

## LEADER-Projektbogen

# Konzept zur Qualitätsverbesserung des Kulturangebotes im Tegernseer Tal

### **LAG Kreisentwicklung Miesbacher Land e.V.**

Stephanie Stiller  
LAG-Managerin  
Adresse: Rathausplatz 2, 83714 Miesbach  
E-Mail: stephanie.stiller@smg-mb.de  
Telefon: 08025 - 993 72 28

### **Antragsteller:**

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

### **Ansprechpartner:**

Peter Rie  
Leiter Veranstaltungsmanagement  
Tel: 08022 92738-33  
p.rie@tegernsee.com

**Landwirtschaftliche Betriebsnummer:** 182 132 0054

---

**Gesamtkosten:** 80.967,96 € netto

### **Finanzierungsplan:**

Das Projekt wird aus dem Marketingbudget der TTT komplett vorfinanziert.  
Die Restkosten nach Abzug der Förderung und die MwSt. übernimmt die TTT.

**Kostenplan:** siehe Anlage

Abzüglich 50 % LEADER-Förderung - dies entspricht Kosten in Höhe von 40.483,98 €

---

### **Kurzdarstellung des Projekts:**

Einzelprojekt

### **Kurzbeschreibung:**

Die Tegernseer Tal Tourismus GmbH ist verantwortlich für das Destinationsmarketing und damit für die touristische Markenprofilierung der Region Tegernsee als führende Tourismusdestination und attraktiver Lebensraum für die Menschen, die hier leben.

Das Tegernseer Tal bietet auf kleinstem Raum einen einzigartigen Mix zwischen Natur, Tradition, Genuss und Kultur sowie mit den stärksten Jodschwefelquellen Deutschlands ein Alleinstellungsmerkmal. Die Tegernseer Tal Tourismus GmbH vermarktet die Tourismusregion Tegernsee und

sorgt dafür, die regionale Wertschöpfung und Lebensqualität zu steigern und die Betten-/Zimmerauslastung zu verbessern.

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 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. Die TTT vermarktet jährlich um die 3.500 Veranstaltungen von Vereinen, Gemeinden, Kirchen, privaten Veranstaltern und anderen kulturellen Leistungsträgern. Davon sind rund 100 TTT-Eigenveranstaltungen. Derzeit entsprechen sicher nicht mehr alle dem Zeitgeist. Alle diese Veranstaltungen sollen in Bezug auf Zielgruppen, Internationalisierung und Klimawandel auf Sinnhaftigkeit und Zukunftsfähigkeit überprüft werden.

Identifiziert werden zu Beginn des Projektes erst einmal der Handlungsbedarf, um Touristen auch zukünftig zu zufriedenen Besuchern und Gästen zu machen. Wichtig wird anfangs das gemeinsame Erarbeiten und spätere Begleiten von Kooperationen, neuen Branchenübergreifenden Angebotspaketen und synergetischen Vermarktungskonzepten zwischen Tourismus und regionalen Leistungsträgern u.a. aus Kultur, Sport, Vereinen, Gastronomie, Hotellerie u.v.a. sein, die alle auf die gemeinsam verabschiedeten Ziele eingehen. Der Ist-Stand wird bewertet indem qualifizierte Befragungen und zielgerichtete Workshops mit allen relevanten, regionalen Akteuren (auch themenbezogene Interessensgemeinschaften) durchgeführt werden. Diese sollen belastbare und erfolgreiche Modifizierungen des konzertierten Angebots und des Kooperationsmanagements unterstützen.

Im Vorfeld in Workshops evaluierte Zielgruppen sollen deutlicher in neuen Produktangeboten, in passgenauer Vermittlungsstrategie und -Kommunikation abgeholt werden. Antworten auf den derzeitigen Generationswechsel der Gäste des Tegernseer Tal müssen erarbeitet und entsprechend attraktive passgenaue Angebote geschaffen werden, die nicht alleine die Hauptsaison, sondern auch die Nebensaison berücksichtigen: ein ganzjähriges Angebot ist das Ziel.

