

## Marktforschungsnewsletter 5/2019

### Aus Thüringen in die Welt – Themenjahr Bauhaus trifft auf Kulturreisetrend

Erfurt, 31.07.2019

Ein Themenjahr wie Bauhaus 100 kreiert eine große Aufmerksamkeit und hat eine Sogwirkung für Kulturbegleiterte. Bereits nach den ersten Monaten zeigt sich ein deutlicher Anstieg in den Besuchs- und Übernachtungszahlen der Thüringer Bauhaus-Stätten. In Weimar, der Wiege des Bauhauses, lässt sich dieser Trend am stärksten beobachten, doch auch Städte wie Gera und Erfurt bemerken ein gestiegenes Interesse. Alle Akteure im Thüringen-Tourismus können davon profitieren, indem sie sich auf die kulturrainen Zielgruppen einstellen, die in Thüringen bereits eine erfreulich hohe Gesamtzufriedenheit zeigen.

#### Kulturelle Inspirationsthemen als Reiseanlass

Laut aktuellen Daten der Reiseanalyse möchten 23% der Deutschen im Urlaub 2019 „etwas für Kultur und Bildung tun“. Befragt man Studienreisende (reine Bade- und Erholungsurlaube ausgenommen) nach ihren Reismotiven für das kommende Jahr, sind es sogar 75%.\* Um diesen Wunsch in eine konkrete Reiseplanung umzusetzen braucht man einen Aufhänger, ein besonderes Erlebnis, ein „Das muss ich unbedingt einmal gesehen haben-Gefühl“. Ziel der Tourismusstrategie Thüringen 2025 ist es, solche konkreten Reiseanlässe zu schaffen. Sie sollen den Gast auf Thüringen aufmerksam machen, ihn durch Einzigartigkeit und Qualität überzeugen und für Thüringen als Kultur- und Reiseland begeistern. Eine Möglichkeit für einen starken Kommunikationsfokus sind kulturelle oder geschichtliche Inspirationsthemen, die ein Jubiläumsjahr oder ein kulturelles Highlight als Startschuss für eine langanhaltende und zielgruppenorientierte Kommunikation nutzen. Das Reformationsjubiläum 2017 bot beispielsweise vielen Menschen einen konkreten Anlass, sich in genau diesem Jahr zu den Wirkungsstätten Martin Luthers aufzumachen. Die gesteigerten Besucher- und Übernachtungszahlen und die internationale Berichterstattung spiegeln das große Interesse am Thema wider. Um das Interesse zu konservieren und die Besucherzahlen kontinuierlich zu steigern, gilt es in Zukunft, Themen im Sinne der LTS (zielgruppenorientiert) weiter zu bespielen, um auf lange Sicht vom Erfolg zu profitieren und Synergieeffekte für andere touristische Partner zu schaffen. Die nächste große Chance bietet sich glücklicherweise direkt 2019 durch das Bauhaus-Jubiläum.

#### Bauhaus in Zahlen

Das Bauhaus kommt aus Thüringen und funktioniert als Magnet für Kulturbegleiterte. Weimar steht als Geburtsstätte des Bauhauses dabei besonders im Fokus. Die Eröffnung des neuen Bauhaus-Museums am 6. April war und ist ein Reiseanlass für Besucher aus aller Welt. Erste Zahlen zeigen, dass ein großes öffentliches Interesse am Bauhaus besteht, sowohl in den Medien als auch im Tourismus. Besonders international erlangte das Bauhaus mediale Aufmerksamkeit, was sich beispielsweise durch die gesteigerte Zahl der Pressereisen (national und international) nach Weimar zeigt. Allein die weimar GmbH betreute in der ersten Jahreshälfte 53 Pressereisen. \*\* In Erfurt fanden nach Aussagen der Erfurt Tourismus und Marketing GmbH zusätzlich 7 Pressereisen zum

