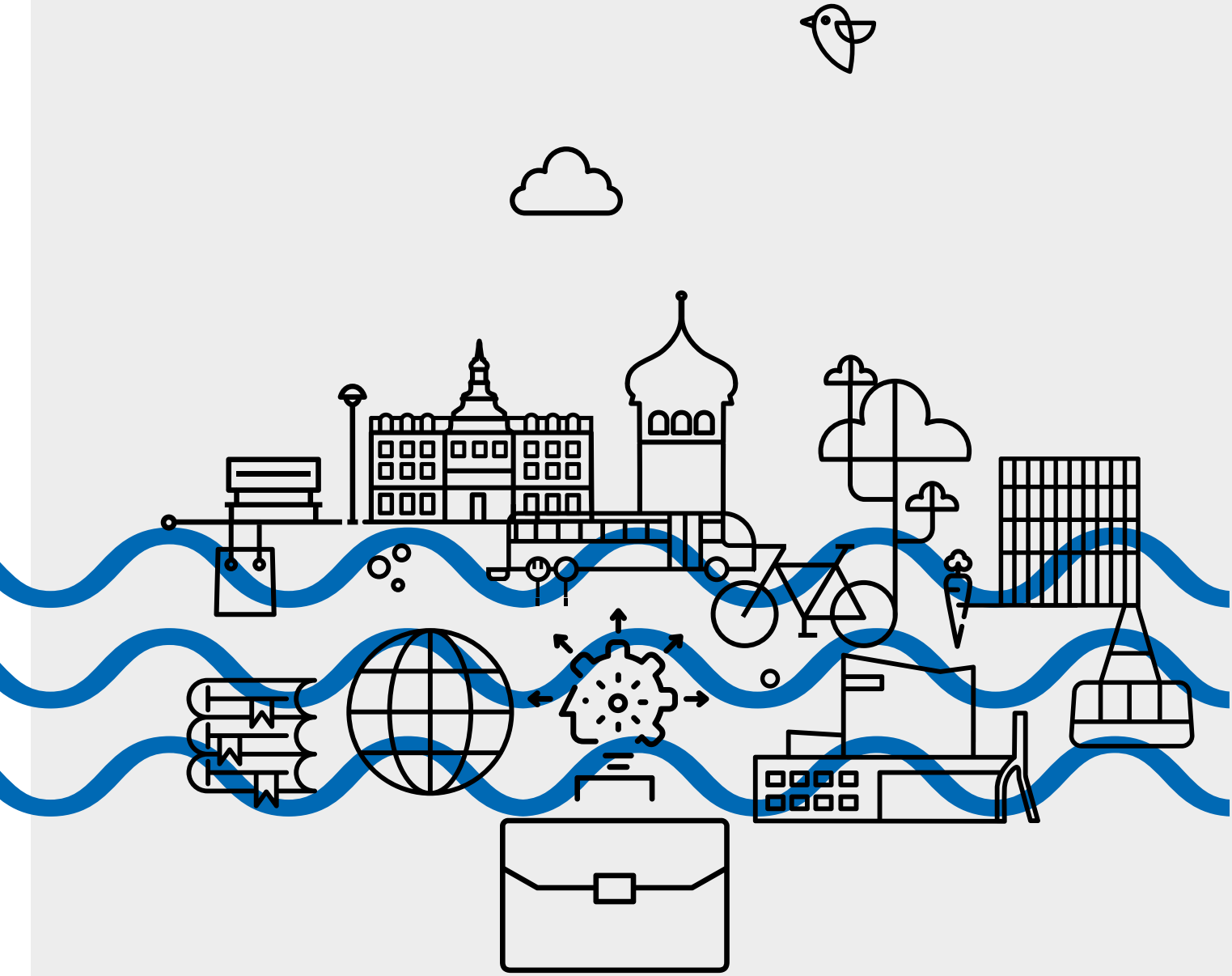
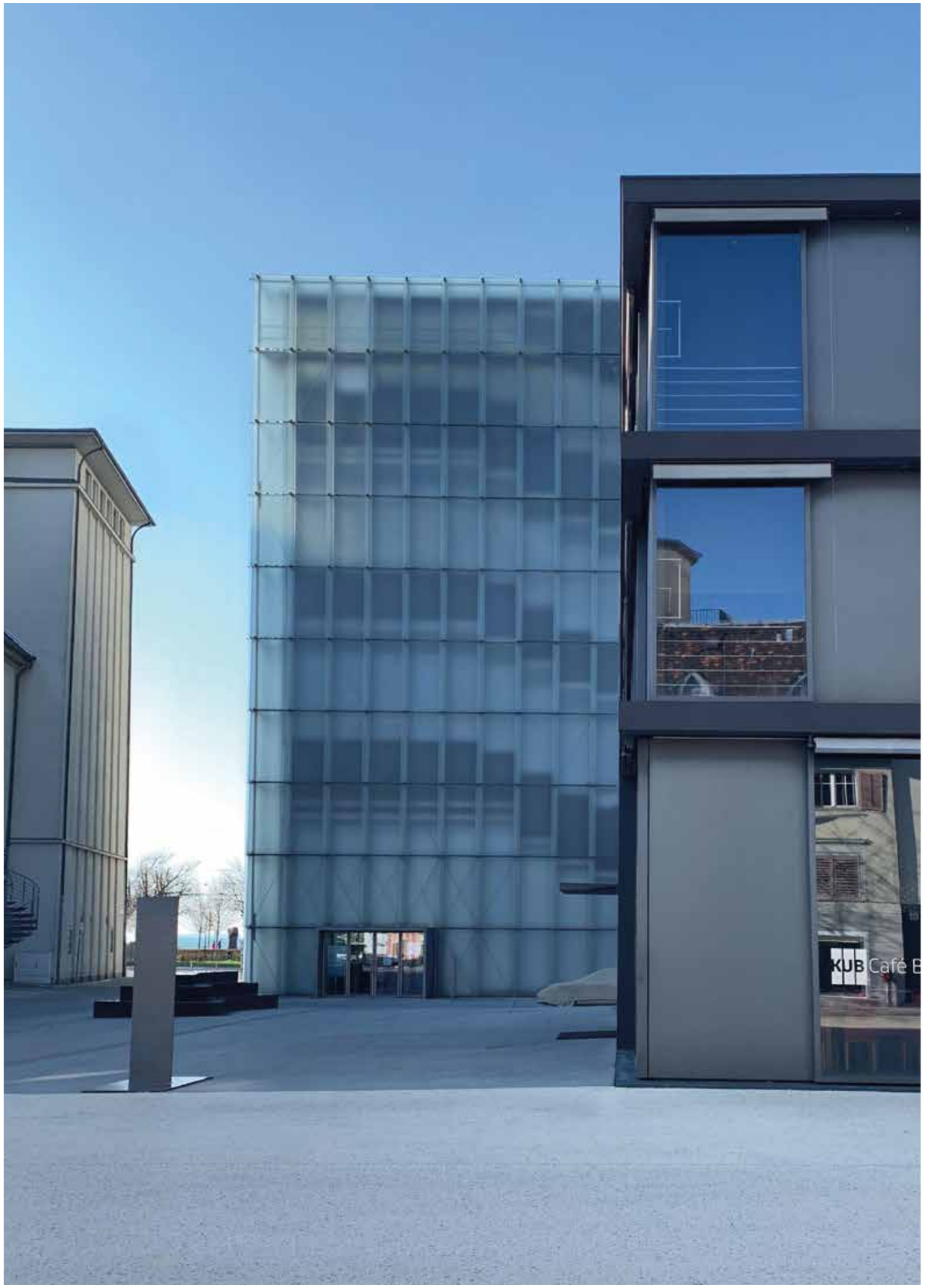
BREGENZREPORT

Wirtschaftsjahr 2021



#visitbregenz
visitbregenz.com

BREGENZ



INHALT

05 Vorwort
07 Highlights

08 Organisation
10 Website Relaunch
14 Weiterentwicklung Corporate Design
16 Tourismusstatistik
20 B2B-Standortmarketing & B2C-Marketing
22 Online-Marketing
26 Citymanagement & Wirtschaftsservice
29 Frequenz in der Stadt
31 Veranstaltungen & Märkte
32 Dataroom
36 Team
39 Organigramm
41 Interview Peter Kaufmann

43 Wirtschaftsgemeinschaft Bregenz
46 Gremien
49 Partner:innen
50 Netzwerke

54 Bilanz 2021
55 Gewinn- & Verlustrechnung 2021
56 Informationen

BREGENZ HÄLT ZUSAMMEN

Das Wiederaufflammen der Pandemie veranlasste uns dazu, flexibel auf die gegebenen Maßnahmen und Beschränkungen zu reagieren.

Das hieß in erster Linie, die Bewegungen im Tourismus so gut es ging zu stärken und Gästen wie auch Bewohner:innen aus der Region ein vielfältiges Angebot zu bieten.

Die Bregenzer Festspiele konnten 2021 mit „Rigoletto“ von Giuseppe Verdi das „Spiel auf dem See“ fortsetzen und tragen einen maßgeblichen Anteil an einer touristisch erfolgreichen Saison. Trotz eines leichten Rückgangs der Nächtigungen und Frequenzen im Vergleich zum Jahr 2020 ist es uns gelungen, die Stadt mit einem abwechslungsreichen Programm zu füllen. Die lokale Wirtschaft, die seit zwei Jahren unter den Auswirkungen der Pandemie leidet, zu unterstützen, lag im Fokus. Mittels gezielter Kampagnen und Aktionen, die online wie auch vor Ort im Handel und in der Gastronomie zum Tragen kamen, konnte die Kaufkraft gestärkt werden. Besonders das seit 2020 erfolgreiche Format „Bregenz blüht auf“ setzte wichtige Akzente im Innenstadt-Handel.

Das Highlight unserer gemeinsamen Bemühungen, oft unter #bregenzhaeltzusammen im Onlineumfeld vermarktet, war das Rekordergebnis zum Verkauf der BREGENZ GUTSCHEINE mit über einer Mio. Euro!

Wie sehr Veranstaltungen zum gesellschaftlichen Leben beitragen, wurde im Zuge der letzten Jahre sehr deutlich. Wir standen vor der Herausforderung, an die geltenden Maßnahmen angepasste Events zu planen und durchzuführen, die sich mit der Marke Bregenz identifizieren können. So war es uns unter anderem möglich, erstmals die „Molo Lake Stage“ umzusetzen, die als Musikevent am Molo ein Kulturerlebnis mit dem See verband.

Ein zentrales Projekt, das uns im Jahr 2021 begleitete, war die Projektierung der neuen Website. Unter der neuen Domain www.visitbregenz.com erfüllt das Tourismus- und Informationsportal seit Anfang 2022 alle Anforderungen an einen modernen Online-Auftritt, mit neuen Systemen. Dabei steht die mobile Nutzung im Vordergrund, sowie der Ansatz, einen virtuellen „Hub“ zu entwickeln, sodass userrelevante Inhalte von unterschiedlichsten Stakeholdern ausgespielt werden können. Hierbei gilt der Ansatz, laufend die Website weiter zu entwickeln und zu verbessern.

Nach einem ereignis- und arbeitsreichen Jahr möchten wir uns beim Team bedanken, das gewohnt professionell, flexibel agiert und damit einen serviceorientierten Betrieb sicherstellt. Auch geht unser Dank an unsere Gesellschafter, ohne deren kräftige Unterstützung die Umsetzung all unserer Projekte nicht möglich wäre.

Mag. Robert S. Salant
Geschäftsführer
Bregenz Tourismus &
Stadtmarketing GmbH

Niklas Keller
Prokurist
Bregenz Tourismus &
Stadtmarketing GmbH

HIGHLIGHTS 2021

SCHWERPUNKTE

> Krisenbewältigung Corona-Pandemie
> Regionale Kampagne zur Begleitung der Öffnungsschritte in Handel, Gastronomie & Kultur mit „Bereit. Besonders. Bregenz“ sowie #bregenzhaeltzusammen
> Der lokale Handel wurde wieder mit Programmen wie „Bregenz blüht auf“ unterstützt
> Online–Tourismuskampagnen Sommer und Herbst in Kooperation mit Hitradio Ö3 und der Österreich Werbung
> Fortsetzung Strategie zur Durchführung kleinerer Eventformate in verschiedenen Stadtteilen (Pop–Up–Konzerte, div. Märkte)
> Begleitung Quartiersentwicklung Leutbühel mit Baustellenmarketing
> Projektierung neue Website www.visitbregenz.com
> Weiterentwicklung Erscheinungsbild (Corporate Identity)

SONDERPROJEKTE

> Leerstandsbespielung ehemals Geschäftslokal Foto Murer durch Albert Allgaier
> „Bregenz blüht auf“: Händler:innen präsentierten sich draußen mit Marktständen an jedem ersten Samstag im Monat (April – Oktober)
> Kampagne mit der Österreich Werbung „a sounding comeback“
> Rekordumsatz BREGENZ GUTSCHEIN: über 1 Mio. Euro dank Sonderinitiative der Landeshauptstadt Bregenz
> TV-Beitrag im WDR mit Björn Freitag: „Grenzenlos Köstlich“
> „Molo Lake Stage“: Live-Konzerte, DJs auf der schwimmenden Bühne

FOKUS 2022

> Begleitung Quartiersentwicklung Leutbühel Bauphase lll
> Unternehmer:innen Netzwerk Dialog zur Einrichtung der Fußgängerzonen
> Leerstandsmanagement: Fortsetzung proaktive Bespielung mit Programmen und Aktivitäten
> Reaktivierung größerer Events wie Bregenz LIFE, Hafenfest
> Neustart Unternehmer:innen Netzwerktreffen (ehem. Unternehmerfrühstück)
> Falls pandemiebedingt möglich: Ö3-Weihnachtswunder

ORGANISATION
WER WIR SIND – WAS WIR MACHEN

Seit 2007, mit der Auslagerung des Wirtschaftsservice der Stadt Bregenz in die Bregenz Tourismus & Stadtmarketing GmbH, werden Dienstleister:innen aus dem Handel und der Gastronomie von einem 16-köpfigen Team serviciert, 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 70.000 Gäste sowie Einheimische, die den Service eines Informations- und Ticketcenters in Anspruch nehmen.

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 servicieren. Bei den Geschäftskunden ist es beispielsweise eine Aufgabe des Wirtschaftsservice, lokalen Unternehmern 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.).

