

ABSCHLUSSBERICHT

des Prozesses zur Qualitätsverbesserung
des Kulturangebotes im Tegernseer Tal

Ergebnisse und Maßnahmen



 **kultur**gipfel





Das Projekt „Konzept zur Qualitätsverbesserung des Kulturangebots im Tegernseer Tal“ wird gefördert durch das Bayerische Staatministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten und den europäischen Landwirtschaftsfonds für die Entwicklung des ländlichen Raumes (ELER).

Herausgeber:

Tegernseer Tal Tourismus GmbH
in Zusammenarbeit mit Kulturgipfel GmbH

Hauptstr. 2
83684 Tegernsee
Christian Kausch oder Jochen Gnauert (V.i.S.d.P.)

Autoren & Redaktion:

Jochen Gnauert

Grafikdesign und Layout:

Maria Khalyako – Kulturgipfel GmbH

LAG Kreisentwicklung Miesbacher Land e.V.

Simon Kortus
LEADER-Manager
Lokale Aktionsgruppe (LAG)
Kreisentwicklung Miesbacher Land e.V.

Adresse: Rathausplatz 2, 83714 Miesbach
www.leader-mb.de
E-Mail: simon.kortus@smg-mb.de
Telefon: 08025 - 993 72 28

Antragsteller:

Tegernseer Tal Tourismus GmbH
Geschäftsführer Christian Kausch
Hauptstr. 2
83684 Tegernsee

INHALT

1.	Beschreibung Ausgangslage.....	4
2.	Beschreibung des gesamten Kulturentwicklungsprozesses + Prozessbeteiligte.....	5
3.	Der Kulturbegriff.....	8
4.	Kulturtourismus.....	9
5.	Abgrenzung Aufgaben TTT / Gemeinden / Vereine / KulturVisonen e.V.....	11
6.	Beschreibung / Ergebnisse KICKOFF 17.10.2019.....	14
7.	Ergebnisse Befragung Kulturanbieter.....	15
8.	Beschreibung / Ergebnisse Workshop SICHERHEIT MOBILITÄT NACHHALTIGKEIT bei Großveranstaltungen im Tegernseer Tal.....	16
9.	Beschreibung / Ergebnisse Workshop ZIELGRUPPEN.....	18
10.	Beschreibung / Ergebnisse Workshops NACHHALTIGKEIT.....	21
11.	Beschreibung / Ergebnisse Workshop QUO VADIS.....	22
12.	Handlungsempfehlungen / Stand aktuelle Umsetzungen.....	23

BESCHREIBUNG AUSGANGSLAGE

Sowohl die einzelnen regionalen Kultureinrichtungen, als auch die Region Tegernseer Tal profitieren erheblich vom Kultur- und Veranstaltungstourismus. Damit dies auch in Zukunft so bleibt, möchte die Tegernseer Tal Tourismus GmbH (TTT) Vordenker und Impulsgeber sein für erfolgreiche, zukunftsorientierte Tourismuskonzeptionen und -angebote. Die TTT weiß, dass diese regelmäßig überprüft werden müssen, um sich erfolgreich für die Zukunft aufzustellen.

Dieses LEADER-Projekt zielte darauf ab, die spezifischen Bedingungen und Entwicklungsmöglichkeiten, Trends, Chancen und Risiken des regionalen Veranstaltungstourismus aufzuzeigen. Durch eine neutrale Beratung (von außen) sollten Rahmenbedingungen und konkrete Handlungsempfehlungen sowie nachhaltige Strukturen erarbeitet werden, die es ermöglichen den Kulturtourismus neu zu denken und sich gemeinsam neu zu positionieren. Dabei sollen auch bislang verborgene Schätze gehoben und sich in nachhaltige Tourismusmagneten verwandeln lassen – von Kultur, historischen Denkmälern, Naturdenkmälern über Kulinarisches bis zum Brauchtum. Als Effekt sollte eine verbesserte Förderung des Kulturtourismus, die Verständigung von Kultur-, Veranstaltungs- und Tourismusakteuren über Angebote und Qualitätsstandards und eine gemeinsame Profilierung der Destination TTT nachhaltig neue und alte Gäste auch in Zukunft an die Region binden. Identifiziert werden sollte zu Beginn des Projektes erst einmal der Hand-

lungsbedarf, um Touristen auch zukünftig zu zufriedenen Besuchern und Gästen zu machen. Wichtig war anfangs das gemeinsame Erarbeiten von Kooperationen, neuen branchenübergreifenden Angebotspaketen und synergetischen Vermarktungskonzepten zwischen Tourismus und regionalen Leistungsträgern u.a. aus Kultur, Sport, Vereinen, Gastronomie, Hotellerie, die alle auf die gemeinsam verabschiedeten Ziele einzahlen. Qualifizierte Befragungen und zielgerichtete Workshops mit allen relevanten, regionalen Akteuren sollten belastbare und erfolgreiche Modifizierungen des konzentrierten Angebots und des Kooperationsmanagements unterstützen. Im Vorfeld in Workshops evaluierte Zielgruppen sollten deutlicher in neuen Produktangeboten, in passgenauer Vermittlungsstrategie und Kommunikation abgeholt werden. Antworten auf den derzeitigen Generationswechsel der Gäste des Tegernseer Tal sollten erarbeitet werden mit dem Ziel, entsprechend attraktive passgenaue Angebote schaffen zu können, die nicht alleine die Hauptsaison, sondern auch die Nebensaison – als ganzjähriges Angebot – berücksichtigen.

Als **Projektziele** wurden definiert:

- Erarbeiten einer neuen kulturtouristischen Strategieausrichtung
- Evaluierung des derzeitigen Veranstaltungsangebotes und der derzeit erreichten Zielgruppen (Ist-Stand, Stärken, Schwächen)
- Identifizierung Handlungsbedarf
- Ableiten neuer Handlungsfelder für TTT und regionale Leistungsträger
- Erarbeiten von kulturtouristischen Konzepten und Angeboten unter besonderer Berücksichtigung von definierten Zielgruppen, Klimawandel und Internationalisierung
- Erarbeiten einer zukunftsorientierten und nachhaltigen Konzeption zur erfolgreichen Positionierung
- Handlungsempfehlungen zur Stärkung der regionalen Leistungsträger durch Netzwerkarbeit / Kooperationsmanagement
- Handlungsempfehlungen zur Überprüfung und Anpassung des Vermittlungs- und Produktangebots und der zielgruppengenaue Kommunikation
- Handlungsempfehlungen zur Überprüfung und Anpassung vorhandener Spielstätten

BESCHREIBUNG DES GESAMTEN KULTUR- ENTWICKLUNGSPROZESSES + PROZESSBETEILIGTE

Der Entwicklungsprozess wurde von der Tegernseer Tal Tourismus GmbH initiiert, die für die Durchführung das Kulturberatungsunternehmen Kultur-gipfel GmbH beauftragte.

Die notwendigen Finanzmittel zur Durchführung wurden von der Tegernseer Tal Tourismus GmbH unter Konsultation der Kultur-gipfel GmbH bei der EU-Fördermittel-Stelle LEADER beantragt und von dieser später bewilligt.

LEADER ist eine EU-Fördermittelstelle auch in Bayern zur Entwicklung ländlicher Regionen (angesiedelt beim Bayerischen Staatsministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten), deren zentrale Elemente Vernetzung, Nachhaltigkeit, regionale Wertschöpfung und Bürgerbeteiligung sind.

Zur Stützung dieses Projektes wurden 2018 Kooperationsvereinbarungen zwischen der Tegernseer Tal Tourismus GmbH und den Talgemeinden Tegernsee, Kreuth, Rottach-Egern, Bad Wiessee und Gmund geschlossen.

Das Ziel dieses Prozesses war es, die Perspektiven der kulturellen Angebote im Tegernseer Tal systematisch zu erheben, die Chancen auszuloten und Handlungsempfehlungen anzubieten, um die Rahmenbedingungen, in denen sich die lokalen, kulturellen und künstlerischen Angebote entfalten, zu optimieren.

Hierzu wurden die jährlichen Kulturangebote im Tegernseer Tal und deren Kooperationsstrukturen betrachtet. In zahlreichen Abstimmungsbesprechungen zwischen Tegernseer Tal Tourismus GmbH und Kultur-gipfel GmbH wurden die einzelnen Prozessschritte abgestimmt und bewertet. Im Zeitraum März – Juli 2020 wurden hierfür systematische Befragungen der Kulturakteure und -anbieter durchgeführt – zu deren bisherigen Programmen, deren Zielgruppen, Marketing und Organisation.

Die Erkenntnisse und Handlungsempfehlungen dieser Kulturentwicklungsplanung richten sich daher an die politischen Entscheider, als Konzept- und Strukturverantwortliche sowie als Auftraggeber, aber auch an die Kulturakteure selbst, die das kulturelle Leben im Tegernseer Tal durch ihr Engagement weitestgehend mitgestalten.

Allen Beteiligten war von Beginn an klar, dass es sich bei dem Kulturentwicklungsprojekt um einen partizipativen Prozess handeln muss, bei dem alle handelnden Akteure eingebunden werden: die Kulturpolitik, die Behörden, die ehrenamtlichen und kommerziellen Kulturschaffenden, die Vereine und Verbände.

Der Entwicklungsprozess verzögerte sich durch die Corona-Pandemie. Durch den Lockdown, entsprechende Veranstaltungsaufgaben und Teilnehmerbegrenzungen für Veranstaltungen mussten angesetzte Workshops immer wieder verschoben werden. Die Aktivierung der Teilnehmer wurde dadurch teilweise ausgebremst. Die für das Tegernseer Tal Kulturjahr 2021 geplante Abschlusspräsentation musste wegen der Verschiebung des Zeitplanes in das Jahr 2022 verlegt werden. Entsprechende Fristverlängerungen bei dem Fördergeber wurden notwendig.

In der Durchführungsphase wurden dazu folgende Veranstaltungen durchgeführt:

07. Oktober	2019	Kick-Off- Workshop zu dem Prozess „Konzept zur Verbesserung des Kulturangebots im Tegernseer Tal“	<i>Bad Wiessee</i>
01. Oktober	2020	Mobilität, Sicherheit und Klimawandel- Workshop	<i>Bad Wiessee</i>
10. November	2020	Sicherheit- Workshop	<i>via Zoom von Manuel Weiskopf</i>
16. September	2021	Zielgruppen- Workshop	<i>Rottach-Egern</i>
27. September	2021	Workshop Nachhaltigkeit bei Seefesten	<i>Rottach-Egern</i>
17. November	2021	Workshop Nachhaltigkeit Seefeste Gemeinden	<i>Tegernsee</i>
13. Januar	2022	Workshop Nachhaltigkeit Seefeste Gemeinden	<i>Tegernsee</i>
09. März	2022	Workshop Nachhaltigkeit Seefeste Gemeinden	<i>Tegernsee</i>
24. März	2022	Quo vadis- Workshop	<i>Rottach-Egern</i>
26. April	2022	Workshop Nachhaltigkeit bei Seefest Rottach-Egern	<i>Rottach-Egern</i>
28. Juni	2022	Workshop Sicherheitskonzept	<i>Rottach-Egern</i>
12. Juli	2022	Workshop Sicherheitskonzept	<i>Tegernsee</i>
26. September	2022	Interne Präsentation Handbuch A-Z und Dokumentation - TTT	
20. Oktober	2022	Workshop Nachbesprechung Sicherheitskonzepte	<i>Rottach-Egern und Tegernsee</i>
15. Dezember	2022	Öffentliche Präsentation Abschlussbericht	<i>Rottach-Egern</i>



BETEILIGT waren neben dem Auftraggeber Tegernseer Tal Tourismus GmbH und der durchführenden Agentur Kulturgipfel GmbH an den Workshops:

- Betreiber von Veranstaltungs- und Kulturstätten
- Kulturanbieter
- Gemeinden unter Beteiligung der Kulturreferenten
- Landratsamt Miesbach zum Thema Mobilität/Verkehr
- Straßenbauamt Rosenheim
- Polizei, Feuerwehr
- KulturVision e.V.
- Kunst- und Kulturverein Rottach-Egern e.V.
- Regionalentwicklung Oberland (REO)

