

Touristische Potentiale der Zielgruppe LGBT – Community – Ergebnisbericht Umfrage

Sitzungsvorlage Nr. 14-20 / V 05531

Bekanntgabe in der Sitzung des Ausschusses für Arbeit und Wirtschaft am 05.07.2016

Öffentliche Sitzung

Kurzübersicht

zur beiliegenden Bekanntgabe

Anlass	Beschluss 08-14 / V12851 vom 15.10.2013 Touristische Potentiale der Zielgruppe LGBT – Community
Inhalt	In der Bekanntgabe werden die Ergebnisse der LGBT Online Befragung (April 2014 – März 2015) dargestellt. Untersucht wurde dabei das Besucher- und Zielgruppenprofil sowie die Wahrnehmung Münchens und das Reiseentscheidungsverhalten der LGBT-Community. Ein weiterer Schwerpunkt lag in der touristischen Bewertung der Veranstaltung Christopher Street Day (CSD).
Gesucht werden kann im RIS auch nach	LGBT, Christopher-Street-Day, CSD, Touristische Potentiale, Online Befragung LGBT

Touristische Potentiale der Zielgruppe LGBT – Community – Ergebnisbericht Umfrage

Sitzungsvorlage Nr. 14-20 / V V 05531

3 Anlagen

Bekanntgabe in der Sitzung des Ausschusses für Arbeit und Wirtschaft am 05.07.2016

Öffentliche Sitzung

I. Vortrag des Referenten

Das Referat für Arbeit und Wirtschaft wurde im Beschluss des Stadtrats vom 15.10.2013 beauftragt, in Zusammenarbeit mit dem Statistischen Amt eine Studie zu den touristischen Potentialen der Zielgruppe LGBT-Community durchzuführen. Dem Stadtrat sollte nach Auswertung der Erhebung ein Bericht über die Ergebnisse vorgelegt werden, in dem auch die aus Sicht von München Tourismus zu ziehenden Schlussfolgerungen und Handlungsoptionen dargelegt werden.

1. Durchführung der Online Befragung

Um eine inhaltlich, fachliche Grundlage für die Befragung zu schaffen wurde eine Begleitgruppe aus Vertreterinnen und Vertretern der verschiedenen LGBT-Segmente Münchens, wie der Koordinierungsstelle für gleichgeschlechtliche Lebensweisen, der Christopher Street Days GmbH, der LeTRa Beratungsstelle des Vereins Lesbentelefon e.V. sowie den Antragstellern der Fraktion Bündnis 90 Die Grünen Rosa Liste gebildet.

Gemeinsam wurde unter Begleitung des Statistischen Amtes der LHM beschlossen, die Befragung online durchzuführen, um zielgerichtet und kostenorientiert sowohl nationale als auch internationale Teilnehmerinnen und Teilnehmer gewinnen zu können. Dieser Befragungsweg versprach eine höhere Teilnahmebereitschaft als persönliche Befragungen. Eine externe Firma übernahm die Programmierung des in der Gruppe abgestimmten Fragebogens und die digitale Datenerfassung als Grundlage für die Auswertung.

Die Begleitgruppe setzte sich sehr intensiv mit den Inhalten und dem Umfang der Befragung auseinander. Auf den besonderen Wunsch der Antragsteller wurden umfangreiche und detaillierte Fragestellungen formuliert und in die Befragung aufgenommen.

Beworben wurde die Befragung über die gesamte Zeit mit Werbebannern und Buttons auf verschiedenen Seiten des Münchner Stadtportals und internationalen LGBT-Seiten, die eine hohe Akzeptanz versprachen. Dazu gehörten z.B. der „Berlin Pride Guide“ oder „SpartacusWorld.com“. Ergänzt wurde die Aktion durch Anzeigenschaltungen in verschie-

denen LGBT-Printmedien, flankiert von zielgerichteter Pressearbeit. Die Münchner LGBT-Partner setzten sich mit ihren Websites ebenfalls als Multiplikatoren für die Umfrage ein. Der Fragebogen war in deutscher und englischer Sprache ein Jahr online gestellt, um ein möglichst umfassendes und allgemeingültiges Ergebnis, welches nicht nur durch eine Veranstaltung geprägt ist, zu erhalten. In dieser Zeit haben 1.620 Teilnehmerinnen und Teilnehmer den Online-Fragebogen ausgefüllt. Nicht jede Teilnehmerin bzw. nicht jeder Teilnehmer gab zu jeder Frage eine Antwort.

Von Online-Befragungsexperten wurde die Beteiligung an dieser Umfrage als gut für eine Befragung dieser ausführlichen Art eingestuft.

Die Auswertung der Ergebnisse erfolgte durch das Statistische Amt, die Analyse und Interpretation durch das Referat für Arbeit und Wirtschaft, München Tourismus, Sachgebiet Marktforschung.

