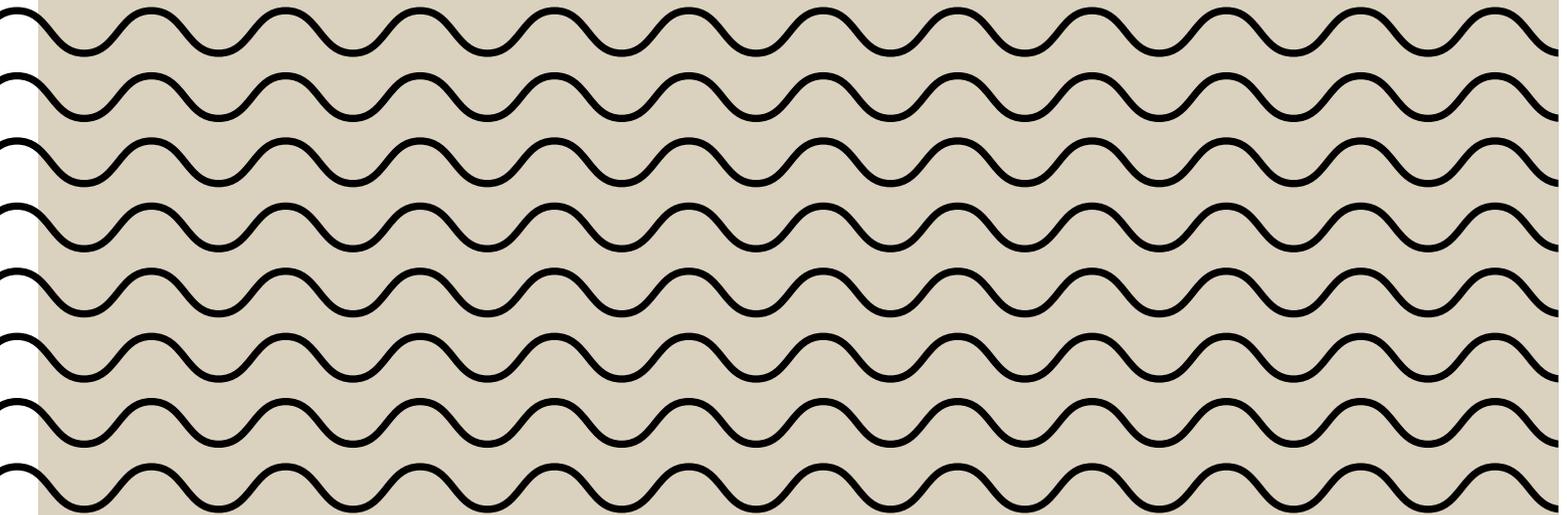


BREGENZREPORT

Wirtschaftsjahr 2022



INHALT

- 05** Vorwort
- 07** Highlights

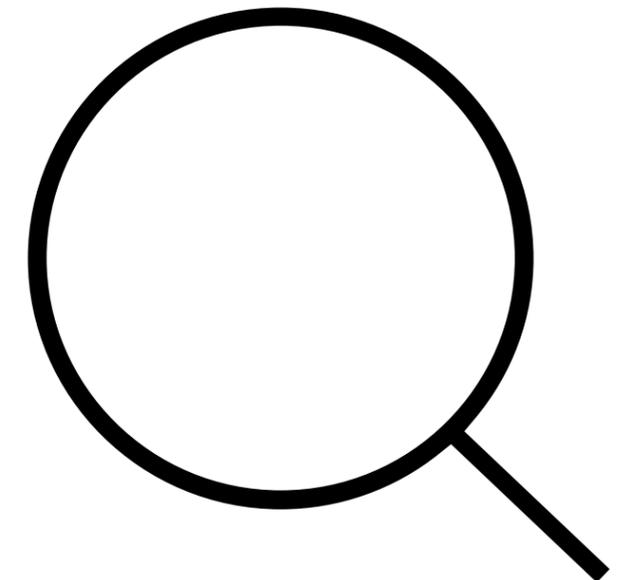
- 08** Über uns
- 12** B2B- & B2C-Marketing
- 14** Online-Marketing

- 16** Wirtschaftsservice & Citymanagement
- 18** Frequenzen einer Stadt
- 21** Wirtschaftsstrategie
- 23** KAVO2022

- 24** #VISITNEXT - Empfehlungsmarketing
- 26** Sonderkampagne „Bregenz macht Platz“
- 28** Sondermaßnahme „Ansichten einer Stadt“
- 33** Veranstaltungen & Märkte in Bregenz
- 34** Rückblick Ö3 Weihnachtswunder
- 40** Team
- 43** Organigramm

- 46** Gremien
- 49** Wirtschaftsgemeinschaft Bregenz
- 51** Partner:innen
- 52** Netzwerke

- 56** Tourismus 2022 in Zahlen
- 58** Bilanz 2022
- 59** Gewinn- & Verlustrechnung 2022
- 60** Informationen



BREGENZ HÄLT ZUSAMMEN

Back to normal – das war der Leitgedanke, der unser Arbeitsjahr 2022 geprägt hat. Nach der Pandemie war es endlich wieder möglich, Veranstaltungen in gewohntem Rahmen durchzuführen und das gesellschaftliche Leben für Einheimische und Gäste in Bregenz aufblühen zu lassen.

Die Bregenzer Festspiele – mit höchster touristischer Relevanz – setzten mit „Madame Butterfly“ von Giacomo Puccini ihre erfolgreichen Inszenierungen auf der Seebühne fort. Als Triebfeder konnten die Festspiele in Zusammenarbeit mit allen kulturellen Einrichtungen, Dienstleister:innen und Wirtschaftstreibenden einen erfreulichen Zuwachs der Nächtigungen um 48 % (im Vergleich zum Jahr 2021) verzeichnen.

Die Stadt wird als Wirtschaftsstandort, vor allem aber auch als attraktiver Lebensraum, von Veränderungen angetrieben. Eine zukunftsorientierte Stadtentwicklung war hier ausschlaggebend für die weitere Vorgehensweise der Quartiersentwicklung Leutbühel und den damit einhergehenden Ausbau der Fußgängerzone. Unsere dafür ausgearbeitete Kampagne „Bregenz macht Platz“ unterstreicht die neu geschaffene Funktion des Quartiers: mehr Platz für das Leben in der Innenstadt durch die Verkehrsbefreiung.

Weiters startete 2022 das Projekt „Wirtschaftsstrategie für Bregenz“. Hier soll in Zusammenarbeit mit der Stadt, der Wirtschaftsgemeinschaft Bregenz und Stakeholder:innen aus der Bregenzer Wirtschaft eine Leitlinie für die Weiterentwicklung des Wirtschaftsstandorts resultieren.

Eine weitere Maßnahme in Hinblick auf die Kaufkraftsteigerung wurde mit der Beauftragung der Studie „KAVO 2022“ gesetzt. Die Ergebnisse bzw. Analysen lassen uns wichtige Schlüsse darüber ziehen, wie die Kaufkraft weiter gestärkt und die Attraktivität der Region erhöht werden kann.

Ein besonderes Projekt im Bereich des Eventmanagements war das Ö3-Weihnachtswunder, das im Dezember 2022 in Bregenz gastierte. Die mediale Präsenz über mehrere Wochen leistete einen enormen Werbewert für die Marke Bregenz – im gesamten nationalen Umfeld.

Nach einem ereignis- und arbeitsreichen Jahr möchten wir uns beim Team bedanken, das gewohnt professionell, flexibel agiert und damit einen serviceorientierten Betrieb sicherstellt. Auch gilt unser Dank an unsere Mitarbeiter:innen, 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 2022

SCHWERPUNKTE

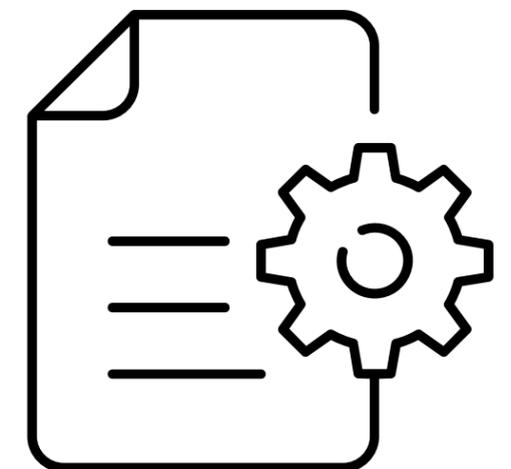
- > Relaunch www.visitbregenz.com
- > Begleitung Quartiersentwicklung Leutbühel, Bauphase II
- > Unternehmer:innen Netzwerk Dialog zur Einrichtung der Fußgängerzonen
- > Leerstandsmanagement: Fortsetzung proaktive Bespielung (z. B. Foto Murer durch Alexander Stark, Schaufenstergestaltung ehemals Bambini/Per Lei in der Kaiserstraße)
- > Reaktivierung größerer Events wie Bregenz LIFE, Hafenfest
- > Unternehmer:innenfrühstück

SONDERPROJEKTE

- > Bregenz blüht auf: Händler:innen präsentierten sich draußen mit Marktständen an jedem ersten Samstag im Monat (April – Oktober)
- > Bespielung neue Fußgängerzone durch Bildbänke & Blumen („Ansichten einer Stadt“)
- > Kampagne „Bregenz macht Platz“: Autofreie Innenstadt
- > Kampagne „Winter erleben“
- > Ö3-Weihnachtswunder

FOKUS 2023

- > Begleitung Quartiersentwicklung Leutbühel, Bauphase III: Anton-Schneider-, Rathaus-, Bergmannstraße
- > Bewerbung Pipelinerweiterung
- > Generell: Fokus auf erhöhte Aufenthaltsqualität in der Innenstadt
- > Erarbeitung Wirtschaftsstrategie
- > Begleitung Quartiersentwicklung Weiherviertel
- > Implementierung neues Ticketingsystem
- > Erweiterung Weihnachtsmarkt in Innenstadt



ÜBER UNS

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 vielfältig und vielfältig. In der Aufgaben- und Ressourcenplanung unterscheiden wir zwischen Endkund:innen (Business-to-Consumer, kurz B2C) und Geschäftskund:innen (Business-to-Business, B2B). Für beide Gruppen gilt der Anspruch, sie bestmöglich zu servizieren. Bei den Geschäftskund:innen ist es beispielsweise eine Aufgabe des Wirtschaftsservice, lokalen Unternehmer:innen 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.).

TAGUNGEN UND KONGRESSE

Im Bereich B2C steht neben dem Bürger – der Bregenzer:in sowie der Bewohner:in 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 zahlreiche Event-

märkte. 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 Sponsor:innen 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.

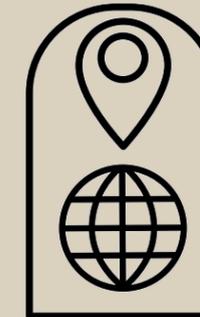
Für unsere tägliche Arbeit formulieren wir klare quantitative und qualitative Ziele. Dadurch entsteht ein klarer Handlungsauftrag innerhalb der Organisation und eine transparente Positionierung in den Augen unserer 21 Gesellschafter:innen, Partner:innen und Bürger:innen.

