

MARKTFORSCHUNGSNEWS BRANDENBURG

Stand: April 2024

Ergebnisse der Studie Destination Brand 2023 für das Reiseziel Brandenburg: Beurteilung Lebensqualität und Willkommenskultur (Modul 2)

Im Rahmen der Markenstrategie für das Reiseland Brandenburg ist es für die TMB Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH unabdingbar die Fremdwahrnehmung – also die Wahrnehmung des Reiseziels Brandenburg innerhalb der (potenziellen) Brandenburg-Gäste – regelmäßig zu beobachten, zu analysieren und zu evaluieren.

Die Destination Brand-Studienreihe, in deren Zuge seit dem Jahr 2009 in regelmäßigen Abständen die nachfrageseitige Wahrnehmung von Destinationsmarken aus der Perspektive der deutschen Bevölkerung untersucht wird, ist für die TMB eine wichtige Grundlage in Bezug auf die Marketingstrategie und Markenführung. Denn sie gibt Aufschluss über die Markenstärke und Themenkompetenz von Brandenburg sowie die mit dem Reiseland verbundenen Eigenschaften und Assoziationen (Image). Seit neustem liegen auch Ergebnisse über die kundenorientierte Bewertung der touristischen Angebote und Infrastrukturelemente sowie zur wahrgenommenen Lebensqualität und Willkommenskultur des Reiseziels Brandenburg vor. Diese Teilstudien bilden eine Einheit, deren Ergebnisse zusammen betrachtet das ganzheitliche Fremdbild der Zielgruppen auf die Destination Brandenburg widerspiegeln. Das Reiseland Brandenburg nimmt regelmäßig an der Studienreihe teil.

*Destination Brand Studienreihe (Inspektour GmbH):
<https://destination-brand.com/die-studienreihe>*

*Tourismusnetzwerk Brandenburg:
<https://www.tourismusnetzwerk-brandenburg.de/marktforschung-statistik>*

ALLGEMEINE HINTERGRÜNDE ZUR DBRAND-STUDIE 2023

Die zurückliegenden Studien der Destination Brand Reihe zielten auf den Markenvierklang Brandenburgs als Reiseziel sowie auf die wahrgenommenen Nutzendimensionen der Destinationsmarke ab. So fand im Jahr 2020 die Messung der Markenstärke statt, in 2021 wurde die Themenkompetenz analysiert sowie in 2022 die Profileigenschaften & Spontan-Assoziationen. Die Studienreihe ist im 5-Jahresrhythmus, so dass es 5 Teilstudien gibt.

Kern der vierten und aktuellen Teilstudie ist die Wahrnehmung von Destinationen als **Tourismus- und Lebensraum**. Dabei wurden zum einen **destinationsspezifische Angebotsstrukturen (Modul 1)** und zum anderen **Aspekte der Lebensqualität und Willkommenskultur** in Reisezielen (**Modul 2**) durch die Nachfrageseite ganzheitlich erfasst.

Die wahrgenommenen Eigenschaftszuschreibungen der Destination (Angebot) werden in der Studie – dem Ansatz einer dreidimensionalen Wettbewerbsanalyse folgend – im Vergleich mit den Wettbewerbern je Eigenschaft (Konkurrenz) und der allgemeinen Relevanz der Eigenschaft bei der Reisezielentscheidung (Nachfrage) bewertet. Folgende Fragestellungen standen dabei im Mittelpunkt von Modul 2 „Lebensqualität und Willkommenskultur“:

- Welche Relevanz haben Aspekte der Lebensqualität und der Willkommenskultur für die generelle nachfrageseitige Reisezielentscheidung der deutschen Bevölkerung?
- Wie werden ausgewählte Eigenschaften, Attribute und Werte zur Lebensqualität und Willkommenskultur (z.B. lebenswert, wirtschaftlich stark, gastfreundlich) in Brandenburg aus Sicht der Nachfrage bewertet?
- Wie wird die derzeitige Lebensqualität in Brandenburg insgesamt eingeschätzt und wie die Auswirkungen des Tourismus auf das Reiseziel Brandenburg?
- Welche Position / Platzierung nimmt das Reiseziel Brandenburg im Wettbewerbsumfeld bei bestimmten Eigenschaften zur Lebensqualität und Willkommenskultur ein?
- Welche Zustimmungswerte für destinationsspezifische Eigenschaften erreicht Brandenburg seitens der Zielgruppen und für bestimmte Teilgruppen?

Antworten auf diese Fragen liefern die Ergebnisse der aktuellen Destination Brand Studie zum nachfrageseitigen „Image von Reisezielen als Tourismus- und Lebensraum“ und hier die Analyseergebnisse im Modul 2.

 NACHFRAGE Welche Relevanz haben Aspekte der Lebensqualität (bzw. der Willkommenskultur) für die generelle nachfrageseitige Reisezielentscheidung?	 ANGEBOT Welche Eigenschaften, Attribute und Werte zur Lebensqualität und Willkommenskultur werden mit dem Reiseziel Brandenburg seitens der Nachfrage verbunden?
Fragestellung: „Wie hoch ist die Relevanz der nachfolgenden Eigenschaften <u>zur Lebensqualität</u> (bzw. <u>zur Willkommenskultur</u>) bei Ihrer Reisezielentscheidung für einen Urlaub mit mind. einer Übernachtung allgemein (d.h. unabhängig von einem bestimmten Reiseziel)?“	Fragestellung: „Bitte geben Sie für jeder der nachfolgenden Eigenschaften an, inwieweit diese Ihrer Meinung nach auf das folgende Reiseziel in Bezug auf die dortige <u>Lebensqualität</u> (bzw. <u>Willkommenskultur</u>) zutreffen?“
Skala von „5 = sehr hohe Relevanz“ bis „1 = gar keine Relevanz“	Skala von „5 = trifft vollkommen zu“ bis „1 = trifft überhaupt nicht zu“
Allgemeine Relevanz Anzahl der Befragten: 15.000	Gestützte Beurteilung Anzahl der Befragten: 1.000
Welche Position nimmt die jeweilige Destination im Wettbewerbsumfeld ein? (Vergleich von 148* Destinationen in Bezug auf jeweils 5 einheitlich abgefragte Items)	

