



## Zusammenfassung Ergebnisse

### Erlebnisraumgestaltung und Produktentwicklungsprozess für den Bereich bayerischer Bodensee

26.06.2012, Inselhalle Lindau

**Ihre örtliche Tourist-Information berät Sie  
bei Fragen und Interesse gerne!**

Projektleitung: Regionales Tourismusmanagement Landkreis Lindau (Bodensee),  
Sandra Denner, Stiftsplatz 4, 88131 Lindau (Bodensee)

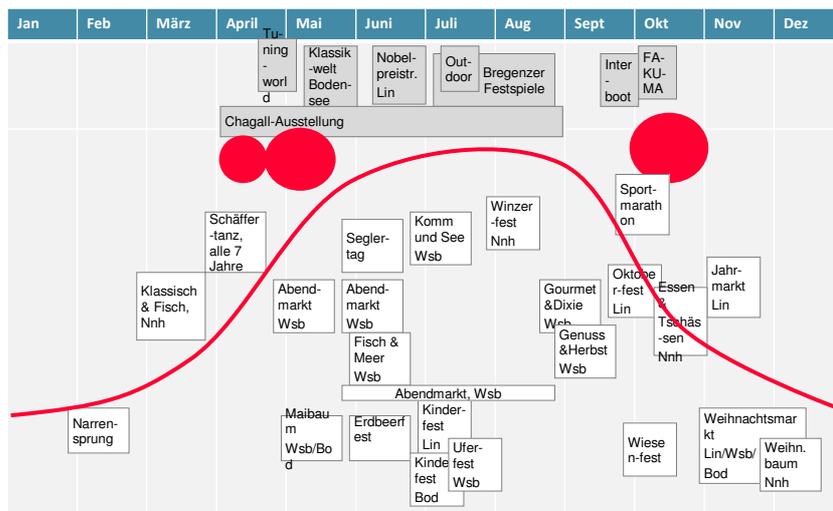
Tel: 08382 – 270 155, [sandra.denner@landkreis-lindau.de](mailto:sandra.denner@landkreis-lindau.de), [www.landkreis-lindau.de](http://www.landkreis-lindau.de)



Was haben wir Besonderes?  
Wo sind wir nicht austauschbar?



Und: Gemeinsame Produkte müssen die Saisonränder stärken!



## Worauf richten wir gemeinsame touristische Aktivitäten aus?

### Geografische Märkte

- Grossraum München („die haben uns noch nicht auf der Karte“), neue Autobahnverbindung
- Grossraum Zürich, Ostschweiz
- Dornbirn/Rheintal



### Gästesegmente (Übernachtungsgast, Tagesbesucher)

- 50+, Genuss
- Familien mit vorschulpflichtigen Kindern
- Grosseltern und Enkel
- Jüngere Paare



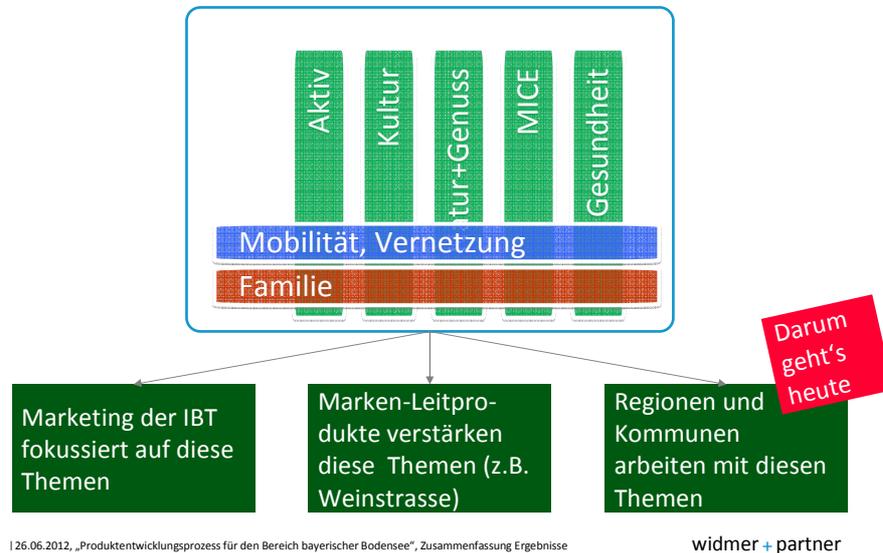
5 | 26.06.2012, „Produktentwicklungsprozess für den Bereich bayerischer Bodensee“, Zusammenfassung Ergebnisse

widmer + partner

## Marke „Vierländerregion Bodensee“

A screenshot of a website for the 'Vierländerregion Bodensee' brand. The page has a blue header with the text 'Vier verbunden durch den Bodensee' and the brand logo. A navigation menu on the left lists: Philosophie, Markenarchitektur, Projektverlauf, Studien, Partner &amp; Beteiligte, Statements, Agentur, Film, Downloads, Kontakt, Presse, and Impressum. The main content area features a video player with the title 'Film' and the brand logo. The video player shows a scene of a lake with a sun flare and the brand logo. The video player controls show a play button, a progress bar at 03:23, and 'HD' and 'LGM.info' text. The background of the website is a scenic view of a lake with colorful balloons in the sky.

