

Wir fördern Europa.

Schlussbericht

für das Projekt Nr. 70

„Positionierung Bodensee“

im Rahmen des Interreg IV-Programms Alpenrhein-Bodensee-Hochrhein



Gerhard Stübe - Geschäftsführer Festspielhaus Bregenz GmbH bei der Abschlussveranstaltung des Interreg IV-Projekts „Positionierung der Tourismusregion Internationaler Bodensee zur Optimierung des Destinationsmanagement“ am 17. April 2012 im Lilienberg Unternehmerforum in Ermatingen, Schweiz.

I. Allgemeine Angaben

Füllen Sie hier bitte jeweils die Formularfelder aus. Wechseln Sie anschließend in die Seitenansicht, damit die eingegebenen Daten in die Kopfleiste übernommen werden.

Projektnummer und -titel

Projekt Nr. 70
„Positionierung Bodensee“

Projektkoordinator

Frau Daniela Pahl- Humbert
Internationale Bodensee Tourismus GmbH, Hafenstr. 6, 78462 Konstanz

Projektpartner (kurze Liste mit Bezeichnung und Herkunftsland der beteiligten Partner)

Hochschule Konstanz Technik, Wirtschaft und Gestaltung (D-BW)
Amt für Tourismus Friedrichshafen (D-BW)
Arbeitsgemeinschaft Hegau Tourismus (D-BW)
Stadtwerke Konstanz (D-BW)
Mainau GmbH (D-BW)
Kur und Touristik Überlingen GmbH (D-BW)
ECOCAMPING e.V. (D-BW)
Labhard Medien GmbH (D-BW)
Flughafen Friedrichshafen (D-BW)
Lindau Tourismus und Kongress GmbH (D-BY)
Bodensee-Vorarlberg Tourismus GmbH (A)
Festspielhaus Bregenz GmbH (A)
Thurgau Tourismus (CH)
Schaffhauserland Tourismus (CH)
St. Gallen-Bodensee Tourismus (CH)
Universität St. Gallen/Institut für Systemisches Management und Public Governance (CH)

Projektlaufzeit (TT.MM.YYYY - TT.MM.YYYY)

12.09.2008 - 31.03.2012

Anlagenverzeichnis (für zusätzlich beigelegte Dokumente)

Anlage 1: Auswertung der Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit
Anlage 2: Abschlussbericht zum Interreg IV-Projekt „Positionierung der Tourismusregion Internationaler Bodensee zu Optimierung des Destinationsmanagements“
Anlage 3: Mittelfristplan 2012-2015 der Internationalen Bodensee Tourismus GmbH
Anlage 4: Leitfaden zur Angebots- und Produktentwicklung für den internationalen Bodenseetourismus

II. Inhaltlicher Schlussbericht

Sie können Ihren Bericht direkt im entsprechend markierten Bereich auf den folgenden Seiten verfassen. Dieser Abschnitt ist zur Bearbeitung freigegeben. Bitte achten Sie darauf, den Text auf etwa 5 Seiten zu beschränken. Zur Veranschaulichung können dem Bericht Fotos, Grafiken oder ähnliches beigelegt werden.

II.1 Projektbeschreibung

Stellen Sie einleitend zunächst kurz das Projekt vor und beschreiben Sie die Ziele und Inhalte

Ausgangslage:

Der Bodensee ist international als Urlaubsregion bekannt und verfügt über eine hohe touristische Anziehungskraft. Jährlich werden etwa 11 Mio. Übernachtungen in der Bodenseeregion generiert. Der Tourismus ist einer der wichtigsten Wirtschaftszweige in der Region, der Einkommen und Arbeitsplätze sichert. 1998 wurde die Internationale Bodensee Tourismus GmbH (IBT GmbH) als Dachverband der Bodensee-Anrainer gegründet. Aufgabe der IBT GmbH ist die überregionale touristische Vermarktung der Gesamtregion. Die IBT GmbH hat sich rund zehn Jahre nach ihrer Gründung neu aufgestellt. Durch eine Neustrukturierung im Bereich ihrer Gesellschafter (alle Gebietskörperschaften / Tourismusorganisationen in den drei Anrainerländern und dem Fürstentum Liechtenstein sind direkt oder indirekt Gesellschafter der IBT GmbH) wurde eine wichtige Voraussetzung für die Anpassung einer internationalen Positionierung der Region Bodensee als Tourismusdestination und für die Optimierung des Destinationsmanagement geschaffen.