TOURISMUS UND KONGRESSE

Im Bereich B2C steht neben den Bürger:innen – den Bregenzer:innen sowie den Bewohner:innen des Vorarlberger Rheintals – der Gast im Mittelpunkt. Damit meinen wir sowohl den Ausflügler, der aus dem benachbarten Deutschland und den 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 Partner:innen 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, der sich äußerst positiv entwickelt und zudem weiter ausgebaut wird. Daneben organisieren wir kleinere Formate wie diverse Marktreihen 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 Besucher:innen und Partner:innen. 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 Endkund:innen 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 entsteht ein klarer Handlungsauftrag innerhalb der Organisation und eine transparente Positionierung in den Augen unserer 21 Gesellschafter:innen, Partner:innen und Bürger:innen.

WERBEFLÄCHEN

Urbane Medien im öffentlichen Raum gehören zum Stadtbild, sie sind kulturerprobt und authentisch. Kulturmedien kündigen die Event-Highlights aus Kultur, Freizeit und Sport an und tragen einen wesentlichen Anteil an unseren Marketingmaßnahmen. Schaukästen, Transparente und Dreiecksständer, die über die Bregenz Tourismus & Stadtmarketing GmbH buchbar sind, sorgen für eine wirkungsstarke Präsenz und eine flächendeckende Streuung in der gesamten Stadt.

TOURISMUS-INFO & GÄSTEBETREUUNG

Nächtigungen & Ankünfte ab Seite 16

VERANSTALTUNGEN & MÄRKTE

Events und Märkte ab Seite 31

MARKETING

Offline- & Online-Marketing ab Seite 20

TICKETING

Anlaufstelle für bis zu 70.000 Gäste jährlich Seite 8

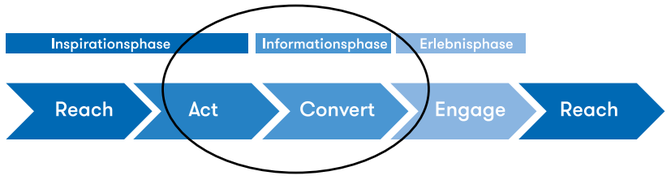
CITYMANAGEMENT & WIRTSCHAFTSSERVICE

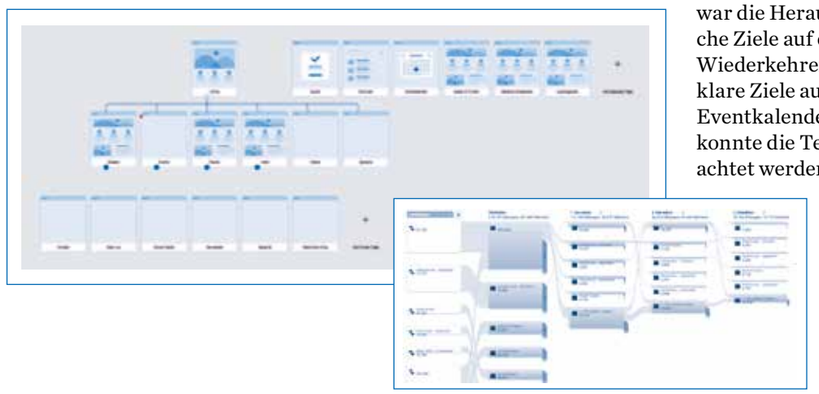
Unternehmer:innenevents, Citymanagement, Leerstandsmanagement, Quartiersentwicklung ab Seite 26
220 WIGEM-Mitglieder siehe Seite 43

WEBSITE RELAUNCH
AUS BREGENZ.TRAVEL WIRD VISITBREGENZ.COM

Fünf Jahre. Das ist die durchschnittliche Lebensdauer einer Website. Der Nachhaltigkeit verpflichtet hatte die Website bregenz.travel diese Marke bereits lange überschritten. Aber alles hat ein Ende und so war es an der Zeit für einen Neustart unseres Online-Auftritts.

Trotz großer Beliebtheit erfüllte die Website nicht mehr die Erwartungen an eine moderne Destinationssite. Ein überladenes Menü, zu viele Auswahlpunkte, eine unflexible Startseite und zu wenig Fokus auf die mobile Ausspielung der Website machten eine Neuauflage und eine verbesserte Userführung nötig. Auch aus Sicht des Brandings war eine Neuaufstellung gewünscht. Die bisherigen Seiten zeigten wenig Konsistenz und der große Vorteil Bregenz´ – bildgewaltige Inhalte – sollte in Zukunft prominenter eingesetzt werden. Nicht zuletzt bot die Neuaufsetzung auch die Möglichkeit, die Datenstruktur zu vereinheitlichen und Schnittstellen wie Customer-Relationship-Management, Newsletter-Management und Eventeintragungen sauber einzubinden und zentral zu pflegen.





ANALYSE
Die Rolle der Website gliedert sich in die Content-Strategie von Bregenz Tourismus und Stadtmarketing. Grob zusammengefasst gliedert diese sich in vier Punkte, wobei idealerweise ein Kreislauf entsteht. Optimierungen auf den sozialen Kanälen von Visit Bregenz haben dazu geführt, dass die Reichweite und Markenbekanntheit von Bregenz in den letzten Jahren überregional wachsen konnten. Gerade auf Facebook und Instagram können immer mehr potentielle Gäste erreicht werden. Erfolgreiche Posts auf diesen Kanälen erzeugen mehr Besucher:innen auf unserer Website. Daraus ergab sich, an welchem Punkt die Website für unsere User:innen relevant wird. Nun musste herausgefunden werden, wie sich unsere User:innen auf der Website verhalten.

Bei der Analyse war vor allem wichtig wie, womit, wo und welche User:innen sich auf unserer Seite bewegen. So wurde schnell klar, auf welche Endgeräte, Inhalte, User:innenströme und vor allem Ziele geachtet werden muss. Klar getrennt wurden hier neue und wiederkehrende Besucher:innen. Da diese unterschiedliche Inhalte und Anordnungen präferieren, war die Herausforderung, unterschiedliche Ziele auf einer Site abbilden zu können. Wiederkehrende Besucher:innen hatten klare Ziele auf der Website wie z. B. den Eventkalender. Bei neuen Besucher:innen konnte die Tendenz zum „Stöbern“ beobachtet werden.

UMSETZUNG: MADE IN BREGENZ
In der Ausschreibung im Frühjahr setzte sich die Agentur NetEngine durch. In Kooperation mit Markus Brunold, der das Aussehen der neuen Website designte, überzeugte die Agentur rund um Amon Vogel mit einem schlüssigen Konzept für die technische Umsetzung.

Auch die Unterstützung im Bereich SEO konnte in direkter Umgebung gefunden werden. Sascha Moc und sein Team von absoluteDYNAMICS sorgten für die passende Vorarbeit und Unterstützung, um den Relaunch auch auf Google erfolgreich umzusetzen. Bei einem Projekt dieser Größenordnung weiß man kurze Wege zu schätzen. Mit allen Partner:innen in der näheren Umgebung konnte die „Stadt der kurzen Wege“ hier ihr Potential nicht nur touristisch voll ausschöpfen. Während des stetigen Austauschs in der Design-, Programmier- und Befüllungsphase zeigte sich die Nähe zu unseren Partner:innen als echter Standortvorteil, bei dem ein kurzer Besuch oft eine langwierige Onlinesitzung ersetzen konnte.

ERGEBNIS
Das Ergebnis ist eine moderne Site, bei der eben nicht nur auf das Design, sondern auch auf die Funktion geachtet wurde. Emotionale Bilder auf der Startseite zeigen den Bezug zu unseren Social-Media-Kanälen und schaffen einen hohen Wiedererkennungswert. Die meistbesuchten Seiten unserer wiederkehrenden Besucher:innen sind entweder per Shortcut oder mit nur wenigen Klicken direkt zu erreichen. Der Content ist ansprechend dargestellt, lädt zum Weiterscrollen ein und wird immer mehr miteinander vernetzt. Neue Besucher:innen können so von Thema zu Thema wechseln, ohne in das Menü wechseln zu müssen. Der Blog wird mehr auf die Site integriert werden und bereichert die einfache Darstellung unserer POIs um persönliche Geschichten.

Im Backend wurde aufgeräumt. Die Seiten werden zentral verwaltet und klar definierte Elemente sorgen für ein konsistentes Design aller Unterseiten. Daten werden zentral aus dem CRM heraus gepflegt und gesteuert. Die wichtigsten Seiten, wie z. B. der Eventkalender, wurden optimiert und voll auf Usability ausgerichtet. Über allem thront die Vorgabe: Mobile First! Alle Seiten sind darauf getrimmt, vor allem auf mobilen Geräten ideal dargestellt zu werden.

ZUKUNFT
Das neue visitbregenz.com ist ein lebender Organismus. Die bewusste Annäherung an unseren Hashtag #visitbregenz geschah nicht ohne Grund. In Zukunft soll vor allem der Content aus unseren sozialen Kanälen noch mehr auf die Website einfließen. „Influencer:innen“ und Fans können sich auf unserer Plattform präsentieren. Der Blog soll noch mehr persönliche Geschichten erzählen können. Die Einbindung unserer Partner:innen kann nun über viele Elemente geschehen und auch prominent eingesetzt werden. Themen können wachsen und noch besser miteinander vernetzt werden. Dieser Organismus lebt vom Austausch. Und auch von Feedback und konstruktiver Kritik, die natürlich jederzeit an uns herangetragen werden darf. ☺

STATEMENTS PARTNER
Mein erstes Büro hatte ich in der Kirchstraße in Bregenz. Das ist schon eine Zeitlang her, dennoch erinnere ich mich immer wieder gerne an diese tolle Zeit und die Mittagspausen am See. Umso mehr hat es mich gefreut, mit der Gestaltung der Website beauftragt zu werden und damit die Möglichkeit zu bekommen, den Auftritt von Bregenz im digitalen Umfeld zu begleiten. Danke für die Einblicke ins Stadtleben und die äußerst angenehme Teamarbeit.

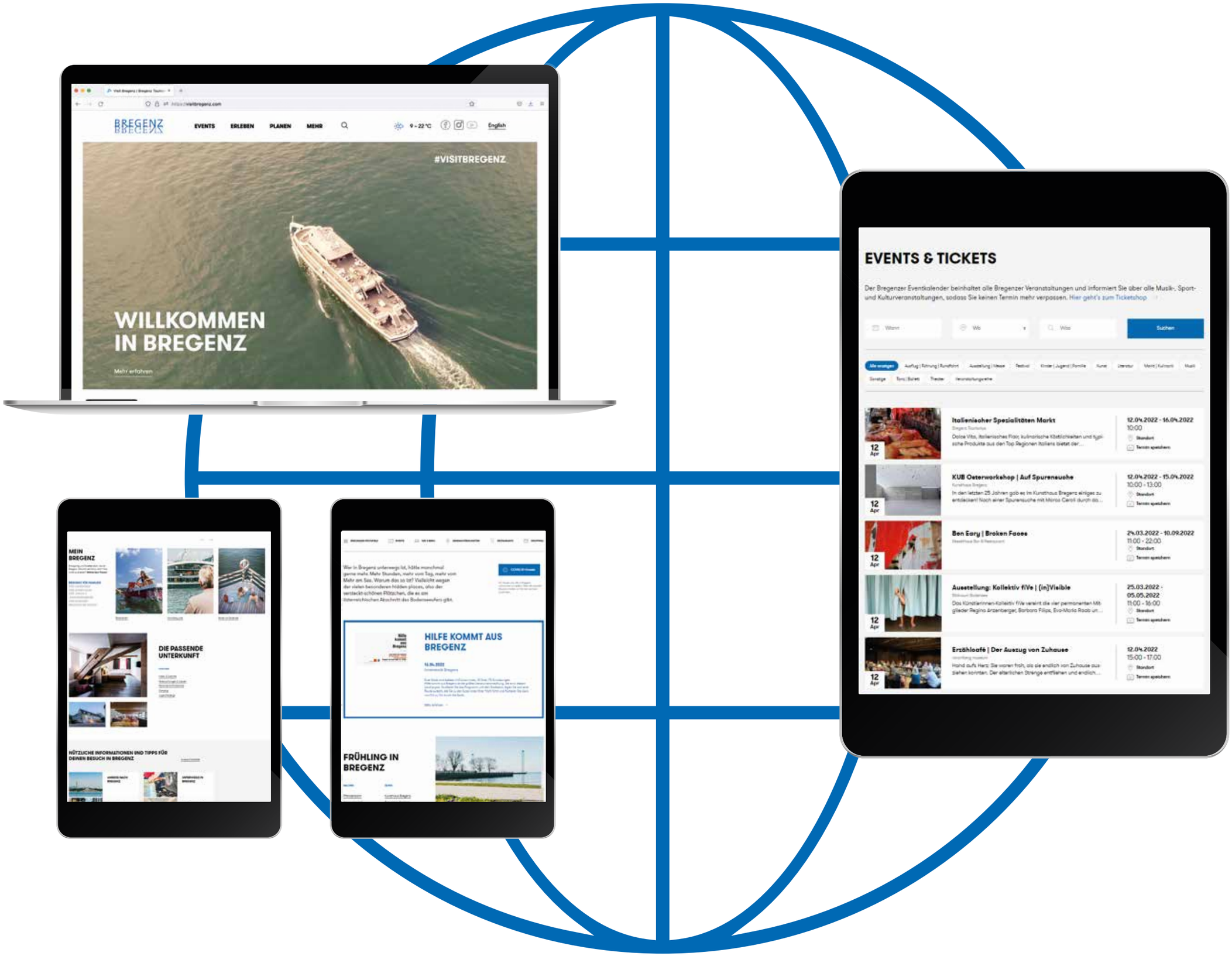
Markus Brunold
Design Brunold – Büro für Gestaltung und Kommunikation

Wir als lokale Bregenzer Webagentur durften in den letzten 10 Monaten gemeinsam mit dem Team der Stadtmarketing Bregenz GmbH den Relaunch der Website bregenz.travel zu visitbregenz.com begleiten und umsetzen. Es war ein spannendes und forderndes Projekt. Die örtliche Nähe von drei Minuten Fußweg hat die Projektkoordination stark vereinfacht. Und das Ergebnis kann sich aus unserer Sicht, im wahrsten Sinne des Wortes, sehen lassen.

