeauftragter warst du ja quasi der Geburtshelfer der 1. Stunde. Wie hast du die Geburtsstunde der BTSMG in Erinnerung?

Die Idee, aus der bisherigen städtischen „Amtsstelle“ Tourismus gemeinsam mit der WIGEM und der Wirtschaftsgemeinschaft und vor allem mit den Bregenzer Leitbetrieben und Institutionen eine zeitgemäße, kundenorientierte neue Plattform ohne parteipolitischen Einfluss aufzubauen, war neu und darum auch faszinierend. Anstelle sich gegenseitig auszurichten, welche Erwartungen an den anderen bestehen, saßen jetzt alle im gemeinsamen Boot und haben Lösungen für Bregenz gesucht und vielfach auch gefunden. Der fast einjährige Einsatz von Vertretern aus Politik, Wirtschaft, Gesellschaft und privaten Initiativen von der Idee bis zur Gründung hat sich schon gleich nach der Gründung bis heute voll bewährt.

Bist du zufrieden, was aus diesem Baby geworden ist?

Hier hilft ein Blick auf die realisierten Projekte und die Entwicklung der Nächtigungszahlen. Wohl kaum eine vergleichbare Stadt im Bodenseeraum und darüber hinaus hat sich derart positiv und dynamisch entwickelt. Das Baby ist längst erwachsen, aus der Bregenzer Landschaft nicht mehr wegzudenken und für viele andere Städte zum Vorbild geworden.

Du bist ja ein begnadeter Versicherungsmakler und überraschst mich immer wieder, mit welcher Begeisterung du Versicherungen verkaufst. Kannst du mit derselben Leidenschaft uns mal schildern, wie du Bregenz bspw. einer Berlinerin umschreiben würdest?

Bregenz liegt begnadet in einer zwischen Berg und See eingebetteten Traumkulisse im Herzen Europas. Hier ist die Natur intakt und wahrnehmbar, die vielfach ausgezeichnete Architektur fügt sich ins Landschaftsbild und Metropolen wie Zürich, Mailand, Stuttgart oder München liegen vor der Haustüre. Die Dichte der Angebote in Bregenz zwischen Gästen der Bodensee-Schiffahrt, pfänderbegeisterten Wanderern, internationaler Gastronomie und hochwertigen Kulturprogrammen ist wohl einmalig. Sympathisch ist und bleibt Bregenz aufgrund seiner Größe, in der Gäste nicht als ökonomische Ressource wahrgenommen werden, sondern die persönliche Betreuung immer noch Trumpf ist.



WORK & LIFE IN BREGENZ

Interview mit Tobias Vonach von Rhomberg Bau GmbH

Tobias Vonach ist Geschäftsfeldleiter „Immobilien Österreich West“ bei Rhomberg Bau. Im Interview verrät er uns, warum er so gerne bei Rhomberg arbeitet und wieso Bregenz ein so besonderer Arbeitsort ist.

Hallo Tobias. Erzähl uns doch bitte, was genau deine Aufgabe bei Rhomberg Bau ist.

Ich bin als Geschäftsfeldleiter „Immobilien Österreich West“ bei Rhomberg Bau tätig. Dieser Aufgabenbereich umfasst zum einen den Betrieb von Immobilien als auch deren Entwicklung, wobei das den Wohnbau sowie die gewerblichen Immobilien umfasst.

Warum ist Rhomberg Bau so ein attraktiver Arbeitgeber?

Rhomberg Bau setzt als innovatives und zukunftsorientiertes Familienunternehmen den Fokus auf die Mitarbeiter und bietet sichere Arbeitsplätze, die individuelle Entwicklungs- und Aufstiegschancen ermöglichen. Diese langfristige Ausrichtung schafft Stabilität in einem sich rasant bewegenden Gewerbe.

Was schätzt du besonders am Arbeitsstandort Bregenz?

Bregenz bietet als Arbeitsstandort wie auch als Freizeitdestination vielfältige Angebote. Die Lage zwischen See und Berg hat besonders aus ökonomischer Sicht seine Vorzüge. Die Attraktivität des Arbeitsstandorts zeichnet sich durch die kurzen Arbeitswege, eine vielfältige Gastronomielandschaft und ein ganzjähriges Veranstaltungsangebot aus.

Und verrätst du, welches dein absoluter Lieblingsplatz in Bregenz ist?

Der Panoramaraum im vorarlberg museum ist ein besonderer Ort für mich. Die Ruhe, die dieser Raum ausstrahlt, hilft mir, mich wieder neu zu fokussieren, die große Glasfassade gibt dabei den Blick auf den See frei. Neben diesem einzigartigen Raum ist die Architektur des gesamten Gebäudes außergewöhnlich und immer wieder einen Besuch wert.

WIRTSCHAFTSSERVICE & CITYMANAGEMENT

Die Attraktivität und Innovationskraft einer Stadt muss sich ständig weiterentwickeln, um sich auf einem rasant bewegenden Markt, getrieben durch globalisierte Prozesse und Onlinehandel, behaupten zu können. Eigentümergeführte Unternehmen bieten genau diese Innovationskraft und treiben wirtschaftliche Entwicklungen ständig voran und wirken so wie der Motor einer Stadt. Im Zusammenspiel mit einer zukunftsorientierten Stadtentwicklung kann so die Lebensqualität und Innovationskraft weiter ausgebaut werden.



Prokurist Niklas Keller & Geschäftsführer Robert S. Salant

Der Wirtschaftsservice Bregenz ist integraler Bestandteil der Bregenz Tourismus & Stadtmarketing GmbH. Er unterstützt die Positionierung der Landeshauptstadt Bregenz als innovativer Wirtschafts- und Kongressstandort, Kultur- und Festspielstadt, hochwertiger Einkaufsraum und vielseitige Tourismusdestination am Bodensee.

Die koordinierende und operative Umsetzung von Maßnahmen zur Stärkung des Wirtschaftsstandorts steht immer im Fokus. Dabei spielt die Erhöhung der Attraktivität durch die Ansiedlung von neuen Geschäften und Unternehmen eine ebenso große Rolle, wie die begleitende Kommunikation bestehender Betriebe. Wir fördern Kommunikation und Kooperation innerhalb der

Stadt, dazu gehören auch die Abstimmung und Bündelung aller Aktivitäten sowie die intensive Zusammenarbeit mit der über 220 Mitgliedern starken WIGEM (Wirtschaftsgemeinschaft Bregenz).

Schlummerndes Potenzial

Die Attraktivität einer Stadt lebt auch vom ständigen Wandel. Neue Konzepte und Ideen benötigen Raum und bieten die Möglichkeit, verschiedenen Quartieren neues Potenzial zu geben. Leerstände können so zur Chance werden, die richtig genutzt werden will. Der Wirtschaftsservice erhebt regelmäßig die Anzahl der zur Verfügung stehenden Immobilienflächen im Erdgeschoss und nimmt Kontakt zu Eigentümern oder Verwaltern auf. Gleichzeitig werden neue Interessenten, mit Rücksichtnahme auf den Branchenmix, kontaktiert. Dem Wirtschaftsservice hilft dabei vor allem das Geografische Informationssystem der Landeshauptstadt Bregenz (GIS). Darin können alle relevanten Leerstände und deren wichtigste Parameter wie Lage, Größe, Zustand, Kosten und dergleichen in einer eigenen Datenbank erfasst, abgebildet und verwaltet werden. Im Geschäftsjahr 2019 arbeitete der Wirtschaftsservice Bregenz in Kooperation mit der NEST GmbH (Agentur für Leerstandsmanagement) an einem Modell, um Leerstände einer kulturellen Zwischennutzung zuzuführen. Eine entsprechende Plattform, die Eigentümer und Interessierte zusammenbringt soll.

Bregenz vernetzt

Die Veranstaltungsreihen Unternehmerfrühstück und Unternehmerlounge sind seit vielen Jahren fester Bestandteil, um die Vernetzung von Bregenzer UnternehmerInnen zu fördern. Hier treffen sich pro Veranstaltung bis zu 250 Bregenzer UnternehmerInnen zu einem wirtschaftlichen Impuls, einem Frühstück und natürlich zum Netzwerken in jeweils unterschiedlichen Locations in Bregenz.

Am 29. Mai 2019 trafen sich ca. 170 UnternehmerInnen im Festspielhaus Bregenz, wo in Kooperation mit der Kongresskultur Bregenz das 29. Unternehmerfrüh-



Bürgermeister Dipl.-Ing. Markus Linhart, Robert S. Salant, Referent Frank Tentler, Kongresskultur-Geschäftsführer Gerhard Stübe und Niklas Keller

stück zum Thema „Was macht der digitale Lebensraum mit uns?“ stattfand. Frank Tentler zeigte Beispiele, wie Städte und Kultur sich in Zeiten von KI, Blockchain, Quantenrechnern und Plattform-Kapitalismus sozial-nachhaltig digitalisieren.

In Kooperation mit dem Casino Bregenz fand am 4. Juli 2019 die 6. Bregenzer Unternehmerlounge im Casino Restaurant FALSTAFF statt. Dr. Kuno Schedler von der Universität St. Gallen zeigte, wie Wirtschaft und Verwaltung in Zukunft völlig anders gedacht werden können und welche Bedeutung eine smarte Verwaltung für die Wirtschaft haben kann.

Quartiere einer Stadt

2019 begleitete der Wirtschaftsservice Bregenz in enger Zusammenarbeit mit dem Bauamt, der Dienststelle Kommunikation und auch der WIGEM (Wirtschaftsgemeinschaft Bregenz), die von der Landeshauptstadt Bregenz initiierte Quartiersentwicklung Leutbühel, Bauphase I (Kirch- und Römerstraße). So wurden während der Bauphase verschiedene Informationen zu den dort ansässigen Geschäften, Dienstleistern und Gastronomiebetrieben auf Bauzäunen und Plakaten kommuniziert und entsprechende Inhalte zur Kaufkraftstärkung des Quartiers in den Medien publiziert. Die Kirch- und Römerstraße wurden am 11. Mai 2019 feierlich eröffnet.

Der Wirtschaftsservice ist bei Quartiersentwicklungsprojekten Ansprechpartner und Schnittstelle zwischen den Geschäftstreibenden und der Stadtverwaltung.

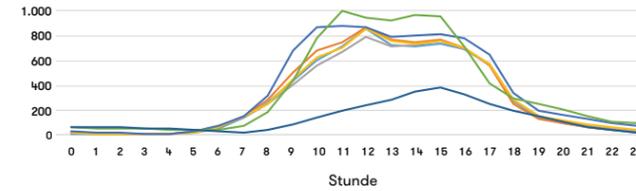
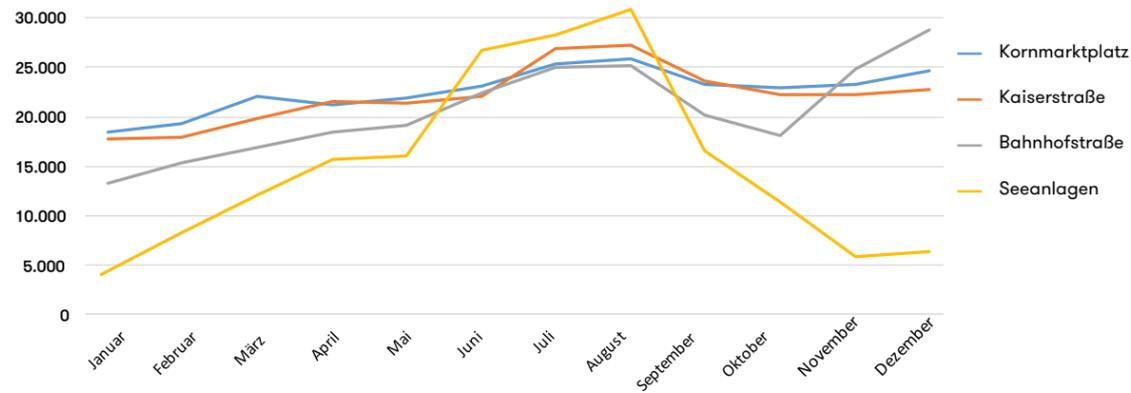
Wirtschaftsgemeinschaft Bregenz

Die Wirtschaftsgemeinschaft Bregenz, mit über 220 Mitgliedsbetrieben aus Handel, Dienstleistung und Gastronomie ist Gesellschafterin der Bregenz Tourismus & Stadtmarketing GmbH und gestaltet den Standort Bregenz aktiv mit. Die verschiedenen Maßnahmen zur Erhöhung der Kundenfrequenzen und Stärkung der Kaufkraft, werden ebenso wie die Vermarktung und Verwaltung der „BREGENZ-Gutscheine“, oder die Organisation von Netzwerktreffen für Mitglieder in enger Zusammenarbeit mit dem Vorstand der WIGEM. Die operative Planung und Durchführung liegt beim Wirtschaftsservice Bregenz.

