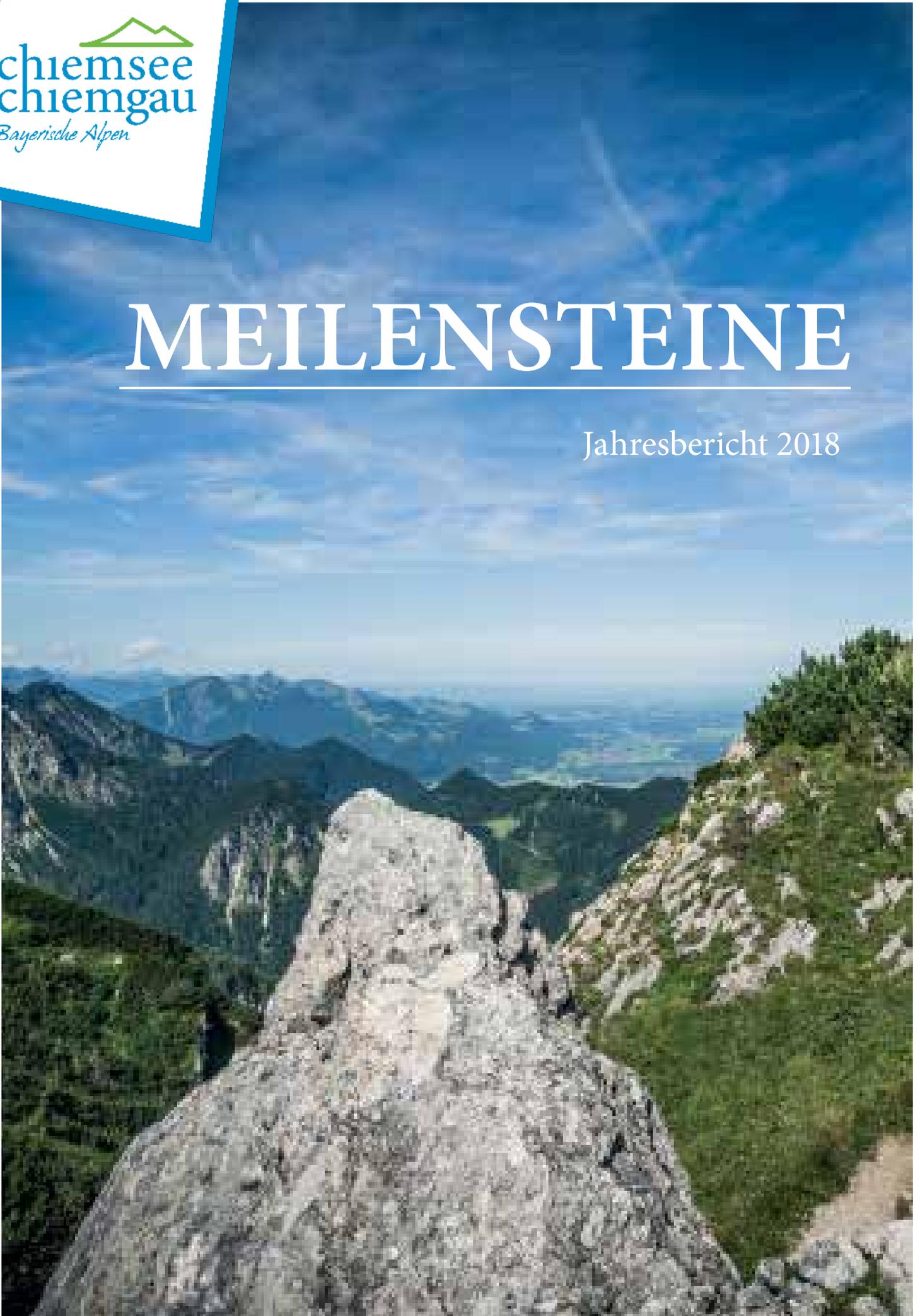


# MEILENSTEINE

---

Jahresbericht 2018



# „Stillstand ist Rückschritt“

Rudolf von Bennigsen-Foerder (1926-1989)



# Inhalt

VORWORT	Rückblick & Ausblick	4
<hr/>		
STEPHAN SEMMELMAYR	Kooperativ wie nie	6
<hr/>		
MEILENSTEINE	Strategie und Marke	8
	Ziel: Gemeinsame Standortstrategie	11
	Ziel: Zertifizierung zur Premium-Wanderregion	12
	Zwei neue Projekte für die Radl-Zukunft	14
	10.000 Schritte im Chiemgau - PR-Thema des Jahres	16
<hr/>		
MASSNAHMEN 2018	Chiemgau online	18
	Winter	20
	Messen, Medienarbeit, Printfamilie	22
	Guter Service lohnt sich	25
	Feedback	26
<hr/>		
ZAHLEN, HAUSHALT	2017 in Zahlen	28
	Haushalt 2019	30
	Gäste- und Übernachtungszahlen	31
	Die Strukturen des Chiemgau Tourismus	32
<hr/>		
PERSONEN	Gremien und Mitglieder	33
	Immer für Sie da: Team Chiemgau Tourismus e.V.	34
	Impressum	36

# Rückblick & Ausblick

Das Motto dieses Jahresberichts ist nicht ohne Grund das eines Unternehmers. Wenn er selbst auch nicht berühmt wurde — sein Zitat ist allgegenwärtig.

"Stillstand ist Rückschritt." Der Urheber dieses viel zitierten Satzes, Rudolf von Bennigsen-Foerder, war unter anderem Träger des Bundesverdienstkreuzes. Der Spross einer alten Adelsfamilie arbeitete schon als Student im Bundesfinanzministerium und war von 1971 bis zu seinem Tod im Jahr 1989 Vorstandsvorsitzender eines Energiekonzerns. Der Mann weiß, wovon er spricht, möchte man sagen. Wir bedienen uns seines Ausspruchs aus zweierlei Gründen: erstens, weil auch Tourismusverantwortliche nicht nur touristisch, sondern auch unternehmerisch denken müssen. Zweitens, weil ein Blick auf die einschlägige Presse beweist: Nur wer innovativ ist und sein Angebot laufend überdenkt und überarbeitet, hat im Tourismus die Nase vorn. Wer sich dem verweigert, fällt zurück.

Ganz in diesem Sinne hat Chiemgau Tourismus in diesem Jahr eine Reihe von Projekten angestoßen, die dazu beitragen werden, die Region attraktiv für Gäste und fit für die Ansprüche der Zukunft zu machen. Dazu gehört zum einen die Weiterführung des Strategieprozesses "DMO 2030", die beiden LEADER-Projekte zum Thema Radfahren, die Entwicklung zur Premium-Wanderregion sowie die eHealth-Aktion "10.000 Schritte im Chiemgau". Letztere richtet sich auch gegen Stillstand — gegen den körperlichen Stillstand, die Bewegungsarmut.



Landrat Siegfried Walch und Tourismchef Stephan Semmelmayr bei einem Abstimmungstreffen im Landratsamt.

Bezeichnend für das zurückliegende Jahr ist die Verzahnung des Verbands mit der Wirtschaftsförderung Traunstein. Deren Geschäftsführerin, Dr. Birgit Seeholzer, beantwortet im Interview auf Seite elf die Frage, warum eine enge Zusammenarbeit beiden Seiten nutzt – und warum sie in Zukunft noch intensiver wird.

Neben den bewährten Kooperationen mit Bergbahnen, Golfplätzen und Golfhotels, Brauereien und Winter-Akteuren brachten uns auch zahlreiche weitere Partnerschaften heuer in direkten Kontakt mit heimischen Wirtschaftsbetrieben – mit dem Schuhhersteller Meindl aus Kirchanschöring ebenso wie mit der Firma Chiba aus Teisendorf, mit der wir ein neues Rad-Trikot produziert haben, oder dem Senfhersteller Baumann aus Kirchweidach, der unser Logo auf seinen Senfgläsern nutzt. Die Zahl der regionalen Unternehmen, mit denen wir eng zusammenarbeiten, ist in diesem Jahr auf 50 angewachsen. Diesen zukunftsweisenden Weg werden wir – Hand in Hand mit der heimischen Wirtschaft – konsequent weitergehen.

Herzlichst, Ihr

A stylized handwritten signature in black ink, consisting of a series of loops and a long horizontal stroke extending to the right.

Siegfried Walch

A handwritten signature in black ink, written in a cursive style with a prominent 'S' at the beginning and a long horizontal stroke at the end.

Stephan Semmelmayr

# Kooperativ wie nie

Das Jahr 2018 steht für die Zahl 50:  
Vom Sportgeschäft bis zum Senfhersteller  
und von der Brauerei bis zur Bergbahn  
arbeitet Chiemgau Tourismus mittlerweile  
mit 50 Betrieben aus der Region eng  
zusammen. Unsere Kooperationen be-  
weisen: Die Kultur des Einzelkämpfers  
ist überholt.



Diplom-Kaufmann **Stephan Semmelmayr** ist seit 2013 Geschäftsführer von Chiemgau Tourismus. Der 50-Jährige ist als einziger bayerischer Touristiker im Fachbeirat der Fachhochschule Salzburg, wo er Impulse aus der Praxis einbringt. Als Mitglied des Fachbeirates im Tourismusverband Oberbayern-München ist es ihm ein wichtiges Anliegen, die Interessen der Vermieter zu vertreten.

Dass Chiemgau Tourismus mit den Touristinformationen und allen anderen touristischen Leistungsträgern in der Region eng und auf professionellem Niveau zusammenarbeitet, ist eine Selbstverständlichkeit – und gleichzeitig eines der Schlüsselemente für unseren Erfolg. Tourismus ist aber auch ein Querschnittsthema, ein bindendes Glied zwischen den Menschen und der Wirtschaft. Auch die Gäste erleben den Chiemgau nicht nur eindimensional, sondern sie nehmen ein Gesamtangebot aus Landschaft, Freizeitangeboten, Hotellerie, Gastronomie und natürlich auch dem Einzelhandel und hochwertigen heimischen Produkten wahr. Deshalb ist es nur logisch, im Tourismus auch mehrdimensional zu denken. Als Tourismusverband können wir außerdem viel dafür tun, dass allen Akteuren und Verantwortlichen die engen Beziehungen und Abhängigkeiten bewusster werden. Unsere Wirtschaftspartner unterstützen uns aber nicht nur in dieser Hinsicht, sondern auch in unseren Anstrengungen, den Chiemgau noch bekannter zu machen – indem sie unser Logo auf ihren Produkten verwenden. So ist die Region Chiemsee-Chiemgau bis nach Berlin sichtbar.