Amon Vogel
Geschäftsführer NetEngine GmbH

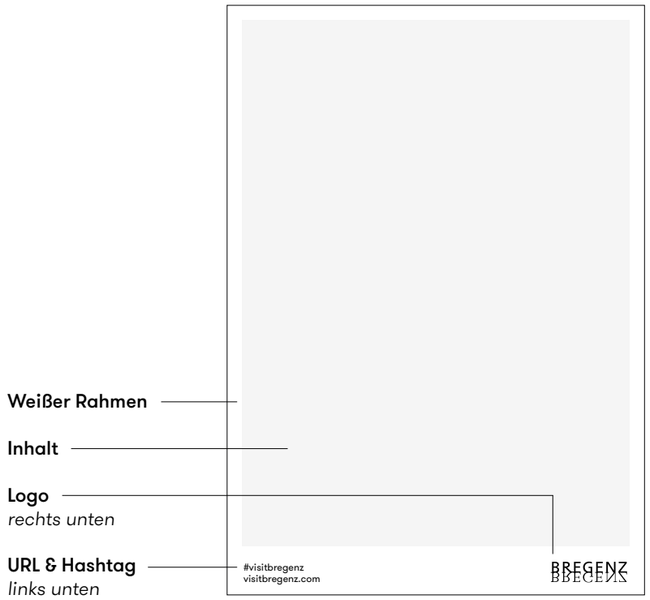
Als gebürtigen Bregenzer hat es mich sehr gefreut, dass wir als lokale Online-Marketing-Agentur den Website-Relaunch und Domainwechsel von bregenz.travel auf visitbregenz.com strategisch begleiten durften. Wir haben das Projekt im letzten Jahr mit viel Herzblut begleitet und freuen uns über den problemlosen Livegang. Die Nähe zu allen Mitwirkenden war dabei von großem Vorteil. Wir bedanken uns für die super Zusammenarbeit beim Stadtmarketing Bregenz sowie die tolle Teamarbeit mit den Partnern.

Sascha Moc
Geschäftsführer absoluteDYNAMICS | Online Marketing


BREGENZ
EVENTS
ERLEBEN
PLANEN
MEHR
English
#VISITBREGENZ
WILLKOMMEN IN BREGENZ
Mehr erfahren
EVENTS & TICKETS
Der Bregenzer Eventkalender beinhaltet alle Bregenzer Veranstaltungen und informiert Sie über alle Musik-, Sport- und Kulturveranstaltungen, sodass Sie keinen Termin mehr verpassen.
Suchen
Italienischer Spezialitäten Markt
12.04.2022 - 16.04.2022
10:00
KUB Osterworkshop | Auf Spurensuche
12.04.2022 - 15.04.2022
10:00 - 13:00
Ben Eary | Broken Faces
24.03.2022 - 10.09.2022
11:00 - 22:00
Ausstellung: Kollektiv fiVe | (in)Visible
25.03.2022 - 05.05.2022
11:00 - 16:00
Erzählcafé | Der Auszug von Zuhause
12.04.2022
15:00 - 17:00
MEIN BREGENZ
DIE PASSENDE UNTERKUNFT
NÜTZLICHE INFORMATIONEN UND TIPPS FÜR DEINEN BESUCH IN BREGENZ
HILFE KOMMT AUS BREGENZ
FRÜHLING IN BREGENZ

CORPORATE DESIGN
NEUGESTALTUNG

Im Zuge der Neugestaltung der Website, die den Anforderungen eines modernen Auftritts der Stadt Bregenz nachkommt, hat die Bregenz Tourismus & Stadtmarketing GmbH ein maßgeschneidertes Corporate Design Manual vorgestellt, in welchem alle zentralen Merkmale des Designs zusammengefasst sind. Es beschreibt Identität und Wahrnehmung der Stadt – und unterstreicht ein Branding, das Bregenz seit Jahren verfolgt. Sowohl die Gestaltung als auch die einzelnen Gestaltungselemente sind klar und reduziert. Die Anwendung im Online- und Printbereich verfolgt neben einer starken, konsequenten Typographie ein offenes Farbkonzept und lässt dabei Spielraum, auf die einzelnen Einsatzbereiche einzugehen.



Plakat Beispiele
Veranstaltungen

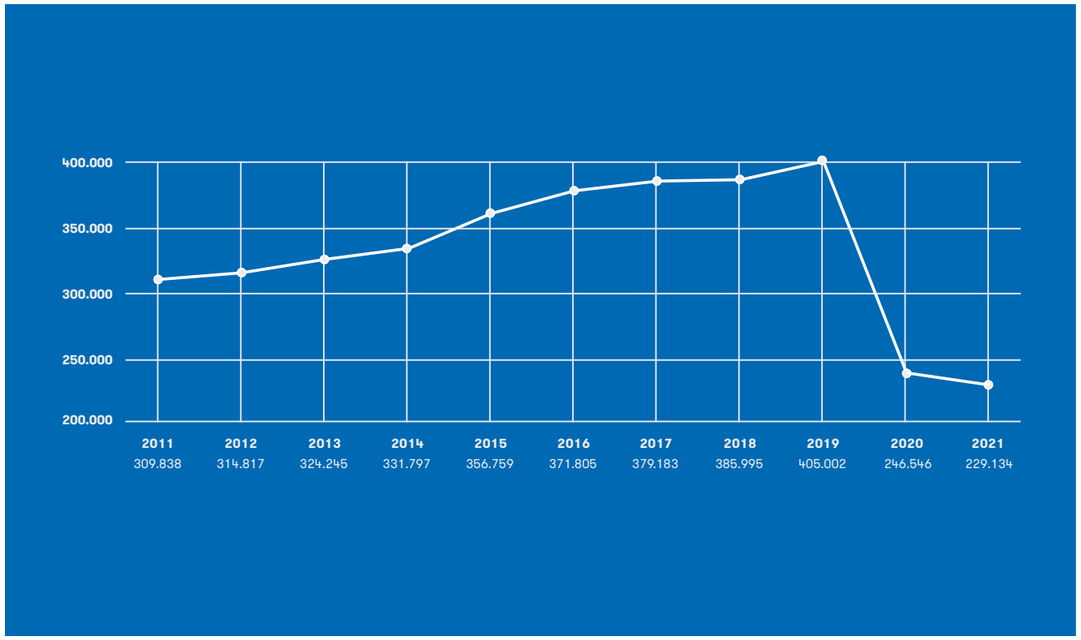
TOURISMUSSTATISTIK

Bregenz erreichte 2019, kurz vor Beginn der Covid-19 Pandemie, einen Meilenstein. Über 400.000 Nächtigungen zählte Vorarlbergs Landeshauptstadt damals.

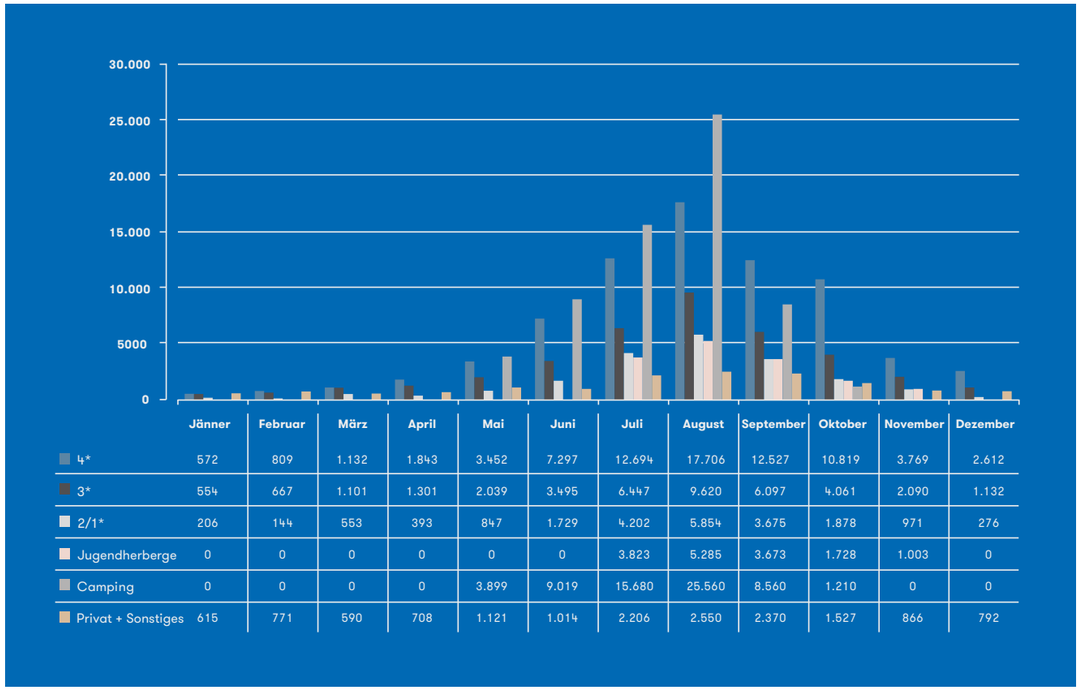
Nur ein Jahr später stand der Tourismus immensen Herausforderungen gegenüber, die bis heute spür- und sichtbar sind. Umso mehr ist es jetzt unser Ziel, den Tourismus zu stärken und den Meilenstein als das Ergebnis eines überaus erfolgreichen Wirtschaftsstandorts wieder zu erreichen. Was Bregenz stärkt, 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. Das Angebot an Kultur-, Natur- und Freizeitmöglichkeiten ist hier ebenso ausschlaggebend wie die Vielfalt an (kleinstrukturierten) Unternehmen, die Bregenz mitgestalten und eine ganzjährig attraktive Tourismusdestination realisieren.

GESAMTNÄCHTIGUNGEN 2011 – 2021

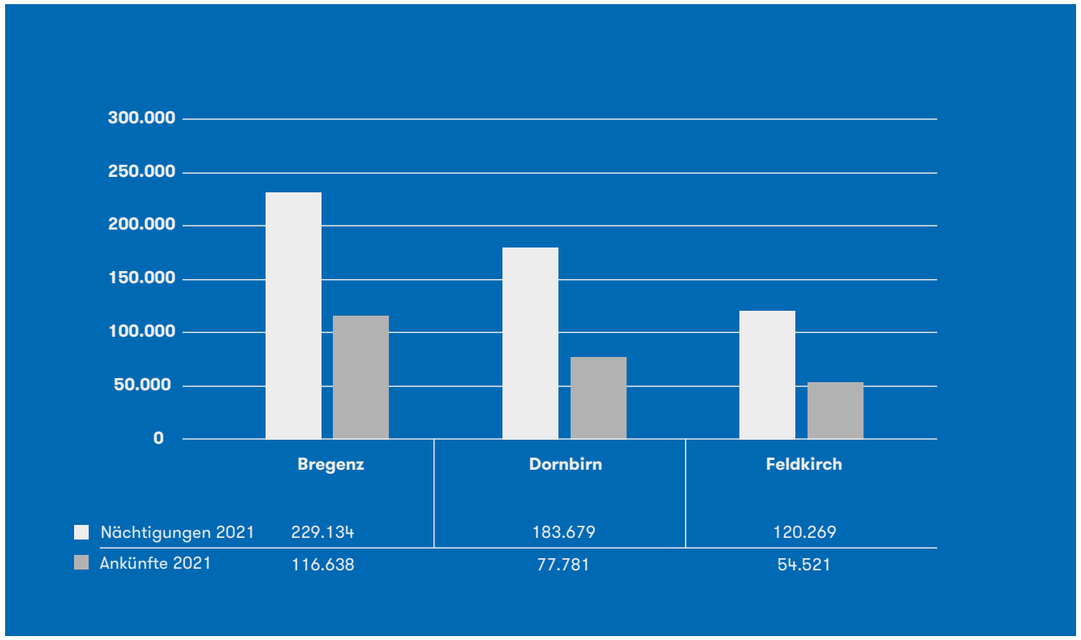


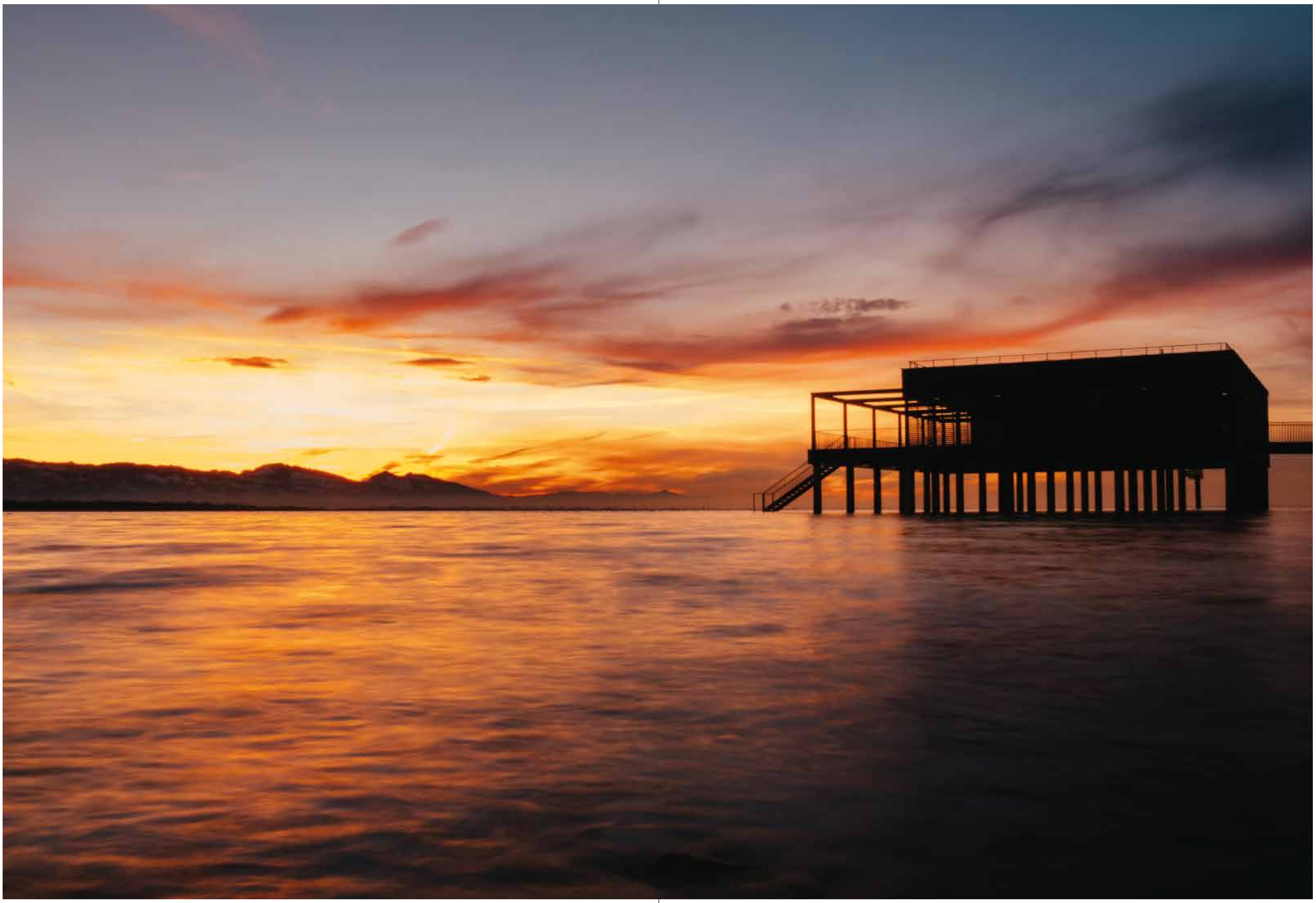
UNTERKUNFTSKATEGORIEN IM MONATLICHEN VERGLEICH 2021



	Jänner	Februar	März	April	Mai	Juni	Juli	August	September	Oktober	November	Dezember
4*	572	809	1.132	1.843	3.452	7.297	12.694	17.706	12.527	10.819	3.769	2.612
3*	554	667	1.101	1.301	2.039	3.495	6.447	9.620	6.097	4.061	2.090	1.132
2/1*	206	144	553	393	847	1.729	4.202	5.854	3.675	1.878	971	276
Jugendherberge	0	0	0	0	0	0	3.823	5.285	3.673	1.728	1.003	0
Camping	0	0	0	0	3.899	9.019	15.680	25.560	8.560	1.210	0	0
Privat + Sonstiges	615	771	590	708	1.121	1.014	2.206	2.550	2.370	1.527	866	792

NÄCHTIGUNGEN UND ANKÜNFTE IM STÄDTEVERGLEICH 2021





B2B-STANDORTMARKETING
BUSINESS TO BUSINESS

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 kommunizieren.