Frequenzen in der Stadt

Um Bregenz besser verstehen zu können, ist es wichtig, die Wege und Frequenzen der BewohnerInnen und BesucherInnen besser zu kennen. Die 2017 in Betrieb genommenen Frequenzmessanlagen in der Kaiserstraße, Bahnhofstraße auf dem Kornmarktplatz und in den Seeanlagen (Höhe Fischersteg) geben Aufschluss über die Auswirkungen von Märkten, Events und anderen Ereignissen, die die Frequenzen in handelsrelevanten Zonen beeinflussen. Die dort gewonnenen Kennzahlen dienen unter anderem als Entscheidungsgrundlage für kaufkraftfördernde Maßnahmen und die Weiterentwicklung von Events. Die Passantenfrequenz ist von großer Bedeutung, da die Werte bei der Ansiedlung neuer Betriebe einen wichtigen Parameter darstellen, welcher die Anzahl der potenziellen Kunden bestimmt. Die Immobilienwirtschaft nutzt unter anderem diese Kennzahlen, um den Marktwert und Mietpreis von Gewerbeimmobilien zu bestimmen.

Übersicht aller Messpunkte 2019



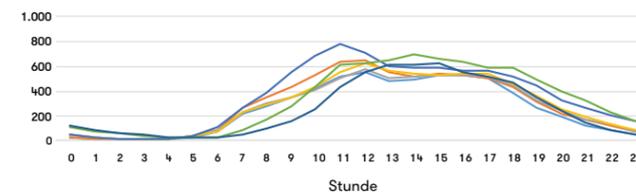
— Montag
— Dienstag
— Mittwoch
— Donnerstag
— Freitag
— Samstag
— Sonntag

Kaiserstraße

Die Messstation in der Kaiserstraße weist im Betrachtungszeitraum (Jan. bis Dez. 2019) samstags durchschnittlich die höchsten Frequenzen auf. Im Vorjahr wurden die höchsten Werte am Freitag gemessen werden.

Innerhalb des Messzeitraums war Samstag, 23. November 2019 (Krampuslauf) der Tag mit der höchsten Frequenz, gefolgt vom Karfreitag.

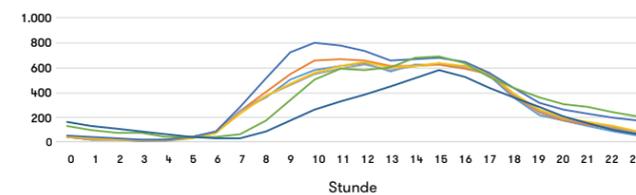
Die Samstagsfrequenzen haben sich 2019 leicht verbessert und weisen durchgehend hohe Frequenzen bis 16:00 Uhr auf.



— Montag
— Dienstag
— Mittwoch
— Donnerstag
— Freitag
— Samstag
— Sonntag

Kornmarktplatz

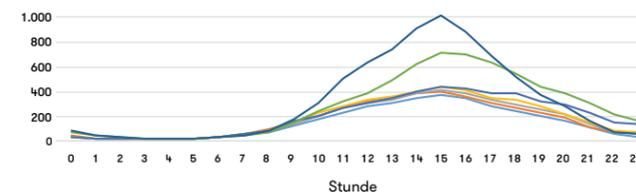
Die Messung auf der Kornmarktstraße zeigt die höchsten Frequenzen am Freitag. Grund hierfür sind hohe Besucherzahlen des Wochenmarkts. Die höchste Frequenz wurde während des Weihnachtsmarkts (Samstag, 23. November) erreicht, gefolgt vom 16. November (Eröffnung Bregenzer Weihnacht).



— Montag
— Dienstag
— Mittwoch
— Donnerstag
— Freitag
— Samstag
— Sonntag

Bahnhofstraße

Auch die Messstation in der Bahnhofstraße verzeichnet am Freitag durchschnittlich die höchsten Frequenzen. Hier sorgt der Bauernmarkt am Freitag für hohe Frequenzen am Vormittag. Spitzentag war ebenfalls Samstag, 23. November, gefolgt vom Freitag, 20. Dezember 2019.



— Montag
— Dienstag
— Mittwoch
— Donnerstag
— Freitag
— Samstag
— Sonntag

Seeanlagen

Die Frequenzen in den Seeanlagen sind am Wochenende sehr hoch, der Sonntag ist ganzjährig der stärkste Tag. Die höchsten Werte wurden 2019 während des Bregenzer Hafenfests erreicht (Samstag, 24.08.2019).



VERANSTALTUNGEN IN BREGENZ

Die Top drei B2C-Veranstaltungen 2019

BREGENZER WEIHNACHT

- Datum: 15.11.2019 – 06.01.2020
- Zielgruppe: 20–75 Jahre
- Demografie: ca. 75% regional (50-km-Umkreis); ca. 25% DE, CH
- Neuerungen: Ersatzschienen für Blindenleitsystem; Hütte am Karl-Tizian-Platz
- Frequenz vom 15.11. – 24.12. ca. 190.356 PAX
- Themen: Kulinarik, Kultur, Brauchtum

Besucherfeedback:

- 725 Befragungen
- 72% der Befragten – generelle Bewertung „gut“
- Beste Werbekanäle: pers. Empfehlung, Wiederkehrer, Online, Zeitung
- Im Vergleich mit anderen Städten wurde Bregenz mit „gut“ bewertet
- Laufzeit des Markts 57,32% genau richtig, 35,92% zu lang, 6,76% zu kurz
- Verweildauer am Markt durchschnittlich 1,5 Stunden
- Herkunft der Gäste: DE, Großraum Bregenz mit Dornbirn und CH
- Weiterempfehlungsrate (sog. Net-Promoter-Score); 63,12%

BREGENZER HAFENFEST

- Datum: 23.08. – 25.08.2019
- Zielgruppe: 20–65 Jahre (FR: jung; SA: älter; SO: Familien & Senioren)
- Demografie: ca. 70% regional (50-km-Umkreis); ca. 30% DE, CH
- Erneuter Markt am Sonntag sowie Kooperation mit VVV
- Frequenz ca. 20.000 PAX gesamt
- Themen: Musik, Kulinarik, Lifestyle, Familie

Besucherfeedback:

- 107 Befragungen
- Beste Werbekanäle: pers. Empfehlung, Wiederkehrer, Facebook/Online, Folder
- Dauer der Veranstaltung wurden mit „genau richtig“ beurteilt
- Optische Gestaltung und gastronomisches Angebot mit „gut“ bewertet
- Generell wurden die Bewertungen der Abfragen „gut“ beurteilt
- Herkunft der Gäste: Großraum Bregenz mit Dornbirn, Oberland und DE
- Weiterempfehlungsrate (sog. Net-Promoter-Score); 65,42 %

BREGENZ LIFE

- Datum: 30.05. – 01.06.2019
- Zielgruppe: 25–50 Jahre
- Demografie: 80% regional (50-km-Umkreis); ca. 20% DE, CH
- Frequenz ca. 12.000 PAX gesamt
- Genre: Ländle-Bands, internationale Live-Bands, DJs mit Live-Act
- Themen: Musik, Kultur, Lifestyle, Kulinarik

Besucherfeedback:

- 279 Befragungen
- Beste Werbekanäle: pers. Empfehlung, Facebook, Wiederkehrer
- Ambiente wurde mit „sehr gut“ beurteilt; musikalisches Programm mit „gut“
- Gastronomisches Angebot & Foodtrucks wurden mit „gut“ beurteilt
- Herkunft der Gäste: Großraum Bregenz mit Dornbirn, Oberland und DE
- Weiterempfehlungsrate (sog. Net-Promoter-Score); 62,72 %

Weitere B2C-Veranstaltungen

ERÖFFNUNG KIRCH- UND RÖMERSTRASSE

- Datum: 11.05.2019
- Quartiersentwicklung Leutbühel
- Zwei neu gestaltete Straßen – ein großes Fest!

Die Kirch- und Römerstraße wurden am 11. Mai 2019 feierlich eröffnet und luden, trotz Regen, zum Flanieren ein. Ab 09:30 Uhr fand ein Straßenfest statt. Mit viel Musik- und Kinderprogramm sowie Aktionen der Geschäfte des „neuen“ Quartiers und einem großen Gewinnspiel zum Eröffnungstag.

STADT DER KINDER

- Datum: 15.06.2019
- Zielgruppe: Kinder mit Eltern und Großeltern
- Demografie: 100% regional (50-km-Umkreis)
- Spielstationen: Kornmarktplatz, Sparkassenplatz, Rathausstraße, Bahnhofstraße, Kaiserstraße, Leutbühel – „Musik am Platz“ am Abend
- Frequenz ca. 4.000 PAX gesamt
- Themen: Kinder, Familie, Aktivität

ANTON-SCHNEIDER-STRASSENFEST

- Datum: 05.07. – 06.07.2019
- Zielgruppe: 30–70 Jahre, Erwachsene
- Demografie: ca. 100% regional (50-km-Umkreis)
- Frequenz ca. 3.000 PAX gesamt
- Stärkung des Programms durch Händler & Gastronomen vor Ort
- Themen: Kulinarik, Genuss, Tradition

TAG DER WIENER SYMPHONIKER

- Datum: 14.07.2019
- Zielgruppe: 30–70 Jahre
- ca. 90% regional (50-km-Umkreis); ca. 10% DE, CH
- Neue Positionierung der Bühne inkl. zweitem Podest im Schatten
- Erneute Zusammenarbeit mit Kunsthaus-Bregenz-Ensemble im Kunsthaus
- Frequenz ca. 5.000 PAX gesamt
- Themen: Kultur, Musik

LANGE NACHT DER MUSIK

- Datum: 24.01. / 14.03. / 19.06. / 24.10.2019
- Zielgruppe: 20–60 Jahre
- Demografie: ca. 90% regional (50-km-Umkreis); ca. 10% DE, CH
- Frequenz: ca. 2.800 PAX pro Termin
- Außenbars an ausgewählten Terminen (während Gastgartensaison)
- Themen: Musik, Nightlife, Lifestyle



OPEN CITY

- Datum: 13.09.2019
- Zielgruppe: 20–65 Jahre
- Demografie: ca. 70% regional (50-km-Umkreis); ca. 30% DE, CH
- große Modeschau, Drinks, Musik & Specials in vielen Geschäften bis 20 Uhr
- Themen: Einkaufen, Genuss, Modeschau
- Frequenz ca. 5.000 PAX zusätzlich zur Normalfrequenz

100 JAHRE RIEDEN-VORKLOSTER MIT BREGENZ

zum Jubiläumsjahr 2019

- Februar: Funken
- März: Vorklöschtnr Fahrradmarkt und Kinderflohmart
- August: Ferienprogramm für Kinder
- September: Fest 100 Jahre Vereinigung Rieden-Vorkloster mit Bregenz
- September: Weidach-Herbstfest
- Oktober: Stadtteilversammlung Mariahilf
- November: Vorklöschtnr Adventmärkte

Zusammenarbeit mit der HAK Bregenz zu folgenden Themen:

- 100 Jahre – 100 Geschichten, Entwicklung einer App
- Stempelpass mit Gewinnspiel





150 JAHRE SEELINIE & TRAJEKT

- Datum: 04.05. – 05.05.2019
- Länderübergreifendes D-A-CH-Projekt
- Tag der offenen Tür auf der MS Sonnenkönigin
- Tag der offenen Tür des Modelleisenbahnclubs Bregenz
- Leitsystem vom Hafen zum Bahnhof und retour

Am 4. und 5. Mai 2019 wurden in Romanshorn, Kreuzlingen/Konstanz, Rorschach, Bregenz, Lindau und Friedrichshafen die Jubiläen der Seelinie und des Trajektverkehrs gefeiert. Eine Eventfähre der Schweizerischen Bodensee Schifffahrt (SBS) verkehrte zwischen Romanshorn, Friedrichshafen, Lindau und Bregenz und verband somit die drei Länder. An Bord waren nicht nur zwei historische Güterwagen zu bestaunen, die Fahrgäste wurden auch mit Musik und Gastronomie verwöhnt.