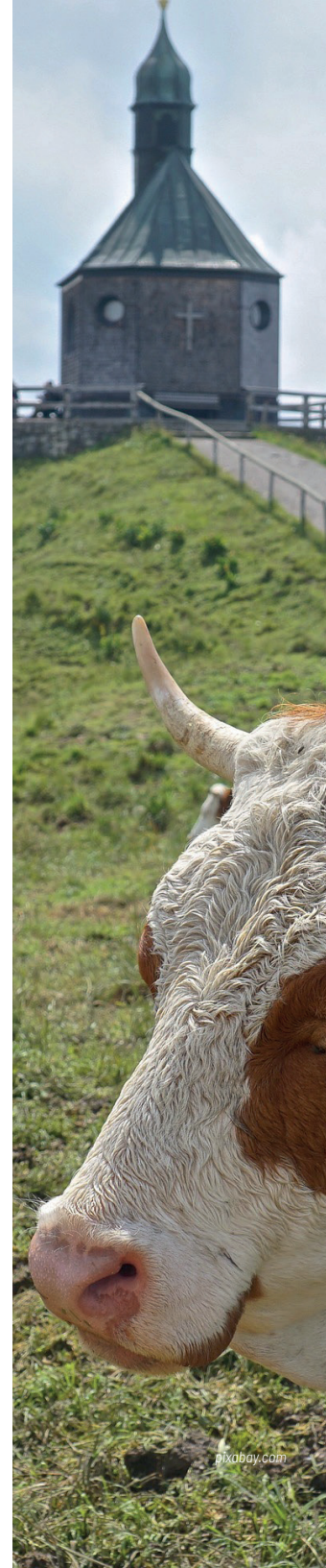
REFERENTINNEN der Workshops:

- Daniela Baumert – Kulturgipfel GmbH
- Thomas Baumgartner – Tegernseer Tal Tourismus GmbH
- Kathleen Ellmeier – Öko-Modellregion Miesbacher Oberland
- Jochen Gnauert – Kulturgipfel GmbH
- Michael Goetz – Tegernseer Tal Tourismus GmbH
- Christian Kausch – Tegernseer Tal Tourismus GmbH
- Phillip Rhein – Kulturgipfel GmbH
- Peter Rie – Tegernseer Tal Tourismus GmbH
- Peter Schiffmann – LRA Miesbach
- Prof. Jürgen Schmude – Ludwig Maximilians Universität
- Agathe Seidenschwang – VIVO Abfallberatung
- Matthias Strobel – Gut Kaltenbrunn
- David Süß – Verband der Münchner Kulturveranstalter
- Christoph Thoma – Stadtmanufaktur GbR
- Manuel Weiskopf – s-cape GmbH
- Florian Wupperfeld – Leading Culture Destinations
- Barbara Winkler – Kunst- und Kulturverein Rottach-Egern
- Dr. Monika Ziegler – KulturVision e.V.

Diese Workshops hatten unterschiedliche Zielgruppen und Teilnehmer.

Zum einen wurden die Kulturakteure selber angesprochen, zum anderen die kommunalen Entscheider oder Fachleute und Netzwerke.

Die Ergebnisse der Workshops und Erhebungen wurden diskutiert, dokumentiert und konkrete Maßnahmen daraus abgeleitet und teilweise schon umgesetzt.



- **Böhme, Hartmut:**
„Vom *Cultus* zur *Kultur*(wissenschaft). Zur *historischen Semantik des Kulturbegriffs*“, in: Renate Glaser/Mathias Luserke (Hrsg.): *Literaturwissenschaft – Kulturwissenschaft. Positionen, Themen, Perspektiven*, Opladen: 1996, S. 48–68.
- **Bolten, Jürgen:**
Kulturbegriffe: Geschichte, Geschlossener/offener Kulturbegriff, Multi-/Polyrelationalität, Vorlesung 5.5.2014 – https://www.db-thueringen.de/receive/dbt_mods_00024059
- **Nünning, Ansgar:**
„Vielfalt der Kulturbegriffe“, Bundeszentrale für Politische Bildung, www.bpb.de, 23.7.2009
- **Reckwitz, Andreas:**
„Die Kontingenzperspektive der ‚Kultur‘. Kulturbegriffe, Kulturtheorien und das kulturwissenschaftliche Forschungsprogramm“, in: Friedrich Jaeger/Jörn Rüsen (Hrsg.): *Handbuch Kulturwissenschaften. Band 3: Themen und Tendenzen*, Stuttgart/Weimar 2004, S. 1–20.

DER KULTURBEGRIFF

Wichtiges Ergebnis des Entwicklungsprozesses war die intensive Auseinandersetzung mit dem für das Tegernseer Tal anzusetzenden Kulturbegriff seitens der Prozessbeteiligten, auch der Gemeindevertreter. Gerade im Workshop „Quo vadis“ am 24.3.2022 wurde zwischen den kommunalen Führungskräften und Referent Christoph Thoma dieses Thema intensiv diskutiert und die Anwendung eines „**Erweiterten Kulturbegriffes**“ (wie ihn auch die UNESCO definiert) als essenziell für die Kulturarbeit im Tegernseer Tal identifiziert.

„Die Kultur kann in ihrem weitesten Sinne als die Gesamtheit der einzigartigen geistigen, materiellen, intellektuellen und emotionalen Aspekte angesehen werden, die eine Gesellschaft oder eine soziale Gruppe kennzeichnen. Dies schließt nicht nur Kunst und Literatur ein, sondern auch Lebensformen, die Grundrechte des Menschen, Wertsysteme, Traditionen und Glaubensrichtungen.“
UNESCO, 1982

Darüber hinaus wurde der Begriff Kultur von der Tegernseer Tal Tourismus GmbH im Markenbild deutlich stärker verankert und hervorgehoben (siehe z.B. <https://www.tegernsee.com/kultur-und-brauchtum>), wo alle Kultur- und Brauchtumsangebote des Tegernseer Tals gebündelt präsentiert werden und es z.B. heißt: „Die Urlaubsregion DER TEGERNSEE verbindet das entschleunigte Landleben mit den vielfältigen Kunst- und Kulturangeboten einer modernen Stadt.“

In den Workshops wurden folgende unterschiedliche Definitionen von Kultur diskutiert:

Enger Kulturbegriff definiert alleine die klassische „Hoch“kultur (Literatur, Kunst, Wissenschaft) als Kultur.

Erweiterter Kulturbegriff schließt auch alle anderen Bedeutungsebenen von lat. *colere* mit ein: (pflegen, bebauen, bewirtschaften, (be)wohnen, verehren, anbeten)

- bezieht sich auf die gesamte Lebenswelt des Menschen
- Sprache, Religion, Ethik, Technik oder Bildungssysteme.

Innerhalb dieses erweiterten Kulturbegriffs gibt es zwei verschiedene Perspektiven: den geschlossenen und offenen Kulturbegriff.

Geschlossener Kulturbegriff Die kulturellen Produkte (Sprache, Religion etc.) werden einem Territorium, einer Nation oder auch bestimmten Zeiträumen zugeordnet und darauf begrenzt. Sie werden also durch **Grenzziehungen** (z.B. an Landesgrenzen orientiert) geschlossen.

Offener Kulturbegriff entspricht der Entwicklung, dass sich nationalstaatliche Strukturen zunehmend auflösen und sich vermehrt transnationale Organisationen herausbilden. „Kulturen“ sind hier beliebige, mehr oder weniger große Kollektive (von Nationalstaaten bis hin zu einer Internet-Community), die durch Kommunikation miteinander vernetzt und eben nicht isoliert sind.

Kultur in Deutschland – und in Bayern – stützt sich vor allem auf drei Säulen: Dem öffentlichen Bereich mit Kultureinrichtungen in Trägerschaft der Kommunen, der Länder und des Bundes, dem gemeinnützig-privaten Bereich mit einer Vielzahl von Vereinen, Verbänden und Initiativen und dem privatwirtschaftlichen Bereich, zu dem beispielsweise regionale Privatveranstalter, die Filmwirtschaft, der Buchhandel oder die Neuen Medien gehören. Diese Bereiche sind vielseitig miteinander verbunden und deren Übergänge sind fließend.

Jugend und regionale Kulturarbeit Eine wichtige kommunale Querschnittsaufgabe ist die Kulturvermittlung für junge Menschen, die sowohl die Familien- als auch die Kulturpolitik berührt. In Deutschland wird in der Kulturpolitik in diesem Zusammenhang nicht immer der „weite Kulturbegriff“ angesetzt. z.B. wird die klassische musische Ausbildung (z.B. Instrumentalunterricht, Kindertheater, Museumspädagogik) in das Ressort Kulturpolitik verankert, während z.B. Hip-Hop-Workshops, Graffiti-Kurse in den Aufgabenbereich der Jugendpflege fallen.

Hier benötigt es zukünftig einen stärkeren, wertfreien Dialog zwischen diesen Bereichen und die erweiterte Anwendung eines „offenen Kulturbegriffes“, der alle Kulturformen und Lebenswelten mitbeinhaltet.

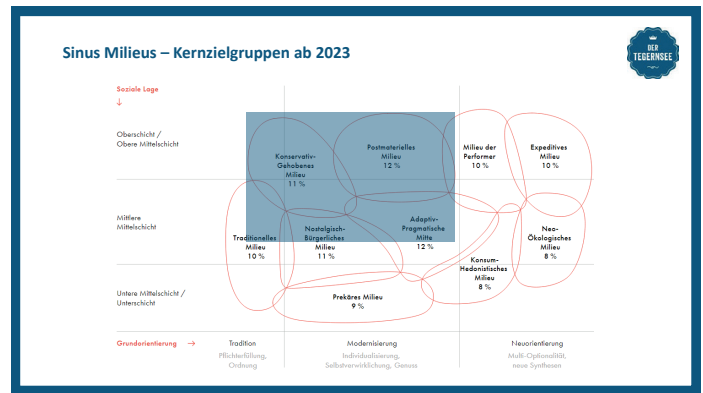
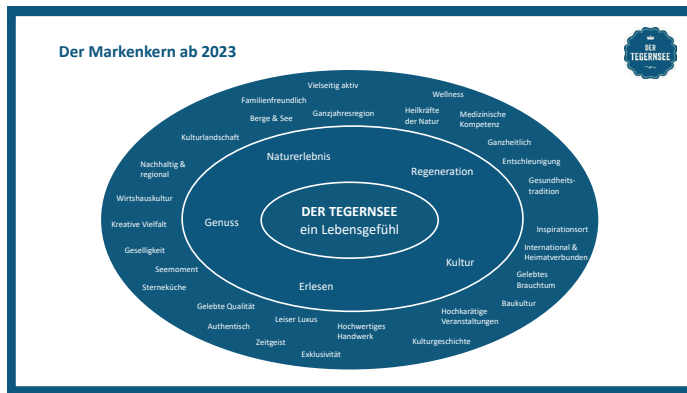
KULTURTOURISMUS

Während der 2021 und 2022 stattgefundenen Markenworkshops zur Beleuchtung der aktuellen Marke/Positionierung haben die Workshops und Ergebnisse des LEADER-Projektes Einfluss auf die Betrachtung und schlussendlich die Anpassungen genommen.

Kultur nimmt zukünftig einen deutlich wichtigeren Platz innerhalb der Marke DER TEGERNSEE ein. So wurde der alte Markenkern „Tradition“ durch „Kultur“ ersetzt und die Begrifflichkeit deutlich tiefer in deren Bedeutung für die Region definiert.

Sinismilieus:

Durch eine Verschiebung der Zielgruppen in Richtung einer traditioneller orientierten, gebildeten Oberschicht nimmt Kultur zukünftig einen deutlich wichtigeren Platz in Aktionen und Maßnahmen der TTT ein.



(Tegernseer Tal Tourismus GmbH, Positionierung, Zielgruppen, Marke -2022)

RDn Ursula Schmitt, RRefn Luisa Linke – Deutscher Bundestag:

Tourismus ohne Kultur ist nicht vorstellbar – und ebenso ist Kultur ohne Tourismus – zumal am Tegernsee – schwer vorstellbar und sicher nicht zielführend: Denn Kulturerlebnisse lösen Hochgefühle aus, die bei touristischen Erfahrungen von Besuchern maßgeblich sind. Dabei ist die kulturelle Substanz immer die Basis des Kulturtourismus, doch im Wettbewerb entscheiden mittlerweile oft andere Kriterien und Mehrwerte als nur kulturelle Inhalte oder künstlerische Qualität. Die Kaufentscheidung von touristischen Kulturbesuchern entsteht aus unterschiedlichsten Gründen, nicht immer entscheidet das kulturelle Thema alleine.