Chiemgau Tourismus hat in den vergangenen Jahren ein enges Netzwerk mit Akteuren aus der Wirtschaft aufgebaut – und obwohl wir in diesem Jahr schon das 50. Unternehmen als Partner begrüßen durften, werden wir in unseren Bemühungen nicht nachlassen. An dieser Stelle möchte ich allen Betrieben, von der Siegsdorfer Petrusquelle über Meindl und Chiba bis zu den Heimatbauern für die stets gute, vertrauensvolle und produktive Zusammenarbeit danken. Da es nicht möglich ist, hier alle 50 Unternehmen zu nennen, gibt es auf Seite 10 eine Übersicht.

## Digitalisierung macht Kooperationen einfacher

Die wichtigste Plattform und die Basis jeder Kooperation sind nach wie vor die persönliche Beziehung und der persönliche Kontakt. Dennoch macht die Digitalisierung auch diesen Bereich einfacher - in der Anbahnung ebenso wie in der Umsetzung. Gleichzeitig bedeutet die Digitalisierung eine immense Erweiterung der Chancen und Optionen, die sich für beide Partner bieten - etwa in der Kommunikation.

## Mehrwert für alle Beteiligten

Auch wenn Kooperationen ein nicht zu unterschätzendes Maß an Arbeit bedeuten und Personal- und Zeitressourcen binden, so überwiegen die positiven Aspekte doch deutlich. Auf ein ganz einfaches Modell heruntergebrochen: Wenn der Bäcker die Wurst des Metzgers im Dorf und der Metzger das Brot des Bäckers empfiehlt, beweisen beide ihr Vertrauen in einander. Das stärkt das Image von beiden. Und beide sind, da sie im Marketing des jeweils anderen vorkommen, deutlich sichtbarer, als sie es als Einzelkämpfer wären.

### "Ihr wart heute wieder auf Bayern 1"

Diesen Satz haben wir heuer oft gehört, sehr oft! Und jedesmal haben wir uns sehr darüber gefreut. Tatsächlich gab es über den Sommer drei Marketing-Kooperationen mit dem Radiosender. Es ist erstaunlich, wie generationsübergreifend dieser Sender mittlerweile gehört und

geliebt wird. Weil wir damit potenzielle (Tages-)Gäste jeden Alters erreichen, werden wir diese Kooperationen im kommenden Jahr fortsetzen, wenn sich die Gelegenheit bietet. Dann gibt es auch 2019 wieder Grüße der Ferienregion Chiemsee-Chiemgau auf Bayern 1.



Die bekannte Bayern 1-Moderatorin Ulla Müller (rechts) war dabei, als Bayern 1 "50 beste Freundinnen" aus ganz Bayern nach Gut Ising begleitete. Die Bewerbung der Aktion lief über mehrere Wochen.



Auch das Bayerische Fernsehen drehte am Chiemsee, und zwar das BR-Kultmagazin "Freizeit". Der unerschrockene "Schmid Max" ging nach dem Fototermin bei null Grad aufs Wasser. Brrrrrrr!

# Meilensteine 2018

Auf den folgenden Seiten stellen wir die Projekte vor, bei denen wir heuer einen großen Schritt nach vorne gemacht haben oder die auf andere Weise innovativ und zukunftsweisend sind - unsere Meilensteine also.

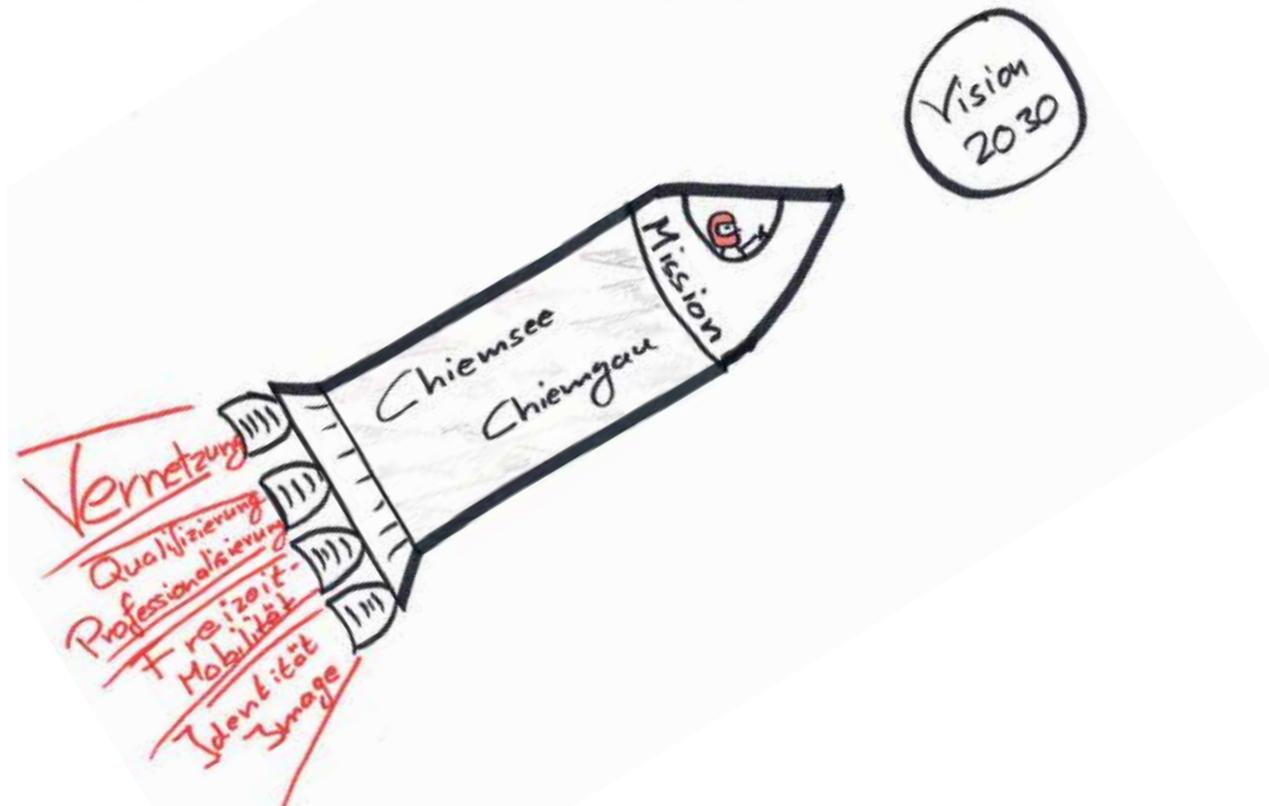
## Strategie und Marke

Eines der wichtigsten Projekte im Jahr 2018 war die Weiterführung des Strategieprozesses DMO 2030. Innerhalb dieser Strategie gibt es vier Handlungs-

felder, nämlich Image, Vernetzung, Qualität und Mobilität. Die folgenden drei Seiten sind dem Bereich Image gewidmet sowie dem Markenprozess,

der in diesem Jahr erfolgreich abgeschlossen werden konnte.

© Zeichnung: Jens Hornung



# Die Marke

Eine Marke ist ein komplexes Gebilde. Am treffendsten lässt sich Marke als Gefühl beschreiben, mit dem auch eine gewisse Erwartungshaltung einhergeht. Welches Gefühl und welche Erwartungshaltung stehen für unsere Tourismusregion?

Das bisherige Marketing baute auf dem anlässlich der Verbandsgründung erstellten Markenleitfaden von 2010 auf. Es ist wichtig, in regelmäßigen Abständen Ausrichtung, Ziele und die Art und Weise, wie diese verfolgt werden sollen, zu hinterfragen und das Handeln nachzujustieren. Dazu haben wir im Herbst 2017 einen Markenprozess angestoßen, in den wir touristische Akteure der ganzen Region eingebunden haben. Im Kern der

touristischen Marke Chiemsee-Chiemgau stehen drei zentrale Begriffe, die im ersten Schritt festgelegt wurden: "griabig", "natürlich aktiv" und "Zeit haben". Hilfreich für alle zukünftigen Marketingentscheidungen ist es, eine genaue Vorstellung der Zielgruppe zu haben, weshalb im zweiten Schritt die Milieus Bürgerliche Mitte, Adaptiv-Pragmatisch und Liberal-Intellektuell ausgewählt wurden - und zwar in Gestalt konkreter "Personas".

Primäres Ziel des Markenprozesses ist es, durch die Marke die Attraktivität der Region nach außen hin darzustellen. Für eine konsequente Umsetzung und um als eine Marke Chiemsee-Chiemgau wahrgenommen zu werden, gilt es nun die Ausrichtung über alle Ebenen hinweg abzustimmen. Im nächsten Schritt erfolgt die Umsetzung in den Arbeitskreisen, Geschäftsfeldern, mit Gastgebern, Freizeiteinrichtungen und Orten.

## Die Kernwerte der Marke

Der Wertebereich der Marke Chiemsee-Chiemgau gliedert sich in drei Schwerpunkte, die durch die Leitwerte "Zeit (haben)", "griabig" und "natürlich aktiv" verdeutlicht werden. Diese Werte werden aber erst durch Begegnun-

gen, Aktivitäten und Sinneseindrücke erlebbar. So empfinden Gäste "Griabigkeit" nicht durch abstrakte Lektüre, sondern vor Ort in der Region, durch den Kontakt mit Landschaft, Kultur und Bevölkerung.



Diplom-Geograf **Jens Hornung** leitet seit 2011 das Marketing von Chiemgau Tourismus. Der 42-Jährige hat in Eichstätt studiert und ist seit 2013 stellvertretender Geschäftsführer. Das Thema "Marke" ist sein Spezialgebiet.



# Aktives Markenmanagement

Die Zahl der Wirtschaftsbetriebe, mit denen Chiemgau Tourismus eng zusammenarbeitet, hat heuer bereits die Marke von 50 überschritten. Die Art der Kooperationen lässt sich



Crossmarketing-Kooperationen

Lukas Meindl GmbH  
Chiba Gloves Germany  
Corratec Bikes  
Globetrotter Stores

in drei Bereiche aufteilen: Crossmarketing, Markenpartnerschaften und Strategische Geschäftsfelder. Mittlerweile nutzen vier Unternehmen aus dem Chiemgau das Logo



Marken-Partnerschaften

Siegsdorfer Petrusquelle  
Baumann Senf  
Käserei Anderlbauer  
Bio Genuss Kiste

des Verbandes als vertrauenswürdige Herkunftsbezeichnung auf ihren Produkten. Darüber hinaus nutzen es Gastgeber ebenso wie die Touristinformationen der Region.



Strategische Geschäftsfelder

12 Brauereien  
6 Golfplätze, 6 Golfhotels  
10 Bergbahnen  
8 Winterbetriebe/  
Sportgeschäfte

## Wanderkarten in Schuhkartons

In 20.000 Schuhkartons finden Meindl-Kunden derzeit eine Wanderkarte mit dem Titel "Wandern, wo Meindl dahoam is". Über dieses Paradebeispiel für Crossmarketing freuen sich Lukas Meindl, Stephan Semmelmayr und Lars Meindl (v.l.).