Die Etablierung einer einheitlichen Marke Bodensee und die gemeinsame Positionierung der Bodenseeregion als Tourismusdestination sind daher unter diesen Voraussetzungen eher eine Herausforderung. Verantwortlich hierfür sind zum einen strukturelle Unterschiede innerhalb der Region, die sich in unterschiedlichen Tourismusintensitäten, unterschiedlichen Gästegruppen und Nachfrageschwerpunkten zeigen. Der Bodensee spielt in den Vermarktungsaktivitäten der einzelnen Teilregionen eine unterschiedlich prägende Rolle; gemeinsame Vermarktungsschwerpunkte, insbesondere für den internationalen Markt sind unzureichend aufgearbeitet; Qualitätsstandards in Infrastruktur und Angebot sind unterschiedlich entwickelt; die Teilregionen haben ihre Positionierungen unabhängig voneinander vorgenommen, was regelmäßig zu erheblichen Differenzen geführt hat. Neben diesen regionsinternen Hemmnissen sieht sich die Bodenseeregion mit Entwicklungstendenzen konfrontiert, die einem allgemeinen Trend folgen. Hierzu zählt u.a. eine kontinuierliche Abnahme der Aufenthaltsdauer, der Trend zu Zweit- und Drittreisen sowie immer kürzere Buchungsfristen. Diese übergeordneten Trends haben auch erhebliche Auswirkungen auf den Tourismus in der Bodenseeregion. Die neue Struktur des Projektträgers IBT GmbH bietet den Anlass, eine gemeinsame, zielgerichtete und abgestimmte Vorgehensweise bei der Vermarktung der internationalen Tourismusregion Bodensee zu forcieren, Aktivitäten zu bündeln, Vorschläge zur Optimierung der bestehenden Organisationsstruktur gemeinsam zu erarbeiten und daraus Veränderungen für die eigene Organisation - Internationale Bodensee Tourismus GmbH (IBT) – abzuleiten.

Ziele:

Die Schaffung von Grundlagen für Definition und beispielhafte Ausarbeitung für das Kerngeschäftsmanagement und die Einordnung der profilprägenden und bekanntesten Destinationen innerhalb der Gesamtdestination. Die Schaffung einer abgestimmten Vorgehensweise zwischen den Akteuren sowie die Entwicklung einer gemeinsamen Vision, die identitätsstiftend nach innen und imageprägend nach außen wirkt – insgesamt emotionalisierend, positiv aufgeladen wirkt und gut erinnert wird:

- Ergebnis über die Dachmarkenfähigkeit -> Regionenmarke
- Positionierung als festen Bestandteil der Marketingaktivitäten für die Akteure verankern
- Bündelung von Kompetenzen/Entwicklungspotenzialen grenzüberschreitend durch ein klares Profil, das auf die Interessen der Märkte ausgerichtet ist.
- Berücksichtigung bereits vorhandener Erhebungen, Erkenntnissen und Ergebnissen im methodischen Vorgehen.
- Es soll weitere bis dato nicht bekannte Initiativen ermitteln und sich mit diesen möglichst abstimmen. Sich als sinnvoll / notwendig ergebende Projektvorhaben werden aus dem Projektprozess heraus identifiziert und angestoßen.

Konkrete Festlegungen über:

Die zukünftigen Zielgruppen, Produkt- und Themenfelder als Grundlage der Angebotsgestaltung, die künftige Zusammenarbeit in der Internationalen Bodenseedestination.

- Bildung von Kompetenznetzwerken zwischen touristischen Leistungsträgern, die eine schlagkräftigere Vermarktung der Internationalen Bodenseedestination ermöglichen.
- Ausarbeitung international vermarktbarer Leitprodukte.
- Handlungsleitfaden für die Vermarktung der Produkt- und Themenfelder sowie die Zusammenarbeit untereinander.