Zielsituationen und Zielgruppen werden wichtiger: Wann und in welcher Situation wird welcher Kulturkunde überzeugt? Wann und wie recherchiert, wo und wie kommuniziert und bucht er?

Die sogenannte Customer-Journey-Analyse kombiniert Personas mit Zielsituationen und zeigt auf, wo, wann und wie der kulturtouristische Markt bearbeitet werden kann. Auch Kulturanbieter und private wie öffentliche Kultureinrichtungen müssen mittlerweile im Marketing datenbasiert agieren.

Kulturerlebnisse sind für immer mehr Menschen ein wichtiges Motiv bei ihrer Reise- und Urlaubsentscheidung. Länder, Städte und Regionen vermarkten zunehmend kulturelle Angebote, was maßgeblich zur Erhöhung der touristischen Attraktivität in der Vor- und Nachsaison beiträgt. ... Kulturell motivierte Reisen haben zwar eine lange Tradition, doch wurde der Begriff „Kulturtourismus“ erstmals Ende der 1980er Jahre geprägt und in Förderprogrammen der Europäischen Union verwendet. Seitdem ist er weit verbreitet. Allerdings gibt es keine allgemein gültige Definition, denn die Abgrenzung der erforderlichen Intensität des kulturellen Interesses von Touristen spielt eine elementare Rolle. Generell kann bei dem Begriff „Kulturtourismus“ zwischen den angebots-

orientierten (im Kern der Definitionen steht das Angebot von Attraktionen), den nachfrageorientierten (Ausgangspunkt sind die Verhaltensweisen der Touristen) und den wertorientierten Definitionen (Kulturtourismus als Angebot von Attraktionen einhergehend mit denkmalpflegerischen und didaktischen Zielsetzungen) differenziert werden. Davon losgelöst sind vier grundsätzliche Merkmale des Kulturtourismus erkennbar: das Interesse des Touristen an der Kultur, der Besuch kultureller Einrichtungen, der Besuch von Kulturveranstaltungen und die fundierte Informationsvermittlung. Das kulturtouristische Angebot reicht dabei von historischen Bauwerken (Kirchen, Museen, Schlösser) und zeitgenössischer Architektur (Bahnhöfe, Museumsneubauten) über historische Schauplätze und städtische Ensembles (Schlachtfelder, Altstädte), Kulturveranstaltungen (Festspiele, Volksfeste, Fastnachtsbräuche) und kulturlandschaftliche Sehenswürdigkeiten (Weinlandschaften) bis hin zu regionaltypischen gastronomischen Angeboten (Essen, Wein). Deutschland verfügt über eine ausgedehnte Kulturlandschaft, die sich durch eine Vielzahl von Museen, Theatern und Opernhäusern, zahlreichen Festivals, Filmfestspielen und eine umfangreiche Baugeschichte auszeichnet. Einer Untersuchung der International Tourism Consulting Group zufolge nimmt Deutschland als Kulturreiseziel in Europa mit einem Anteil von 12,5 Prozent Platz eins ein und liegt damit vor Frankreich und Italien. Kultururlaub liegt zudem auf Platz zwei der häufigsten Urlaubsgründe bei den befragten ausländischen Touristen. Der Kulturtourismus in Deutschland bestand in der Vergangenheit vor allem aus Städtetourismus. Doch auch der ländliche Raum bietet eine vielfältige Kultur und kann eine bedeutende Rolle im Kulturtourismus einnehmen, da die kulturellen Angebote dort mit einem Besuch der Landschaft als Kulturlandschaft (Nationalparks, Biosphärenreservate etc.) verbunden werden können. Der Kulturtourismus hat gerade im ländlichen Raum - insbesondere auch aufgrund der ökonomischen Effekte, die mit beschäftigungsfördernden und -sichernden Aspekten einhergehen - großes Potential. ...

Prof. Sonja Munz Passport. Fakultät für Tourismus der Hochschule München, 2014:

Kulturressourcen sind ein wesentlicher Bestandteil des touristischen Erfolgs einer Destination. ... Die Inwertsetzung kultureller Attraktoren muss daher einen integralen Bestandteil einer erfolgreichen touristischen Strategie von Destinationen bilden. Innerhalb einer Destination sind kulturelle Attraktoren wichtige Alleinstellungsmerkmale einer Destination, sei es solitär als Punktattraktoren, im Verbund oder als Flächenattraktoren. Die Qual der Wahl, welche Kulturattraktoren in Wert gesetzt werden sollen, besteht insbesondere für Städte, die in der Regel über eine Fülle von Kulturattraktoren, sei es in Form von Museen, Theatern, Opernhäusern, Kulturevents oder historischen Ensembles verfügen. Allein die Verfügbarkeit von kulturellen Attraktoren reicht im nationalen und internationalen Wettbewerb jedoch nicht mehr aus. Vielmehr müssen Destinationen zur Sicherung ihrer Wettbewerbsfähigkeit Synergieeffekte zwischen Attraktoren schaffen. Dies gilt insbesondere dann, wenn einzelne Attraktoren selbst über keinen absoluten Wettbewerbsvorteil verfügen, kein Leuchtturm sind. Durch geeignete Kooperationen können allerdings kulturelle Wettbewerbsvorteile erlangt werden, indem Angebote kreativ und innovativ gebündelt werden. Angebote also, die sich durch komparative Vorteile auch im internationalen Wettbewerb auszeichnen und die mit Hilfe spezifischer Marketingmaßnahmen in der Lage sind, neue Zielgruppen zu erschließen, diese an sich zu binden und zu pflegen. Ziel eines Kulturmonitors ist die Beschreibung und Analyse von Besucherstrukturen, Besuchermotiven und -zufriedenheit, um so bislang vernachlässigte Besuchergruppen erkennen und besser ansprechen zu können und/oder aber alte Kunden noch stärker zu binden.

ABGRENZUNG AUFGABEN TTT / GEMEINDEN / VEREINE / KULTURVISION E.V.

Im Laufe dieser Kulturentwicklungsplanung wurde identifiziert, dass für die Kulturakteure bisher nicht immer eindeutig klar war, welche unterschiedlichen Aufgaben (und Kompetenzen) die Tegernseer Tal Tourismus GmbH, die einzelnen Talgemeinden oder auch ein Verein wie KulturVision e.V. im Zusammenhang mit Kulturarbeit haben.

Eine Klärung und anschließende Kommunikation an allen Akteuren wurde notwendig.

AUFGABEN TEGERNSEER TAL TOURISMUS GMBH:

Die Tegernseer Tal Tourismus GmbH ist verantwortlich für die strategische Destinationsentwicklung, die Organisation touristischer Angebote, die Weiterentwicklung der digitalen touristischen Infrastruktur, für die Kommunikation innerhalb der Region sowie für das Marketing und damit für die touristische Markenprofilierung der Region Tegernsee. Die Tegernseer Tal Tourismus GmbH ist kein koordinierendes oder förderndes Kulturreferat für die regionale Kulturarbeit.

Zu den Aufgaben im Einzelnen gehören:

- **Destinationsmarketing und -entwicklung** in enger Zusammenarbeit mit der Regionalentwicklung Oberland (REO) KU
- **PR- und Medienarbeit:** Koordination und Organisation von Interviews oder das Einholen von Bewilligungen für Film- und Dreharbeiten, nicht jedoch die PR-Arbeit für einzelne Kulturanbieter, jedoch können diesen regionale Pressekontakte zur Verfügung gestellt werden.
- **Tourist-Information:** Alle fünf Tourist-Informationen im Tegernseer Tal sind München Ticket Vorverkaufsstellen. Alle Kulturanbieter können also ihre Angebote über die Tourist-Informationen - über **München Ticket** - anbieten, damit diese bei den Tourist-Informationen an Endkunden vertrieben werden können.
- **Produktmanagement Aktiv / Gesundheit / Kulinarik**
Im Rahmen des Destinationsmarketings koordiniert und bündelt die Tegernseer Tal Tourismus GmbH in Zusammenarbeit mit allen geeigneten Leistungsträgern marktgerechte touristische Dienstleistungen und Produkte, welche spezifisch auf die jeweiligen Zielgruppen des Freizeit-, Gesundheits- sowie des MICE-Tourismus ausgerichtet sind. So ist die Tegernseer Tal Tourismus GmbH **Beratungs- und Marketinginstanz** für Gesundheitstourismus am Tegernsee über die Produktlinie GESUNDES LAND. Auch die Bereiche Aktiv und Kulinarik werden besonders hervorgehoben, wie auch Mobilitätsprojekte umgesetzt. Kulturveranstalter werden beraten, inwieweit deren Veranstaltungen in das aktuelle Vermarktungskonzept und den Markenkern der Urlaubsregion DER TEGERNSEE passen, deshalb ggf. mitkommuniziert werden könnten oder ob sie mit anderen Veranstaltungen in Konkurrenz stehen.

- **Tagungs- und Geschäftstourismus (MICE)**

TTT ist die zentrale Plattform der Tagungswirtschaft am Tegernsee. Sie bündelt und vermarktet die Angebote der MICE-Anbieter der Region unter anderem über das Netzwerk Tagungserlebnis Tegernsee im In- und Ausland.

- **Veranstaltungsmanagement**

TTT organisiert im Auftrag der Gemeinden des Tegernseer Tals Veranstaltungen und unterstützt externe Veranstalter durch Marketing- und Sponsoringpakete, wenn diese zur Strategie der Tegernseer Tal Tourismus GmbH bzw. des Tegernseer Tals passen und eine ausreichende Strahlkraft für den Tourismus der Region erreicht wird. Sie fördert die Koordination und Vernetzung von Veranstaltern und geeigneten Leistungspartnern mit dem Ziel der Profilierung des Tegernseer Tals als herausragende Veranstaltungsdestination und Erhöhung der Erlebnisqualität. Die Unterstützung der Kultur im Tegernseer Tal ist klarer Auftrag. Als allgemeiner Service wird die Bearbeitung und Durchführung des einheitlichen Ticketsystems (München Ticket) und der dazugehörigen Servicestellen angeboten.

Die Tegernseer Tal Tourismus GmbH betreibt im Auftrag der Gemeinde Rottach-Egern das Kongresszentrum Seeforum, im Auftrag der Stadt Tegernsee den Ludwig-Thoma-Saal und übernimmt die Neuausrichtung im Auftrag der Gemeinde Bad Wiessee der ehemaligen Kurmusik.

Darüber hinaus tritt TTT für folgende Veranstaltungen als Veranstalter auf:

- Montgolfiade
- Tegernseer Heimatführer
- Seniorenschach-Meisterschaft
- Offene Internationale Bayerische Schachmeisterschaft (OIBM)
- Adventszauber am Tegernsee (nur Gesamtkonzeption und -vermarktung)
- Lange Nacht der Kunst
- Suttén Natur Pur

• **Meldescheinwesen / Kartensysteme**

In allen fünf Orten des Tegernseer Tals wird ein Kurbeitrag erhoben. Dieser dient dazu die Kur- und Erholungseinrichtungen instand zu halten und weiter auszubauen. Die Erfassung und Abrechnung dieses Betrags erfolgt über das örtliche Meldescheinwesen. Der Gast erhält – sozusagen als Quittung für die Entrichtung des Kurbeitrags – eine Gästekarte in Chipkartenformat. Mit dieser erhält er bei zahlreichen Partnern eine Ermäßigung auf diverse Leistungen; den Bus hingegen kann er täglich und beliebig oft im gesamten Landkreis Miesbach kostenfrei nutzen.

Auf dieser Basis aufbauend, gibt es die TegernseeCard – mit ihr erhält der Gast mind. 50% auf zahlreiche Leistungen. Diese wird nur von speziellen Partnerbetrieben an ihre Gäste ausgegeben. Ebenfalls auf diesem System aufgebaut wurden die Seniorenbuskarten, die von der Tegernseer Tal Tourismus GmbH für verschiedene Orte im Landkreis gehostet werden.

