



# Geschäftsbericht 2012

Tourismusverband  
Allgäu/Bayerisch-Schwaben e.V.



# Vorwort

## Liebe Mitglieder, Partner und Freunde des Tourismusverbandes Allgäu/Bayerisch-Schwaben,

Der Regierungsbezirk Schwaben mit seinen beiden Destinationen Allgäu und Bayerisch-Schwaben ist touristisch erfolgreich! Dies belegen in einem sehr positiven Ergebnis die Zahlen 2012 bei Gästen und Übernachtungen im Vergleich zu Bayern und zur gesamten Bundesrepublik.

Der Tourismus im Verbandsgebiet gibt Beschäftigung für über 90.000 Menschen und erwirtschaftet einen Anteil zum Bruttoinlandsprodukt von annähernd fünf Mrd. Euro. Zahlen, die beeindrucken und den Anspruch der Tourismuswirtschaft als Leitökonomie und Querschnittsbranche auch in Schwaben nachweisen.

Diesen Erfolg verdanken wir in erster Linie der in den vergangenen Jahren stetig weiter intensivierte Zusammenarbeit zwischen unseren Mitgliedern, dem Beherbergungsgewerbe und den wichtigen touristischen Leistungsträgern. Bayerisch-Schwaben und das Allgäu sind starke Destinationen geworden. Der Wettbewerb im Tourismus wird sich in Zukunft national und im europäischen Umfeld weiter verschärfen. Hier kommt es für uns deshalb darauf an, auch weiterhin die Gemeinsamkeiten im Denken, in der Produktentwicklung sowie mit einem effektiven Marketing zu stärken. Hierzu fordere ich Sie für die Zukunft sehr herzlich auf.

Probleme haben wir bei der finanziellen Entwicklung im Tourismusverband. Hier wurden gravierende individuelle und planerische Fehler gemacht, die in Summe zu einem erheblichen Defizit geführt haben. Alle Mehrausgaben waren jedoch stets auf ein starkes Marketing ausgerichtet. Vorstand und Beirat haben mit der Geschäftsführung und externer Hilfe einen Konsolidierungsplan erarbeitet, der uns auf einen guten Weg in die Zukunft führen wird. Besonderes Augenmerk müssen wir auf ein intensiv zu führendes Controlling legen, mit welchem wir die nötige Transparenz in der Haushaltsführung und damit positive Zukunftsperspektiven erreichen können. Hierfür wünsche ich mir Ihr Vertrauen und Ihre Solidarität, um die Herausforderungen der kommenden Jahre wieder erfolgreich zu bestehen.

Insgesamt halte ich es für wichtig, die Tourismusförderung in Bayern aktiv auf der politischen Ebene zu diskutieren. Hierbei geht es um Vereinfachung und Bürokratieabbau mit dem Ziel, die wertvolle Förderung aus Landesmitteln in direkte Wertschöpfung in den bayerischen Tourismusdestinationen zu leiten.

Mein Dank gilt deshalb an dieser Stelle unseren wertvollen Unterstützern im Bayerischen Wirtschaftsministerium, dem Regierungspräsidium und dem Bezirk Schwaben sowie in der privaten Tourismuswirtschaft.

Wir können mit großer Zufriedenheit auf eine hervorragende, langjährige Zusammenarbeit blicken und sagen hierfür ein sehr herzliches Dankeschön. Ein ebenso wichtiger Dank gilt der Vorstandschaft des Tourismusverbandes, insbesondere den beiden stellvertretenden Vorsitzenden, Herrn Staatssekretär Johannes Hintersberger und Herrn Landrat Johann Fleschhut, sowie dem Vorsitzenden der Allgäu GmbH, Herrn Landrat Gebhard Kaiser.

In Zukunft werde ich mich als Ihr Verbandsvorsitzender in meiner neuen Funktion in Bayern noch intensiver um die Belange des Tourismus kümmern können. Auch hierzu freue ich mich auf Ihre Unterstützung und ein vertrauensvolles Miteinander.



Klaus Holetschek, MdL  
1. Vorsitzender Tourismusverband  
Allgäu/Bayerisch-Schwaben e.V.

Geschäftsbericht 2012, vorgelegt zur Mitgliederversammlung des Tourismusverbandes Allgäu/Bayerisch-Schwaben e.V. am 20. November 2013 in Oberstaufen.

Herausgeber:  
Tourismusverband Allgäu/Bayerisch-Schwaben e.V.  
Schießgrabenstraße 14 · 86150 Augsburg  
Telefon 08 21/45 04 01-0 · Telefax 08 21/45 04 01-20  
info@tvabs.de  
www.allgaeu-bayerisch-schwaben.de

# Inhalt

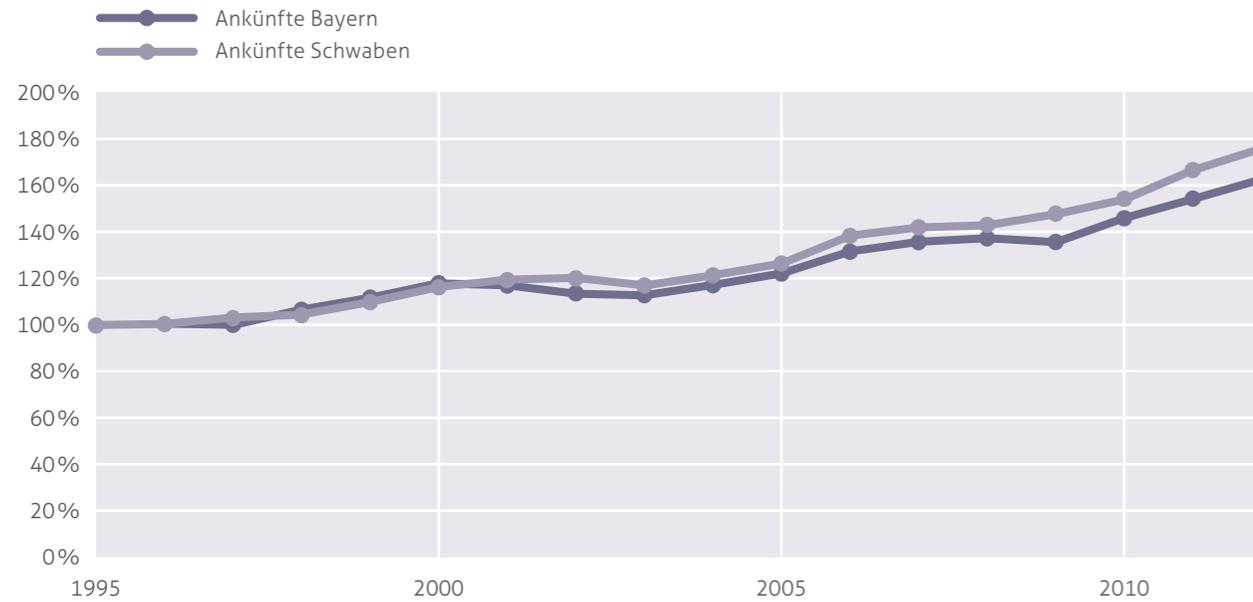
Die wichtigsten Zahlen .....	4
Destinationsmarketing für Allgäu und Bayerisch-Schwaben .....	8
Destinationsmarketing Allgäu .....	9
Geschäftsfelder .....	9
Auslandsmarketing .....	11
PR & Öffentlichkeitsarbeit .....	12
Internet .....	14
Weitere Highlights .....	15
Broschüren .....	16
Destinationsmarketing Bayerisch-Schwaben ....	17
Image- und PR-Marketing .....	18
Touristische Produktentwicklung .....	21
Broschüren .....	23
Verbandsmarketing .....	24
Messeauftritte .....	24
Tourismusbilanz 2012/2013 .....	25
Verband intern .....	26
Bericht Jahreshauptversammlung 2012 .....	26
Termine und Themen der Verbandsarbeit 2012/13 .....	28
Bilanz 2012 .....	32
Ergebnisrechnung 2012 .....	34
Geschäftsstelle .....	35
Mitglieder .....	36
Verbandsorgane und Gremien .....	38
Statistiken .....	40

# Die wichtigsten Zahlen

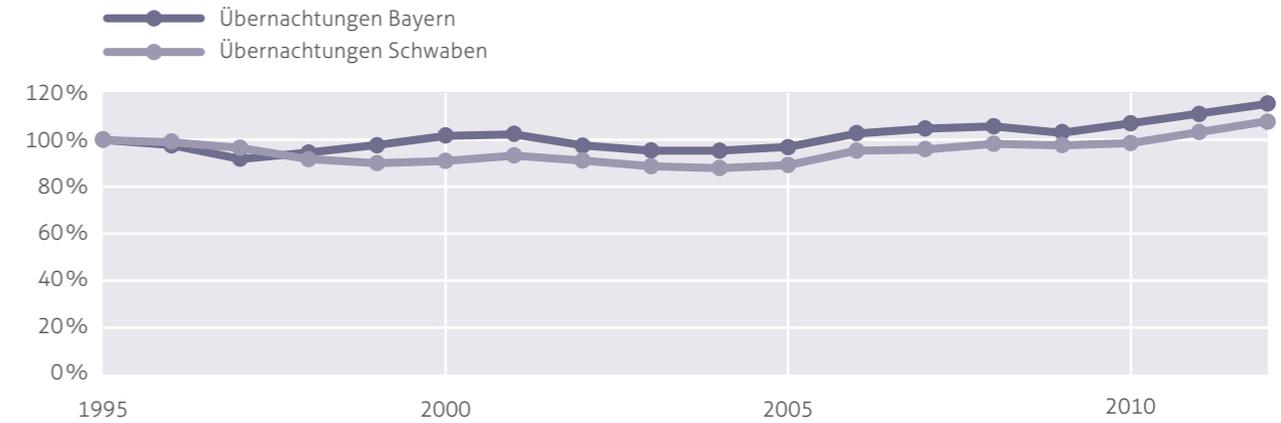
## Entwicklung der Gästeankünfte und Übernachtungen im Verbandsgebiet seit 1995

Stabil auf Wachstumskurs: Bereits seit 1995 liegen die Gästeankünfte in Allgäu/Bayerisch-Schwaben konstant im Plus. Und obwohl die Reisedauer in den vergangenen Jahrzehnten generell zurückging, konnten auch die Übernachtungszahlen gehalten und gerade in den vergangenen Jahren sogar gesteigert werden.

Im bayerischen Vergleich konnte sich Allgäu/Bayerisch-Schwaben auch 2012 gut behaupten: Mit einem Zuwachs von 5,3 Prozent bei den Ankünften lag das Verbandsgebiet über dem bayerischen Durchschnitt mit 4,7 Prozent. Bei den Übernachtungszahlen platzierte sich der Verband diesmal im bayerischen Mittelfeld.



Seit 1995 steigerten sich die Ankünfte in Bayern von 19,3 Mio. auf 31,2 Mio. Im selben Zeitraum ist im Regierungsbezirk Schwaben die Zahl der Ankünfte von 2,5 Mio. auf 4,4 Mio. im Jahr 2012 gestiegen.\*



In Bayern steigerte sich die Zahl der Übernachtungen seit 1995 von 72,9 Mio. auf 84,1 Mio. Im selben Zeitraum entwickelten sich die Übernachtungszahlen im Regierungsbezirk Schwaben von 13,1 Mio. auf 13,9 Mio.\*

## Tourismus in Bayern: Vergleich der vier bayerischen Tourismusverbände\*

	Ankünfte		Veränderung	Übernachtungen		Veränderung
	2011	2012		2011	2012	
München-Oberbayern	13.054.222	13.738.710	5,4%	32.149.357	33.893.888	5,7%
Ostbayern	4.532.869	4.648.478	2,8%	16.272.353	16.555.457	2,0%
Franken	8.242.890	8.574.788	4,3%	19.456.317	20.110.933	3,6%
Allgäu/Bayerisch-Schwaben	4.182.547	4.390.489	5,3%	13.484.720	13.908.915	3,8%
<b>Bayern gesamt</b>	<b>29.837.822</b>	<b>31.176.908</b>	<b>4,7%</b>	<b>80.956.617</b>	<b>84.069.964</b>	<b>4,2%</b>

\* Quelle: Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung

## Tourismusentwicklung 2012 im Allgäu

Weiter im Aufwind: Das Jahr 2012 brachte der Destination Allgäu weiter steigende Tourismuszahlen. So ging es bei den Gästeankünften um insgesamt 4,4 Prozent bergauf, die Übernachtungszahlen stiegen um 2,6 Prozent. Alle Allgäuer

Landkreise und kreisfreien Städte lagen dabei im Plus. Besonders gut fielen die Ergebnisse in der Stadt Kempten sowie im Landkreis Ostallgäu aus. Kaufbeuren konnte bei den Übernachtungen deutlich zulegen.