150 JAHRE WIENER STAATSOPER

- Datum: 18.05. – 26.05.2019
- Bundesländerübergreifende Public Viewings zum Jubiläum
- 9 klassische Opern; 7 Kinderoperen

2019 feierte die Wiener Staatsoper das Jubiläum „150 Jahre Opernhaus am Ring“. Aus diesem Anlass gab es vom 18. bis 26. Mai mit der Landeshauptstadt Bregenz eine besondere Kulturkooperation. Auf einer 50 m2 großen Videoleinwand auf dem Sparkassenplatz wurden Live-Übertragungen und legendäre Aufzeichnungen von Opern und Ballett-Aufführungen gezeigt. Darüber hinaus wurden auch Kinderproduktionen geboten. In den eigens für die Jüngsten, für junge Heranwachsende und Familien konzipierten und kurzen Aufzeichnungen von Opern-Fassungen konnten Gruppen und Schulklassen ganz exklusiv und kostenlos in die Welt der Oper eintauchen.

ZÜG & SACHA

- Datum: 04.05. / 01.06. / 06.07. / 07.09.2019
- Zielgruppe: 30 – 70 Jahre
- Demografie: ca. 85% regional (50-km-Umkreis); ca. 15% DE, CH
- Frequenz ca. 12.000 PAX gesamt
- Themen: Kulinarik, Handwerk, Tradition

Gemeinden 2019:

- Biosphärenpark Großes Walsertal
- Doren
- Krumbach
- Kunsthandwerker

UNTERSTÜTZTE VERANSTALTUNGEN

- Street Food Market / Gin & Food Market
- Tango en Punta
- Vorklöschtner Fescht
- BeachBar BREGENZ powered by Hypo Vorarlberg
- Schach Open
- Bodensee Pokal
- Bodensee Frauenlauf, Sparkasse 3-Länder-Marathon, Pfänderlauf, Raiffeisen Triathlon, Nikololauf, Krampuslauf, Trans Vorarlberg Triathlon
- Frühlingsfest
- Sommerfest Kesselhaus
- Bio-Fest Austria
- Bregenzer Garten.Kultur
- Tag der Feuerwehren





GREMIEN & ORGANISATION



GREMIEN

DER BREGENZ TOURISMUS & STADTMARKETING GMBH 2019

22 GESELLSCHAFTER

- _ Landeshauptstadt Bregenz
- _ WIGEM – Wirtschaftsgemeinschaft Bregenz
- _ Casinos Austria AG
- _ Sparkasse Bregenz Bank AG
- _ Pfänderbahn AG
- _ Kongresskultur Bregenz GmbH
- _ Bregenger Festspiele GmbH
- _ Volksbank Vorarlberg e. Gen.
- _ DONAU Versicherung AG Vienna Insurance Group
- _ Raiffeisenlandesbank Vorarlberg
- _ schoeller 2welten betriebsGmbH
- _ Hypo Vorarlberg
- _ Vorarlberger Kulturhäuser-Betriebs GmbH
(Kunsthaus, Landestheater, vorarlberg museum)
- _ Seestadt Bregenz Besitz- und Verwaltungsgesellschaft mbH
- _ UNIQA Insurance Group AG
- _ Wolford AG
- _ i+R Gruppe GmbH
- _ Stadtwerke Bregenz GmbH (Stadtbus, Strandbad, Hallenbad)
- _ RIMC Seehotel Am Kaiserstrand Hotel Betriebs GmbH
- _ Rhomberg Bau GmbH
- _ Vorarlberg Lines Bodenseeschiffahrt
- _ GWL Gemeinschaftswarenhaus GmbH & Co KG

GENERALVERSAMMLUNG

- _ Landeshauptstadt Bregenz, Bürgermeister Dipl.-Ing. Markus Linhart
- _ Wirtschaftsgemeinschaft Bregenz, Mag. Clemens Sagmeister
- _ Casinos Austria AG, Dir. Bernhard Moosbrugger
- _ Sparkasse Bregenz Bank AG, Mag. Martin Jäger
- _ Pfänderbahn AG, Dipl.-Ing. Thomas E. Kinz
- _ Kongresskultur Bregenz GmbH, Mag. Michael Diem
- _ Bregenger Festspiele GmbH, Mag. Michael Diem
- _ Volksbank Vorarlberg, Dipl.-Kff (FH), Grit Delavier
- _ DONAU Versicherung AG Vienna Insurance Group, Jürgen Gmeiner, MBA
- _ Raiffeisenlandesbank Vorarlberg, Mag. Gerhard Sieber
- _ schoeller 2welten betriebsGmbH, Ing. Martin Summer
- _ Hypo Immobilien Bankgebäudemanagement GmbH, MSc Wolfgang Bösch,
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, DI Dr. Wolfgang Winkler
- _ RIMC Seehotel Am Kaiserstrand Hotel Betriebs GmbH, Marek Riegger
- _ Rhomberg Bau GmbH, Ing. Martin Summer
- _ VL Bodenseeschiffahrt GmbH & Co KG, Mag. Alexandro Rupp
- _ GWL Gemeinschaftswarenhaus GmbH & Co KG, Dr. Hubert F. Kinz

AUSSCHUSS

- _ Bürgermeister Dipl.-Ing. Markus Linhart, Vorsitzender, Landeshauptstadt Bregenz
- _ Mag. Michael Diem, Kongresskultur Bregenz GmbH, Bregenger Festspiele GmbH,
Vorsitzender-Stellvertreter
- _ StVE. Ing. Reinhold Einwallner, Landeshauptstadt Bregenz
- _ Barbara Fesenmayr, Wirtschaftsgemeinschaft 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
- _ Marc Isele, Casinos Austria AG, Bregenz, Vorsitzender-Stellvertreter
- _ Mag. Tamara Bechter, M.A.S, Landeshauptstadt Bregenz
- _ Dipl.-Kff (FH) Grit Delavier, Volksbank Vorarlberg
- _ Mag. Jutta Dieing, Landeshauptstadt Bregenz
- _ Dr. Werner Döring, Vorarlberger Kulturhäuser-Betriebs GmbH
- _ Jürgen Gmeiner, MBA, DONAU Versicherung AG Vienna Insurance Group
- _ Maresa Hoffmann, Wolford AG
- _ Dipl.-Ing. Thomas E. Kinz, Pfänderbahn AG und GWL Gemeinschaftswarenhaus GmbH & Co KG
- _ Philipp Kuner, Wirtschaftsgemeinschaft Bregenz
- _ Alexander Lau, UNIQA Insurance Group AG
- _ Mag. (FH) Matthias Moosbrugger, Rhomberg Bau GmbH und schoeller 2welten betriebsGmbH
- _ Axel Renner, Bregenger Festspiele GmbH
- _ Angelika Rimmele, Hypo Vorarlberg
- _ Mag. Alexandro Rupp, Vorarlberg Lines Bodenseeschiffahrt
- _ Mag. Gerhard Seiler, Landeshauptstadt Bregenz
- _ Mag. Gerhard Stübe, Kongresskultur Bregenz GmbH
- _ Urs Treuthardt, MSc, Bodensee-Vorarlberg Tourismus GmbH

PRÜFUNGS-AUSSCHUSS

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



WIRTSCHAFTS- GEMEINSCHAFT BREGENZ

VORSTAND

- _ Mag. Clemens Sagmeister | Obmann
- _ Barbara Fesenmayr | Kassierin
- _ Hubert J. Kinz | Schriftführer

PLENUM

- _ Robert Vögel | Handel
- _ Martina Hämmerle | Handel
- _ Philipp Kuner | Handel
- _ Stefan Köb | Gastronomie
- _ Lukas Buttazoni | Gastronomie
- _ Manfred Hofer | Dienstleister

RECHNUNGSPRÜFER

- _ Lukas Buttazoni
- _ Stefan Köb

OPERATIVE LEITUNG –

Bregenz Tourismus & Stadtmarketing GmbH

- _ Mag. Robert S. Salant | Geschäftsführer
- _ Niklas Keller | Prokurist, Wirtschaftsservice & Citymanagement
- _ Christina Egger | Wirtschaftsservice & Citymanagement, Projekte

WIGEM-VERTRETER IN DEN GREMIEN –

Bregenz Tourismus & Stadtmarketing GmbH

- _ Mag. Clemens Sagmeister | Ausschuss & Aufsichtsrat
- _ Barbara Fesenmayr | Ausschuss & Aufsichtsrat
- _ Robert Vögel | Vorsitzender des Fachbeirats
- _ Philipp Kuner | Fachbeirat

TEAM



Geschäftsführung
Mag. Robert S. Salant



Geschäftsführer-Stellvertreter, Prokurist,
Wirtschaftsservice & Citymanagement
Niklas Keller



Buchhaltung &
Administration
Elisabeth Schertler



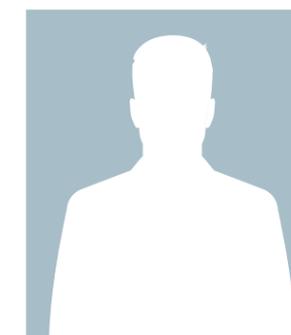
Wirtschaftsservice, City-
management & Projekte
Christina Egger