Das Projekt zielt darauf ab, die spezifischen Bedingungen und Entwicklungsmöglichkeiten, Trends, Chancen und Risiken des regionalen Veranstaltungstourismus aufzuzeigen. Durch die externe Begleitung sollen Rahmenbedingungen und konkrete Handlungsempfehlungen sowie nachhaltige Strukturen erarbeitet werden, die es ermöglichen den Kulturtourismus neu zu denken, sich gemeinsam neu zu positionieren und Qualitätssteigerungsmaßnahmen einzuführen. Dabei sollen auch bislang verborgene Schätze gehoben und sich in nachhaltige Tourismusknoten verwandeln lassen – von Kultur, historischen Denkmälern, Naturdenkmälern über Kulinarisches bis zum Brauchtum.

Als Effekt soll 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. Die Region Tegernseer Tal und die Umgebung profitieren von dem Konzept auf qualitativer Ebene – es wird aber kein Gewinn durch das Projekt erzielt. Für den Großteil der Veranstaltungen wird kein Eintritt erhoben.

### **Die Projektziele sind:**

- Klimafreundlichkeit der Veranstaltungen
- Stärkung der Region
- Erhalt der Lebensqualität und der Wertschöpfung in der Region durch attraktivere Angebot
- Zusammenfassung von Interessensgruppen
- Nischenangebote für Gäste und Einheimische erstellen um Arbeitsplätze zu erhalten
- Steigerung der Übernachtungszahlen in der Nebensaison

- 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 zielgruppengenauen Kommunikation
- Handlungsempfehlungen zur Überprüfung und Anpassung vorhandener Spielstätten
- Regionale Künstler, Kreative und Dienstleister sollen gestärkt werden, indem unverwechselbare Formate (z. B. Tegernseer Waldfeste) neu aufgesetzt werden.
- Alte Formate sollen überprüft und ggf. modifiziert werden.
- Die gesamte Vermarktung wird überarbeitet und optimiert.
- Für regionale Eigenheiten und Qualitäten sollen Veranstaltungsformate entwickelt werden (z. B. Kuhglocken-Läut-Wettbewerb/ -Konzert).
- Zentrales Element eines neuen Veranstaltungs-Konzepts für die Region ist auch die verbesserte Abstimmung der Veranstaltungen im gesamten Tegernseer Tal untereinander. Interregionale Konkurrenz und Veranstaltungsüberschneidungen sollen ausgeschlossen und ganzjährig passgenaue Angebote geschaffen werden.

### **Das Projekt wird folgendermaßen umgesetzt:**

1. Konzepterstellung mit Handlungsempfehlungen
  - Sichtung / Bewertung IST-Stand  
Kultur-Angebot, Produktplanung, Audience Development, Standards, Ergebnis-Controlling
    - Zur Verfügung gestelltes Material sichten und bewerten
    - Eigenrecherche betreiben
    - 3 Workshop-Tage mit Leistungsträgern (Vereine, Kulturschaffende, TTT-Mitarbeiter) zur Bewertung des Ist-Standes.
  - Ableitung Handlungsempfehlung
    - Erstellung Handlungsempfehlungen
    - Persönliche Präsentation und Erstellung Handout
  - 2 Workshop-Tage mit Leistungsträgern (Vereine, Kulturschaffende, TTT-Mitarbeiter) um die Zielsetzung weiterzuentwickeln.
  - Überprüfung Fördermöglichkeiten, z. B. welche Veranstaltung in Zukunft wie gefördert werden könnte
  - Ausarbeitung Produktangebote, z. B. in bestimmten Themenbereichen, Branchen und Interessensgemeinschaften und Ausrichtung auf bestimmte Zielgruppen
  - Ausarbeitung konkretes Kooperationsmanagement (Modulare Baustein-Angebote für Leistungsträger) und Netzbildung für verschiedene Themenbereiche
  - Persönliche Präsentation und Handout
2. Die TTT wird über einen Zeitraum von 3 Monaten einen Projektmanager beschäftigen. Eine Vollzeit Arbeitskraft soll sich ausschließlich um die Aufbereitung der Daten, Zuarbeit und Betreuung des Projektes kümmern. Dies bedeutet unter anderem die Versorgung der externen Beratungsdienstleistung, die die Workshops organisiert, mit Daten über z. B. regionale Details, regionale Zielgruppen, detaillierte Infos zu den bestehenden Veranstaltungen und regionale Besonderheiten. (Aufgabenbeschreibung siehe Anlage 1). Weitere Mitarbeiter der TTT aus verschiedenen