Thema Bauhaus statt. \*\*\* Auch die starke Besucherbilanz in den ersten drei Monaten nach Eröffnung des Bauhaus-Museums bestätigt dieses Interesse. Zudem entstehen viele Angebote um das Thema Bauhaus herum, die unterschiedliche Zielgruppen ansprechen und insgesamt sehr gut angenommen werden. Thematische Führungen und Zusatzangebote rund um das Bauhaus sind sehr gefragt, wie die Zahlen zeigen. In Weimar sorgte der Themenschwerpunkt „Bauhaus und Moderne“ als neues Führungsangebot für einen Besucheranstieg. Die Ausstellung „4 Bauhausmädels“ im Erfurter Angermuseum (von März bis Juni 2019) war laut der ETMG die besucherstärkste Ausstellung seit der Wiedereröffnung des Museums 2010.

Die Nachfrage dieser Angebote strahlt auch auf andere touristische Angebote ab, es entstehen Synergieeffekte. Direkte Kooperationen wie die BauhausCard 2019 oder die weimar card eignen sich, um Interessenten des Bauhauses und der Moderne auf andere Thüringen-Highlights aufmerksam zu machen. Neben kulturellen Highlights in Weimar besuchten die Gäste häufig auch die Wartburg, Erfurt, den egapark, die Dornburger Schlösser, das Kunsthaus Apolda und das Lutherhaus Eisenach.

#### Ausgewählte Zahlen zum Bauhaus in Thüringen aus Weimar, Erfurt und Gera



Quellen: Zusammenstellung TTG 2019, Daten weimar GmbH, Klassikstiftung Weimar, Erfurt Tourismus und Marketing GmbH, Gera Kultur GmbH.

Die amtliche Statistik bestätigt diese Aussagen und zeigt einen Zuwachs von 15 % bei den Übernachtungszahlen in Weimar von Januar bis April. Eine Steigerung um sogar 26,6 % bei Gästen aus dem Ausland spricht für positive internationale Effekte, die sich nach ersten Informationen auch in den folgenden Monaten zeigen.

#### Erwartungen von Kulturreisenden

Laut Aussagen der Weimar GmbH, Einschätzungen und Beobachtungen vor Ort, befinden sich unter den Gästen vor allem kunstaffine Personen mit einem Interesse an zeitgenössischer Kunst und Kultur und ein großer Anteil internationaler Gäste. Erfahrene Kulturreisende stellen hohe Ansprüche an das Angebot vor Ort, welches auch um Museen und Theater herum stimmen muss (Qualität der Unterkünfte und Gastronomie, weitere Sehenswürdigkeiten, Veranstaltungen, Einkaufsmöglichkeiten, etc.). Eine ausgeprägte Service-Mentalität und der Wunsch nach persönlicher Ansprache sind charakteristisch für diese Reisenden. Auch der Kontakt zu Einheimischen

**Thüringer Tourismus GmbH**  
Strat. Projektmanagement & Marktforschung  
Willy-Brandt-Platz 1  
99084 Erfurt  
www.thueringen-entdecken.de

**Ihr/e Ansprechpartner/in**  
Eva Kratz  
**Durchwahl**  
Tel. +49 (0) 361 3742 235  
Fax +49 (0) 361 3742 299  
Mail: e.kratz@thueringen-entdecken.de

erstellt in Zusammenarbeit mit der  
dwif-Consulting GmbH, Karsten Heinsohn  
Tel. +49 (0) 30 757 949 - 30  
Mail: k.heinsohn@dwif.de

wird gerne gesucht. Hier können Tourismus-Akteure punkten, wenn sie sich auf die Bedürfnisse dieser Zielgruppe einstellen.\*\*\*\*

Aufschlussreiche Informationen zu dieser Zielgruppe gibt der Qualitätsmonitor Deutschland-Tourismus. Top-Besuchsgründe der Kultur- und Besichtigungsurlauber\*innen sind neben „Landschaft und Natur“ vorrangig „Sehenswürdigkeiten“, „Erholungsmöglichkeiten“, „Vielfalt & Qualität des Angebots“, „Kunst- und Kulturangebot“, „Gastfreundschaft“, „Tradition/Geschichte der Region/Stadt“ und „Orts-/Stadtbild/Architektur“.