* von 148 Destinationen wurden 117 inländische und 31 ausländische Reiseziele (z.B. Regionen, Städte, Destinations-Verbünde) im Quellmarkt Deutschland analysiert

Durchgeführt wurde die Untersuchung von der **inspektour (international) GmbH** unter wissenschaftlicher Begleitung des **Deutschen Instituts für Tourismusforschung der FH Westküste**. Die Feldarbeit oblag dem **Marktforschungsinstitut Ipsos**. Die Datenerhebung erfolgte **im Oktober und November 2023** im Rahmen von bevölkerungsrepräsentativen (14-74 Jahre) Online-Stichproben in mehreren Quellmärkten. Brandenburg beteiligte sich als eines von **insgesamt 148 Reisezielen** an der Erhebung im deutschen Quellmarkt. Jedes teilnehmende Reiseziel wurde von 1.000 Befragten bewertet (repräsentative Teilstichproben; Gesamtstichprobengröße in Deutschland: n = 15.000). Da diese Teilstudie zum erstem Mal durchgeführt wurde, gibt es aktuell noch keine Zeitvergleiche.

NUTZEN DER DBRAND-STUDIE 2023

Die Beurteilung der Zufriedenheit und Lebensqualität, ihre Bedeutung für den Tourismus sowie Aspekte der allgemeinen Lebenssituation wurden in den zurückliegenden Jahren insbesondere im Zuge von Einwohner-Befragungen erfasst. Für touristische Destinationen sind jedoch auch **wissenschaftlich abgesicherte Kenntnisse** über ihre **nachfrageseitige Beurteilung als Tourismus- und Lebensraum** für eine zielgerichtete strategische Ausrichtung ihres Destinationsmarketings von Bedeutung. Denn bei der Entscheidung für ein Urlaubs- bzw. Reiseziel spielt das Destinationsimage eine große Rolle. So liegt der inhaltliche Fokus der Destination Brand-Studienreihe vor allem auf der Destinationsmarkenwahrnehmung aus Nachfragesicht.

„Sowohl kognitive, auf (vermeintlichem) Wissen über das Reiseziel beruhende Aspekte (z.B. vorherrschende Landschaftsformen), als auf affektive, eher abstrakte und wertenden Vorstellungen (z.B. gastfreundlich) formen das Destinationsimage“ (Quelle: Reif, Thaden und Eisenstein, 2020. Tourismusatlas Deutschland. S. 30). So wie Menschen bestimmte Eigenschaften haben, so können auch Reiseziele durch Eigenschaften beschrieben werden und auf Basis dessen sogenannte „gute Gefühle“ hervorrufen sowie emotionale Erlebnisse vermitteln. Neben emotional-symbolischen Imagefaktoren und Markenmerkmalen zählen verstärkt auch Aspekte der wahrgenommenen Lebensqualität / -bedingungen, Willkommenskultur oder Gastfreundschaft einer Destination zu den touristischen Attraktivitätsfaktoren und generieren Besuchsansätze. Da deren Einfluss auf die Wahl des Urlaubsziels an Bedeutung gewinnt und diese zum subjektiven Wohlbefinden am Urlaubsort beitragen, sollten positiv verankerte Attribute aus den Bereichen Lebensqualität und Willkommenskultur für die Markenentwicklung und Positionierung einer Destination verstärkt berücksichtigt werden. Denn Willkommenskultur und das Gefühl „willkommen zu sein“ wirken sich neben Gastfreundschaft und Offenheit spürbar auf die Zufriedenheit und Wiederbesuchsbereitschaft der Gäste aus. Ein Ort ist besonders einen Besuch wert, wenn er auch als lebenswert gilt und für ein gutes Lebensgefühl sorgt.