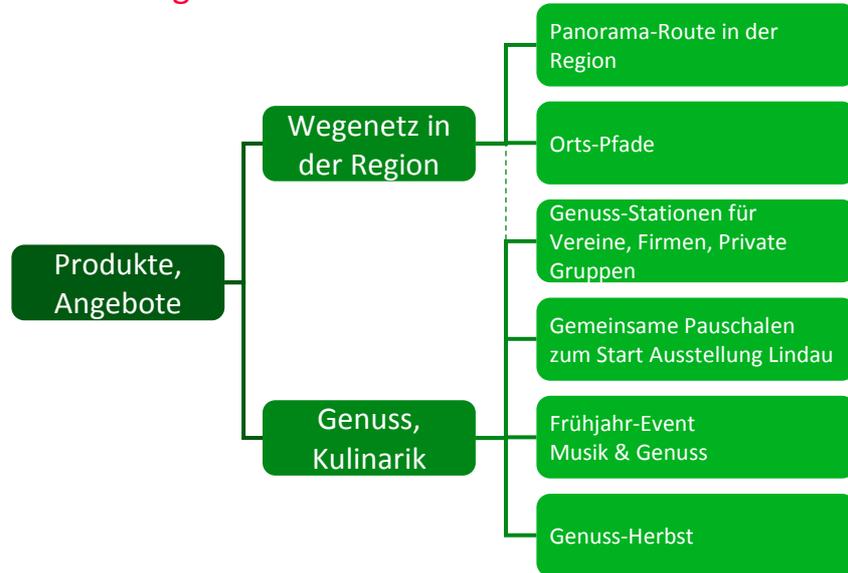
## Bodensee-Markenthemen



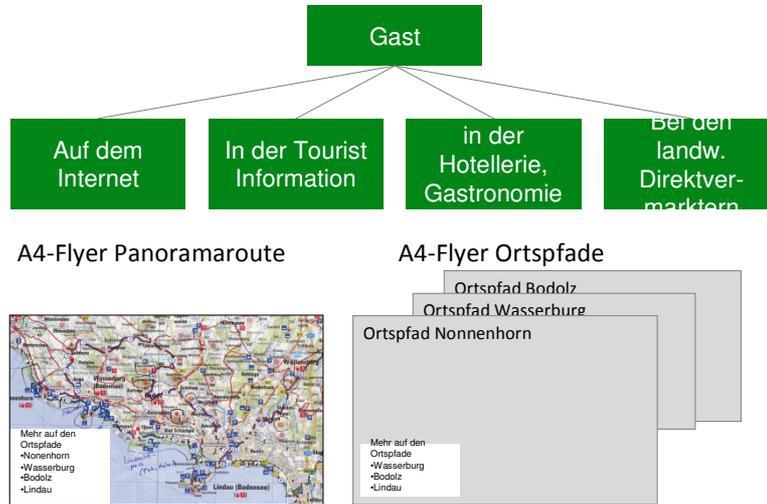
## Was kann jeder Leistungsträger unternehmen – Vermarktung auf 4 Ebenen:

1. Basis: Durch eigenes Marketing (Mund-zu-Ohr, Internet, Stammkunden-Mailings, usw.)
2. Wie bisher: Durch die Aktivitäten der örtlichen Tourist Information
3. Ab 2013/2014 viel stärker: Mitmach-Marketing-Aktivitäten der IBT und Aktivitäten bei Bodensee-Marken-Leitprodukten (z.B. Projekt Weinstrasse)
4. **Neu: Mitmachen bei gemeinsamen Produkten und Aktivitäten für den bayerischen Bodensee**