Eventmanagement
Theresa Kalb



Digital Marketing
bis Dezember 2019
Christiane Setz



Digital Marketing
ab Dezember 2019
Alexander van Stipelen



Schalterleitung
Corinna Hattler



Märkte, Mediaverkauf
Peter Kaufmann



Eventmanagement
Katja Scholz



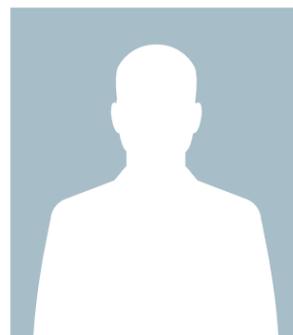
Stv. Schalterleitung
Sabine Neumann



Information & Ticketing
Jessica Schwarz



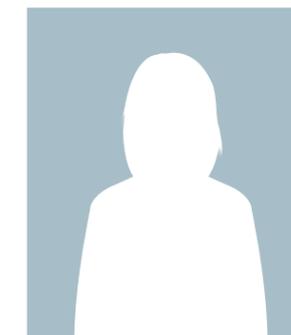
Content Text & PR
Rebecca Schreier



Versand, Eventtechnik
Simon Heil



Grafikdesign
Melanie Pototschnig

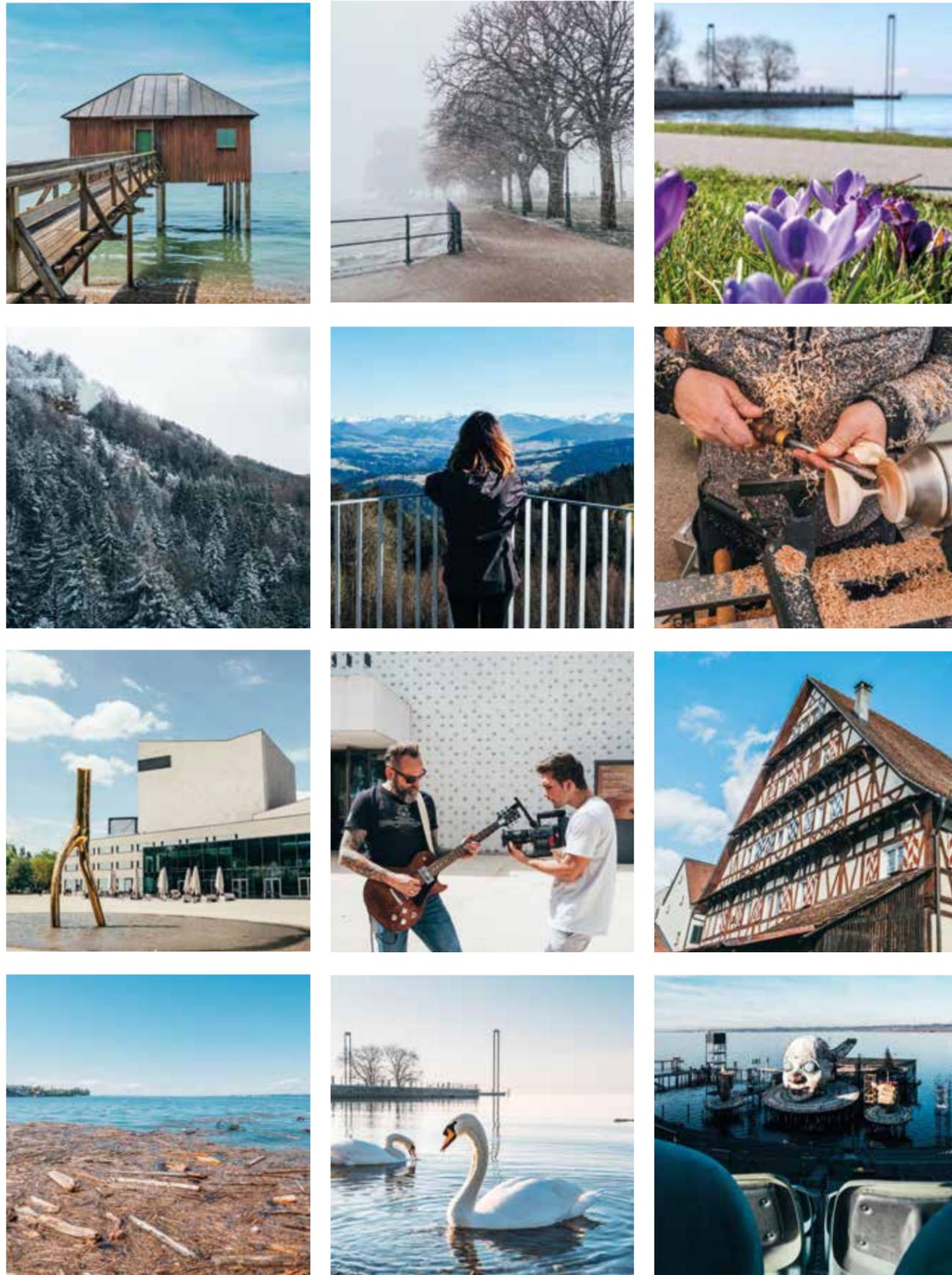


Information & Ticketing
Angelika Willam



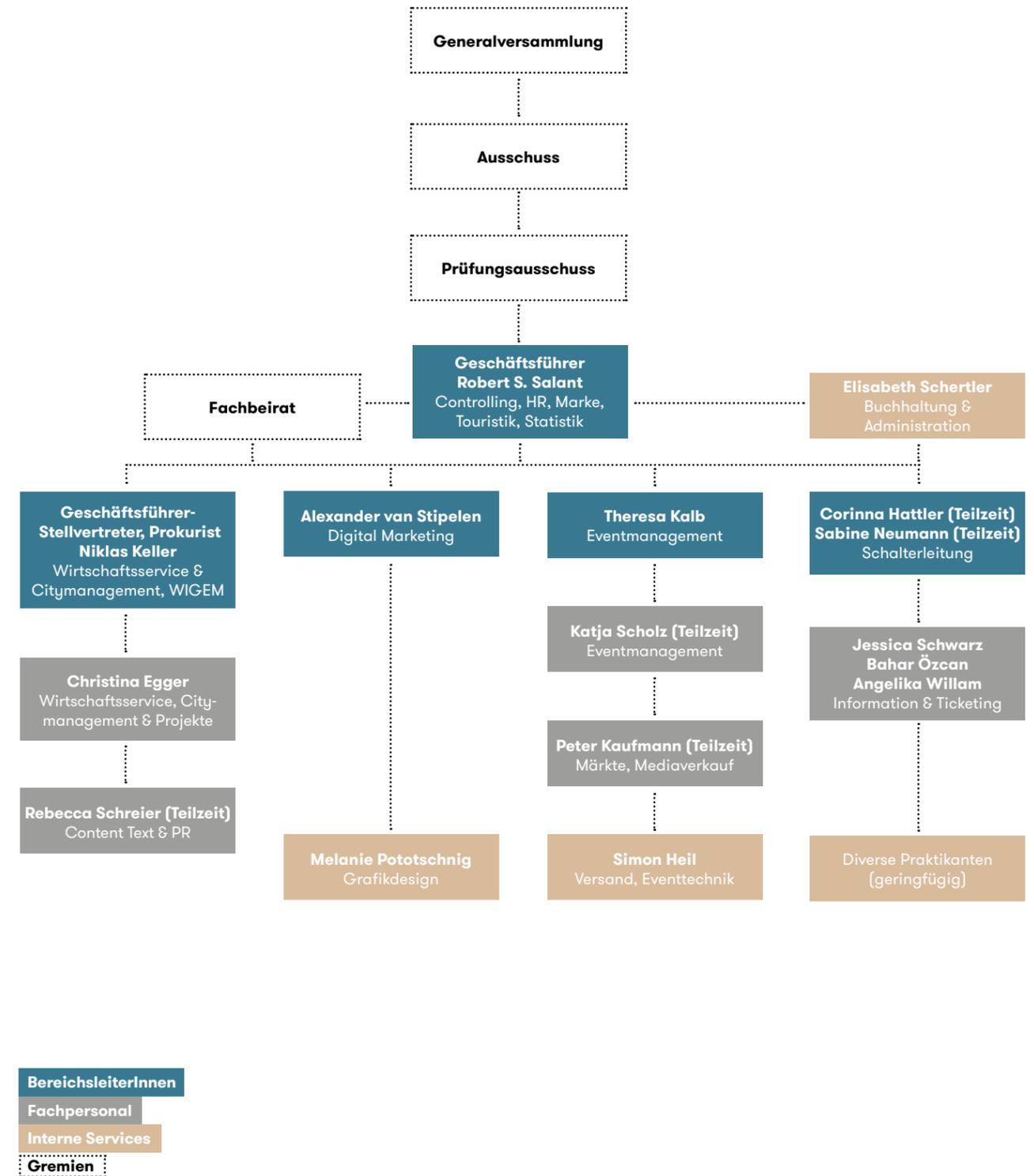
Information & Ticketing
Bahar Özcan

Stand Dezember 2019



#visitbregenz

ORGANIGRAMM



Stand Dezember 2019



KOOPERATIONEN & PARTNER



STARKE PARTNER

Die Vorzüge von Bregenz liegen auf der Hand: eine einzigartige Lage inmitten einer abwechslungsreichen Natur zwischen Bodensee und Pfänder, kleinstädtischer Charme und ein Angebot an Kultur, das seinesgleichen sucht. Um sich mit diesen Attributen zu schmücken, braucht es aber mehr - starke Partner und Leistungsträger, die die Stadt bewegen und sie zu dem Unikum machen, das sie ist. Handel, Gastronomie und Kultur sorgen für jene Anziehungskraft, die jedes Jahr Gäste aus nah und fern nach Bregenz lockt.

Der stärkste Gästemagnet sind die **Bregenzer Festspiele** mit der größten Seebühne der Welt. In der Spielsaison 2019 strömten 249.511 BesucherInnen zum Sommerfestival. Oper unter freiem Himmel mit atemberaubenden Bühnenbildern- und -techniken sind Jahr für Jahr die kulturelle Hauptattraktion am Bodensee.

International anerkanntes Kunstprogramm wird im **Kunsthhaus Bregenz** dirigiert. Der von Peter Zumthor entworfene, semitransparente Kubus etablierte sich sowohl architektonisch als auch inhaltlich in nur wenigen Jahren als eines der führenden, internationalen Ausstellungshäuser und gehört damit zu den besten Europas. 2019 besuchten das KUB 53.645 BesucherInnen, welche sich vom zeitgenössischen Kunstprogramm überzeugen konnten.



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 im Jahr 2016. Rund 47.899 BesucherInnen konnte das vorarlberg museum im Jahr 2019 verzeichnen.

In der direkten Nachbarschaft zum vorarlberg museum liegt das **Vorarlberger Landestheater**, welches die

zwei Ausstellungshäuser in der Kulturmeile am Kornmarkt verbindet. Klassische wie auch zeitgenössische Stücke lockten 2019 45.015 TheaterliebhaberInnen in das ehemalige Kornhaus.

Etwas abseits vom Zentrum, aber mitten im Bregenzer Stadt- und Kulturleben steht das **Theater Kosmos** unter der Federführung von Hubert Dragaschnigg und Augustin Jagg. Ihr erfolgreiches Konzept sieht nicht nur Theaterstücke zeitgenössischer AutorInnen mit gesellschaftspolitischer Relevanz vor, auch Diskussionen, Vorträge, Ausstellungen und Konzerte stehen auf dem Programm und locken jährlich 11.317 BesucherInnen ins Kosmos.

Die wohl schönste Art, nach Bregenz zu reisen, ist über den Bodensee. Auf einem der Schiffe der **VL Bodenseeschiffahrt GmbH & Co KG** die frische Seeluft genießen und nach der Ankunft die moderne Atmosphäre des Hafensareals zu erleben. Neben dem regulären Kursbetrieb Richtung Lindau, Meersburg, Konstanz und die Insel Mainau, starten von Bregenz aus viele Rund- und Eventfahrten. In der Saison 2019 konnten insgesamt 487.595 Passagiere begrüßt werden.

Wer lieber hoch hinaus will, lässt sich in einer der beiden Großraumkabinen der **Pfänderbahn AG** auf den 1064 m hohen Hausberg, den Pfänder befördern. Von der Talstation bis zum Gipfel in sechs Minuten, auch ohne die Anstrengungen des Aufstiegs, werden die BesucherInnen hier mit dem Blick auf Stadt, See und die umliegenden Berge belohnt. Der Alpenwildpark, ein Spielplatz und urige Gasthäuser gehören beim Ausflug auf den Pfänder zum Programm. 767.837 Gäste wurden 2019 auf den Gipfel befördert.

Kongresse und Tagungen sind das „täglich Brot“ der **Kongresskultur Bregenz GmbH** und doch ist keine Veranstaltung hier „alltäglich“. Die Besonderheit in jedem Event zu unterstreichen, macht die Arbeit der GmbH einzigartig – die Konzeption, Planung und Umsetzung der Veranstaltungen ist an Professionalität nicht zu überbieten. Knapp 450.000 BesucherInnen – die Bregenzer Festspiele mit eingerechnet – folgten der Einladung zu zahlreichen Kongressen, Tagungen und Konferenzen.

