



## Protokoll Workshop „Zielgruppen“

Datum: 16.9.2021  
Ort: Seeforum Rottach-Egern  
Teilnehmer: Kulturakteure im Tegernseer Tal, TTT-Mitarbeiter, Florian Wupperfeld  
Dokumentation: Jochen Gnauert, Kultur Gipfel

## Aktueller allgemeiner Evaluierungs-/Forschungsstand

- Gesellschaft wird...
  - Älter
  - Digitaler
  - Bunter
  - Spontaner
  - Umweltbewusster
- Kulturnutzungsverhalten der deutschen Bevölkerung
  - 42 % nie
  - 8% ca.12/anno
  - 50 ca. 4/anno
  - Kulturnutzung ist stark durch Bildungsstand, eigene kreative Erfahrungen und das Elternhaus beeinflusst
  - Ältere Zielgruppen sind diverse Anspruchsgruppen als bisher angenommen.
  - Kulturnichtnutzung wird durch das Gefühl „Kultur ist wichtig, hat aber nichts mit meinem eigenen Leben zu tun“ beeinflusst.
- Reise-/Kulturnutzungstrends verändern sich aktuell
  - Z.B. die neuste ADAC-Tourismus-Studie zeigt:
    - Reise- und Kulturnutzer erwarten kundenfreundliche Storno- und flexiblere Umbuchungsregelungen
    - Diese eingeforderte Flexibilität ist den Kunden wichtiger als der Preis

## = Handlungsbedarf

- **Junge Menschen** mit und ohne Migrationshintergrund für klassischen Kulturbetrieb gewinnen.
- **Jugend:** Multiplikatoren erreichen | Unterhaltungsfaktor Kultur und preisgünstige Angebote stärker kommunizieren | Teilhabe verstärken
- **Ältere:** Angebote für unterschiedliche Alterszielgruppen und unterschiedliche Sozialisierungen entwickeln | durch günstige Preisangebote und Barrierefreiheit aktivieren.

---

### Kultur Gipfel GmbH

Bahnhofstr. 46  
D-82467 Garmisch-Partenkirchen  
Tel. +49 (08821) 75 22 20  
Fax +49 (08821) 75 22 21  
HRB 149678 Registergericht München  
UST-ID – DE 232202057  
Gf: Hilmar Körzinger | Jochen Gnauert

### Büro München:

c.o. Elvira GmbH  
Schönfeldstr. 21  
D-80539 München  
Tel. +49 (089) 55 96 86 0  
Fax +49 (089) 55 96 86 10  
info@kultur Gipfel.de www.kultur Gipfel.de

### Bankverbindung:

HypoVereinsbank Tutzing  
BLZ 700 20270  
Konto Nr. 650 953 339  
IBAN DE35 7002 0270 0650 9533 39  
Swift/BIC HYVEDEMMXXX



## Feedback vergangene Workshops

- **KICK OFF 2019** (AG Zielgruppen)
  - Es fehlt...
    - Leit-Idee für Kultur im Tal
    - Neue Ideen
    - Junges Publikum
    - TTT-Unterstützung
    - Besucher-Daten
    - Koordinierungsstelle Kultur
  - Klar ist...
    - Gäste werden zunehmen internationaler
  
- **WORKSHOP Klimawandel | Mobilität | Sicherheit 2020**
  - Handlungsempfehlungen alle Beteiligte
    - Sicherheitskonzept für festgelegte Großveranstaltungen beauftragen
  - Handlungsempfehlung Prof. Schmude
    - Angebote für neue, demografisch sich verändernde Zielgruppen entwickeln (z.B. auch Time-, Destination- und Activity-Switcher
    - Infrastruktur, Angebote und Vermarktung anpassen
    - Extremwetter sowie verschobene Winteraktivitäten berücksichtigen
    - Veranstaltungskumulation durch zeitliche Erweiterung der Sommersaison entzerren
    - Angebote für kulturtouristische Zielgruppen ausbauen



### Kultur Gipfel GmbH

Bahnhofstr. 46  
D-82467 Garmisch-Partenkirchen  
Tel. +49 (08821) 75 22 20  
Fax +49 (08821) 75 22 21  
HRB 149678 Registergericht München  
UST-ID – DE 232202057  
Gf: Hilmar Körzinger | Jochen Gnauert

### Büro München:

c.o. Elvira GmbH  
Schönfeldstr. 21  
D-80539 München  
Tel. +49 (089) 55 96 86 0  
Fax +49 (089) 55 96 86 10  
info@kultur Gipfel.de www.kultur Gipfel.de

### Bankverbindung:

HypoVereinsbank Tutzing  
BLZ 700 20270  
Konto Nr. 650 953 339  
IBAN DE35 7002 0270 0650 9533 39  
Swift/BIC HYVEDEMMXXX