## Radtrikots mit Chiemgau-Branding

"Es gibt kein gescheites Souvenir vom Chiemgau", fiel Marcus Chiba auf. Deshalb produziert der Teisendorfer Unternehmer jetzt flotte Unisex-Radtrikots mit Chiemgau-Design - für Chiemgaufans innerhalb und außerhalb der Region.



## Chiemgau-Logo im KaDeWe

Auf den Produkten der Senfmanufaktur Baumann aus Kirchweidach prangt seit kurzer Zeit auch unser Logo. Alleine beim Senf beträgt der Ausstoß mehrere hunderttausend Gläser pro Jahr. Sie werden auch in Berlin im KaDeWe verkauft.



# Ziel: Gemeinsame Standort-Strategie

Die Traunsteiner Wirtschaftsförderungs GmbH und Chiemgau Tourismus wachsen immer enger zusammen. Geschäftsführerin Dr. Birgit Seeholzer erklärt, warum.

## Was hat Tourismus mit Wirtschaftsförderung zu tun?

**Birgit Seeholzer:** Sehr viel! Zum einen ist Tourismus ein wichtiger Wirtschaftsfaktor. Zugleich bringt er auch den Einheimischen viele Freizeit- und Erholungsangebote. Viele Unternehmen, auch im Tourismus, suchen Arbeitskräfte. Da ist ein hoher Freizeitwert ein echter Wettbewerbsvorteil.

## Wo gibt es bereits Zusammenarbeit?

**Birgit Seeholzer:** Wir sind gerade dabei, ein gemeinsames Standortmarketing zu entwickeln. Es ist aus meiner Sicht sehr wichtig, dies gemeinsam zu erarbeiten, auch wenn beide Partner natürlich auch weiterhin eigene Schwerpunkte und Zielsetzungen verfolgen.

## Wo könnte die Zusammenarbeit noch enger sein?

**Birgit Seeholzer:** Zum Beispiel bei der gemeinsamen Planung von Messeauftritten und dem gegenseitigen Unterstützen bei der Bewerbung von Aktionen. Auch hierzu gibt es bereits erste langfristige Überlegungen.

## Bringt Digitalisierung die Wirtschaftsförderung und Chiemgau Tourismus noch enger zusammen?

**Birgit Seeholzer:** Ja, zum Beispiel erarbeiten wir derzeit gemeinsam Chancen und Notwendigkeiten für die 5G-Mobilfunk-Technologie. Die wird künftig nicht nur autonomes Fahren auf den Straßen ermöglichen, sondern auch im Tourismus neue Themen mit sich bringen. Und es gibt noch viele andere Bereiche, von digitalen Einkaufsplattformen mit hochwertigen Produkten aus der Region, die sich der Gast nach Hause schicken lassen kann, bis hin zum Finden von E-Tankstellen.

## Wie könnte die Zusammenarbeit in Zukunft aussehen?

**Birgit Seeholzer:** Wir wollen an der Standort-Marketingstrategie weiterarbeiten und den Fahrplan abstimmen. Die Überlegungen gehen dabei bis zur Verwendung eines gemeinsamen Logos für die Region. Denn gemeinsam schaffen wir einen noch besseren Wiedererkennungswert - und das ist uns auch für die Wirtschaftsregion sehr wichtig.

Von großer Bedeutung ist auch die intensive Netzwerkarbeit, die alle Unternehmen im Chiemgau stärkt. Da gibt es auch von den Unternehmen immer wieder Wünsche an die Tourismusregion, die mit ihrem Netzwerk viele Kontakte hat, über die Landkreisgrenzen hinaus.

**Dr. Birgit Seeholzer** ist seit 2016 Geschäftsführerin der Wirtschaftsförderungs GmbH des Landkreises Traunstein, davor war sie seit 1991 für das Landratsamt Traunstein tätig. Die 56-Jährige hat Gartenbauwissenschaften an der TU München studiert und im Bereich Umweltanalytik promoviert.



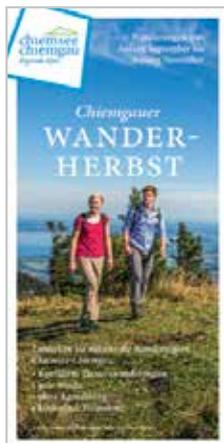
# Ziel: Zertifizierung zur Premium-Wanderregion

Elf Premium-Wanderwege gibt es im Chiemgau bereits, die meisten davon in Reit im Winkl. Die aktuelle Potenzialanalyse ist der erste Schritt auf dem Weg zu einem flächendeckenden Premium-Angebot.

Ein Meilenstein für die Qualitätsentwicklung ist die Initiative "Premium-Wanderregion", die der Verband angestoßen hat. Über ein LEADER-gefördertes Projekt erstellt das Deut-

sche Wanderinstitut derzeit eine Machbarkeitsstudie zum Thema. Das Ergebnis der Studie wird im kommenden Frühling vorliegen. Sie wird Aufschluss geben, wo in der Region Potenzial für

weitere Premium-Wanderangebote vorhanden ist. Das Ziel ist der Titel "Premium-Wanderregion". Die Potenzialanalyse ist der erste Schritt dazu.



## Neuer Chiemgauer Wanderherbst

Auch der neue Wanderherbst ist ein Meilenstein für die Wanderregion. Das neue Konzept sorgte für große bundesweite Medienresonanz, gut besuchte Wanderungen und vor allem begeisterte Teilnehmer. Acht Wochen lang konnten sich Gäste kostenlos und ohne Anmeldung acht unterschiedlichen Touren im ganzen Chiemgau anschließen. Die für die Konzeption der Touren entscheidende Frage war: Was macht den Chiemgau aus? An dieser Richtschnur entstanden die Touren auf Almen, Gipfel, an

den Chiemsee, auf den Spuren der Holzknechte und Schmuggler sowie zu botanischen und geologischen Besonderheiten. Elementarer Bestandteil des Wanderherbstes sind aber auch die Angebote in jedem Ort - viele Gemeinden haben den Wanderherbst ebenfalls kräftig mit Wanderungen und weiteren Veranstaltungen bespielt.

Foto: Auf den Gipfel des Dürnbachhorns führt eine der Wanderherbst-Touren.

**Bianca Besele** betreute bis zum 1. November 2018 das Thema Wandern. Sie war seit 2015 Themenmanagerin bei CT.



In wenigen Wochen wird der Chiemgau wissen, wie die Chancen stehen, eine Premium-Wanderregion zu werden: Im Frühling wird die Machbarkeitsstudie vorliegen. Jochen Becker ist dafür mehrfach in den Chiemgau gereist und hat Hunderte Kilometer Wege unter die Lupe genommen. Im Interview mit Chiemgau Tourismus verrät der 63-Jährige seine persönliche Einschätzung.

## „Ich sehe eine Riesenchance für den Chiemgau“

**Warum ist der Titel „Premium-Wanderregion“ so erstrebenswert?**

**Jochen Becker:** Wer langfristig auf dem Markt Bestand haben will, braucht durchgängige Qualität auf allen Ebenen. Viele Mittelgebirgsregionen haben in den vergangenen Jahren aufgerüstet, während man im Alpenraum gedacht hat „Bei uns kommen Wandergäste, das reicht“. Deshalb ist der Schritt hin zur Premium-Wanderregion genau richtig – vor allem, wenn man solche Voraussetzungen hat. Der Chiemgau ist ja eine Sehnsuchtslandschaft. Und viele regionale Produkte sind schon vorhanden.

**Welche Vorteile bringt denn das Premium-Siegel?**

**Jochen Becker:** Es ist ein riesiger Marketing-Vorteil. Gäste verlassen sich gerne auf Qualitäts-Auszeichnungen, und Medien in der Berichterstattung ebenso. Nicht zuletzt sind Premium-Wanderregionen durch die Kommunikation des Wanderinstituts sichtbar auf dem Markt. Es gibt davon im Moment nur vier in Deutschland, vier weitere sind auf dem Weg – darunter der Chiemgau.

**Gibt es im Chiemgau Stolpersteine für die Zertifizierung?**

**Jochen Becker:** Es gibt zwar schon einige Premiumwege, aber noch kein flächiges Angebot. Und durch die intensive landwirtschaftliche Nutzung sind viele Wege asphaltiert. Das wollen Wanderer nicht. Meine Aufgabe ist es, Wegverläufe zu finden, die den Wanderern gerecht werden und wenig asphaltierte Teilstrecken enthalten. Ich rechne damit, dass wir letztlich 40-50 mögliche Premium-Wanderprodukte definieren können. Das ist eine ganze Menge.

**Das klingt fast nach einer „gmahdn Wiesen“ für den Chiemgau.**

**Jochen Becker:** Nein, so einfach ist es nicht. Das Siegel gibt es erst, wenn dazu noch das Info-Angebot stimmt, die Gastronomie und Hotellerie mitziehen und die Wege bespielt werden – etwa in Form von regelmäßigen Veranstaltungen. Aber das ist der nächste Schritt. Der erste Schritt ist die Potenzialanalyse, und da sehe ich eine Riesenchance für den Chiemgau. Anschließend geht es weiter mit der Umsetzung der Wege, deren Zertifizierung und den anderen gerade erwähnten Bausteinen. Das Siegel „Premium-Wanderregion“ vom Deutschen Wanderinstitut könnte es – wenn alles gut läuft – im Jahr 2020 geben.

Steht für einen Wettbewerbsvorteil: Das Siegel "Premiumweg" des Deutschen Wanderinstituts.



**Jochen Becker** ist zweiter Vorsitzender des Deutschen Wanderinstituts. An Details auf Wegen, die er einmal gegangen ist, erinnert er sich "ewig", sagt der 63-Jährige.



# Zwei neue Projekte für die Radl-Zukunft

Im August hat Chiemgau Tourismus die Zusagen für zwei zukunftsweisende LEADER-Projekte erhalten. Mit insgesamt 50.000 Euro werden ein landkreisübergreifendes Rad-Infrastrukturkonzept sowie ein "Best for Handbike"-Projekt gefördert.

## Ziel: Zeitgemäße Infrastruktur als Wettbewerbsvorteil

Rastplätze, Trinkbrunnen, WLAN, Reparaturstationen: Davon profitieren auch Einheimische.

So könnte eine Reparaturstation aussehen, an der sich Gäste ebenso wie Einheimische Werkzeug leihen und Luft aufpumpen können.



