



08.11.2019

PROTOKOLL

Kickoff 07.10.2019

Verbesserung des Kulturangebots im Tegernseer Tal

Ziel des Projekts

- Überprüfung des Kulturangebots im Tegernseer Tal auf Sinnhaftigkeit, Zielgruppe, Marketing und Kooperationsmanagement
- Unterstützung und Verbesserung des Kulturangebots am Tegernsee

Begrüßung

Die Teilnehmer wurden von Christian Kausch begrüßt.

Moderation

Die Moderation des Abends übernahm Jochen Gnauert.

Ablauf des Abends

- | | |
|--|-----------------|
| 1. Überblick über Ablauf des Kick-offs | Jochen Gnauert |
| 2. Impulsvortrag Kulturkooperationen | David Süß |
| 3. Informationen über Projektvorgehen | Jochen Gnauert |
| a. Ziele | |
| b. Prozessschritte | |
| c. Ansprechpartner | |
| d. Partizipationsmöglichkeiten | |
| 4. Workshops | Alle Beteiligte |
| 5. Netzwerken am Buffet | Alle Beteiligte |



Vortrag von David Süß

David Süß ist Vorsitzender des Verbands der Münchner Kulturveranstalter e. V. (VDMK). Im Rahmen eines Impulsvortrags äußerte er sich zum Thema „Sinnvolle Kooperationen und konzertiertes Agieren im Kulturbereich“.

*Welche Chancen stecken in Kooperationen bei Kulturakteuren?
Geht es überhaupt noch ohne?*

- Kooperationen auf Verbandsebene unerlässlich
- Vorteile: diverse Rabatte, politischer Einfluss und Gefahrenabwehr
- Ohne Kooperation keine Möglichkeit von den anderen zu lernen
- Austausch fördert größeren kreativen Pool, der spannende Projekte entstehen lässt

Gibt es ein paar Best-Practice Beispiele?

- Faustfestival in München
- Tourismusinitiative als Keimzelle
- Gründung einer Kulturgruppe von vorausschauenden Kulturschaffenden
- Aufbau eines großen Kulturzusammenschlusses
- Faustfestival Februar-Juli 238 Partnern und 750 Veranstaltungen mit 250 000 Besucher*innen
- Weitere Kooperation: Kulturherbst, Ergänzung von Kultur und Hotellerie
- auch im Kleinen Durchführung spannender Projekte (z. B.) Philharmoniker in Technoclub

Informationen zum LEADER Projekt

Jahresschwerpunkte TTT

- 2019: Aktiv
- 2020: Gesund
- 2021: Kultur

Workshop Themen

- Zielgruppen und Internationalisierung (Gruppe 1)
- Klimawandel / Nachhaltigkeit (Mobilität) (Gruppe 2)
- Kooperation & Kommunikation (Gruppe 3)
- Potentiale (Gruppe 4)



Zielgruppen und Sinus-Milieus

TTT zielt auf drei Hauptzielgruppen ab. Diese wurden anhand von sogenannten Sinus-Milieus definiert. Sinus-Milieus sind eine vom Markt- und Sozialforschungsunternehmen Sinus-Institut entwickelte Gesellschafts- und Zielgruppen-Typologie für mehr als 40 Länder, die auf sozialen Milieus basiert.

Bürgerliche Mitte

- treue Stammgäste
- Leichter Sport, gutbürgerliches Essen, Landschaft
- Nutzung Printprodukte
- Zunehmend online-Nutzung

Adaptiv-Pragmatische

- Auszeit vom Alltag
- Kulinarik
- Zeitgemäße Tradition
- Treffen mit Gleichgesinnten
- Nutzung hochwertige Print und online
- Anspruch an Service

Liberal-Intellektuelle

- Aktiv
- Wiederholer / Nähe München
- Nutzung Landmagazine / häufig online
- Nachhaltigkeit, Qualität

Kulturnutzung in Deutschland

- 50%: Nicht Nutzer
- 42%: Gelegenheitsnutzer
- 8%: Viel Nutzer

Klimawandel und Nachhaltigkeit

- zunehmende Veränderung des Klimas (Starkwinde, Starkregen)
→ Frage nach Reaktion der Veranstaltungen auf neue Situation
- Ist Verschiebung vom Seefest überhaupt denkbar?
- Anlegen neuer Parkflächen und zeitnahe Reaktion auf den steigenden Verkehr wichtig
- Einführung eines Shuttlebusses sinnvoll?