• **Netzwerk, Engagement und Partnermanagement**

Die Tegernseer Tal Tourismus GmbH engagiert sich in verschiedenen Netzwerken und Vereinigungen für den Tourismus am Tegernsee. Sie ist eingebettet in ein Netzwerk und Projekte diverser nationaler und internationaler Partner. Ein gut funktionierendes Netzwerk ist von besonders großer Bedeutung. Die Tegernseer Tal Tourismus GmbH betreibt ein aktives Partnermanagement mit dem Ziel, eine breite Trägerschaft für das Destinationsmarketing zu bilden. Nachstehend finden sich die wichtigsten Engagements der Tegernseer Tal Tourismus GmbH:

- REO – Regionalentwicklung Oberland KU
- Bayerischer Heilbäder-Verband
- Bayerischer Hotel- und Gaststättenverband DEHOGA Bayern e.V. (BHG)
- GCB German Convention Bureau e. V.
- Rent A Village
- TIM – Tourismusinitiative München e.V.
- UVM – Unternehmerverband Miesbach e.V.
- Naturkäserei Tegernseer Land eG
- Interreg Projekte: Elektronischer Meldeschein, Trail for Health, Innovationscoach, eFitness
- Altertums-Gauverein Tegernsee e. V.
- Aueralm Verein e.V.
- DFSV (Deutscher Freiballonsportverband e.V.)
- Wosquadvorort e.V.
- Kunst- und Kulturverein Rottach-Egern e.V.
- KulturVision e.V.

• Weitere Dienstleistungen

Die Tegernseer Tal Tourismus GmbH erledigt für die Alpenregion Tegernsee Schliersee innerhalb der Regionalentwicklung Oberland (REO) KU Dienstleistungen im Bereich Lager & Ver-sand sowie den Betrieb bzw. Entwicklung der Gäste- und Seniorenbuskartensysteme inkl. Statistik für den Landkreis Miesbach.

Die Tegernseer Tal Tourismus GmbH erledigt im Auftrag des DTV die Klassifizierung der Gastgeberbetriebe im Tegernseer Tal.

Die Tegernseer Tal Tourismus GmbH betreibt im Auftrag der Talgemeinden das Free Tegernsee WiFi für Leistungspartner und an geeigneten öffentlichen Plätzen.

Für Kulturveranstalter werden im Einzelfall Fortbildungen z.B. im Bereich soziale Netzwerke angeboten, zu denen explizit eingeladen wird.

AUFGABEN TALGEMEINDEN

Für die Kulturarbeit und -förderung in den einzelnen Talgemeinden sind erst einmal diese selbst zuständig.

Veranstaltungsmeldungen (über die Ordnungsämter) und Förder- oder z.B. Raumanfragen in den einzelnen Gemeinden sind deshalb an diese direkt – und nicht an TTT – zu richten.

AUFGABEN VEREINE

TTT unterstützt Vereine bei der Durchführung bayerischer Heimatabende und berät bei Jubiläen, Ticketvorverkäufen, Abgaben (z.B. Gema, KSK) und Veranstaltungsorganisation. Die Vereine stellen Programme und Beteiligte zusammen.

Die regionale PR-Arbeit liegt grundsätzlich in der Verantwortung der jeweiligen durchführenden Vereine/Veranstalter. Bei einem überregionalen Charakter der Veranstaltung unterstützt die TTT im Bereich PR (über Pressemeldungen).

Jährlich wird gemeinsam mit Gemeinden, TTT und den Vereinen die Jahresplanung abgestimmt.

Die Durchführung der traditionellen Blasmusikkonzerte wird durch die TTT bei der Terminplanung und dem Marketing (Plakate und Veranstaltungskalender) begleitet.

AUFGABEN KULTURVISION E.V.

Dieser Verein sieht seine Aufgaben im gesamten Landkreis Miesbach, nicht nur im Tegernseer Tal. Sein Fokus liegt auf der Vernetzung von Kunst- und Kulturschaffenden im Sinne des erweiterten Kulturbegriffes auf Landkreisebene, der Künstlervermittlung und einem landkreisweiten Veranstaltungskalender. Der Verein gibt darüber hinaus ein online- und Print-Kulturmagazin heraus, in dem regionale Kulturangebote kommuniziert und Kulturakteure porträtiert werden. KulturVision e.V. vermittelt darüber hinaus Kulturschaffende für Events und Kulturveranstaltungen. Zweimonatlich findet ein Jugendstammtisch statt, der die Jugendkulturarbeit mit den Jugendlichen selbst thematisiert. Einmal im Quartal wird der „Runde Tisch“ durchgeführt, der die Kulturveranstalter und die Kulturpolitik der Landkreismunicipalitäten vernetzt.

Info- und Beratungsanfragen an: vorstand@kulturvision.de

BESCHREIBUNG / ERGEBNISSE KICKOFF 17.10.2019

Im Rahmen einer Kickoff-Veranstaltung am 17.10.2019 wurde allen Kulturakteuren des Tegernseer Tals dieses Kulturentwicklungs-Projekt vorgestellt und in vier Workshops erste Stimmungsbilder und Meinungen erarbeitet.

Im Workshop „Zielgruppen/Internationalisierung“ wurde folgender Handlungsbedarf identifiziert:

- Es fehlt eine Leitidee für Kultur im Tal
 - „Für was steht das Tal kulturell?“
- Es benötigt neue Ideen für Veranstaltungsformate
- Junges Publikum nutzt wenig die vorhandenen Kulturangebote: es benötigt zielgruppengerechte Formate
- Die Abstimmung zwischen TTT und den Kulturanbietern sei verbesserungsbedürftig und es wird grundsätzlich mehr Unterstützung seitens TTT gewünscht
- Es fehlen belastbare Besucherdaten
- Es fehlt eine talübergreifende Koordinierungsstelle Kultur
- Die Zunahme internationaler Gäste im Tal erfordert entsprechend angepasste Angebote und entsprechende Kommunikationsmaßnahmen
- Typische Tegernseer Tal-Originale fehlen

Bei dem Workshop „Klimawandel, Nachhaltigkeit, Mobilität“ konnte folgender Handlungsbedarf festgestellt werden:

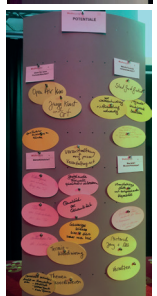
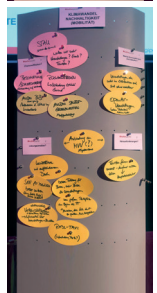
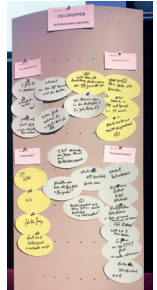
- zu hohes Verkehrsaufkommen im Tal
- zu diskutieren, wie das verbessert werden kann
 - ÖPNV modifizieren
 - Anbindung MVV
 - Ausbau, Shuttle
 - Mitnutzung See
 - Einführung Verkehrsleitsystem
- Erhöhung der Veranstaltungsanzahl nicht sinnvoll

Der Workshop „Kooperationen und Kommunikation“ befasst sich mit diesen Themen:

- Es fehlt eine Koordinierung der Veranstaltungstermine
- Eine stärkere Abstimmung, Unterstützung und Koordinierung unter den Akteuren wäre hilfreich
- Rolle TTT bzgl. Veranstaltungsplanung unklar
- Es braucht eine Leitidee für die kulturellen Angebote im Tegernseer Tal
- Werbung im Tal schwierig, aufgrund hoher Angebotsdichte
- Vermieter sollten mehr eingebunden werden

Im Workshop „Potentiale“ konnten verschiedene Ansatzpunkte zur Verbesserung des Angebotes erarbeitet werden:

- bestehende Formate qualitativ verbessern
- Formate mit regionalem Bezug und Akteuren anbieten
- Formate für Junge entwickeln:
 - Streetfood-Festival
 - Open Air Kino
- Anspruchsvolles Publikum, das gerne die hochkarätigen Angebote Münchens nutzt
- Es fehlt an Veranstaltungsstätten mit ausreichend Kapazität
- Terminkoordinierung muss verbessert werden



ERGEBNISSE BEFRAGUNG KULTURANBIETER



Von März bis Juli 2020 wurden alle Kulturanbieter aufgefordert, im Rahmen einer online-Umfrage zu Art, Ort, Anzahl der Veranstaltungen, Alter, Herkunft und Anzahl der Besucher, Marketing- und Vertriebsaktivitäten zu antworten.

Einige der Befragten empfanden diese Abfrage als zu komplex.

Folgende Ergebnisse ergaben sich aus der Veranstalterbefragung:

- Das Genre-Angebot ist vielfältig, ohne deutlichen Genre-Schwerpunkt
 - Für Kinder ist kaum ein Kulturangebot vorhanden
- Drei Hauptzielgruppen wurden bisher erreicht
 - Urlauber / Tagestouristen
 - Treue Stammgäste / Wiederholer
 - Einheimische
- Herkunft dieser erreichten Zielgruppen
 - Tegernseer Tal / Umland / München (69%)
 - Deutschland (20%)
 - International (11%)
- Keine Angebote für Altersgruppe 11-30 Jahre
- Ausgeprägte Bedürfnisse der Zielgruppen
 - Tradition/zeitgemäße Tradition
 - Authentizität
 - Geselligkeit
 - Entertainment
- Serviceanspruch der Zielgruppen
 - 57% „mittel“
 - 39 % „hoch“
- Qualitätsanspruch der Zielgruppen
 - 63% „hoch“
 - 38 % „mittel“
- Mediennutzung
 - Überwiegend traditionelle Printmedien (PR+Marketing)
 - Wenig Nutzung eigene Newsletter
 - Digitale Medien hpts. über facebook
 - wenig Nutzung anderer sozialer Netzwerke
- Nutzung digitale Analyse-Tools (z.B. google analytics)
 - Geringe Nutzung
- Ticket-Distribuierung
 - Überwiegend München Ticket
 - Sehr geringe Nutzung nationaler Ticketvertriebspartner
 - Keine Nutzung internationaler Ticketvertriebspartner
 - Bei Verkäufen über München Ticket:
 - Starke Kulmination Monate August – November
 - Wichtigster Vertriebsweg: VVK-Stellen(Tourist-Informationen)
 - Höchste Verkäufe: Tegernsee

BESCHREIBUNG / ERGEBNISSE WORKSHOP SICHERHEIT MOBILITÄT NACHHALTIGKEIT BEI GROSSVERANSTALTUNGEN IM TEGERNSEER TAL

Am 1.10.2020 wurden mit Vertretern der Behörden (Polizei, Feuerwehr) und Gemeindevertretern die Themen Sicherheit und Mobilität bei Großveranstaltungen im Tegernseer Tal und die Auswirkungen des Klimawandels auf Veranstaltungen im Tegernseer Tal thematisiert.

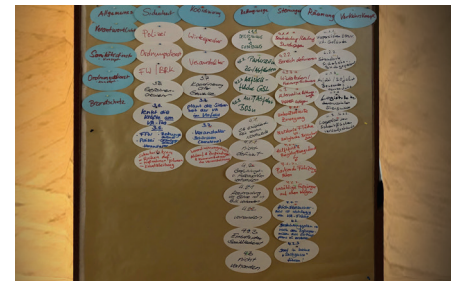
Nach Vorträgen und Workshops gemeinsam mit dem Sicherheitsfachmann Manuel Weiskopf, Michael Götz zum Thema Nachhaltigkeit und Prof. Jürgen Schmude bzgl. Mobilität und Klimawandel wurde folgender Handlungsbedarf evaluiert:

SICHERHEIT

- Die Sicherheitslage bei Großveranstaltungen muss verbessert werden
 - von der Anreise bis zur Abreise
 - über Messung der genauen Besucheranzahl
 - bis hin zur Bemessungsgrundlage maximal zulässiger Besucher
 - ebenso Ausweisung genauer Veranstaltungsflächen
 - genaue Pflichten der Veranstalter
- Dafür muss ein Sicherheitskonzept erarbeitet werden
- ein entsprechender Auftrag an eine Fachfirma sollte vergeben werden

KLIMAWANDEL

- Der Klimawandel hat starke Auswirkungen auch auf Veranstaltungen im Tegernseer Tal:
 - Vorbereitungen auf weniger Schnee, mehr Hitzetage, mehr Starkregen, Sturm oder Extremwetter werden notwendig
 - Neue Angebote und die dafür notwendige Infrastruktur sowie deren Vermarktung für sich (auch demografisch) verändernde Zielgruppen müssen angepasst werden
 - Angebote für neue, demografisch sich verändernde Zielgruppen entwickeln (z.B. auch Time-, Destination- und Activity-Switcher)
 - Auf die sich verschiebenden Winteraktivitäten muss reagiert werden
 - Langfristig führt dies auch zu einer Entzerrung der starken Veranstaltungskumulation durch die zeitliche Erweiterung der Sommersaison
 - Infrastruktur, Angebote und Vermarktung des Kulturtourismus sollten ausgebaut werden



MOBILITÄT

- Das hohe Verkehrsaufkommen bei Großveranstaltungen führt regelmäßig zu vielfältiger Störung für Einheimische, Gäste und Natur
- Ziel muss es sein, das hohe Verkehrsaufkommen zu reduzieren
 - Durch Entzerrung der Veranstaltungstermine
 - Durch Parkflächen ausserhalb des Tals
 - Durch geeignete Besucher- und Verkehrslenkung
 - Einführung Verkehrsleitsystem
 - Schaffung attraktiver Kombitickets mit ÖPNV

NACHHALTIGKEIT

Michael Götz zeigte auf, welche vielfältige Nachhaltigkeitsstrategien die TTT schon entwickelt und in Anwendung gebracht hat, von Müllvermeidung, über ressourcenschonende Anreise bis zu Emissions-Maßnahmen und:

Die Talgemeinden haben sich zu den Prinzipien der Nachhaltigkeit verpflichtet.