	Ankünfte		Veränderung	Übernachtungen		Veränderung
	2011	2012		2011	2012	
<b>Landkreise</b>						
Lindau	417.960	434.951	4,1%	1.705.552	1.730.113	1,4%
Oberallgäu	1.212.644	1.258.214	3,8%	5.389.977	5.438.244	0,9%
Ostallgäu	773.703	813.116	5,1%	2.486.409	2.636.749	6,0%
Unterallgäu	222.472	231.285	4,0%	956.061	976.300	2,1%
<b>Gesamt</b>	<b>2.626.779</b>	<b>2.737.566</b>	<b>4,2%</b>	<b>10.537.999</b>	<b>10.781.406</b>	<b>2,3%</b>
<b>Kreisfreie Städte</b>						
Kaufbeuren	37.542	38.956	3,8%	85.896	93.809	9,2%
Kempten	84.744	96.995	14,5%	148.274	176.578	19,1%
Memmingen	62.245	62.742	0,8%	107.088	107.188	0,1%
<b>Gesamt</b>	<b>184.531</b>	<b>198.693</b>	<b>7,7%</b>	<b>341.258</b>	<b>377.575</b>	<b>10,6%</b>
<b>Allgäu gesamt</b>	<b>2.811.310</b>	<b>2.936.259</b>	<b>4,4%</b>	<b>10.879.257</b>	<b>11.158.981</b>	<b>2,6%</b>

6

## Tourismusentwicklung 2012 in Bayerisch-Schwaben

Ein neues Spitzenergebnis: Bayerisch-Schwaben verbuchte auch im Jahr 2012 ein erfreuliches Plus bei den Tourismuszahlen. Die Gästeankünfte steigerten sich um insgesamt 6,1 Prozent, die Übernachtungen um 5,5 Prozent. Damit wurde das

gute Vorjahresergebnis noch einmal verbessert. Und sowohl bei den Ankünften als auch bei den Übernachtungen lag die Destination über dem gesamt-bayerischen Durchschnitt von 4,7 bzw. 4,2 Prozent.

	Ankünfte		Veränderung	Übernachtungen		Veränderung
	2011	2012		2011	2012	
<b>Landkreise</b>						
Aichach-Friedberg	96.821	95.961	-0,9%	177.284	176.577	-0,4%
Augsburg	208.003	222.649	7,0%	396.653	421.527	6,3%
Dillingen	81.195	81.752	0,7%	223.893	222.318	-0,7%
Donau-Ries	166.784	176.675	5,9%	345.172	372.441	7,9%
Günzburg	249.343	264.121	5,9%	471.994	498.997	5,7%
Neu-Ulm	206.920	225.072	8,8%	345.229	375.175	8,7%
<b>Gesamt</b>	<b>1.009.066</b>	<b>1.066.230</b>	<b>5,7%</b>	<b>1.960.225</b>	<b>2.067.035</b>	<b>5,4%</b>
<b>Kreisfreie Städte</b>						
Augsburg	362.171	388.000	7,1%	645.238	682.899	5,8%
<b>Gesamt</b>	<b>362.171</b>	<b>388.000</b>	<b>7,1%</b>	<b>645.238</b>	<b>682.899</b>	<b>5,8%</b>
<b>Bayerisch-Schwaben gesamt</b>	<b>1.371.237</b>	<b>1.454.230</b>	<b>6,1%</b>	<b>2.605.463</b>	<b>2.749.934</b>	<b>5,5%</b>

7

## Destinationsmarketing für Allgäu und Bayerisch-Schwaben

Unsere Zusammenarbeit auf Orts-, Regions- und Leistungsträgerebene in den Destinationen Allgäu und Bayerisch-Schwaben konnten wir auch im vergangenen Geschäftsjahr kontinuierlich weiterentwickeln.

Ein wichtiger Schritt hierzu ist die im Rahmen unserer Destinationsstrategien getroffene Entscheidung, Aktivitäten nicht nur im Bereich des Marketings, sondern auch auf der Ebene der Produktbildung und Produktentwicklung zu bündeln. Hierzu haben wir im Allgäu und in Bayerisch-Schwaben in zahlreichen Workshops und kreativen Runden die Basis neu für ein gemeinsames Destinationsmarketing vorbereitet.

Es sind attraktive Leitprodukte in den vereinbarten Geschäftsfeldern entstanden, die beispielsweise bei der Wandertrilogie Allgäu durchaus europäisches Format aufweisen. Jetzt gilt es diese Produkte mit einem starken und marktwirksamen Marketing bei unseren potenziellen Gästen zu platzieren.

Angesichts der im Vergleich zu den Vorjahren deutlich nachlassenden Förderfähigkeit von Marketingmaßnahmen aus Mitteln der EU für unsere Leitprodukte, müssen die weniger vorhandenen Mittel durch Kreativität und Ideenreichtum in den Marketingstrategien ausgeglichen werden. Die Basis dafür bilden in Schwaben die Strukturen des Tourismusverbands und der Allgäu GmbH. Es muss deshalb gelingen, nach guten Jahren der Anschubfinanzierung mit EU-Geldern nun auch gemeinsam die Herausforderungen ohne weitreichende Förderprojekte zu meistern. Dies wird uns gelingen und weiter erfolgreich machen.



Leitprodukte aus Allgäu/Bayerisch-Schwaben: Wandern, Lauschtour, Winter

## Destinationsmarketing Allgäu

Entsprechend der Tourismusstrategie Allgäu aus dem Jahr 2010 wird nicht nur ein viel beachtetes Marketingkonzept umgesetzt, sondern vor allem auch konsequent und zielgerichtet die Produktentwicklung in allen Geschäftsbereichen (Rad, Wandern, Gesundheit, Winter sowie Städte/Kultur) weiter konkretisiert.

Zum Beginn der Tourismussaison 2013 erfolgte die Markteinführung der beiden fertiggestellten Leitprodukte „Radrunde Allgäu“ und „Gesundheitsgipfel Allgäu“. Das größte Entwicklungsprojekt „Wandertrilogie Allgäu“ befindet sich in 2013 in der wichtigen Phase der Investitionen in die Orts- und Wege-Infrastruktur sowie in der Vorbereitungsphase zur Markteinführung 2014.

Die Auswertung der Online- und Offline-Marketingmaßnahmen zeigt, dass neben großer Reichweite auch sehr guter Traffic mit guter Konversion auf den Kampagnenseiten der [www.allgaeu.de](http://www.allgaeu.de) erreicht wird.

Besonders erfolgreich entwickelt sich das Konzept der Dachmarke Allgäu. Mit steigendem Wert der Marke Allgäu werden die entwickelten Produkte der Partner und Leistungsträger weiter aufgeladen und helfen somit, die Marktwahrnehmung deutlich zu erhöhen.

## Geschäftsfelder Allgäu

• **Das Geschäftsfeld „Wandern“** ist intensiv mit der insgesamt auf fünf Jahre angelegten Produktentwicklung „Wandertrilogie Allgäu“ aktiv. Das Projekt wird aus Mitteln des Programmes EU-LEADER gefördert. In 2012 wurde das „story telling“ in den definierten Erlebnisräumen abgeschlossen und die Gestaltung des Markierungszeichens, der „Trilogieplätze“ und weiterer Elemente wie Design von Bänken, Infotafeln etc. vereinbart. Weiterhin starteten in 2012 und in 2013 Sommerkampagnen für ein gemeinsames Marketing zum Thema Wandern. In 2013 erfolgt außerdem die Installation aller Gestaltungselemente für die Wandertrilogie Allgäu.

• **Im Geschäftsfeld „Gesundheit“** wird das Leitprodukt „Gesundheitsgipfel Allgäu“ mit den beiden Angebotsbereichen „Alpine Wellness“ und „Allgäuer Wohlfühltherapien“ fertiggestellt. Insgesamt beteiligen sich am Leitprodukt neben den zehn prädikatisierten Allgäuer Gesundheitsorten weitere 28 Wellness- und Gesundheits-



Rückenwind: Für Wandertrilogie und Gesundheitsregion Allgäu

## Auslandsmarketing

betriebe aus dem Beherbergungsbereich mit entsprechenden Marketingmitteln. Das Projekt „Gesundheitsgipfel Allgäu“ ist ebenfalls aus Mitteln des Programmes EU-LEADER gefördert. Staatsminister Huber überreichte dem Allgäu als erster Region in Bayern das Prädikat „Gesundheitsregion Bayern“. Im Rahmen der ITB Berlin 2013 erfolgte außerdem die Markteinführung und Marktpräsentation des Leitproduktes „Gesundheitsregion Allgäu“.

- **Das Geschäftsfeld „Rad“** finalisierte in 2012 und Anfang 2013 das Leitprodukt „Radrunde Allgäu“. An diesem Produkt beteiligen sich 14 Ortspartner sowie nach den Kriterien des ADFC zertifizierte fahrradfreundliche Beherbergungsbetriebe. Das Projekt ist ebenfalls aus Mitteln des Programmes EU-LEADER gefördert. 2013 wurde die „Radrunde Allgäu“ auf der ITB Berlin dem interessierten Fachpublikum vorgestellt. Ebenso erfolgten gemeinsame Marketingaktivitäten für das Leitprodukt.

- **Das Geschäftsfeld „Winter“** starteten die Partner wiederum eine reichweitenstarke Winterkampagne in den Quellmärkten Hessen, Rhein/Main, Nordrhein-Westfalen und Nordbayern. Die Kampagne ist als crossmedia-Kampagne mit Radio-, TV-, Großflächen-, Online-, Print- und PR-Maßnahmen konzipiert. Der Produktentwicklungsprozess mit Startworkshop und weiteren Vertiefungsworkshops begann im Frühjahr 2013. Die Fertigstellung mit Markteinführung der Leitprodukte „Winter“ ist für die Wintersaison 2014/2015 geplant.

- **Im Geschäftsfeld „Städte/Kultur“** entstehen zwei jahreszeitbezogene Informationsbroschüren, die mit attraktiven Medienkooperationen einen reichweitenstarken Vertrieb erzielten. Themenschwerpunkte sind Historie, historische Feste, Einkaufserlebnisse und romantische Weihnachtsmärkte.

### Erfolgskoordination Bavarian Alps

In den drei Märkten Italien, Niederlande und Großbritannien wurde auch im Jahr 2012 die erfolgreiche Kooperation mit der Bayern Tourismus Marketing GmbH und dem Tourismusverband München-Oberbayern fortgesetzt. Die gemeinsame Marke Bavarian Alps steht dabei für die Zusammenarbeit der Übernachtungsbetriebe, Orte und Tourismusorganisationen im Allgäu und in Oberbayern. Aus dem Allgäu haben sich insgesamt 34 Partner daran beteiligt.

Die Zusammenarbeit bestand dabei aus einem gemeinsamen Dachmarketing mit aufmerksamkeitsstarken Imagekampagnen und responsestarken Kooperationsmaßnahmen, bei denen die Partner mit ihren Angeboten auftraten. Beides zusammen stärkte die Bekanntheit der Marke Bavarian Alps in den drei Märkten und sorgte für Buchungsanfragen bei den Partnern.

Highlights der Marktbearbeitung waren mehrere hochauflagige Printbeilagen im Markt Niederlande, eine Printbroschüre im Markt Italien, die in hoher Auflage auf den Flügen der Air Dolomiti verteilt wurde sowie im Markt Großbritannien eine Kooperationskampagne mit der Firma Twinings Tea im Onlinebereich.

### Schweizer weiter vom Allgäu begeistert

Der Schweizer Markt wurde wie bereits im Vorjahr erneut eigenständig unter der Marke Allgäu bearbeitet. Die immer noch erfreulich steigenden Gästezahlen aus der Schweiz zeigen, dass das Allgäu für diesen Markt als Urlaubsdestination weiter hoch attraktiv ist. Herausragende Marketingmaßnahme 2012 war der prominente Auftritt in der „Sonntagszeit“ mit eigenem Allgäu-Bund. Diese zwölf Seiten im Allgäu-Layout wurden mit einer Auflage von über 170.000 Exemplaren gedruckt und haben in der Zielgruppe der Deutschschweizer 16,5 Prozent aller Personen erreicht.

10

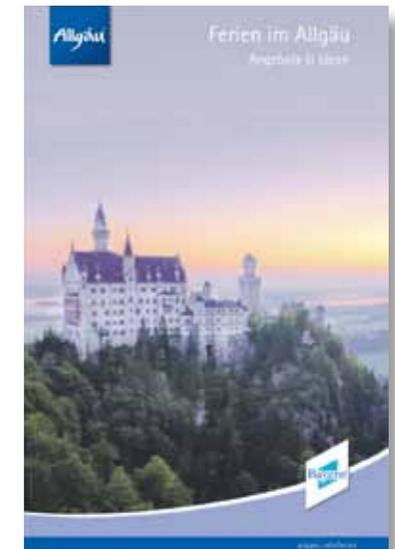
11



Meilenstein: Eröffnung Radrunde Allgäu



Highlight: Weltcup Ofterschwang



# PR & Öffentlichkeitsarbeit

Im Jahr 2012 wurden 71 Pressemeldungen verschickt und Veröffentlichungen in bundesweiten Medien in einer Höhe von über 20,5 Millionen Auflage erreicht – die Allgäuer Zeitung als Heimatzeitung nicht mit eingerechnet. Wenn zu diesem Ergebnis auch die Anzeigen und Medienkooperationen der Geschäftsfelder gezählt werden, dürfte jeder Bundesbürger auf diese Weise mehrmals mit der Destination Allgäu in Kontakt gekommen sein.