WERBEFLÄCHEN

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

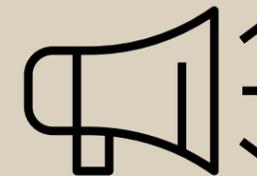
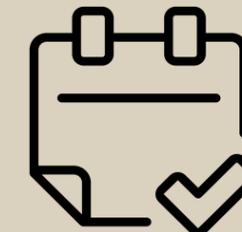
TOURISMUS-INFO & GÄSTEBETREUUNG

Nächtigungen & Ankünfte ab Seite 56



VERANSTALTUNGEN & MÄRKTE

Events und Märkte ab Seite 33



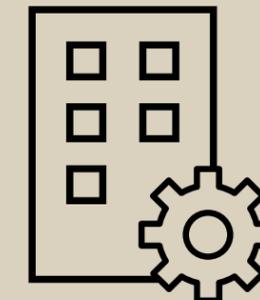
MARKETING

Offline- & Online-Marketing ab Seite 12



TICKETING

Anlaufstelle für bis zu 70.000 Gäste jährlich Seite 8



CITYMANAGEMENT & WIRTSCHAFTSSERVICE

Unternehmer:innenevents, Citymanagement, Leerstandsmanagement, Quartiersentwicklung, WIGEM und Frequenzen ab Seite 16



B2B-STANDORTMARKETING

BUSINESS TO BUSINESS

Unser Fokus im B2B-Marketing liegt auf der optimalen Betreuung von Unternehmen, die Geschäftskund:innen in Vorarlberg und dem Bodensee-Raum ansprechen. Wir setzen uns dafür ein, wertvolle Netzwerke zu schaffen und die Marketing-Aktivitäten als treibende Kraft für den Wirtschaftsstandort am Bodensee einzusetzen. Unser Ziel ist es, die Grenzen der 4-Länder-Region aus unternehmerischer Perspektive zu überwinden und die wachsende Attraktivität von Bregenz als Stadt zu kommunizieren.

B2C-MARKETING

BUSINESS TO CONSUMER

Zielgruppe im Bereich des B2C-Marketings sind potentielle Gäste und Bürger:innen. Wir arbeiten jährlich an neuen Werbekampagnen und Kooperationen, um das Image unserer Destination bei einzelnen Interessensgruppen zu festigen. Besonders betonen wir die Marke Bregenz, deren Identität und Werte immer stärker mit den vielfältigen Attributen der Stadt verknüpft werden.

Ein wichtiger Bestandteil unserer Marketingstrategie ist das BREGENZ-ERLEBEN Gästemagazin. Es ist ein kreatives Imagemagazin, das mit Geschichten und Informationen über Bregenz und die Region gefüllt ist. Informative Artikel, spannende Hintergrundgeschichten und hochwertige Bilder sollen das Interesse an Bregenz als ganzjährigem Reiseziel wecken. Zentraler Aspekt unserer Arbeit ist es, die Stadt Bregenz aufgrund ihrer kulturellen, wirtschaftlichen und sozialen Bedeutung zu bewerben.

MARKETING AUSZUG PRINT

- > Erlebnis Vorarlberg (4x im Jahr | DE, CH & FL)
- > easyPR, Faupel Communications (4x im Jahr | DE)
- > Festspielzeitung
- > Rheintaler Bote
- > Lindauer Bürgerzeitung
- > Seezunge
- > Szene Kultur
- > Weekend Magazin
- > Wann & Wo Vorarlberg
- > Bregenzer Blättle
- > Wintertraum
- > Logbuch (Vorarlberg Lines)
- > Die Vorarlbergerin – Kulturguide
- > Spielzeitheft
Vorarlberger Landestheater
- > LIFE PR (Online-Presseportal)



ONLINE-MARKETING

#VISITBREGENZ

Online-Marketing ist ein unverzichtbares Arbeitsfeld für uns als Bregenz Tourismus & Stadtmarketing, da es die Gäste und die Perspektive der Kund:innen in den Fokus stellt. Es ermöglicht eine zielgerichtete Ansprache und bietet einen Mehrwert durch hochwertige Inhalte.

In der heutigen digitalen Welt können Gäste durch gezielte Online-Marketing-Strategien langfristig an die Destination gebunden werden.

Ein erfolgreiches Online-Marketing beginnt bei einem tiefen Verständnis für die Bedürfnisse und Wünsche der Gäste. Indem wir unsere Zielgruppen genau analysieren und definieren, können wir maßgeschneiderte Inhalte und Angebote bereitstellen.

Die Verwendung von verschiedenen Online-Marketing-Kanälen wie soziale Medien, E-Mail-Marketing, Content-Marketing und Suchmaschinenoptimierung ermöglicht es uns, die Aufmerksamkeit der Zielgruppen zu gewinnen und sie mit relevanten Inhalten zu begeistern. Durch ansprechende Inhalte wie inspirierende Bilder, Videos oder Artikel, die die Schönheit und Vielfalt von Bregenz präsentieren, können Gäste emotional angesprochen werden.

Zudem ist die Messung von Kennzahlen ein wichtiger Aspekt des Online-Marketings, da sie Einblicke in die Wirksamkeit dieser Marketingmaßnahmen liefern. Durch Analysen von Klicks, Seitenaufrufen und anderen Metriken kann die Effektivität der Marketingaktivitäten gemessen und optimiert werden. Diese Daten liefern wichtige Erkenntnisse darüber, welche Inhalte und Kanäle am besten funktionieren, und ermöglichen es, die Marketingstrategien entsprechend anzupassen.

Ein weiterer Mehrwert ist die Möglichkeit zur Interaktion und Kommunikation. Durch Social-Media-Kanäle können Gäste Fragen stellen, Feedback geben oder Erfahrungen teilen. Diese direkte Kommunikation ermöglicht es uns, auf die Bedürfnisse und Anliegen einzugehen und eine persönliche Beziehung aufzubauen. Dies stärkt die Kund:innentreue und fördert positive Bewertungen und Empfehlungen, die wiederum neue Gäste anziehen.

Neben touristischen Gästen dient das Online-Marketing auch dazu, Einwohner:innen und Menschen aus der Region einen Mehrwert zu bieten, indem es Informationen über lokale Veranstaltungen, Aktivitäten und Angebote bereitstellt. Dies stärkt das Bewusstsein und die Attraktivität der Stadt als lebenswerter Ort und fördert eine positive Bindung an die Destination.

Insgesamt ist Online-Marketing unverzichtbar, da es die Gäste, Einheimische und deren Perspektiven in den Fokus stellt, langfristige Bindungen fördert und wertvolle Kennzahlen liefert. Es ermöglicht es, Bedürfnisse und Wünsche zu verstehen, maßgeschneiderte Inhalte anzubieten, die Interaktion zu fördern und neue Gäste zu gewinnen. Eine effektive Online-Marketing-Strategie ist daher ein essenzieller Bestandteil unserer Marketingaktivitäten.

TOP-10-SEITEN 2022

- > Bregenzer Weihnacht
- > Events
- > Ö3-Weihnachtswunder
- > Bregenzer Hafenfest
- > Sehenswürdigkeiten
- > Lange Nacht der Musik
- > Bregenz LIFE
- > Parken in Bregenz
- > Wein am See
- > Märkte in Bregenz

QUELLEN

- > Organic: 76,76 %
- > Direct: 13,94 %
- > Referral: 6,80 %
- > Social: 2,29 %
- > Andere: 0,20 %
- > Display: 0,01 %

NEUHEITEN/BESONDERHEITEN BEI VISITBREGENZ.COM

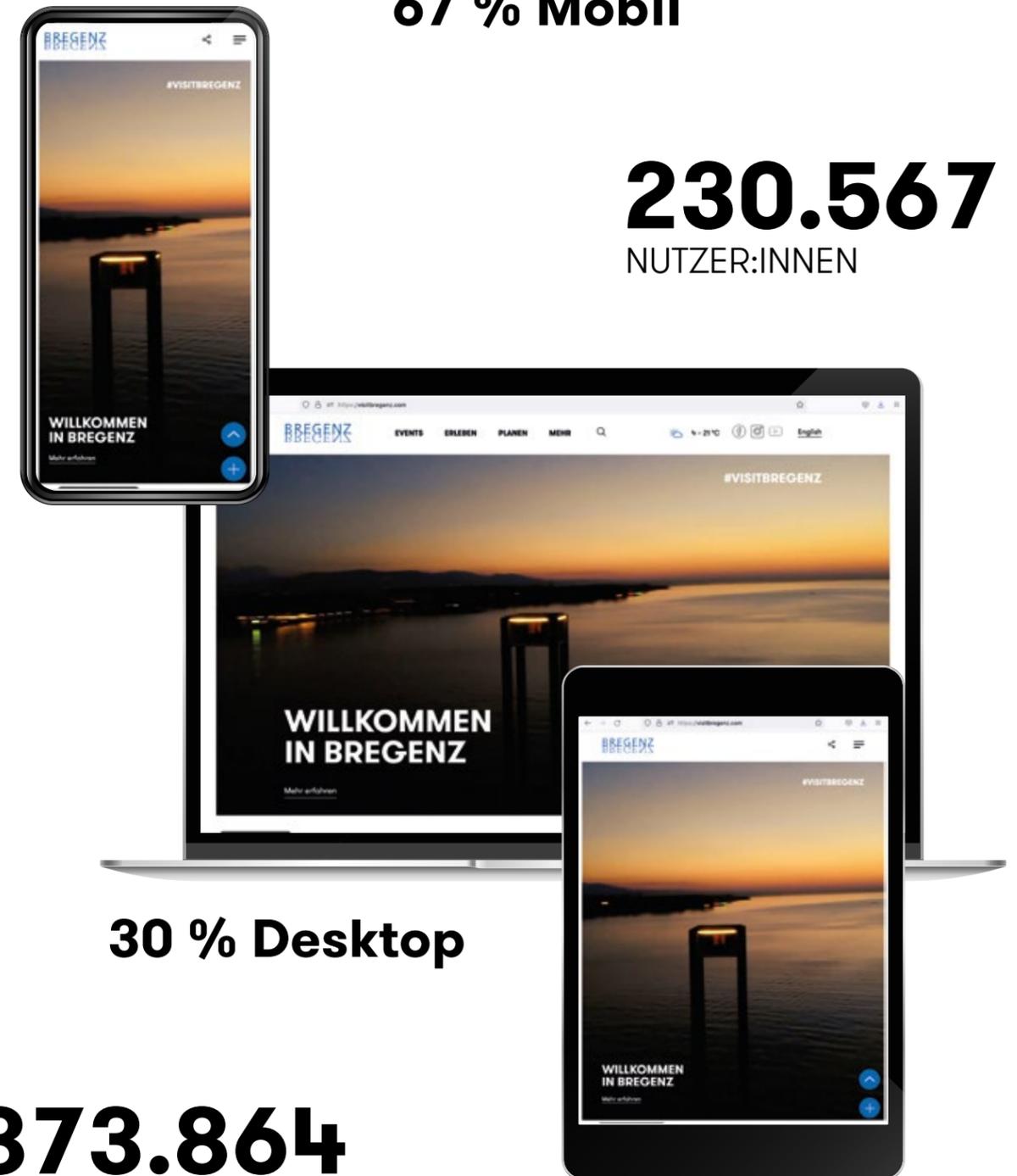
- > Implementierung Tool für Barrierefreiheit (AccessiWay)
- > Ausbau/Designanpassung Social Guide
- > Vorbereitung Anschluss an BVT-Cloud
- > Verbesserungen Eventsuche
- > Anpassungen/Weiterentwicklung Ticketshop

»Mobile First!«

67 % Mobil

230.567

NUTZER:INNEN



30 % Desktop

873.864

SEITENAUFRUFE

3 % Tablet

CITYMANAGEMENT & WIRTSCHAFTSSERVICE

Eine Stadt muss sich stetig weiterentwickeln, um in einer schnelllebigen Zeit bestehen zu können. Die Veränderungen im Handel, insbesondere durch den wachsenden Onlinehandel und auch durch sich ständig weiterentwickelnde Kund:innenwünsche, erfordern ein flexibles Handeln und die Fähigkeit, schnell auf Marktveränderungen zu reagieren. Hierbei spielen eigentü:innengeführte Unternehmen eine wichtige Rolle, da sie durch ihre Innovationskraft neue Entwicklungen vorantreiben und somit zum Motor einer Stadt werden. Eine zukunftsorientierte Stadtentwicklung in Kombination mit einer Förderung dieser Unternehmen, durch entsprechende Werbemaßnahmen und Aktionen, kann die Lebensqualität einer Stadt weiter ausbauen.