Bereichen kümmern sich (ohne Förderung) um Recherche, Erhebungen und Abstimmung mit den externen Fachberatern im Rahmen des Projektes.

### 3. Erstmalige Öffentlichkeitsarbeit zur Bewerbung des Projektes

- Public Relations
- Produktion von Bild- und Filmmaterial
- Bewerbung regional: Grafik und Druck von Bannern und Plakaten
- Bewerbung überregional: Google Ad Words Kampagne
- Erstellung von Infomaterial: Broschüre und Flyer
- Auftaktveranstaltung zum neuem Kulturkonzept
- Journalistenreisen
- Die Mitarbeiter der TTT aus dem Bereich Marketing und Vertrieb kümmern sich (ohne Förderung) im Rahmen des Projektes um die Umsetzung der Öffentlichkeitsarbeit.

### **Maßnahmen die mit LEADER gefördert werden sollen:**

- Konzepterstellung mit Handlungsempfehlungen
- Projektmanagement TTT-intern
- Erstmalige Öffentlichkeitsarbeit

### **Zeitplan:**

Lenkungsausschuss + Antragstellung	05/2019
Bewilligung + Projektbeginn	07/2019
Projektmanagement TTT-intern	07/2019 – 04/2021
Konzepterstellung	12/2019 – 05/2021
Öffentlichkeitsarbeit	05/2020 – 08/2021
Auftaktveranstaltung	05/2021
Projektabschluss	07/2021

### **Vereinbarungen mit Netzwerkpartnern (Anlage 2):**

Die drei Mitglieder der Interessensgemeinschaft Klassik bringen sich bei der Erstellung des Konzeptes mit ein:

- VN1: Musikfest am Tegernsee Stiftung
- VN2: Junge Solisten Tegernsee e.V.
- VN3: Palestrina-Motettenchor Tegernsee

Unabhängig von Ihrer Trägerschaft der TTT haben sich auch die fünf Tegernseer Tal Gemeinden dafür ausgesprochen, die Erstellung des Konzeptes eingehend zu unterstützen:

- Gemeinde Rottach-Egern / BGM Ch. Köck / Nördliche Hauptstr. 9 / 83700 Rottach-Egern
  - Gemeinde Bad Wiessee / BGM P. Höß / Sanktjohannstr. 12 / 83707 Bad Wiessee
  - Gemeinde Gmund / BGM A. Besel / Kirchenweg 6 / 83703 Gmund a. Tegernsee
  - Gemeinde Kreuth / BGM J. Bierschneider / Nördliche Hauptstr. 14 / 83708 Kreuth
  - Gemeinde Tegernsee / BGM J. Hagn / Rathausplatz 1 / 83684 Tegernsee
- 

### **Bezug zur LES mit Entwicklungs- und Handlungsziel:**

EZ 2: Der Landkreis Miesbach ist in seiner Vielfalt weiterhin eine attraktive Tourismusdestination für Gäste verschiedenster Zielgruppen aus dem In- und Ausland.

HZ 2.3: Bis zum Jahr 2020 werden die touristischen Angebote im Landkreis Miesbach durch gemeinsame Marketingaktionen und gemeinsames Management in Wert gesetzt.