35 Gemeinden aus dem Landkreis Traunstein und sieben aus dem Landkreis Rosenheim ziehen für das LEADER-Projekt "Rad-Infrastruktur" an einem Strang. Nach der Bewilligung des Projekts durch das Ministerium steht nun die Konzeption bevor. Eine Agentur wird untersuchen, wie die Region ihr Angebot für radelnde Gäste verbessern kann. Die lokalen Aktionsgruppen Chiemgauer Seenplatte, Chiemgauer Alpen und Traun-Alz-Salzach sind beteiligt. Beispiele für

gute Rad-Infrastruktur sind etwa sonnen- und regengeschützte Rastplätze entlang der Radwege. Im Idealfall finden die Gäste dort auch WLAN, Trinkbrunnen und eine Reparaturstation vor. Wenn das Projekt nach der Konzeptionsphase von den Gemeinden baulich umgesetzt wird, profitieren auch die Einheimischen davon.

Gut ausgebaute Rad-Infrastruktur ist im touristischen Marketing ein echter Wettbewerbsvorteil, so viel steht fest.



# "Engagement für Handbike nutzt allen"

## Martin Braxenthaler setzt sich für Handbike-Routen im Chiemgau ein

Bekannt ist der Traunsteiner Martin Braxenthaler hauptsächlich wegen seiner Erfolge im Monoskifahren bei den Paralympics - die hat er schon mehrfach gewonnen. Für das Projekt "Best for Handbike", das Chiemgau Tourismus angestoßen hat, engagiert sich der 46-Jährige, der selbst viel mit dem Handbike unterwegs ist, eigenen Angaben zufolge gerne. Er gehört der Projektgruppe an, die in Zusammenarbeit mit einer Agentur in den nächsten Monaten vier bis sechs mögliche Handbike-Touren sichten und auf ihre Eignung testen wird. Die Kosten für diese Erhebung sind durch ein LEADER-Projekt abgedeckt.

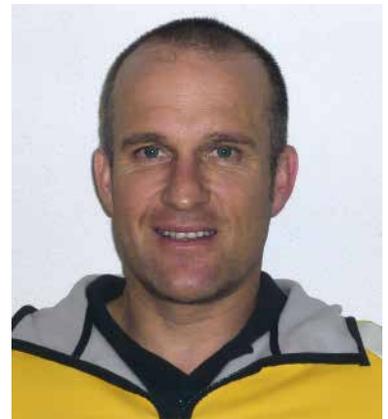
Damit ein Streckenverlauf für Handbiker geeignet ist, müssen Gefahrenstellen entschärft, Lücken geschlossen und das Radweg-System optimiert werden. Besonders zu beachten sind Knotenpunkte, Übergänge, Unterführungen und die Wegebeschaffenheit. Im Februar wird das Ergebnis den beteiligten Kommunen vorgelegt.

"Wenn etwas für die Handbiker getan wird, nutzt das allen", sagt Martin Braxenthaler. "Und wenn damit möglichst vielen Menschen das Radfahren im schönen Chiemgau ermöglicht wird, ist das eine gute Sache."

Fotos: Übergabe der LEADER-Zusagen



**Martin Braxenthaler** aus Traunstein, 46 Jahre alt, ist mehrfacher Paralympics-Sieger im Monoskifahren.



Im CT-Team verantwortlich für das Thema Radfahren: **Nina Glasow**. Die aktive Mountainbikerin hat Politikwissenschaften studiert und gehört seit 2014 zu Chiemgau Tourismus.



# 10.000 Schritte im Chiemgau

"Die Region zeigt auf herzliche Art und Weise, wie eine Destination, die eher für Tradition und Bräuche steht, auch neue Medien, Digitalisierung, eHealth und Charme unter einen Hut bringt." Das schrieb das Fachmagazin "Werben und Verkaufen" in der Ausgabe 33 über unser PR-Thema des Jahres.

## Gehen und gewinnen

Im CT-Team verantwortlich für Presse und Unternehmenskommunikation: **Claudia Kreier**. Ihre Aufgaben hat sie im März 2017 übernommen. Die frühere Journalistin hat in Krems Public Relations studiert.



Mit dem Projekt 10.000 Schritte im Chiemgau hat der Verband ein innovatives, zukunftsweisendes Projekt angestoßen, das in der Region und außerhalb große Beachtung fand. Zahlreiche Zeitungen und Zeitschriften berichteten, unter anderem die Neue Apotheken Illustrierte, Der Allgemeinarzt und viele weitere. Damit ist es gelungen, Wahrnehmung in

einem Umfeld zu realisieren, das wir aufgrund mangelnder Angebote (z.B. Heilbäder) nicht bedienen konnten.

Basis des Projekts ist die Kooperation mit der Universität Dresden. Wer deren App "AnkerSteps" nutzt und sich mit dem Code chiemgau18 registriert, kann beim täglichen Spaziergang mehrfach gewinnen.

### Die App

Auf der Seite [www.chiemsee-chiemgau.info/10000schritte](http://www.chiemsee-chiemgau.info/10000schritte) ist das Projekt genau erklärt. AnkerSteps kommt übrigens von "verankern" - also die tägliche Bewegung in den Köpfen der Menschen.



# Innovative Kooperation mit der Universität Dresden

Seit Mai haben sich zahlreiche Menschen mit dem Code "chiemgau18" bei der App AnkerSteps registriert. Die Hälfte der wöchentlichen "Schrittekönige" kommt aus dem ganzen Bundesgebiet. Die andere Hälfte kommt aus dem Chiemgau - auch die Einheimischen nutzen die App also. Kein Wunder, denn die App hat einen spielerischen Ansatz, außerdem spielt sie an alle registrierten Nutzer täglich einen neuen Wandertipp aus.

Wie wichtig Prävention ist, belegen die Schlagzeilen großer Publikationen. Im Jahr 2025 könnte ein Viertel der Deutschen an Diabetes erkrankt sein, meldete die Frankfurter Rundschau am 16. April 2016. "Ein Volk

der Rumsitzer" seien wir, schrieb die ZEIT am 30. Juli 2018. Grund dafür ist neben falschen Ernährungsgewohnheiten auch mangelnde Bewegung. Unter Bewegungsmangel leiden, laut aktuellen Umfragen von Krankenkassen, immer mehr Deutsche, dabei ist er für viele Zivilisations-Erkrankungen verantwortlich. Was hilft? Bewegung, sagt Professor Peter Schwarz von der Universität Dresden. Er hat die App "AnkerSteps" entwickelt, mit der jede Woche "Schrittekönige" gekürt werden. Statt eine eigene (teure) App zu entwickeln, haben wir AnkerSteps touristisch tauglich gemacht. Das Beste daran: Das Projekt hat Gesamtkosten in Höhe von rund 1000 Euro verursacht. Kleiner Einsatz, große Wirkung!

Wer täglich 10.000 Schritte geht, kann sein Diabetes-Risiko drastisch reduzieren, sagt **Prof. Dr. med. Peter Schwarz**, Leiter der Abteilung Diabetesprävention an der Technischen Universität Dresden.



Die Aktion passt perfekt zum Thema Wandern - weshalb sie crossmedial mit unseren Wanderangeboten (Tourenportal im Internet, Wanderherbst) verknüpft ist. Neben Kilometern und Höhenmetern ist bei unseren Highlight-Touren nun auch die Schrittzahl angegeben.

Das Projekt ist nachhaltig angelegt und wird auch im Jahr 2019 fortgeführt.



Gemeinsam mit dem Präventionsmediziner Prof. Dr. med. Peter Schwarz (li.) hat Stephan Semmelmayr im April die "10.000 Schritte" den regionalen Medien vorgestellt.

# Maßnahmen 2018

Zehntausende Postsendungen und Telefonate, mehr als hunderttausend E-Mails, Dutzende Einzelprojekte: Das "Grundrauschen" der Geschäftsstelle ist beträchtlich und kann in seiner Gesamtheit nicht dargestellt werden. Auf den folgenden Seiten stellen wir deshalb exemplarisch die zentralen Bausteine im Marketing-Mix vor.

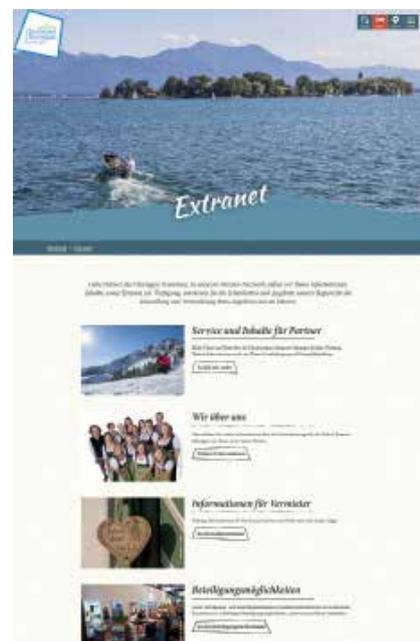
**Corinna Kirchner** ist seit 2015 verantwortlich für die Darstellung der Chiemgau-Themen in den Online-Kanälen. Die 24-Jährige hat in Kempten Tourismus-management studiert.



## Chiemgau Online

Der konsequente Aufbau von hochwertigem Content und die Steigerung der Sichtbarkeit von chiemsee-chiemgau.info waren die Schwerpunkte 2018. Die Zahlen belegen, dass der Verband damit den richtigen Weg geht: Die Zahl der Seitenaufrufe hat sich gegenüber dem Vorjahreszeitraum um 20 Prozent gesteigert. Nutzer bleiben im Schnitt rund zweieinhalb Minuten auf der Seite.

Seit Jahresmitte ist das "Extranet", die zentrale Informationsplattform für alle Partner des CT, online. Dort gibt es unter anderem Informationen über die Nutzung von Text-, Bild- und Videomaterial, zu Beteiligungsmöglichkeiten, zur "Marke Chiemsee-Chiemgau" sowie zu vielen anderen Themen.



Die wichtigsten Kanäle: Website, Facebook, Instagram

# Instagram

## Videos sind am erfolgreichsten

Die Seite hat nach dem Start 2017 mittlerweile über 2300 Abonnenten; der Hashtag #chiemseechiemgau wurde bislang mehr als 1400 Mal von Nutzern verwendet. Der Großteil der Fans ist zwischen 25 und 54 Jahren alt, 58 Prozent der Fans sind weiblich.

Der zweiminütige Zusammenschnitt der 36 Drohnenvideos war auch auf diesem Kanal mit über 2000 Aufrufen der erfolgreichste Post. Insgesamt

haben mehr als 5000 Nutzer den Zusammenschnitt gesehen.

Mindestens jeden zweiten Tag erscheint ein neuer Post auf dem Fotokanal Instagram. Neu und sehr beliebt sind die Instagram-Stories, die die Fans weniger über das Foto selbst als über originelle Kommentare und Grafik anspricht. Die Stories bleiben 24 Stunden lang online und verschwinden dann automatisch.