## Beliebtestes Thema 2012: Wandern

Als beliebtestes Thema mit der größten Medienresonanz kristallisierte sich das Thema Wandern heraus – mit einem Abdruckergebnis von über fünf Millionen Auflage. Besonderen Anklang fand die Meldung zum neuen Wanderbooklet. Nach der Veröffentlichung mit Foto in „Südwest Presse“ und „Schwäbischer Post“ gingen innerhalb von zwei Tagen Hunderte von Anfragen ein – über 1.240 Booklets wurden versendet. Medien mögen neue Themen, und so wurde auch die Meldung „Leicht-

wandern in den Alpen, der neue Lechweg von der Quelle bis zum Fall“ gut gedruckt.

Die Aktivitäten der Allgäu GmbH fanden sich vor allem in der Allgäuer Zeitung wieder. Stärkstes Thema war hier die Markenentwicklung von der Herkunfts- zur Qualitätsmarke.

## Magazine lieben das Allgäu

Mittlerweile kommt kein hochwertiges Magazin aus den Bereichen Reisen, Heimat, Haus oder Garten an Allgäuer Themen vorbei. Beste Beispiele hierfür sind „Servus“, „Mein schöner Land“ oder „LandLiebe“, die regelmäßig Themen im Allgäu finden und vorstellen.

## Radio und TV

Zahlreiche Interviews und Meldungen liefen über den BR und Antenne Bayern, so dass der Freistaat flächendeckend erreicht wurde.

Im April hieß es, neue Motive und Inspirationen für Fernseh- und Kinofilme im Westallgäu zu zeigen: 50 Filmschaffende folgten der Einladung der Media Welcome Services & Events der Bayern Tourismus Marketing GmbH sowie des FFF Film Commission Bayern, die zusammen mit der Allgäu GmbH und dem Landkreis Westallgäu sowie Scheidegg eine Location Tour organisierten. „Über Berge, Tobel und Moore zum Schwäbischen Venedig“ lautete der Titel der Tour.

## Journalistischer Saisonauftakt „Gesundes Bayern“

Unter der Federführung der Bayern Tourismus Marketing GmbH wurde der journalistische Saisonauftakt der beiden tourismusstärksten Bundesländer Mecklenburg-Vorpommern und Bayern im Allgäu gestartet. 75 Journalisten folgten der Einladung nach Bad Wörishofen und nahmen an der Fachveranstaltung zum Gesundheitstourismus teil. Hier erörterten u.a. die bayerische Staatssekretärin Katja Hessel, der Mecklenburgische Staatssekretär Dr. Stefan Rudolph sowie BHV-Präsident Klaus Holetschek die Bedeutung des Gesundheitsmarktes, denn jede vierte von knapp 81 Millionen Übernachtungen fand 2011 in einem Heilbad oder Kurort statt. Was Gesundheitstourismus im Allgäu bedeutet, durften die Journalisten am eigenen Leib in Bad Wörishofen und Pfronten erleben.



Kooperation by.TM: journalistischer Saisonauftakt



Drehort Allgäu: Locationtour Bodensee



## Internet

### Relaunch allgaeu.de

Im Berichtszeitraum stand die Konzeption der neuen Internetplattform allgaeu.de im Mittelpunkt. Diese sollte nicht nur einem Relaunch unterzogen, sondern von Beginn an neu gedacht werden. Zusammen mit der Beratungsagentur Tourismus-zukunft aus Eichstätt wurde dabei ein von Grund auf neues Konzept angegangen. Neben den Zielen und Vorgaben aus der Destinationsstrategie ging es vor allem um eine genaue Analyse des sich verändernden Onlinemarktes.

14

Auf Basis dieser Anforderungen wurden in einem ersten Schritt so genannte Personas entwickelt, die stellvertretend für die neue Zielgruppe der Gäste stehen. Aus diesen Personas heraus wurden Serviceketten erstellt, die den gesamten Prozess einer Reise abbilden – sowohl in Offline- wie auch in Onlinemedien.

### Metasuche Allgäu

Nach einem langen Prozess wurde zusammen mit den Allgäuer Orten die Metasuche als künftige Lösung für den Vertrieb der Übernachtungsleistungen auf der allgaeu.de verabschiedet. Dieses technologische System bietet die Möglichkeit, die Übernachtungsinformationen der einzelnen Ortssysteme auf Allgäu-Ebene zusammenzuführen, um dem Gast ein einheitliches Erlebnis zu bieten. Die Metasuche Allgäu wird zeitgleich mit dem Relaunch der allgaeu.de umgesetzt und bis Ende des Jahres 2013 in einer ersten Ausbaustufe mit der Übernachtungsleistung gestartet. 2014 folgen die Bausteine Pauschalleistungen und Allgäu-Produkte.

### Online-Kampagnen

Auch 2012 wurde wieder eine Vielzahl an Kampagnen durchgeführt. Diese fanden sowohl in den Geschäftsfeldern als auch in Form von Beteiligungsmöglichkeiten im Kooperationsmanual als Basismaßnahmen statt.



## Weitere Highlights

### Superbrand Allgäu: Fachjury prämiert die Marke zu einer der stärksten in Deutschland

Großer Erfolg der Marke Allgäu: Bei der Verleihung des Superbrands Germany Award 2012 hat das Allgäu die begehrte Auszeichnung erhalten. Eine hochkarätige Jury unabhängiger Marketing-Fachleute aus Wissenschaft, Wirtschaft und der Medienbranche bewertete insgesamt 340 Marken. 30 davon erhielten die Superbrand-Auszeichnung als beste Marken Deutschlands – darunter das Allgäu als einzige Region neben großen Namen wie der Deutschen Bank, LEGO oder Bionade.

### Allgäu unter den Finalisten im Bundeswettbewerb Nachhaltige Tourismusregion

Im März 2013 konnte das Allgäu einen weiteren großen Erfolg als Region vorweisen: Auf Anhieb schaffte es die Destination unter die fünf Finalisten des zum ersten Mal veranstalteten Wettbewerbs „Nachhaltige Tourismusregion“. Der Preis wurde vom Bundesumweltministerium gemeinsam

mit dem Bundesamt für Naturschutz (BfN) und dem Deutschen Tourismusverband e.V. (DTV) ausgelobt. Die Nominierung bestätigt das Engagement vieler Akteure in der Region, die das Thema Nachhaltigkeit auch im Tourismus erlebbar machen (Foto Mitte).

### 113. Deutscher Wandertag im Allgäu – erstmalig in einer Alpenregion

Tausende von Besuchern wurden durch das vom Deutschen Wanderverband (DWV) veranstaltete größte Wanderfest Europas ins Allgäu gelockt. Nach Überzeugung des DWV-Präsidenten Dr. Hans-Ulrich Rauchfuß wird der Wandertag einen nachhaltigen Wachstumsschub in der Region auslösen. Auch der bayerische Landwirtschaftsminister Helmut Brunner bezeichnete den Deutschen Wandertag als hervorragenden Werbeträger. Das Ergebnis kann sich sehen lassen: So wurden über 35.000 Übernachtungen im Allgäu und 18.000 Teilnehmer am Festumzug in Oberstdorf registriert (Auftakt-Presskonferenz im Foto rechts).

15



## Broschüren Allgäu

Auch im digitalen Zeitalter bleiben Printartikel ein wichtiger Bestandteil des Marketingmix. Die Allgäu GmbH setzt dabei auf hochwertige Eigenproduktionen und zielgruppenspezifische Medien-Kooperationen.



Titel	Auflage	Vertrieb
Mein Allgäu Winter Wintertipps und Urlaubsangebote	100.000	Beilage im Magazin LandLust
Medienkooperation mit Active Life Flip Cover „Winterspaß im Allgäu“	120.000	Vollauflage des Magazins Active Life, 16 Seiten
Gesundheitsgipfel Allgäu Vital Extra – Medienkooperation mit Magazin Vital	2012: 250.000 1. HJ 2013: 250.000	Buchhandel, Kiosk, Abo, Kundenanfragen
Magazin Weitblick	1. HJ 2013: 10.000	Bewerbung in Vital Extra mit Gewinnspiel, Schweiz, Microsite Gesundheit, Callcenter etc. sowie Versand an eigene Adressen bzw. Online-Kampagne
Mein Allgäu Wandern – Wandertipps und Urlaubsangebote	200.000	Beilage in Nature Fitness und Wanderbares Deutschland sowie Direktversand
Genussradkarte Allgäu: RadTouren – Tipps und Angebote	2012: 110.000 1. HJ 2013: 10.000 Nachdr.	Vertrieb über Direktversand, Verteilung durch Geschäftsfeldpartner auf Messen
Rennradkarte Allgäu: Rennradklassiker Touren und Tipps	2012: 10.000 1. HJ 2013: 8.000 Nachdr.	Vertrieb über Direktversand, Verteilung durch Geschäftsfeldpartner auf Messen
Übersichtskarte zur Radrunde Allgäu: Radrunde Allgäu – Die Runde in die schönsten Ecken	1. HJ 2013: 393.000	Vertrieb über Beiklebung in ADFC Radwelt, Active Life, aktiv Radfahren, Trekkingbike, sowie Direktversand und Verteilung durch Geschäftsfeldpartner Partner plus Messen
Serviceheft zur Radrunde Allgäu: Radrunde Allgäu – Die Runde in die schönsten Ecken	1. HJ 2013: 100.000	Vertrieb über Direktversand, Verteilung durch GF Partner plus Messen
Magazin Allgäuer Stadtgeschichten	3 versch. Themen- auflagen à 50.000	Beilage in GEO-Saison, Direktversand nach Postkartenmailing
MusikHochGenuss Flyer 2012 und 2013	2012: 50.000 2013: 30.000	Beileger in Crescendo und RONDO
Golf & Gourmet	2012: 80.000 1. HJ 2013: 40.000	Vertrieb über Beilagenschaltung: „Der Feinschmecker“ Restaflage von 20.000 Stück auf Kundenanfragen, Kooperationen, BMW International Open
Familien- und Kinderkarte	2012: 150.000 1. HJ 2013: 150.000	Vertrieb über Beilagenschaltung: 2012: Beilage in der Zeitschrift "Kinder" im Reisespecial und Direct Mail in der Deutschschweiz 13.000 Exemplare 2013: Beilage in der Aboauflage der Zeitschrift Eltern sowie Direktversand

16

## Destinationsmarketing Bayerisch-Schwaben

Die 2011 beschlossene Tourismusstrategie weiter mit Leben zu füllen – das gehörte zu den Hauptzielen im Marketing für die Kurzurlaubs- und Ausflugsdestination Bayerisch-Schwaben. Dabei ging es zum einen um die Intensivierung des Image- und PR-Marketings unter dem Slogan „Wo Bayern schwäbisch schwätzt“, zum anderen um die touristische Produktentwicklung in den vier definierten Urlaubsthemen Familie, Rad, Städte und Naturtourismus.

Größter Erfolg dabei: Das 2011 gestartete Projekt „Großes Kino für die Ohren: Die Bayerisch-Schwaben-Lauschtour“ wurde mit dem ADAC-Tourismuspreis Bayern 2013 ausgezeichnet, der erstmals gemeinsam mit der Bayern Tourismus Marketing GmbH verliehen wurde. Für Image und Bekanntheit der Destination ein bedeutender Fortschritt (Preisverleihung im Bild links).

Während die inzwischen 13 Lauschtouren alle vier Urlaubsthemen Bayerisch-Schwabens mit abdecken, wurde gleichzeitig auch in den einzelnen Themenfeldern weiter gearbeitet. So startete das Destinationsmarketing Bayerisch-Schwaben gemeinsam mit den Städten und Orten der Region ein gemeinsames Projekt im Social-Media-Bereich. Parallel dazu wurden im Themenfeld Natur erste Schritte für eine bessere Präsentation des naturtouristischen Angebots getan.

Um das Netzwerk innerhalb der Destination Bayerisch-Schwaben weiter zu stärken, gingen die Vertreterinnen des Tourismusverbands auch wieder auf Tour. So stand am 29. August 2012 der Landkreis Donau-Ries auf dem Programm. Mit Geschäftsführer Günther Zwerger ging's zu vielen Attraktionen des Ferienlands – unter anderem ins Rieser Städtchen Wemding (im Foto mit Tourist Info Leiterin Christine Vogelsang).

17



Frischer Wind: Bayerisch-Schwabens Städte auf Kooperationskurs

## Image- und PR-Marketing

Der neue „Look & Feel“ der Destination Bayerisch-Schwaben wurde 2012 in vielen weiteren Projekten und Publikationen umgesetzt – so auch im Internet. Nach einem intensiven Prozess ging Anfang August die neue [www.bayerisch-schwaben.de](http://www.bayerisch-schwaben.de) online. Dabei wurde nicht nur die Optik modernisiert, sondern auch ein großer technologischer Sprung gemacht. Der gesamte Auftritt ist bereits „Responsive“ gestaltet und daher vom Smartphone bis zum großen PC-Bildschirm nutzbar. Inhaltlich werden die Themen der Destination nun prominent platziert und kommuniziert: ein Plus für den Urlaubsgast.

18



### Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Im Zuge des Internet-Relaunch bekam Bayerisch-Schwaben auch ein eigenes Presseportal. Hier werden alle Pressemeldungen attraktiv und übersichtlich präsentiert und archiviert. Auch die aktuelle Basis-Pressemappe ist hier für Journalisten jederzeit online verfügbar.