Um eine Aussage zu treffen, ob sich die touristischen Reisemotive und -interessen der LGBT-Touristen von denen der Touristinnen und Touristen insgesamt unterscheiden, wurden seitens München Tourismus die Ergebnisse aus dem Qualitätsmonitor des DWIF e.V. & consulting (Deutsches Wirtschaftswissenschaftliches Institut für Fremdenverkehr) als Vergleichsreferenz herangezogen. Beim Qualitätsmonitor werden seit Jahren Gäste in München repräsentativ über das ganze Jahr verteilt zu ihren Reisegewohnheiten und ihrem Reiseverhalten befragt. Die Ergebnisse des Qualitätsmonitors liefern wichtige Erkenntnisse für die strategische Ausrichtung und Marketingmaßnahmen von München Tourismus.

Trotz unterschiedlicher methodischer Ansätze, die naturgemäß Unschärfe in den Vergleichsdaten ergeben können, zeigen die Ergebnisse der LGBT-Befragung eine interessante Vergleichbarkeit.

2. Befragungsergebnisse

2.1 Soziodemographische Angaben

Die Befragung war national und international ausgerichtet. Knapp 70 % der Befragten kamen aus dem Inland und gut 30% aus dem Ausland – davon fielen 28% auf Österreich und die Schweiz, 26% auf das restliche Westeuropa (Niederlande, UK, Italien, Belgien, Frankreich, usw.) und 19% auf Nordamerika. Der Rest verteilte sich auf alle anderen internationalen Märkte.

83% der Antwortenden waren männlich, 15% weiblich und 2% transgender.

Als sexuelle Orientierung gaben bei der Möglichkeit der Mehrfachnennung 70% schwul, 10% lesbisch, 15% homosexuell, 9% bisexuell und 2% transsexuell an.

80% waren zum Zeitpunkt der Befragung zwischen 20 und 60 Jahre alt. 52% verfügten über einen akademischen Abschluss, 25% über einen höheren Schulabschluss, 21%

über einen mittleren oder einfachen Schulabschluss, 2% machten keine Angabe.

2.2 Reiseverhalten

Für 94% der Befragten sind Städtereisen wichtig oder eher wichtig, nur für 6% sind sie nicht wichtig. Der überwiegende Teil reist bei Mehrfachnennung mit der Partnerin/dem Partner (64%), mit Freunden (36%) aber auch zu einem großen Teil alleine (32%). Als Quelle für Reiseinformationen spielt das Internet eine entscheidende Rolle. So nutzen 47% allgemeine Internetangebote und 40% LGBT-spezifische Internetseiten als die beiden Hauptinformationsquellen. 33% nutzen „Freunde und Familie“ als Informationsquelle, für 28% sind allgemeine Reiseführer wichtig, 25% nutzen LGBT-spezifische Reiseführer (Mehrfachnennungen möglich).

Insgesamt 87% der Befragten gaben an, die Destination München mindestens schon einmal bereist zu haben – der überwiegende Teil der Antworten stammt demnach von Gästen, die München als Reiseziel kennen. Diese Ausgangssituation erlaubt einen angenäherten Quervergleich mit den Ergebnissen aus dem Qualitätsmonitor des DWIF e.V. & consulting, bei dem Gäste in München befragt werden.

63% der LGBT-Gäste besuchten München im Rahmen einer Städtereise, ein knappes Drittel besuchte München geschäftlich, gut 35% machten einen Tagesausflug in die Landeshauptstadt und knapp 29% besuchten Freunde (Mehrfachnennungen möglich).

Die bevorzugte Übernachtungsart sind Hotels (62%) bzw. private Unterkünfte (34%), 42% bevorzugen 3*-Hotels und 44% 4*-Hotels.

Die Aufenthaltsdauer bei den übernachtenden Gästen liegt überwiegend bei 2-3 Nächten (63%), knapp 30% bleiben länger.

2.3 Ausgabeverhalten

Ohne die Übernachtungskosten mit einzurechnen geben LGBT-Gäste zu 42% zwischen 50 und 100 Euro pro Person/Tag aus, 38% geben mehr als 100 Euro aus, 20% weniger als 50 Euro.

Für die Übernachtung gaben 52% zwischen 40 und 80 Euro pro Person/Nacht aus, 41% über 80 Euro.

Der Abgleich mit den Ergebnissen der DWIF-Studie zum Wirtschaftswert des Tourismus in München lässt den Rückschluss zu, dass keine signifikanten Unterschiede im Ausgabeverhalten der LGBT-Gäste zum generellen Ausgabenverhalten aller in gewerblichen Betrieben übernachtender Gäste in München festzustellen sind. Die LGBT-Zielgruppe gibt für Übernachtung und Aufenthalt pro Tag nicht mehr oder weniger Geld aus als die Allgemeinheit der Münchenbesucherinnen und -besucher.