Inhalte:

Das Projekt gliedert sich in sechs Module:

Modul 1: IST/SWOT-Analyse der internationalen Bodenseeregion

Modul 2: Strategische (Neu)-Positionierung

Modul 3: Ausdifferenzierung von Strategischen Geschäftsfeldern und Leitprodukten

Modul 4: Entwicklung eines Organisationsmodells für die touristischen Akteure der Bodenseeregion

Modul 5: Interne und externe Kommunikation des Projekts

Modul 6: Projektmanagement und -koordination

II.2 Gegenüberstellung geplanter und tatsächlich durchgeführter Aktivitäten

Stellen Sie einen Vergleich der nach Projektantrag vorgesehenen und letztendlich innerhalb des Projekts durchgeführten Maßnahmen auf. Gehen Sie insbesondere darauf ein, warum entgegen den Planungen einige Aktivitäten nicht oder eventuell andere zusätzlich durchgeführt wurden. Gab es Probleme bei der Durchführung? Wie haben sich diese auf den weiteren Verlauf ausgewirkt? Gelang die Abwicklung der einzelnen Projektphasen und Meilensteine den Planungen entsprechend oder gab es Abweichungen?

Modul 1:

Durchführung einer IST/SWOT-Analyse entsprechend des Antrags.

Modul 2:

Entwicklung einer Tourismusstrategie entsprechend des Antrags.

Modul 3:

Die Ausdifferenzierung von Strategischen Geschäftsfeldern (Name neu: Bodensee-Markenthemen) sowie von Markenleitprodukten entsprechend des Antrags. Zudem wurde im Zuge des gleichzeitig stattfindenden Projekts der Internationalen Wirtschaftsregion Bodensee (IWB) gemeinsam die neue Marke „Vierländerregion Bodensee“ entwickelt.

Modul 4:

Entwicklung eines speziell auf die internationale Bodenseeregion abgestimmten Organisationsmodells entsprechend des Antrags. Im Laufe des Projekts fand ein Wechsel in diesem Modul statt: Aufgrund einer Reduzierung des ursprünglichen Umfangs der geplanten Aufgaben des Projektpartners HTWG, Frau Prof. Dr. Thimm, übernahm Herr Dr. Beritelli, Universität St. Gallen, Destinationsmanagement, die Workshopreihe mit den Tourismuspartnern zur Erarbeitung und Definition der Aufgaben und des jeweiligen Ressourcenbedarfs für den Bodenseetourismus und die Dachorganisation IBT GmbH. Aufbauend auf diesen bisherigen Ergebnissen und der bis dahin entstandenen Projektentwicklung soll ein speziell für diese Situation zur Umsetzung anwendbares Organisations- und Managementmodell für die Tourismusorganisation der internationalen Bodenseeregion und eine zukünftig optimierte Zusammenarbeit und Kommunikation dieser Organisation mit ihren Stakeholdern erarbeitet werden. Die Ausarbeitung eines speziell hierfür entwickelten Umsetzungsmodells wurde durch das Hinzuziehen des Instituts für Führungskultur, CH-Salenstein, und das Anwenden von fundiertem organisationstheoretischem Hintergrund zu Organisation und Management ermöglicht und damit nachhaltig aufgestellt und abgerundet werden. Diese Ergänzung um fachlich organisationstheoretische Hintergründe erfolgte im Rahmen eines Teilmoduls zu Modul 4.

Modul 5:

Die interne und externe Kommunikation des Projekts über verschiedene Medien, die Projekthomepage www.dasbodenseeprojekt.eu, regelmäßige Projekt-Infobriefe der Projektleitung, Vorträge der Projektleitung etc. entsprechend des Antrags.

Modul 6:

Projektmanagement und -koordination entsprechend des Antrags.

Das Projekt wurde um sieben Monate verlängert. Ursprüngliches Projektende war der 31. August 2011.

II.3 Finanzielle Projektumsetzung

Berichten Sie kurz über die finanzielle Abwicklung des Projekts. Wurde die Finanzplanung gemäß Anlage 1 zum Fördervertrag eingehalten? Begründen Sie eventuelle Abweichungen.

Der Finanzierungsplan wurde eingehalten. Durch private Mittel wurden aufgrund der Verlängerung des Projekts höhere Sach- und Personalkosten eingebracht als im Finanzierungsplan vorgesehen. Der Zuschuss der Wirtschaftsministerium in Höhe von 20.000,00 € wurde beantragt und von diesem ausbezahlt und für das Projekt verwendet.

II.4 Darstellung der Ergebnisse

Legen Sie dar, welche Ziele und grenzüberschreitende Effekte tatsächlich erreicht werden konnten. Gehen Sie dabei insbesondere auf die von Ihnen im Antrag gemachten Angaben zum Innovationsgehalt und der erwarteten Impulswirkung des Projekts ein. Zeigen Sie eventuelle Auswirkungen auf Chancengleichheit und Belange der Umwelt innerhalb des Wirkungsbereichs des Projektes.