Die intensive Pressearbeit wurde auch 2012/13 fortgesetzt. Durchschnittlich gingen zwei Pressemeldungen pro Monat an einen großen Journalistenverteiler, darunter regelmäßig auch Kurz-News mit interessanten Nachrichten aus allen Regionen Bayerisch-Schwabens.

Weiteres Kommunikationsinstrument blieb der Facebook-Auftritt der Destination unter [www.facebook.com/entdecke.bayerisch.schwaben](http://www.facebook.com/entdecke.bayerisch.schwaben). Mit durchschnittlich zehn Postings pro Monat informierte Bayerisch-Schwaben seine Gäste und Partner über touristisch interessante Events und Angebote aus allen Teilen der Destination.



### Großes Kino: ADAC-Tourismuspreis für die „Bayerisch-Schwaben-Lauschtour“

Mitglieder unseres Verbandes hatten es schon öfter geschafft. Doch 2013 wurde erstmals der Tourismusverband Allgäu/Bayerisch-Schwaben selbst mit dem ADAC-Tourismuspreis Bayern ausgezeichnet. Die hochkarätig besetzte Jury zeigte sich vom Projekt „Großes Kino für die Ohren: die Bayerisch-Schwaben-Lauschtour“ begeistert. Dr. August Markl, Vorsitzender des ADAC Südbayern lobte: „Mit der Lauschtour wurde ein kombiniertes Hör-Wander-Erlebnis geschaffen, das nicht nur einen Mehrwert für die Regionen bietet, sondern auch eine nachahmenswerte Idee für andere touristisch schwer zu erschließende Regionen ist.“ Entsprechend groß war die Freude auf Seiten des Tourismusverbands. Geschäftsführer Bernhard Joachim: „Mit diesem Preis wird die gute Produktentwicklungsarbeit unseres Verbandes in Bayerisch-Schwaben in hohem Maße gewürdigt.“



Die feierliche Preisverleihung fand in Nördlingen statt, wo die Verbandsspitze und die Vertreterinnen des Destinationsmarketings Bayerisch-Schwaben den Award in Form der Bronze-Skulptur „Lumevia“ in Empfang nehmen konnten. Die Tourist-Information Nördlingen und das Ferienland Donau-Ries beteiligten sich maßgeblich an der Organisation der Veranstaltung, die den Gästen auch „einschlagende Geschmackserlebnisse“ bot: Das vielfach gelobte Catering mit regionalen Spezialitäten aus dem Rieskrater wurde von der Initiative „Geopark Ries kulinarisch“ übernommen.

Unter den vielen Ehrengästen befand sich auch Lauschtour-Produzent Marco Neises, der das Projekt im Auftrag des Tourismusverbands Allgäu/Bayerisch-Schwaben verwirklicht hatte, sowie Vertreter der bayerisch-schwäbischen Landkreise und Städte, mit deren großem Einsatz die Audio-Touren vor Ort realisiert wurden. Auch viele der so genannten Lauschtour-Protagonisten waren anwesend.



ADAC-Tourismuspreis: ein Gemeinschaftserfolg für Bayerisch-Schwaben

19

## Touristische Produktentwicklung Bayerisch-Schwaben

### Lauschtour erhöht Bayerisch-Schwaben-Attraktivität

Mit dem Tourismuspreis verbunden war ein Marketingpaket, das unter anderem die Präsentation der „Bayerisch-Schwaben-Lauschtour“ auf der Freizeit- und Erlebnismesse f.re.e vom 20. bis 24. Februar 2013 in München umfasste. Außerdem wurde die Lauschtour auf der Website des ADAC-Südbayern sowie der [www.bayern.by](http://www.bayern.by) prominent platziert. Darüber hinaus organisierte der ADAC die Veröffentlichung eines großen Lauschtour-Artikels im Münchner Werbe-Spiegel mit einer Gesamtauflage von 1,9 Millionen.

Der Preis hatte Stahlkraft: Nicht nur Journalisten deutschlandweit wurden auf das Projekt und damit auf die Region Bayerisch-Schwaben aufmerk-

sam, sondern auch interessante Kooperationspartner. So ergab sich eine attraktive Zusammenarbeit mit der Regionalbahn agilis: In den Zügen des Netz' Mitte wurden Plakate angebracht, die zum „Ausflug für die Ohren“ einladen. QR-Codes führen zu kurzen Hörproben der Lauschtouren, die an der agilis-Route im Schwäbischen Donautal liegen.

Wie geplant kam 2013 eine ganze Reihe neuer Lauschtouren in Bayerisch-Schwaben dazu: Im Mai gingen drei Touren in und um Augsburg an den Start. Vier weitere folgten im Spätherbst. Von Seiten der Gäste werden die Audiotouren sehr gut angenommen: Im Durchschnitt wird die kostenlose Lauschtour-App des Tourismusverbands für Android und iPhone von mehr als 250 Nutzern pro Monat downgeloadet.

### Themenfeld Rad & Familie

Die 2011 gestartete touristische Produktentwicklung für die Destination Bayerisch-Schwaben wurde auch im Berichtszeitraum weiterentwickelt. Nach mehreren Workshops mit interessierten Gastgebern unter dem Coaching von Tourismusberater Werner Taurer gingen im August 2012 die Urlaubspackages für Familien- und Radurlauber an den Start.

Die so genannten Qualitätsgastgeber Bayerisch-Schwaben erfüllen alle die Grundklassifizierung nach DEHOGA oder DTV und verpflichteten sich außerdem zur Einhaltung besonderer Qualitätskriterien für Rad- bzw. Familienurlauber. Die neuen Pauschalen wurden auf der [bayerisch-schwaben.de](http://bayerisch-schwaben.de), in eigenen Flyern sowie über attraktive Marketingmaßnahmen beworben: Dazu gehörten Advertorials im Sonderheft „Urlaub“ von „familie & Co“ sowie im Titel-Booklet der „outdoor-family“ und Anzeigen wie in „Kleine Preise für die Reise“ der DZT oder im Magazin „Trekkingbike“.

Parallel dazu wurde erstmals der „**Erlebnispass Bayerisch-Schwaben**“ aufgelegt, der zunächst ausschließlich über die Qualitätsgastgeber vertrieben wurde. Das Bonus-Heft mit Vorteilsangeboten bei Freizeiteinrichtungen der Destination wird für 2014/2015 neu aufgelegt und dann auf breiterer Basis auch über die Tourist Infos im Verbandsgebiet gestreut.

Für die Zielgruppe Familien wurde außerdem die gut nachgefragte Familienkarte „Von Piraten getestet! Die besten Familien-Freizeit-Tipps“ nachgedruckt. Für Radurlauber kam das neue Booklet „**Heiter bis sportlich: Bayerisch-Schwabens Top-Ten-Radtouren**“ auf den Markt. Die Broschüre wurde von einem Rad-Journalisten-Team recherchiert und aufbereitet sowie von einem Hauptsponsor unterstützt, was die neue Attraktivität Bayerisch-Schwabens als Marketingpartner unterstreicht. Das Booklet wurde auch als Beileger im ADFC- Magazin „Radwelt“ und dem Familienmagazin „Mainkind“ verbreitet.



### Städteblog-Projekt Bayerisch-Schwaben

2012 brachte der Tourismusverband erstmals auch wieder die Mitgliedsorte in Bayerisch-Schwaben an einen Tisch. Bei zwei Start-Workshops wurden gemeinsame Anliegen ausgelotet und ein Fahrplan für die künftige Zusammenarbeit festgelegt. Neben dem Wunsch nach Know-how-Transfer in puncto Attraktivität für Busreiseveranstalter entschied sich die Städtegruppe für ein zukunftsweisendes Projekt im Online-/Social-Media-Bereich.

Gemeinsam mit dem renommierten Eichstädter Unternehmen Tourismuszukunft (im Bild mit Berater Florian Bauhuber) wurde der Städte-Blog Bayerisch-Schwaben auf den Weg gebracht. Damit soll eine bessere Sichtbarkeit der touristischen Themen unserer Städte im Internet sowie mehr Kontakt zu neuen Social-Media-affinen Zielgruppen erreicht werden. Der Online-Gang des Projekts ist für 2014 geplant.



### Naturbühne Bayerisch-Schwaben

Im vierten definierten Themenfeld – dem Bereich Natur – wurde 2013 ebenfalls die Arbeit aufgenommen. Wolfgang Spittler von der AUB-Tourismusberatung konnte als Coach für einen Start-Workshop im Naturparkhaus im Kloster Oberschönenfeld gewonnen werden. Dabei präsentierten die Landkreise ihr naturtouristisches Potential. Als Themenbereiche kristallisierten sich vier Felder heraus, die nun zunächst für die [www.bayerisch-schwaben.de](http://www.bayerisch-schwaben.de) aufbereitet werden:

- „Natur, Kultur & Gartenkunst“
- „Donautal & Flussparadiese“
- „Geopark Ries“
- „Naturpark & Naturerlebnis“

### Image-Werbung

Über das reine Themenmarketing hinaus wurden auch verschiedene Imagemarketing-Maßnahmen gestartet – wie die Anzeige im Reiseführer City Trip Augsburg.



## Broschüren Bayerisch-Schwaben

Als Basisprintprodukt gilt auch im Jahr 2012 die Infobroschüre „Wo Bayern schwäbisch schwätzt“, mit der der Tourismusverband im letzten Jahr neue Wege einschlug. Sie stellt Bayerisch-Schwaben in den vier Leitthemen Radurlaub, Familienhighlights, Städte- und Naturerlebnis vor und umfasst zudem eine herausnehmbare Karte mit weiteren Infos zu touristischen Highlights der Destination. Außerdem wurden die Event- und Städte-Broschüre, eine Familienkarte, eine Radbroschüre sowie eine Infobroschüre zur „Bayerisch-Schwaben-Lauschtour“ neu aufgelegt. Im Rahmen der Produktentwicklung „Rad“ und „Familie“ erschienen zwei Infolyer zu den Rad- und Familienpauschalen in Bayerisch-Schwaben.



Titel	Auflage	Vertrieb
Imagebroschüre mit Freizeitkarte „Wo Bayern schwäbisch schwätzt“	2012: 50.000	Messen durch Partner der Teilregionen (Landkreise), Tourist-Infos der Mitglieder, Anfragen online und offline, Tourist-Info LEGOLAND® Allee
Städte- und Event-Broschüre 2013 „Magische Momente“	15.000	Messen durch Partner der Teilregionen (Landkreise), Tourist-Infos der Mitglieder, Anfragen online und offline, Tourist-Info LEGOLAND® Allee
Lauschtour-Infobroschüre „Großes Kino für die Ohren“	20.000	Über beteiligte Lauschtour-Partner, Anfragen online und offline, Tourist-Info LEGOLAND® Allee, Messen wie ITB oder f.re.e
Familienkarte „Von Piraten getestet“	60.000	Als Beileger in drei Familienmagazinen in den Zielmärkten (Frankfurt, München und im Nahraum Augsburg), Tourist-Infos der Mitglieder, Anfragen online und offline, Tourist-Info LEGOLAND® Allee und am Infocounter im LEGOLAND®-Feriendorf
Radbroschüre „Heiter bis sportlich“	50.000	Als Beileger im ADFC-Magazin „Radwelt“ und im Familienmagazin „Mainkind“, Tourist-Infos der Mitglieder, Anfragen online und offline, Tourist-Info LEGOLAND® Allee
Infobroschüre der Radpauschalen „Radeln, entdecken, genießen“	2.500	Beteiligte Gastgeber, Tourist-Infos der Mitglieder, Anfragen online und offline, Tourist-Info LEGOLAND® Allee
Infobroschüre der Familienpauschalen „Urlaub, Spaß, Erlebnis“	2.500	Beteiligte Gastgeber, Tourist-Infos der Mitglieder, Anfragen online und offline, Tourist-Info LEGOLAND® Allee

## Verbandsmarketing | Messeauftritte

Allgäu/Bayerisch-Schwaben präsentierte sich auch 2012 wieder auf der **Internationalen Tourismus-börse (ITB)** in Berlin (7.–11. März 2012). Die weltgrößte Reisemesse gilt als wichtigster Branchentreff des Jahres. Der Stand des Tourismusverbands in der Bayern-Halle umfasste eigene Counter für die beiden Destinationen Allgäu und Bayerisch-Schwaben sowie für die Regio Augsburg Tourismus GmbH als Partner. Darüber hinaus beteiligte sich Bad Wörishofen mit einer Stele. Auf der ITB 2013 veranstaltete das Allgäu eine viel beachtete Pressekonferenz für die Leitprodukte Radrunde und Gesundheitsgipfel.

Als Gewinner des ADAC Tourismuspreises Bayern 2013 hatte die Destination Bayerisch-Schwaben darüber hinaus die Möglichkeit, auf der **Reise- und Freizeitmesse f.re.e** in München aufzutreten. In der Zeit vom 20.–24. Februar 2013 konnten die Besucher die „Bayerisch-Schwaben-Lauschtour“ hautnah erleben.

Gemeinsam mit den Partnern aus Städten und Landkreisen wurde am Messestand eine Mini-Lauschtour präsentiert. An sechs attraktiven „Lausch-Stelen“ mit iPods und Kopfhörern konnten die Messegäste Hörproben der ersten sechs Touren lauschen. Passende Roll-ups lieferten weitere Detail-Informationen zu den Audio-Touren am Goldberg, im Leipheimer Moos und rund ums Kloster Roggenburg sowie in Donauwörth, Nördlingen und im Geopark Ries.