Der Wirtschaftsservice Bregenz ist ein wichtiger Akteur in der Bregenz Tourismus & Stadtmarketing GmbH und unterstützt die Positionierung der Landeshauptstadt Bregenz als innovativer Wirtschafts- und Kongressstandort, Kultur- und Festspielstadt, hochwertiger Einkaufsraum und vielseitige Tourismusdestination am Bodensee. Als koordinierender und operativer Dienstleister setzt er Maßnahmen zur Stärkung des Wirtschaftsstandorts um. 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. Der Wirtschaftsservice fördert die Kommunikation und Kooperation innerhalb der Stadt, einschließlich der Abstimmung und Bündelung aller Aktivitäten sowie der engen Zusammenarbeit mit der Wirtschaftsgemeinschaft Bregenz (WIGEM) mit über 220 Mitgliedsbetrieben. In der Zukunft wird es zunehmend wichtiger, dass Menschen gerne Zeit in der Stadt verbringen, zusammenkommen, gemeinsam essen und die Stadt in aller Ruhe entdecken können. Eine hohe Aufenthaltsqua-

lität innerhalb der Stadt ist dabei entscheidend, um sicherzustellen, dass die Landeshauptstadt Bregenz weiterhin ein attraktiver Treffpunkt bleibt und auch über ausreichend Kaufkraft verfügt.

Neues fördern und nutzen – Leerstandsmanagement in Bregenz

Die Attraktivität einer Stadt hängt stark von ihrer Fähigkeit ab, auf Veränderungen im Markt zu reagieren und neuen Ideen und Konzepten Raum zu geben. Dabei ist es besonders wichtig, temporäre Lösungen zu fördern und Leerstände als Chance zu nutzen. Der Wirtschaftsservice spielt hierbei eine wichtige Rolle, indem er regelmäßig die verfügbaren Immobilienflächen im Erdgeschoss erfasst und Eigentü:innen sowie Interessent:innen kontaktiert. Das Geografische Informationssystem der Stadt (GIS) bietet dabei eine wertvolle Unterstützung, indem es alle relevanten Leerstände und deren wichtigste Parameter wie Lage, Größe, Zustand und Kosten in einer eigenen Datenbank erfasst und verwaltet. Durch diese Maßnahmen können verschiedene Quartiere

neues Potential erhalten und die Attraktivität einer Stadt gesteigert werden.

Ein erfolgreiches Beispiel für die temporäre Nutzung von Leerständen ist das Modell der kulturellen Zwischennutzung. Der Wirtschaftsservice hat gemeinsam mit anderen Partner:innen an der Umsetzung einer entsprechenden Plattform gearbeitet, die Eigentü:innen und Interessierte zusammenbringt. So können Leerstände zeitweise für kulturelle oder andere Projekte genutzt werden, bevor sie langfristig vermietet oder verkauft werden. Auf diese Weise können neue Ideen und Konzepte Raum erhalten und die Aufenthaltsqualität einer Stadt gesteigert werden.

Aus Helvetia wird Honolulu – temporäre Zwischennutzung

Im Jahr 2022 wurde das Honolulu Hotel in Bregenz als temporäre Zwischennutzung eröffnet und sorgte direkt für Begeisterung. Mit dieser außergewöhnlichen Idee wurde ein Hauch von Berlin in Vorarlbergs Landeshauptstadt gebracht und Raum für neue Ideen

geschaffen. Das Hotel bietet einen Treffpunkt für Menschen, die nicht nur arbeiten, sondern auch leben und feiern möchten. Dabei ist das Honolulu Hotel ein Beispiel dafür, wie alten Gebäuden eine neue Nutzungsform gegeben werden kann. Es schlägt somit die Brücke zwischen Vergangenheit und Zukunft, indem es dem bestehenden Gebäude eine neue Funktion gibt und somit den Charme der Vergangenheit mit der kommenden Modernität der Gegenwart verbindet. Das Projekt wurde von der Honolulu OG in Zusammenarbeit mit der PRISMA Unternehmensgruppe im Rahmen der Quartiersentwicklung Weiherviertel realisiert. Dabei wurden nicht nur Räumlichkeiten geschaffen, sondern auch ein Ort, an dem Menschen zusammenkommen und kreativ werden können. Lesungen, Pop-ups, Konzerte und andere Veranstaltungen finden regelmäßig statt und sorgen dafür, dass das Honolulu Hotel zu einem wichtigen Bestandteil der Bregenzer Kulturszene geworden ist. Das Konzept des Honolulu Hotels hat gezeigt, dass es möglich ist, durch temporäre Zwischennutzungen brachliegende Immobilien mit Leben zu füllen und somit die Aufenthaltsqualität in der Stadt zu verbessern.

Die WIGEM

Die Wirtschaftsgemeinschaft Bregenz (WIGEM) ist eine starke und engagierte Interessenvertretung der Wirtschaft in Bregenz. Mit mehr als 220 Mitgliedsbetrieben aus Handel, Dienstleistung und Gastronomie ist die WIGEM eine bedeutende Partnerin der Bregenz Tourismus & Stadtmarketing GmbH und trägt aktiv zur Entwicklung des Standorts bei. Die WIGEM setzt sich dafür ein, Kundenfrequenzen zu erhöhen und die Kaufkraft zu stärken. Um dieses Ziel zu erreichen, organisiert sie verschiedene Maßnahmen wie die Vermarktung und Verwaltung der „BREGENZ GUTSCHEINE“ und Netzwerktreffen für Mitglieder. Diese Aktivitäten werden in enger Zusammenarbeit mit dem Vorstand der WIGEM und dem Wirtschaftsservice Bregenz operativ geplant

und umgesetzt. Ein erfolgreiches Beispiel hierfür ist das Projekt „Bregenz blüht auf“, das während der Corona-Zeit entstanden ist und auch 2023 in einer abgeänderten Art weiter angeboten wird. Das neue Format lädt jeden ersten Samstag im Monat von Mai bis September zum Einkaufen und Genießen in die Landeshauptstadt ein. Händler:innen können sich hier ganz individuell präsentieren und ihre Produkte verkaufen. Dabei bilden Live-Musik in den Straßen und Marktstände einen passenden Rahmen für das Event.

Das Format – Unternehmer:innen Frühstück/Lounge

Seit 2007 veranstaltet die Bregenz Tourismus & Stadtmarketing GmbH zwei- bis dreimal im Jahr das Bregenzer Unternehmer:innen Frühstück oder die Unternehmer:innen Lounge (Abendveranstaltung), mit dem Ziel, Bregenz und der Bregenzer Wirtschaft neue Impulse zu geben. Hierbei erhalten Führungskräfte renommierter Unternehmen und Institutionen sowie Referent:innen aus der Region die Gelegenheit, ihre Perspektiven und Erfahrungen zu teilen. Die Vortragszeit beträgt ca. 40 Minuten für eine:n Referent:in und jeweils 30 Minuten für zwei Vortragende. Diese Veranstaltungen bieten Bregenzer Unternehmer:innen nicht nur die Chance, ihre Netzwerke zu pflegen

und auszubauen, sondern auch ausgewählten Vertreter:innen aus Verwaltung, Politik, der Wirtschaftsgemeinschaft Bregenz (WIGEM) und der Vorarlberger Wirtschaftskammer zu begegnen. Die Veranstaltung ist fester Bestandteil in der Bregenzer Wirtschaft und genießt einen sehr guten Ruf. Regelmäßige Evaluierungen bestätigen die Qualität und Beliebtheit dieses Formates. Durch die Möglichkeit, Führungskräfte renommierter Unternehmen und Institutionen sowie Referent:innen aus der Region sprechen zu hören, erhalten die Teilnehmer:innen wertvolle Einblicke und Anregungen für ihr eigenes Geschäft. Zudem ist die Gelegenheit, Kontakte mit anderen Unternehmer:innen und Vertreter:innen aus Verwaltung, Politik und Wirtschaft zu knüpfen, von unschätzbarem Wert.

Insgesamt ist es erfreulich zu sehen, dass die:der jeweilige Partner:in und die Bregenz Tourismus & Stadtmarketing GmbH bereit sind, die Kosten für diese Veranstaltungen zu teilen und so sicherzustellen, dass die Bregenzer Wirtschaft inspiriert weiterwachsen und gedeihen kann.

Unternehmer:innen Frühstück 11.05.22

Referent: Ali Mahlodji

Thema: GENERATION NEXT: START, FAIL, INNOVATE & KICK ASS – Führen neuer Generationen

Partner: Festspielhaus Bregenz



FREQUENZEN EINER STADT

Um ein besseres Verständnis für Bregenz zu bekommen, ist es von großer Bedeutung, die Bewegungsmuster und Frequenzen der Bewohner:innen und Besucher:innen zu kennen. Die im Jahr 2017 eingeführten Frequenzmessanlagen in der Kaiserstraße, Bahnhofstraße und auf dem Kornmarktplatz sowie in den Seeanlagen (in der Nähe des Fischerstegs) geben Einblicke in die Auswirkungen von Märkten, Events und anderen Ereignissen, die die Frequenzen in handelsrelevanten Gebieten beeinflussen.