Beste Unterhaltung und Spannung finden die Gäste im **Casino Bregenz**, welches mitten im Festspielbezirk liegt. Das Areal ist zudem ein beliebter Standort für externe B2B-Events. Im Jahr 2019 wurden 256.334 BesucherInnen gezählt – externe Events nicht mit eingerechnet.



NETZWERKE

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.

DEC

„Der Destination Excellence Circle ist ein Dialograum ausschließlich für Führungskräfte zentraler touristischer Leistungsträger. Die Mitglieder des DEC verfügen allesamt über langjährige Erfahrung an den Schaltstellen führender Destinationen.

In gemeinsamen Dialogen soll dieser reiche Erfahrungsschatz eingebracht werden, woraus Neues entstehen kann – neue Erkenntnisse, andere Perspektiven, Impulse, Einsichten, Denkansätze.“

VIERLÄNDER-REGION BODENSEE

Regionen stehen heute in vielerlei Hinsicht im Wettbewerb zueinander. Es geht um die Ansiedlung von Unternehmen. Die Region punktet in diesem Wettbewerb vor allem dann, wenn sie sich als ganzheitliches Angebot und unverwechselbare Marke positioniert. Die vielen Vorzüge der Region brauchen jedoch ein gemeinsames Dach, um sie effizient zu kommunizieren. Die Regionenmarke bündelt die kommunikativen Anstrengungen aller beteiligten Partner. In diesem Sinne ist sie auch das sichtbare Zeichen der langjährigen grenzüberschreitenden Zusammenarbeit durch das EU-Förderprogramm Interreg, der Internationalen Bodenseekonferenz und anderen Netzwerken.

HOTELS & CASINOS AUSTRIA

casino-urlaub.at

„Hotels & Casinos Austria“, eine Kooperation von 25 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 Grand Hotel Bregenz by MGallery, das Hotel Weisses Kreuz und das Seehotel am Kaiserstrand Partner von Hotels & Casinos Austria.

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.

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 Programmvielfalt der Bregenzer Festspiele leisten.

BÖTM BUNDESVERBAND ÖSTERREICHISCHER TOURISMUSMANAGER

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

ARGE LANDESHAUPTSTÄDTE

Die „ArGe Städte“ ist die Tourismuskoooperation der österreichischen Landeshauptstädte und der Bundeshauptstadt Wien. Unter anderem werden im Plenum der Geschäftsführer (Tourismusdirektoren) der Landeshauptstädte gemeinsame Marketingaktivitäten und Kooperationen mit der Österreich Werbung diskutiert.

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.

BLÜHENDE ORTSZENTREN

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

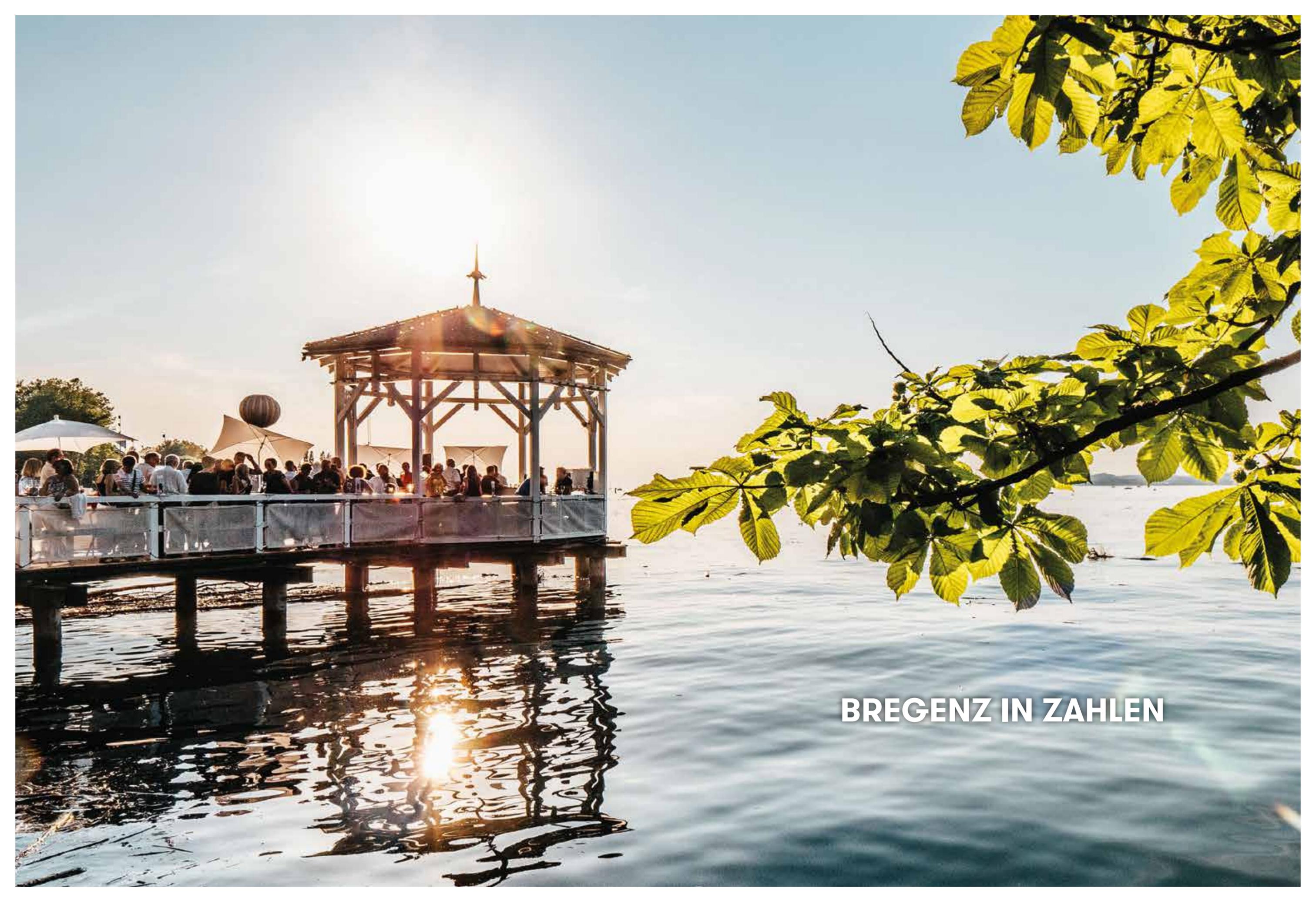
Ende Mai 2016 startete die Plattform „Blühende Ortszentren“ mit Aktionen die Sammlung von 1.000 Gründen für lebendige Stadt- und Ortszentren.

BODENSEE-GÄRTEN

22 Gärten, ein Gartenkanton und das Garten-Rendezvous bilden die Bodenseegärten, die auf eine Zeitreise durch die Vierländerregion entführen. Rings um den See zeigt sich die gesamte Gartenbaugeschichte Europas. Deshalb ist es für Bregenz natürlich ein Muss, bei den Bodenseegärten Mitglied zu sein.

KLUB KOSMOS

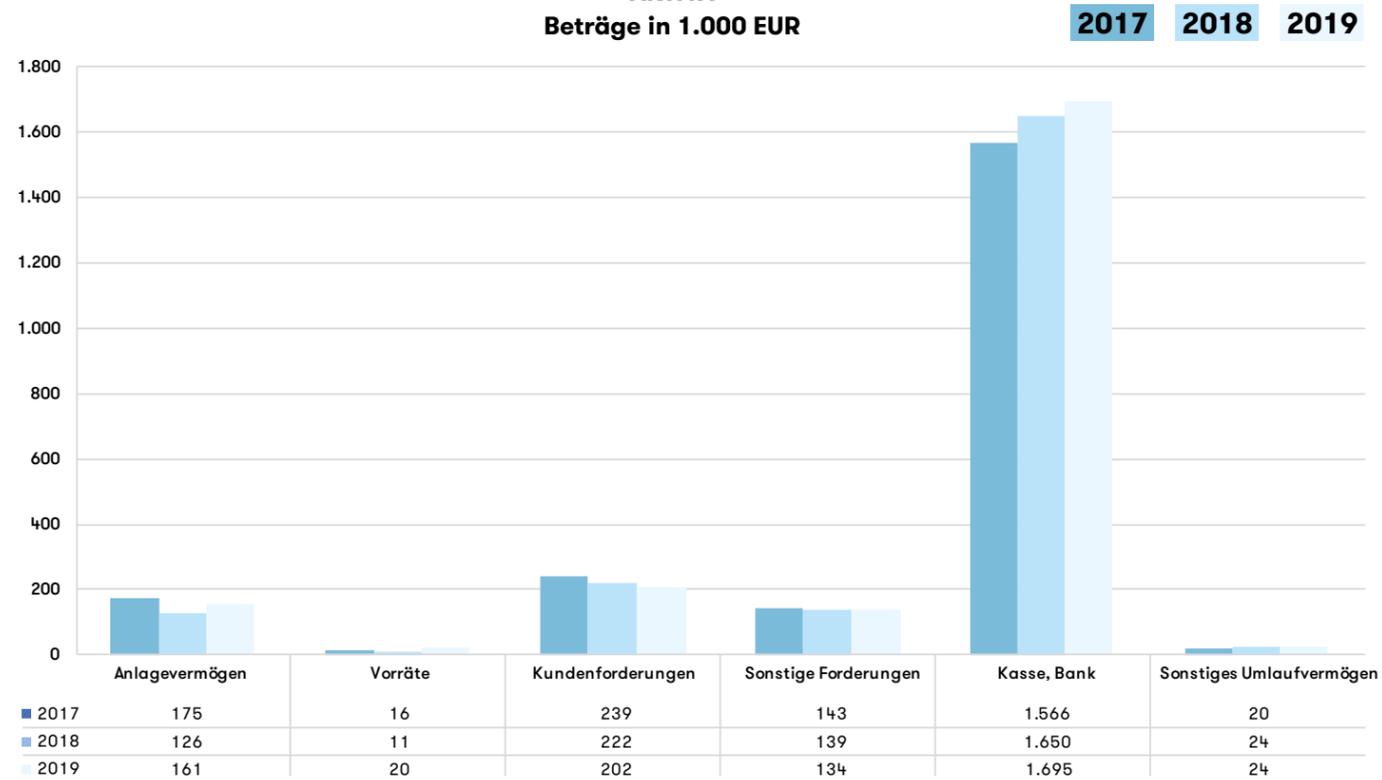
Der „Klub Kosmos“ ist ein Personenkomitee mit dem Ziel, das Theater KOSMOS zu unterstützen, sowohl auf ideeller als auch auf materieller Basis. Der Club schätzt die Qualität des Theaters und setzt sich für seinen Fortbestand ein. Eine der Aktivitäten des Klubs Kosmos ist das Suchen und Finden von Sponsoren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