Für die Destination Allgäu war der TVABS 2012 außerdem auf folgenden Messen präsent:

**Grüne Woche Berlin** 20.–29. Januar 2012  
(in Kooperation mit „Urlaub auf dem Bauernhof“)

**112. Dt. Wandertag Fläming** 20.–25. Juni 2012

## Tourismusbilanz Allgäu/Bayerisch-Schwaben 2012/2013

Regelmäßig führt die Industrie- und Handelskammer Schwaben Untersuchungen zur Tourismuskonjunktur durch. Dabei werden die heimischen Tourismusunternehmen jeweils am Ende der Wintersaison sowie zum Abschluss der Sommersaison zur aktuellen Konjunktur sowie zu den Prognosen für die kommende Saison befragt.

Diese Ergebnisse – ergänzt durch aktuelle Fragestellungen, die die Branche augenblicklich bewegen – münden in die Tourismusbilanz Allgäu/Bayerisch-Schwaben, ein Kooperationsprojekt der IHK Schwaben mit dem Tourismusverband Allgäu/Bayerisch Schwaben sowie dem Bayerischen Hotel- und Gaststättenverband, Bezirk Schwaben.

Die Tourismusbilanz beruht auf den Aussagen von 350 Unternehmen der Tourismuswirtschaft, davon 86 Prozent aus dem Bereich Hotel-/Gastgewerbe und Campingplätze sowie 14 Prozent aus dem Bereich Reiseunternehmen/-veranstalter und Omnibusbetriebe (Schwerpunkt Reisen). Die Herbstumfrage 2012 wurde auf einer Pressekonferenz im Parkhotel Frank in Oberstdorf vorgestellt.



Lauschtour-Auftritt f.re.e 2013



Branchentreff Nr. eins: ITB 2012 und 2013



### Tourismusbilanz Herbst 2012

- 91% der Unternehmen sind zufrieden mit der Geschäftslage
- 38% der Befragten konnten ihren Umsatz steigern, 23% klagen über Einbußen
- Lokales Gastgewerbe profitiert vom Trend zu Kurz- und Städtereisen
- Konjunkturrisiko durch steigende Energie- und Rohstoffpreise
- Kostendruck sorgt für stagnierende oder sinkende Gewinne und macht Preiserhöhungen für 51% notwendig
- Investitionsbereitschaft steigt weiter. Reduzierter Mehrwertsteuersatz sorgt für nachhaltige Stärkung der Branche

### Tourismusbilanz Frühjahr 2013

- Geschäftslage wird mehrheitlich als gut oder befriedigend bewertet
- Ein Drittel der Unternehmen konnte den Umsatz steigern, ein Drittel musste Rückgänge feststellen
- Gewinnsteigerungen nur noch bei knapp 10%, fast die Hälfte musste Gewinnrückgänge hinnehmen
- Über 50% der Befragten rechnen mit gleichbleibender Geschäftslage, ein Drittel hofft auf Verbesserung
- Unter 20% der Betriebe fürchten sinkende Umsätze, 40% rechnen eher mit Umsatzsteigerungen
- Umweltschutz ist zweitwichtigstes Investitionsmotiv

## Verband intern | Bericht Jahreshauptversammlung 2012

### 62. Jahreshauptversammlung der Mitglieder am 15. Oktober 2012 in Augsburg, „Kongress am Park“

Nach Grußworten von Augsburgs Wirtschaftsreferentin Eva Weber und Regierungspräsident Karl Michael Scheufele stellt der Vorsitzende Klaus Holetschek in seinem Bericht zunächst die neuen tourismuspolitischen Leitlinien des TVABS und die darauf abgestimmten Forderungen an die Politik vor. Nach seinen Worten muss sich der Verband auch weiterhin politisch engagieren, um die Rahmenbedingungen für den Tourismus zu verbessern und im Wettbewerb bestehen zu können. Dabei geht er vor allem auf die Anforderungen des demografischen Wandels bei der touristischen Angebotsgestaltung ein, genauso wie auf touristische Wachstumssegmente, Leitprodukte und die große Bedeutung von Professionalisierung und Qualifizierung. Holetschek hebt den deutschlandweit beachteten Vorbildcharakter der Allgäu GmbH in puncto Destinationsmarketing hervor und dankt in

diesem Zusammenhang auch den Partnern aus der Privatwirtschaft.

Geschäftsführer Bernhard Joachim begrüßt in seinem Bericht zunächst die neuen Kolleginnen und Kollegen im Verbandsgebiet sowie in der Geschäftsstelle des TVABS. Anschließend geht er auf die Erweiterung des Aufgabengebietes für den Verband ein und nennt hier die Weiterentwicklung von der Lobbyarbeit hin zu den Anforderungen des Destinationsmarketings. Joachim stellt die neue TVABS-Broschüre „Tourismus als Wirtschaftsfaktor“ sowie in diesem Zusammenhang auch das neue optische Gesicht des Verbandes vor, wie es auch im Geschäftsbericht sichtbar ist. Ausführlich stellt er anschließend die Entwicklung der Tourismuszahlen im Verbandsgebiet sowie die Strategien und Ergebnisse der Marketingarbeit in beiden Destinationen vor. Joachim betont, dass die Marketingarbeit auf hohem Niveau fortgesetzt werden müsse, um die guten Tourismuszahlen halten zu können.

Nach dem Bericht von Schatzmeister Bgm. Reinhold Sontheimer, Schwangau, stellt Steuerberater Baldauf von der Optima Treuhand- und Steuerberatungsgesellschaft die Umstellung der Verbandsbuchhaltung von der Kameralistik zur kaufmännischen Buchhaltung anhand der erstellten Eröffnungsbilanz und der Schlussbilanz 2011 vor. Baldauf geht auf einzelne wichtige Bilanzpositionen ein und erläutert den Grund des negativen Kapitalkontos in Höhe von 335.000,- €. Baldauf empfiehlt der Mitgliederversammlung die Genehmigung des vorgelegten Rechnungsabschlusses. Er verweist abschließend auf die Notwendigkeit, künftig höhere Gewinne zum Abbau des negativen Kapitalkontos zu erwirtschaften. Die Mitgliederversammlung genehmigt den vorgelegten Rechnungsabschluss für das Jahr 2011 einstimmig.

Kassenprüfer Marschall berichtet anschließend von der ordnungsgemäßen Kassenprüfung und beantragt die Entlastung von Vorstand, Beirat

und Geschäftsführung. Diese wird einstimmig erteilt. Auch der von Schatzmeister Sontheimer vorgestellte Haushaltsplan 2013 wird einstimmig genehmigt.

In seinem Impulsreferat stellt der Geschäftsführer der Bayern Tourismus Marketing GmbH Jens Huwald danach die Neuausrichtung des by.TM-Marketings mit Konzentration auf die Dachmarke Bayern vor. Er appelliert an die TVABS-Mitglieder, diese Dachmarke mit Leben zu füllen. Ein weiteres Impulsreferat, gehalten von Michaela Waldmann vom Landratsamt Ostallgäu, widmet sich dem Thema „Barrierefreier Tourismus im Allgäu und in Bayerisch-Schwaben“. Darin unterstreicht die Referentin die große Bedeutung barrierefreier Angebote im Tourismus aufgrund der demographischen Entwicklung und spricht von einem bedeutenden wirtschaftlichen Potenzial, das bisher nicht abgeschöpft werde. Beide Vorträge können über die Geschäftsstelle angefordert werden.

26

27



Attraktive Kulisse: Jahreshauptversammlung im neuen Kongress am Park, Augsburg

## Termine und Themen der Verbandsarbeit 2012/13

### 3./4. Oktober 2012:

#### Große Bühne für Schwabens Highlights beim Tag der Deutschen Einheit in München

Bei den zentralen Feierlichkeiten zum Tag der Deutschen Einheit in München präsentierte sich der Regierungsbezirk Schwaben als attraktive Lebens- und Freizeitregion. Davon überzeugten sich auch führende schwäbische Politiker bei ihrem Besuch auf der Festmeile rund um den Odeonsplatz. Geschäftsführer Bernhard Joachim, der den schwäbischen Auftritt koordiniert hatte, konnte auch Ministerpräsident Seehofer begrüßen und durch das Schwabenzelt im Kaiserhof der Münchner Residenz führen. Schwaben stellte hier eines von insgesamt vier Präsentationszelten für die bayerischen Regierungsbezirke. Auf über hundert Quadratmetern waren sowohl die beiden Destinationen Allgäu und Bayerisch-Schwaben als auch viele touristische Partner aus der gesamten Region mit ihren Highlights zu erleben. Schwäbische Top-Attraktionen wie die Augsburger Puppenkiste oder

LEGOLAND® Deutschland repräsentierten den Regierungsbezirk genauso wie diverse kulinarische Besonderheiten.

### 25. Januar 2013:

#### Schwäbisches Plädoyer für europäische Tourismusförderung

Europäische Rückendeckung: Der schwäbische CSU-Vorsitzende und Europa-Abgeordnete Markus Ferber informierte sich bei einem Vorort-Termin in Bad Wörishofen über Erfolge und Herausforderungen im schwäbischen Tourismus. Gastgeber war der TVABS-Vorsitzende Klaus Holetschek. Gemeinsam mit Verbandsgeschäftsführer Bernhard Joachim forderte er eine möglichst breite politische Unterstützung für die Leitökonomie Tourismus. Im Fokus dabei: die nächste EU-Förderperiode ab dem Jahr 2014. Holetschek verdeutlichte, dass die beispielhafte Tourismusedwicklung in Allgäu/Bayerisch-Schwaben unter anderem auf die Mittel verschiedener europäischer Fördertöpfe zurück-

zuführen sei. Markus Ferber versprach sich dafür einzusetzen, dass der Tourismus auch bei der künftigen Mittelvergabe Berücksichtigung findet.

### 20.02.13

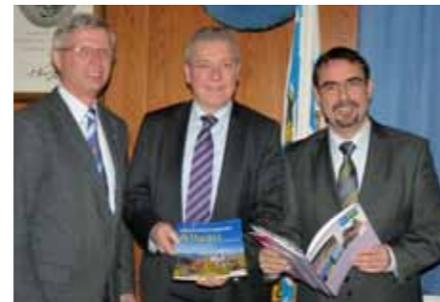
#### Gastlichkeitsmedaille für Allgäuer Pfarrer Guggenberger

„Ihre Einsatzbereitschaft verdient Dank und Anerkennung“, betonte Bayerns Wirtschaftsstaatssekretärin Katja Hessel bei der Verleihung der Gastlichkeitsmedaille an den Oberstdorfer Pfarrer Peter Guggenberger. Insgesamt sechs Persönlichkeiten wurden auf der Münchner Reise- und Freizeitmesse f.re.e für ihr ehrenamtliches Engagement ausgezeichnet. Pfarrer Guggenberger erhielt die „Medaille für besondere Verdienste um die bayerische Gastlichkeit“ als Würdigung seiner einzigartigen Berggottesdienste. Außerdem geht er mit Gästen auf Wandertouren und engagiert sich bei Kultur- und Sportevents, um Touristen ein Stück Allgäuer Heimat zu vermitteln (Foto links).

### 26. Februar 2013

#### Parlamentarischer Abend „Schwaben in München“

Mit einem Auftritt für alle Sinne präsentierte sich der Tourismusverband Allgäu/Bayerisch-Schwaben bei einem Parlamentarischen Abend im Senatssaal des Maximilianeums. Foto-Impressionen, Lauschengenuss, Allgäuer Heu sowie regionale kulinarische Spezialitäten ergänzten die Informationen rund um die Destinationen Allgäu und Bayerisch-Schwaben. Rund 80 Gäste nahmen an der Veranstaltung teil, darunter Staatsminister Thomas Kreuzer, Finanzstaatssekretär Franz Josef Pschierer sowie Abgeordnete aller Fraktionen. Außerdem hatten Landräte, Bürgermeister und touristische Vertreter Allgäu/Bayerisch-Schwabens den Weg nach München gefunden. Moderator Josef Bertl führte auf unterhaltsame Weise durch den Abend. Für die musikalische Umrahmung sorgten ein Trio der Nördlinger Knabenkapelle sowie die Allgäuer Alphornbläser. Verbandschef Klaus Holetschek nutzte die Gelegenheit, die Politik zur



Draht zur EU: Markus Ferber



„Schwaben in München“: Großer Auftritt beim Parlamentarischen Abend

Rückendeckung für die Leitökonomie Tourismus aufzufordern. Geschäftsführer Bernhard Joachim stellte den Vertretern der bayerischen Politik Leuchtturmprojekte des Destinationsmarketings in Allgäu/Bayerisch-Schwaben vor.