# Facebook

## 228.000 Menschen mit Videos erreicht

Neben der Website ist Facebook nach wie vor ein wichtiger Kanal zur Information und Kundenbindung. Die Zahl der Seitenabonnenten hat sich von August 2017 bis August 2018 von 11.000 auf 15.000 erhöht. Die Reichweite hat sich aufgrund des neuen Algorithmus seit Anfang 2018 jedoch verringert. Er ist dafür verantwortlich, dass Nutzern die Meldungen von Freunden häufiger angezeigt werden als die Meldungen von gelikten Seiten.

Die höchste Reichweite erzielt Bewegtbild. Beiträge mit Videos - etwa die neu produzierten Luftbildaufnahmen aller Chiemgau-Orte - werden dreimal so oft geklickt wie Fotos.

Insgesamt 228.000 Menschen haben wir mit den Luftbildaufnahmen erreicht. 433 Stunden haben Facebook-Fans mit dem Betrachten der Drohnenvideos verbracht.



Gutes Bildmaterial ist unverzichtbar in PR und Marketing. Chiemgau Tourismus hat deshalb in den vergangenen Jahren zahlreiche Foto- und Video-Shootings durchgeführt:

- Luftbildvideos von allen Orten (2018)
- Shooting Chiemgauer Almumtrieb (2018)
- gemeinsames Shooting mit den 6amChiemsee zu den Themen Reiten, Rad, Familie, Baden, Landschaft (2018)
- gemeinsames Wintershooting mit Reit im Winkl (2017)
- Shooting bei zehn Bergbahnen der Kooperation im Sommer und Winter (2016, 2017)
- Almen im Chiemgau (2016)
- Wandern, Radfahren, Baden, Canyoning, Landschaftsaufnahmen, Winter, Langlaufen etc. (2015)

# Winter

Eine gut ausbalancierte Online-Kampagne startete schon im September 2017 und hatte das Ziel, neue winterbegeisterte Besucher auf unsere Website zu holen und möglichst früh zur Saisonverlängerung anzusprechen.

## Erfolgreiche Kampagne

Gemeinsam mit den Partnern des Geschäftsfeldes Winter initiierte der Verband eine zugkräftige Online-Kampagne. Sie brachte insgesamt rund 120.000 Gäste auf die eigens erstellten Landingpages (siehe Foto rechte Spalte). Fast 50.000 Nutzer riefen die Buchungsmaske auf, und mehr als 50.000 klickten auf die Angebote der Partner. Die Kampagne lief von September 2017 bis März 2018 und wurde über verschiedene Kanäle beworben.

Zum Geschäftsfeld Winter gehören: Touristinformation Reit im Winkl,

Inzeller Touristik GmbH, Ruhpolding Tourismus GmbH, Steinplatte Waidring (A), Skigebiet Winklmoosalm, Sport Trattler, Reit im Winkl, Romantik Hotel Gut Steinbach, Reit im Winkl, Winklmoos Sonnen-Alm, Rauschbergbahn Ruhpolding, Camping Lindlbauer Inzell und Hochfellen-Seilbahn Bergen.

Das Geschäftsfeld wird auch nach dem dritten Winter weitergeführt werden. Für die bevorstehenden Monate ist eine Content-Produktion rund um die Winter-Angebote der Region geplant.

**Tatjana Hahn** betreut im CT-Team die Themen Winter, Messen und Printprodukte. Die 27-Jährige hat in Eichstätt Geografie studiert und ist bekennender Winter- und Biathlon-Fan.



### Winter-Magneten

**Biathlon-Weltcup Ruhpolding**  
Rund 90.000 Gäste wollten zwischen 10. und 14. Januar die Biathlon-Stars aus aller Welt sehen.

**Chiemgau Team Trophy**  
Die von CT initiierte Veranstaltung lockte am 28. Januar fast 800 Teilnehmer an.

**Schlittenhunderennen Inzell**  
4000 Zuschauer kamen zum beliebten Rennen vom 2. bis 4. Februar nach Inzell



# Kooperationen

Die Strategischen Geschäftsfelder bringen dem Verband und seinen Partnern mehr Schlagkraft im Marketing.



## Gipfelglück

Über die Bergbahnen wird das Thema Wandern ideal transportiert

Neben dem Touristikertag auf dem Wendelstein und der Content-Produktion war eine Serie von zehn großformatigen Wandertipps in der Gesamtausgabe des Oberbayerischen Volksblatts eine der wichtigsten Maßnahmen der Bergbahn-Kooperation.



## Heimatbrauer

Deutschlandweite PR-Aktivitäten

Pünktlich zum Vatertag erschien in zahlreichen Zeitungen ein Beitrag über die Bier-Radtouren. Insgesamt erreichte die Aktion eine Auflage von 1,5 Millionen Stück. Mit der beliebten Zeitschrift "Land & Berge" produzierten wir ein kleines Booklet, das direkt auf dem Titel der Juniausgabe für den Chiemgau warb.

Melanie Sigleitmaier kam nach ihrem Studium der Kulturwirtschaft in Passau zu Chiemgau Tourismus. Die 23-Jährige betreut die Strategischen Geschäftsfelder sowie die Social-Media-Kanäle.



## Golfland

Auf wichtigen Messen vertreten - neue Werbemittel

Die Kölner Golfwoche ist ein beliebtes Event für Golfer. Die Golf-Kooperation war dort ebenso vertreten wie auf der Golf- & WellnessReisen in Stuttgart. Die neuen Werbemittel kamen dort zum Einsatz. Aktuell läuft eine Content-Produktion zum Thema Golf.



# Messen

## Lust und Inspiration für den nächsten Urlaub holen sich viele Menschen auf klassischen Reisemessen

Auch wenn ein großer Teil der Customer Journey im Internet stattfindet - Reisemessen sind nach wie vor eine wichtige Inspirations- und Informationsquelle. Auch in diesem Jahr präsentierte sich Chiemgau Tourismus auf den wichtigsten Messen im Bundesgebiet und in den Niederlanden einem großen Publikum. Dabei griff der Verband auf die bewährte Stand-Nachbarschaft mit Berchtesgaden und Chiemsee-Alpenland unter dem Dach

von Tourismus Oberbayern-München (TOM) zurück.

Während Vakantiebeurs, CMT, f.re.e und Reisen Hamburg reine Publikumsmessen sind, stellt die ITB in Berlin eine Besonderheit dar. Sie ist zugleich Fach- und Publikumsmesse. An den ersten drei Messetagen ist das Berliner Messegelände Treffpunkt von Tausenden von Medienschaffenden, Reiseeinkäufern und Expedienten.



### CT Messebeteiligungen 2018

9.-14. Januar  
Vakantiebeurs Utrecht  
105.000 Besucher

13.-21. Januar  
CMT Stuttgart  
265.000 Besucher

7.-11. Februar  
Reisen Hamburg  
73.000 Besucher

21.-25. Februar  
f.re.e München  
135.000 Besucher

7.-11. März  
ITB Berlin  
170.000 Besucher

12.-15. Juni  
Buspromotion  
Würzburg und Nürnberg

31. August - 2. September  
TourNatur Düsseldorf  
42.000 Besucher



# Medienarbeit

Fast 40 Pressevertreter haben 2018 den Chiemgau besucht. Sie recherchierten individuell oder im Rahmen der vom Verband organisierten Gruppenpressereisen mit den Themen Winter und Wasser.

Die Liste der namhaften Medien, die in den vergangenen Monaten auf Einladung von CT in der Region für ihre Reisegeschichten recherchierten, ist lang. Von der Deutschen Presse-Agentur (DPA) über die Frankfurter Allgemeine Zeitung, Sonntag Aktuell, Wanderlust bis zur Bayerischen Staatszeitung und viele, viele mehr. Schon einen Monat nach der Gruppenpressereise "Alles im Fluss" erreichten die Veröffentlichungen eine Auflage von einer Million. Pünktlich zum bevor-

stehenden Winter erwarten wir die Berichterstattung zur erfolgreichen Winter-Pressereise mit elf Teilnehmern (siehe Foto).

Die crossmediale Pressearbeit des Verbands basiert in der Hauptsache auf regelmäßigen Aussendungen an Journalisten aus Print, Hörfunk, TV, Online-Medien und ausgewählten Bloggern im deutschsprachigen Raum sowie auf der proaktiven Ansprache relevanter Kontakte mit ausgewählten Themen.

Zentrales Element zeitgemäßer PR ist auch das Presseportal auf [chiemsee-chiemgau.info/presse](http://chiemsee-chiemgau.info/presse), wo nicht nur alle Pressemeldungen, sondern auch eine Auswahl von Basistexten und ein Presse-Bildarchiv für die redaktionelle Verwendung bereitstehen.

Neuigkeiten mit regionaler Relevanz können auf der Facebookseite [facebook.com/CT.Partnerinfos](https://www.facebook.com/CT.Partnerinfos) nachgelesen werden. Wichtige Infos liefert auch der monatliche B2B-Newsletter.

## Chiemgau Pressereisen 2019

Der Bau der Soleleitung von Bad Reichenhall nach Traunstein vor 400 Jahren markiert eine technische Meisterleistung unserer Vorfahren. Diesem Jubiläum widmet der Verband die erste von zwei Gruppenpressereisen im nächsten Jahr. Die zweite Reise wird sich mit dem heuer neu konzipierten Chiemgauer Wanderherbst befassen. Der Schwerpunkt für Individual-Pressereisen wird der Chiemsee mit seinen Inseln sein.



# Printfamilie

Vor allem die Karten zu den Themen Wandern, Radfahren, Winter und Heimatbrauer sowie die Panoramakarte sind sehr beliebt - nicht nur auf Messen.

Kaum ein Printprodukt kann eine Urlaubsregion besser veranschaulichen als eine geografische Karte. Deshalb werden diese Karten laufend aktualisiert und weiterentwickelt. Dabei liegt der Schwerpunkt darauf, den Nutzen für die Gäste immer weiter zu erhöhen.

Die Nachfrage nach unseren Karten ist, auf Messen wie auch im Versand, trotz einer wachsenden Zahl von Online-Angeboten ungebrochen und die Auflagen steigen von Jahr zu Jahr. Das "Flaggschiff" der Printfamilie ist jedoch die Image-Broschüre "Auszeit",

deren Überarbeitung oder Neukonzipierung im kommenden Jahr ansteht. Anstelle des Wanderherbst-Terminkalenders ist in diesem Jahr erstmals ein Leporello mit den acht Highlight-Wanderungen entstanden.



# Guter Service lohnt sich

Tag für Tag erreichen unzählige Anfragen die Geschäftsstelle - per Post, E-Mail, Telefon und Fax. Das Service-Team bedient alle Interessenten und potenziellen Gäste so schnell und umfassend wie möglich.

## Service für alle

Auch viele Einheimische kommen in die Geschäftsstelle, um sich Prospekte abzuholen - meist nach Zeitungsberichten.