Dafür hat die Tegernseer Tal Tourismus GmbH fünf Leitsätze zur Umsetzung für das formuliert:

1. Wir kaufen regional.
2. Wir fördern die regionale Tradition und Kultur.
3. Wir achten auf einen schonenden Umgang mit den Ressourcen.
4. Wir erhalten die Natur und respektieren Schutzzonen und Schonzeiten.
5. Wir erhalten die Lebensqualität in der Region.

Festgestellt wurde, dass diese Leitsätze stärker auch bei Veranstaltungen berücksichtigt werden sollen. Dafür sollen die Kulturanbieter aktiver sensibilisiert und informiert werden.

Ergebnisse:

Es wurden weiterführende Workshops zum Thema Nachhaltigkeit angesetzt.

Es wurden Sicherheitskonzepte für Großveranstaltungen im Tegernseer Tal beauftragt und in Zusammenarbeit der Kommunen erarbeitet .



Foto: Umweltberatung.at

BESCHREIBUNG / ERGEBNISSE WORKSHOP ZIELGRUPPEN

Am 16.9.2021 wurde mit Kulturanbietern im Tegernseer Tal ein Workshop zum Thema ZIELGRUPPEN abgehalten. Intensiv wurde unter allen Anwesenden diskutiert, welche Kulturformate in Zukunft für wen attraktiv sein werden und wie sich die Urlaubsregion DER TEGERNSEE als Kulturmarke aufstellen soll. Jochen Gnauer referierte in seinem Vortrag die Ergebnisse der Kulturanbieter-Befragung (siehe oben) sowie den aktuellen Forschungsstand bei Kulturnutzung.

- Gesellschaft wird...
 - älter | digitaler | bunter | spontaner | umweltbewusster
- Kulturnutzungsverhalten der deutschen Bevölkerung
 - 42 % nie | 8% ca. 12x/anno | 50% ca. 4x/anno
 - Kulturnutzung ist stark durch Bildungsstand, eigene kreative Erfahrungen und das Elternhaus (weniger Schule) beeinflusst
 - Ältere Zielgruppen sind heterogenere Anspruchsgruppen, als bisher angenommen und zunehmend weniger Klassikaffin.
 - 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-Tourismusstudie zeigt:
 - Reise- und Kulturnutzer erwarten kundenfreundliche Storno- und flexiblere Umbuchungsregelungen
 - Diese Flexibilität ist den Kunden wichtiger als der Preis
- Handlungsbedarf besteht aus Sicht der Forschung aktuell:
 - Junge Menschen mit und ohne Migrationshintergrund für klassischen Kulturbetrieb gewinnen
 - Bei Jugend: Multiplikatoren erreichen | Unterhaltungsfaktor Kultur und preisgünstige Angebote stärker kommunizieren | Teilhabe verstärken
 - Bei Älteren: Angebote für unterschiedliche Alterszielgruppen und unterschiedliche Sozialisierungen entwickeln | durch günstige Preisangebote und Barrierefreiheit aktivieren

Thomas Baumgartner (TTT) erläuterte:

- TTT hat schon viel für die Vernetzung unter den Kulturakteuren getan
- TTT tritt zwar auch als Kulturanbieter selbst auf, hat aber keinen offiziellen Kulturauftrag
- Das Tegernseer Tal wird in Zukunft exklusiver werden
- Veranstaltungskalender der TTT steht allen offen, TTT ist aber darauf 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) referierte, was Reisende heute suchen:

- Authentizität
- Erlebnisse, die sie sonst nicht erleben, aber jeder andere
- Geschichten, die berühren und neugierig machen
- Sie wollen teilen und entdecken

Er sah große Chancen, ganzjährig Kulturthemen genreübergreifend zu definieren und fragte sich: wer kreiert die Kulturmarke für die Urlaubsregion DER TEGERNSEE und damit für das Tegernseer Tal?

Als Ergebnisse des Workshops wurde erarbeitet:

Wie werden die Erwartungshaltungen auch zukünftiger Kulturnutzer erfüllt?

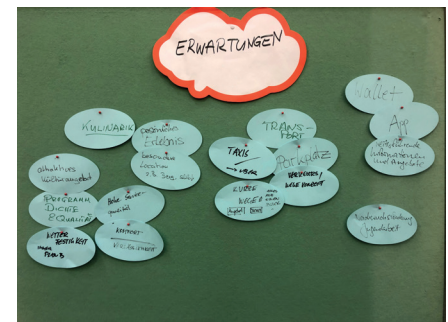
- Persönliche Erlebnisse schaffen - nicht nur konsumieren lassen
- Besondere Orte entdecken/erleben
- Hohe Servicequalität, Komfort
- Nachwuchsförderung /Jugendarbeit
- Wetterkompatible Veranstaltungsangebote
- Kontinuierliche, verlässliche und attraktive Programmdichte ganzjährig
- Bequeme Erreichbarkeit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

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
- Noch weiter diskutieren, in welchem Verhältnis Großveranstaltungen zu Kleinformaten stehen sollen
- Mehr Veranstaltungen für Einheimische, nicht zwingend Touristen anzielen
- Passende z.B. mittelgroße Räume für 100 Personen schaffen
- Sommerangebote nicht weiter ausbauen, ist ausreichend
- Wetterfeste Formate entwickeln
- Genreübergreifende Konzepte verstärken
- Mehrtägige Kulturkonzepte entwickeln
- Ausbau von Angeboten für Junge (11-30 Jahre)

Wie erhalten wir ausreichend Daten für zukünftiges Audience Development?

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



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)
- Kunstwettbewerb schaffen
- Musik-Literatur-Wochenende
- Sagenweg erlebbar machen
- Happenings
- Ganzes Dorf spielt Theater
- Virtual Reality (VR)-Angebote entwickeln: Sommer in den Winter holen
- In ruhiger Zeit ganz neue Zielgruppen ins Tal holen (Bettenkapazität vorhanden)
- Tourismus-Award kreieren (10.000 € und wird im Februar verliehen)



Dieser Workshop machte deutlich:

Es gibt ein erkennbares Bedürfnis aller Beteiligten, Kultur besser zu koordinieren und eine talweite Kultur-konzeption zu entwickeln.

Es gilt hierfür zu klären...

- für was der Tegernsee kulturell stehen möchte
- welche Zielgruppen damit angesprochen werden sollen
- wer die grundsätzliche Tegernseer Kulturkonzeption entwickelt / entscheidet



ERGEBNISSE/BESCHREIBUNG NACHHALTIGKEIT WORKSHOPS

An verschiedenen Workshop-Terminen zwischen Herbst 2021 und Frühling 2022 wurde unter der Leitung der Tegernseer Tal Tourismus GmbH das Thema Nachhaltigkeit bei Seefesten (27.9.2021, 17.11.2021, 13.1.2022, 9.3.2022) zwischen Gemeindevertretern und Kulturanbietern diskutiert und bearbeitet.

Die Umweltverträglichkeit, gerade der Seefeste, wurde dabei überprüft und konkrete Maßnahmen verabschiedet:

Deutlich wurde: die An- und Abreise der Seefesteteilnehmer führt zu einem enormen CO₂-Ausstoß. Der Betrieb und Ablauf verursacht darüber hinaus einen erheblichen Mehrverbrauch an Energie und Wasser sowie einen großen Teil an Abfall.

Ein umfassendes Nachhaltigkeitskonzept für die großen Veranstaltungen in der Region ist daher von hoher Wichtigkeit. Es sollte nicht nur ökologische, sondern auch ökonomische und soziale Aspekte einbeziehen.

Konkrete Vorschläge

- **Abfall:** So wenig Müll wie möglich produzieren. Vorhandenen Müll trennen und recyceln.
- **Mehrweg:** Geschirr und andere Gebrauchsgegenstände sollten eingesammelt und mehrfach verwendet werden.
- **Catering:** Regionale und saisonale Produkte einsetzen. Am besten Lebensmittel mit Fair Trade- und Biosiegel.
- **Mobilität:** Die Nutzung von ÖPNV und Fahrrad sollte gefördert, Autoverkehr reduziert werden. Das gilt für Teilnehmer und Besucher.
- **Ressourcen:** Die Veranstaltung sollte so ressourcenschonend wie möglich sein. Wasser und Energie können mit entsprechenden Techniken geschont werden.
- **Soziale Verantwortung:** Hierzu gehören verschiedene Maßnahmen wie Lärmreduktion, Barrierefreiheit und faire Arbeitsbedingungen.
Zudem suchen nachhaltige Events aktiv den Austausch mit Anwohnern und regionalen Initiativen, damit der Veranstaltungsort so wenig wie möglich belastet wird.

Konkrete Umsetzungsbeispiele:

- Überdenken der WC-Anlagen und Einsatz von Komposttoiletten (<https://oeklo.at/mieten/grossveranstaltungen/>)
- Pappteller und Holzbesteck aus FSC-zertifizierten Materialien verbessern die Ökobilanz.
- Nutzung von Biolebensmitteln und regionalen Produkten (Fleisch, Käse, Fisch, Brot u.a.). Ökologisch erzeugte, regionale und saisonale Lebensmittel schonen natürliche Ressourcen und begrenzen klimaschädliche Emissionen.



Fotos: Kathleen Ellmeier

BESCHREIBUNG / ERGEBNISSE WORKSHOP QUO VADIS

Am 24.3.2022 wurden ausschließlich Experten und Gemeindevertreter der Talgemeinden zu einem Workshop QUO VADIS eingeladen, um zu diskutieren, welche regionalen und überregionalen Kulturnetzwerke entwickelt oder genutzt und wie eine talweite Kulturkoordinierung erreicht werden könnte.

Jochen Gnauert erläuterte die ganz unterschiedlichen Strukturen verschiedener Kulturreferate/-ämter/-netzwerke, vergleichbarer Regionen und die Handlungsempfehlungen zu dem bisherigen Prozess:

- **LEITIDEE** für Tegernseer Tal festschreiben
 - Vielfalt | Authentizität | Teilhabe | Sicherheit
 - Auf Vorhandenes setzen
 - Vorhandenes bündeln | koordinieren | vernetzen
 - Jahresplanung Tourismus & Kultur festlegen
 - Teilhabe verstärken
 - Kinder- / Jugendangebote stärken
 - Service verbessern
 - Durch Förderung Qualität + zeitgemäße Kommunikation stärken
- **ZIELGRUPPE**
 - Belassen bei Regional bis München

• SCHAFFUNG KULTURKOORDINIERUNG AUßERHALB TTT

Referent **Christoph Thoma** plädierte – mit Konsens unter den Beteiligten – für das Ansetzen eines „Erweiterten Kulturbegriffes“, der alle Lebenswelten, nicht nur die sog. Hochkultur, mit einbezieht.

Für das Tegernseer Tal sah er Chancen mithilfe von Kultur die Gesamtregion als Bühne zu inszenieren und damit authentische und emotionale Erlebnisse zu schaffen, die einen relevanten Beitrag zur Positionierung der Region leisten.

Dafür braucht es eine Kulturverwaltung, die dies ermöglicht, die Möglichkeitsräume für eine aktivierende Region schafft, die folglich als Dienstleister agiert.

Nur dann können markengerechte Leuchtturm-Projekte entstehen, die den Tegernsee im Wettbewerb um Aufmerksamkeit erfolgreich sein lassen, wobei Qualität wichtiger als Quantität ist.

Dr. Monika Ziegler stellte den Verein KulturVision e.V. vor, der im Landkreis Miesbach aktivierende Kulturarbeit – ähnlich einer in anderen Landkreisen angesiedelten Kulturreferentenstelle – betreibt. Dieser Verein vernetzt – und ist gut vernetzt –, fördert Kulturschaffende und -projekte, schafft Räume und Anlässe, kommuniziert Kulturthemen und Veranstaltungen auf verschiedenen Print- und Online-Medien und veranstaltet selbst.