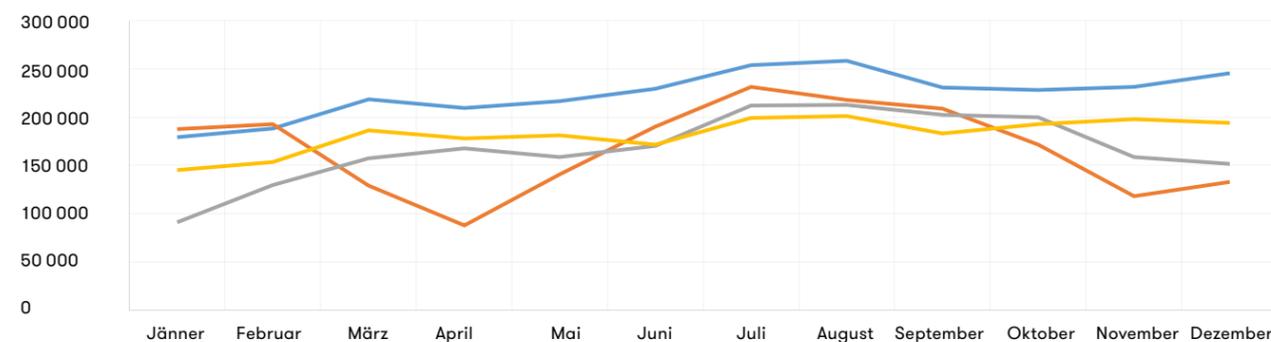
Diese Kennzahlen dienen als Entscheidungsgrundlage für die Umsetzung von Maßnahmen zur Förderung der Kaufkraft und zur Weiterentwicklung von Events. Die Anzahl der Passant:innen ist von großer Bedeutung, da sie ein wichtiger Parameter bei der Ansiedlung neuer Unternehmen ist und die potenzielle Kundschaft bestimmt. Die Immobilienwirtschaft nutzt diese Kennzahlen auch, um den Marktwert und die Mietpreise von Gewerbeimmobilien zu bestimmen.

Während des Ö3-Weihnachtswunders im Dezember 2022 wurden zwei zusätzliche Frequenzmesser an den Ein- und Ausgangsbögen des Weihnachtsmarktes installiert, um die zusätzlichen Frequenzen während des Sonderprojekts zu dokumentieren und zu analysieren. Um zukünftig noch präzisere Daten über Kund:innenströme und Besucher:innenfrequenzen zu erhalten, finden aktuell Gespräche mit verschiedenen Mobilfunkanbieter:innen statt, um Frequenzzahlen noch genauer abbilden zu können.

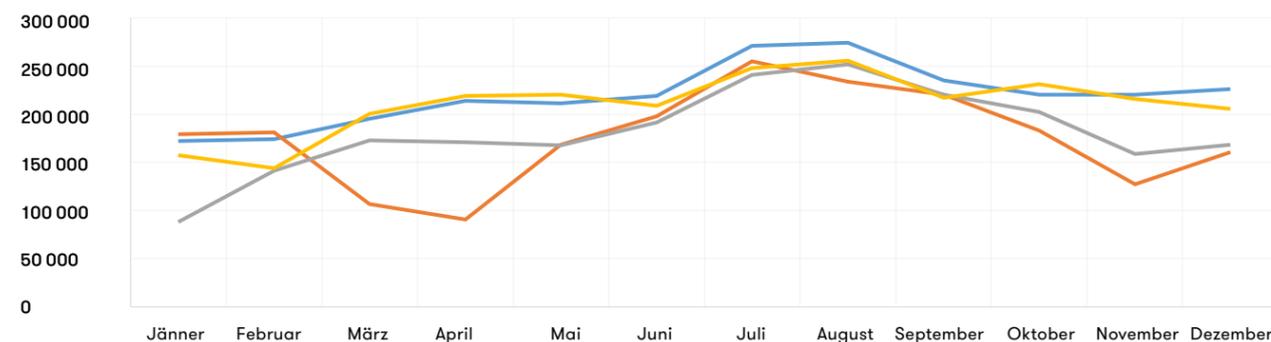
Nach einem deutlichen Rückgang der Besucher:innenzahlen aufgrund der Corona-Pandemie im Jahr 2020 sind die Frequenzen der Kaiserstraße in den letzten drei Jahren wieder gestiegen. Allerdings liegen die Besucher:innenzahlen im Jahr 2022 im Vergleich zu 2019 noch immer um 3,4 % zurück. Dies zeigt, dass die Kaiserstraße zwar einen Aufwärtstrend verzeichnet, aber noch immer nicht das Niveau von 2019 erreicht hat.



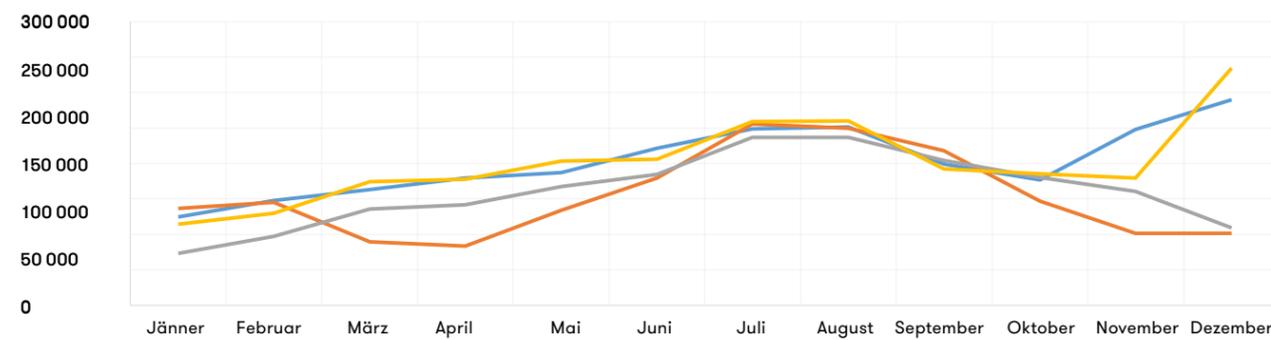
BAHNHOFSTRASSE



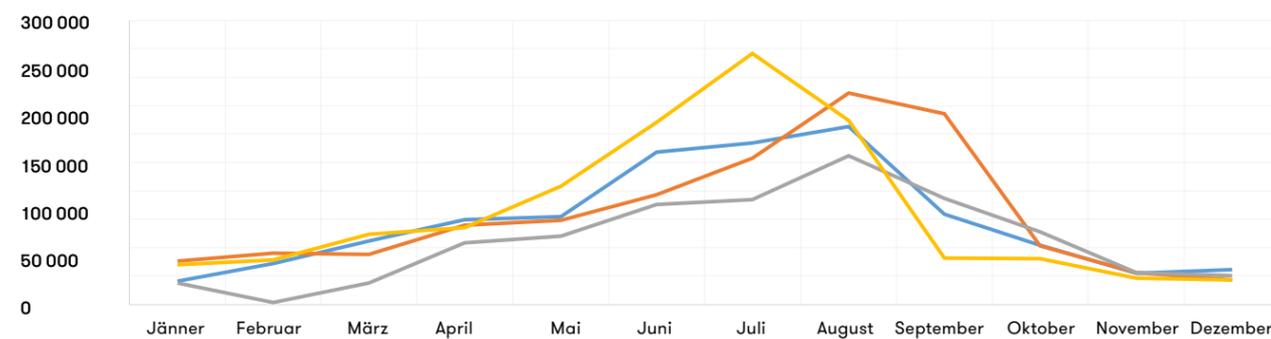
KAISERSTRASSE



KORNMARKTPLATZ



SEEANLAGEN



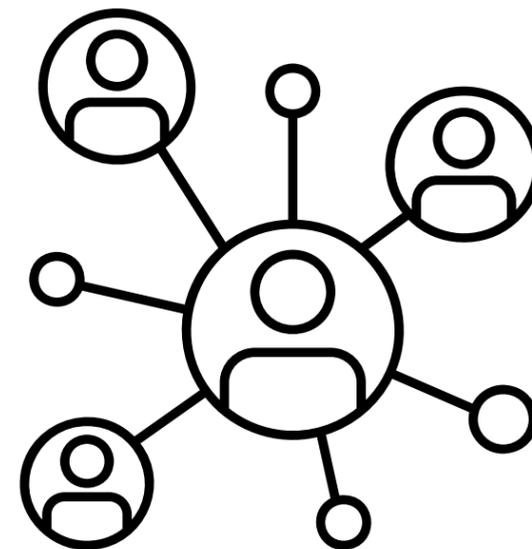
2019 — 2020 — 2021 — 2022

WIRTSCHAFTSSTRATEGIE FÜR BREGENZ

Die Landeshauptstadt Bregenz und die Bregenz Tourismus & Stadtmarketing GmbH haben im Jahr 2022 das Projekt „Wirtschaftsstrategie für Bregenz“ gestartet, das in Zusammenarbeit mit der Beratungsagentur RegioPlan (Wien) durchgeführt wird. Das Ziel dieses Projekts ist es, eine zukunftsorientierte Leitlinie für die Weiterentwicklung des Wirtschaftsstandorts zu erarbeiten. Hierbei soll ein Dialog zwischen der Stadt, dem Stadtmarketing und Stakeholder:innen aus der Bregenzer Wirtschaft stattfinden.

Die zu erarbeitende Wirtschaftsstrategie soll aktuelle Planungen und Projekte aus der Stadtentwicklung sowie stadtrelevante Themenbereiche anderer öffentlicher und privater Akteur:innen berücksichtigen. Dabei soll auch die bereits vorhandene „urbane DNA“ der Landeshauptstadt Bregenz eine maßgebliche Rolle spielen. Die Positionierung als „Kulturstadt am Bodensee“ mit einem herausragenden Angebot an kulturellen Einrichtungen und einem vielfältigen Freizeitangebot zwischen Berg und See sowie einer hochwertigen Gastronomie und vielen eigentümergeführten Geschäften soll weiterhin im Kern bestehen bleiben.

Die Wirtschaftsstrategie soll zukunftsorientierte Bereiche in den Vordergrund stellen und die Standortvorteile von Bregenz neu überdenken. Dabei sollen Potenziale aufgezeigt werden, um einen attraktiven Wirtschaftsstandort bieten zu können. Mögliche Benchmarks oder Städte-Rankings mit anderen Standorten werden dabei herangezogen, da der Fokus auf wichtigen aktuellen und zukünftigen Trends liegt. Mit der Lage im 4-Länder-Eck am Bodensee in einem wirtschaftlich starken, infrastrukturell gut ausgestatteten und siedlungstechnisch hochdynamischen Raum mit vielen interessanten Mitbewerberstandorten soll dieser Standortvorteil auch innerhalb der neuen Wirtschaftsstrategie eine maßgebliche Rolle spielen. Die Wirtschaftsstrategie wird 2023 offiziell veröffentlicht und dann in die Umsetzung gehen.



KAVO2022

ENTWICKLUNG DER KAUFKRAFTSTRÖME

Die KAVO2022-Analyse ist ein wichtiges Instrument für Städte und Regionen, um ihre Kaufkraft zu stärken und wirtschaftliche Entwicklungen zu fördern. Die Studie, die von Land Vorarlberg, Landeshauptstadt Bregenz und Bregenz Tourismus & Stadtmarketing GmbH in Auftrag gegeben und von der CIMA erarbeitet wurde, bietet wichtige Erkenntnisse für die Wirtschaftsentwicklung von Städten und Regionen.