#### 6. März 2013:

##### Lobbyarbeit auch auf der Berliner Bühne

Bei ihrem Besuch auf der ITB Berlin überzeugte sich Bayerns Wirtschaftsstaatssekretärin Katja Hessel vom innovativen Angebot des Tourismusverbands Allgäu/Bayerisch-Schwaben. Am TVABS-Stand in der Bayernhalle wurde sie von der Verbandsspitze mit dem Vorsitzenden Klaus Holetschek und Geschäftsführer Bernhard Joachim begrüßt. Klaus Holetschek verwies dabei auf die gute Vernetzung innerhalb der beiden Tourismusdestinationen. Nur durch diese gute Zusammenarbeit seien Leuchtturmprojekte wie die Gesundheitsregion Allgäu oder die Radrunde Allgäu möglich. Dasselbe gelte für die Bayerisch-Schwaben-Lauschtour, den Ge-

winner des ADAC Tourismuspreises Bayern 2013. Der Verbandsvorsitzende warb gleichzeitig um politische Unterstützung für die Wirtschaftskraft Tourismus. Nur bei entsprechender Rückendeckung aus München wie aus Brüssel seien Zuwächse wie die aktuell verzeichneten möglich.

#### 28. Juni 2013:

##### Tourismuspipfel Schwaben auf dem Nebelhorn

Ein Gipfeltreffen im wahrsten Wortsinn: Der 1. Tourismuspipfel Schwaben fand auf dem Nebelhorn statt. Initiator der Veranstaltung mit rund 80 Teilnehmern war der TVABS-Vorsitzende Klaus Holetschek. Die IHK Schwaben und der BHG Schwaben waren Partner der Veranstaltung auf fast 2.000 Metern Höhe. Zentrales Thema: Was braucht der Tourismus, um seiner Rolle als Leitökonomie in Schwaben auch weiter gerecht werden zu können? Moderiert wurde der erste schwäbische Event dieser Art von der Hörfunkmoderatorin Bettina Ahne vom Bayerischen Rundfunk. Bereits der Oberallgäuer

Landrat Gebhard Kaiser machte in seinem Grußwort deutlich, dass der Tourismus auf die Unterstützung der Politik angewiesen sei. Oberstdorfs Bürgermeister Laurent Mies dazu: „Andere Bundesländer sind Bayern in der Tourismusförderung weit voraus.“ In verschiedenen Impulsreferaten wurde deutlich, welche Probleme dem Gastgewerbe und der Tourismuswirtschaft in Schwaben auf den Nägeln brennen. So appellierte der schwäbische BHG-Bezirksvorsitzende Johann Britsch an die Gipfelteilnehmer, die Mehrwertsteuer auch für die Gastronomie zu senken: Die Traditions-gastronomie auf dem Land sei schon jetzt vom Aussterben bedroht. Als Vertreter der bayerischen Staatsregierung bezeichnete Staatsminister Thomas Kreuzer die Senkung der Mehrwertsteuer für die Hotellerie als „Meilenstein für die bayerischen Hotelbetriebe, mit der Investitionen in Millionenhöhe angestoßen werden konnten“. Aber auch andere Themen kamen zur Sprache wie der Fachkräftemangel, dem die IHK Schwaben mit der „Qualitätsoffensive Freizeitwirtschaft“ begegnet, wie

der stellv. Hauptgeschäftsführer Dr. Peter Lintner schilderte. Verbandsschef Klaus Holetschek forderte, das Thema Tourismus müsse bei der bayerischen Staatsregierung wesentlich stärker gebündelt werden, um den aktuellen Herausforderungen begegnen zu können.

##### Weitere Termine der Verbandsarbeit:

##### Vorstandssitzungen:

- 15.06.2012, Augsburg
- 10.10.2012, Bad Hindelang-Oberjoch
- 19.06.2013, Bad Wörishofen

##### Marketingausschuss Bayerisch-Schwaben:

- 14.03.2012, TVABS-Geschäftsstelle Augsburg
- 09.05.2012, TVABS-Geschäftsstelle Augsburg
- 18.07.2012, TVABS-Geschäftsstelle Augsburg
- 28.11.2012, TVABS-Geschäftsstelle Augsburg
- 20.03.2013, afa 2013 (Messe Augsburg)
- 15.05.2013, TVABS-Geschäftsstelle Augsburg



Gipfeltreffen: Klaus Holetschek initiiert ersten Tourismuspipfel Schwaben



Rückendeckung für den Tourismus: Gipfelreferate und Diskussionen



Marketingausschuss auf der afa

## Bilanz zum 31. Dezember 2012

### Aktiva

		Geschäftsjahr	Vorjahr
<b>A. Anlagevermögen</b>			
I. Sachanlagen	€		
1. andere Anlagen, Betriebs- und Geschäftsausstattung	€	8.130,00	1.170,00
II. Finanzanlagen	€		
1. Beteiligungen	€	112.200,00	51.000,00
<b>B. Umlaufvermögen</b>			
I. Forderungen und sonstige Vermögensgegenstände	€		
1. Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	€	25.529,75	0,00
2. sonstige Vermögensgegenstände	€	222.992,58	337.838,00
II. Kassenbestand, Bundesbankguthaben, Guthaben bei Kreditinstituten und Schecks	€	31.022,49	27.140,77
<b>C. Rechnungsabgrenzungsposten</b>		118.444,68	108.120,95
<b>D. Nicht durch Eigenkapital gedeckter Fehlbetrag</b>		491.118,74	334.991,05
		<b>1.009.438,24</b>	<b>860.260,77</b>

32

### Passiva

		Geschäftsjahr	Vorjahr
<b>A. Eigenkapital</b>			
I. Vereinsvermögen	€	334.991,05 -	335.804,97 -
II. Jahresfehlbetrag	€	156.127,69 -	813,92
nicht gedeckter Fehlbetrag	€	491.118,74	334.991,05
buchmäßiges Eigenkapital	€	0,00	0,00
<b>B. Rückstellungen</b>			
1. sonstige Rückstellungen	€	61.120,00	3.000,00
<b>C. Verbindlichkeiten</b>			
1. Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten – davon mit einer Restlaufzeit bis zu einem Jahr € 0,00 (€ 3,07)	€	0,00	3,07
2. Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen – davon mit einer Restlaufzeit bis zu einem Jahr € 283.090,88 (€ 318.668,65)	€	283.090,88	318.668,65
3. sonstige Verbindlichkeiten – davon mit einer Restlaufzeit bis zu einem Jahr € 663.121,44 (€ 538.589,05)	€	663.121,44	946.212,32
	€	1.007.332,32	860.260,77
<b>D. Rechnungsabgrenzungsposten</b>		2.105,92	0,00
		<b>1.009.438,24</b>	<b>860.260,77</b>

33

## Ergebnisrechnung 2012

		Ergebnis 2012	Plan 2012
<b>Umsatzerlöse</b>			
I. Mitgliedsbeiträge	€	1.524.040,80	1.608.500,00
II. Fördergelder (Freistaat, EU)	€	564.862,74	450.600,00
III. Bezirk Schwaben	€	50.000,00	50.000,00
IV. Einnahmen Anschließter	€	123.096,46	145.000,00
<b>Gesamtsumme Erlöse</b>	<b>€</b>	<b>2.262.000,00</b>	<b>2.254.100,00</b>
sonstige Erträge	€	3.472,02	
<b>Kosten</b>			
I. bezogene Leistungen (Marketingmaßnahmen)	€	680.310,69	565.500,00
II. Personalkosten (inkl. Förderprojekte)	€	368.457,96	360.000,00
III. Abschreibungen	€	4.272,09	4.000,00
IV. sonstige betriebliche Aufwendungen	€	1.373.010,89	1.324.600,00
1. Raumkosten	€	20.590,67	20.000,00
2. Versicherungen, Beiträge	€	3.578,32	3.600,00
3. Reparaturen	€	2.604,83	1.500,00
4. Werbe- und Reisekosten	€	2.677,24	5.500,00
5. verschiedene betriebl. Kosten	€	57.428,61	64.000,00
6. Betriebskostenzuschuß Allgäu GmbH	€	1.180.000,00	1.200.000,00
7. nichtabziehbare Vorsteuer	€	106.131,22	30.000,00
V. Zinsaufwand	€	2.900,08	
VI. außerordentliches Ergebnis (periodenfremd)	€	+ 7.352,00	
1. außerordentl. Erträge	€	60.352,00	
2. außerordentl. Aufwendungen (Altersteilz.)	€	53.000,00	
<b>Gesamtsumme Aufwand</b>	<b>€</b>	<b>2.421.599,71</b>	<b>2.254.100,00</b>
<b>Jahresfehlbetrag 2012</b>	<b>€</b>	<b>- 156.127,69</b>	<b>0,00</b>

34

## Geschäftsstelle

<b>Geschäftsführung</b> <b>Bernhard Joachim</b>	
<b>Marketingleitung Bayerisch-Schwaben</b> <b>Anja Müllegger (Elternzeit ab 15.11.12)</b> <b>Franziska Pfennig (Elternzeitvertretung ab 01.09.12)</b>	<b>Leitung Presse- &amp; Öffentlichkeitsarbeit</b> <b>Bayerisch-Schwaben</b> <b>Ute Rotter</b>
<b>Teamassistentz</b> <b>Maria Moser</b>	<b>Buchhaltung 8 Std./Woche</b> <b>Simone Mendel</b>

35

## Mitglieder (Stand 2012)

Ordentliche Mitglieder: Orte		
1.	Aichach	(AIC)
2.	Altstädten	(OA)
3.	Altusried	(OA)
4.	Amtzell	(RV)
5.	Argenbühl	(RV)
6.	Augsburg	
7.	Babenhausen	(MN)
8.	Bad Grönenbach	(MN)
9.	Bad Hindelang	(OA)
10.	Bad Wörishofen	(MN)
11.	Bad Wurzach	(RV)
12.	Balderschwang	(OA)
13.	Blaichach	(OA)
14.	Bolsterlang	(OA)
15.	Buchenberg	(OA)
16.	Burgberg	(OA)
17.	Buxheim	(MN)
18.	Dietmannsried	(OA)

19.	Dillingen a.d. Donau	(DLG)	50.	Lindenberg i. Allgäu	(LI)
20.	Donauwörth	(DON)	51.	Maierhöfen	(LI)
21.	Eggenenthal	(OAL)	52.	Marktoberdorf	(OAL)
22.	Eisenberg	(OAL)	53.	Memmingen	
23.	Fischen i. Allgäu	(OA)	54.	Mindelheim	(MN)
24.	Friedberg	(AIC)	55.	Missen-Wilhams	(OA)
25.	Füssen	(OAL)	56.	Nesselwang	(OAL)
26.	Gersthofen	(A)	57.	Neu-Ulm	(NU)
27.	Gestratz	(LI)	58.	Nördlingen	(DON)
28.	Görisried	(OAL)	59.	Nonnenhorn	(LI)
29.	Grünenbach	(LI)	60.	Obermaiselstein	(OA)
30.	Gundelfingen	(DIL)	61.	Oberreute	(LI)
31.	Halblech (Buching + Trauchgau)	(OAL)	62.	Oberstaufen	(OA)
32.	Harburg	(DON)	63.	Oberstdorf	(OA)
33.	Heimenkirch	(LI)	64.	Oettingen i. Bayern	(DON)
34.	Höchstädt a.d. Donau	(DIL)	65.	Ofterschwang	(OA)
35.	Hopferau	(OAL)	66.	Ottobeuren	(MN)
36.	Illertissen	(NU)	67.	Oy-Mittelberg	(OA)
37.	Immenstadt	(OA)	68.	Pfronten	(OAL)
38.	Irsee	(OAL)	69.	Rain	(DON)
39.	Isny	(RV)	70.	Rettenberg-Kranzegg	(OA)
40.	Jungholz	(Tirol)	71.	Rieden	(OAL)
41.	Kaufbeuren		72.	Roggenburg	(NU)
42.	Kempton		73.	Roßhaupten	(OAL)
43.	Kißlegg	(RV)	74.	Rückholz	(OAL)
44.	Kleinwalsertal Tourismus (Vorarlberg)		75.	Scheidegg	(LI)
45.	Krumbach (Schwaben)	(GZ)	76.	Schwangau	(OAL)
46.	Krumbad	(GZ)	77.	Seeg	(OAL)
47.	Lechbruck	(OAL)	78.	Sonthofen	(OA)
48.	Lengenwang	(OAL)	79.	Stiefenhofen	(LI)
49.	Leutkirch	(RV)	80.	Sulzberg	(OA)

81.	Wallerstein	(DON)
82.	Waltenhofen	(OA)
83.	Wangen	(RV)
84.	Wasserburg (Bodensee)	(LI)
85.	Weiler-Simmerberg	(LI)
86.	Weißenhorn	(NU)
87.	Weitnau	(OA)
88.	Wemding	(DON)
89.	Wengen	(OA)
90.	Wertach	(OA)

#### Ordentliche Mitglieder: Landkreise

91.	Landkreis Aichach-Friedberg (Mitgliedschaft über Regio Augsburg GmbH)
92.	Landkreis Augsburg (Mitgliedschaft über Regio Augsburg GmbH)
93.	Landkreis Dillingen a. d. Donau
94.	Landkreis Donau-Ries
95.	Landkreis Günzburg
96.	Landkreis Lindau/Bodensee
97.	Landkreis Neu-Ulm
98.	Landkreis Oberallgäu
99.	Landkreis Ostallgäu
100.	Landkreis Unterallgäu