→ Es werden Synergien mit regionalen Leistungsträgern, z. B. aus den Bereichen Kultur, Gastronomie, Tourismus, Freizeitwirtschaft, Sport, Bildung und Hotellerie, geschaffen. Stärkung des Netzwerkes durch Schaffung nachhaltiger Kommunikationsstrukturen und Verbesserung der Effizienz durch Implementierung von Handlungsstandards der regionalen Leistungsträger.

### **Beitrag zu weiteren Entwicklungs- und Handlungszielen:**

EZ 4: Der Landkreis Miesbach ist ein starker, von Fachkräften getragener und auch von regionalen Kreisläufen geprägter Wirtschaftsraum.

HZ 4.2: Bis zum Jahr 2020 ist die gemeinsame Vermarktung für regionale Produkte in- und außerhalb des Landkreises gestärkt.

→ Mit einer 360-Grad-Vermarktungs-Strategie werden Tourismuspakete entwickelt, die bei den neuen Veranstaltungskonzeptionen zentral auch regionale Produkte und Dienstleistungen implementieren. Die Lösungen zur Erweiterung des Veranstaltungsangebotes über die Hauptsaison hinaus werden gemeinsam mit den Leistungsträgern und Einheimischen erarbeitet. Sensible Anwohner-Bedürfnisse werden hierbei berücksichtigt.

EZ 5: Der Landkreis Miesbach leistet durch alternative Energie- und Mobilitätsangebote einen Beitrag zur Abschwächung des Klimawandels.

HZ 5.2: Bis zum Jahr 2020 ist durch innovative Mobilitätslösungen zum Aufbau eines attraktiven Netzes an alternativen Verkehrsmöglichkeiten im Landkreis Miesbach beigetragen.

→ Veranstaltungs-Kooperationen mit öffentlichem Fern- und Nahverkehr. Dadurch wird der Individualverkehr und damit auch die Emissionen reduziert.

→ Einbindung E-Mobilitäts-Konzept bei Veranstaltungskonzeptionen: Indem neben Teilhabe-Möglichkeiten (Einladung in Gruppe mit E-Mobilen zur Veranstaltungen fahren) z. B. auch Lademöglichkeiten für E-Fahrzeuge bei den Veranstaltungsorten für mehr Nutzung von E-Mobilen einladen.

→ Entwicklung klimafreundlicher Veranstaltungskonzepte, die z. B. auch die Natur der Region in den Fokus rückt.

→ Angestrebt wird auch die Reduzierung im Ressourcen-Verbrauch durch Einführung von Handy-Tickets und durch Bündelung aller Marketing-Medien. Z. B. hat die Zusammenlegung der Werbeaktivitäten mehrerer Partner weniger Druckaktivitäten und weniger Distributionsaktivitäten (Absatzlogistik) zur Folge und damit kommt es zu weniger Kosten und Emissionen.

→ Erweiterung der Einbindung digitaler Medien.

EZ 6: Kunst, Kultur und Geschichte sind im Landkreis Miesbach allgegenwärtig und tragen zu einer Identitätssteigerung der Bevölkerung und der Gäste mit der Region bei.

HZ 6.1: Bis zum Jahr 2020 werden Künstler und Kreativwirtschaftende im Landkreis Miesbach aktiv gefördert und unterstützt.

→ Das bedeutet regionale Kulturschaffende sollen in die neue touristische Gesamtstrategie eingebunden werden. Deren Teilhabemöglichkeiten sollen gestärkt werden indem deren Knowhow und Kreativität genutzt und dargestellt wird. In der neuen Strategie werden die regionalen Traditionen und die lokale Geschichte des gesamten Landkreises mit ihren unverkennbaren „Local-Heroes“ eine zentrale Rolle spielen. Überprüft wird zudem beispielhaft, ob weitere, neue überregional-strahlende Kulturmarken, neben erfolgreich eingeführten Veranstaltungen, etabliert werden sollen.

### **Beitrag zur Stärkung der regionalen Identität:**

Für regionale Partner soll eine vernetzte Infrastruktur geschaffen werden, die es ermöglicht die regionalen Dienstleistungen und Produkte als gemeinsame Marke „Made in Tegernsee“ zu vermarkten und so die regionale Identität zu stärken.