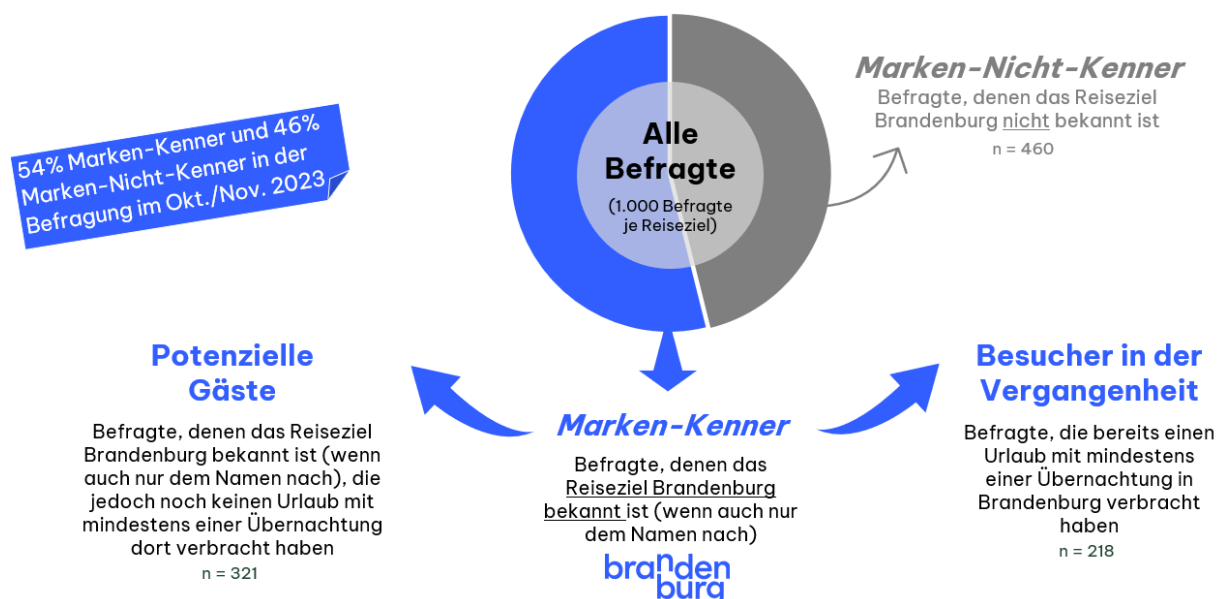
ANALYSIERTE ITEMS UND TEILGRUPPEN

Im zweiten Modul der Studie Destination Brand 2023 wurde das Nachfragepotenzial in Deutschland (Befragte: 15.000) von **5 Eigenschaften zur Lebensqualität** sowie von **5 Eigenschaften zur Willkommenskultur** quellmarktübergreifend einheitlich erhoben, die der Herausgeber der Studie vorab so festgelegt hat. Auch in der gestützten Eigenschaftsbeurteilung (Angebotsdimension) des Reiseziels standen exakt diese 10 Items und die übergeordneten Abfragen zur Lebensqualität allgemein sowie den Tourismusauswirkungen im Fokus:

Teil 1 „Lebensqualität“	Teil 2 „Willkommenskultur“
Beurteilung der Lebensqualität allgemein ; ergänzt um folgende 5 Eigenschaften zur Lebensqualität <ul style="list-style-type: none"> • Lebenswert • Ökologisch intakt • Politisch stabil • Sozial gerecht • Wirtschaftlich stark 	Beurteilung der Auswirkungen des Tourismus allgemein ; ergänzt um folgende 5 Eigenschaften zur Willkommenskultur <ul style="list-style-type: none"> • Gastfreundlich • Kontakt- und austauschfreudig • Offen für alle / nicht diskriminierend • Weltoffen • Willkommen heißend/ einladend

Die Befragten erhielten einen standardisierten Fragebogen und bewerteten die Attribute so, wie in der obigen Tabelle in der vollständigen Bezeichnung aufgeführt. Es wurden keine Erläuterungen zu den Aussagen gegeben. Die Befragten gaben neben der gestützten Beurteilung der Reiseziele (d.h. die Reiseziel-Bezeichnung ist vorgegeben) zudem auch spontan ohne Antwortvorgaben an, welche Reiseziele sie als besonders zutreffend für die jeweilige Eigenschaft assoziieren („Top of Mind“). Diese Ergebnisse ergänzen die umfassende Konkurrenzanalyse.

Abb. 1: Differenzierung der gestützten Beurteilung nach hochrelevanten Teilgruppen



Quelle: inspektour (international) GmbH, Destination Brand 23

Neben den Ergebnissen für „**alle Befragte**“ bietet der ca. 190-seitige Berichtsband für „Brandenburg“ auch eine Auswertung der gestützten Beurteilung differenziert nach Teilgruppen wie „**Besucher in der Vergangenheit**“ und „**Potenzielle Gäste**“ (siehe Abb. 1). Darüber hinaus ist eine Differenzierung nach acht soziodemografischen Kriterien gegeben (Geschlecht, Altersklassen, Schulbildung, Haushaltsgröße, Kinder unter 14 Jahren im Haushalt lebend, Haushaltsnetto-Einkommen, Ortsgröße, Regionale Herkunft der Befragten). Weiterhin liegen der TMB verschiedene zielgruppenspezifische Differenzierungen vor. Neben 6 individuell definierten (z.B. Natur-Interessenten, Wander-Interessenten) auch jene nach den [BeST-Urlaubertypen](#) des Deutschen Instituts für Tourismusforschung der FH Westküste.

ERGEBNISSE DESTINATION BRAND BRANDENBURG 2023

A) Nachfragepotenzial: allgemeine Relevanz

NACHFRAGE: Welche Relevanz haben Aspekte der Lebensqualität (bzw. der Willkommenskultur) für die nachfrageseitige Reisezielentscheidung seitens der deutschen Bevölkerung?

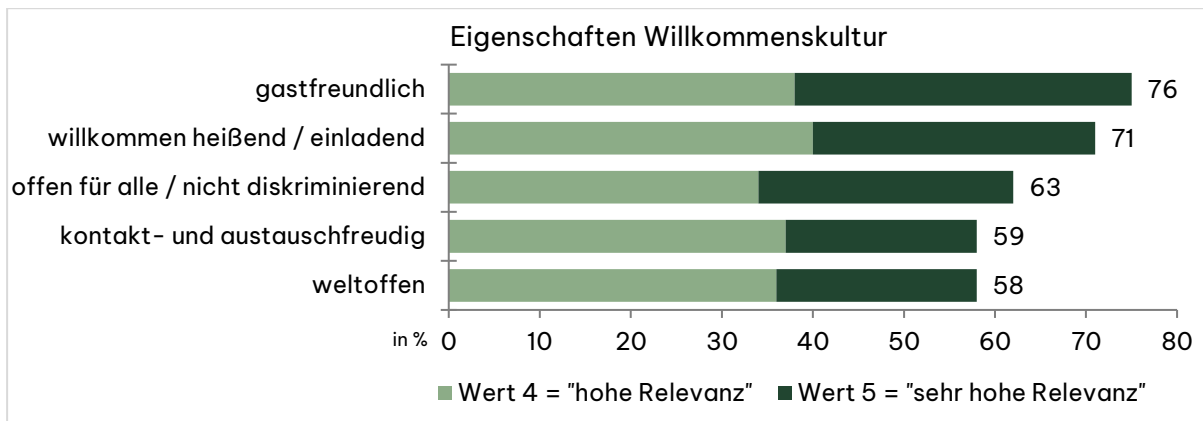
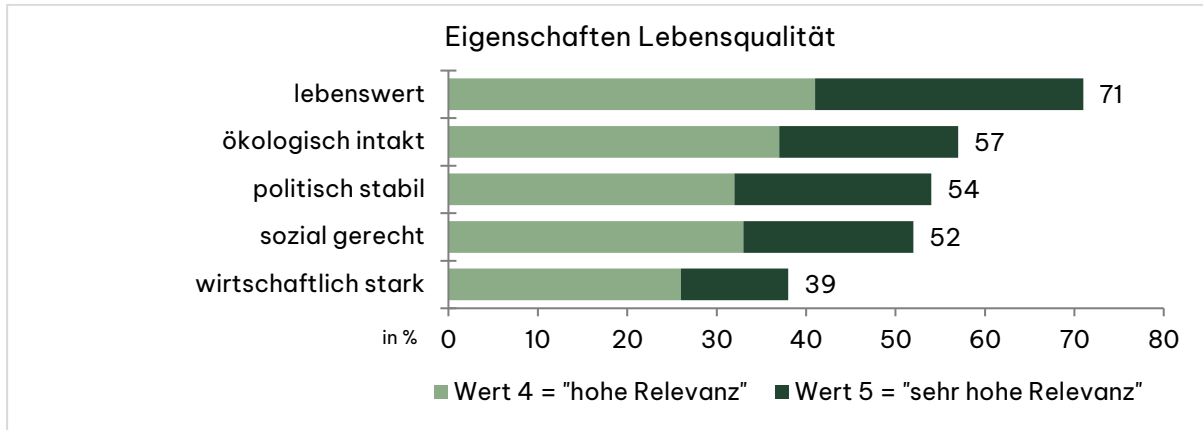
- Die höchste Relevanz für die Reisezielentscheidung haben: gastfreundlich (76%), lebenswert (71%) und willkommen heißend/ einladend (71%)
- Weniger relevant zur Reisezielwahl: wirtschaftlich stark (39%) und sozial gerecht (52%)