Die Ergebnisse der Studie können dazu genutzt werden, um gezielte Maßnahmen zu ergreifen, die zur Stärkung der Kaufkraft in der Region beitragen. Dazu gehören beispielsweise die Förderung des Einzelhandels, die Ansiedlung von Unternehmen oder die Verbesserung der Lebensqualität in der Region. Insbesondere für Bregenz ergeben sich aus der KAVO2022-Analyse wichtige Schlüsse für die wirtschaftliche Entwicklung der Stadt. So zeigt die Studie beispielsweise, dass die „Einkaufstreue“ der Einwohner:innen aufgrund der starken Online-Konkurrenz und lokaler Angebotslücken als zu niedrig einzustufen ist. Die Bezirke und der Tourismussektor stellen die wichtigsten Kaufkraftreservoir für den Einzelhandel in Bregenz dar.

Der Online-Sektor hat sich mittlerweile als stärkster Hauptkonkurrent der stationären Händler:innen und Händler etabliert. Trotzdem bleibt der Bregenzer City-Handel der produktivste Handelsstandort im gesamten Bundesland.

Die Ergebnisse der KAVO2022-Analyse können somit dazu beitragen, dass gezielte Maßnahmen ergriffen werden, um die Attraktivität der Region zu erhöhen und die Kaufkraft langfristig zu stärken. Dies ist ein wichtiger Schritt für eine nachhaltige Wirtschaftsentwicklung in der Region. Weitere Werbemaßnahmen werden nun daraus abgeleitet und vom Stadtmarketing Bregenz umgesetzt.



#VISITNEXT

EMPFEHLUNGSMARKETING

Ausgehend von Impulsen einzelner Händler:innen wurde ein neues Empfehlungs-Tool zur Stärkung der Kaufkraft in Bregenz ausgebaut.

Hier haben WIGEM-Mitglieder die Möglichkeit, ihren Kund:innen persönliche Empfehlungen aus Handel, Gastronomie und Dienstleistung über einen Empfehlungs-Link anzubieten. Der Gast kann dann mit seinem Handy bequem zum nächsten Geschäft und Restaurant navigieren.



SONDERKAMPAGNE „BREGENZ MACHT PLATZ“ WILLKOMMEN IN DER AUTOFREIEN INNENSTADT

Bregenz befreit die Innenstadt vom Verkehr, um Platz zu machen. Platz für Susanne, die entspannt von Shop zu Shop flaniert. Für Alex, der mit seinen Töchtern die dritte Kugel Eis verputzt. Für Clemens und seine Freund:innen, denen Sushi unter freiem Himmel am besten schmeckt. Für Nina, die mit ihren Freund:innen auf das schöne Wetter anstößt. Unsere Stadt steckt voller Leben, das raus will. Schön, dass es jetzt Platz dafür bekommt.

Konzept: Bregenz Tourismus & Stadtmarketing GmbH und Simon Bleil



ANSICHTEN EINER STADT FRÜHER – HEUTE

#howitstarted
#howitsgoing



Städte – so auch die Stadt Bregenz – befinden sich im steten Wandel. Der Trend der letzten Jahre zeigt ein klares Bild: Der Verkehr in der Innenstadt wird kontinuierlich reduziert – mehr Lebensraum entsteht, der Aufenthaltsqualität bietet. Im Zuge der Erweiterung der Fußgängerzonen in Bregenz entstand in Zusammenarbeit zwischen der Landeshauptstadt Bregenz und Bregenz Tourismus & Stadtmarketing das Projekt „Ansichten einer Stadt“. Mit der Dokumentation des Wandels der Stadt wird Stadtgeschichte erlebbar. Mit funktionalen und gestalterischen Elementen wird die Fußgängerzone zu einem Ort der Begegnung und schafft zugleich eine Verbindung zwischen zentralen Plätzen und Quartieren.



LINKS UNTEN: Fischersteg, Flughafen um 1925 RECHTS UNTEN Forster (heute KUB), Kornmesser 1986



Leutbühel, Rathausstraße 1974



Bregenz-Seeanlagen: Umleitung des Straßenverkehrs wegen Kanalisation am Leutbühel 1973

VERANSTALTUNGEN & MÄRKTE

B2C-VERANSTALTUNGEN IN BREGENZ

LANGE NACHT DER MUSIK

- Jährlich mehrere Termine
- > Datum: 17.03. | 15.06. | 27.10.2022
- > Zielgruppe: 20–60 Jahre
- > Demografie: ca. 80 % regional (50-km-Umkreis); ca. 20 % DE, CH
- > Themen: Musik, Lifestyle

BREGENZ BLÜHT AUF

- > Datum: 02.04. | 07.05. | 04.06. | 02.07. | 06.08.2022
- > Zielgruppe: 20–65 Jahre
- > Demografie: ca. 75 % regional (50-km-Umkreis); ca. 24 % andere Bundesländer, DE und CH
- > Thema: Einkaufen

ITALIENISCHER SPEZIALITÄTEN-MARKT

- > Datum: 12.–16.04.2022
- > Zielgruppe: 30–70 Jahre
- > Demografie: ca. 70 % regional (50-km-Umkreis); ca. 30 % andere Bundesländer, DE und CH
- > Themen: Genuss, Einkaufen

BREGENZ LIFE

- > Datum: 26.–28.05.2022
- > Zielgruppe: 25–60 Jahre
- > Demografie: ca. 80 % regional (50-km-Umkreis); ca. 20 % DE, CH
- > Themen: Musik, Kultur, Kulinarik, Lifestyle

WEIN AM SEE

- > Datum: 10.–12.06.2022
- > Zielgruppe: 30–70 Jahre
- > Demografie: ca. 80 % regional (50-km-Umkreis); ca. 20 % DE, CH
- > Themen: Genuss, Kulinarik, Lifestyle

STADT DER KINDER

- > Datum: 02.07.2022
- > Zielgruppe: Kinder mit Eltern und Großeltern
- > Demografie: 100 % regional (50-km-Umkreis)
- > Spielstationen: Kornmarktplatz, Sparkassenplatz, Rathausstraße, Bahnhofstraße, Leutbühel – „Musik am Platz“ am Abend
- > Themen: Kinder, Familie, Aktivität

POP-UP-KONZERT

- > Datum: 07.07.2022
- > Zielgruppe: 25–50 Jahre
- > Demografie: ca. 90 % regional (50-km-Umkreis); ca. 10 % andere Bundesländer und DE
- > Kleine Konzerte an ungewöhnlichen Orten (z. B. Villa Schwerzenbach, Burgarena Gebhardsberg)
- > Ort bleibt bis Veranstaltungstag „geheim“ – Anmeldung erforderlich
- > Themen: Musik, Kultur, Lifestyle

PIEMONT-MARKT

- > Datum: 14.–17.07.2022
- > Zielgruppe: 30–70 Jahre
- > Demografie: ca. 80 % regional (50-km-Umkreis); ca. 20 % DE, CH
- > Themen: Musik, Kultur, Kulinarik, Lifestyle

VORARLBERGER GENUSSMARKT

- > Datum: 04.06.2022
- > Zielgruppe: 30–70 Jahre
- > Demografie: ca. 80 % regional (50-km-Umkreis); ca. 20 % DE, CH
- > Themen: Kulinarik, Handwerk, Tradition

TAG DER WIENER SYMPHONIKER

- > Datum: 17.07.2022
- > Zielgruppe: 30–70 Jahre
- > Demografie: ca. 90 % regional (50-km-Umkreis); ca. 10 % DE, CH
- > Themen: Kultur, Musik

ANTON-SCHNEIDER-STRASSENFEST

- > Datum: 08.–09.07.2022
- > Zielgruppe: 30–70 Jahre
- > Demografie: ca. 100 % regional (50-km-Umkreis)
- > Themen: Shopping, Musik, Kulinarik

BREGENZER HAFENFEST

- > Datum: 26.–28.08.2022
- > Zielgruppe: 20–65 Jahre (FR: jung; SA: älter; SO: Familien & Senioren)
- > Demografie: ca. 70 % regional (50-km-Umkreis); ca. 30 % DE, CH
- > Themen: Musik, Kulinarik, Lifestyle, Familie

OPEN CITY

- > Datum: 16.09.2022
- > 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

BREGENZER WEIHNACHT / Ö3-WEIHNACHTSWUNDER

- > Datum: 15.11.–24.12.2022
- > Zielgruppe: 20–60 Jahre
- > Demografie: ca. 75 % regional (50-km-Umkreis); ca. 25 % DE, CH
- > Themen: Kulinarik, Kultur, Brauchtum



Ö3-WEIHNACHTSWUNDER IN BREGENZ

Das Ö3-Weihnachtswunder wurde vom 19. bis 24. Dezember 2022 in Bregenz am Kornmarktplatz ausgetragen. Drei Ö3-Moderator:innen, Robert Kratky, Gabi Hiller und Andi Knoll sendeten 24 Stunden nonstop in der bekannten Glashütte und erfüllten Musikwünsche gegen eine Spende für den „LICHT INS DUNKEL Soforthilfefonds“ und damit für Familien in Not in Österreich.

Die Bregenz Tourismus & Stadtmarketing GmbH fungierte hier als lokaler Veranstaltungspartner und „Host-City“ dieses Spendenfestivals. Die Triebfeder des Events – die humanitäre Hilfe durch Spendengenerierung für Familien in Not – basierte auch auf dem Engagement, die Rahmenbedingungen dafür zu schaffen.

Das Projekt kostete die Bregenz Tourismus & Stadtmarketing GmbH als Gastgeber:in und Mitveranstalter:in insgesamt einen Beitrag von 110.000 Euro (Veranstaltungsaufwände, Strom- bzw. Wasserversorgung, Unterkunftskosten, Security Aufwände im Wesentlichen).

Dem gegenüber steht der Wertschöpfungsfaktor für die Stadt Bregenz. Mehrere Tausend Besucher:innen in der Innenstadt und eine tagelange mediale Berichterstattung (Bregenz und die Region waren laufend vor einem Millionenpublikum on air) leisteten einen enormen Werbewert für die Marke Bregenz im nationalen Umfeld.



LINKS: Popstar Sarah Connor
RECHTS: Andi Knoll, Gabi Hiller & Robert Kratky

NEUER SPENDENREKORD

Die Mühen haben sich gelohnt: Mehr als 4,4 Millionen Euro wurden für österreichische Familien in Not gespendet – das ist ein neues Rekordergebnis! Meistgewünschter Song des Ö3-Weihnachtswunders 2022 war übrigens „Hallelujah“ von Pentatonix.



KAMPAGNE

Ö3-WEIHNACHTSWUNDER

Das Ö3-Weihnachtswunder, welches vom 19. bis 24. Dezember 2022 am Kornmarktplatz stattfand, war eine erfolgreiche Kampagne, bei der Online-Marketing eine zentrale Rolle spielte. Das Event, bei dem Spenden für den guten Zweck gesammelt wurden, wurde durch eine umfassende Online-Marketing-Strategie beworben, um maximale Sichtbarkeit und Teilnahme zu gewährleisten.

Eine ansprechende Landingpage, Social-Media-Beiträge und bezahlte Werbeanzeigen wurden genutzt, um relevante Informationen zur Veranstaltung zu verbreiten, aktuelle Informationen und Impressionen vom Veranstaltungsort zu kommunizieren. Live-Updates, Fotos und Videos vor Ort wurden gepostet, um das Interesse und die Beteiligung zu fördern.