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:

Landsberger Str. 72
D-80339 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



Video – Einspieler Interview mit Prof. Dr. Jürgen Schmude, LMU

In der Leuchtturm-Studie „Mobilität und Tourismus in Zeiten des Klimawandels in der Stadt Nürnberg und im Tegernseer Tal 2015“ von Prof. Schmude (LMU) wurden zwei Ideen zu der künftigen Kultur- und Tourismusedwicklung im Tegernseer Tal skizziert:

- Leuchtturm Idee 1:
 - Mangel an Kommunikation und Kooperation sowohl zwischen Veranstaltern untereinander als auch zwischen Veranstaltern und Verbrauchern
 - Zusammenführung von allen tagesaktuellen touristischen Angeboten auf einer zentralen Informationsplattform
- Leuchtturm Idee 2:
 - Umweltverschmutzung durch zunehmende Verkehrssituation
 - Einführung eines Zubringersystems (bestehend aus allen gängigen öffentlichen Verkehrsmitteln, Fahrrad etc.)
 - Lösen von Problemen wie „Letzter Meile“
 - spart CO₂

Kooperation und Kommunikation

- Prüfung, welche Allianzen bis jetzt entstanden sind
- Gäste werden laut Gästekarten immer jünger im Tegernseer Tal
 - Muss das Programm dann möglicherweise angepasst werden?
- Vermeidung von gegenseitiger Kannibalisierung durch turnusmäßige Treffen wichtig
- Sind aktuelle Medien ausreichend?

Potentiale

- Untersuchung der Stärken und Schwächen der aktuellen Veranstaltungssituation
- Frage nach möglichen neuen Potentialen
- Bereinigung des Angebots bei sinkenden Besucherzahlen sinnvoll?
- Werden Bedürfnisse der Besucher durch aktuelle Kultur-Formate noch erfüllt?
- Welche Nischen sind bereits besetzt?



Ist-Stand (September 2019 – Dezember 2020)

- 160+ verschiedene Veranstaltungen
- 420+ insgesamte Veranstaltungen
- 80+ Veranstalter
- 60+ Veranstaltungsorte
- 13+ Veranstaltungsgenres (sehr vielfältig)
- je größer der Veranstaltungsort desto mehr Veranstaltungen finden statt (die meisten Veranstaltungen in Bad Wiessee und Tegernsee)

Die obigen Daten bilden den Ist-Stand der Veranstaltungen am Tegernsee (Sept. 19 – Dez. 20) keinesfalls vollständig ab. Ein Prozess zur weiteren Datengewinnung ist daher essentiell.

Im Anschluss wurden die Teilnehmer durch ein zufälliges Losverfahren auf vier Gruppen aufgeteilt. Pro Gruppe wurde jeweils über ein Kernthema (Zielgruppen, Klimawandel/Nachhaltigkeit/Mobilität, Kooperation und Kommunikation, Potentiale) gesprochen und diskutiert. Zu jedem Überthema gab es vier Leitfragen. Die Ergebnisse wurden auf Zetteln zusammengefasst.

WORKSHOP-Leitungen

Gruppe 1: Jochen Gnauert
Gruppe 2: Daniela Baumert
Gruppe 3: David Süß
Gruppe 4: Philipp Rhein

(-) = negative Aspekte (+) = positive Aspekte



Gruppe 1 – Zielgruppen & Internationalisierung

Was wissen Sie über Ihre Kulturnutzer?

- Keine Information (-)
- Wenig junge Leute (-)
- Besucher sind träge und motivationslos (-)

Welche Daten haben/nutzen SIE?

- WhatsApp Daten Endkontakte (nur 1 Teilnehmer)
- E-Mail Liste Daten Endkontakte (2 Teilnehmer)

Welche Daten fehlen / wo sehen SIE Bedarf?

- Keine Daten über Wünsche der Kunden (-)
- Verbesserung des Werbematerials (-)
- Wie kommt man in die Highlights? Welche Vorlaufzeit?
- Kulturangebot hat sich seit 50 Jahren nicht verändert (-)
- Titel verändern „Bayerischer Abend“ auf „Herbsthoargascht“
- Lokale Künstler sollen als „Originale“ vermarktet werden

Wo/wie mehr internationalisieren?

- Nutzer haben zunehmend Interesse an Brauchtum, noch keine Ideen, wie dies internationalisiert werden könnte
- Neue Idee: Englisch-Kurs für Mitarbeiter!
- Einerseits Ankurbelung der Wirtschaft, andererseits Problem des Overtourism

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:

Landsberger Str. 72
D-80339 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



Gruppe 2 – Klimawandel / Nachhaltigkeit (Mobilität)

Welche Chancen und Risiken sind zu erkennen?