## Gemeinsame Produkte für den bayerischen Bodensee – Profilierung über



„Was Sie hier unternehmen können?  
Entdecken Sie unsere Region auf unseren...“



Panorama-Route

Wie nutzen:  
- Flyer mit Karte  
- E-Bike-Pauschalen

- Radroute, asphaltiert für Rad und E-Bike
- benutzt die bestehende Radwegebeschilderung – und damit das bestehende Kartenmaterial
- führt direkt an den schönsten Aussichtspunkten vorbei (oder max. ein paar Meter davon entfernt, um den Aussichtspunkt dann zu Fuss zu erkunden)
- Dazu gehören: Malerwinkel, Paradies, Antonius-Kappelle, Hermannsberg, Entenberg, Lindau
- Qualitäts-Kriterien für jeden Aussichtspunkt:
  - Rad-Abstellplatz mit mind. Platz für 10 Räder
  - „Rad-Barriere“ (wo nötig), so dass Besucher nicht ihre Räder mitschleppen
  - „Respekt-Tafel“ (Rad parkieren, Müll, usw.)
  - Unverwachsene Aussicht
  - 1 Doppelliege



## Orts-Pfade

- Mindestens eine Empfehlung für einen Ortspfad in jeder Kommune
- Themenweg, der die Sehenswürdigkeiten und schönsten Ausblicke in jeder Kommune mit einem Thema verbindet



- Qualitäts-Kriterien für jeden Ortspfad:
  - 60 – 90 Minuten zu Fuss
  - (möglichst) barrierefrei
  - Thema zu den Bodensee-Markenthemen passend: Kultur, Genuss & Kulinarik
  - Thementafeln
- A4-Flyer auf der Tourist Information

Wie nutzen:  
-Flyer mit Karte  
-besondere Gästeführer-Angebote  
-Hotellerie, Gastronomie:  
Rahmenprogramm für Gruppen, Private Feiern

## Frühjahrs-Event „Musik & Genuss/Kulinarik“

- Die Stadt Lindau ist daran, Musik-Event zu entwickeln
- Aus touristischer Sicht ideal:
  - 10-14 Tage Eventdauer im Mai („alles grün“), nach den Psychotherapiewochen
  - Highlight-Veranstaltungen in Lindau
  - dezentrale Veranstaltungen an besonderen Orten in den umliegenden Kommunen
  - Musik-Programm mit inhaltlichem Bezug zu Frühjahr/Genuss/Lebensfreude
- Programmgestaltung, so dass der Spagat zwischen hochwertigen Events und dem aktuellen Niveau der Beherbergung in der Region geschafft wird

Wie nutzen:  
-Flyer  
- Pauschalen für 3 und 7 Tage

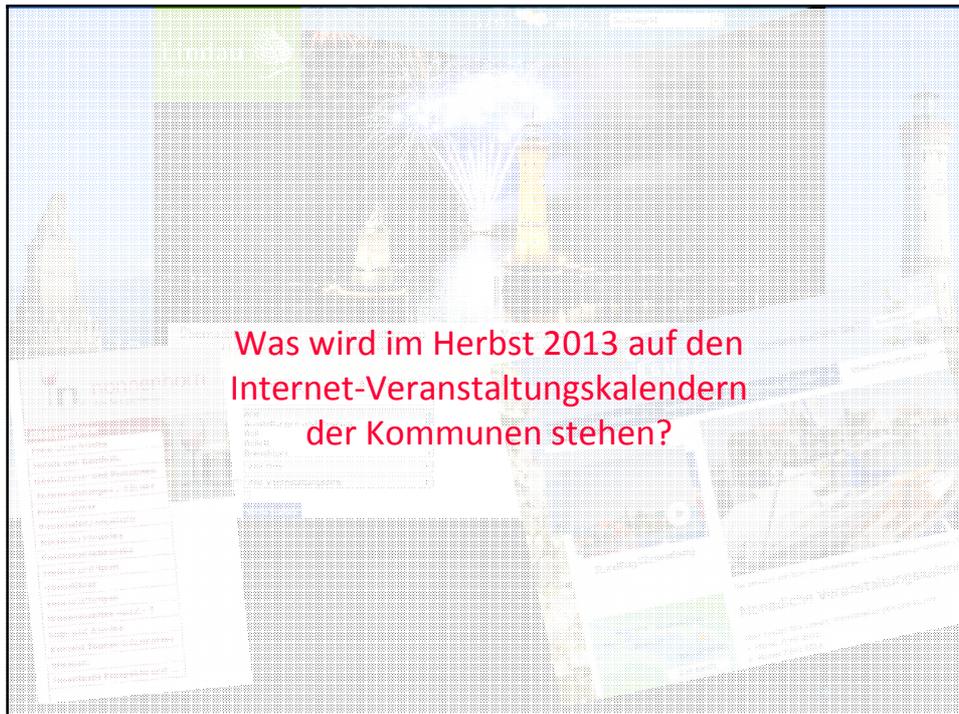
## Event „Genussherbst“, Oktober

Wie nutzen:

- Flyer
- Pauschalen für 3 und 7 Tage

- Ziel: Saisonverlängerung, Kurzurlauber und Tagesbesucher
- Nebenziel: Informationsaustausch und die Zusammenarbeit zwischen Direktvermarktern und Gastronomen/Hoteliern fördern
- Für die zweiwöchige Veranstaltung im Herbst sind drei Akzente gesetzt. Jeder der drei Anlässe steht unter dem Dach-Thema Genuss und „gehört“ der einzelnen Kommune :
  - Beginn (Sa/So 12.10.2013), Start in Wasserburg
  - zweiter Akzent (Sa/So 19.10.2013), Lindau, am Hafen, Feinschmecker-Treffen
  - dritter Schwerpunkt (Sa 26.10.2013), Essen und Tschässen in Nonnenhorn
- Über die Woche verteilt wird an jedem Wochentag eine Veranstaltung in der Region stattfinden.

- Weinlese-Führung
- Apfel-Führung
- Schau-Brennen
- Obstbauschule Schlachters, Streuobst-Wanderung
- Fischbrut-Anstalt, Verabredung mit Fischer am Hafen
- Weinverkostung und Weinmuseum, alter Torkel
- Schachen-Runde, bestehende Führung an der bayerischen Riviera





## Wie tritt der bayerische Bodensee bei seinen gemeinsamen touristischen Aktivitäten auf?

Überhaupt nicht als Region bzw. Gebiet?

Wie bisher. Jede Kommune hat ihren eigenen Auftritt.

Konsequenz: Der Gast stellt nur die Verbindung „Lindau = Stadt am Bodensee“ her.

Also doch gemeinsamer Auftritt.

Ohne Anspruch auf Markenbekanntheit.

Heisst: Keine Anstrengung und kein Geld in eine Gebietsmarke investieren.

Aber bei den gemeinsamen Produkten und Aktivitäten soll die Absender-Region klar erkennbar werden.

Und es soll für den Gast klar werden: „Wo liegt denn dieser Ort?“

## Gemeinsame Aktivitäten neu unter „Lindauer Bodensee“

Der Name „Lindauer Bodensee“ eignet sich als Absendermarke für gemeinsame Aktivitäten am besten.



„Bayerischer Bodensee“ sagt nichts aus, das kennt kein Gast.



Nutzt den Bekanntheitsgrad und die positiven Assoziationen der Stadt Lindau.  
Und ist zugleich Landkreis-Marke.  
Gut verortbar („aha, das ist bei Lindau“)



Bei dieser Variante geht die Region „verloren“.

## Erscheinungsbild – Wir sind Teil des Bodensees

### Als Region

•Der bayerische Bodensee – oder eben neu der Lindauer Bodensee versteht sich als Teil der starken Urlaubsregion „Bodensee“

•Deshalb erfolgt **für gemeinsame Aktivitäten** der Auftritt als Lindauer Bodensee unter dem im letzten Jahr neu geschaffenen Erscheinungsbild der Vierländerregion Bodensee

### Empfehlung an die Kommunen

•Beides mit in ihre Erscheinungsbilder aufzunehmen:

- Vierländerregion Bodensee-Logo
- Den Schriftzug des touristischen Gebiets



**LINDAUER BODENSEE**

Die Genuss-Ecke in der  
Vier Länder Region Bodensee

Wichtig:  
•noch nicht markenrechtlich freigegeben, Signale von BSM positiv  
•Bezeichnung „Genuss-Ecke“ ebenfalls nur Muster!



LINDAUER BODENSEE  
Die Genuss-Ecke in der  
Vier-Länder-Region Bodensee

## Genussherbst am Lindauer Bodensee

Lindau, Wasserburg, Nonnenhorn, Bodolz

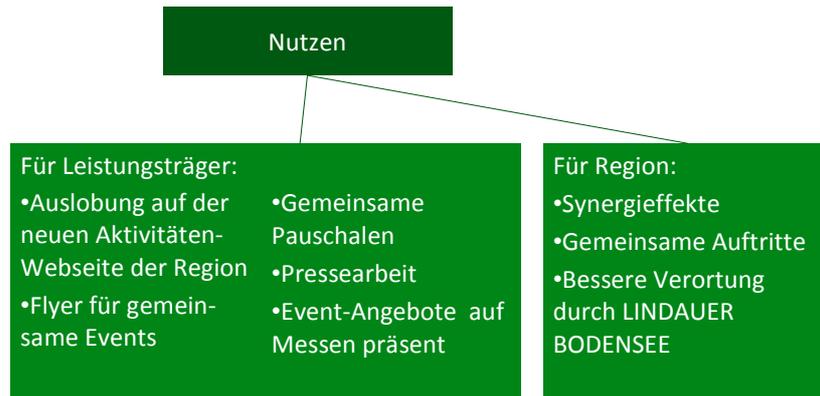


### Gemeinsame Webseite (Skizze):



## Mitmachen an den gemeinsamen Aktivitäten – Was bieten wir?

Für Leistungsträger, die Botschafter für die touristische Region sind - nicht nur während der Veranstaltungen, sondern ganzjährig!