## Ergebnisse der Veranstalter-Befragung

- Feedback Teilnehmer: Befragung war zu komplex
- Selbstauskunft der Kulturakteure:
  - Genre-Angebot ist vielfältig, ohne deutlichen Schwerpunkt
  - Drei bisher erreichte Haupt-Zielgruppen
    - Urlauber / Tagestouristen
    - Treue Stammgäste / Wiederholer
    - Einheimische
  - Herkunft erreichter Zielgruppen
    - Tegernseer Tal / Umland / München (69%)
    - Deutschland (20%)
    - International (11%)
  - Alter Zielgruppen
    - Keine Angebote für Altersgruppe 11-30 Jahre
  - Ausgeprägte Bedürfnisse Zielgruppen
    - Tradition/zeitgemäße Tradition
    - Authentizität
    - Geselligkeit
    - Entertainment
  - Serviceanspruch Zielgruppen
    - 57% „mittel“
    - 39 % „hoch“
  - Qualitätsanspruch Zielgruppen
    - 63% „hoch“
    - 38 % „mittel“
  - Mediennutzung
    - Überwiegend traditionelle Printmedien (PR+Marketing)
    - Wenig Nutzung eigene Newsletter
    - Digitale Medien hpts. über facebook, wenig Nutzung anderer sozialen Netzwerke
  - Nutzung digitale Analyse-Tools
    - Geringe Nutzung
  - Ticket-Distribuiierung
    - Überwiegend München Ticket
    - Sehr geringe Nutzung nationale Distribuiierungspartner
    - Keine Nutzung internationale Distribuiierungspartner



## München Ticket Verkäufe

- Starke Kulmination Monate August – November
- Wichtigster Vertriebsweg: VVK-Stellen
- Höchste Verkäufe: Tegernsee

## Podiumsdiskussion

- **Barbara Winkler (Kunst- und Kulturverein RE)**
  - Große Leuchtturm-Projekte fehlen für alte und neue Zielgruppen
    - zB Brandner Kaspar
  - Point als Open Air Bühne entwickeln und etablieren
  - Aktivierende Jugend-Projekte mit verstärkten Teilhabemöglichkeiten als Chance
  - Hauptzielgruppe für Kunst- und Kulturverein bleiben die Einheimischen (von jung bis alt)
  - Zielgruppen-orientierte Kulturplanung sieht sie nicht als Aufgabe des Vereins. Der soll machen, wozu er Lust hat und hofft dann durch Qualität möglichst viele zu erreichen. Und Forum sein, für einheimische Künstler.
  - Entsprechend erhebt sie auch keine Kulturnutzer-Daten.
  - Nutzung digitaler Medien ist sehr gering. „Arbeiten wie Dinosaurier“.
  - Sie wünscht sich bessere Koordinierung / Abstimmung / Unterstützung unter den Kulturakteuren im gesamten Tal.
- **Matthias Strobel (Gut Kaltenbrunn)**
  - Es muss noch geklärt werden, für welche Kultur das Tegernseer Tal steht und was dann als Kultur vermarktet wird
  - Es fehlt eine Vision für TT
  - Er sieht nicht den politischen und gesellschaftlichen Willen, dass das TT exklusiver wird
  - Er sieht Chancen bei Thema Nachhaltigkeit – Fa. Käfer lebt dieses in vielfältiger Weise, haben Nachhaltigkeitsbeauftragte in den unterschiedlichen Teams, werben ausschließlich digital...
  - Vermarktungsangebot (zB Veranstaltungskalender) von TTT ist schwer zu finden/bedienbar.
  - Mehrtägiges Festival (wie z.B. Tollwood oder Würzburger Hafenfest) mit A-„Fremd“-Produktionen für ca. 700 Besucher wäre gut



- **Thomas Baumgartner (TTT)**

- TTT hat schon viel für die Vernetzung unter den Kulturakteuren getan
- TTT tritt zwar auch als Kulturanbieter selbst auf, hat aber keinen offiziellen Kulturauftrag
- TT wird in Zukunft exklusiver werden
- Veranstaltungskalender der TTT steht allen offen, TTT ist aber angewiesen, dass die Infos zu ihnen kommen.
- Veranstaltungen, die nicht explizit beworben werden wollen erscheinen dann auch nicht im Kalender
- Thema Nachhaltigkeit lebt TTT seit zwei Jahren mit zahlreichen Aktionen
- Wie kann man Kulturakteure da intensiver einbinden?