#### Legende

A	Landkreis Augsburg	MN	Landkreis Unterallgäu
AIC	Landkreis Aichach-Friedberg	NU	Landkreis Neu-Ulm
DLG	Landkreis Dillingen	OA	Landkreis Oberallgäu
DON	Landkreis Donau-Ries	OAL	Landkreis Ostallgäu
GZ	Landkreis Günzburg	RV	Landkreis Ravensburg
LI	Landkreis Lindau/Bodensee		

#### Fördernde Mitglieder

101.	Allgäu Skyline Park
102.	Bayer. Hotel- und Gaststättenverband e.V., Bezirk Schwaben, Augsburg
103.	BBS Reisen, Krumbach
104.	Breitachklamm-Verein GmbH, Oberstdorf
105.	Faszinatour, Touristik-Training-Event GmbH
106.	Fellhornbahn GmbH, Oberstdorf
107.	Hochgratbahn GmbH & Co., Leutkirch
108.	Industrie- und Handelskammer Augsburg
109.	Jugend- und Familiengästehäuser GmbH, Nördlingen
110.	Kleinwalsertaler Bergbahn AG, Riezlern/Kleinwalsertal
111.	Schloß Kronburg
112.	Kur- und Verkehrsbetriebe AG, Oberstdorf
113.	LEGOLAND® Deutschland, Günzburg
114.	Nebelhornbahn AG, Oberstdorf
115.	Omnibusreisen KOMM MIT, Sigisshofen-Ofterschwang
116.	Pro Allgäu GmbH & Co. KG
117.	Schwäbisches Bauernhofmuseum Illerbeuren, Kronburg-Illerbeuren
118.	Tegelbergbahn GmbH & Co. KG, Schwangau
119.	Verband mittelschwäbischer Kraftfahrzeuglinien, Krumbach (Schwaben)

## Verbandsorgane und Gremien

Zusammensetzung nach

- den Wahlen der Mitgliederversammlung am 12. Juni 2008 in Neu-Ulm
- den Nachwahlen in der Mitgliederversammlung am 21. Oktober 2010 in Fischen,
- und den Wahlen vom 25. Oktober 2011 in Bad Wörishofen.

### Vorstand

<b>Vorsitzender</b>	<b>Stellvertretende Vorsitzende</b>
<b>Holetschek</b> , Klaus, Bgm. Bad Wörishofen	<b>Fleischhut</b> , Johann, Landrat, Lkr. Ostallgäu <b>Hintersberger</b> , Johannes, MdL, Augsburg
<b>Schatzmeister</b>	<b>Schriftführer</b>
<b>Sontheimer</b> , Reinhold, Bgm, Schwangau	<b>Joachim</b> , Bernhard, Geschäftsführer
<b>Beisitzer</b>	<b>Stellvertretende Beisitzer</b>
<b>Kaiser</b> , Gebhard, LR, Lkr. Oberallgäu <b>Grath</b> , Walter, Bgm., Oberstaufen <b>Martin</b> , Adalbert, Bgm., Bad Hindelang <b>Dr. Netzer</b> , Ulrich, OB, Kempten <b>Haid</b> , Andi, Bgm., Kleinwalsertal <b>Mies</b> , Laurent, Bgm., Oberstdorf <b>Jacob</b> , Paul, Bgm., Füssen <b>Zeislmeier</b> , Josef, Bgm., Pfronten <b>Kerler</b> , Bernhard, Bgm., Bad Grönenbach <b>Weirather</b> , Hans Joachim, LR, Lkr. Unterallgäu <b>Pfanner</b> , Ulrich, Bgm., Scheidegg <b>Stegmann</b> , Elmar, LR, Lkr. Lindau <b>Hafner</b> , Hubert, LR, Lkr. Günzburg	<b>Ried</b> , Alois, Bgm., Ofterschwang <b>Wurmbäck</b> , Thomas, stv. Bgm., Immenstadt <b>Buhl</b> , Hubert, Bgm., Sonthofen <b>Bosse</b> , Stefan, OB, Kaufbeuren <b>Fischer</b> , Dieter, Bgm., Burgberg <b>Jehle</b> , Eberhard, Bgm., Wertach <b>Angl</b> , Helmut, Bgm., Lechbruck <b>Erhart</b> , Franz, Bgm., Nesselwang <b>Schäfer</b> , Bernd, Bgm., Ottobeuren <b>Dr. Holzinger</b> , Ivo, OB, Memmingen <b>Krauβ</b> , Rainer, Bgm., Nonnenhorn (bis 31.12.12) <b>Scheuerl</b> , Doris, Kreisrätin, Lindau <b>Kaiser</b> , Marita, Bgm., Illertissen

38

<b>Beisitzer (Fortsetzung)</b>	<b>Stellvertretende Beisitzer (Fortsetzung)</b>
<b>Kukla</b> , Franz, Bgm., Gundelfingen <b>Rößle</b> , Stefan, LR, Lkr. Donau-Ries <b>Schoppmann</b> , Dirk, pro Allgäu <b>Jakob</b> , Wolfgang, Deutsche Bahn AG * <small>* gemäß Bestimmungen der Satzung</small>	<b>Faul</b> , Hermann, OB, Nördlingen <b>Neudert</b> , Armin, OB, Donauwörth <b>Reisigel</b> , Jürnjakob, pro Allgäu
<b>Ständige Gäste</b>	<b>Kassenprüfer</b>
<b>Britsch</b> , Johann, BHG <b>Gruhler-Hirsch</b> , Karina, IHK bis 31.3.2012 <b>Dr. Lintner</b> , Peter, IHK ab 1.4.2012	<b>Stadler</b> , Monika, LRA Neu-Ulm <b>Marschall</b> , Erwin, LRA Unterallgäu

39

### Marketingausschuss Bayerisch-Schwaben

<b>Beck</b> , Götz, Augsburg <b>Steger</b> , Ulrike, Donauwörth <b>Track</b> , Evelyn, RMG Günzburg	<b>Wittner</b> , David, Nördlingen <b>Binder</b> , Barbara, Oettingen <b>Moll</b> , Matthias, RMG Günzburg (bis 10.7.12) <b>Weigelt</b> , Werner, RMG Günzburg (ab 11.7.12) <b>Kempfle</b> , Lothar, Donautal-Aktiv <b>Glück</b> , Rebecca, Lkr. Augsburg <b>Dieterich</b> , Wolfgang, UNT Ulm/Neu-Ulm <b>Wahler</b> , Christine, Lkr. Donau-Ries
<b>Tittl</b> , Angelika, Donautal-Aktiv <b>Eder</b> , Daniela, Lkr. Aichach-Friedberg <b>Engel-Benz</b> , Andrea, Lkr. Neu-Ulm <b>Zwenger</b> , Günther, Lkr. Donau-Ries	

# Statistiken

## Gesamtergebnis Allgäu/Bayerisch-Schwaben 2012

	Jahr		Veränderung zum Vorjahr	
	2011	2012	absolut	relativ
Betten gesamt	125.617	128.158	1.809	1,4 %
Ankünfte gesamt	4.214.213	4.477.614	263.386	6,2 %
Übernachtungen gesamt	18.059.191	18.817.998	728.901	4,0 %

Quelle: Eigenmeldungen der Orte

## Ankunfts- und Übernachtungszahlen in den Mitgliedsorten des Tourismusverbandes Allgäu/Bayerisch-Schwaben e.V. in den Jahren 2011 und 2012

Ort	Ankünfte		Veränderung zum Vorjahr		Übernachtungen		Veränderung zum Vorjahr	
	2011	2012	absolut	relativ	2011	2012	absolut	relativ
Altusried	6.135	6.135	0	0,0%	24.681	24.681	0	0,0%
Amtzell <sup>2</sup>								
Argenbühl	13.722	14.584	862	6,3%	106.775	109.062	2.287	2,1%
Babenhausen <sup>1</sup>	7.542	7.507	-35	-0,5%	18.286	20.286	2.000	10,9%
Bad Grönenbach	16.999	19.350	2.351	13,8%	180.470	183.800	3.330	1,8%
Bad Hindelang	180.729	188.293	7.564	4,2%	962.599	1.000.360	37.761	3,9%
Bad Wörishofen	122.060	126.907	4.847	4,0%	754.520	763.086	8.566	1,1%
Bad Wurzach	18.138	21.087	2.949	16,3%	163.962	175.197	11.235	6,9%
Balderschwang	43.843	47.860	4.017	9,2%	182.051	195.149	13.098	7,2%
Blaichach-Gunzesrieder Tal	42.088	43.444	1.356	3,2%	136.977	152.940	15.963	11,7%
Bolsterlang	33.002	36.705	3.703	11,2%	190.703	202.594	11.891	6,2%
Buchenberg	6.666	11.834	5.168	77,5%	27.638	32.574	4.936	17,9%
Burgberg	8.812	9.745	933	10,6%	43.869	48.952	5.083	11,6%
Buxheim <sup>2</sup>								

Ort	Ankünfte		Veränderung zum Vorjahr		Übernachtungen		Veränderung zum Vorjahr	
	2011	2012	absolut	relativ	2011	2012	absolut	relativ
Dietmannsried <sup>1</sup>	3.907	3.076	-831	-21,3%	9.126	6.548	-2.578	-28,2%
Eggenthal	773	1.107	334	43,2%	5.196	4.988	-208	-4,0%
Eisenberg	12.130	12.933	803	6,6%	60.102	63.175	3.073	5,1%
Fischen i. Allgäu	95.757	97.419	1.662	1,7%	531.693	537.726	6.033	1,1%
Füssen	367.507	399.200	31.693	8,6%	1.206.585	1.195.504	-11.081	-0,9%
Gestratz	1.043	1.069	26	2,5%	5.578	6.318	740	13,3%
Görisried	1.405	1.068	-337	-24,0%	12.792	13.072	280	2,2%
Grünenbach	4.515	3.870	-645	-14,3%	19.787	19.202	-585	-3,0%
Halblech	25.750	28.129	2.379	9,2%	130.914	131.196	282	0,2%
Heimenkirch	1.534	1.633	99	6,5%	9.219	7.818	-1.401	-15,2%
Hopferau	14.914	15.955	1.041	7,0%	90.547	94.592	4.045	4,5%
Immenstadt	82.873	94.266	11.393	13,7%	336.732	361.423	24.691	7,3%
Irsee <sup>2</sup>					29.350	29.508	158	0,5%
Isny <sup>1</sup>	60.038	60.939	901	1,5%	474.263	478.506	4.243	0,9%
Jungholz (Tannheimer Tal)	17.264	19.526	2.262	13,1%	62.819	69.059	6.240	9,9%
Kaufbeuren	37.542	38.684	1.142	3,0%	85.896	91.141	5.245	6,1%
Kempton	84.744	96.995	12.251	14,5%	148.274	176.578	28.304	19,1%
Kißlegg	14.329	16.220	1.891	13,2%	43.719	51.730	8.011	18,3%
Kleinwalsertal	276.184	296.711	20.527	7,4%	1.473.031	1.561.335	88.304	6,0%
Lechbruck	43.129	46.681	3.552	8,2%	233.261	252.498	19.237	8,2%
Leutkirch	15.944	17.844	1.900	11,9%	36.447	39.522	3.075	8,4%
Lengenwang	318	276	-42	-13,2%	3.191	2.488	-703	-22,0%
Lindenberg i. Allgäu	21.911	24.980	3.069	14,0%	139.499	154.491	14.992	10,7%
Maierhöfen	15.056	16.386	1.330	8,8%	72.614	80.922	8.308	11,4%
Marktoberdorf	24.655	25.195	540	2,2%	71.542	78.027	6.485	9,1%
Memmingen	74.938	75.004	66	0,1%	122.975	122.069	-906	-0,7%
Mindelheim	13.144	13.322	178	1,4%	27.773	27.940	167	0,6%
Missen-Wilhams	17.345	18.404	1.059	6,1%	87.479	93.211	5.732	6,6%