### **Innovative Aspekte des Projekts:**

- Aktive Mitgestaltung der strategischen Maßnahmenplanung zur zukünftigen Vermarktung der TTT. Regionale Partner und Bürger werden mitplanen, mitdenken und mitgestalten.
- Förderung einer modernen touristischen Infrastruktur
- Die Vernetzung der Leistungsträger im Tegernseer Tal besteht derzeit noch nicht ausreichend und soll dringend verbessert/geändert werden.
- Kooperative Produktentwicklung der Leistungsträger zur Steigerung der touristischen Attraktivität des Tegernseer Tal.

- Einführung nachhaltiger, zukunftsorientierter Vermarktungstools.
  - Anpassung der Kommunikationsmedien entsprechend der Zielgruppen (u.a. durch Erweiterung der digitalen Kommunikations-Strategien)
  - Anpassung Veranstaltungskonzepte und -Dienstleistungen auch für internationale Märkte
- 

### **Welchen Beitrag leistet das Projekt für die Umwelt?**

Angestrebt wird:

- Senkung der Lärmemissionen, z. B. durch Erarbeitung emissionsreduzierter Veranstaltungen
- Reduzierung Ressourcen-Verbrauch (z. B. durch Einführung Handy-Ticket, Bündelung Marketing-Medien, Erweiterung digitale Medien) - Dadurch, dass dies derzeit hier noch nicht ausreichend besteht, soll dies dringend verbessert/geändert werden.
- Reduzierung Individualverkehr durch Kooperationen mit öffentlichem Fern- und Nahverkehr (z. B. Erweiterung öffentliche Shuttle Angebote zu Veranstaltungen und Destinationen)
- Reduzierung Emissionen durch Einbindung „E-Mobilität“ bei Veranstaltungskonzeptionen dadurch, dass dies derzeit hier noch nicht ausreichend besteht, soll dies dringend verbessert/geändert werden.
- Reduzierung Ressourcen-Verbrauch durch erweiterte Einbindung regionaler Produkte und Dienstleistungen
- Berücksichtigung von Natur- und Tierschutz (z. B. Brutzeiten)
- Überprüfung Konzepte mit Plastikreduzierten Angeboten

### **Welchen Beitrag leistet das Projekt in Bezug auf die Anpassung zum Klimawandel?**

Angestrebt wird:

- Erweiterung „schneefreie“ Veranstaltungsangebote
- Passende Dienstleistungskooperationen mit „Gäste-Karte“: Durch Bündelung der Angebote u.a. in einer „Gäste-Karte“ werden die derzeit zahlreichen unterschiedlichen Werbemaßnahmen und Druckerzeugnisse stark reduziert und führend dadurch zu Reduzierung der Emissionen.
- Überprüfung CO2-neutrale Veranstaltungskonzepte und entsprechende Bewerbung.
- Bewusstmachung der Chancen/Risiken in der Region durch Klimawandel
- Bessere Abstimmung der Veranstaltungen auf die Busfahrpläne

### **Bezug des Projekts zum Thema „Demographie“:**

- Anpassen der Dienstleistungs- und Angebotsformate entsprechend der zielgruppenveränderten Demografie.
- Erweiterung der Generationsübergreifenden Angebote
- Erweiterung der regionalen Aktiv-Angebote für Best-Ager.
- Erweiterung der regionalen Angebots-Formate für Zielgruppen von Jugend bis 40 Jahre. Hier Entwicklung „frecherer“ Formate unter Einbindung lokaler Destinationen (z. B. Beach-Club)
- Das Konzept und die Umsetzung der Handlungsempfehlungen stärkt nachhaltig die Region und sichert somit Arbeitsplätze. Außerdem stärkt es nachhaltig das Partnermanagement und unterstützt dadurch geeignete Leistungsträger bei Zielgruppen- und marktgerechten Dienstleistungen und Produkten.