- **Daniel Wupperfeld (Leading Cultural Destination)**

- Heute suchen Reisende
  - Authentizität
  - Erlebnisse – die sie sonst nicht erleben, aber jeder andere
  - Geschichten
  - ...die berühren und neugierig machen
  - wollen teilen und entdecken
- sieht Chancen, bei Mut für Grenzüberschreitung
- Kultur funktioniert ganzjährig – Jahresthemen Genreübergreifend festlegen
- Tegernsee ist das Malibu von Deutschland
- Es geht nicht um Kunst, sondern Erlebnis
- Entwickeln und Vermarkten, was typisch TT vor Ort und von anderen wertgeschätzt wird. „Schuhe aus“-Ansatz
- „Zukunft“ ein spannendes Kulturthema
- Frage ist: wer kreiert die Marke Tegernsee?

- **Teilnehmer**

- C. Kausch: es braucht mehr Ansprache der Künstler | Aufgabe TTT ist vor allem die touristische (kommerzielle) Vermarktung der Angebote.
- Dr. Fresenius: es braucht ganzheitliche, konzertierte Kulturkonzepte mit allen Kulturanbietern | Moderner Kulturneubau wäre Highlight
- Birgit Halmbacher: in die Veranstaltungsplanung müssen alle reinschauen können. | Es braucht weniger große Leuchtturm-Projekte, als die klarere Besinnung auf Tegernsee-typische kleinere Leuchttürme. | Weniger Masse, mehr Qualität und Koordinierung | TT schon immer Ort für Künstler, die hier schaffen und kreieren wollen

---

**Kultur Gipfel GmbH**

Bahnhofstr. 46  
D-82467 Garmisch-Partenkirchen  
Tel. +49 (08821) 75 22 20  
Fax +49 (08821) 75 22 21  
HRB 149678 Registergericht München  
UST-ID – DE 232202057  
Gf: Hilmar Körzinger | Jochen Gnauert

**Büro München:**

c.o. Elvira GmbH  
Schönfeldstr. 21  
D-80539 München  
Tel. +49 (089) 55 96 86 0  
Fax +49 (089) 55 96 86 10  
info@kultur Gipfel.de www.kultur Gipfel.de

**Bankverbindung:**

HypoVereinsbank Tutzing  
BLZ 700 20270  
Konto Nr. 650 953 339  
IBAN DE35 7002 0270 0650 9533 39  
Swift/BIC HYVEDEMMXXX



- J. Stecher: TT Kraftort, Schöpfungsort, nicht hedonistischer Ort (wie München), Gemeinden aber sehr unterschiedlich, er schaut, dass die Kultur in erstmal in Gmund gedeiht, regionale Künstler sollen verstärkt gefördert werden
- Verschiedene:
  - Es braucht mehr Räume für Kreatives Schaffen
  - Overtourism begegnen
  - Community denken: wohnen / Mobilität / digitale Visionen / Literatur

## FAZIT PODIUMSDISKUSSION

- Festzustellen ist...
  - Es gibt ein erkennbares Bedürfnis Kultur besser zu koordinieren
  - und eine talweite Kultur-Konzeption zu entwickeln
- Es gilt hierfür zu klären...
  - für was der Tegernsee kulturell stehen möchte
  - und damit welche Zielgruppen wie angesprochen werden sollen
  - wer die grundsätzliche Tegernseer Kulturkonzeption entscheidet

---



### Kultur Gipfel GmbH

Bahnhofstr. 46  
D-82467 Garmisch-Partenkirchen  
Tel. +49 (08821) 75 22 20  
Fax +49 (08821) 75 22 21  
HRB 149678 Registergericht München  
UST-ID – DE 232202057  
Gf: Hilmar Körzinger | Jochen Gnauert

### Büro München:

c.o. Elvira GmbH  
Schönfeldstr. 21  
D-80539 München  
Tel. +49 (089) 55 96 86 0  
Fax +49 (089) 55 96 86 10  
info@kultur Gipfel.de www.kultur Gipfel.de

### Bankverbindung:

HypoVereinsbank Tutzing  
BLZ 700 20270  
Konto Nr. 650 953 339  
IBAN DE35 7002 0270 0650 9533 39  
Swift/BIC HYVEDEMMXXX



## ZUSAMMENFASSUNG WORKSHOP

### 1. **Bisherige und zukünftige Kulturnutzer** – welche **Erwartungshaltungen** bestehen? Wie werden diese konkret zukünftig überzeugt?