- Soll es mehr oder weniger Veranstaltungen und Touristen geben?
- Sehr viel Stau (speziell ab Gmund) (-)
- Schneesicherheit im Winter wichtig
- Ausbau der Shuttlemöglichkeiten
- Ausbau der BOB
- Inkludieren eines ÖPNV Tickets in Konzertkarte
- Rückhaltebecken würde Ortsbild von Gmund verändern (-)

Welche besonderen Herausforderungen gibt es?

- Touristen fahren umsonst, Anwohner (Hauptverkehrsträger) müssen zahlen (-)

Welche Veranstaltungen sind wie betroffen?

- Veranstaltungen, die nicht im Ortszentrum sind, sind schwer erreichbar (-)
- Open-Air Veranstaltungen haben Potenzial (bei schönem Wetter) (+)

Gibt es praktische Lösungsansätze?

- Anbindung an MVV? Dies würde Tagestourismus fördern
- See für Mobilität besser nutzen (ohne fossile Energie), flexible Schifffahrt
- Bessere Taktung von Bussen
- Mehr Busse für Veranstaltungen bereitstellen
- Ist die Einführung eines Radl-Taxis sinnvoll?
- Einführung eines elektronischen Verkehrsleitsystems + Vernetzung zw. Orten (→ Informationen über Verkehr, Baustellen, Veranstaltungen notwendig)
- Großer Parkplatz am Beginn des Tegernseer Tals (→ Anreize sind notwendig um da Auto dort zu parken)



Gruppe 3 – Kooperation und Kommunikation

Welche Stärken und Schwächen sind zu identifizieren?

- Gegenseitige Unterstützung (+)
- TTT wird nicht als Dach für Kulturangebote wahrgenommen (-)
- Mangelnde Abstimmung und Abfragen von Terminen (-)
- Sehr konservative, eingeschränkte Politik (-)

Was fehlt und wo Sie Bedarf?

- Ansässige sollen informiert und zusammengebracht werden
- Werbung ist sehr wichtig, einige Angebote gehen jedoch unter
- Einheimische sollen mehr in Veranstaltungsplanung einbezogen werden

Wer wäre potentieller Partner?

- Vermieter einbinden

Gibt es Ideen für gemeinsame Pakete?

- Klassik im Tegernseer Tal
- Theater
- Heimatabend
- ...



Gruppe 4 – Potentiale

Welche Stärken und Schwächen sind zu erkennen?

- Schwieriges Klientel → fährt lieber nach München (-)
- Veranstaltung und Veranstaltungsort passen nicht zusammen (-)
- Themen- und Terminkoordinierung als Problem (-)
- Zeitweise Ausfall von Veranstaltungsorten (-)
(Wandelhalle, Wildbad Kreuth, Kirche Tegernsee)

Was fehlt und wo sehen SIE Potentiale?

- Anbieten von Kulturangeboten mit inhaltlichem Bezug zum Tal
- Bestehende Formate müssen qualitativ und nicht quantitativ verbessert werden (-)
- Veranstaltungsstätte mit entsprechender Kapazität fehlt (-)
- Frühzeitiger Austausch ist wichtig (2021 ist jetzt schon geplant)
- Austausch zwischen Jung und Alt muss stattfinden (-)
- Mehr Vernetzung ist notwendig (-)
- Veranstaltung und Natur sollen mehr zusammengebracht werden
- Nachhaltigkeit bei Veranstaltungen muss gewährleistet sein

Gibt Ideen für neue Formate und Nischen?

- Open Air Kino
- Veranstaltungen speziell für junge Leute

Welche Formate sollen weiterentwickelt werden?

- Street-Food-Festival
- Vor Weiterentwicklung ist allerdings eine gesonderte Auswertung notwendig
→ die „regionale“ Konkurrenz muss dabei unbedingt beachtet werden

Ausblick

Im Jahr 2019 soll der Ist-Stand der aktuellen Veranstaltungssituation am Tegernsee überprüft werden. Eine möglichst präzise Datenerhebung und Analyse ist hierfür erforderlich. Im Jahr 2020 werden fünf themenspezifische Workshops stattfinden. Die Überthemen werden von den Ergebnissen der Kick-off Veranstaltung sowie der Datenanalyse abgeleitet. Im Kulturjahr 2021 werden die Resultate in einer Auftaktveranstaltung zusammengefasst.

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:

Landsberger Str. 72
D-80339 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