## Was erwarten wir? Qualitätskriterien für teilnehmende Leistungsträger

### Hotellerie, Gastronomie

- Offizielle Sterne-Klassifikation ab 2014
- Produkte aus der Region (Landkreis) für Wein und für zweite Produktgruppe (Brände, Obst, Käse, usw.)
- Besondere Kennzeichnung der Produkte auf Speisekarte („direkt vom ....“)

### Ferienwohnungen und Privatzimmer

- Offizielle Sterne-Klassifikation ab 2014
- Im Zimmer Willkommensgruß oder Mitbringsel aus Genuss-Region
- Gästeinfo mit Flyern zu den gemeinsamen Aktivitäten und Wegenetz
- Flyer Geschenktipps aus der Genussregion

### Direktvermarkter

- Überwiegend regionale Produkte
- Kennzeichnung der Produkte (woher genau, wie gewonnen bzw. hergestellt, besondere Eigenschaften oder Vorzüge)
- Ansprechende Präsentation und Mindestgröße Verkaufsfläche
- Feste Öffnungszeiten oder durchgehende Kaufmöglichkeit
- Probier-Möglichkeit in den Hofläden
- Auf Anfrage Verkostungen und Führungen (selber, mit Gästeführer)

## Budget und Organisation des Tourismus am bayerischen Bodensee

- Einrichten eines losen Arbeitskreises (AK), keine juristische Persönlichkeit
- Keine Basisfinanzierung, sondern aufgaben- und projektbezogene Mittelbeschaffung
- Angemessene, faire Aufgabenverteilung auf Kümmerer aus den einzelnen Kommunen
- Koordination des AK durch Regionales Tourismusmanagement
- Kommunale Trägerschaften von Events werden zu AK-Sitzungen eingeladen
- Koordination mit IBT: Keine Änderung, laufende Berichterstattung an AK durch Vertreter Lindau bzw. Regionales Tourismusmanagement

## Umsetzung, Termine

Arbeitskreis	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Start zu den 6-8 Sitzungen pro Jahr</li> <li>• Jahresplanung 2013, Ecktermine festlegen</li> </ul>	August 12
Innen-Kommunikation	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Information Politik und Tourismus</i></li> <li>• Information touristische Leistungsträger</li> <li>• Information in den Orten</li> </ul>	13.06.2012 26.06.2012 bis Okt 12
Aussen-Kommunikation	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Anwendung der Marke „LINDAUER BODENESEE“ unter der Vierländerregion Bodensee abklären und gestalten</li> <li>• Webseite für gemeinsame Aktivitäten gestalten und aufschalten</li> <li>• Messe-Auftritte/Besuche in Stuttgart/München planen</li> </ul>	Juli 12  Dez 12  Aug 12
Wegenetz	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Information in den Gremien und Amtsstellen</li> <li>• Ausarbeiten der Ortspfad-Vorschläge</li> <li>• Umsetzen der Ortspfade bis spätestens</li> <li>• Umsetzen der Stationen für Panoramaroute</li> </ul>	Aug 12 Dez 12 Dez 13 Feb 13
Events	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pakete für Ausstellung 2013 in Lindau zusammenstellen</li> <li>• Grob-Konzept für Genussherbst 2013 mit den kommunalen Trägern entwickeln</li> </ul>	Aug 12  Okt 12

## Empfehlungen aus externer Sicht

- Hohes Qualitätsbewusstsein in den gemeinsamen touristischen Aktivitäten – passend zur hohen Lebensqualität im Landkreis Lindau
- Fokus auf die verkaufs- und auslastungssteigernden Events im Frühjahr und Herbst
- Aufmerksamkeit gleichermaßen auf Produkt-/Angebotsgestaltung und Aussenkommunikation!

## Worauf besonders achten

- Zusammenarbeit ohne Vorurteile: Direktvermarkter, Berherberger, Gastronomie, Gästeführer und Kulturorganisationen
- Überlegter und gemeinsam akzeptierter Umgang mit Bekanntheitsgrad der Stadt Lindau
- Vertrauensvolle Zusammenarbeit im Touristiker-Arbeitskreis