Obwohl der Großteil der Gäste alle paar Jahre nach Thüringen reist, ist der Anteil der Erstbesucher\*innen gerade bei den Kultur- und Besichtigungsurlauber\*innen vergleichsweise hoch (31%, übrige Gäste: 15%). Diese benötigen zudem häufiger Informationen zu ihrem Aufenthalt als restliche Urlauber\*innen. An dieser Stelle der Customer Journey ist es entscheidend, dass die Zielgruppe im Vorfeld ausreichend und passende Informationen vorfindet. Zwar ist die Informationssuche über Internet-Kanäle von ähnlich hoher Bedeutung (70%) wie bei den restlichen Gästen, allerdings spielen vor allem die persönlichen Empfehlungen/Auskünfte (61%) sowie Informationen in Broschüren, Berichten und Inseraten (47%) eine vergleichsweise größere Rolle. Fast 20% dieser Gästegruppe suchen vor Ort eine Tourist-Information auf, um sich zu informieren (restliche Urlauber\*innen 8%). An geeigneten Stellen gilt es eine gezielte Ansprache sowohl innerhalb der Kommunikationskanäle im Internet als auch außerhalb des Internets in Printmedien zu platzieren und eine kompetente persönliche Beratung, z.B. in der Tourist-Information zum Thema Kultur & Besichtigung, bereitzustellen.

Sind die relevanten Kultur- und Besichtigungsgäste vor Ort, besuchen über 90% von ihnen Sehenswürdigkeiten in Thüringen. Verglichen mit den restlichen Urlauber\*innen suchen sie zudem überdurchschnittlich häufig Restaurants und Cafés aber auch Naturziele auf und gehen häufiger Flanieren/Bummeln. Wenngleich „Wandern“ vor allem bei den übrigen Gästen (72%) im Vordergrund steht, wird diese sportliche Aktivität von immerhin 46% der Kultur- und Besichtigungsreisenden in Thüringen ausgeübt. Damit ist das Wandern eine durchaus relevante Zusatzaktivität. Fast ein Viertel geht in Museen/Ausstellungen oder besucht UNESCO Weltnatur- und Weltkulturerbestätten.

Obwohl die Gesamtzufriedenheit der Urlauber\*innen in Thüringen eher durchschnittlich ausfällt und noch Verbesserungspotenzial zeigt, sind die Kultur- und Besichtigungsreisenden deutlich zufriedener (2,0; restliche Gäste 2,3). \*\*\*\*\* Erfreulicherweise fällt neben der allgemeinen Zufriedenheit auch die Weiterempfehlungsrate laut Qualitätsmonitor für Thüringen bei den Kultur- und Besichtigungsreisenden besser aus (1,9; restliche Urlauber 2,5). Ein Blick auf die Unterkategorien der Zufriedenheit offenbart jedoch auch Ansatzpunkte zur weiteren Qualitätsverbesserung: Gäste, die einen Kultur- bzw. Besichtigungsurlaub in Thüringen machen, sind mit den gastronomischen Angeboten insgesamt noch unzufriedener als übrige Gäste, die Ansprüche sind also höher. Auch der Service in der Gastronomie wird stärker bemängelt.