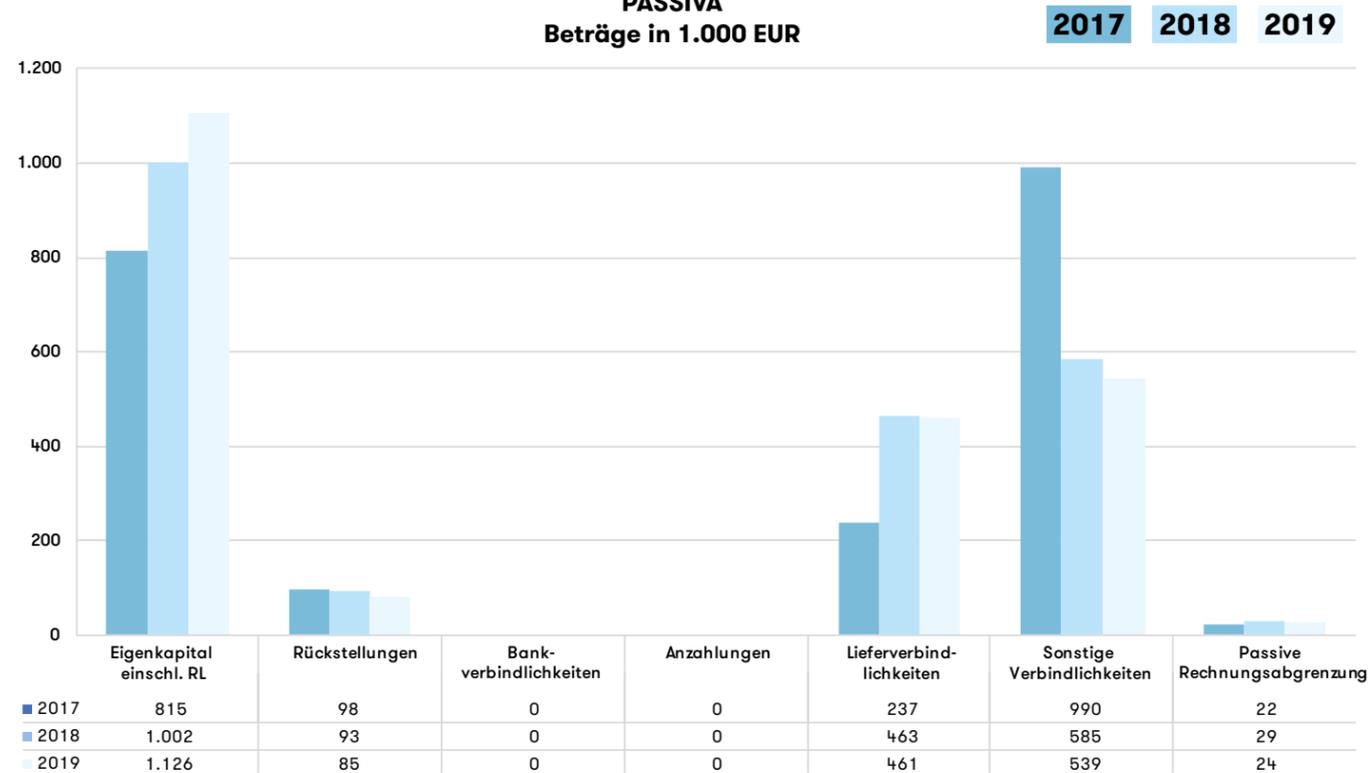
BREGENZ IN ZAHLEN

BILANZ 2019

AKTIVA
Beträge in 1.000 EUR



PASSIVA
Beträge in 1.000 EUR



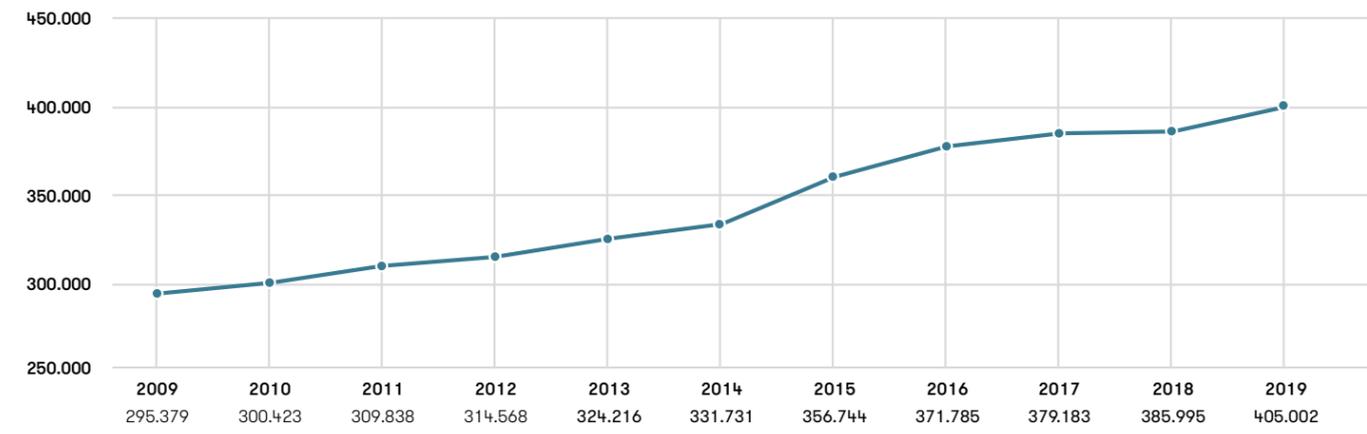
GEWINN- & VERLUSTRECHNUNG 2019

	2017 in EUR	2018 in EUR	2019 in EUR
1. Umsatzerlöse	797.426	851.552	872.930
2. Sonstige betriebliche Erträge	1.411.016	1.495.051	1.547.134
3. Betriebsleistung	2.208.442	2.346.603	2.420.064
4. Aufwendungen			
a. Handelswareneinsatz	-1.371	-3.473	-3.576
b. Projektaufwendungen	-993.592	-1.065.867	-1.153.308
5. Personalaufwand, Abschreibungen, sonstige betriebliche Aufwendungen	-1.090.237	-1.089.871	-1.139.220
6. Betriebsergebnis	123.242	187.392	123.960
7. Sonstige Zinsen und ähnliche Erträge	1.822	1.467	1.842
8. Ergebnis vor Steuern	125.064	188.859	125.802
9. Steuern vom Einkommen und vom Ertrag	-1.750	-1.750	-1.750
10. Ergebnis nach Steuern	123.314	187.109	124.052
11. Zuweisung zu Projektrücklagen	-123.314	-187.109	-124.052
12. Bilanzgewinn	0	0	0