Die Durchführung einer IST-Analyse aus primären und sekundären Erhebungsmethoden zeigte den Akteuren die Bedeutung des Tourismus für die internationale Bodenseeregion auf. Aufbauend auf diese Ergebnisse wurde eine Tourismusstrategie Bodensee entwickelt, welche sich an die verschärften Wettbewerbsbedingungen anpasst und zudem die unterschiedlichen Tourismuskonzepte der Anrainer beachtet. Sie strebt insbesondere die Verlängerung der Saison, weg von den Saisonspitzen, an sowie die Bearbeitung internationaler Märkte.

Die in Modul 3 entwickelten Bodensee-Markenthemen im Tourismus (Aktiv, Kultur, Natur & Genuss, MICE, Gesundheit und Mobilität/Vernetzung) sowie die angestoßenen ersten Marken-Leitprodukte sind grenzüberschreitende, auf die neue Positionierung und Strategie abgestimmte Themen- und Produktlinien für den internationalen Bodenseetourismus. Dieses gemeinsame Vorgehen bei der Umsetzung bringt sowohl der Gesamtdestination als auch den Teilregionen Vorteile und verstärkt/verdichtet das vorhandene Netzwerk. Im Sinne des neu entwickelten Organisations- und Managementmodells für den Bodenseetourismus wurden erste Themenworkshops mit den Akteuren in den jeweiligen Themen aus der internationalen Bodenseeregion angestoßen und sollen im Anschluss an das Projekt fest installiert werden.

Die in II.1 beschriebene Ausgangslage der unterschiedlichen Voraussetzungen in den einzelnen Ländern, Regionen im Tourismus rund um den See hat in der Vergangenheit dazu geführt, dass auch bei der gemeinsamen touristischen Dachorganisation IBT GmbH und deren Gesellschaftern, aber auch bei dem erweiterten Kreis der Leistungspartner, unterschiedliche Auffassungen über Aufgabenwahrnehmung, Zuständigkeiten und Finanzierung aufeinander getroffen sind. Diese Aspekte wurden im Rahmen der Module 4 und 6 in vielen Workshopreihen mit unterschiedlichen Themenschwerpunkten und den jeweiligen Akteuren aus dem Tourismus rund um den See im Detail aufgearbeitet, klarer definiert und gemeinsam zu Lösungsansätzen herausgearbeitet. Im Ergebnis des Projekts wurde ein Modell entwickelt, das den legitimerweise unterschiedlichen Ansprüchen der einzelnen Akteure im Tourismus rund um den See im Allgemeinen und den Gesellschafter der IBT GmbH im Besonderen u.a. dadurch gerecht wird, dass es Transparenz an Aufgaben, Projekten, Zuständigkeiten und der dafür zu definierenden Aufträge und aufzubringenden Finanzen vorsieht. In Ergänzung der fachlichen organisationstheoretischen Aspekte konnten ein völlig neuer, umfassender Ansatz und ein umfassendes Umsetzungsmodell zu Organisation und Management einer Tourismusorganisation geschaffen werden, das ggfs. auch für andere Regionen bzw. Tourismusorganisationen interessant und anwendbar sein könnte. Die IBT GmbH selbst hat diese Erkenntnisse und Ergebnisse bereits parallel zum Projekt in ersten Schritten in ihrer Organisation umgesetzt. Die Fortführung dieser Umsetzung bei der IBT GmbH (und weiteren Organisationen, Akteuren rund um den See) nach Projektabschluss ist vorgesehen; Dies hängt allerdings von den Entscheidungen der Gesellschafter der IBT GmbH ab. Im Laufe des Projekts waren bereits mehrere grenzüberschreitende Institutionen/Regionen aus Europa bei der IBT GmbH zu Gast, um sich über das Projekt und im speziellen die Erkenntnisse zu Organisation und Management einer grenzüberschreitenden Tourismusdestination zu informieren.