Die Analyse des Nachfragepotenzials erfolgt anhand der Messung der allgemeinen (d.h. reisezielunabhängigen) Relevanz verschiedener mit Lebensqualität und Willkommenskultur assoziierter Eigenschaften für die Reisezielentscheidung für einen Urlaub mit mind. einer Übernachtung allgemein. Die allgemeine Relevanz ergibt sich dabei aus dem prozentualen Anteil der Top-Two-Box (Werte 5 und 4) auf einer Skala von „5 = sehr hohe Relevanz“ bis „1 = gar keine Relevanz“ (Angabe in % der Fälle). D.h. der Prozentwert in den nachfolgenden Grafiken bezieht sich jeweils auf alle Befragte, die die Frage mit „5 = sehr hohe Relevanz“ oder dem Wert „4 = hohe Relevanz“ beantwortet haben. Berücksichtigt werden hierbei jeweils alle Befragte. Insgesamt wurden in der Studie Destination Brand 23 im Quellmarkt Deutschland 15.000 Personen zu ihrer allgemeinen Relevanz von Eigenschaften für ihre Reisezielentscheidung online befragt und auf diese Weise das Nachfragepotenzial von 10 Items im Modul 2 „Lebensqualität und Tourismus“ gemessen.

In Abbildung 2 sind die Top-2 Werte der jeweils untersuchten Eigenschaften zu beiden Bereichen dargestellt. Bei der **Lebensqualität** wird deutlich, dass die **Eigenschaft „lebenswert“** mit einem Top-2 Wert von 71% deutlich häufiger als relevant für die Reisezielwahl angesehen wird, als die vier anderen untersuchten Eigenschaften. Die wirtschaftliche Stärke der potenziellen Reiseziele ist dabei die Eigenschaft mit der niedrigsten Relevanz bei der Reiseentscheidung (39%). Im Bereich der **Willkommenskultur** ist die Diskrepanz in der Bedeutung der jeweiligen Eigenschaften geringer. „**Gastfreundlich**“ ist mit 76% die wichtigste Eigenschaft, dicht

gefolgt von „willkommen heißend / einladend“ mit 71%. „Kontakt- und austauschfreudig“ sowie „weltoffen“ sind zwar am wenigsten relevant, verzeichnen aber dennoch Top-2 Werte von 59% und 58%. Das Attribut „gastfreundlich“ erhielt dabei den höchsten Anteilswert für „trifft vollkommen zu“ (Wert 5 = 37%), gefolgt von „willkommen heißend“ (Wert 5 = 31%).

Abb. 2: Nachfrage: Allgemeine Relevanz bei der Reisezielentscheidung – Lebensqualität & Willkommenskultur (Top-2 Werte; Angaben in Prozent)



Quelle: inspektour (international) GmbH, Destination Brand 23, Modul 2 – Lebensqualität und Willkommenskultur von Reisezielen – Quellmarkt Deutschland | **Basis:** Alle Befragte | Anzahl der Befragten: 15.000

Fragestellung: „Wie hoch ist die Relevanz der nachfolgenden Eigenschaften zur Lebensqualität (bzw. zur Willkommenskultur) bei Ihrer Reisezielentscheidung für einen Urlaub mit mindestens einer Übernachtung allgemein (d.h. unabhängig von einem bestimmten Reiseziel)?“ (Top-Two-Box auf Skala von „5 = sehr hohe Relevanz“ bis „1 = gar keine Relevanz“)

Die Destination Brand Befragung zeigt, dass neben öffentlicher und touristischer Infrastruktur besonders auch die weichen Faktoren wie Gastfreundschaft und Willkommenskultur innerhalb einer Destination wichtig sind. Für Destinationen bietet es sich an, die Aspekte „lebenswert“, „gastfreundlich“ und „willkommen heißend“ in den Fokus der Entwicklungsprozesse sowie Gäste-Kommunikation zu stellen. Hier zeigt sich vor allem die Bedeutung von herzlicher Gastfreundschaft und gelebter Gastlichkeit für die Tourismusbranche. So kann es darum gehen, dem Gast das Gefühl eines wohligen Zuhauses zu geben, seine Bedürfnisse zu erfüllen und ihm Wertschätzung zu signalisieren. Auch das Gemeinschafts- und Zugehörigkeitsgefühl sowie Interaktionen werden sicherlich von den Gästen im Sinne von „willkommen heißend / einladend“

erwartet. Und eine positive Willkommenskultur als Grundsatz steht seit jeher an erster Stelle. All dies schätzen nicht nur Gäste, sondern auch Mitarbeiter eines Unternehmens.