> Buchung Doppelseite und Titel im Magazin „WIRTSCHAFT BODENSEE“ (Verteilung Flughafen Friedrichshafen)
> Schaltung im Magazin „DIE WIRTSCHAFT“
> Mitglied im strategischen Beirat der 4-Länder-Region Bodensee
> Botschaftertreffen 4-Länder-Region Bodensee

B2C-MARKETING
BUSINESS TO CONSUMER

Unser B2C-Marketing umfasst als Zielgruppe sowohl potentielle Gäste als auch Bürger:innen. Anhand von jährlich neu ausgearbeiteten Werbekampagnen und Kooperationen wird das Image der Destination in den Köpfen einzelner Interessensgruppen verankert. Kommuniziert wird 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 Gästemagazin, ein vielfältiges und kreatives Imagemagazin, gefüllt mit Stories 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 – 2021 in folgenden Medien:

INSERATE & PRS, TV & RADIO
> Reichweite: ca. 10,5 Mio.
> Medienäquivalenzwert: ca. € 430.000

MARKETING
> Audio PR
> Erlebnis Vorarlberg (4x im Jahr | DE, CH & FL)
> easyPR, Faupel Communications (4x im Jahr | DE)
> Festspielzeitung
> Akzent
> Rheintaler Bote
> Lindauer Bürgerzeitung
> Seezunge
> Südkurier
> Bodensee Magazin
> Weekend Magazin
> Wann & Wo Vorarlberg
> Bregenzer Blättle
> Wintertraum
> Logbuch (Vorarlberg Lines)
> Die Vorarlbergerin – Kulturguide
> Spielzeitheft Vorarlberger Landestheater
> u. v. m.

ONLINE-MARKETING
#VISITBREGENZ

2021, Sommer #2 unter Corona. Und obwohl es der zweite „Corona-Sommer“ war, war die Stimmung etwas verhaltener als im ersten Sommer. Unklare Maßnahmen und zurückhaltende Kommunikation der Behörden betrübten zumindest den Sommerstart etwas. Kommunikativ blieben wir uns dem Vorjahr treu. Keine Panik: Bregenz ist ein Ort der Erholung, des Auftankens positiver Energien. Und auch wenn Landesgrenzen da manchmal etwas hinderlich sein können – online waren und sind wir grenzenlos.

Auch 2021 war das Kommunizieren mit unserer Community zentraler Bestandteil unserer digitalen Marketing-Strategie. Wer es nicht mehr aushalten konnte, sollte animiert werden, uns zu besuchen. Wer die Lage lieber noch etwas abwarten wollte, wurde ebenso ermutigt, eben dies zu tun.

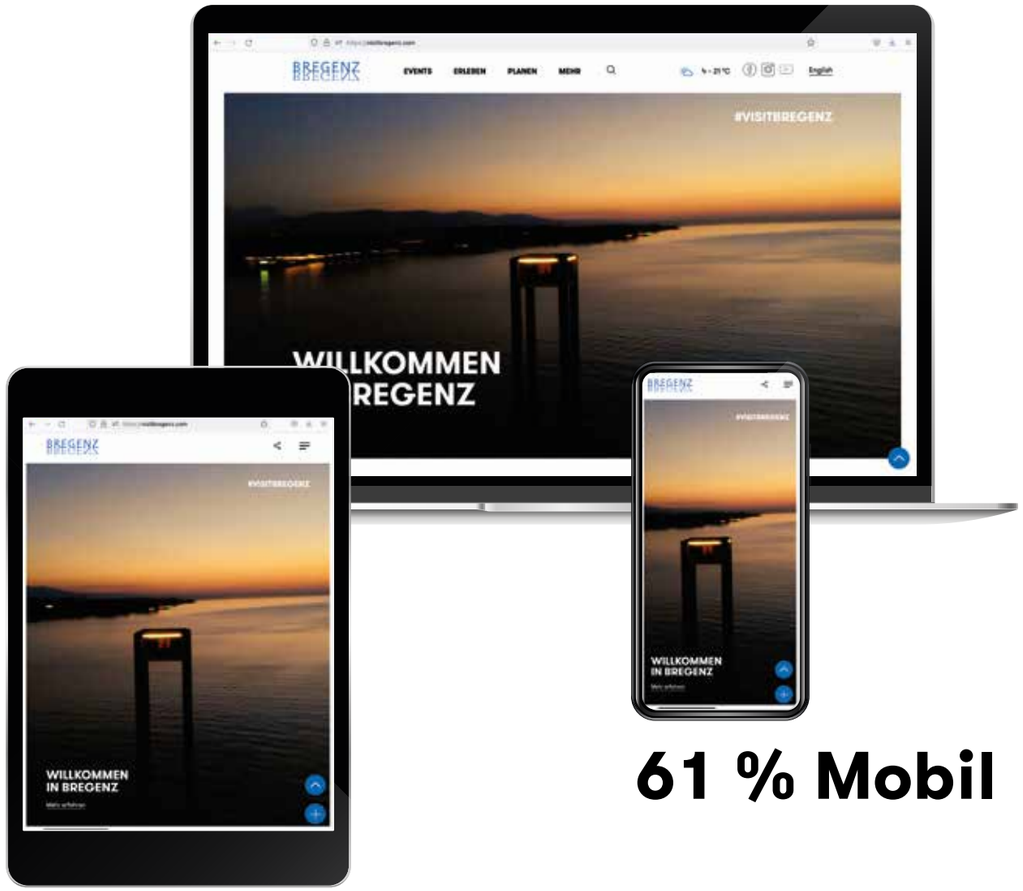
Trotzdem war der Sommer 2021 schon wieder getrieben von mehr Lebensfreude und Aktivitäten. Aus der „Bregenz wartet auf dich“-Kampagne der Österreich Werbung 2020 wurde 2021 ein „Bregenz entdecken“. Die Zurückhaltung wich nach und nach einer gesunden Vorsicht, was sich in unserem Austausch mit unserer Community immer widerspiegelte.

Bregenz ist und bleibt ein Sehnsuchtsort. Ein Ort, an dem man abschalten und die Welt da draußen einfach mal die Welt sein lassen kann. Und für alle, die nicht immer hier sein können, wollen wir auf unseren Kanälen alle zumindest online an diesem Moment teilhaben lassen. Es geht bergauf. Also, stay healthy & #visitbregenz ;)

1.001.376
SEITENAUFRUFE

405.083
NUTZER

34 % Desktop



61 % Mobil

5 % Tablet

ONLINE-MARKETING
DATEN

BEISPIEL SOMMERKAMPAGNE 14.05. – 20.07.2021

D-A-CH KAMPAGNE MIT
> Kulinarik & Genuss
> See & Berg
> Kunst & Kultur

5 HAUPTKANÄLE
> Facebook & Instagram
> Google
> Österreich Werbung
> 1000things
> Eigene Website

FACEBOOK & INSTAGRAM
Impressions / 6.233.835
Reach / 1.555.935
Klicks / 3.876
See & Berg beliebtestes Thema

ÖSTERREICH WERBUNG
Programmatic Advertising über AdServer
Video Views (complete) / 808.570 (622.463)
Completion Rate / 77 %!

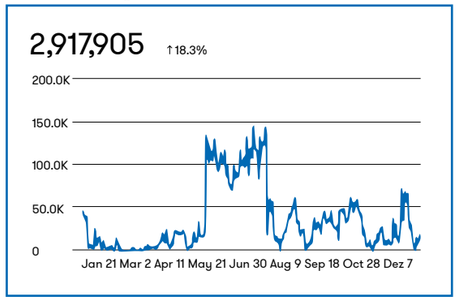
VERBUNDKAMPAGNE
mit anderen Landeshauptstädten
Impressions / 21.842.612
Klicks / 45.184

GOOGLE
Impressions / 890.019
Aufrufe / 133.608
Aufrufrate / 15 %

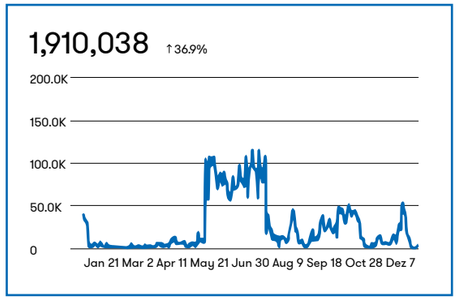
1000THINGS
Reach / 293.308
Leser /10.502
Ø Lesedauer / 3:00 min

OVERALL
Impressions / 29.259.774
Klicks / 49.060

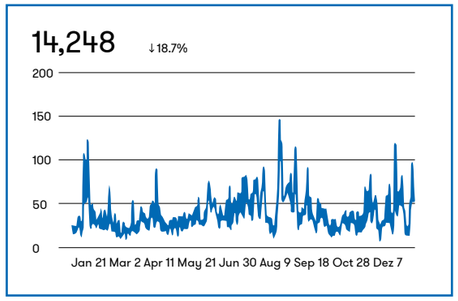
REACH
Facebook Page



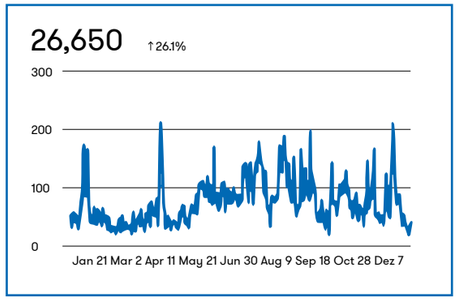
Instagram Page



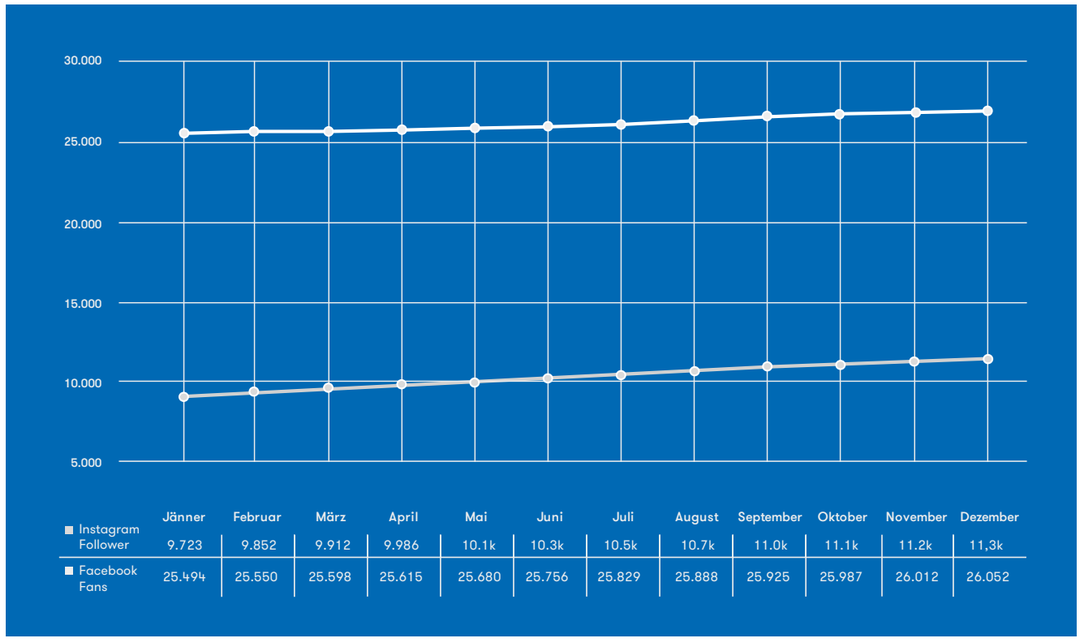
PAGE AND PROFILE VISITS
Facebook Page



Instagram Page



ABONNENTENZUWACHS 2021
FACEBOOK & INSTAGRAM



	Jänner	Februar	März	April	Mai	Juni	Juli	August	September	Oktober	November	Dezember
Instagram Follower	9.723	9.852	9.912	9.986	10.1k	10.3k	10.5k	10.7k	11.0k	11.1k	11.2k	11,3k
Facebook Fans	25.494	25.550	25.598	25.615	25.680	25.756	25.829	25.888	25.925	25.987	26.012	26.052

12.296.732
Bezahlte Impressions auf Facebook

22.700
Posts auf Instagram mit dem Hashtag #visitbregenz

2.917.905
Facebook Reach

1.910.038
Instagram Reach

CITYMANAGEMENT & WIRTSCHAFTSSERVICE

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, treiben wirtschaftliche Entwicklungen ständig voran und wirken so wie der Motor einer Stadt. Im Zusammenspiel mit einer zukunftsorientierten Stadtentwicklung können so Lebensqualität und Innovationskraft weiter ausgebaut werden.