Das Service-Team versorgt nicht nur potenzielle Gäste mit Infomaterial, sondern auch die Gemeinden, Auslagestellen im Chiemgau und immer mehr Einheimische, die in der Zeitung von neuen Prospekten erfahren. Außerdem unterstützen sie die Interes-

senten beim Suchen und Buchen von Quartieren und der Urlaubsplanung. Zahllose Dank-E-mails und -Briefe treffen als Folge in der Geschäftsstelle ein. Sie belegen, dass guter Service sich lohnt. Die schönsten Rückmeldungen gibt es auf der nächsten Doppelseite.



**Veronika Hotovy** gehört seit 2015 zum CT-Team. Die 25-Jährige leitet das Office Management und ist seit September geprüfte Ausbilderin.

Das Service-Team (v.l.n.r.):

Andrea Hiebl (Service,  
Datenschutzbeauftragte)

Johanna Meitinger (Service)

Anja Kriegenhofer  
(Auszubildende)

Kathrin Gaugler (temporäre  
Unterstützung Service-  
Team, seit 1. November  
Themenmanagerin)

Veronika Hotovy (Leitung)

Positive Rückmeldungen sind häufig an "Frau Vroni" gerichtet - kein Wunder, denn jeder Brief und jede E-Mail des Versandteams sind mit "Herzliche Grüße, Ihre Vroni" unterzeichnet. Das und die Reaktionsgeschwindigkeit kommen gut an.

*„Ihre Tourismuseite hat mir auch als Einheimischer schon öfter wertvolle Tipps beschert. Danke dafür!“ (Ulrike M.)*

*„Liebes Chiemgau-Tourismusteam, wir möchten uns explicit für das umfangreiche Infomaterial ganz herzlich bedanken.“ (Pamela K.)*

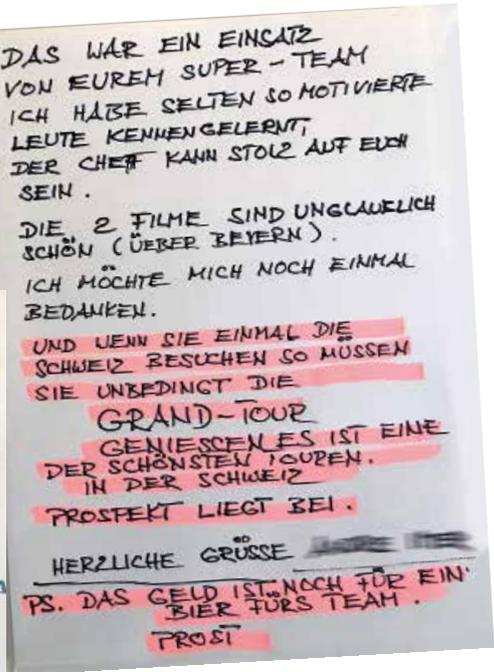
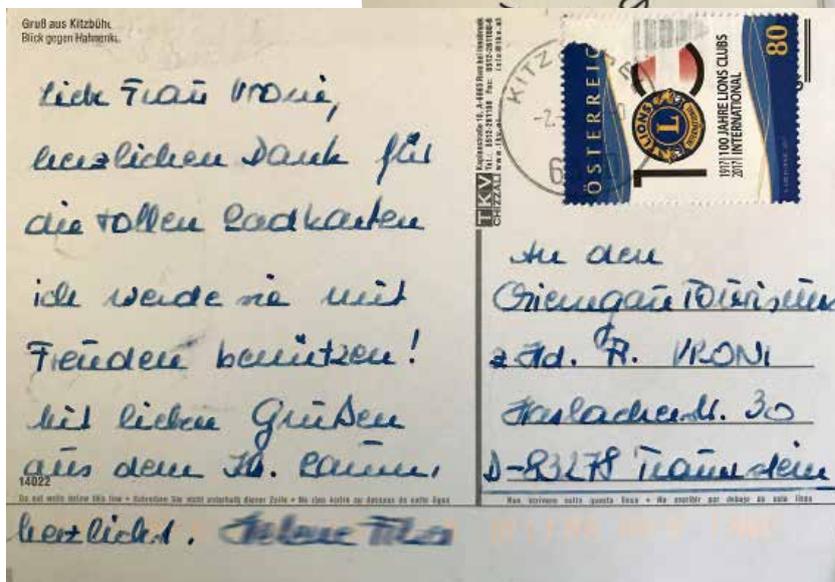


Liebe Frau Vroni,  
Ihr Vorschlag mit der  
Waginger See Runde  
ist bei uns schon  
„abgespeichert“.

(Dieter K.)

„Liebes Chiemsee-Chiemgau-Team,  
vielen Dank für die Organisation  
des Wanderherbsts. Auch ich kann  
nur positive Rückmeldungen meiner  
Gäste verzeichnen. Daher möchte ich  
nachfragen, ob man nicht auch einen  
Chiemgauer Wanderfrühling anbieten  
könnte.“ (Familie I.)

„Servus, ich wollte einfach mal  
ein Feedback zu den angebotenen  
Wandertouren geben. Die sind  
einfach super beschrieben, außer-  
dem sieht man, ob sie jetzt schon  
begehbar sind.“ (Doreen B.)



# 2017 in Zahlen

Mit einer guten, vom Wirtschaftsprüfer bestätigten Vermögens-, Finanz- und Ertragslage ist Chiemgau Tourismus für die Zukunft finanziell gerüstet.



**Birgit Faaf** gehört schon seit 2002 zum CT-Team. Die 40-Jährige ist seit ihrem Betriebswirtschaftsstudium für Buchhaltung und Controlling verantwortlich.

Chiemgau Tourismus e.V. (CT) erhält einen hohen Finanzanteil aus öffentlichen Mitteln des Landkreises Traunstein und der Kommunen im Landkreis Traunstein. Gemäß Art. 82 Abs. 1 Nr. 2 LkrO i.V.m. der Stellungnahme der Regierung von Obb. muss der vorgeschriebene Jahresabschluss nach § 242 i.V.m. § 264 HGB erstellt werden. Dieser umfasst die Bilanz, Gewinn- und Verlustrechnung, Anhang und Lagebericht. Die Prüfung erfolgt nach den für große Kapitalgesellschaften geltenden Vorschriften.

Die Prüfung der Jahresabschlüsse 2016 und 2017 wurde im Mai 2018 durch den Wirtschaftsprüfer Christian Baumann vom Bayerischen Kommunalen Prüfungsverband durchgeführt. Im Bestätigungsvermerk des Prüfers heißt es wie folgt (Auszug):

"Unsere Prüfung hat zu keinen Einwendungen geführt. Nach unserer Beurteilung aufgrund der bei der Prüfung gewonnenen Erkenntnisse entsprechen die Jahresabschlüsse den gesetzlichen Vorschriften und den ergänzenden Bestimmungen der Vereinssatzung und vermitteln unter Beachtung der Grundsätze ordnungsmäßiger Buchführung ein den tatsächlichen Verhältnissen entsprechendes Bild der Vermögens-, Finanz- und Ertragslage des Vereins. Die Lageberichte stehen in Einklang mit den Jahresabschlüssen, entsprechen den gesetzlichen Vorschriften, vermitteln insgesamt ein zutreffendes Bild von der Lage des Vereins und stellen die Chancen und Risiken der künftigen Entwicklung zutreffend dar."

# Vermögens- und Finanzlage per 31.12.2017

## Bilanz

	2017	2016
<b>Aktiva</b>		
Anlagevermögen	20.690,00 € (3%)	19.770,00 € (3%)
Umlaufvermögen	642.958,09 € (94%)	746.393,37 € (96%)
Rechnungsabgrenzungsposten	17.092,17 € (3%)	7.999,01 € (1%)
<b>Bilanzsumme</b>	<b>680.740,26 €</b>	<b>774.162,38 €</b>
<b>Passiva</b>		
Eigenkapital	547.697,22 € (80%)	595.690,74 € (77%)
Rückstellungen	44.430,00 € (7%)	20.805,00 € (3%)
Verbindlichkeiten	88.613,04 € (13%)	157.666,64 € (20%)
<b>Bilanzsumme</b>	<b>680.740,26 €</b>	<b>774.162,38 €</b>

## Gewinn- und Verlustrechnung

	2017	2016
Umsatzerlöse (Marketing)	273.051,67 €	283.346,10 €
Erträge (Mitgliedsbeiträge, weitere Erträge, Zinserträge, Auflösung Rückstellungen)	1.501.389,20 €	1.496.072,51 €
<b>Summe Erlöse</b>	<b>1.774.440,87 €</b>	<b>1.779.418,61 €</b>
Aufwendungen Marketing	-1.056.576,27 €	-1.023.244,96 €
Aufwendungen Personal	-604.571,98 €	-598.157,00 €
Aufwendungen Abschreibungen	-10.764,00 €	-12.772,13 €
Aufwendungen Verwaltung (inkl. sonstige Steuern u. Zinsaufwendungen)	-150.522,14 €	-129.852,60 €
<b>Summe Aufwendungen</b>	<b>-1.822.434,39 €</b>	<b>-1.764.026,69 €</b>
<b>Ergebnis lt. GUV</b>	<b>-47.993,52 €</b>	<b>15.391,92 €</b>
	Jahresfehlbetrag	Jahresüberschuss

## Abschließende Beurteilung der Lage des Vereins

Die Vermögens-, Finanz- und Ertragslage des Vereins wird von der Geschäftsleitung als gut angesehen. Anzumerken ist, dass die Liquidität für die ersten vier bis fünf Monate des Folgejahres sichergestellt werden muss, da die erste Rate des Landkreises in der Regel nicht vor Ende April eingeht und die Mitgliedsbeiträge der Gemeinden erst im 4. Quartal in Rechnung gestellt werden. Mit Beschluss des Kreistages vom 13.10.2017 erhält der Chiemgau Tourismus e.V. für die Jahre 2018-2020 auch weiterhin einen Zuschuss von 1 Million Euro vom Landkreis Traunstein.

Der Verband ist für die Zukunft finanziell gerüstet.

# Der Haushalt 2019

Der geplante Haushalt für 2019 wurde dem Vorstand des Chiemgau Tourismus e.V. am 27.9.2018 vorgestellt und in der Mitgliederversammlung vom 24.10.2018 bestätigt.