Die Ergebnisse der Kampagne waren beeindruckend. Wir erreichten mit unseren Online-Marketing-Aktivitäten einen Großteil der regionalen Bevölkerung, das Spendenziel wurde übertroffen und die Veranstaltung erhielt eine positive Berichterstattung in den Medien. Diese Kampagne zeigt deutlich, wie wichtig Online-Marketing ist. Es ermöglicht eine effektive Bewerbung von Veranstaltungen, erreicht größere Zielgruppen zu vergleichsweise geringem Budget und trägt letztendlich zum Erfolg einer Veranstaltung bei.



BEISPIEL KAMPAGNE Ö3-WEIHNACHTSWUNDER BREGENZER WEIHNACHT 15.11. – 31.12.2022

REICHWEITE ONLINE-KANÄLE VISIT BREGENZ

1.347.674

REICHWEITE FACEBOOK

426.606

REICHWEITE INSTAGRAM

594.189

REICHWEITE GOOGLE

296.412

REICHWEITE WEBSITE

30.467

DURCHSCHNITTL. CPM*

€ 2,94

KALKULIERTER MEDIENWERT

€ 156.176,07

ZUSÄTZLICHE REICHWEITE Ö3

12.960.173

DURCHSCHNITTL. CPM*

€ 6,00

KALKULIERTER MEDIENWERT

€ 77.761,03

ZUSÄTZLICHE ONLINE PR-MEDIEN EXTERN REICHWEITE

13.493.000

DURCHSCHNITTL. CPM*

€ 8,60

KALKULIERTER MEDIENWERT

€ 116.024,00

GESAMTE REICHWEITE

27.800.847

DURCHSCHNITTL. CPM*

€ 12,58

MEDIEN-ÄQUIVALENTSWERT

€ 349.961,10

*CPM Cost per Mille

MEDIEN-REPORT

Ö3-WEIHNACHTSWUNDER

Anhand der Medien-Äquivalenzauswertung wurden die nachfolgenden Ergebnisse ermittelt.

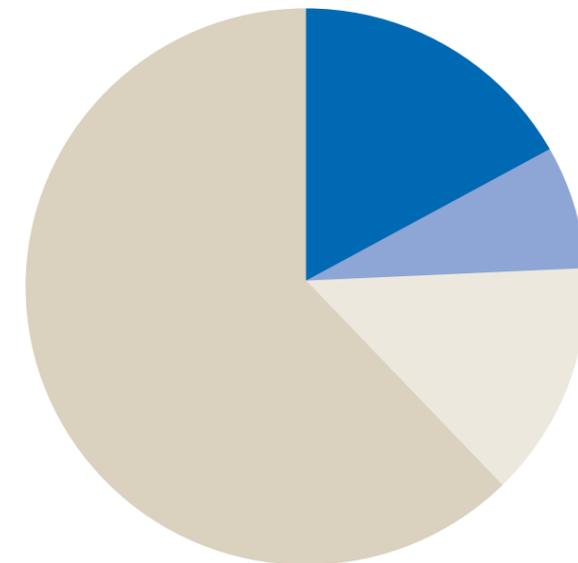
MEDIUM

- RADIO
- OUT-OF-HOME
- PRINT
- ONLINE (WEB, SOCIAL)

REICHWEITE

- 7.420.000
- 3.243.349
- 6.132.000
- 27.800.847

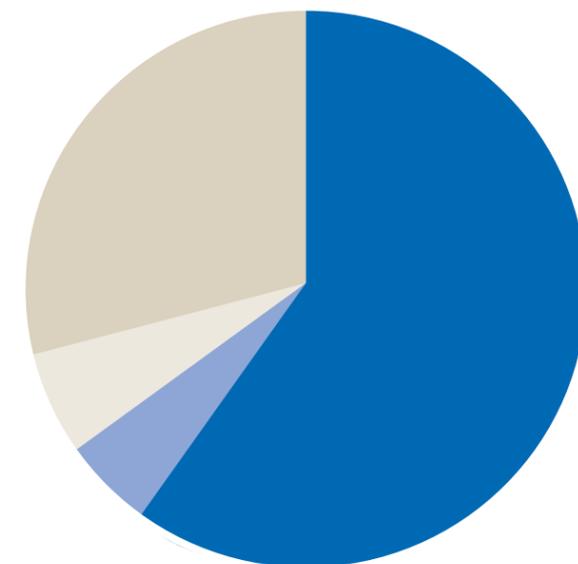
44.596.196



MEDIENWERT IN EURO

- 676.800,-
- 70.889,-
- 73.960,-
- 349.961,-

1.171.620,-





TEAM



Robert S. Salant
Geschäftsführer



Niklas Keller
Prokurist, Wirtschaftsservice & Citymanagement



Simon Heil
Eventmanagement & Märkte



Tabea Peters
Eventmanagement



Mona Gattermayer
Eventmanagement



Elisabeth Schertler
Administration



Christina Egger
Wirtschaftsservice & Citymanagement



Kim Hartmann
Digital Marketing



Theresa Kalb
HR & Projektmanagement



Corinna Hattler
Schalterleitung, Information & Ticketing



Rebecca Schreier
PR & Medien



Petra Wolfgang
Gestaltung & visuelle Kommunikation



Linda Dilsky
Information & Ticketing



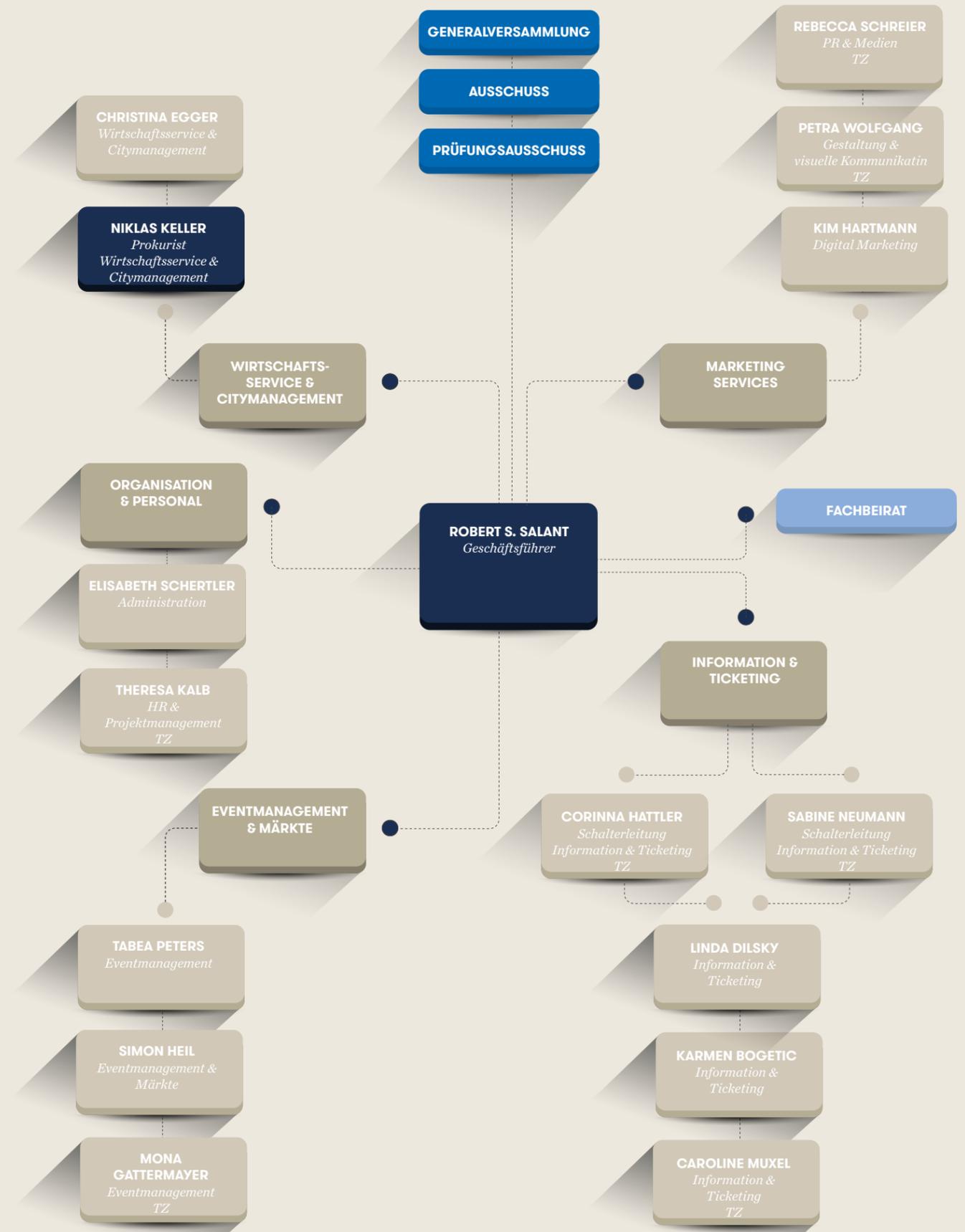
Karmen Bogetic
Information & Ticketing



Caroline Muxel
Information & Ticketing



ORGANIGRAMM





GREMIEN

DER BREGENZ TOURISMUS & STADTMARKETING GMBH



21 GESELLSCHAFTER:INNEN

- _ 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
- _ Hypo Vorarlberg
- _ Vorarlberger Kulturhäuser-Betriebs GmbH
(Kunsthhaus, Landestheater, vorarlberg museum)
- _ Seestadt Bregenz Besitz- und Verwaltungsgesellschaft mbH
- _ bobdo.com gmbh
- _ UNIQA Insurance Group AG
- _ Wolford AG
- _ i+R Gruppe GmbH
- _ Stadtwerke Bregenz GmbH (Stadtbus, Strandbad, Hallenbad)
- _ Schoeller Areal 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, Rebecca Reiner
- _ 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
- _ bobdo.com gmbh, Matthias König
- _ 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
- _ Schoeller Areal GmbH, Ing. Martin Summer
- _ Rhomberg Bau GmbH, Ing. Martin Summer
- _ VL Bodenseeschifffahrt GmbH & Co KG, Mag. Alexandro Rupp
- _ GWL Gemeinschaftswarenhaus GmbH & Co KG, Dr. Hubert F. Kinz