2.4 Reisemotive und Reiseentscheidungen

Als **Gründe für eine Reiseentscheidung nach München** nannten die Befragten (Mehrfachnennungen möglich) in erster Linie München als klassisches Städtereiseziel (63%), das schöne Stadtbild (59%), München als Stadt des Bieres/Oktobertests (55%), die Atmosphäre (45%) und die allgemeine Sicherheit in der Stadt (44%) sowie das reichhaltige Kulturangebot (41%), Nightlife/Szene (22%), den Münchner CSD (20%) sowie die vielfältigen LGBT-Angebote (18%).

Ein Vergleich mit den Ergebnissen des Qualitätsmonitors des DWIF e.V. & consulting bei ähnlicher Fragestellung ergibt viele Parallelen. Im Qualitätsmonitor werden als Gründe für eine Reiseentscheidung für München die Atmosphäre der Stadt (52%), die gute Erfahrung bei vorangegangenen Münchenbesuchen (47%), die Sehenswürdigkeiten (42%) und das schöne Ortsbild (38%) genannt.

Bei der Frage, was ihnen beim München Aufenthalt wichtig ist (Mehrfachnennungen möglich), nannten 62% der LGBT-Gäste die Stadt und ihr Lebensgefühl kennenzulernen, 40% den Besuch eines Biergartens, 40% den Besuch von Cafés und Bars, 35% den Genuss bayerischer Spezialitäten, 34% sich einfach treiben zu lassen und 31% nutzen den Besuch von Galerien und Museen. Auch hier ist ein Abgleich dieser Antworten mit den Ergebnissen des Qualitätsmonitors möglich. Die im Qualitätsmonitor erfassten Hauptaktivitäten vor Ort sind der Besuch von Cafés und Restaurants (87%), Flanieren und Bummeln (71%) sowie bayerische Spezialitäten genießen (71%).

Bei der Frage nach dem Hauptmotiv für eine private Reise nach München antworteten 32% der LGBT-Gäste die Stadt und ihr Flair kennenzulernen. 25% kommen primär zum Besuch von Freunden und Verwandten. 20% kommen wegen der LGBT Szene und deren Veranstaltungen, 16% wollen primär Kunst- und Kulturangebote erleben und 7% nannten Einkaufen & Sport als Hauptgrund der Reise nach München.

Von den 20%, die wegen einer LGBT-Veranstaltung kommen, nennen (Mehrfachnennungen möglich) den Besuch der Münchner LGBT-Szene allgemein (36%), des CSD (35%), des Oktoberfestes (31%), des Hans-Sachs-Straßenfestes (25%) sowie des Pink Christmas (21%). Das heißt, LGBT spezifische Reisegründe nach München treten im Vergleich zu dem gesamten touristischen Angebot der Landeshauptstadt eher in den Hintergrund. Ein signifikanter Unterschied zu den allgemeinen Befragungsergebnissen ist somit nicht festzustellen.

2.5. Image Münchens

In der Online-Umfrage wurde auch das Image Münchens als Reiseziel abgefragt und welche Begriffe mit der Stadt assoziiert werden. Bei offenen Antwortmöglichkeiten gab es eine Fülle unterschiedlichster Nennungen.

Die häufigsten Nennungen entfielen auf das Oktoberfest, Biergärten und die Bierkultur insgesamt, gefolgt von der Schönheit der Stadt mit ihren Parks und Gärten. Das Kulturangebot fiel vielen Befragten spontan zu München ein. Das Lebensgefühl und die bayerische Lebensart stand bei den Spontannennungen ebenfalls ganz vorne.

Eine Gegenüberstellung mit dem Ergebnis aus der Frage im Qualitätsmonitor, was Gäste spontan mit München assoziieren, ergibt auch hier wiederum viele Gemeinsamkeiten, denn hier stehen ebenfalls das Oktoberfest, die Biergärten und die Bierkultur an erster Stelle, gefolgt vom FC Bayern München, den exzellenten Shoppingmöglichkeiten, dem Kulturangebot, Party/Nachtleben und der bayerischen Lebensart.

Bis auf wenige Nuancen wird das Image Münchens auch von der LGBT-Community stark von den Werten geprägt, die auch in den allgemeinen Befragungen dominieren.

2.6. Münchner Christopher Street Day (CSD)

29% der Befragten antworteten auf die Fragen zum Christopher Street Day. 23% davon nahmen zum ersten Mal am CSD teil, 36% zum zweiten oder dritten Mal und 41% sind noch öftere Besucher des CSD.