B) Angebot: Beurteilung Reiseziel Brandenburg

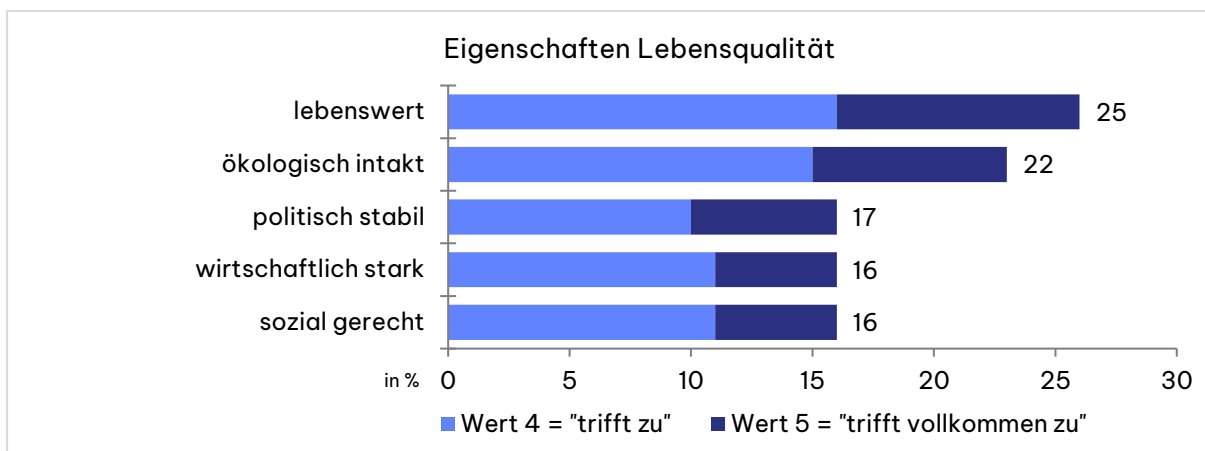
ANGEBOT: Welche Eigenschaften, Attribute und Werte zur Lebensqualität und Willkommenskultur werden mit dem Reiseziel Brandenburg seitens der Nachfrage verbunden?

- Beste Bewertungen (Top-2 Wert) für gastfreundlich (27%), lebenswert (25%) und willkommen heißend (25%)
- Geringere Bewertungen erhalten mehrheitlich Aspekte der Lebensqualität: sozial gerecht, wirtschaftlich stark und politisch stabil (Anteilswerte zwischen 16% bis 17%) – hier sind auch die Bottom-2 Werte (Wert 2 und 1) bei 7% bis 10%

Während die Relevanzbeurteilung verschiedener Aspekte bei der Reisezielentscheidung bereits wertvolle allgemeine Informationen über die Nachfrageseite liefert, betrachtet der zweite Teil des Moduls, inwieweit die deutsche Bevölkerung die jeweils untersuchten Eigenschaften zur Lebensqualität und Willkommenskultur für das Reiseziel Brandenburg als zutreffend einschätzt (= Angebotsbewertung). Basis war eine Skala von „5 = trifft vollkommen zu“ bis „1 = trifft überhaupt nicht zu“, wobei eine zusätzliche „weiß nicht“ Option ergänzt wurde.

In der bundesweiten **gestützten Eigenschaftsbeurteilung zur Lebensqualität** (siehe Abbildung 3) finden 25% aller Befragten den Begriff „lebenswert“ für Brandenburg zutreffend. Damit verzeichnet diese Eigenschaft den höchsten Top-2 Wert unter den fünf untersuchten Aspekten der Lebensqualität. Die Eigenschaften „sozial gerecht“ und „wirtschaftlich stabil“ werden am geringsten beurteilt (je 16% Zustimmung gesamt). Bei allen Eigenschaften lassen sich hohe „weiß nicht“ Angaben (zwischen 56% und 59%) beobachten.

Abb. 3: Angebot: Gestützte Eigenschaftsbeurteilung Brandenburgs zu Attributen der Lebensqualität (Top-2 Werte; Angaben in Prozent)

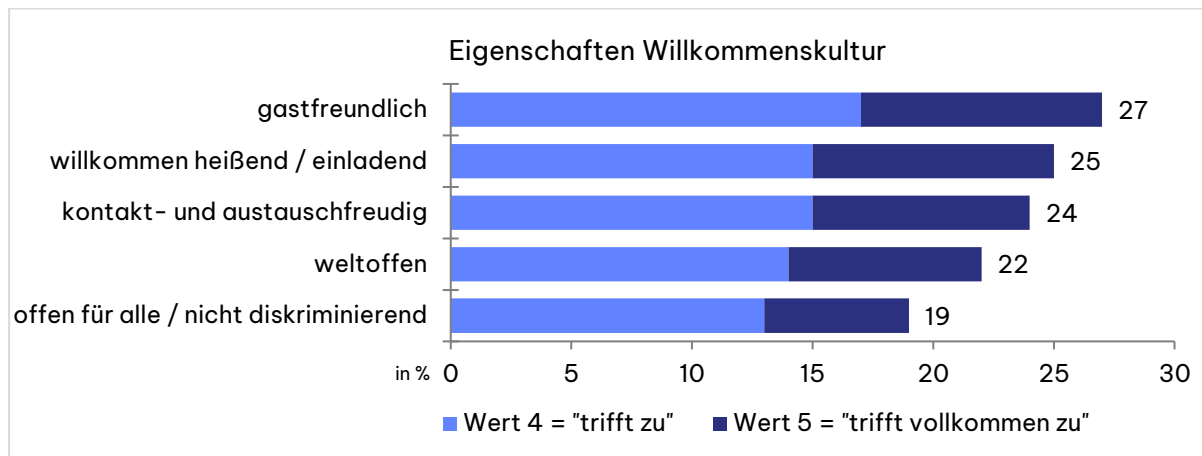


Quelle: inspektour (international) GmbH, Destination Brand 23, Modul 2 – Lebensqualität und Willkommenskultur von Reisezielen – Quellmarkt Deutschland | **Basis:** Alle Befragte | Anzahl der Befragten: 1.000