- Persönliche Erlebnisse - nicht nur konsumieren
- Besondere Orte entdecken/erleben
- Hohe Service-Qualität, Komfort
- Nachwuchsförderung /Jugendarbeit
- Wetterkompatible Veranstaltungsangebote
- Kontinuierliche, verlässliche und attraktive Programmdichte ganzjährig
- Bequeme Erreichbarkeit der Veranstaltung (inkl. ÖPNV, An-, Abfahrt, Parken)
- Zeitgemäße Möglichkeiten der Informationsbeschaffung
  - Handy-Wallett / APP
  - Weiterführende Informationen zu Veranstaltungen

### 2. **Welche kulturellen Konzepte überzeugen** zukünftig welche Zielgruppen im Tegernseer Tal?

- Leuchtturm-Projekte bisher ausreichend
- Eher weniger mit höherer Qualität als mehr Veranstaltungen
- Kleinformate / spitzere Themen ausbauen
- Großveranstaltungen ./ Kleinformate
- Mehr Veranstaltungen für Einheimische, nicht zwingend Touristen anzielen
- Passende z.B. mittelgroße Räume für 100 Personen schaffen
- Sommer nicht mehr Angebote schaffen, ist schon voll
  - Wetterfeste Formate entwickeln
- Genreübergreifende Konzepte verstärken
- Mehrtägige Kulturkonzepte entwickeln
- Ausbau von Angeboten für Junge (11-30 Jahre)

---

#### **Kultur Gipfel GmbH**

Bahnhofstr. 46  
D-82467 Garmisch-Partenkirchen  
Tel. +49 (08821) 75 22 20  
Fax +49 (08821) 75 22 21  
HRB 149678 Registergericht München  
UST-ID – DE 232202057  
Gf: Hilmar Körzinger | Jochen Gnauert

#### **Büro München:**

c.o. Elvira GmbH  
Schönfeldstr. 21  
D-80539 München  
Tel. +49 (089) 55 96 86 0  
Fax +49 (089) 55 96 86 10  
info@kultur Gipfel.de www.kultur Gipfel.de

#### **Bankverbindung:**

HypoVereinsbank Tutzing  
BLZ 700 20270  
Konto Nr. 650 953 339  
IBAN DE35 7002 0270 0650 9533 39  
Swift/BIC HYVEDEMMXXX



### 3. Wie erhalten wir ausreichend **Daten** für zukünftiges **Audience development**?

- Erst einmal nur Kostenpflichtige Veranstaltungen erfassen
- Derzeitiger Fragebogen zu kompliziert: überarbeiten/vereinfachen
- Online Zugänge ermöglichen – online auswerten
- Für kleine Veranstaltungen Anreize schaffen Ticketsysteme zu nutzen
- Preisstaffelung – Altersstruktur
- Datenerhebung bei jährlichen Vereinstreffen platzieren
- Schulungen Datenerhebungen / Marketing durchführen
- Fragebogen an Abendkasse auslegen
- Im webshop für Endkunden-Fragebogen mittels Gewinnspiel motivieren
- Austausch mit anderen Regionen schaffen
- Die 3 TTT Hauptzielgruppen schon bei Prospektbestellung abfragen.
- Ein Jahr lang 2022 Evaluierungen durchführen und anschl. Schlüsse daraus ziehen

### 4. **Kultur&Tourismus** – welche konkreten Potentiale liegen in deren konzertierten Kooperationen / Aktionen?

- Fokussieren auf Nebensaison, Hauptsaison ist schon voll
- Tradition ist größtes Pfund – nicht verändern
- Festival schaffen – wie etwa Burning man?
- Unerwartete Programme und Orte entwickeln / anbieten (wo man sonst nicht hinkommt)
- Kunst-Wettbewerb schaffen
- Musik-Literatur-Wochenende
  - Für Kulturakteure, Presse, Besucher
- Sagen-Weg erlebbar machen
- Happenings
- Ganzes Dorf spielt Theater
- VR-Angebote entwickeln: Sommer in den Winter holen
- In ruhiger Zeit ganz neue Zielgruppen ins Tal holen (Betten-Kapazität vorhanden)
- Tourismus-Award kreieren (10.000 € und wird im Februar verliehen)

---

#### Kultur Gipfel GmbH

Bahnhofstr. 46  
D-82467 Garmisch-Partenkirchen  
Tel. +49 (08821) 75 22 20  
Fax +49 (08821) 75 22 21  
HRB 149678 Registergericht München  
UST-ID – DE 232202057  
Gf: Hilmar Körzinger | Jochen Gnauert

#### Büro München:

c.o. Elvira GmbH  
Schönfeldstr. 21  
D-80539 München  
Tel. +49 (089) 55 96 86 0  
Fax +49 (089) 55 96 86 10  
info@kultur Gipfel.de www.kultur Gipfel.de

#### Bankverbindung:

HypoVereinsbank Tutzing  
BLZ 700 20270  
Konto Nr. 650 953 339  
IBAN DE35 7002 0270 0650 9533 39  
Swift/BIC HYVEDEMMXXX