Seine Arbeit ist auf den ganzen Landkreis Miesbach ausgerichtet. Inwieweit eine Nutzung der Vereinsstruktur für das Tegernseer Tal nutzbar wäre, hängt zum einen von der Finanzierung und zum anderen von der Lösung einer Nachfolge des Vereinsvorstandes ab, der aus Altersgründen abgeben möchte.

Diskutiert wurde unter den Teilnehmern, ob eine erweiterte Finanzierung des Vereins bei Übertragung von Kulturkoordinierungsaufgaben für das Tegernseer Tal vorstellbar wäre. Hier bestand kein Konsens, vielmehr wurde eine zusätzliche Finanzierung ausgeschlossen.

Als Ergebnis des Workshops wurde die Tegernseer Tal Tourismus GmbH beauftragt mit KulturVision e.V. weiter ins Gespräch zu kommen, welche konkreten Kooperationen möglich wären.

HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN

STAND AKTUELLE UMSETZUNGEN

In dem mehrjährigen – durch Corona immer wieder unterbrochenen – Kulturentwicklungsprozess wurden wertvolle Fakten identifiziert, viele Fragen engagiert diskutiert und zahlreiche konkrete Ideen generiert, die in den jeweiligen Beschreibungen der Workshops erfasst wurden.

Darüber hinaus resultieren folgende konkrete Empfehlungen aus diesem Prozess:

Leitbild Kultur im Tegernseer Tal entwickeln

Nachdem der Konsens unter allen Prozessbeteiligten darin besteht, dass Kulturveranstaltungen im Tegernseer Tal a) auf die Marke DER TEGERNSEE einzahlen sollen, b) deren Nachhaltigkeitskonzept mittragen müssen und c) Teilhabe und Authentizität beinhaltet sein müssen, sollte ein Kulturleitbild erstellt werden.

Die Diskussionen zu diesem Thema zeigen, noch gibt es sehr unterschiedliche Vorstellungen (Großprojekte als Leuchttürme oder alleine kleine, regionale Veranstaltungen) wofür die Region kulturell stehen soll. Wichtig ist also, dass dieses zu erstellende Kulturleitbild von allen Kulturakteuren mitgetragen werden kann, nach dem Motto „mein Kulturangebot zählt auf die Marke Kultur im Tegernseer Tal ein, weil ...“. Zu klären ist ebenfalls, wer dies wie festlegt.

Markenkern-Ergänzung

Im Rahmen des Kulturentwicklungsprozesses wurde KULTUR neuer Markenkern der Tegernseer Tal Tourismus GmbH - neben Brauchtum und Tradition. Für die inhaltliche Befüllung dieses Markenkerns benötigt es jetzt eine Kulturkoordinierungsstelle oder -struktur, mit der TTT die Vermarktung abstimmen kann.

Nachhaltigkeit

Im Mai 2022 erarbeiteten Michael Götz (Nachhaltigkeitsbeauftragter) und Peter Rie (Veranstaltungsleiter) mit Wirten, Gemeinden- und Vereinsvertretern - gemeinsam mit Vertretern der Öko-Modellregion Miesbacher Oberland sowie der VIVO, dem Kommunalunternehmen für Abfallvermeidung - Lösungen für nachhaltigen Tourismus im Tegernseer Tal.

Kulturkoordination

Um die Kulturmarke Tegernseer Tal als Maßnahme zu entwickeln und zu vermarkten, benötigt es entsprechende zentrale Kulturkoordination und -förderung mit geregelten Zielen und Aufgaben.

Da nicht in allen Talgemeinden ein/e Kulturreferent/in vorhanden ist, wären vier Möglichkeiten vorstellbar:

1. Schaffen eines Kulturkreises Tegernseer Tal, der sich aus je einem kommunalen Kulturverantwortlichen jeder Gemeinde zusammensetzt.
2. Benennen eines kommunalen Kulturverantwortlichen „Kulturreferenten“ mit einer 50%-Stelle für das gesamte Tal.
3. Schaffen eines Netzwerks Kultur Tegernseer Tal, als loser Verbund oder als Verein, dessen Mitglieder alle Kulturschaffenden – nicht Kommunalvertreter - der Region werden können, aus deren Kreis 2-4 Sprecher/innen als Schnittstelle zu den Kommunen, Fördergebern oder TTT fungieren.
4. Ansiedlung der Kulturverantwortlichkeit bei der Tegernseer Tal Tourismus GmbH, durch dortige Schaffung einer entsprechenden, neuen Kulturfachstelle. Zu bedenken ist hier, dass TTT eine Vermarktungsinstitution ist und bei der Kulturplanung zusätzliche Außensicht benötigt.

Eine Mitnutzung des Knowhows und des Netzwerkes von KulturVision e.V. ist sicher hilfreich, eine Ansiedlung der Koordinierungsstelle an diesen Verein jedoch nicht, da dieser den gesamten Landkreis Miesbach und nicht alleine das Tegernseer Tal als Wirkungskreis hat.

In welcher Konstellation auch immer, ob bei TTT oder einem anderen Verantwortlichen angesiedelt, es benötigt eine Koordinierung nicht nur des Kulturinhaltes, sondern auch des Kulturjahresplanes, also eine Abstimmung wann was von wem kulturell angeboten wird.

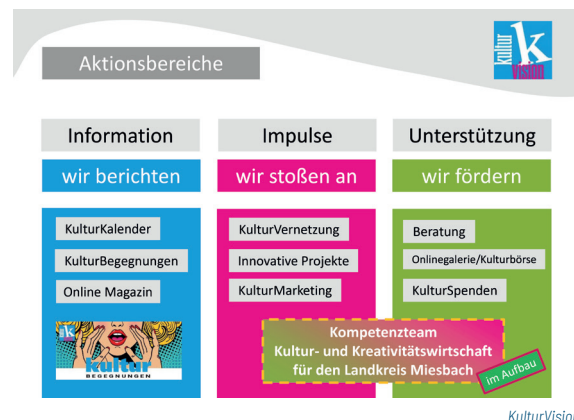
In einer Profischärfungsveranstaltung des KulturVision e.V. gemeinsam mit den Bürgermeister des Tals wurde identifiziert, welche Rolle KulturVision hierbei zukünftig spielen kann.

Bisher:

- (Fördermittel-) Beratung
- Vernetzung
- Konzeption / Umsetzung Pilotprojekte
- Akquise Kleinspenden
- Vermarktung Kulturangebote

Neu:

- Bildung eines Kompetenzteams Kultur- und Kreativwirtschaft
 - Vernetzung
 - Beratung
 - Förderung
 - Marketing



Kinder und Jugendarbeit

Bei den Erhebungen und Diskussion wurde deutlich: es besteht zu wenig Kulturangebot für Kinder und Jugendliche.

Entsprechende Angebote sollten unter Teilhabe stärkende Einbeziehung dieser Zielgruppe entwickelt, öffentlich gefördert und angeboten werden.

Neben finanzieller Förderung können diese Projekte alleine gelingen, wenn entsprechende Räumlichkeiten geschaffen/angeboten werden.

Patenschaften mit und Botschafter aus den Schulen können im Dialog zu konkreten Kinder- und Jugendprojekten entwickelt werden.

Beauftragung Sicherheitskonzept

Nachdem bei dem Thema Sicherheit bei Großveranstaltungen im Tegernseer Tal Handlungsbedarf festgestellt wurde, beauftragte die Tegernseer Tal Tourismus GmbH das Unternehmen s-cape GmbH für die Ausarbeitung eines Sicherheitskonzeptes für Großveranstaltungen im Tegernseer Tal.

In Zusammenarbeit mit den Gemeinden wurde im Juli 2022 ein entsprechendes Detailsicherheitskonzept für die Tegernseer Seefeste erarbeitet. (Siehe Anhang)

Zeitgemäßes Kulturmarketing

Zukünftig wird es unabdingbar sein, zeitgemäße Medien, Strategien und Kooperationen für die Kulturkommunikation zu nutzen. Ein deutlicher Nachholbedarf wurde durch die Veranstalterabfrage identifiziert.

Dieses Know How Delta in dem Bereich sollte durch Fortbildungsangebote oder -hinweise zeitnah verbessert werden.

Workshop Social Media

2023 werden Fortbildungen im Bereich Social Media für Vereine und örtliche nicht kommerzielle Veranstalter angeboten.

Da derzeit ebenfalls nicht alle Kulturanbieter über belastbare Kulturnutzerdaten verfügen, sollten alle Institutionen professionelles Audience Development einführen. Daraus können dann TTT als Unterstützung in der Vermarktung und die einzelnen Kulturanbieter Schlüsse ziehen, wer kommt wann wie oft und warum und mit welchen Bedürfnissen in meine Einrichtung.

Diese notwendigen Daten erhalten die Anbieter im Rahmen des Ticketings am einfachsten über Online-Ticket-Systeme, wie München Ticket.

Für überregional anbietende Kulturakteure macht es Sinn, daneben mit nationalen Anbietern wie z.B. CTS/eventim oder Reservix und internationalen Vertrieblern wie Classictic zu arbeiten.

Eine Erweiterung des Ticketvertriebs über Gutscheinportale wie Jochen Schweizer oder maydays o.ä. ist sinnvoll, um andere Zielgruppen zu erreichen.

Zu beachten ist hierbei, dass mit Zunahme der Vertriebspartner auch das Volumen der Kartenkontingentverwaltung (= Arbeitsvolumen) zunimmt.

Mobilität

In nachfolgenden Workshops wurden zahlreiche Maßnahmen für neue Verkehrs- und Mobilitätskonzepte vereinbart und Details zu Shuttle- und Verkehrsleitsystemen erarbeitet. Grundsätzlich soll das Shuttleangebot mit Bussen, Bahn und Schiffen ausgebaut werden. RVO kostenlos, BRB als attraktives Kombiticket, Schifffahrt hin und rück zu einem attraktiven Preis. Das Angebot soll dabei künftig sowohl für einheimische Besucher als auch für Gäste von außerhalb gleichermaßen gelten. Ein entsprechendes digitales Verkehrsleitsystem soll zudem für eine nachhaltige und vernünftige Besucherlenkung bei der Anreise mit dem Auto sorgen.

Schon 2022 konnte bei den Seefesten eine Entlastung der Parksituation festgestellt werden.

Für den ÖPNV wurden Sonderfahrpläne mit Regionalverkehr Oberbayern RVO und der Schifffahrt für die verschiedenen Seefeste im Tegernseer Tal erarbeitet, die durch eine entsprechende Taktung und kostenfreie Nutzung zur Sicherheit und Entzerrung des Verkehrs beitragen (siehe Anlage).

Durch den mittlerweile zugesagten LEADER-Förderantrag können 2022 zwei mobile LED-Verkehrsanzeigen zur Verkehrslenkung angeschafft werden.