Der Wirtschaftsservice Bregenz als integraler Bestandteil der Bregenz Tourismus & Stadtmarketing GmbH unterstützt die Positionierung als innovativer Wirtschafts- und Kongressstandort, Kultur- und Festspielstadt, hochwertiger Erlebnisraum 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 innovativen neuen Geschäften und Unternehmen eine ebenso große Rolle wie die begleitende Kommunikation bestehender Betriebe. Wir fördern Kommunikation und Kooperation innerhalb der Stadt, dazu gehört auch die Abstimmung und Bündelung aller Aktivitäten sowie die intensive Zusammenarbeit mit der WIGEM (Wirtschaftsgemeinschaft Bregenz) mit über 220 Mitgliedern.

Schlummerndes Potenzial – Leerstandsmanagement in Bregenz
Neue Konzepte und Ideen benötigen Raum und bieten die Möglichkeit, verschiedenen Quartieren neues Potential zu geben und auf Veränderungen im Markt zu reagieren. Die Attraktivität einer Stadt lebt auch vom ständigen Wandel, so wird es auch immer wichtiger temporäre Lösungen zu fördern. So können Leerstände zur Chance werden und neuen Raum für Handel, Kunst oder Kulinarik bieten. Der Wirtschaftsservice erhebt regelmäßig die Anzahl der zur Verfügung stehenden Immobilienflächen im Erdgeschoss und nimmt Kontakt zu Eigentümer:innen oder Verwalter:innen auf. Gleichzeitig werden neue Interessent:innen, mit Rücksichtnahme auf den Branchenmix, kontaktiert. Dem Wirtschaftsservice hilft dabei vor allem das Geografische Informationssystem der Stadt (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.

Quartiere einer Stadt
2021 begleite 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 II (Leutbühel, Maurachgasse und Deuringstraße). So wurden während der Bauphase verschiedene Informationen an die dort ansässigen Handels-, Dienstleistungs- und Gastronomiebetriebe kommuniziert.

Die Eröffnungsfeierlichkeiten des neuen Quartiers werden voraussichtlich im Mai 2022 stattfinden. Der Wirtschaftsservice ist bei Quartiersentwicklungsprojekten Ansprechpartner und Schnittstelle zwischen den Geschäftstreibenden und der Stadtverwaltung.

Wirtschaftsgemeinschaft Bregenz – WIGEM
Die Wirtschaftsgemeinschaft Bregenz mit über 220 Mitgliedsbetrieben aus Handel, Dienstleistung und Gastronomie ist Gesellschafter 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 vom Wirtschaftsservice Bregenz operativ geplant und durchgeführt. Im Geschäftsjahr 2021 konnte mit dem BREGENZ GUTSCHEIN zum ersten Mal ein Umsatz von über einer Million Euro erwirtschaftet werden, der ausschließlich der lokalen Wirtschaft wieder zurückgeführt wird.

„Bregenz hält zusammen“ (November 2020 – März 2021)
Die Kampagne „Bregenz hält zusammen“ wurde zum ersten Corona-bedingten Lockdown entwickelt, um der Gastronomie und dem Handel schnell helfen zu können. Es entstand eine Plattform, die das Angebot der Bregenzer Unternehmen für die Bevölkerung schnell zugänglich machte. Viele Bregenzer Unternehmer:innen machten sich berechtigte Sorgen über Umsatzrückgänge. In dieser Ausnahmesituation war es für Kund:innen überaus verlockend, von zuhause aus online bei großen internationalen Konzernen zu bestellen und sich die Waren bequem nach Hause liefern zu lassen. Die Bregenz Tourismus & Stadtmarketing GmbH rief unter dem Titel „Bregenz hält zusammen“ eine Initiative ins Leben. Darin wurden die Bürger:innen aufgerufen, Produkte bei den Inhaber:innen von Bregenzer Handels- oder Gastronomiebetrieben zu bestellen und zu kaufen, die selber Onlineshops und Lieferservices anbieten und Gutschein-Aktionen durchführen. Auch 2021 wurde die Website weiterentwickelt und entsprechend beworben, um den lokalen Handel und die Gastronomie zu unterstützen.

„Bregenz blüht auf“
Mit „Bregenz blüht auf“ folgte ab 2020 eine weitere Kampagne, um den Handel in Bregenz aktiv zu unterstützen. Aufgrund des Erfolgs dieser Formatreihe wurde diese auch 2021 durchgeführt und trug dabei maßgeblich zu einer Stärkung der Frequenzen am Samstag in der Innenstadt bei.

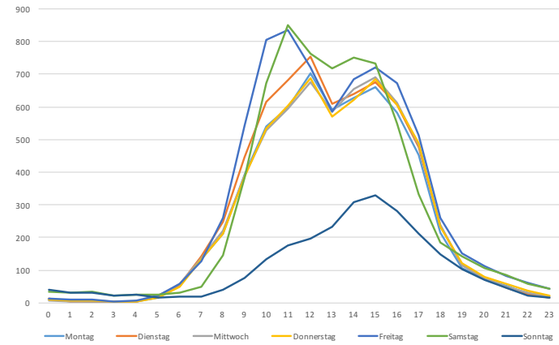
Von Mai bis Oktober konnten sich Geschäftstreibende kostenlos einen Marktstand buchen und so jeden ersten Samstag im Monat die Verkaufsfläche vor ihrem Geschäft erweitern. Vor allem kleinere Betriebe hatten so die Möglichkeit, Produkte nicht nur im Betrieb selbst, sondern auch davor unter freiem Himmel anzubieten. Die Anton-Schneider-Straße, Kirch- und Römerstraße wurden an diesen Tagen für den Verkehr gesperrt und Bregenz verwandelte sich in eine große Fußgängerzone. Die Sperren ermöglichten ein großzügiges Flanieren durch die Einkaufsstraßen bei gleichzeitiger Einhaltung entsprechend großer Abstände (Coronavorgaben) zu anderen Personen. Begleitet wurde diese Aktion durch regionale Werbemaßnahmen in diversen Printmedien, mit Plakaten sowie online auf allen zu Verfügung stehenden Kanälen. Auch 2022 soll diese bereits etablierte Aktion weitergeführt werden und einmal im Monat stattfinden.

Frequenzen der Stadt
Um Bregenz besser verstehen zu können, ist es wichtig, die Wege und Frequenzen der Bürger:innen und Besucher:innen 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 die Durchführung von kaufkraftfördernden Maßnahmen und die Weiterentwicklung von Events. Die Passantenfrequenz ist von großer Bedeutung, da die dort gewonnenen Werte bei der Ansiedlung neuer Betriebe einen wichtigen Parameter darstellen, welcher die Anzahl der potenziellen Kund:innen bestimmt.

KAISERSTRASSE

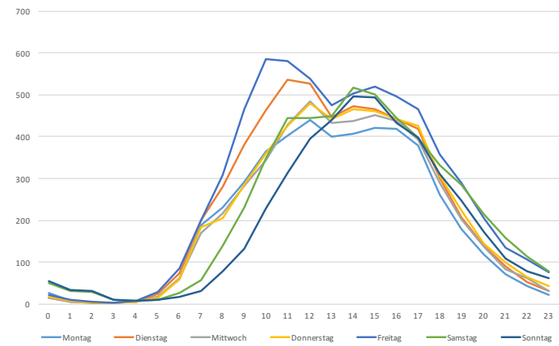
Die Messstation in der Kaiserstraße weist im Betrachtungszeitraum 2021 freitags durchschnittlich die höchsten Frequenzen auf. Samstag ist der zweitstärkste Tag, die Frequenzen halten sich bis 15:30 Uhr auf einem hohen Niveau.

Innerhalb des Messzeitraums war Freitag, 20. August 2021 der Tag mit der höchsten Frequenz.



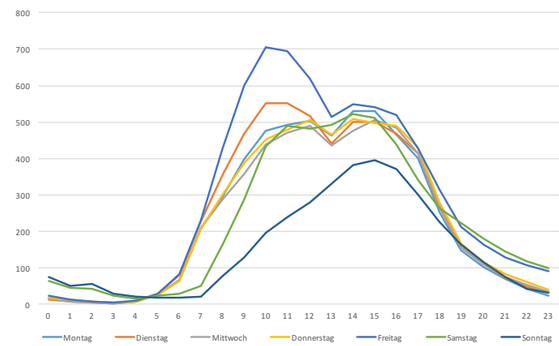
KORNMARKTPLATZ

Die Messung auf der Kornmarktstraße zeigt die höchsten Frequenzen am Freitag. Grund hierfür sind hohe Besucherzahlen des Wochenmarkts. Spitzentag war Sonntag, 11. Juli 2021 (EM-Finale).



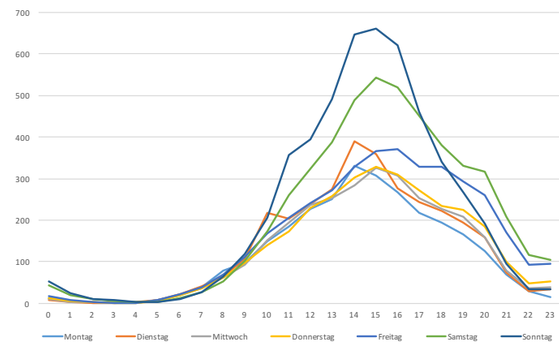
BAHNHOFSTRASSE

Auch die Messstation in der Bahnhofstraße verzeichnet am Freitag durchschnittlich die höchsten Frequenzen. Hier sorgt der Bauernmarkt am Freitag für hohe Frequenzen am Vormittag. Die höchsten Frequenzen zeigen sich zwischen 08:00 und 13:00 Uhr.



SEEANLAGEN

Die Frequenzen in den Seeanlagen sind am Wochenende sehr hoch, der Sonntag ist ganzjährig der stärkste Tag. Die höchste Frequenz des Jahres wurde am Samstag, 21. August 2021 gemessen.



MOLO LAKE STAGE

VERANSTALTUNGEN & MÄRKTE
B2C-VERANSTALTUNGEN IN BREGENZ

Optimistisch starteten wir in das neue Jahr, wieder vorsichtig in den Planungen, aber doch zuversichtlich. Entsprechend waren wir darauf vorbereitet, als die Beschränkungen wieder in Kraft traten. Veranstaltungstermine wurden nach hinten verlegt und die kleinen, feinen Veranstaltungen mit entsprechenden Sicherheitsmaßnahmen vom Vorjahr erwiesen sich zur Überbrückung als gerngesehene Alternativen. Somit haben wir auch im zweiten Jahr mit Einschränkungen Lichtblicke ermöglicht, um unbeschwerte Eventerlebnisse für unsere Besucher:innen zu schaffen.

„BREGENZ BLÜHT AUF“
> 03.04./08.05./05.06./03.07./04.09./02.10.
> Zielgruppe: 20-65 Jahre
> Demografie: ca. 75 % regional (50-km-Umkreis); ca. 24 % andere Bundesländer, DE, CH
> Marktstände vor den Geschäften, Einkaufen mit Abstand
> Thema: Stadterleben

ITALIENISCHER MARKT
> Datum: 28.09. - 02.10.2021
> Zielgruppe: 30-70 Jahre
> Demografie: ca. 70 % regional (50-km-Umkreis); ca. 30 % andere Bundesländer, DE, CH
> Thema: Genuss, Stadterleben

POP-UP-KONZERTE
> Datum: 27.05. | 09.09.2021
> Zielgruppe: 25-50 Jahre
> Demografie: ca. 90 % regional (50-km-Umkreis); ca. 10 % andere Bundesländer und DE
> Kleine Konzerte an ungewöhnlichen Orten (Villa Schwerzenbach, Burgarena Gebhardsberg)
> Ort bleibt bis Veranstaltungstag „geheim“ – Anmeldung erforderlich
> Themen: Musik, Kultur, Lifestyle

ZÜG & SACHA
> Datum: 12.06. | 03.07. | 04.09.2021
> Zielgruppe: 30-70 Jahre
> Demografie: ca. 85 % regional (50-km-Umkreis); ca. 15 % DE, CH
> Themen: Kulinarik, Handwerk, Tradition

PUBLIC VIEWING EM FINALE
> Datum: 11.07.2021
> Zielgruppe: 18-60 Jahre
> Demografie: ca. 90 % regional (50-km-Umkreis); ca. 10 % DE, CH
> Themen: Kultur, Sport

TAG DER WIENER SYMPHONIKER
> Datum: 17.07.2021
> Zielgruppe: 30-70 Jahre
> Demografie: ca. 90 % regional (50-km-Umkreis); ca. 10% DE, CH
> Themen: Kultur, Musik

ANTON-SCHNEIDER-STRASSEN-GENUSS
> Datum: 23. - 24.07.2021
> Zielgruppe: 30-70 Jahre
> Demografie: ca. 100 % regional (50-km-Umkreis)
> Themen: Shopping, Handwerk, Kulinarik

PREMIERE „DIE TOTEN VOM BODENSEE“
> Datum: 08.08.2021
> Zielgruppe: 30-70 Jahre
> Demografie: ca. 70 % regional (50-km-Umkreis); ca. 30 % DE, CH
> Film

MOLO LAKE STAGE
> Datum: 27. - 29.08.2021
> Zielgruppe: 20-65 Jahre
> Demografie: ca. 75 % regional (50-km-Umkreis); ca. 25 % DE, CH
> Atemberaubende Kulisse: Bühne auf dem Wasser, Sunset Stufen, Sonnenuntergang
> Themen: Musik, Kulinarik, Lifestyle

BREGENZER WEIHNACHT
> Datum: 14.11. - 21.11.2021 ab 12.12. Wiedereröffnung des Weihnachtsmarktes bis 23.12.
> Zielgruppe: 20-60 Jahre
> Demografie: ca. 75 % regional (50-km-Umkreis); ca. 25 % DE, CH
> Themen: Kulinarik, Kultur, Brauchtum

DATAROOM

BESSERE ENTSCHEIDUNGEN FÜR EINE NACHHALTIGE ENTWICKLUNG UNSERES LEBENSRAUMES TREFFEN

Wie hat sich das Verhalten der Gäste in der Destination Bodensee-Vorarlberg durch die Pandemie verändert? Diese Frage stellte die prototypische Umsetzung eines mobilen Dataroom. Sie wurde aber nicht einfach nur mit verschiedenen Inputgeber:innen diskutiert, über diese Frage wurde im Dataroom auch informiert.

Mit umfangreichen Daten und Datenvisualisierungen, die in einem angeleiteten Prozess nutzbar und nützlich für die Gesprächsteilnehmer:innen gemacht werden, entsteht eine solide gemeinsame Gesprächsbasis. Diese erst ermöglicht ein informiertes Diskutieren und besseres Entscheiden. Damit soll – so ein Ziel des Dataroom – ein innovativer Prozess zur nachhaltigen Entwicklung des Lebensraums entstehen.