Die Vertreter des Tourismus, 19 Projektpartner, Tourismusorganisationen und touristische Unternehmen sowie Hochschulen rund um den Bodensee aus vier Nationen, drei Kantonen und drei Bundesländern haben als Partner dieses Projekts in einem knapp zweijährigen Arbeitsprozess, die Voraussetzungen für ein optimales Destinationsmanagement unter den spezifischen Voraussetzungen einer multinationalen Destination geschaffen. Aus den Ergebnissen können nun alle Tourismusakteure ihre Schlüsse für die jeweilige Umsetzung ziehen – auch die grenzüberschreitende Tourismusorganisation IBT GmbH – aber nicht ausschließlich. Die „Positionierung Bodensee“ hat konkreter als bislang gemeinsam die Anleitung für eine identitätsstiftende Vision nach innen mit einer imageprägenden Profilierung der Destination nach außen beschrieben.

Siehe zur Darstellung der Ergebnisse im Detail auch Anlage 2, Abschlussbericht Interreg IV-Projekt „Positionierung Bodensee“, sowie die weiteren Anlagen zu einzelnen Modulen/Aspekten des Projektes.

II.5 Erfahrungen mit der grenzüberschreitenden Kooperationsstruktur

Beschreiben Sie bitte, in welchem Umfang die Zusammenarbeit im Projekt erfolgt ist (gemeinsame Ausarbeitung, Durchführung, Finanzierung, Personal etc.) und welche Erfahrungen Sie in der Kooperation mit den beteiligten Projektpartnern gemacht haben und ob auf Grund dieser Erfahrungen weitere Kooperationen, auch ohne öffentliche Förderung, angestrebt werden.

Das Projekt wurde mit über 19 Partnern aus vier verschiedenen Ländern durchgeführt und stieß auf breite Zustimmung und große Resonanz. Im Rahmen der Vielzahl an Projektsitzungen, Workshops, Arbeitsgruppen zu unterschiedlichsten Themen und Aspekten waren jeweils entsprechende Akteure rund um den See, weit über den Projektpartnerkreis hinaus, involviert. Insgesamt waren also um ein Vielfaches mehr an Akteuren rund um den See in diesem Projekt involviert und an der Erarbeitung der Ergebnisse beteiligt. Diese umfassende kooperative Zusammenarbeit lässt sich durchaus als positiv beschreiben und es wird angestrebt, den eingeschlagenen Weg gemeinsam weiter zu gehen. Die aus dem Projekt erarbeitenden Ergebnisse gilt es voranzubringen und in weiteren grenzüberschreitenden Arbeitsgruppen weiter auszuarbeiten und zu konkretisieren. Im Projekt haben sich bereits Arbeitsgruppen/Themen-AG's herauskristallisiert, welche bereits erste neue Projekte initiiert haben. Die grenzüberschreitende Kooperationsstruktur im Tourismus am internationalen Bodensee soll durch die Umsetzung des neu entwickelten Organisation – und Managementmodells Bodensee zukünftig optimiert und nachhaltig gefestigt werden.

II.6 Geplante Folgeaktivitäten sowie weitere Schritte zur Nutzung und Verbreitung der Ergebnisse

Stellen Sie hier die Nachhaltigkeit der erreichten Ergebnisse dar. Wird das Projekt nach Ablauf der gefördernten Laufzeit eigenständig fortgesetzt oder sind Nachfolgeprojekte vorgesehen? Wie sollen die im Rahmen des Projekts gewonnenen Erkenntnisse weiter verwendet und der Öffentlichkeit zugänglich gemacht werden?

Aus den Ergebnissen können nun alle Tourismusakteure rund um den See ihre Schlüsse für die jeweilige Umsetzung ziehen – auch die grenzüberschreitende Tourismusorganisation IBT GmbH – aber nicht ausschließlich. Die IBT GmbH selbst hat bereits erste Umsetzungsschritte in ihrer Organisation parallel zum Projekt in die Umsetzung gebracht und die Ergebnisse über die genannten Kommunikationsmaßnahmen und Fachvorträge der Projektleitung/Geschäftsführung der IBT GmbH verbreitet.

Die weitere Umsetzung der im Projekt erzielten Ergebnisse und Anregungen für die IBT GmbH hängt von den Entscheidungen der Gesellschafter der IBT GmbH ab. Ihnen wurden die Ergebnisse und Empfehlung von der Projektleitung vorgelegt. Die Gesellschafter der IBT GmbH müssen entscheiden, in welcher Form diese umgesetzt werden können. Obwohl über die Umsetzung in den einzelnen Bereichen/Themen noch nicht abschließend entschieden wurde, werden von der IBT GmbH bereits weitere Maßnahmen (bspw. Themenworkshops zu den jeweiligen Bodensee-Markenthemen im Tourismus) in eine erste Umsetzung gebracht. Alle Aktivitäten werden weiterhin auf der offiziellen Projekthomepage „www.dasbodenseeprojekt.eu“ veröffentlicht und über Presseartikel und Newsletter der breiten Öffentlichkeit zugänglich gemacht und kommuniziert. Dadurch, dass das Projekt in unterschiedliche Module gegliedert wurde, welche dennoch ein in sich stimmiges Konzept bilden, können die Ergebnisse der einzelnen Module auch separat betrachtet und für zukünftige Projekte in Theorie und Praxis verwendet werden.