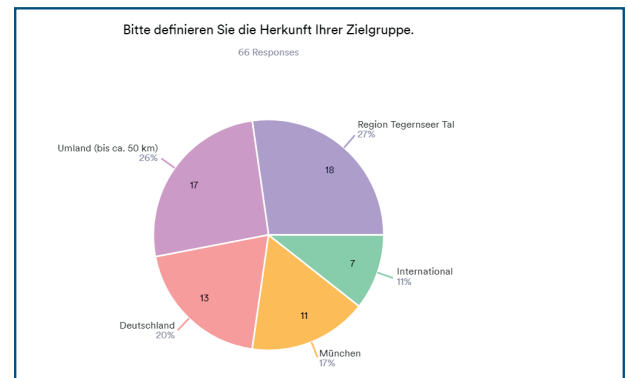
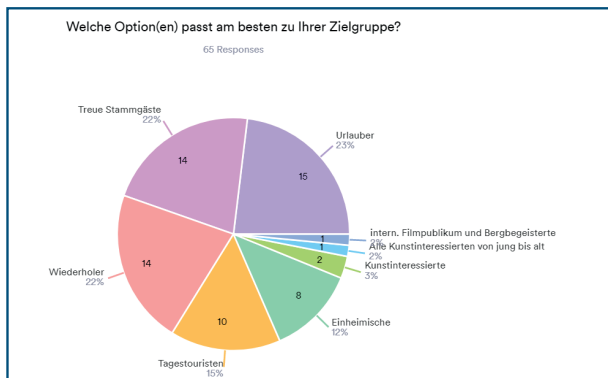
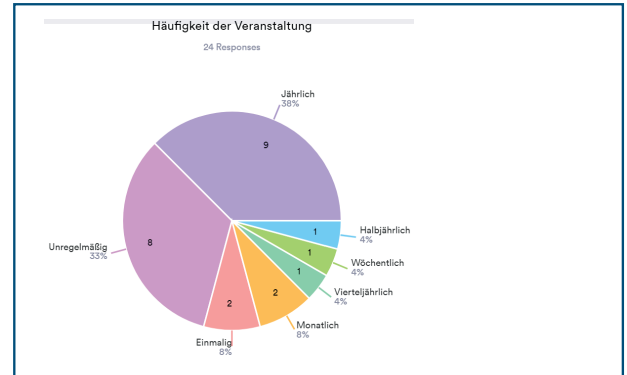
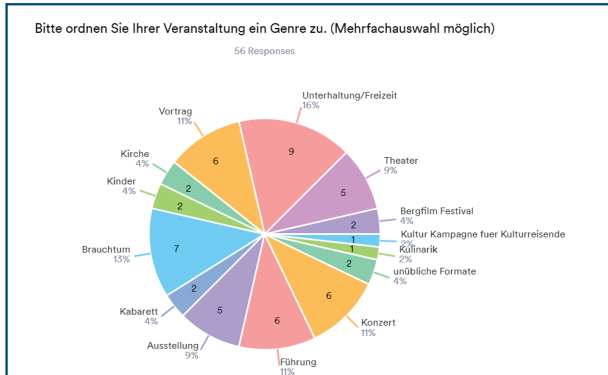
Auch kostenfreie und beleuchtete Fahrradparkplätze in den jeweiligen Gemeinden der Großveranstaltungen zahlen zukünftig auf Nachhaltigkeit und Verkehrslenkung kostenfreie, beleuchtete und bewachte ein (siehe Anlage).

Bzgl. den jeweiligen (Groß-) Veranstaltungen wurde im Rahmen des Sicherheitskonzeptes der genaue Bedarf an Parkflächen evaluiert und verschiedene entsprechende Parkflächen geprüft oder befinden sich noch in Prüfung.

Auch auf Landkreisebene laufen über REO Weiterentwicklungsbemühungen zu dem Thema Mobilität.

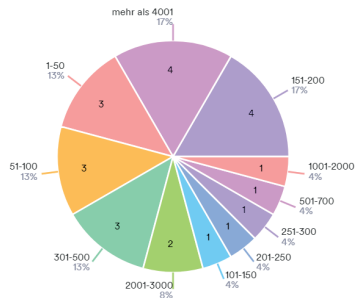
ANHANG

ERGEBNISSE DER VERANSTALTER-BEFRAGUNG:



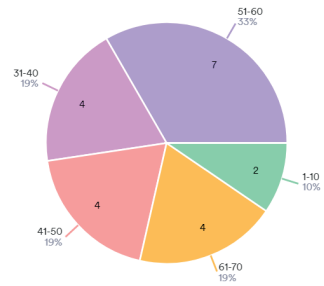
Wie viele Besucher besuchen Ihre Veranstaltung? Bitte schätzen Sie ab.

24 Responses



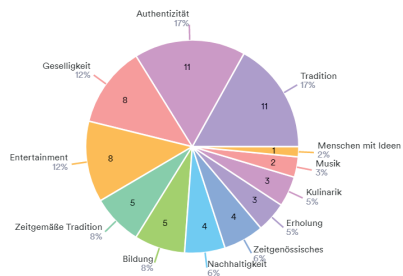
Bitte definieren Sie das durchschnittliche Alter Ihrer Zielgruppe.

21 Responses- 3 Leer



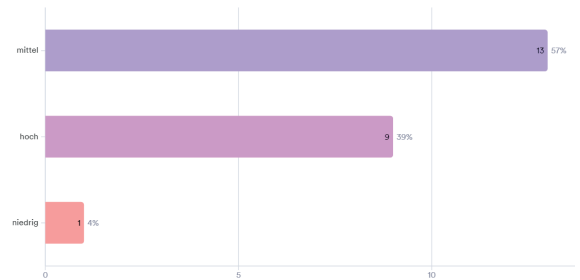
Was sucht Ihre Zielgruppe?

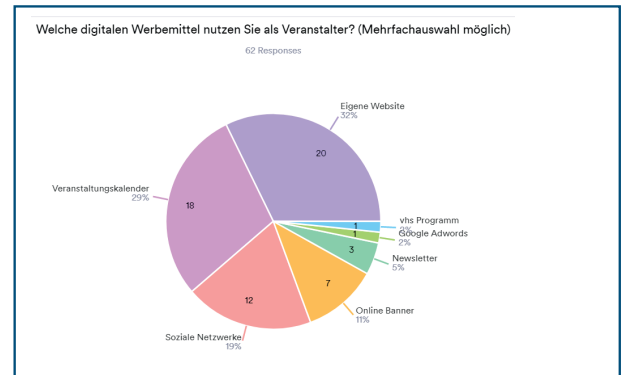
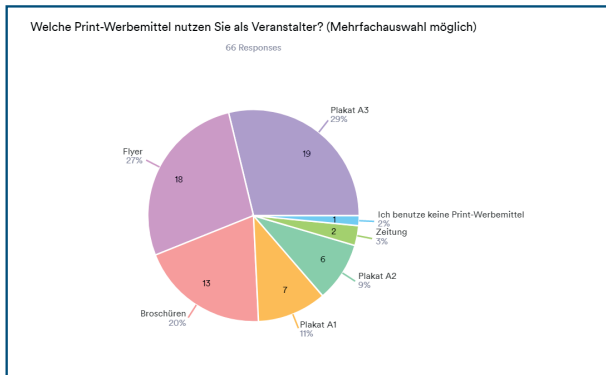
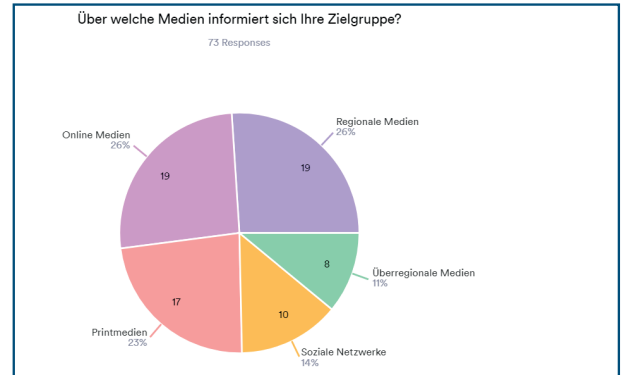
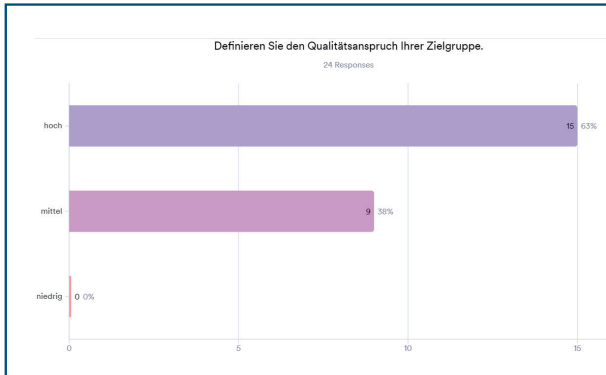
65 Responses- 1 Leer



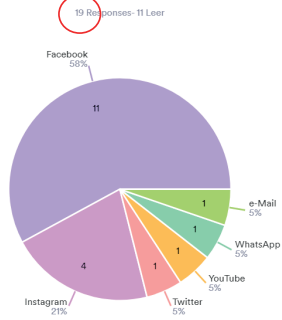
Definieren Sie den Serviceanspruch Ihrer Zielgruppe.

23 Responses- 1 Leer

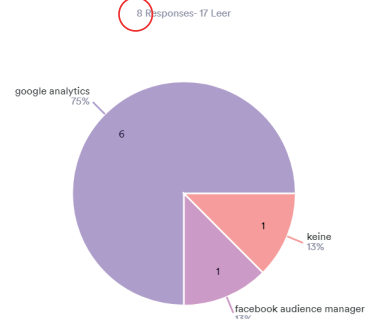




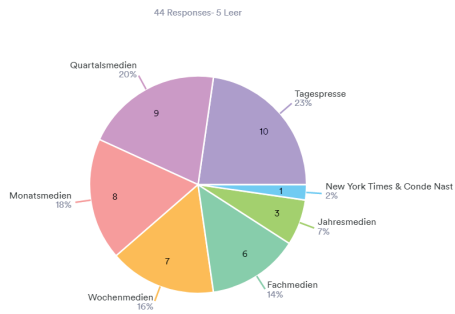
Über welche Sozialen Netzwerke werben Sie für Ihre Veranstaltung? (Mehrfachauswahl möglich)



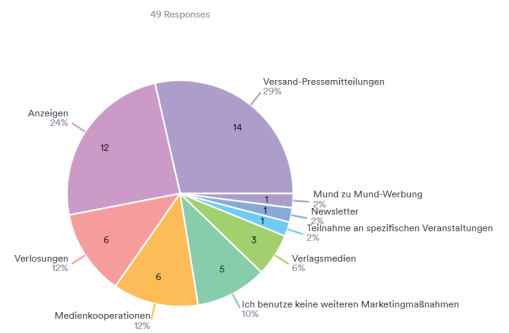
Welche digitalen Analyse-Tools nutzen Sie?



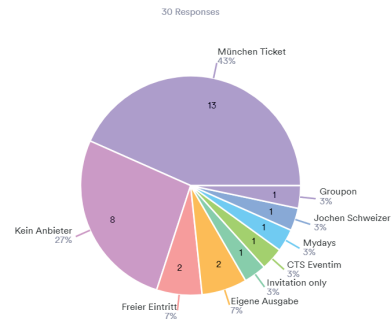
Welche Pressemedien nutzen Sie?



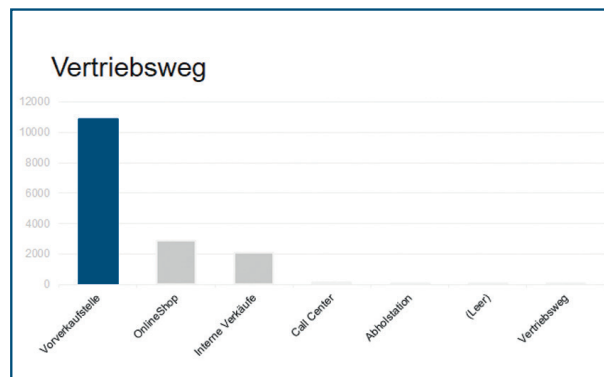
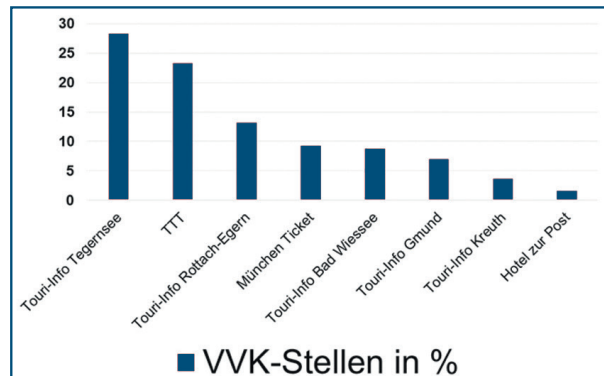
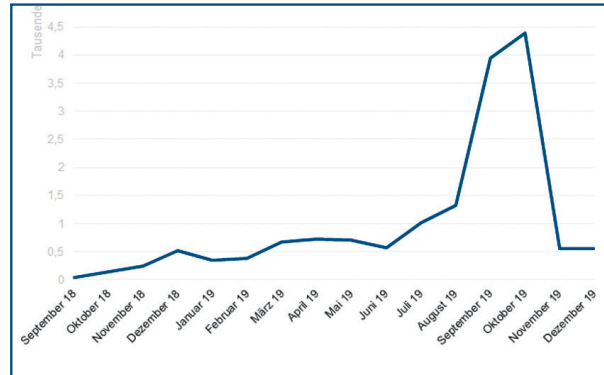
Welche weiteren Marketingmaßnahmen nutzen Sie? (Mehrfachauswahl möglich)



Über welche(n) Anbieter vertreiben Sie Ihre Tickets? (Mehrfachauswahl möglich)



TICKETKAUF-VERHALTEN IN TEGERNSEER TAL



ANHANG

MARKEN UND ZIELGRUPPEN



Während der 2021 und 2022 stattgefundenen Markenworkshops zur Beleuchtung der aktuellen Marke/Positionierung haben die Workshops und Ergebnisse des LEADER-Projektes Einfluss auf die Betrachtung und schlussendlich die Anpassungen genommen.