86% der Befragten zum CSD nahmen bei Mehrfachnennung am CSD-Straßenfest teil, 68% an der CSD-Politparade und 38% am CSD-RathausClubbing. 13% besuchten das LeTRa-Angertorstraßenfest und 21% andere Veranstaltungen in der CSD-PrideWeek.

Bei der Frage nach den Gründen für die letzte CSD-Reise nach München wurden bei der Möglichkeit der Mehrfachnennung am häufigsten (60%) der gemeinsame Besuch des CSDs mit Münchner Freundinnen/Freunden genannt. Für jeweils ein gutes Drittel waren Empfehlungen von Freundinnen/Freunden, die Teilnahme an der CSD-Politparade sowie das Gefallen der Münchner Szene und das CSD-Angebot für schwule Männer für die Reiseentscheidung zum Münchner CSD ausschlaggebend. Keine Rolle spielte das Buchen eines Pauschalangebotes bei den Befragten.

Die Teilnehmerzahl an der Befragung zum CSD sowie deren Ergebnisse weisen darauf hin, dass der Münchner CSD für die touristische Bewerbung Münchens keine herausgehobene Rolle spielt.

3. Ausblick / Fazit

Die strategische Ausrichtung der Vermarktung Münchens ist durch den Beschluss des Ausschusses für Arbeit und Wirtschaft Nr. 14-20 / V 01052, Touristische Strategie für München vom 14.10.2014, vorgegeben und wird dementsprechend umgesetzt. Wesentliche Kernelemente sind dabei die Fokussierung auf auslastungsschwächere Zeiten (Mitte

Oktober bis Dezember, Februar bis April), die Fokussierung auf die definierten Zielgruppen (die Sinus-Milieus „Konservativ-Etablierte“, „Liberal-Intellektuelle“ und „Bürgerliche Mitte“), ein gesundes, nachhaltiges Wachstum, sowie die thematische Ausrichtung aller Maßnahmen auf die Vermittlung des emotionalen Markenkerns (Weltoffenheit, Teilhabe, Gemeinschaft, Entspanntheit, Authentizität) sowie der beiden Strategieoptionen „Genusskultur“ und „Kulturgenuss“.

Die für eine Reiseentscheidung für München entscheidenden positiven Attribute weisen in der LGBT-Zielgruppe keine signifikanten Unterschiede zur Gesamtheit auf.

Alle touristischen Maßnahmen von München Tourismus richten sich immer auch an die LGBT-Community. Mit zielgerichteten Platzierungen der touristischen Informationen, Angebote und Werbebotschaften, angereichert mit Details und speziellen Hinweisen für die LGBT-Community (Szenetreffs, Kontakte, Szene-Veranstaltungen) wird somit auf den LGBT-Informationsbedarf zielgerichtet eingegangen. Ergänzend wird München Tourismus mit der Einführung des touristischen Internetportals prüfen, in welchem Rahmen touristische LGBT-Angebote, etwa auch ausgerichtet auf die genannten LGBT-Veranstaltungen, von Partnern angeboten und vertrieben werden können.

Ideen aus der LGBT-Community, die zur Bereicherung und Aufwertung der Kampagnen „Kulturherbst München“ und „Münchener Frühling“ beitragen, werden von München Tourismus ebenso gerne mit aufgenommen.

Über diese Bekanntgabe hinaus besteht für den Stadtrat die Möglichkeit, weitere Ergebnisse der Befragung und die bisherigen und zukünftig laufenden touristischen LGBT-Werbemaßnahmen für München bei Interesse einzusehen.

Das Direktorium / Statistisches Amt hat die Bekanntgabe mitgezeichnet.

Der Korreferent des Referates für Arbeit und Wirtschaft, Herr Stadtrat Manuel Pretzl, und die Verwaltungsbeirätin für Tourismus, Frau Stadträtin Gabriele Neff, haben jeweils einen Abdruck der Bekanntgabe erhalten.

II. Bekannt gegeben

Der Stadtrat der Landeshauptstadt München

Der/Die Vorsitzende

Der Referent

Ober-/Bürgermeister/-in
ea. Stadtrat/-rätin

Josef Schmid
2. Bürgermeister

III. Abdruck von I. mit II.

über den Stenografischen Sitzungsdienst
an das Direktorium – Dokumentationsstelle (2x)
an die Stadtkämmerei
an das Revisionsamt
an das Direktorium – Statistisches Amt
z.K.

IV. Wv. RAW - FB 4

zur weiteren Veranlassung.

Zu IV.

1. Die Übereinstimmung des vorstehenden Abdrucks mit der beglaubigten Zweitschrift wird bestätigt.
2. An die Koordinierungsstelle für gleichgeschlechtliche Lebensweisen
z.K.

Am