	<b>PLAN 2019</b>
<b>Erlöse</b>	
Umsatzerlöse Marketing	317.464 €
Beitrag Landkreis	1.000.000 €
Beiträge Städte und Gemeinden	504.558 €
<b>Summe Erlöse</b>	<b>1.822.022 €</b>
<b>Aufwand</b>	
Aufwand Marketing	-1.104.433 €
Personalkosten	-630.204 €
Verwaltung ohne Abschreibungen	-139.874 €
<b>Summe Aufwand</b>	<b>-1.874.511 €</b>
<b>Saldo (Jahresfehlbetrag)</b>	<b>-52.489 €</b>

Auf der Einnahmenseite werden der Landkreiszuschuss und die geplanten Mitgliedsbeiträge der Landkreisgemeinden angesetzt. Letztere errechnen sich wie bisher auf Basis einer Umlage von 12,5 Cent pro Übernachtung, bezogen auf das Jahr 2017 (November 2016 bis Oktober 2017). Zusammen mit den geschätzten Marketing-Umsatzerlösen/Beteiligungen errechnet sich so das geplante Haushaltsvolumen. Die geplanten Ausgaben für 2019 setzen sich aus dem dargestellten Marketingbudget sowie den Personal- und Verwaltungskosten zusammen. Bei den Personalkosten entfallen 59 % auf Marketing inkl. Auszubildende und Presse-/Öffentlichkeitsarbeit, 41 % auf die Geschäftsführung, Finanzbuchführung, Verwaltung und Versand. Der Ausgleich des Saldos erfolgt aus den Rücklagen der Vorjahre.

# Gäste- und Übernachtungszahlen

Winter: 01.11.2016 - 30.04.2017 / Sommer: 01.05.2017 - 31.10.2017

Gemeinde/Markt/Stadt	Gäste					Übernachtungen				
	Winter 2016/17	Sommer 2017	Gesamt	Gesamt Vorjahr 2015/16	Veränderung zum Vorjahr in %	Winter 2016/17	Sommer 2017	Gesamt	Gesamt Vorjahr 2015/16	Veränderung zum Vorjahr in %
Altenmarkt	1.946	1.865	3.811	4.572	-16,64%	3.777	3.542	7.319	8.952	-18,24%
Bergen	5.802	13.710	19.512	17.612	10,79%	22.601	69.785	92.386	88.486	4,41%
Chieming	14.149	38.549	52.698	53.730	-1,92%	80.245	216.031	296.276	296.795	-0,17%
Engelsberg <sup>*/**</sup>	0	0	0	0	0,00%	2.370	1.900	4.270	4.270	0,00%
Fridolfing <sup>**</sup>	0	1.700	1.700	1.700	0,00%	2.971	12.587	15.558	10.067	54,54%
Grabenstätt	1.773	8.915	10.688	10.930	-2,21%	6.147	34.084	40.231	40.295	-0,16%
Grassau	9.729	26.384	36.113	36.989	-2,37%	26.809	99.113	125.922	126.431	-0,40%
Inzell	46.249	81.547	127.796	126.189	1,27%	205.250	396.841	602.091	616.419	-2,32%
Kienberg	16	86	102	108	-5,56%	98	551	649	1.029	-36,93%
Kirchanschöring	0	7.363	7.363	6.982	5,46%	0	42.866	42.866	44.536	-3,75%
Marquartstein	5.322	10.296	15.618	15.749	-0,83%	42.366	66.064	108.430	109.006	-0,53%
Nußdorf	50	107	157	142	10,56%	175	602	777	663	17,19%
Obing	6.218	13.607	19.825	20.123	-1,48%	17.613	41.458	59.071	55.759	5,94%
Palling	3.040	3.834	6.874	6.549	4,96%	10.504	14.068	24.572	24.400	0,70%
Petting	293	3.663	3.956	3.720	6,34%	1.351	24.944	26.295	25.460	3,28%
Pittenhart	440	1.189	1.629	574	183,80%	519	3.535	4.054	2.596	56,16%
Reit im Winkl	49.558	62.032	111.590	109.109	2,27%	266.931	309.875	576.806	573.287	0,61%
Ruhpolding	44.734	77.745	122.479	116.432	5,19%	213.752	389.583	603.335	602.074	0,21%
Schleching	4.417	11.421	15.838	15.152	4,53%	26.759	61.268	88.027	82.783	6,33%
Schnaitsee	64	162	226	177	27,68%	231	643	874	986	-11,36%
Seeon-Seebruck	8.291	38.826	47.117	46.558	1,20%	30.889	155.846	186.735	181.260	3,02%
Siegsdorf	13.332	26.831	40.163	38.224	5,07%	60.417	126.964	187.381	216.456	-13,43%
Staudach-Egerndach	1.686	3.767	5.453	5.322	2,46%	5.058	15.749	20.807	19.750	5,35%
Surberg	96	298	394	1.021	-61,41%	795	1.647	2.442	2.947	-17,14%
Tacherting	190	454	644	852	-24,41%	195	506	701	915	-23,39%
Taching am See	124	5.067	5.191	5.021	3,39%	440	26.378	26.818	26.453	1,38%
Tittmoning	1.534	5.851	7.385	7.594	-2,75%	4.525	19.419	23.944	22.654	5,69%
Traunreut	5.301	9.242	14.543	9.307	56,26%	10.224	17.627	27.851	25.953	7,31%
Traunstein	9.991	14.665	24.656	25.153	-1,98%	14.130	20.385	34.515	29.595	16,62%
Trostberg	4.405	6.341	10.746	11.000	-2,31%	7.892	16.726	24.618	24.250	1,52%
Übersee	5.017	55.406	60.423	55.819	8,25%	17.994	178.142	196.136	206.026	-4,80%
Unterwössen	7.245	14.385	21.630	21.579	0,24%	51.250	96.270	147.520	150.494	-1,98%
Vachendorf	85	367	452	513	-11,89%	261	1.332	1.593	1.732	-8,03%
Waging am See	9.762	55.709	65.471	67.045	-2,35%	58.065	357.267	415.332	419.777	-1,06%
Wonneberg	2.567	5.367	7.934	7.482	6,04%	6.638	13.622	20.260	19.697	2,86%
<b>Gesamt</b>	<b>263.426</b>	<b>606.751</b>	<b>870.177</b>	<b>849.029</b>	<b>2,49%</b>	<b>1.199.242</b>	<b>2.837.220</b>	<b>4.036.462</b>	<b>4.062.253</b>	<b>-0,63%</b>
Vorjahr	258.988	590.041	849.029			1.196.250	2.866.003	4.062.253		
Veränderung zum Vorjahr in %	1,71	2,83	2,49			0,25	-1,00	-0,63		

\* Gäste nicht erfasst

\*\* Vorjahreszahlen fortgeführt

# Die Strukturen des Chiemgau Tourismus

Bayern Tourismus Marketing (by.TM)

Tourismus Oberbayern München (TOM)

## Chiemgau Tourismus

Mitgliederversammlung › Vorstand › Geschäftsstelle

### Marketingbeirat

### Themenarbeitskreise

Image › Rad › Wasser › Wandern › Winter › Online

### Partnerschaften

Landkreis Traunstein › Wirtschaftsregion Chiemgau › IHK München und Oberbayern › Wirtschaftsförderung Landkreis Traunstein › SalzAlpenSteig Private Gastgeber im Chiemgau e.V. › Urlaub auf dem Bauernhof Rupertiwinkel Berchtesgaden › IRS 18.de › Deutsche Alpenstraße › FH Salzburg

Altenmarkt › Bergen › Chieming › Engelsberg › Fridolfing › Grabenstätt › Grassau › Inzell › Kienberg › Kirchanschöring › Marquartstein › Nußdorf › Obing › Palling › Petting › Pittenhart › Reit im Winkl › Ruhpolding › Schleching › Schnaitsee › Seon-Seebruck › Siegsdorf › Staudach-Egerndach › Surberg › Tacherting › Taching am See › Tittmoning › Traunreut › Traunstein › Trostberg › Übersee › Unterwössen › Vachendorf › Waging am See › Wonneberg

### Tourismusbetriebe in den Chiemgauer Gemeinden

#### Gut vernetzt mit...

...TOM und by.TM

Dachmarketing-Organisationen wie Tourismus Oberbayern München e.V. (TOM) und Bayern Tourismus Marketing (by.TM) bieten über ihre Jahreskampagnen die Einbindung in überregionales und internationales Marketing.

...dem Marketingbeirat

Dreimal im Jahr stellen die Mitarbeiter von CT den Mitgliedern des Marketingbeirats aktuelle und geplante

Projekte vor und stimmen diese mit dem Gremium ab. So ist eine breite Basis für das CT-Marketing gewährleistet.

...den Themen-Arbeitskreisen

Zu den Themen Wandern, Radfahren, Winter, Online und Image gibt es in der Geschäftsstelle jährlich je zwei bis vier Treffen mit den Themenexperten aus den Gemeinden. Ziel ist es unter anderem, Angebote und Informationen aus den Orten in das Themenmarketing einzubinden.

...den Privaten Gastgebern, Urlaub auf dem Bauernhof

Die Vermieterverbände stellen einen wichtigen Kontakt zur Basis dar, also zu den Gastgeberinnen und Gastgebern der Region.

...den Vereinen Deutsche Alpenstraße, SalzAlpenSteig

Chiemgau Tourismus erzielt auch über überregionale Projekte wie der Deutschen Alpenstraße, dem SalzAlpenSteig und vielen anderen eine hohe Sichtbarkeit im Marketing.

# Gremien und Mitglieder

Vorstand und Marketingbeirat gingen weitgehend unverändert in das neue Geschäftsjahr.

## Vorstand

- » **Siegfried Walch**, 1. Vorsitzender, Landrat, Traunstein
- » **Josef Konhäuser**, 2. Vorsitzender, Stellvertretender Landrat, Ruhpolding
- » **Herbert Häusl**, 3. Vorsitzender, Bürgermeister, Waging am See

## Vertreter der Kreisgremien

- » **Johann Schild**, BGM, Kreisrat Fridolfing
- » **Justus Pfeifer**, Kreisrat Ruhpolding
- » **Franziska Mayer**, Kreisrätin Obing
- » **Thomas Kamm**, Kreisrat Siegsdorf
- » **Sepp Hohlweger**, Kreisrat Ruhpolding
- » **Bernd Gietl**, Kreisrat Bergen
- » Gast: **Heinz Wallner**, Kreisrat Chieming

## Vertreter der Gemeinden

- » **Benno Graf**, BGM Chieming
- » **Josef Heigenhauser**, BGM Reit im Winkl
- » **Marc Nitschke**, BGM Übersee
- » **Johann Egger**, BGM Inzell
- » **Claus Pichler**, BGM Ruhpolding
- » **Konrad Schupfner**, BGM Tittmoning
- » Gast: **Andreas Scheck**, BGM Marquartstein

## Mitglieder des Marketingbeirats

- » **Markus Stuckmann**, Ruhpolding, Tourismus GmbH, 1. Vorsitzender des Marketingbeirats
- » **Wolfgang Helldobler**, Tourist-Information Bergen, Stv. Vorsitzender des Marketingbeirats
- » **Ludwig Aigner**, Freizeitpark Chiemgau, Ruhpolding
- » **Andreas Barmbichler**, Strandcamping Waging am See
- » **Klaus Gimpl**, Private Gastgeber im Chiemgau e.V.
- » **Stephanie Hennes**, Ökomodell Achenal e.V.