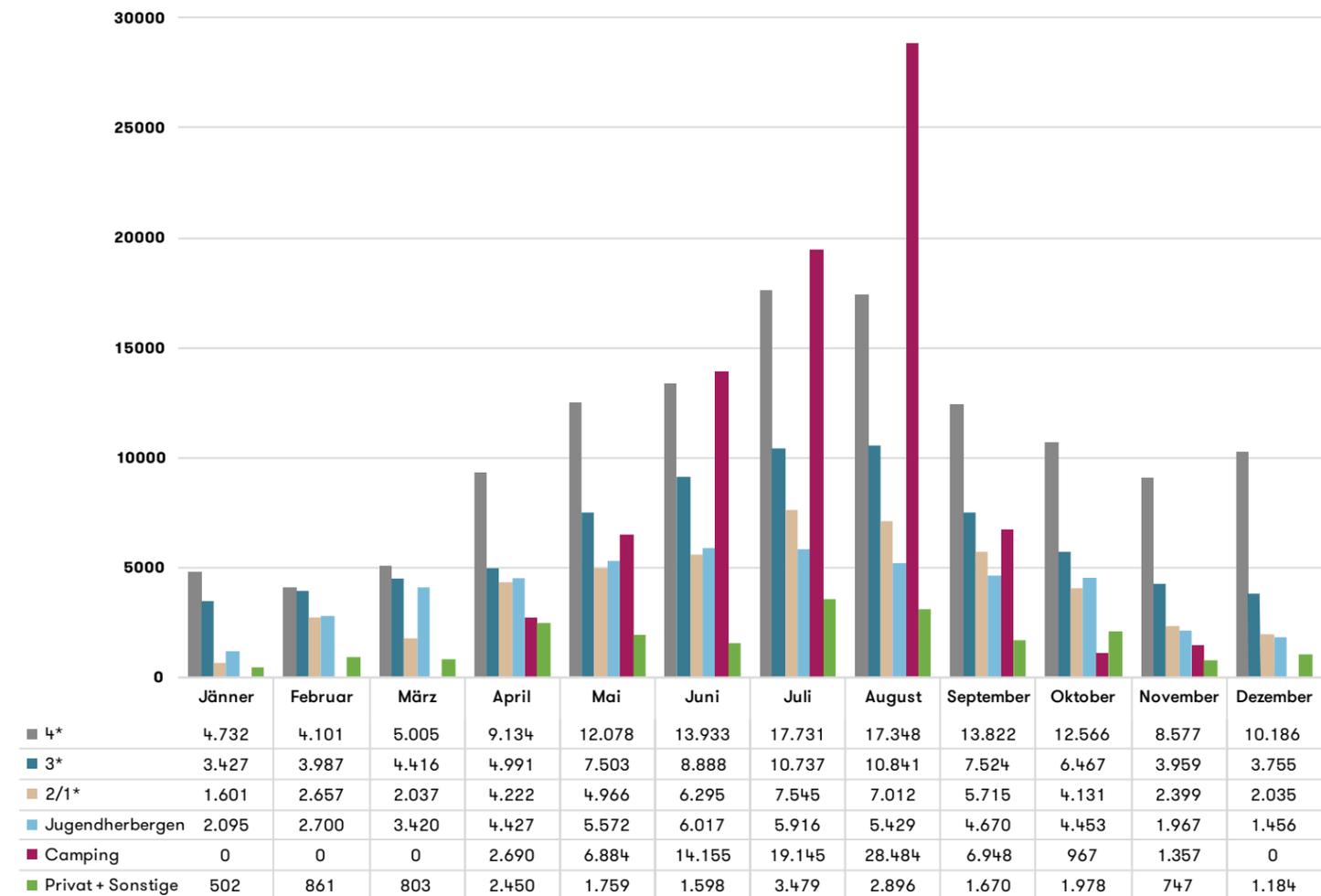


TOURISMUSSTATISTIK

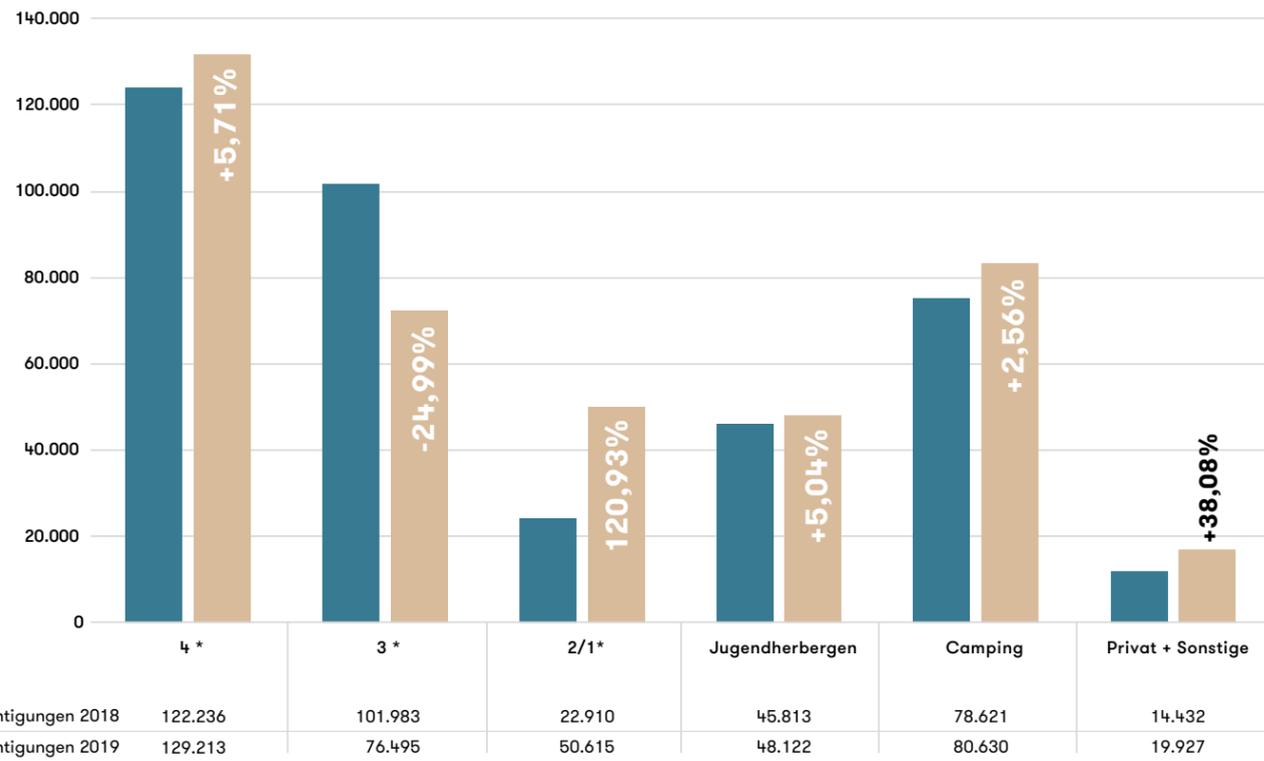
Gesamtnüchtigungen 2009 - 2019



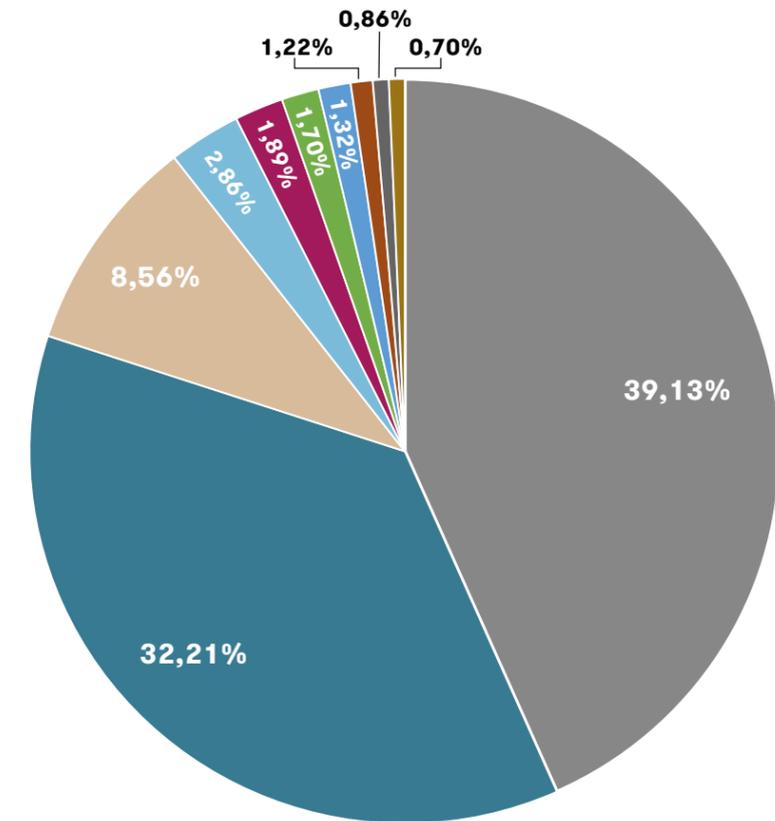
Unterkunftskategorien im monatlichen Vergleich 2019



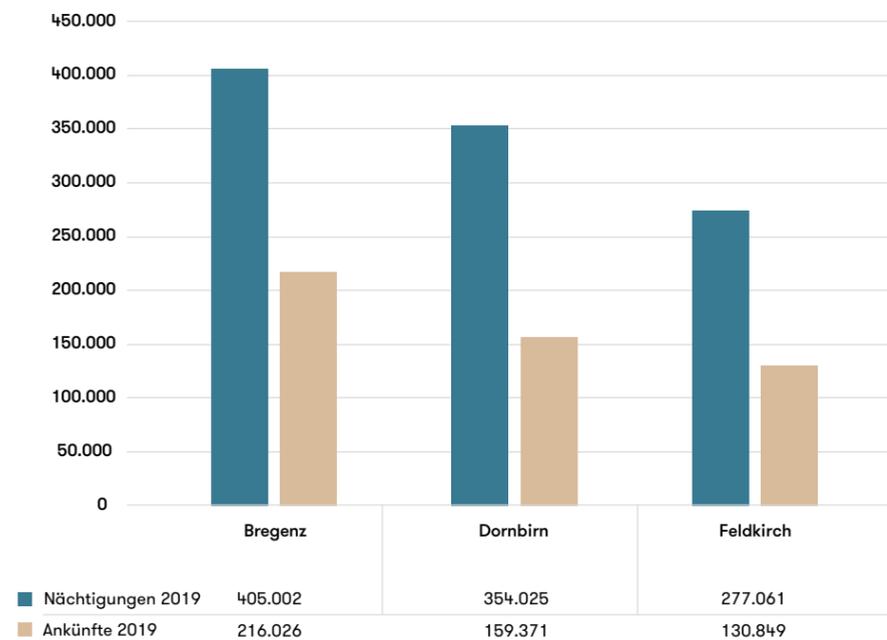
Nächtigungen nach Unterkunfts-kategorien im Vergleich 2018 - 2019



Nächtigungen nach Nationen / Top-10-Herkunftsländer 2019



Nächtigungen und Ankünfte im Städtevergleich



- Deutschland
158.490
- Österreich
130.452
- Schweiz und Liechtenstein
34.688
- Niederlande
11.570
- Italien
7.649
- Frankreich
6.885
- Vereinigtes Königreich
5.366
- USA
4.956
- Türkei
3.470
- Polen
2.845



BREGENZER TOURISMUS IM GESPRÄCH – MIT ENTSCHEUNIGUNG SCHNELLER ANS ZIEL

Interview mit Robert S. Salant und Urs Treuthardt

Bregenz erreichte einen neuen Meilenstein. Über 400.000 Nächtigungen zählte Vorarlbergs Landeshauptstadt 2019. Dass sich hinter dieser Zahl so sehr viel mehr verbirgt als das Ergebnis eines überaus erfolgreichen Wirtschaftsstandorts, darüber berichten Bodensee-Vorarlberg Tourismus und das Bregenzer Stadtmarketing.

„Über 400.000 Nächtigungen sind für uns ein Riesenerfolg, besonders in Anbetracht dessen, dass die Zahlen in den letzten 15 Jahren kontinuierlich gestiegen sind“, erläutert Robert S. Salant, Geschäftsführer der Bregenz Tourismus & Stadtmarketing GmbH. Die Wachstumskurve steigt langsam, aber bedächtig nach oben, was dem Spirit der Stadt entspricht – hinter dem Angebot an Kultur, Natur und Freizeitmöglichkeiten steht immer auch die Maxime der Entschleunigung, welche die Gäste an dieser Stadt so schätzen.

Der besondere Standort zwischen See und Berg ist einerseits geprägt vom Pioniergeist familiengeführter Unternehmen, andererseits tragen kulturelle Einrichtungen, wie die Bregenzer Festspiele oder das Kunsthaus Bregenz dazu bei, sich international – selbst als Kleinstadt – positionieren zu können.

Der Begriff der „klein strukturierten Stadt“, „Stadt der kurzen Wege“ mit klein strukturierten Betrieben sollte vor allem in Zukunft der große Vorteil sein, wenn es darum geht, die momentan andauernde Corona-Krise gemeinsam zu überstehen. Neben der großen Aufgabe, die Bregenz bevorsteht, die Unternehmen und inhabergeführten Betriebe in der folgenden Zeit zu unterstützen, geht es gerade jetzt darum, Ihnen das zurückzugeben, was Sie Jahr für Jahr auf unser Tourismus-Konto einzahlen – das Ergebnis einer Stadt, die an Lebensqualität einzigartig ist.

Ein weiterer Vorteil im Umgang mit den Folgen der Corona-Pandemie ist die Vielfältigkeit von Bregenz, die weder Jahreszeiten noch bestimmten Zielgruppen unterworfen ist. Neben der überaus starken Sommersaison, die sich aus dem Angebot der Bregenzer Festspiele sowie einem breiten Spektrum an Freizeitmöglichkeiten im und um den Bodensee ergibt, schöpft die Stadt auch in den Herbst- und Wintermonaten ihr Potential einer ganzjährig attraktiven Tourismusdestination.

„Der bewusste Umgang mit unseren Ressourcen, das bedeutet in diesem Fall auch ‚Achtsames Reisen‘, wird jetzt mehr denn je das Urlaubsverhalten unserer Gäste prägen“, ist sich Urs Treuthardt, Geschäftsführer von

Bodensee-Vorarlberg Tourismus, sicher. Und das trifft genau den Zeitgeist von Bregenz. Der besondere Lebensraum zwischen Bodensee und Pfänder ist sozusagen der „ideale Nährboden“ für ein bewusstes Erleben.

Die voranschreitenden Entwicklungen im Bereich der Stadtplanung, vor allem die Erweiterungen der Begegnungszonen im Zentrum, bestätigen weiter die Positionierung der Stadt in Richtung einer bewussten und qualitativen Lebensweise, die sich wiederum auf die Wahrnehmung der Gäste überträgt.

Die Bregenzer Hotellerie, ein essentieller Leistungsträger für den Tourismus, ist für einen Neuanfang bestens gewappnet. 2019 wurden unter anderem das Hotel Schwärzler, das Grand Hotel MGallery als auch das Hotel Messmer zum Jahreswechsel umfassend renoviert. Diese Investitionen werden den Start in die „Zeit nach Corona“ so leicht als möglich machen, und den Gästen,

vor allem dem Stammkundenanteil, einen gewohnt besonderen Aufenthalt ermöglichen.



Urs Treuthardt, Geschäftsführer Bodensee-Vorarlberg Tourismus GmbH

Was Bregenz stärkt, sind die Gegebenheiten unseres Standorts und das vertrauensbasierte Zusammenspiel zwischen großartigen Leistungsträgern und Einheimischen als auch Gästen. Mit diesen Voraussetzungen, und dem Fortführen einer bisher so erfolgreichen Positionierung, werden die Ziele im Bereich des Tourismus weiter effektiv erreicht werden können.

B2C*-MARKETING

€ 276.725

Medienäquivalenzwert

Unser B2C-Marketing umfasst als Zielgruppe sowohl potentielle Gäste als auch BürgerInnen. Anhand von jährlich neu ausgearbeiteten Werbekampagnen und Kooperationen, wird das Image der Destination in den Köpfen einzelner Interessengruppen verankert. Kommuniziert wird seit 2019 verstärkt die Marke Bregenz, deren Identität und Werte immer mehr mit den vielfältigen Attributen der Stadt aufgeladen werden. Eines der bedeutendsten Kanäle unserer Marketingarbeit ist das BREGENZERLEBEN, ein vielfältiges und kreatives Imagemagazin, gefüllt mit Storys und Informationen über Bregenz und die Region. Informative Artikel, spannende Hintergrundgeschichten sowie hochqualitative Bilder, sollen das Interesse an der Landeshauptstadt als ganzjährige Destination wecken. Die Bewerbung unserer Stadt, mit dem Hintergrund der kulturellen, wirtschaftlichen und sozialen Bedeutung, bildet einen essentiellen Teil unserer Marketingarbeit – 2019 in folgenden Medien:

Magazin BREGENZERLEBEN



INSERATE & PRS, TV & RADIO

- Reichweite: ca. 15,6 Mio.
- Medienäquivalenzwert: EUR 276.725
- Investierter Betrag: EUR 89.645
- Bsp.: easy PR (DE): ca. 4,5 Mio.
Reichweite pro Jahr;
Kosten: ca. EUR 6.000,00

€ 89.645

Investierter Betrag

MARKETING

- Erlebnis Vorarlberg (4x im Jahr | DE, CH & FL)
- Wochenblatt (Lindau, Friedrichshafen, Ravensburg)
- Lindauer Bürgerzeitung
- Seezunge
- Südkurier
- Bodensee Magazin
- Weekend Magazin
- Wintertraum
- ÖBB Railtours
- Logbuch (Vlbg. Lines)
- ORF Nachlese u. v. m.



15,6 Mio.