Die Idee dazu kam von Bodensee-Vorarlberg Tourismus. Vor Kurzem ist die einmonatige Testphase mit Workshops unter der Leitung des Servicedesign-Büros Estuar im neuen Dataroom erfolgreich zu Ende gegangen. Das designforum Vorarlberg bot dafür die ideale Bühne. Über 100 begeisterte Teilnehmer:innen aus dem gesamten Bodenseeraum und 40 Berufsgruppen waren dabei. Nicht nur zahlenmäßig, auch inhaltlich war der Zuspruch groß.

Folgende drei Ziele wurden in der einmonatigen Testphase erreicht:

1. Die Idee „Dataroom“ auf ihre Sinnhaftigkeit zu testen und vielfältige Anregungen und Inputs von den Teilnehmer:innen einzuholen,
2. das Erkunden der Aufgabe, Fragen, Daten und Menschen in Interaktion zu bringen und der damit verbundenen Knackpunkte und Potenziale,
3. Menschen einzuladen, den Dataroom mit dem Projektteam gemeinsam weiterzuentwickeln.

Durch die guten Gespräche in der Testphase schärfte sich außerdem das Anliegen des Dataroom: Es geht darum, **bessere Entscheidungen für eine nachhaltige Entwicklung unseres Lebensraumes zu treffen.**

„Besser“ meint in diesem Zusammenhang: nicht Fakten statt Emotion und Meinung, sondern sowohl als auch. Basierend auf einer soliden und gemeinsam verstandenen Informationsbasis sollen verschiedene Perspektiven der Gesprächsteilnehmer:innen genutzt werden und so zu Entscheidungen führen, die umfassend erforscht, breit getragen und stabil sind.

ZUKUNFTSFÄHIGE LÖSUNGEN UND BESSERE ENTSCHEIDUNGEN

Gerade im Tourismus trifft man immer wieder auf typische Konflikte. Etwa zwischen Landbesitzer:innen und Biker:innen. Oder zwischen Einheimischen und Gästen. Medial einseitige Berichte, Social Media von Interessensgruppen und unkonzentrierter Informationskonsum führen zu polemisierten Gesprächen. „Wir haben vergessen, über Fakten zu sprechen. Das hat uns nicht zuletzt die Corona-Pandemie gezeigt. Der Dataroom soll helfen, den Dialog auf eine rationale Basis zu stellen und Tourismus in Einklang mit dem Lebensraum zu gestalten. Natürlich lösen Daten keine Konflikte, sondern immer nur der Mensch. Daten können uns aber helfen, solide Entscheidungen zu treffen.“ So der Initiator Urs Treuthardt von Bodensee-Vorarlberg Tourismus.

Daten bilden im Verständnis des Dataroom Entwicklungsteams den wichtigen gemeinsamen Startpunkt für eine Entscheidung, nicht aber die alles entscheidende Determinante. Erst der Austausch über die konkrete Bedeutung, deren Aussage und die Bewertung ihrer Bedeutung führen zu guten Entscheidungen. Das Team von Estuar dazu: „Im Dataroom sollen Daten und Emotion bzw. Intuition miteinander tanzen.“

EIN MOBILES FORSCHUNGSLABOR FÜR BEGEGNUNGSKULTUR

Der Begriff Dataroom meint neben der Daten- und Datenvermittlungsebene auch den vom Architekturbüro Studio SAAL gestalteten mobilen Raum für ca. 15 Leute sowie die Idee eines Begegnungsraums für guten Austausch. Er soll auch Partner:innen zur Verfügung gestellt werden – für gemeinsames Lernen in moderner, inspirierender Umgebung.

Weiter dient der mobile Raum auch als eine Art Forschungslabor für Convention Partner Vorarlberg, welche sich zum Ziel gesetzt haben, in der Tagungsbranche eine Führungsrolle im Bereich der Begegnungs- und Hosting-Kultur einzunehmen.

IM DATAROOM DIE ZUKUNFT MITGESTALTEN

Nach der erfolgreich durchgeführten Testphase geht es weiter! Ab September 2022 bis März 2023 bekommt der Dataroom ein neues zu Hause auf Zeit in Hard am Bodensee. In dieser Phase sollen die Erkenntnisse aus der Testphase weiter vertieft und darauf hingearbeitet werden, das Anliegen – bessere Entscheidungen für eine nachhaltige Entwicklung unseres Lebensraumes zu treffen – finanziell tragfähig zu machen. Dabei werden das bereits aufgebaute Netzwerk aktiviert und zukünftige Mitstreiter:innen gewonnen.

Alle Informationen zum weiteren Verlauf des Prozesses und die bisherigen Erkenntnisse findet man unter https://Dataroom.weavs.io/.

TEAM

Mag. Robert S. Salant
Geschäftsführung

Niklas Keller
Geschäftsführer-Stellvertreter, Prokurist, Wirtschaftsservice & Citymanagement

Rebecca Schreier
Content Text & PR

Elisabeth Schertler
Buchhaltung & Administration

Melanie Pototschnig
Grafikdesign

Sabine Neumann
Stv. Schalterleitung

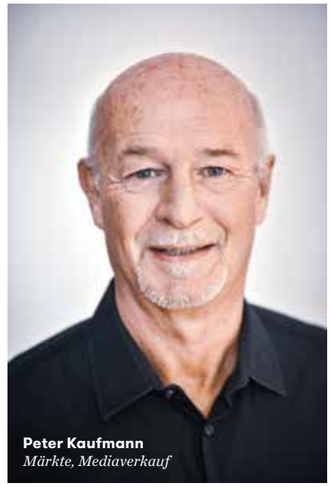
Christina Egger
Wirtschaftsservice & Citymanagement