### Handlungsmaßnahmen für die Ansprache kulturraffiner Zielgruppen

Die steigenden Besucherzahlen und das internationale Interesse am Bauhaus zeigen einen Aufwärtstrend für Thüringen. Um davon zu profitieren gilt es, sich langfristig gut auf die Zielgruppe der Kulturreisenden einzustellen. Das bedeutet konkret:

- Die Anforderungen der Zielgruppe zu Angeboten und Ansprache in der Kommunikation lassen sich aus Studien des Sinus-Instituts ableiten. Der Fokus sollte dabei auf das konservativ-etablierte und das liberal-intellektuelle Milieu gelegt werden, da diese Zielgruppen ein besonders starkes Interesse an Kunst und Kultur haben. Hilfestellung und Informationen zu den Zielgruppen finden Sie im Tourismusnetzwerk: <https://thueringen.tourismusnetzwerk.info/inhalte/marke-zielgruppe/personas-die-neuen-zielgruppen/>
- Die kulturraffine Zielgruppe ist auch digital unterwegs. Passende Angebote mit Kulturinhalten animieren zu intensiver Beschäftigung mit den Inhalten und zum Entdecken neuer Orte. Der digitale Kulturreiseführer [Thuringia.MyCulture](#) hält beispielsweise zwei Erlebnistouren zum Thema Bauhaus bereit. Die [App Bauhaus+](#) führt als multimedialer Begleiter durch das Bauhaus-Museum, das Neue Museum Weimar sowie durch das Haus Am Horn.
- Die Marktforschungszahlen bestätigen das große Interesse am Bauhaus auf internationaler Ebene. Stellen sie sich noch besser auf Gäste aus dem Ausland ein, indem Sie Informationsmaterial auch in Fremdsprachen zur Verfügung stellen. Insbesondere ein englischsprachiges Angebot und ein Ansprechpartner, der die Gäste auf Englisch empfängt und berät, sind unbedingt notwendig. So kann eine englischsprachige Seite zum Thema Bauhaus aussehen: <https://www.visit-thuringia.com/travel-hotel-holiday-tour/the-bauhaus-128729.html>
- Gastronomiebesuche zählen zu den häufigsten Zusatzaktivitäten kulturraffiner Zielgruppen. Ziel muss es daher sein, die Qualitätsentwicklung in der Gastronomie zu stärken. Hier lassen sich Anforderungen aus der Marktforschung ableiten. Gefragt ist eine Angebotsentwicklung entlang der Bedürfnisse der Zielgruppen (siehe auch Daten des Sinus-Instituts). Auch spezifische Gastrotipps helfen den Gästen bei der Orientierung.
- Bilden Sie Kooperationen und Zusammenschlüsse mit Partnern, um kulturinteressierte Besucher zu weiteren Highlights in Thüringen zu lotsen. Solche Synergieeffekte können beispielsweise durch Kombitickets wie die BauhausCard erzielt werden. Um die kulturellen Angebote durch die weiteren Kernkompetenzen Thüringens auch im Bereich Aktivtourismus (z.B. Wandern) zu ergänzen, wären spezielle Kombi-Angebote denkbar.

### Anmerkungen und Quellen (\*)

- \* FUR Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V.: Reiseanalyse 2019.
- \*\* Zahlen der weimar GmbH, Stand: 18.07.19.
- \*\*\* Zahlen der Erfurt Tourismus und Marketing GmbH, Stand: 29.07.19.
- \*\*\*\* Sinus-Institut: Zielgruppenbefragung und Studien 2019.
- \*\*\*\*\* Skala 1=äußerst begeistert bis 6=eher enttäuschend; Auf den ersten Blick erscheint v.a. die Gesamtbewertung relativ gut. Allerdings bestätigen Erfahrungswerte des dwif, dass Gäste es vermeiden Ihren Urlaub extrem schlecht zu beurteilen und nur in Situationen absoluter Enttäuschung Bewertungen im Bereich 4-6 vergeben. Die langjährige Praxis des Qualitätsmonitors Deutschland-Tourismus zeigt, dass ohne direkten Benchmark folgende Einteilung als Orientierung zur Stärken-Schwächen-Bewertung dienen kann: Werte bis 1,7: sehr hohe Gästezufriedenheit; 1,8 bis 2,0: hohe Gästezufriedenheit; 2,1 bis 2,3: mittlere Gästezufriedenheit; Werte über 2,3: geringe Gästezufriedenheit.