Reichweite

FEIERTAGSBEWERBUNG ONLINE VIA FACEBOOK & INSTAGRAM

- Valentinstag 14.02.2019
- Karfreitag 19.04.2019
- CH Nationalfeiertag 01.08.2019
- DE Tag der Deutschen Einheit 03.10.2019

PR: EASY PR | FAUPEL COMMUNICATIONS IM DEUTSCHEN RAUM

- Jänner, April, Juli & Oktober und zusätzliches Winterspecial Online

* B2C – Business to Consumer steht für Endkunden.

B2B*-STANDORTMARKETING

Offline & Online

Unsere Arbeit im Bereich B2B-Marketing, mit der Zielgruppe von Geschäftskunden aus Vorarlberg und dem Bodensee-Raum, ist auf eine bestmögliche Servicierung von Unternehmen und das Herstellen von Netzwerken fokussiert. Die Marketing-Aktivitäten laufen hier als „Motor“ für den gesamten Wirtschaftsstandort am Bodensee, und zielen darauf ab, die Grenzen der 4-Länder-Region aus unternehmerischer Sicht zu überwinden bzw. die stetig wachsende Attraktivität der Stadt Bregenz zu positionieren.

- Buchung Doppelseite und Titel im Magazin „**WIRTSCHAFT BODENSEE**“ (Verteilung Flughäfen Zürich & Friedrichshafen)
- Schaltung im Magazin „**DIE WIRTSCHAFT**“
- Mitglied im strategischen Beirat der 4-Länder-Region Bodensee
- Botschaftertreffen 4-Länder-Region Bodensee
- **WORK & LIFE IN BREGENZ** (LinkedIn)



ONLINE-MARKETING

Nutzerverteilung Endgeräte
www.bregenz.travel



496.032
Nutzer

1.375.735
Seitenaufrufe

* B2B - Business to Business steht für Geschäftskunden.

Abonnentenzuwachs 2019 FACEBOOK & INSTAGRAM

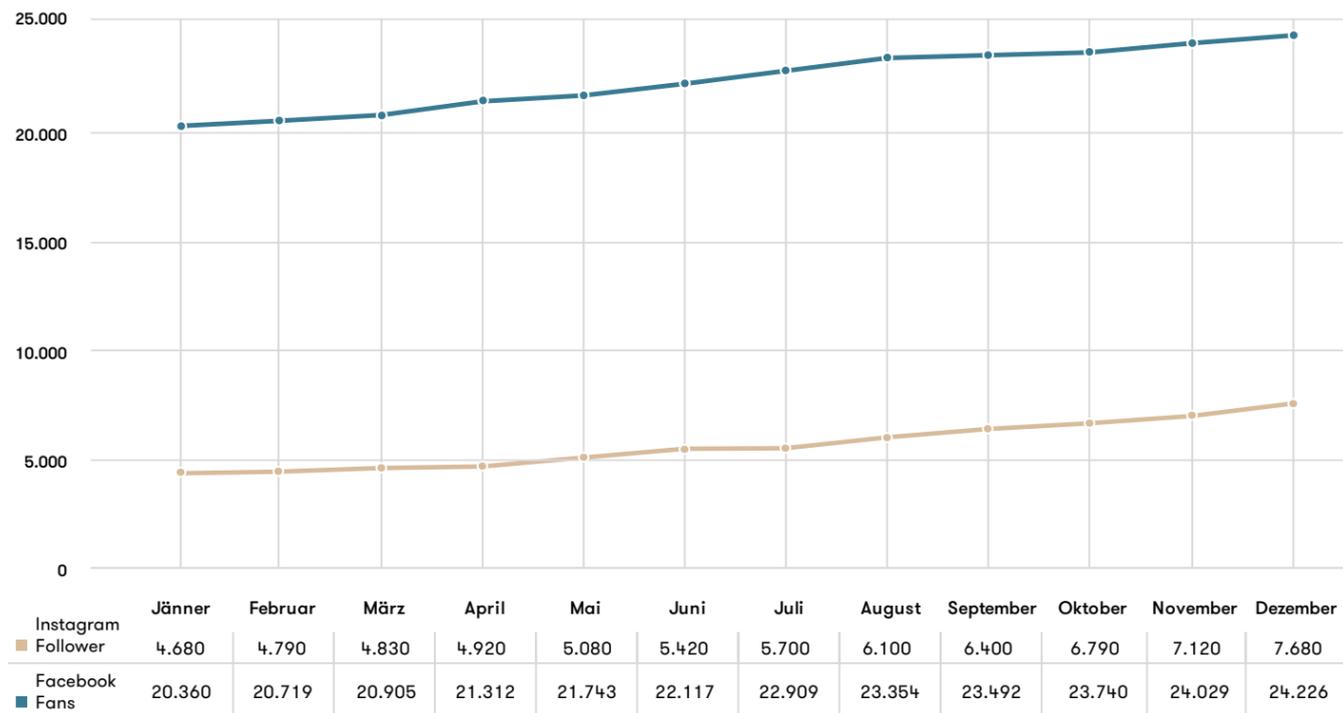
In den frühen Tagen des Online-Marketings drehte sich noch alles um die Performance und deren Optimierung. Und so wurde gerne das Wichtigste aus den Augen verloren: die Gäste.

Wichtiger als jegliche Performance ist die authentische Beziehung zu unseren Gästen. Online-Marketing kann diese stärken und ergänzen, allerdings nie ersetzen.

Mit unseren Maßnahmen im Online-Marketing möchten wir Gründe schaffen, sich mit uns als Destination auseinanderzusetzen. Sei es der Sonnenuntergang am Fischersteg, der Sehnsucht auslöst, oder der Post über die besten Cafés der Stadt, der User dazu anspricht, ihre Lieblingscafés zu posten.

Natürlich achten auch wir auf Kennzahlen und versuchen, diese zu verbessern. Aber die Grundlage unserer Aktivitäten ist und bleibt die Perspektive des Kunden. Wer die Möglichkeiten des Online-Marketings nutzt, um den Gästen zuzuhören und Inhalte zu liefern, die einen Mehrwert bieten, wird langfristig präsent und erfolgreich sein.

In diesem Sinne: **Join us and #visitbregenz!**



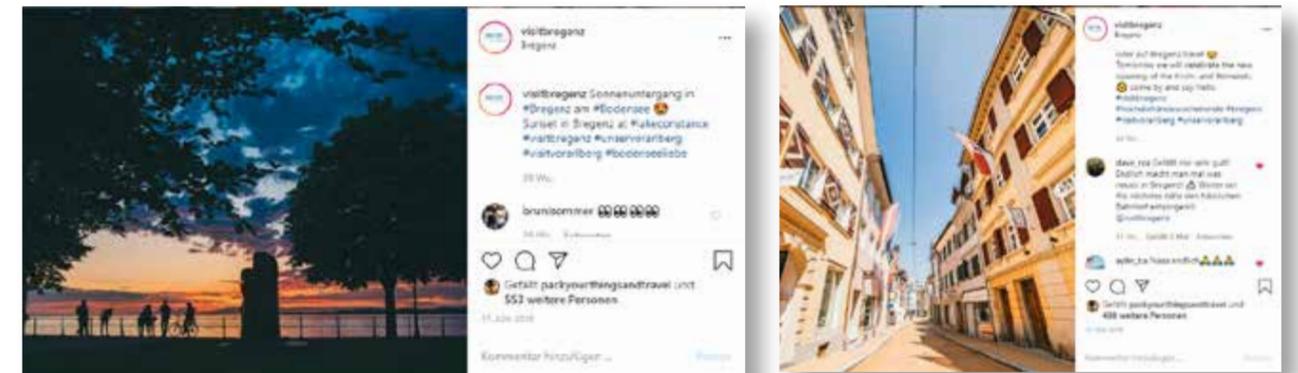
12.300 Bilder unter #visitbregenz

Insgesamt über 12.300 Bilder mit dem #visitbregenz von Usern und eigenem Material.



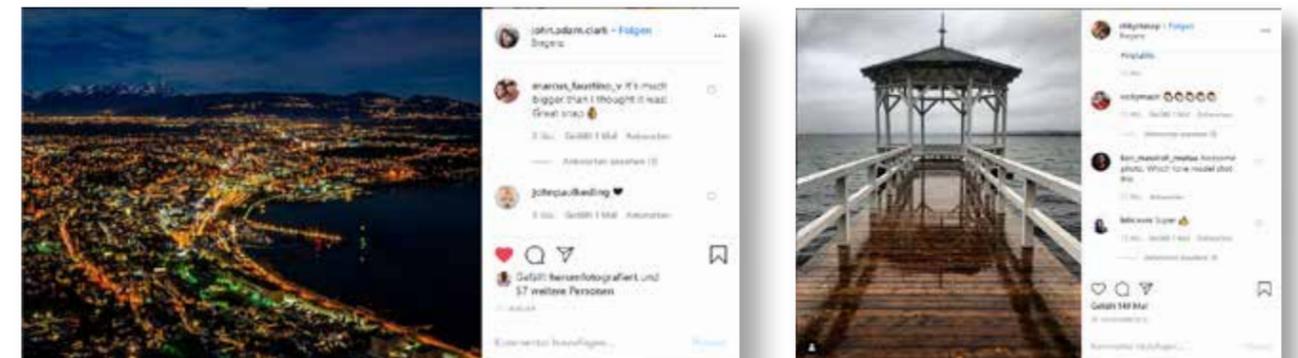
25.620.409

Reichweite Facebook



7.855.261

Unique Users auf Facebook



INFORMATIONEN

Informationen

- 📍 Bregenz Tourismus & Stadtmarketing GmbH
Rathausstraße 35a
6900 Bregenz
- ☎ T +43 (0) 5574 4959 0
- ✉ tourismus@bregenz.at
- 🌐 bregenz.travel
wirtschaftsservice-bregenz.at
- 📘 facebook.com/visitbregenz
- 📷 @visitbregenz
- 📌 Visit Bregenz
- 📍 @visitbregenz
- 📺 Bregenz Tourismus
- 📱 Visit Bregenz

Das Team der Bregenz Tourismus & Stadtmarketing GmbH

Robert S. Salant, Geschäftsführung & Wirtschaftsservice & Citymanagement
Elisabeth Schertler, Administration & Buchhaltung
Christina Egger, Wirtschaftsservice & Citymanagement
Rebecca Schreier, Content Text & PR
Theresa Kalb, Veranstaltungsmanagement
Katja Scholz, Veranstaltungsmanagement
Peter Kaufmann, Wirtschaftsservice & Akquise
Melanie Pototschnig, Grafikdesign
Alexander van Stipelen, Digital Marketing
Simon Heil, Versand
Information und Kartenverkauf:
Corinna Hattler, Sabine Neumann,
Angelika Willam, Bahar Özcan,
Jessica Schwarz

Impressum

Verleger, Medieninhaber und Herausgeber:
Bregenz Tourismus & Stadtmarketing GmbH, Rathausstraße 35a, 6900 Bregenz.
Für den Inhalt verantwortlich:
Robert S. Salant, Geschäftsführer
Autoren: Bregenz Tourismus & Stadtmarketing GmbH,
Lektorat: Thorsten Bayer
Redaktion: Christina Egger
Grafik: Melanie Pototschnig
Druck: BULU Buchdruckerei Lustenau
Auflage: 50 Stück
Redaktionsschluss: 17.04.2020
Erscheinungstermin: 14.05.2020

Fotonachweis

Bregenz Tourismus: Titelbild, Seiten 2, 6, 8–9, 13, 16–17, 18–19, 28–29, 32, 36, 38–39, 40–41, 42–43, 46–47, 50, 54
Udo Mittelberger: Seiten 4, 22, 25, 34–35,
Frederick Sams: Seite 5, 24, 26
Alexandra Serra: Seite 15
Petra Rainer: Seite 55
Studio Fasching: Seite 63



Informationen

-  Bregenz Tourismus & Stadtmarketing GmbH
Rathausstraße 35a, 6900 Bregenz
-  +43 (0)5574 4959-0
-  tourismus@bregenz.at
-  bregenz.travel