AUSSCHUSS

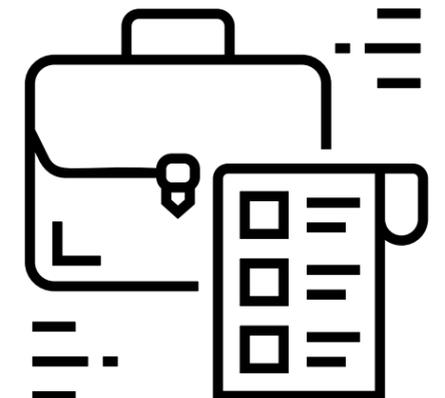
- _ Bürgermeister Michael Ritsch, MBA, Landeshauptstadt Bregenz, Vorsitzender
- _ Mag. Michael Diem, Kongresskultur Bregenz GmbH und Bregenzer Festspiele GmbH, Vorsitzender-Stellvertreter
- _ Mag. Gerhard Lutz, Sparkasse Bregenz Bank AG
- _ Dir. Bernhard Moosbrugger, Casinos Austria AG
- _ StR Florian Rainer, Landeshauptstadt Bregenz
- _ Mag. Clemens Sagmeister, Wirtschaftsgemeinschaft Bregenz
- _ 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
- _ 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
- _ Matthias König, bobdo.com gmbh Film & Digital
- _ Alexander Lau, UNIQA Insurance Group AG
- _ Mag. (FH) Matthias Moosbrugger, Rhomberg Bau GmbH und Schoeller Areal GmbH
- _ Sabine Nigsch, Hypo Vorarlberg
- _ Sebastian Rauch MBA, BA, Landeshauptstadt Bregenz
- _ 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

PRÜFUNGS-AUSSCHUSS

- _ Mag. Gerhard Lutz, Sparkasse Bregenz Bank AG, Vorsitzender
- _ Mag. Michael Diem, Kongresskultur Bregenz GmbH und Bregenzer Festspiele GmbH



WIRTSCHAFTSGEMEINSCHAFT BREGENZ

Die Wirtschaftsgemeinschaft Bregenz, mit über 220 Mitgliedsbetrieben aus Handel, Gastronomie und Dienstleistung, ist Gesellschafter der Bregenz Tourismus & Stadtmarketing GmbH und 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
Birgit Walser | Gastronomie

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



PARTNER:INNEN DER BREGENZ TOURISMUS & STADTMARKETING GMBH

Bregenz ist mit seiner Lage sowohl im Vierländereck 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:innen und Leistungsträger:innen der Bregenz Tourismus & Stadtmarketing GmbH wachsen darf: Ein abwechslungsreiches Freizeitangebot zwischen See und Pfänder, ein vielfältiger Handel, eine erlesene Gastronomie- und Hotellerielandschaft 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 ist 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 und 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 Kulturlieben 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 Bodenseeschiffahrt GmbH & Co KG** die frische Seeluft genießen und nach der Ankunft die moderne Atmosphäre des Hafensareals 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 das umliegende 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:innen. 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 Stadtmaking Austria versteht sich als das Kompetenzzentrum für vernetztes Denken im Bereich der Orts- und Stadtentwicklung. Stadtmaking 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 & Stadtmaking GmbH sind auch das Grand Hotel MGallery und das Hotel Weisses Kreuz Partner:innen von Hotels & Casinos Austria.

FREUNDE DER BREGENZER FESTSPIELE

Der Verein der Freunde der Bregenz Festspiele ist ein Zusammenschluss von Menschen, die durch privates Engagement, Spenden und Förderbeiträge einen wichtigen Beitrag zur Erhaltung der künstlerischen Programmvietfalt der Bregenz 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 Tourismuskoooperation 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 die 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 & Stadtmaking nimmt in den zwei Organen Vorstand und Marketingausschuss Einsitz und kann so maßgeblich die Agenden der Bodensee-Vorarlberg Tourismus GmbH mitgestalten.



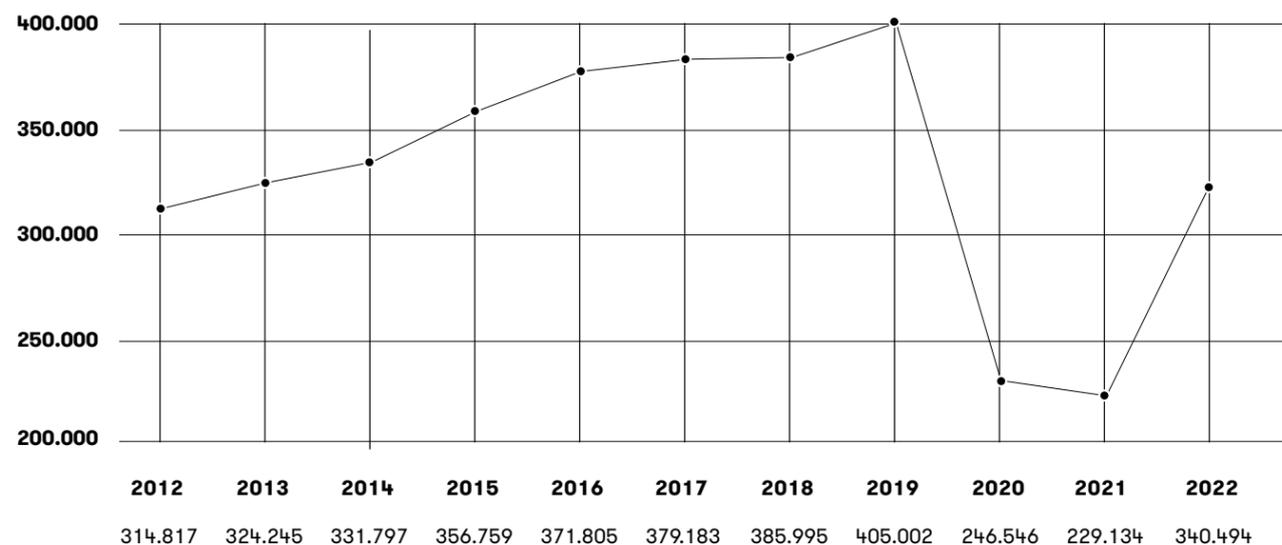
TOURISMUS 2022 IN ZAHLEN

Das Jahr 2022 startete vorsichtig in die touristische Saison. Nach anfänglichen Beschränkungen auf Grund der Covid-19-Pandemie war es uns dann ab März möglich, ein vollumfängliches Angebot für Einheimische und Gäste auszuarbeiten und anzubieten.

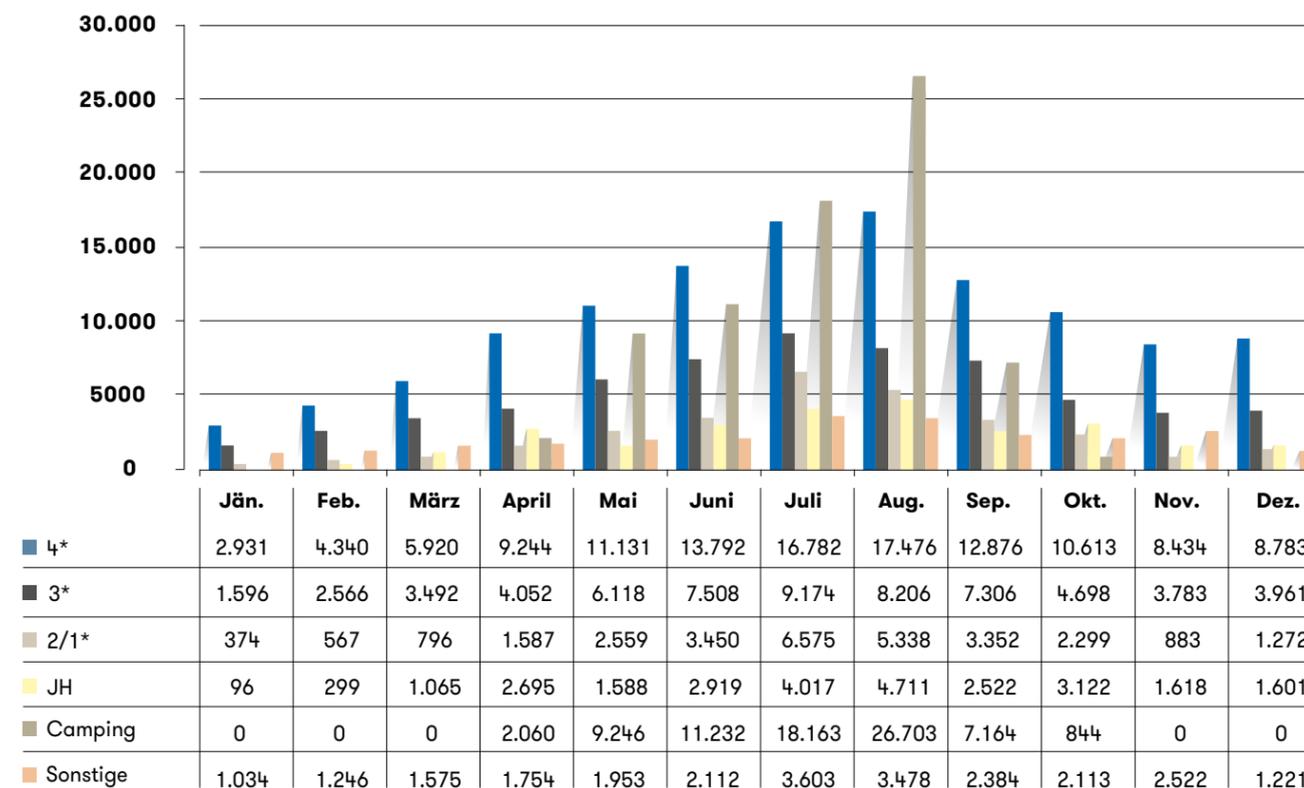
Ziel war und ist es, den Tourismus weiter zu stärken und stetig an den Meilenstein von 2019 (Nächtigungsrekord 400.000), als Ergebnis eines überaus erfolgreichen Wirtschaftsstandorts, anzuschließen. Was Bregenz stärkt, sind die Gegebenheiten unserer Lage und das vertrauensbasierte Zusammenspiel zwischen großartigen Leistungsträger:innen 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.