- » **Bartholomäus Irlinger**, Verkehrsverein Oberwössen
- » **Christiane Lindlacher**, Tourist-Information Grassau
- » **Ludwig Mörner**, Gemeinde Obing
- » **Fritz Schmuck**, Tourist-Information Siegsdorf
- » **Peter Linsenmann**, Achenal Tourismus gKU
- » **Gerhard Steinbacher**, Inzeller Touristik GmbH
- » **Peter Stocker**, BHG Kreisverband Traunstein
- » **Eva Gruber**, Tourist-Information Waging am See

- » **Christian Fitzner**, Tourist-Information Chieming
- » **Matthias Untermayer**, Urlaub auf dem Bauernhof im Chiemgau
- » **Florian Weindl**, Tourist-Information Reit im Winkl
- » **Josef Späth**, Tourist-Information Traunstein
- » Gast: **Alexandra Wolf**, Leiterin Abteilung 3, Landratsamt Traunstein

## Mitglieder

Alle 35 Städte, Märkte und Gemeinden des Landkreises Traunstein und der Landkreis Traunstein selbst gehören dem Verband als ordentliches Mitglied an:

Altenmarkt » Bergen » Chieming » Engelsberg » Fridolfing » Grabenstätt » Grassau » Inzell » Kienberg » Kirchanschöring » Marquartstein » Nußdorf » Obing » Palling » Petting » Pittenhart » Reit im Winkl » Ruhpolding » Schleching » Schnaitsee » Seeon-Seebruck » Siegsdorf » Staudach-Egerndach » Surberg » Tacherting » Taching am See »

Tittmoning » Traunreut » Traunstein » Trostberg » Übersee » Unterwössen » Vachendorf » Waging am See » Wonneberg » Landkreis Traunstein

## Außerordentliche Mitglieder

Darüber hinaus haben folgende Verkehrsvereine den Status einer außerordentlichen Mitgliedschaft im CT:

Bergen/Chiemgau e.V. » Chieming e.V. » Eisenärzt » Grabenstätt » Inzell » Kirchanschöring » Marquartstein » Oberwössen » Obing/Pittenhart e.V. » Traunreut e.V. » Petting e.V. » Reit im

Winkl » Rottau e.V. » Ruhpolding » FVV Vorauf-Vogling e.V. » Siegsdorf » Staudach-Egerndach » Taching am See » Trostberg » Truchtlaching » Übersee-Feldwies e.V. » Vachendorf

## Ehrevorsitzende

- » Altlandrat Leonhard Schmucker, Ruhpolding
- » Altlandrat Jakob Strobl, Reit im Winkl
- » Altlandrat Hermann Steinmaßl, Fridolfing

## Ehrenmitglied

- » Hans Träg, Chieming

# Immer für Sie da

## Das Team des Chiemgau Tourismus e.V. (seit 1. November 2018)

**1 Stephan Semmelmayr**  
**Geschäftsführer**  
Tel.: +49 (0) 861 909590-0  
semmelmayr@chiemsee-chiemgau.info

**2 Birgit Faaß**  
**Controlling, Buchhaltung**  
Tel.: +49 (0) 861 909590-21  
faass@chiemsee-chiemgau.info

**3 Claudia Kreier**  
**Leiterin Unternehmens-  
kommunikation**  
Tel.: +49 (0) 861 909590-15  
kreier@chiemsee-chiemgau.info

**4 Karin Lange**  
**Assistentin Unternehmens-  
kommunikation**  
Tel.: +49 (0) 861 909590-13  
lange@chiemsee-chiemgau.info

**5 Veronika Hotovy**  
**Leiterin Service, Office Management  
Buchungssystem (IRS18)**  
Tel.: +49 (0) 861 909590-0  
hotovy@chiemsee-chiemgau.info

**6 Andrea Hiebl**  
**Service, Versand, Datenschutz**  
Tel.: +49 (0) 861 909590-16  
hiebl@chiemsee-chiemgau.info

**7 Johanna Meitinger**  
**Service, Versand**  
Tel.: +49 (0) 861 909590-0  
meitinger@chiemsee-chiemgau.info

**8 Anja Kriegenhofer \*\***  
**Auszubildende Kauffrau  
für Tourismus und Freizeit**  
Tel.: +49 (0) 861 909590-27

**9 Jens Hornung**  
**Marketingleiter,  
Stv. Geschäftsführer**  
Tel.: +49 (0) 861 909590-11  
hornung@chiemsee-chiemgau.info

**10 Corinna Kirchner**  
**Digitale Medien**  
Tel.: +49 (0) 861 909590-18  
kirchner@chiemsee-chiemgau.info

**11 Tatjana Hahn**  
**Themenmanagerin Winter,  
Printmedien, Markenmanagement,  
Kooperationen**  
Tel.: +49 (0) 861 909590-23  
hahn@chiemsee-chiemgau.info

**12 Nina Glasow**  
**Themenmanagerin Radregion,  
Golfland, Tourismusakademie**  
Tel.: +49 (0) 861 909590-22  
glasow@chiemsee-chiemgau.info

**13 Melanie Sigleitmaier**  
**Themenmanagerin Wanderregion,  
Wasser, Gipfelglück (Bergbahnen),  
Social Media**  
Tel.: +49 (0) 861 909590-26  
sigleitmaier@chiemsee-chiemgau.info

**14 Kathrin Gaugler \*\***  
**Themenmanagerin Heimatbrauer,  
Messen, Events**  
Tel.: +49 (0) 861 909590-12

**Bianca Besele**  
**Themenmanagerin Wandern, Events\***

\* bis 1. November 2018

\*\* seit 1. September 2018

Aktuelles vom Verband  
erfahren Sie über:

[Extranet](#)

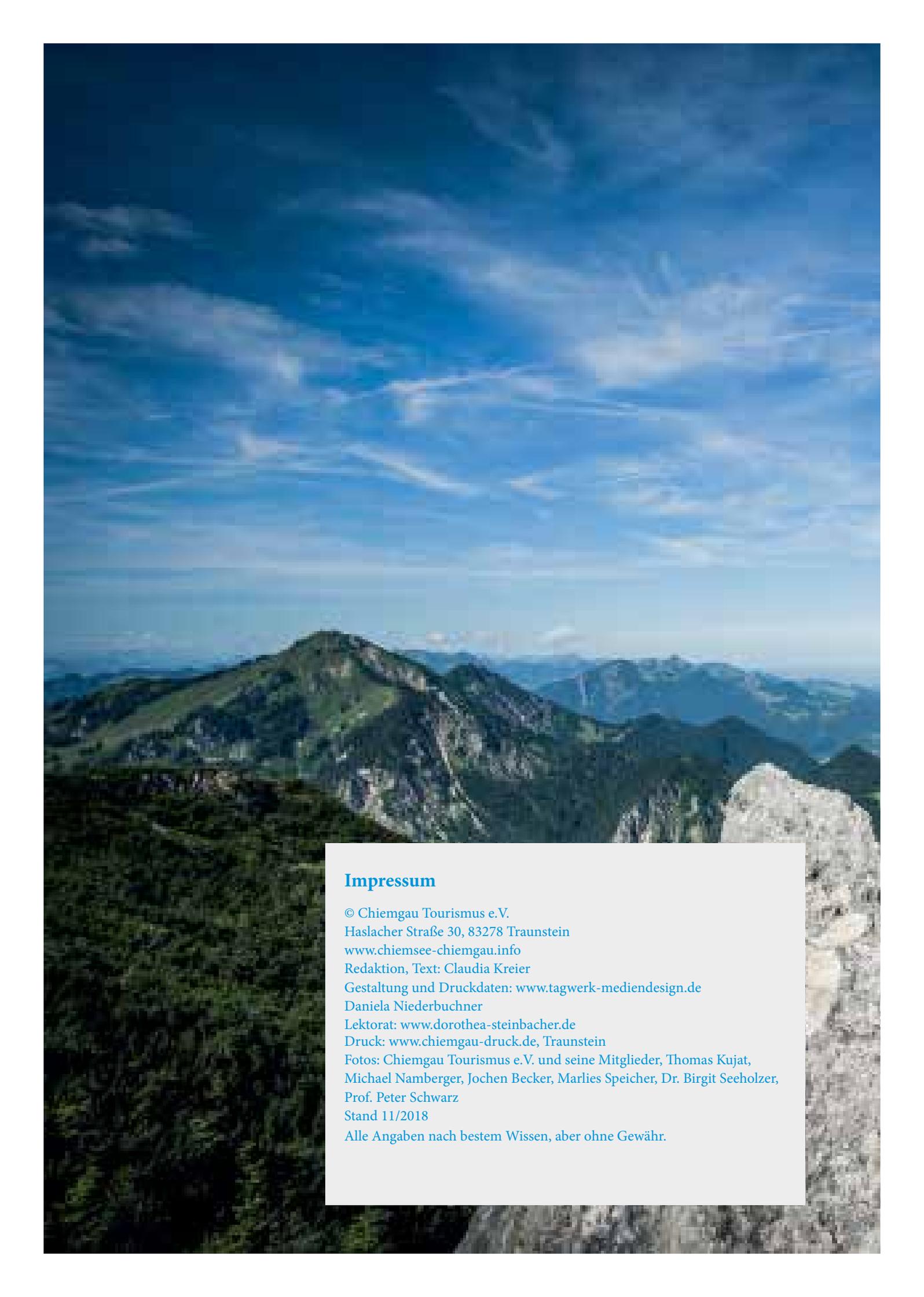
[B2B-Newsletter](#)

[B2B-Facebookseite](#)

[Pressemeldungen](#)







## Impressum

© Chiemgau Tourismus e.V.  
Haslacher Straße 30, 83278 Traunstein  
[www.chiemsee-chiemgau.info](http://www.chiemsee-chiemgau.info)  
Redaktion, Text: Claudia Kreier  
Gestaltung und Druckdaten: [www.tagwerk-mediendesign.de](http://www.tagwerk-mediendesign.de)  
Daniela Niederbuchner  
Lektorat: [www.dorothea-steinbacher.de](http://www.dorothea-steinbacher.de)  
Druck: [www.chiemgau-druck.de](http://www.chiemgau-druck.de), Traunstein  
Fotos: Chiemgau Tourismus e.V. und seine Mitglieder, Thomas Kujat,  
Michael Namberger, Jochen Becker, Marlies Speicher, Dr. Birgit Seeholzer,  
Prof. Peter Schwarz  
Stand 11/2018  
Alle Angaben nach bestem Wissen, aber ohne Gewähr.