Fragestellung: „Bitte geben Sie für jeder der nachfolgenden Eigenschaften an, inwieweit diese Ihrer Meinung nach auf das folgende Reiseziel in Bezug auf die dortige Lebensqualität zutreffen?“ (Top-Two-Box auf Skala von „5 = trifft vollkommen zu“ bis „1 = trifft überhaupt nicht zu“)

Bei der **Beurteilung der Willkommenskultur** (siehe Abbildung 4) erzielt die **Eigenschaft „gastfreundlich“** den höchsten Top-2 Wert in Brandenburg (27%). Ein Viertel der Befragten schätzt Brandenburg außerdem als „willkommen heißend / einladend“ ein. An letzter Stelle der fünf untersuchten Eigenschaften steht „offen für alle / nicht-diskriminierend“ mit einem Top-2 Wert von 19%. Ebenfalls sind hier die „weiß nicht“ Angaben hoch (im Schnitt = 56%).

Abb. 4: Angebot: Gestützte Eigenschaftsbeurteilung Brandenburgs zu Attributen der Willkommenskultur (Top-2 Werte; Angaben in Prozent)



Quelle: inspektour (international) GmbH, Destination Brand 23, Modul 2 - Lebensqualität und Willkommenskultur von Reisezielen - Quellmarkt Deutschland | **Basis:** Alle Befragte | Anzahl der Befragten: 1.000

Fragestellung: „Bitte geben Sie für jeder der nachfolgenden Eigenschaften an, inwieweit diese Ihrer Meinung nach auf das folgende Reiseziel in Bezug auf die dortige Lebensqualität (bzw. Willkommenskultur) zutreffen?“ (Top-Two-Box auf Skala von „5 = trifft vollkommen zu“ bis „1 = trifft überhaupt nicht zu“)

Im Vergleich aller untersuchter 148 Reiseziele fallen die Beurteilungen der untersuchten Eigenschaften zur Lebensqualität und Willkommenskultur allerdings unterdurchschnittlich aus (siehe auch Kapitel D zur Wettbewerbsplatzierung).

Eine niedrige Beurteilung heißt folglich nicht zwingend, dass Brandenburg in diesem Aspekt ein negatives Image in der Gesamtbevölkerung hat. So lagen die Low-2 Werte (Werte 1 = „trifft überhaupt nicht zu“ und 2 = „trifft nicht zu“) bei insgesamt acht der untersuchten Aspekt erfreulicherweise unter 8%. Die Eigenschaften „wirtschaftlich stark“ und „offen für alle“ erreichten einen Low-2-Wert von je 10%, wobei der Wert 1 = „trifft überhaupt nicht zu“ bei ganz niedrigen 1% bzw. 2% lag. Es zeigt sich auch, dass sich Aspekte zur Wirtschaft oder Politik eher schwer einschätzen lassen, wenn man mit der Destination noch keine persönlichen Erfahrungen machen konnte. Demnach sind Bewertungen durch Besucher in der Vergangenheit – also Befragte, die bereits einen Urlaub mit mindestens einer Übernachtung in Brandenburg verbracht haben – deutlich positiver, was die nachfolgenden Abbildungen zeigen.

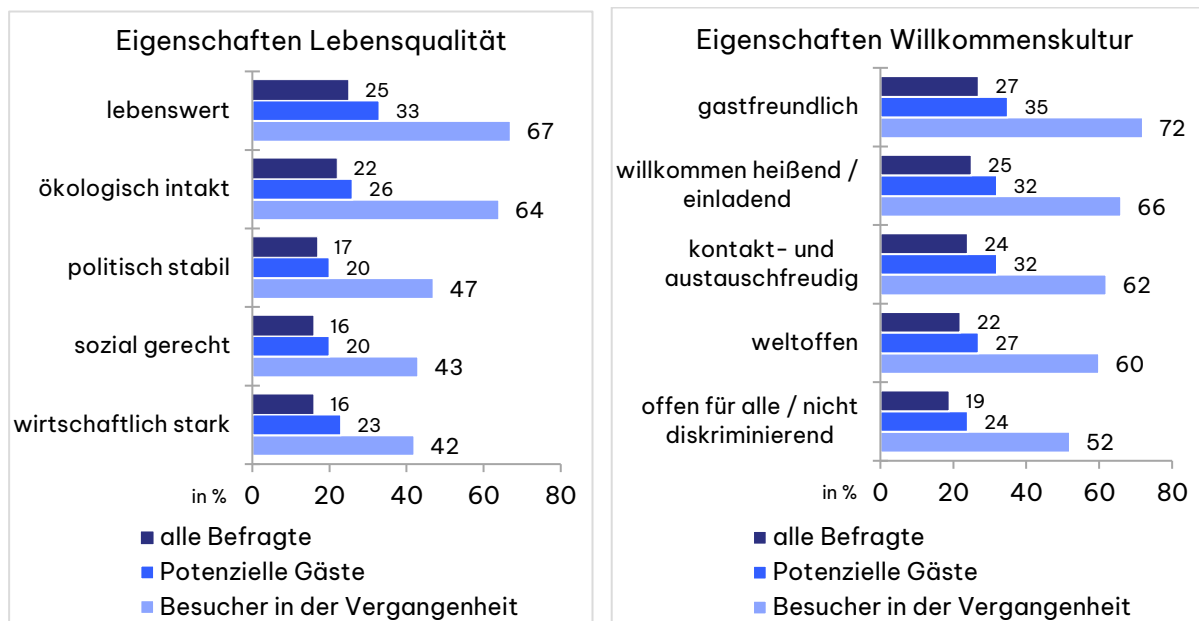
Bewertung durch Teilgruppen:

Aus der Gesamtzahl der Befragten (1.000) lassen sich zwei Teilgruppen herausfiltern:

- a) **Potenzielle Gäste:** Befragte, denen die Destination bekannt ist (wenn auch nur dem Namen nach), die jedoch noch keinen Urlaub mit mindestens einer Übernachtung dort verbracht haben
- b) **Besucher in der Vergangenheit:** Befragte, die bereits einen Urlaub mit mindestens einer Übernachtung in der betreffenden Destination verbracht haben

Abbildung 5 zeigt, dass die Bewertung unter den Brandenburg-Kennern (potenzielle Gäste bzw. Besucher in der Vergangenheit) durchweg deutlich positiver ausfällt als in der Gesamtbevölkerung. Die Zustimmungswerte bei der Eigenschaftsbeurteilung sind durch **Besucher in der Vergangenheit** für alle Attribute deutlich höher als die aller Befragten und höher als bei den potenziellen Gästen. Unter den Befragten, die Brandenburg in der Vergangenheit bereits besucht haben, erreicht die Eigenschaft „lebenswert“ einen Top-2 Wert von 67% und auch der Aspekt „ökologisch intakt“ (64%) wird durch diese Teilgruppe deutlich höher im Vergleich zu allen Befragten bewertet. „Gastfreundlich“ als ein Aspekt der Willkommenskultur erreicht innerhalb dieser Gruppe sogar einen Top-2 Wert von 72% und „willkommen heißend“ ist auf Rang 2 mit 66%. Immerhin halten auch mehr als die Hälfte der befragten Besucher in der Vergangenheit das Reiseziel Brandenburg für „offen für alle / nicht-diskriminierend“ (52%).

Abb. 5: Angebot: Gestützte Eigenschaftsbeurteilung Brandenburgs zu Attributen der Lebensqualität & Willkommenskultur nach Teilgruppen (Top-2 Werte; Angaben in Prozent, Ranking nach „Besucher in der Vergangenheit“)



Quelle: inspektour (international) GmbH, Destination Brand 23, Modul 2 – Lebensqualität und Willkommenskultur von Reisezielen – Quellmarkt Deutschland | **Basis:** Teilgruppen (bei „alle Befragte“ n = 1.000)

Fragestellung: „Bitte geben Sie für jeder der nachfolgenden Eigenschaften an, inwieweit diese Ihrer Meinung nach auf das folgende Reiseziel in Bezug auf die dortige Lebensqualität (bzw. Willkommenskultur) zutreffen?“ (Top-Two-Box auf Skala von „5 = trifft vollkommen zu“ bis „1 = trifft überhaupt nicht zu“)

Schaut man sich die Einschätzungen der **potenziellen Gäste** an, welchen das Reiseziel Brandenburg zumindest vom Namen her bekannt ist, gibt es bei vier untersuchten Elementen bereits eine hohe Wahrnehmung aus Sicht der Nachfrage und damit Zustimmungswerte von über 30%: gastfreundlich (35%), lebenswert (33%), willkommen heißend (32%) und kontakt- und austauschfreudig (32%).

C) Allgemeine Lebensqualität und Tourismusauswirkungen

SPEZIALFRAGEN ANGEBOT: Es liegen auch Einschätzungen der wahrgenommenen allgemeinen Lebensqualität und zu den Auswirkungen des Tourismus im Reiseziel Brandenburg vor

- Die Bewertung der Lebensqualität in Brandenburg mit dem höchsten „Skalenwert 8 bis 10 = hohe Lebensqualität“ ist bei 15% (\emptyset = 22% aller 148 untersuchten Destinationen)
- Die Auswirkungen des Tourismus schätzen 30% der Deutschen positiv für Brandenburg ein und Besucher in der Vergangenheit nahmen diese sogar zu 70% positiv wahr

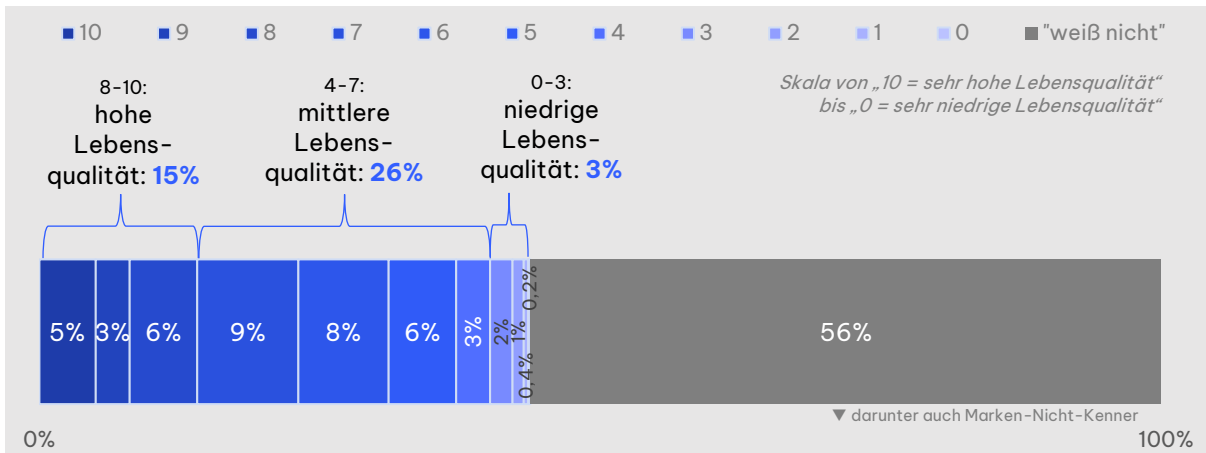
Zusätzlich zu den dargestellten Eigenschaftsbeurteilungen wurden sowohl die bundesweit **wahrgenommene allgemeine Lebensqualität** (Abbildung 6), als auch die nachfrageseitige Einschätzung der **Auswirkungen des Tourismus** (Abbildung 7) in den Destinationen untersucht. Grundsätzlich ist die Bewertung der Lebensqualität stark subjektiv, situativ und komplex und es gibt recht unterschiedliche Einflussfaktoren auf diese. Dies zeigten bereits vorangegangene [Studien zu „Lebensqualität & Tourismus“](#) aus Sicht der Einwohner in einer touristischen Destination vom Deutschen Institut für Tourismusforschung. Mit der Studie Destination Brand wurden derartige Fragestellungen zur allgemeinen Lebensqualität und den Auswirkungen des Tourismus auf ein Reiseziel nun auch aus Sicht der Nachfrage analysiert.