### **Bedeutung des Projekts für das LAG-Gebiet:**

Alle geplanten Maßnahmen zielen auf einen konkreten Nutzen für die gesamte Region Tegernseer Tal und den gesamten Landkreis - und nicht nur für einzelne Gemeinden des Tegernseer Tal. Indem die Angebote optimiert, gebündelt, koordiniert und gemeinsam vermarktet werden, hat dies nachhaltige, positive Auswirkungen auf jede einzelne Gemeinde des Tegernseer Tal und des Landkreises sowie auf die Marke Tegernseer Tal im Allgemeinen.

### **Einbindung von Bürgern, Vereinen etc. in das Projekt:**

Wichtiges Ziel ist die aktive Mitgestaltung der strategischen Maßnahmenplanung durch alle Leistungsträger, z. B. Gemeinden, Verbände, Vereine, Kommunikatoren, Medien, Gastronomie und Hotellerie aber auch einzelne Interessierte. Durch Initiierung von Arbeitsgruppen mit unterschiedlichen Fachthemen und einer Lenkung durch eine Strategiegruppe werden regionale Kompetenzen eingebunden und die Akzeptanz und Teilhabemöglichkeit gestärkt. Die Leistungsträger (Vertreter aus Interessensgruppen und Vereinen verschiedener Themenfelder), wie z .B. der Kunst- und Kulturverein Rottach-Egern e.V. oder die Interessensgemeinschaft „Klassik am Tegernsee“ (vertritt vier Vereine aus dem Tegernseer Tal) werden miteingebunden.

### **Vernetzung des Projekts in der Region/ ggf. überregionale Vernetzung:**

#### Vernetzung auf den drei Ebenen Akteure, Sektoren, Projekte:

**Akteure:** Der Kunst- und Kulturverein Rottach-Egern e.V., die Interessensgemeinschaft „Klassik am Tegernsee“ und die fünf Tal-Gemeinde-Vertreter stehen während der gesamten Projektlaufzeit für den gegenseitigen Informationsaustausch bereit. Sie werden Ideen einbringen und an den Workshops teilnehmen. Durch das Projekt werden die Partner auch untereinander neu vernetzt.

**Sektoren:** Die Sektoren Tourismus, Kultur und Energie werden im Rahmen des Projektes auf besondere Weise miteinander vernetzt.

#### Überregionale Vernetzung mit anderen LAG's:

Nein, dies ist ein Einzelprojekt der LAG Kreisentwicklung Miesbacher Land.

### **Erwartete nachhaltige Wirkung / Sicherung von Betrieb und Nutzung des Projekts:**

- Neues Konzept berücksichtigt nachhaltiger jetzige und zukünftige Kundenbedürfnisse.
- Die Schärfung des Profils TTT schafft erkennbar größere Aufmerksamkeit.
- Spitzer definierte Zielgruppen nehmen verstärkt die neuen passgenauen TTT-Produkte wahr.
- Die Implementierung moderner Kommunikationsstrukturen und -Strategien führt zu günstiger Ausgangslage im überregionalen Wettbewerb um Aufmerksamkeit.
- Das gemeinsam mit relevanten Leistungsträgern und Kommunikatoren entwickelte Konzept führt zu nachhaltiger Akzeptanz in der Region.
- Kooperationen zwischen den Leistungsträgern führen zu innovativen und starken Produkt-Paketen, die regelmäßig neu hinterfragt und ggf. modifiziert werden.
- Regelmäßige Netzwerktreffen führen zu belastbaren persönlichen Kontakten untereinander und stärkt den Zusammenhalt.
- Nachhaltiger Wissenstransfer im Bereich Fördermittel-Beantragung. Zukünftig sollen die Akteure relevante öffentliche Förderungen selbst erfolgreich beantragen zu können.

---

Ort, Datum

---

Unterschrift Projektträger

- Anlage 1: Arbeitsvertrag inkl. Stellenbeschreibung und Zeitraum für Projektmanagement  
Anlage 2: Vereinbarungen mit Netzwerkpartnern