Ort	Ankünfte		Veränderung zum Vorjahr		Übernachtungen		Veränderung zum Vorjahr	
	2011	2012	absolut	relativ	2011	2012	absolut	relativ
Nesselwang	79.534	79.886	352	0,4%	230.040	241.088	11.048	4,8%
Nonnenhorn	25.267	26.628	1.361	5,4%	117.935	124.745	6.810	5,8%
Obermaiselstein	41.165	45.183	4.018	9,8%	232.476	250.825	18.349	7,9%
Oberreute	13.222	13.978	756	5,7%	65.972	69.435	3.463	5,2%
Oberstaufen	236.635	244.573	7.938	3,4%	1.377.140	1.391.305	14.165	1,0%
Oberstdorf	376.589	401.872	25.283	6,7%	2.316.512	2.437.310	120.798	5,2%
Ofterschwang	52.007	55.700	3.693	7,1%	286.105	299.602	13.497	4,7%
Ottobeuren	35.758	37.171	1.413	4,0%	69.183	72.100	2.917	4,2%
Oy-Mittelberg	28.599	30.800	2.201	7,7%	185.617	181.107	-4.510	-2,4%
Pfronten	107.320	112.881	5.561	5,2%	541.442	579.113	37.671	7,0%
Rettenberg-Kranzegg	24.331	26.414	2.083	8,6%	126.213	136.244	10.031	7,9%
Rieden	19.329	19.491	162	0,8%	102.186	112.402	10.216	10,0%
Roßhaupten	18.687	21.768	3.081	16,5%	80.515	89.971	9.456	11,7%
Rückholz	5.922	6.672	750	12,7%	34.351	36.612	2.261	6,6%
Scheidegg	46.003	50.439	4.436	9,6%	451.733	488.340	36.607	8,1%
Schwangau	197.076	208.797	11.721	5,9%	738.846	746.351	7.505	1,0%
Seeg	10.740	10.426	-314	-2,9%	69.622	71.173	1.551	2,2%
Sonthofen	81.361	78.349	-3.012	-3,7%	350.666	344.532	-6.134	-1,7%
Stiefenhofen	6.853	7.252	399	5,8%	34.616	36.283	1.667	4,8%
Sulzberg	17.329	17.748	419	2,4%	71.562	70.536	-1.026	-1,4%
Waltenhofen	24.957	25.792	835	3,3%	116.485	123.744	7.259	6,2%
Wangen <sup>1</sup>	41.996	42.138	142	0,3%	78.475	77.030	-1.445	-1,8%
Wasserburg	44.032	46.678	2.646	6,0%	206.243	208.705	2.462	1,2%
Weiler-Simmerberg	22.349	24.478	2.129	9,5%	88.629	94.432	5.803	6,5%
Weitnau-Wengen	9.610	9.333	-277	-2,9%	35.477	35.488	11	0,0%
Wertach	39.892	42.168	2.276	5,7%	228.993	233.509	4.516	2,0%
<b>Gesamt</b>	<b>3.434.948</b>	<b>3.646.958</b>	<b>212.010</b>	<b>6,2%</b>	<b>16.559.969</b>	<b>17.211.250</b>	<b>651.281</b>	<b>3,9%</b>



Ort	Ankünfte		Veränderung zum Vorjahr		Übernachtungen		Veränderung zum Vorjahr	
	2011	2012	absolut	relativ	2011	2012	absolut	relativ
Aichach	9.654	8.764	-890	-9,2%	15.696	14.753	-943	-6,0%
Augsburg <sup>1</sup>	362.171	388.000	25.829	7,1%	645.238	682.899	37.661	5,8%
Dillingen a. d. Donau <sup>1</sup>	32.610	31.519	-1.091	-3,3%	69.946	62.250	-7.696	-11,0%
Donauwörth	47.461	48.304	843	1,8%	109.780	111.586	1.806	1,6%
Friedberg	21.350	20.090	-1.260	-5,9%	45.498	43.134	-2.364	-5,2%
Gersthofen <sup>1</sup>	40.424	43.328	2.904	7,2%	77.688	83.217	5.529	7,1%
Gundelfingen <sup>1</sup>	5.314	5.541	227	4,3%	10.749	11.805	1.056	9,8%
Harburg	3.188	3.383	195	6,1%	6.024	5.680	-344	-5,7%
Höchstädt a. d. Donau <sup>1</sup>	4.743	4.720	-23	-0,5%	35.427	35.250	-177	-0,5%
Illertissen <sup>1</sup>	30.109	31.174	1.065	3,5%	47.493	50.858	3.365	7,1%
Krumbach <sup>1</sup>	21.921	24.314	2.393	10,9%	66.983	69.724	2.741	4,1%
Krumbad	2.854	3.537	683	23,9%	28.113	28.088	-25	-0,1%
Nördlingen	52.607	58.427	5.820	11,1%	95.158	106.123	10.965	11,5%
Oettingen i. Bayern	5.113	5.748	635	12,4%	12.796	14.144	1.348	10,5%
Rain <sup>1</sup>	20.434	21.513	1.079	5,3%	33.030	36.105	3.075	9,3%
Roggenburg	15.218	13.473	-1.745	-11,5%	30.529	28.569	-1.960	-6,4%
Neu-Ulm	72.870	85.535	12.665	17,4%	134.110	150.853	16.743	12,5%
Wallerstein	502	225	-277	-55,2%	2.557	2.933	376	14,7%
Weißenhorn	15.647	16.238	591	3,8%	26.125	27.153	1.028	3,9%
Wemding	15.090	16.823	1.733	11,5%	36.188	41.624	5.436	15,0%
<b>Gesamt</b>	<b>779.280</b>	<b>830.656</b>	<b>51.376</b>	<b>6,6%</b>	<b>1.529.128</b>	<b>1.606.748</b>	<b>77.620</b>	<b>5,1%</b>

Quelle: Eigenmeldungen der Orte

1) Zahlen des Bayerischen Landesamtes für Statistik & Datenverarbeitung

2) Orte ohne Eigenmeldung bzw. ohne Einzelausweisung in Erhebungen des Bayerischen Landesamtes für Statistik & Datenverarbeitung

## Entwicklung der Beherbergungskapazität in den Mitgliedsorten im Vergleich der Jahre 2011 und 2012



Ort	Bettenkapazität 2011			Bettenkapazität 2012			Veränderung zum Vorjahr	
	Gewerbliche Betriebe	Privatquartiere	gesamt	Gewerbliche Betriebe	Privatquartiere	gesamt	absolut	relativ
Altusried	116	202	318	109	213	322	4	1,3%
Amtzell	54	92	146	54	92	146	0	0,0%
Argenbühl	513	305	818	587	331	918	100	12,2%
Babenhausen	149	31	180	149	31	180	0	0,0%
Bad Grönenbach	669	240	909	754	130	884	-25	-2,8%
Bad Hindelang	5.097	2.386	7.483	5.232	2.374	7.606	123	1,6%
Bad Wörishofen	4.550	274	4.824	4.457	268	4.725	-99	-2,1%
Bad Wurzach	662	136	798	658	177	835	37	4,6%
Balderschwang	1.032	101	1.133	1.060	56	1.116	-17	-1,5%
Blaichach-Gunzesrieder Tal	1.253	387	1.640	1.272	350	1.622	-18	-1,1%
Bolsterlang	783	758	1.541	796	645	1.441	-100	-6,5%
Buchenberg	104	348	452	104	348	452	0	0,0%
Burgberg	243	364	607	243	366	609	2	0,3%
Buxheim	14		14	14		14	0	0,0%
Dietmannsried	67	103	170	87	99	186	16	9,4%
Eggenthal	20	49	69	20	49	69	0	0,0%
Eisenberg	264	314	578	285	301	586	8	1,4%
Fischen i. Allgäu	2.603	1.321	3.924	2.397	1.294	3.691	-233	-5,9%
Füssen	4.231	1.586	5.817	4.562	2.102	6.664	847	14,6%
Gestratz		113	113		110	110	-3	-2,7%
Görisried	8	158	166	22	144	166	0	0,0%
Grünenbach	73	107	180	73	107	180	0	0,0%

44

Ort	Bettenkapazität 2011			Bettenkapazität 2012			Veränderung zum Vorjahr	
	Gewerbliche Betriebe	Privatquartiere	gesamt	Gewerbliche Betriebe	Privatquartiere	gesamt	absolut	relativ
Halblech	396	659	1.055	482	636	1.118	63	6,0%
Heimenkirch	83	71	154	83	71	154	0	0,0%
Hopferau	378	530	908	458	485	943	35	3,9%
Immenstadt	1.039	1.394	2.433	1.046	1.434	2.480	47	1,9%
Irsee	192	56	248	192	48	240	-8	-3,2%
Isny	1.632	462	2.094	1.565	481	2.046	-48	-2,3%
Jungholz (Tannheimer Tal)	604	187	791	866	130	996	205	25,9%
Kaufbeuren	567	72	639	568	77	645	6	0,9%
Kempten	907	95	1.002	996	92	1.088	86	8,6%
Kißlegg	377	179	556	377	179	556	0	0,0%
Kleinwalsertal	5.713	2.461	8.174	4.751	4.137	8.888	714	8,7%
Lechbruck	426	965	1.391	426	902	1.328	-63	-4,5%
Lengenwang	26	208	234	26	208	234	0	0,0%
Leutkirch	811	167	978	802	186	988	10	1,0%
Lindenberg i. Allgäu	1.080	176	1.256	1.073	176	1.249	-7	-0,6%
Maierhöfen	862	89	951	861	99	960	9	0,9%
Marktoberdorf	392	247	639	398	234	632	-7	-1,1%
Memmingen	1.116	46	1.162	1.116		1.116	-46	-4,0%
Mindelheim	278	93	371	256	62	318	-53	-14,3%
Missen-Wilhams	1.185	452	1.637	1.200	447	1.647	10	0,6%
Nesselwang	1.400	432	1.832	1.415	499	1.914	82	4,5%
Nonnenhorn	684	321	1.005	674	354	1.028	23	2,3%
Obermaiselstein	1.152	283	1.435	1.027	404	1.431	-4	-0,3%
Oberreute	420	660	1.080	420	660	1.080	0	0,0%
Oberstaufen	5.866	1.419	7.285	5.866	1.378	7.244	-41	-0,6%
Oberstdorf	9.000	3.143	12.143	8.907	3.058	11.965	-178	-1,5%
Ofterschwang	1.198	299	1.497	1.062	420	1.482	-15	-1,0%
Ottobeuren	605	145	750	605	129	734	-16	-2,1%

45

Ort	Bettenkapazität 2011			Bettenkapazität 2012			Veränderung zum Vorjahr	
	Gewerbliche Betriebe	Privat-quartiere	gesamt	Gewerbliche Betriebe	Privat-quartiere	gesamt	absolut	relativ
Oy-Mittelberg	1.328	2.069	3.397	1.376	2.159	3.535	138	4,1%
Pfronten	2.747	1.936	4.683	2.742	1.716	4.458	-225	-4,8%
Rettenberg-Kranzegg	1.031	603	1.634	945	696	1.641	7	0,4%
Rieden	363	424	787	391	402	793	6	0,8%
Roßhaupten	449	422	871	452	475	927	56	6,4%
Rückholz	148	371	519	148	371	519	0	0,0%
Scheidegg	2.187	1.664	3.851	2.023	1.514	3.537	-314	-8,2%
Schwangau	2.691	952	3.643	2.638	981	3.619	-24	-0,7%
Seeg	239	503	742	206	521	727	-15	-2,0%
Sonthofen	1.930	1.269	3.199	1.935	1.203	3.138	-61	-1,9%
Stiefenhofen	100	200	300	100	200	300	0	0,0%
Sulzberg	242	461	703	242	453	695	-8	-1,1%
Waltenhofen	650	592	1.242	642	586	1.228	-14	-1,1%
Wangen	588	476	1.064	554	489	1.043	-21	-2,0%
Wasserburg	1.061	519	1.580	1.054	570	1.624	44	2,8%
Weiler-Simmerberg	440	256	696	457	225	682	-14	-2,0%
Weitnau-Wengen	240	374	614	225	374	599	-15	-2,4%
Wertach			1.846	934	990	1.924	78	4,2%
<b>Gesamt</b>	<b>77.328</b>	<b>37.777</b>	<b>116.951</b>	<b>77.517</b>	<b>40.498</b>	<b>118.015</b>	<b>1.064</b>	<b>0,9%</b>



Ort	Bettenkapazität 2011			Bettenkapazität 2012			Veränderung zum Vorjahr	
	Gewerbliche Betriebe	Privat-quartiere	gesamt	Gewerbliche Betriebe	Privat-quartiere	gesamt	absolut	relativ
Aichach	184	8	192	172	10	182	-10	-5,2%
Augsburg	3.657		3.657	4.231		4.231	574	15,7%
Dillingen a. d. Donau	299	39	338	314	40	354	16	4,7%
Donauwörth	710	99	809	791	91	882	73	9,0%
Friedberg	354	59	413	354	57	411	-2	-0,5%
Gersthofen								
Gundelfingen								
Harburg	81	36	117	81	36	117	0	0,0%
Höchstädt	202	54	256	202	59	261	5	2,0%
Illertissen	190	10	200	190	10	200	0	0,0%
Krumbach								
Krumbad	90		90	90		90	0	0,0%
Nördlingen	706	80	786	646	141	787	1	0,1%
Oettingen i. Bayern	152	71	223	126	80	206	-17	-7,6%
Rain	297		297	328		328	31	10,4%
Roggenburg	206		206	206		206	0	0,0%
Neu-Ulm	1.049		1.049	1.208		1.208	159	15,2%
Wallerstein	13	40	53	13	23	36	-17	-32,1%
Weißenhorn	221		221	221		221	0	0,0%
Wemding	373	118	491	383	40	423	-68	-13,8%
<b>Gesamt</b>	<b>8.784</b>	<b>614</b>	<b>9.398</b>	<b>9.556</b>	<b>587</b>	<b>10.143</b>	<b>745</b>	<b>7,9%</b>

Quelle: Eigenmeldungen der Orte  
Hinweis: Die Statistik im Jahr 2012 hat sich geändert (Erhöhung der Abschneidegrenze bei den Betten), die Zahlen sind deshalb nur bedingt vergleichbar.

Tourismusverband  
Allgäu/Bayerisch-Schwaben e.V.  
Schießgrabenstr. 14  
D-86150 Augsburg

Telefon: 08 21/45 04 01-0  
Telefax: 08 21/45 04 01-20  
E-Mail: [info@tvabs.de](mailto:info@tvabs.de)  
[www.allgaeu-bayerisch-schwaben.de](http://www.allgaeu-bayerisch-schwaben.de)