Alexander van Stipelen
Digital Marketing

Theresa Kalb
Eventmanagement

Corinna Hattler
Schalterleitung

Katja Scholz
Eventmanagement

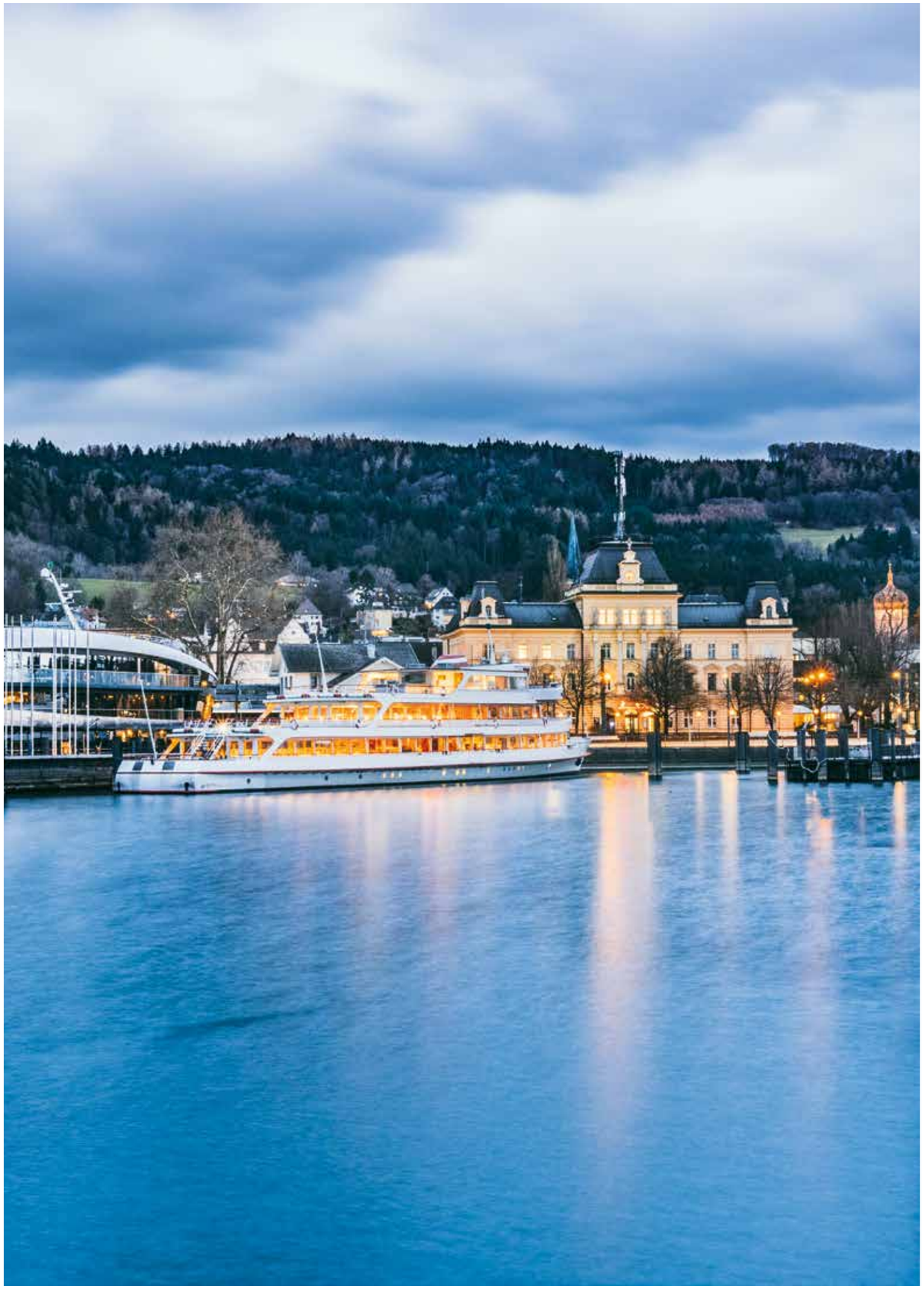

Peter Kaufmann
Märkte, Mediaverkauf

Caroline Muxel
Information & Ticketing

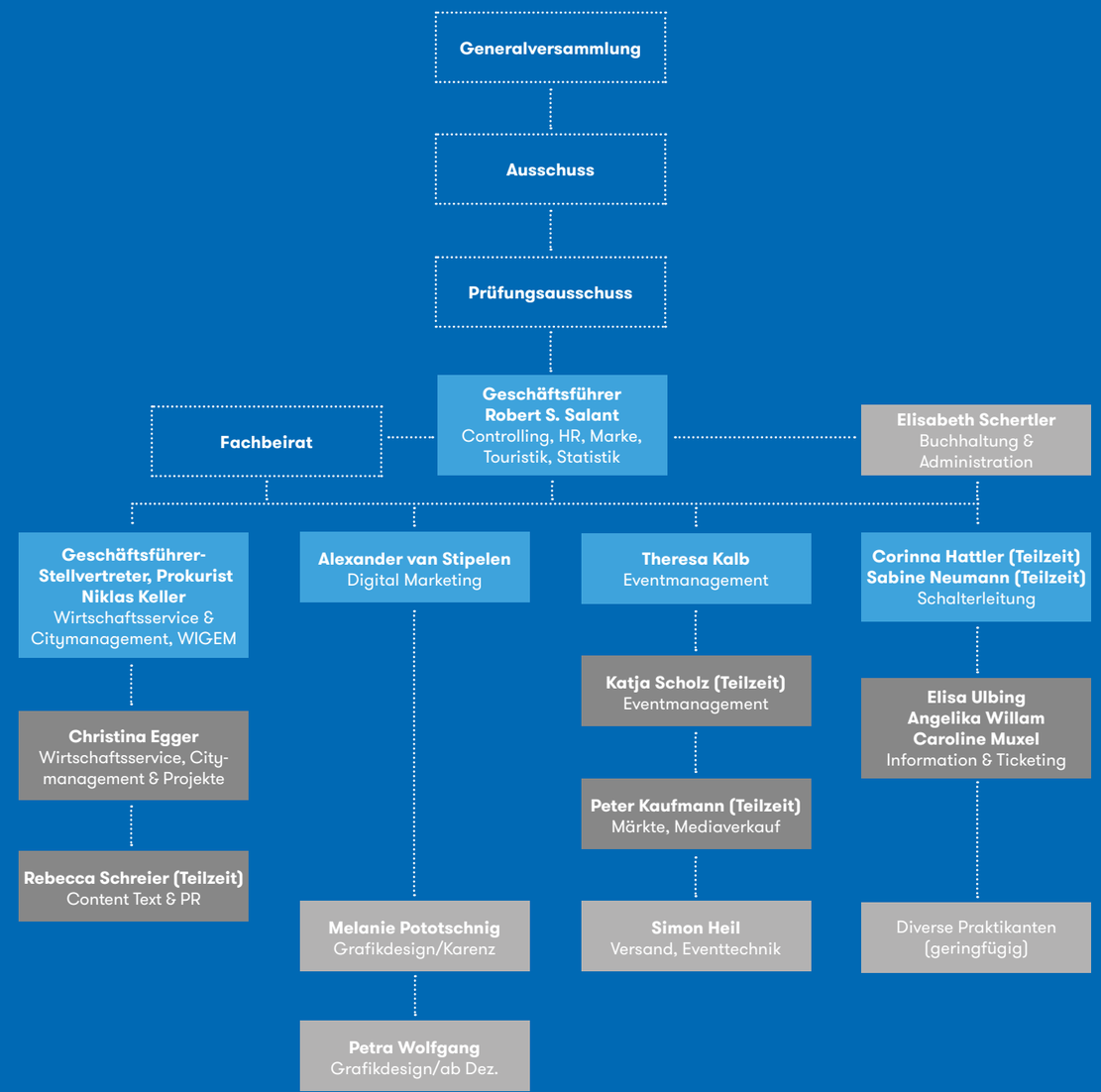
Angelika Willam
Information & Ticketing

Simon Heil
Versand, Eventtechnik, Märkte

Status per 31.12.21

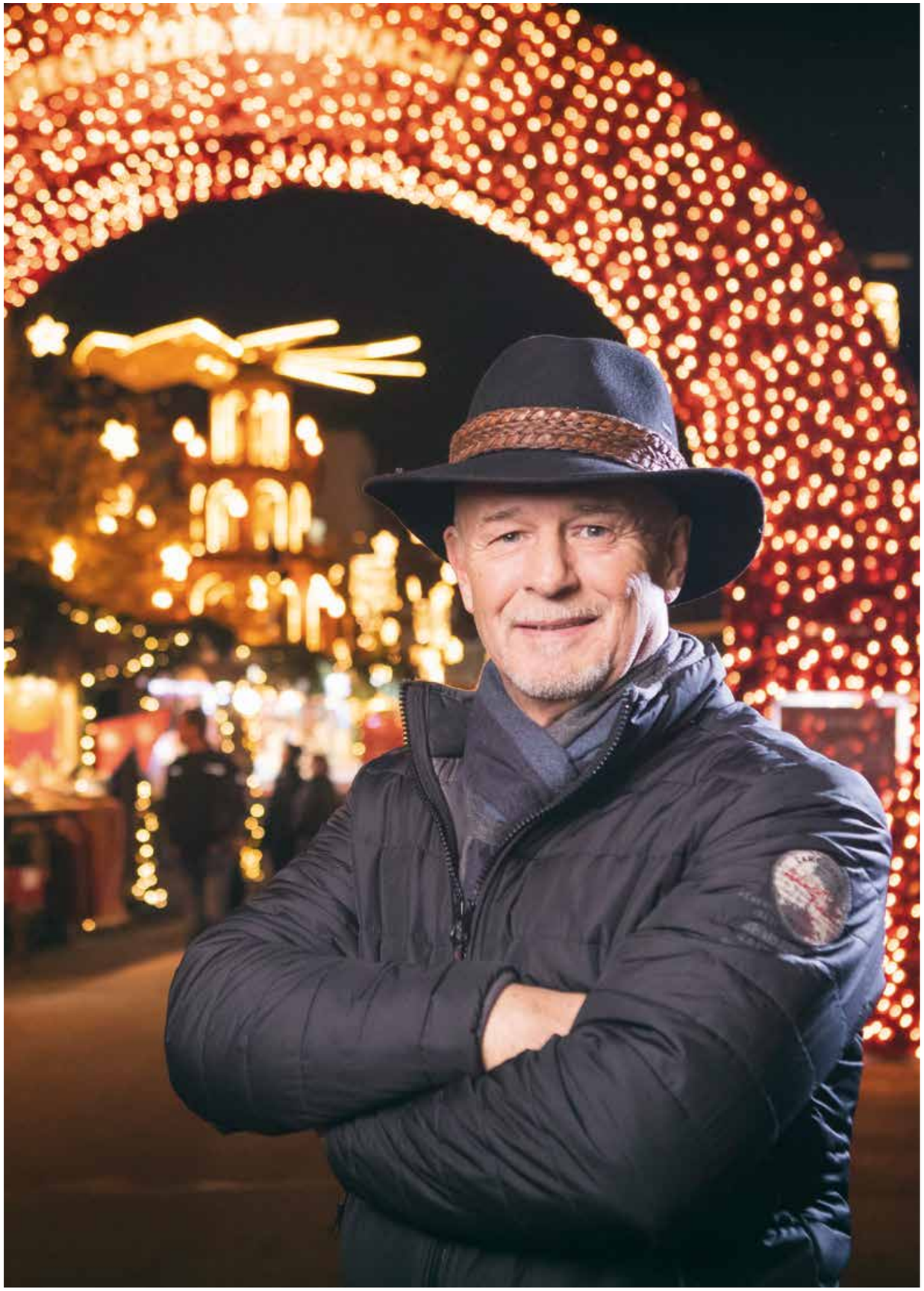


ORGANIGRAMM



BereichsleiterInnen
Fachpersonal
Interne Services
Gremien

Stand Dezember 2021



PETER KAUFMANN IM INTERVIEW

MIT ROBERT S. SALANT

Unser „Marktmeister“ verabschiedet sich in die Pension.

Lieber Peter, nach langjähriger Tätigkeit für die Bregenz Tourismus & Stadtmarketing GmbH verabschiedest du dich in den wohlverdienten Ruhestand. Gibt es ein Highlight, das dir besonders in Erinnerung geblieben ist?
Es gibt nicht das eine Highlight, es waren viele kleine Erlebnisse, die die Zeit hier zu etwas Besonderem gemacht haben. Seit 2007 lag die Organisation und Projektleitung der Eventmärkte in meiner Verantwortung. Insbesondere der Bregenzer Weihnachtsmarkt war jährlich sowohl in der Planung als auch in der Umsetzung ein Höhepunkt. Darüber hinaus war ich für den Verkauf und die Positionierung der Werbeflächen zuständig. 2014 kam es zu einer Übernahme des Bregenzer Weihnachtsmarktes durch das Stadtmarketing. Unser Ziel war es, einen geschlossenen und stimmungsvollen Weihnachtsmarkt zu realisieren, dessen Zentrum der damals neu gestaltete Kornmarktplatz wurde. Die anfänglichen Herausforderungen – Händler:innensuche, Zusammenstellung eines Gastronomieangebots, Umstrukturierung – machten sich bezahlt: Der Markt hat sich seitdem zu einem der schönsten in Vorarlberg etabliert.

Märkte sind ein fester Bestandteil der Eventkultur in Bregenz. Welche Veränderungen konntest du in den letzten Jahren beobachten?
Märkte werden als gesellschaftliches Ereignis in Bregenz sehr geschätzt. Gerade im Zuge der Pandemie wurde noch einmal mehr deutlich, dass Märkte wichtige soziale Zentren sind, die das Miteinander in einer Stadt stärken. „Hier kommen d’Lüt zem“, wie man so schön sagt.

Hast du Ratschläge für deinen Nachfolger, deine Nachfolgerin?
Mein Tätigkeitsbereich konnte glücklicherweise intern vergeben werden. Mit Simon Heil, der die Märkte übernimmt, hat die Bregenz Tourismus & Stadtmarketing GmbH einen kompetenten Nachfolger, mit dem ich jahrelang eng zusammengearbeitet habe und der die Agenden so gut kennt wie ich. Theresa Kalb ist jetzt unter anderem für den Verkauf der Werbeflächen zuständig, die seit 2014 intern betreut werden und über das Stadtmarketing buchbar sind.

Lieber Peter, wir danken dir für deine Arbeit, deinen unermüdlichen Einsatz für die Bregenz Tourismus & Stadtmarketing GmbH und wünschen dir für deine Pension alles Gute!

WIRTSCHAFTSGEMEINSCHAFT BREGENZ

Die Wirtschaftsgemeinschaft Bregenz mit über 220 Mitgliedsbetrieben aus Handel, Gastronomie und Dienstleistung gestaltet den Standort Bregenz aktiv mit. Die verschiedenen Maßnahmen zur Erhöhung der Kundenfrequenz 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 vom Wirtschaftsservice Bregenz operativ geplant und durchgeführt.

VORSTAND
Mag. Clemens Sagmeister / Obmann
Martina Zimmermann / Kassierin
Hubert J. Kinz / Schriftführer

PLENUM
Robert Vögel / Handel
Stefan Köb / Gastronomie
Lukas Buttazoni / Gastronomie
Rebecca Reiner / Dienstleisterin
Peter Schenk / Hotellerie

OPERATIVE LEITUNG –
BREGENZ TOURISMUS & STADTMARKETING GMBH
Mag. Robert S. Salant / Geschäftsführer
Niklas Keller / Prokurist, Wirtschaftsservice & Citymanagement
Christina Egger / Wirtschaftsservice & Citymanagement

WIGEM-VERTRETER IN DEN GREMIEN –
BREGENZ TOURISMUS & STADTMARKETING GMBH
Mag. Clemens Sagmeister / Ausschuss & Aufsichtsrat
Robert Vögel / Vorsitzender des Fachbeirats

RECHNUNGSPRÜFER
Stefan Köb
Lukas Buttazoni

CHAMPAGNE
Laurent-Perrier

GREMIEN
DER BREGENZ TOURISMUS & STADTMARKETING GMBH

21 GESELLSCHAFTER
_ Landeshauptstadt Bregenz
_ WIGEM – Wirtschaftsgemeinschaft Bregenz
_ Casinos Austria AG
_ Sparkasse Bregenz Bank AG
_ Pfänderbahn AG
_ Kongresskultur Bregenz GmbH
_ Bregenzer Festspiele GmbH
_ DONAU Versicherung AG Vienna Insurance Group
_ Raiffeisen Landesbank Vorarlberg
_ Schoeller Areal GmbH
_ 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 Bodenseeschifffahrt
_ GWL Gemeinschaftswarenhaus GmbH & Co KG

GENERALVERSAMMLUNG
_ Landeshauptstadt Bregenz, Bürgermeister Michael Ritsch, MBA
_ Wirtschaftsgemeinschaft Bregenz, Mag. Clemens Sagmeister
_ Casinos Austria AG, Dir. Bernhard Moosbrugger
_ Sparkasse Bregenz Bank AG, Mag. Gerhard Lutz
_ Pfänderbahn AG, Dipl.-Ing. Thomas E. Kinz
_ Kongresskultur Bregenz GmbH, Mag. Michael Diem
_ Bregenzer Festspiele GmbH, Mag. Michael Diem
_ DONAU Versicherung AG Vienna Insurance Group, Jürgen Gmeiner, MBA
_ Raiffeisen Landesbank Vorarlberg, Mag. Gerhard Sieber
_ Schoeller Areal GmbH, Ing. Martin Summer
_ Hypo Immobilien Bankgebäudemanagement GmbH, Wolfgang Bösch, MSc und Mag. Emmerich Schneider
_ Vorarlberger Kulturhäuser Betriebs-GmbH, Dr. Werner Döring
_ Seestadt Bregenz Besitz- und Verwaltungsgesellschaft mbH, Mag. Alexander Frischmann
_ 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, Dir. Ingo Sierich
_ Rhomberg Bau GmbH, Ing. Martin Summer
_ VL Bodenseeschifffahrt GmbH & Co KG, Mag. Alexandro Rupp
_ GWL Gemeinschaftswarenhaus GmbH & Co KG, Dr. Hubert F. Kinz

AUSSCHUSS
_ Bürgermeister Michael Ritsch, MBA,
Landeshauptstadt Bregenz, Vorsitzender
_ Mag. Michael Diem, Kongresskultur Bregenz GmbH und
Bregenzer Festspiele GmbH, Vorsitzender-Stellvertreter
_ Mag. Gerhard Lutz, Sparkasse Bregenz Bank AG
_ Dir. Bernhard Moosbrugger, Casinos Austria AG
_ StR Florian Rainer, Landeshauptstadt Bregenz
_ Mag. Clemens Sagmeister, Wirtschaftsgemeinschaft Bregenz
_ Mag. Gerhard Sieber, Raiffeisen Landesbank Vorarlberg
_ Robert Vögel, Wirtschaftsgemeinschaft Bregenz
_ 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
_ Dusko Dragas, Wolford AG
_ Jürgen Gmeiner, MBA, DONAU Versicherung AG Vienna Insurance Group
_ Dipl.-Ing. Thomas E. Kinz, Pfänderbahn AG und
GWL Gemeinschaftswarenhaus GmbH & Co KG
_ Alexander Lau, UNIQA Insurance Group AG
_ Mag. (FH) Matthias Moosbrugger, Rhomberg Bau GmbH und
Schoeller Areal GmbH
_ Sabine Nigsch, Hypo Vorarlberg
_ Mag. Judith Reichart, Landeshauptstadt Bregenz
_ Axel Renner, Bregenzer Festspiele GmbH
_ Mag. Alexandro Rupp, Vorarlberg Lines Bodenseeschifffahrt
_ Mag. Gerhard Stübe, Kongresskultur Bregenz GmbH
_ Urs Treuthardt, MSc, Bodensee-Vorarlberg Tourismus GmbH

PRÜFUNGSAUSSCHUSS
_ Mag. Gerhard Lutz, Sparkasse Bregenz Bank AG, Vorsitzender
_ Mag. Michael Diem, Kongresskultur Bregenz GmbH und
Bregenzer Festspiele GmbH
_ Mag. Gerhard Sieber, Raiffeisen Landesbank Vorarlberg

PARTNER:INNEN DER BREGENZ TOURISMUS & STADTMARKETING GMBH

Bregenz ist mit seiner Lage im Dreiländereck (Deutschland – Österreich – Schweiz) als auch am Bodensee ohnehin privilegiert. Lebensqualität und Wirtschaftskraft wachsen stetig mit den Ansprüchen verschiedenster Interessensgruppen und laden die Stadt mit einer Identität auf, die durch die tägliche Zusammenarbeit aller Partner und Leistungsträger der Bregenz Tourismus & Stadtmarketing GmbH wachsen darf: ein abwechslungsreiches Freizeitangebot zwischen See und Pfänder, ein vielfältiger Handel, eine erlesene Gastronomie- und Hotelerielandschaft sowie ein reiches Kulturleben sind das Ergebnis und bilden jene Anziehungskraft, die jährlich Gäste aus nah und fern anlockt.

Der stärkste Gästemagnet sind die **Bregenzer Festspiele** mit der größten Seebühne der Welt. Oper unter freiem Himmel mit atemberaubenden Bühnenbildern- und -techniken sind Jahr für Jahr die kulturelle Hauptattraktion am Bodensee.

International anerkanntes Kunstprogramm wird im **Kunsthaus Bregenz** dirigiert. Der von Peter Zumthor entworfene, semitransparente Kubus etablierte sich architektonisch als auch inhaltlich in nur wenigen Jahren als eines der führenden, internationalen Ausstellungshäuser und gehört damit zu den besten Europas.

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. 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 finden hier einen Platz auf der Bühne. 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 Autor:innen mit gesellschaftspolitischer Relevanz vor, auch Diskussionen, Vorträge, Ausstellungen und Konzerte stehen auf dem Programm und locken jährlich zahlreiche Besucher:innen ins Kosmos.

Der wohl schönste Reiseweg nach Bregenz, führt über den Bodensee. Auf einem der Schiffe der **VL Bodenseeschifffahrt GmbH & Co KG** die frische Seeluft genießen und nach der Ankunft die moderne Atmosphäre des Hafenareals erleben. Neben dem regulären Kursbetrieb Richtung Lindau, Meersburg, Konstanz und die Insel Mainau, starten von Bregenz aus viele Rund- und Eventfahrten.

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 6 Minuten, auch ohne die Anstrengungen des Aufstiegs, werden die Besucher:innen hier mit dem Blick auf Stadt, See und dem umliegenden Bergpanorama belohnt. Der Alpenwildpark, ein Spielplatz und urige Gasthäuser gehören beim Ausflug auf den Pfänder zum Programm.

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.

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.

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 und Denkansätze.

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 25 Hotels der Vier- und Fünfsterne-Kategorie, ist Partner für Spiel, Esprit und Abwechslung im Ambiente der Casinos Austria. Neben der Bregenz Tourismus & Stadtmarketing GmbH sind auch das Grand Hotel MGallery und das Hotel Weisses Kreuz 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 Programmvielfalt der Bregenzer Festspiele leisten.

PRVA
PUBLIC RELATIONS VERBAND AUSTRIA
Der Public Relations Verband Austria ist der unabhängige, auf Freiwilligkeit basierende Verband der Kommunikationsexpert:innen in Unternehmen, Agenturen und Organisationen.