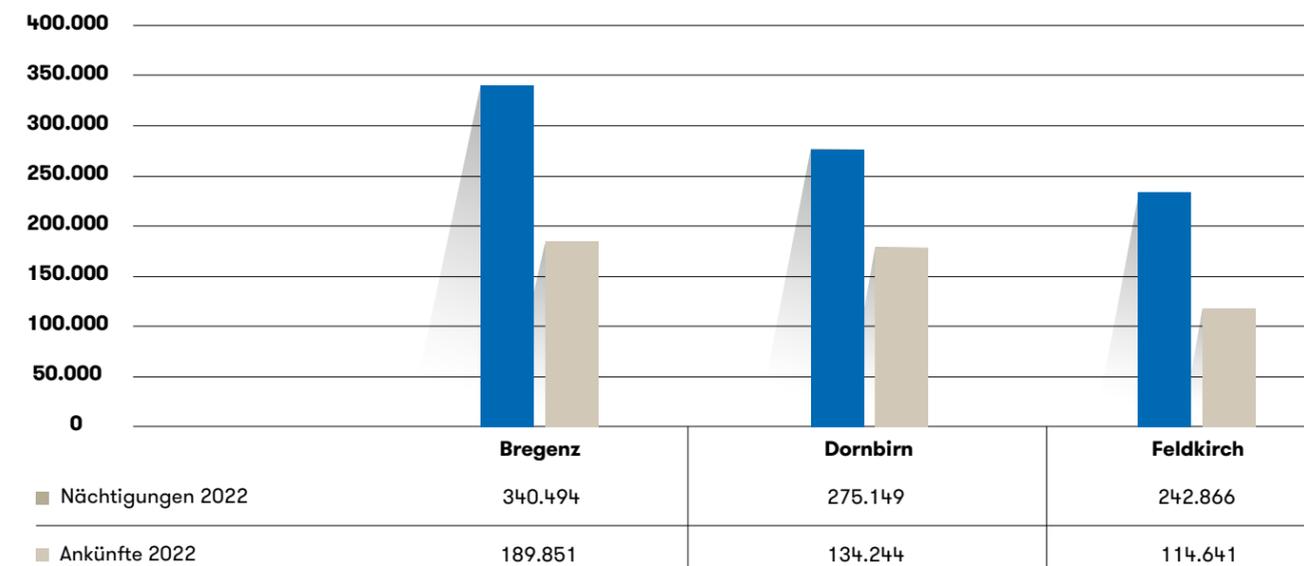
GESAMTNÄCHTIGUNGEN 2012 - 2022



UNTERKUNFTSKATEGORIEN IM MONATLICHEN VERGLEICH 2022



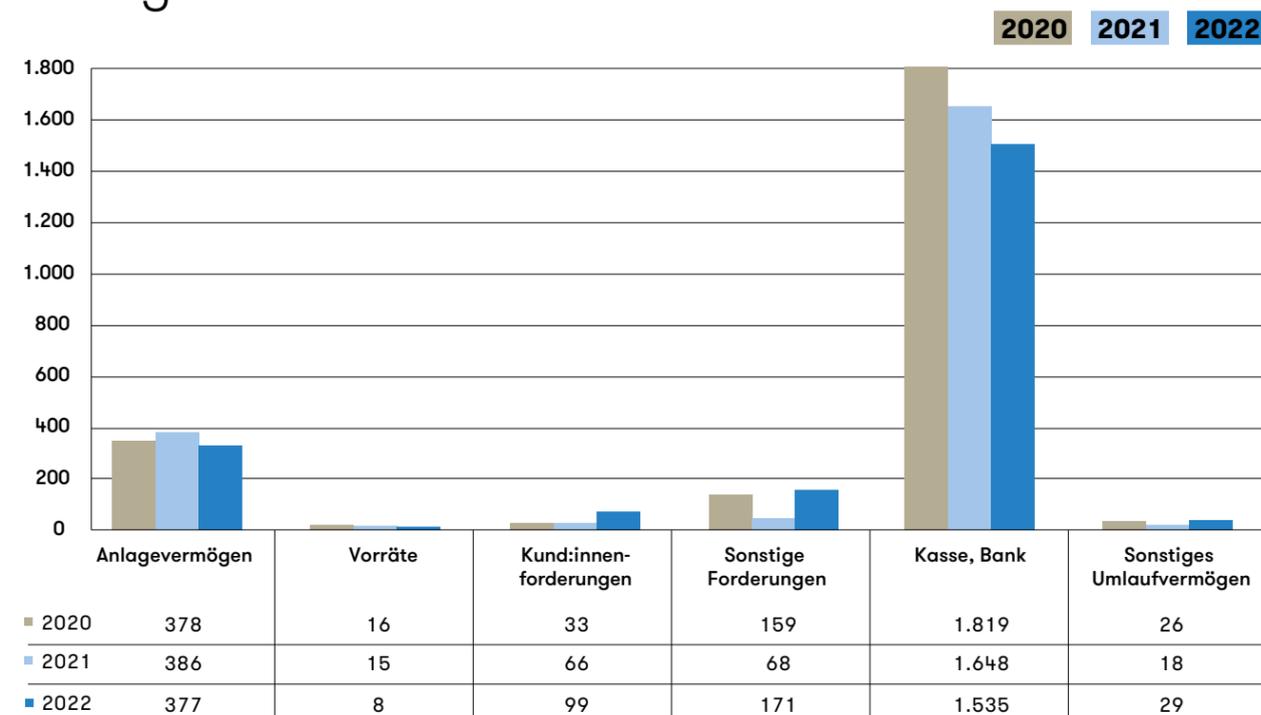
NÄCHTIGUNGEN UND ANKÜNFTEN IM STÄDTEVERGLEICH 2022



BILANZ 2022

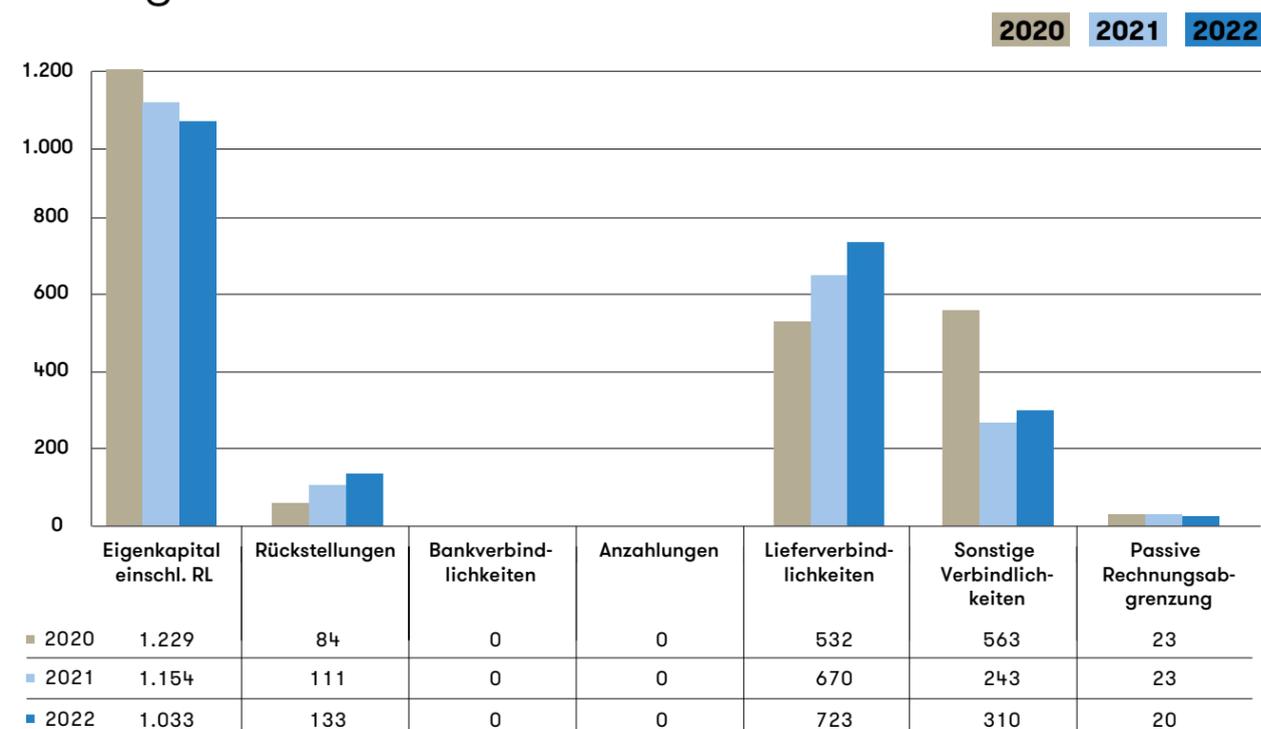
AKTIVA

Beträge in 1.000 EUR



PASSIVA

Beträge in 1.000 EUR

**GEWINN- & VERLUSTRECHNUNG 2022**

	2020 in EUR	2021 in EUR	2022 in EUR
1. Umsatzerlöse	447.588	548.473	836.409
2. Sonstige betriebliche Erträge	1.673.138	1.383.653	1.589.647
3. Betriebsleistung	2.120.726	1.932.126	2.426.056
4. Aufwendungen			
a. Handelswareneinsatz	-8.213	-291	-2.091
b. Projektaufwendungen	-876.113	-830.874	-1.275.929
5. Personalaufwand, Abschreibungen, sonstige betriebliche Aufwendungen	-1.148.024	-1.168.048	-1.266.188
6. Betriebsergebnis	88.376	-67.087	-118.152
7. Sonstige Zinsen und ähnliche Erträge	1.378	509	0
8. Ergebnis vor Steuern	89.754	-66.578	-118.152
9. Steuern vom Einkommen und vom Ertrag	-1.750	-1.750	-1.750
10. Ergebnis nach Steuern	88.004	-68.328	-119.902
11. Zuweisung zu und Auflösung von Projektrücklagen	-88.004	68.328	119.902
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
- Theresa Kalb, HR & Projektmanagement
- Christina Egger, Wirtschaftsservice & Citymanagement
- Rebecca Schreier, PR & Medien
- Petra Wolfgang, Grafikdesign
- Kim Hartmann, Digital Marketing
- Simon Heil, Märkte & Events
- Tabea Peters, Events
- Mona Gattermayer, Events
- Information und Kartenverkauf:
Corinna Hattler, Sabine Neumann,
Linda Dilsky, Karmen Bogetic, Caroline Muxel

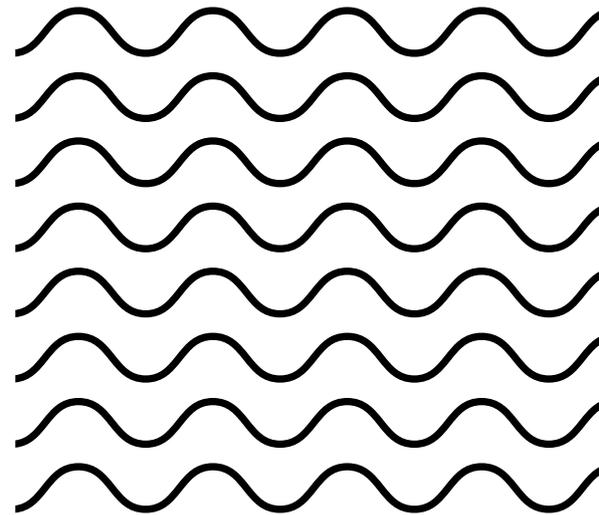
IMPRESSUM

- Verleger, Medieninhaber und Herausgeber:
Bregenz Tourismus & Stadtmarketing GmbH,
Rathausstraße 35 a, 6900 Bregenz
- Für den Inhalt verantwortlich:
Robert S. Salant, Geschäftsführer
- Autor:innen: Bregenz Tourismus & Stadtmarketing GmbH
- Lektorat: Thorsten Bayer
- Redaktion: Christina Egger, Rebecca Schreier
- Grafik: Petra Wolfgang
- Druck: sachesieben GmbH
- Auflage: 100 Stück
- Redaktionsschluss: 03.05.2023
- Erscheinungstermin: 19.05.2023

FOTONACHWEIS

- Sarah Mistura: Seiten 4, 40, 41
- Bregenz Tourismus: Seiten 2, 6, 22, 28, 31, 32, 50, 54
- Udo Mittelberger: 18, 29, 30
- Manfred Oberhauser: 20
- Ö3, Mila Zytka: 34, 35
- Ö3, Martin Krachler: 38, 39
- Manuel Paul: 42
- Festspiele Bregenz, Ralph Larman: 44





Informationen

📍 Bregenz Tourismus & Stadtmarketing GmbH
Rathausstraße 35 a, 6900 Bregenz

☎ +43 (0)5574 4959-0

✉ tourismus@bregenz.at

🌐 visitbregenz.com