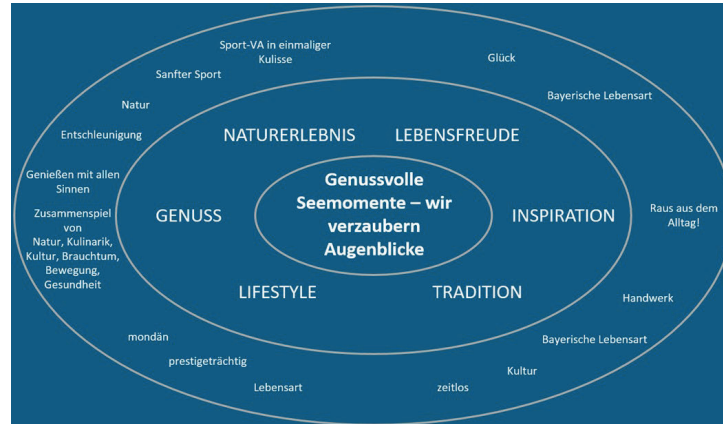
Markenkern:

Kultur nimmt zukünftig einen deutlich wichtigeren Platz innerhalb der Marke DER TEGERNSEE ein. So wurde im Markenkern der Schwerpunkt „Tradition“ durch „Kultur“ ersetzt und der Kulturbegriff deutlich breiter in seiner Bedeutung für die Region definiert(vgl. Folie 3 & 4).

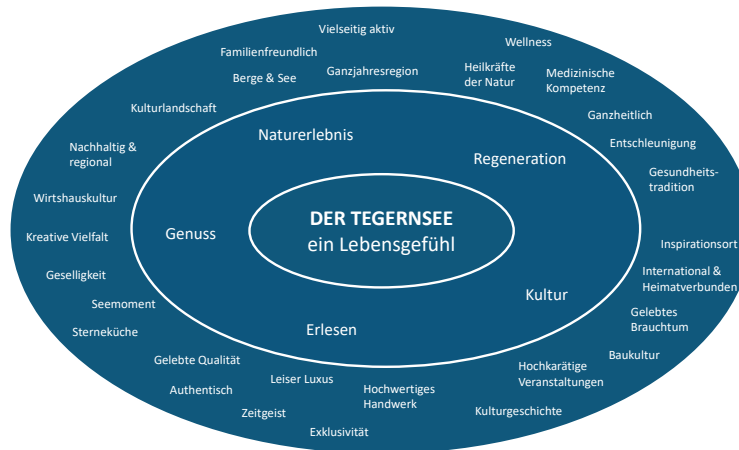
Sinusemilieus:

Durch eine Verschiebung der Zielgruppen in Richtung einer traditioneller orientierten, gebildeten Oberschicht (vgl. Folien 5 & 6) nimmt Kultur zukünftig einen deutlich wichtigeren Platz in Aktionen und Maßnahmen der TTT ein.

Markenkern bis 2022



Der Markenkern ab 2023

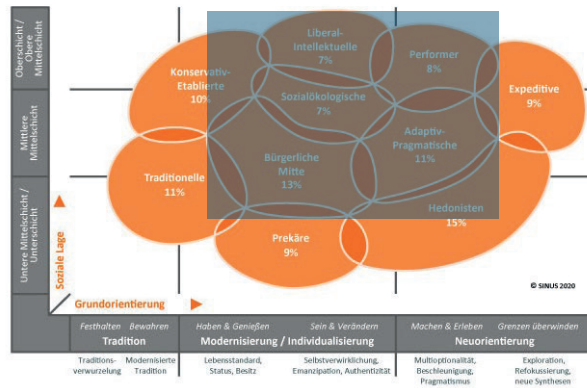




Zielgruppen bis 2022

Die Sinus-Milieus® in Deutschland 2020

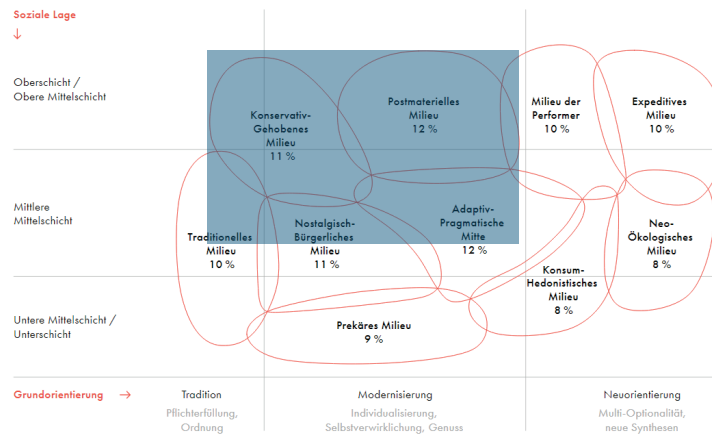
Soziale Lage und Grundorientierung



Kernzielgruppen
DER TEGERNSEE:

- Die bürgerliche Mitte
- Adaptiv-Pragmatische
- Liberal-Intellektuelle

Sinus Milieus – Kernzielgruppen ab 2023



ANHANG

SONDERFAHRPLÄNE ÖPNV FÜR SEEFESTE

Mit der Schifffahrt Tegernsee zu den Seefesten 2022

ab 17:00 Uhr (grün) sind die Linienfahrten zu den Seefesten kostenlos



LINIE A		Große Rundfahrt				
Ort	Steg	ab	ab	ab	ab	
Tegernsee	Rathaus Steg 1	10:00	11:30	13:00	14:45	16:15
Rottach-Egern	Strandbad	10:15	11:45	13:25	15:00	16:40
Bad Wiessee	Ortsmitte	10:40	12:10	13:50	15:25	17:00
Gmund	Kaltenbrunn	11:00	12:30	14:10	15:45	17:20
	Seeglas	11:05	12:35	14:15	15:50	17:25
Tegernsee	Rathaus Steg 1	11:30	13:00	14:45	16:15	17:45 *

LINIE B		Große Rundfahrt				Dammerrfahrt vom 02.07. - 04.09.22		
Ort	Steg	ab	ab	ab	ab	ab	ab	
Rottach-Egern	Strandbad	10:45	12:15	13:45	15:20	17:00	18:30	19:45
Tegernsee	Rathaus Steg 1	11:00	12:30	14:00	15:45	17:15	19:00	20:00 *
Gmund	Seeglas	11:25	12:55	14:25	16:10	17:40		
	Kaltenbrunn	11:30	13:00	14:30	16:15	17:45		
Bad Wiessee	Ortsmitte	11:50	13:20	14:50	16:35	18:05	19:25	
Rottach-Egern	Strandbad	12:15	13:45	15:20	17:00	18:30	19:45	

LINIE C		Südliche Rundfahrt									
Ort	Steg	ab	ab	ab	ab	ab	ab	ab	ab	ab	
Tegernsee	Bräustüberl	08:44	09:44	10:44	11:44	12:44	13:44	14:44	15:44	16:44	17:44
	Rathaus Steg 2	08:50	09:50	10:50	11:50	12:50	13:50	14:50	15:50	16:50	17:50
	Seesauna	08:54	09:54	10:54	11:54	12:54	13:54	14:54	15:54	16:54	17:54
Bad Wiessee	Ortsmitte	09:06	10:06	11:06	12:06	13:06	14:06	15:06	16:06	17:06	18:06
	Abwinkl	09:16	10:16	11:16	12:16	13:16	14:16	15:16	16:16	17:16	18:16
Rottach-Egern	Überfahrt	09:26	10:26	11:26	12:26	13:26	14:26	15:26	16:26	17:26	18:26
	Bachmair	09:29	10:29	11:29	12:29	13:29	14:29	15:29	16:29	17:29	18:29
	Strandbad	09:34	10:34	11:34	12:34	13:34	14:34	15:34	16:34	17:34	18:34
Tegernsee	Bräustüberl	09:44	10:44	11:44	12:44	13:44	14:44	15:44	16:44	17:44	18:44 *

LINIE D		Südliche Rundfahrt									
Ort	Steg	ab	ab	ab	ab	ab	ab	ab	ab	ab	
Rottach-Egern	Strandbad	10:29	11:29	12:29	13:29	14:29	15:29	16:29	17:29	18:29	19:29
	Bachmair	10:32	11:32	12:32	13:32	14:32	15:32	16:32	17:32	18:32	19:32
	Überfahrt	10:35	11:35	12:35	13:35	14:35	15:35	16:35	17:35	18:35	19:35
Bad Wiessee	Abwinkl	10:46	11:46	12:46	13:46	14:46	15:46	16:46	17:46	18:46	19:46
	Ortsmitte	10:57	11:57	12:57	13:57	14:57	15:57	16:57	17:57	18:57	19:57
Tegernsee	Seesauna	11:07	12:07	13:07	14:07	15:07	16:07	17:07	18:07	19:07	20:07
	Rathaus Steg 2	11:13	12:13	13:13	14:13	15:13	16:13	17:13	18:13	19:13	20:13
	Bräustüberl	11:17	12:17	13:17	14:17	15:17	16:17	17:17	18:17	19:17	20:17
Rottach-Egern	Strandbad	11:29	12:29	13:29	14:29	15:29	16:29	17:29	18:29	19:29	20:29 *

* Die Linien enden hier

Kostenlose Rückfahrmöglichkeit mit unseren Sonderschiffen

Seefest Tegernsee von der Anlegestelle Rathaus (Steg 1) um 23:00 Uhr und 24:00 Uhr nach Rottach-Egern (Strandbad) und Bad Wiessee (Ortsmitte)

Schifffahrt Tegernsee | Seestraße 70 a | 83684 Tegernsee
Tel. +49 8022 93311 | tegernsee@seenschifffahrt.de | www.seenschifffahrt.de

Seefest in Tegernsee

folgende **kostenfreie** Linienbusse bringen Sie hin:

Abfahrtszeiten der Linienbusse im Tegernseer Tal nach 17:00 Uhr:

Angaben ohne Gewähr

Ringlinie B - ab Gmund Bahnhof:							
17:04	17:34	18:04	18:34	19:04	20:04	21:04	22:04
Ringlinie B - ab Bad Wiessee Breitenbach:							
17:11	17:41	18:11	18:40	19:11	20:10	21:10	22:10
Ringlinie B - ab Bad Wiessee Lindenplatz:							
17:17	17:47	18:17	18:45	19:17	20:15	21:15	22:15
Ringlinie B - ab Bad Wiessee Söllbach:							
17:23	17:53	18:23	18:49	19:23	20:19	21:19	22:19
Ringlinie B - ab Weissachbrücke:							
17:29	17:59	18:29	18:54	19:29	20:24	21:24	22:24
Ringlinie B - ab Rottach-Egern Post:							
17:33	18:03	18:33	18:56	19:33	20:26	21:26	22:26
Ringlinie B - ab Tegernsee Leeberg:							
17:37	18:07	18:37	19:00	19:37	20:30	21:30	22:30
Ringlinie B - ab Tegernsee Gymnasium:							
17:38	18:08	18:38	19:01	19:38	20:31	21:31	22:31
➔ Tegernsee Bahnhof							

Ringlinie A - ab Gmund Bahnhof:							
17:04	18:04	18:22	19:04	21:04			
Ringlinie A - ab Gmund Maximilian:							
17:05	18:05	18:23	19:05	21:05			
Ringlinie A - ab Gmund Seeglas:							
17:06	18:06	18:24	19:06	21:06			
Ringlinie A - ab St. Quirin Kirche:							
17:09	18:09	18:27	19:09	21:09			
Ausstieg Tegernsee Bahnhof							

Ringlinie A - ab Tegernsee Gymnasium: SF							
17:15	18:15	19:16	20:16	21:16	22:16	23:16	00:10
Ringlinie A - ab Tegernsee Leeberg:							
17:16	18:16	19:17	20:17	21:17	22:17	23:17	00:11
Ringlinie A - ab Rottach-Egern Post:							
17:22	18:22	19:23	20:23	21:23	22:22	23:22	00:16
➔ Bad Wiessee ➔ Gmund Bahnhof							

Linie 9556 - ab Kreuth Wildbad Kreuth:							
17:00	17:45	18:17	18:47				