II.7 Bericht über Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit (siehe auch Anlage 1 zum Schlussbericht)

Gemäß § 16 Absatz 1 des Fördervertrages sind die vorgegebenen Bestimmungen über Informations- und Publizitätsmaßnahmen zu beachten. Siehe hierzu auch Leitfaden 1 Ziffer 2.20 sowie Leitfaden 2 Ziffer 2.6. Führen Sie im Bericht auf, welche Maßnahmen zu einer angemessenen Außendarstellung des Projekts und des Förderprogrammes unternommen wurden. Füllen Sie dazu auch die Anlage 1 zum Schlussbericht entsprechend aus.

Bei sämtlichen Werbemitteln, Publikationen, Veranstaltungen usw. wurden alle Bestimmungen gemäß Leitfaden 1 Ziffer 2.20 sowie Leitfaden 2 Ziffer 2.6 vorschriftsmäßig angewandt. Bei allen Veranstaltungen wurden die Werbemittel (Roll-ups, Notizblöcke etc.) von Interreg den Teilnehmern kenntlich gemacht bzw. bereitgestellt. In den unterschiedlichsten Medien sowie auf der Projekthomepage wurde regelmäßig über die neusten Aktivitäten des Projekts berichtet. Die für Modul 5 zuständige Presseagentur Pzwei sowie v.a. die Projektpartner und die Projektleitung, die IBT GmbH selbst, sorgten für eine breite Kommunikation sowohl nach innen als auch nach außen. Weitere Einzelheiten zur Außendarstellung entnehmen Sie bitte Anlage 1.

II.8 Projektbewertung

Als Abschluss des Berichts bitten wir um eine zusammenfassende Projektbewertung.

Vertreter aus Tourismus, der Unternehmen und der Politik aus den vier Nationen haben als Partner und Teilnehmer dieses Projekts die Voraussetzungen für das künftige Destinationsmanagement unter den spezifischen Voraussetzungen einer multinationalen Destination geschaffen, auch aus der Erfahrung heraus, dass die spezifische Ausgangslage der multinationalen Destination einer ausdrücklichen Beteiligung der Akteure für die gemeinsame Arbeitsgrundlage bedarf. Aus den Ergebnissen können nun alle Tourismusakteure und Tourismusorganisationen rund um den See ihre Schlüsse für die jeweilige Umsetzung ziehen – auch die grenzüberschreitende Tourismusorganisation IBT GmbH – aber nicht ausschließlich. Das Projekt „Positionierung Bodensee“ hat konkreter als bislang gemeinsam die Anleitung für eine identitätsstiftende Vision nach innen mit einer imageprägenden Profilierung der Destination nach außen beschrieben.

Einzelne beispielhafte Zitate aus dem Projektprozess zeigen die Bedeutung des Projektes „Positionierung Bodensee“ bereits anschaulich auf:

Minister a.D. Ulrich Müller, Aufsichtsratsvorsitzender der IBT GmbH in einer Projektsitzung und Zwischenpräsentation am 16.06.2010: „So intensiv und fundiert wurde über den Bodenseetourismus bisher noch nicht nachgedacht.“

Gerhard Stübe, Projektpartner und Geschäftsführer des Festspielhaus Bregenz GmbH / Sprecher von BodenseeMeeting, sagte hierzu in einer der letzten Sitzungen: „Wir wissen heute mehr voneinander, wir wissen wovon wir reden, und wir können miteinander.“

Auch die Gesellschafter der Dachorganisation IBT GmbH sind sich einig, dass das Projekt „Positionierung Bodensee“ ein Erfolg ist und wertvolle Ergebnisse gebracht hat.

Hiermit bestätige ich die Vollständigkeit und Richtigkeit der im Bericht gemachten Angaben.

Ort, Datum Konstanz, den 28. September 2012

Unterschrift