BÖTM
BUNDESVERBAND ÖSTERREICHISCHER TOURISMUSMANAGER
Der Bundesverband Österreichischer Tourismusmanager, kurz BÖTM genannt, ist die Interessensvertretung des Berufsstandes der Kur- und Tourismusmanager:innen 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 Sponsor:innen und Gönner:innen.

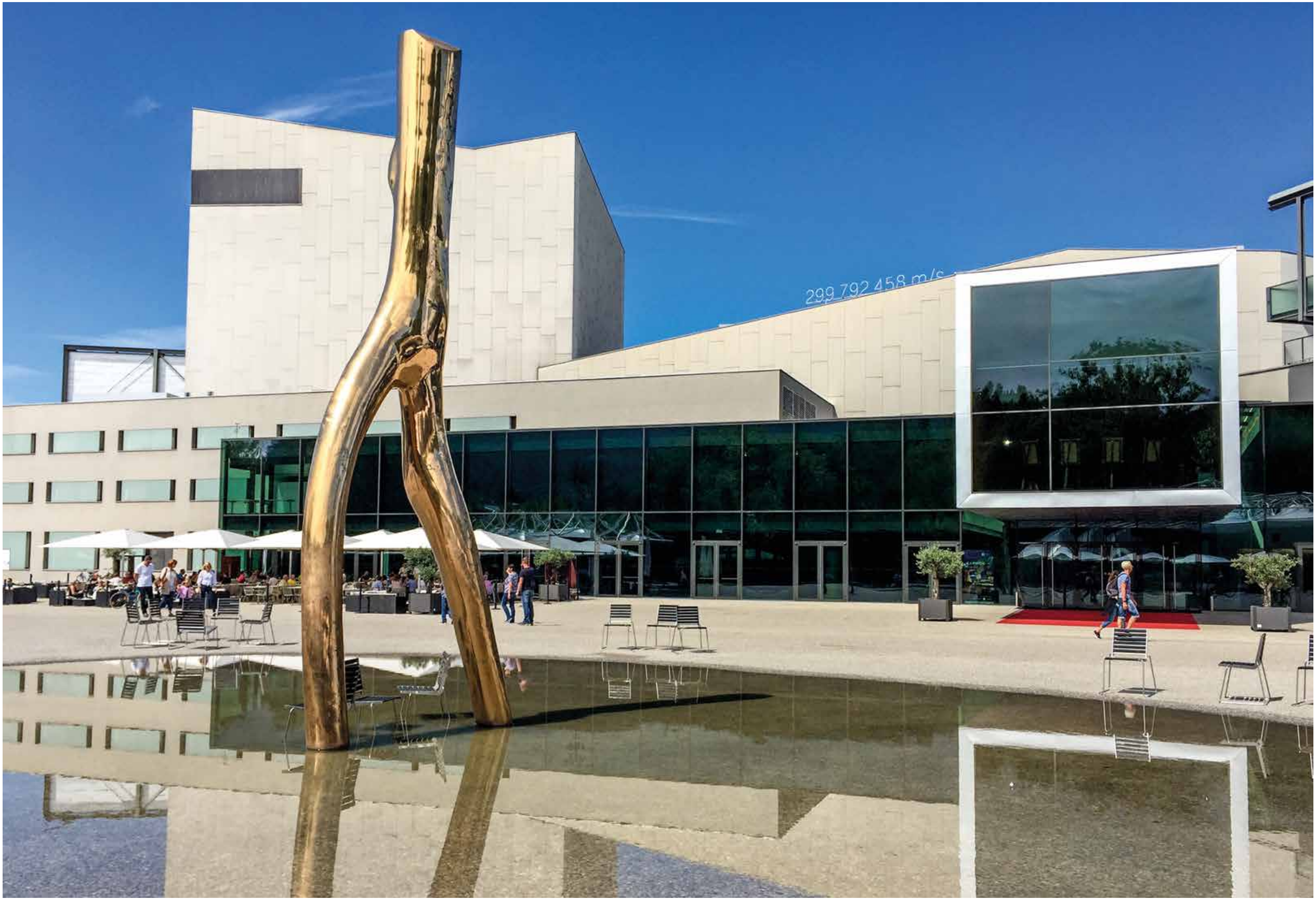
ARGE STÄDTE
Die „ArGe Städte“ ist die Tourismuskooperation der österreichischen Landeshauptstädte und der Bundeshauptstadt Wien, in der unter anderem im Plenum der Geschäftsführer:innen (Tourismusdirektor:innen) der Landeshauptstädte gemeinsame Marketingaktivitäten und Kooperationen mit der Österreich 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 beteiligten Partner:innen. In diesem Sinne ist sie auch das sichtbare Zeichen der langjährigen grenzüberschreitenden Zusammenarbeit durch das EU-Förderprogramm Interreg, die Internationale Bodenseekonferenz und andere Netzwerke.

BODENSEEGÄRTEN
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 di gesamte Gartenbaugeschichte Europas. Deshalb ist es für Bregenz natürlich ein Muss, bei den Bodenseegärten Mitglied zu sein.

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. Bereits vor 6 Jahren startete die Plattform „Blühende Ortszentren“ mit Aktionstagen die Sammlung von 1.000 Gründer:innen für lebendige Stadt- und Ortszentren.

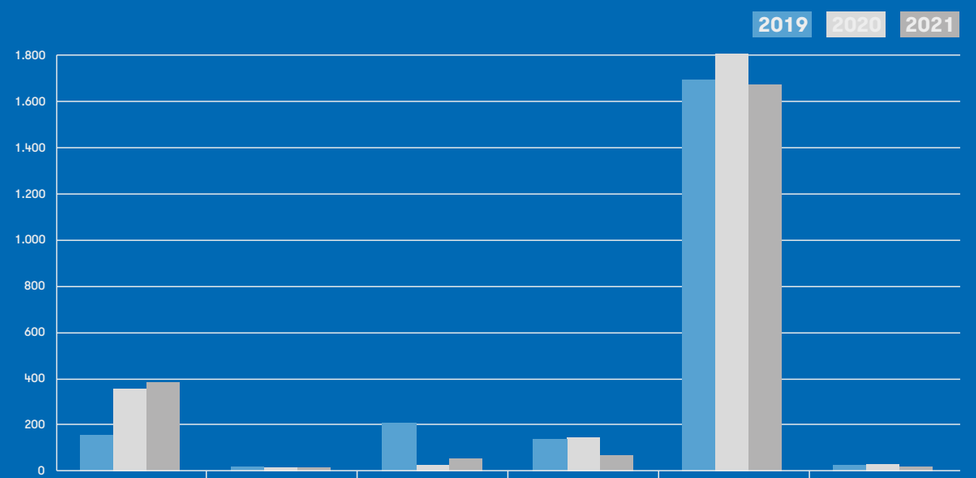
VORSTAND BODENSEE-VORARLBERG TOURISMUS
Der Verein Bodensee-Vorarlberg Tourismus verkörpert die regionale Marketingorganisation der Destination Bodensee-Vorarlberg. Der Verein ist Alleineigentümer der Bodensee-Vorarlberg Tourismus GmbH mit Sitz in Bregenz. Diese GmbH setzt den Vereinszweck nach außen hin unternehmerisch um. Der Verein bezweckt als übergeordnetes Ziel in engem Zusammenwirken mit den Mitgliedsgemeinden und Tourismusvereinen die Entwicklung des Tourismus in der Destination Bodensee-Vorarlberg im Einklang mit der Bevölkerung und der Natur nachhaltig zu fördern. Der Geschäftsführer von Bregenz Tourismus & Stadtmarketing nimmt in den zwei Organen Vorstand und Marketingausschuss Einsitz und kann so maßgeblich die Agenden der Bodensee-Vorarlberg Tourismus GmbH mitgestalten.


299 792 458 m/s

BILANZ 2021

AKTIVA

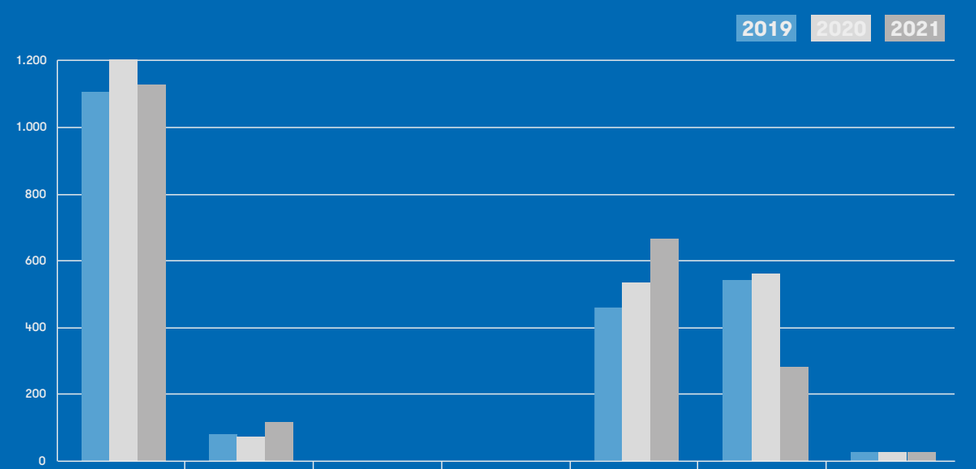
Beträge in 1.000 EUR



	Anlagevermögen	Vorräte	Kundenforderungen	Sonstige Forderungen	Kasse, Bank	Sonstiges Umlaufvermögen
2019	161	20	202	134	1.695	24
2020	378	16	33	159	1.819	26
2021	386	15	66	68	1.648	18

PASSIVA

Beträge in 1.000 EUR



	Eigenkapital einschl. RL	Rückstellungen	Bank-verbindlichkeiten	Anzahlungen	Lieferverbind-lichkeiten	Sonstige Verbindlichkeiten	Passive Rechnungsabgrenzung
2019	1.126	85	0	0	461	539	24
2020	1.229	84	0	0	532	563	23
2021	1.154	111	0	0	670	243	23

GEWINN- & VERLUSTRECHNUNG 2021

	2019 in EUR	2020 in EUR	2021 in EUR
1. Umsatzerlöse	872.930	447.588	548.473
2. Sonstige betriebliche Erträge	1.547.134	1.673.138	1.383.653
3. Betriebsleistung	**2.420.064**	**2.120.726**	**1.932.126**
4. Aufwendungen			
a. Handelswareneinsatz	-3.576	-8.213	-291
b. Projektaufwendungen	-1.153.308	-876.113	-830.874
5. Personalaufwand, Abschreibungen, sonstige betriebliche Aufwendungen	-1.139.220	-1.148.024	-1.168.048
6. Betriebsergebnis	**123.960**	**88.376**	**-67.087**
7. Sonstige Zinsen und ähnliche Erträge	1.842	1.378	509
8. Ergebnis vor Steuern	**125.802**	**89.754**	**-66.578**
9. Steuern vom Einkommen und vom Ertrag	-1.750	-1.750	-1.750
10. Ergebnis nach Steuern	**124.052**	**88.004**	**-68.328**
11. Zuweisung zu Projektrücklagen	-124.052	-88.004	68.328
12. Bilanzgewinn	0	0	0

INFORMATIONEN

INFORMATIONEN

Bregenz Tourismus & Stadtmarketing GmbH
Rathausstraße 35 a, 6900 Bregenz
T +43 (0) 5574 4959 0
tourismus@bregenz.at
visitbregenz.com
facebook.com/visitbregenz
@visitbregenz
Visit Bregenz
@visitbregenz
Bregenz Tourismus
Bregenz Tourismus & Stadtmarketing GmbH

DAS TEAM DER BREGENZ TOURISMUS & STADTMARKETING GMBH

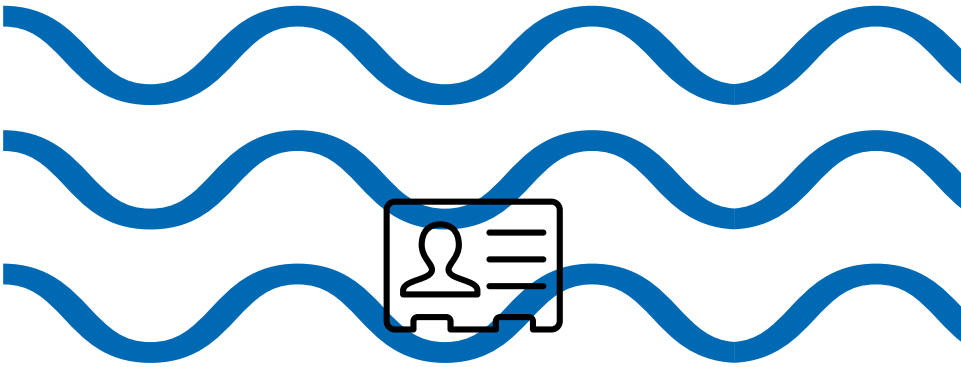
Robert S. Salant, Geschäftsführer
Niklas Keller, Prokurist | Wirtschaftsservice & Citymanagement
Elisabeth Schertler, Administration & Buchhaltung
Christina Egger, Wirtschaftsservice & Citymanagement
Rebecca Schreier, Content Text & PR
Theresa Kalb, Veranstaltungsmanagement
Katja Scholz, Veranstaltungsmanagement
Peter Kaufmann, Märkte & Mediaverkauf
Melanie Pototschnig, Grafikdesign (Karenz)
Petra Wolfgang, Grafikdesign
Alexander van Stipelen, Digital Marketing
Simon Heil, Versand & Eventtechnik
Information und Kartenverkauf:
Corinna Hattler, Sabine Neumann, Angelika Willam, Caroline Muxel

IMPRESSUM

Verleger, Medieninhaber und Herausgeber:
Bregenz Tourismus & Stadtmarketing GmbH,
Rathausstraße 35 a, 6900 Bregenz
Für den Inhalt verantwortlich:
Robert S. Salant, Geschäftsführer
Autoren: Bregenz Tourismus & Stadtmarketing GmbH
Lektorat: Thorsten Bayer
Redaktion: Christina Egger
Grafik: Petra Wolfgang
Druck: VVA Vorarlberger Verlagsanstalt GmbH
Auflage: 70 Stück
Redaktionsschluss: 22.04.2022
Erscheinungstermin: 06.05.2022

FOTONACHWEIS

Udo Mittelberger: Seiten 4, 30, 36, 37
Studio Fasching: Seite 40
Bregenz Tourismus: Seiten 2, 6, 18, 28, 38, 44, 48, 52, 57



Informationen

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