Bewertung wahrgenommene allgemeine Lebensqualität:

In der aktuellen Destination Brand Studie 2023 erfolgte die **Einschätzung der Lebensqualität** in den Reisezielen auf einer **11-er Skala** von „10 = sehr hohe Lebensqualität“ bis „0 = sehr niedrige Lebensqualität“. Die Frage lautete: „Wie schätzen Sie die derzeitige Lebensqualität im Reiseziel Brandenburg insgesamt ein?“. Zur Übersichtlichkeit wurden die Skalenwerte 0 bis 3 zur sog. „niedrigen Lebensqualität“, die Werte 4 bis 7 zur sog. „mittleren Lebensqualität“ und die Werte 8 bis 10 zur sog. „hohen Lebensqualität“ zusammengefasst. Der Anteil „hohe Lebensqualität“ (Top-Three-Box) stellt die zentrale Kennzahl dar (z.B. Konkurrenzvergleiche).

In Abbildung 6 ist zu sehen, dass 15% aller Befragten **die Lebensqualität im Reiseziel Brandenburg** „hoch“ einschätzten (Werte 8 bis 10), was allerdings unter dem Durchschnitt von 22% aller untersuchten Destinationen liegt. 26% beurteilten die Lebensqualität mittelmäßig (Werte 4 bis 7) und nur 3% niedrig (Werte 0 bis 3). Auch wurde eine zusätzliche „weiß nicht“ Option angeboten, wobei hier 56% aller Befragten keine Angabe machten.

Abb. 6: Gestützte Beurteilung der Lebensqualität im Reiseziel Brandenburg allgemein
(Basis: alle Befragte; Angaben in Prozent)

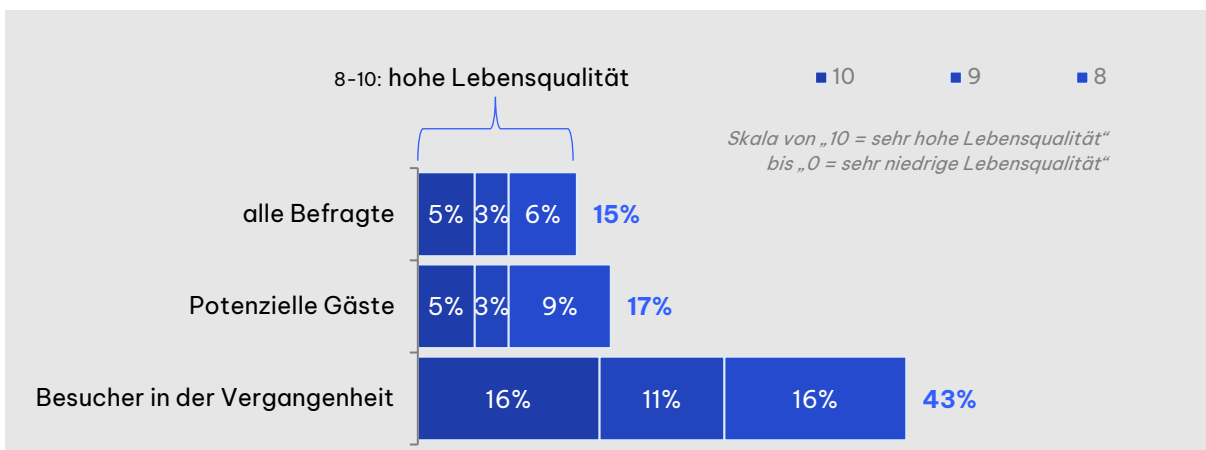


Quelle: inspektour (international) GmbH, Destination Brand 23, Modul 2 – Lebensqualität und Willkommenskultur von Reisezielen – Quellmarkt Deutschland | **Basis:** Alle Befragte | Anzahl der Befragten: 1.000 | rundungsbedingte Abweichungen

Fragestellung: „Wie schätzen Sie die derzeitige Lebensqualität in den folgenden Reisezielen insgesamt ein?“ (Anteil der hohen Lebensqualität (Top-Three-Box) auf Skala von „10 = sehr hohe Lebensqualität“ bis „0 = sehr niedrige Lebensqualität“)

Abbildung 7 veranschaulicht die Ergebnisse nach Teilgruppen. Unter den Befragten, die Brandenburg in der Vergangenheit bereits besucht haben, sind 43% der Meinung, dass die Lebensqualität im Bundesland „hoch“ ist. Damit liegt diese Gruppe deutlich näher an der Einschätzung der Einheimischen Brandenburgs, denn laut der Lebensqualitätsstudie 2023 des DI Tourismusforschung bewerteten 50% der Brandenburger die Lebensqualität im eigenen Wohnort mit „hoch“. Im Rahmen der Erhebung des DI Tourismusforschung wurden im Juni/ Juli insgesamt 400 Brandenburger ab 16 Jahren telefonisch und online befragt.

Abb. 7: Gestützte Beurteilung der „hohen Lebensqualität“ im Reiseziel Brandenburg allgemein nach Teilgruppen („hohe LQ“ = Skalenwerte 8-10; Angaben in Prozent)



Quelle: inspektour (international) GmbH, Destination Brand 23, Modul 2 – Lebensqualität und Willkommenskultur von Reisezielen – Quellmarkt Deutschland | **Basis:** Teilgruppen (bei „alle Befragte“ n = 1.000) | rundungsbedingte Abweichungen

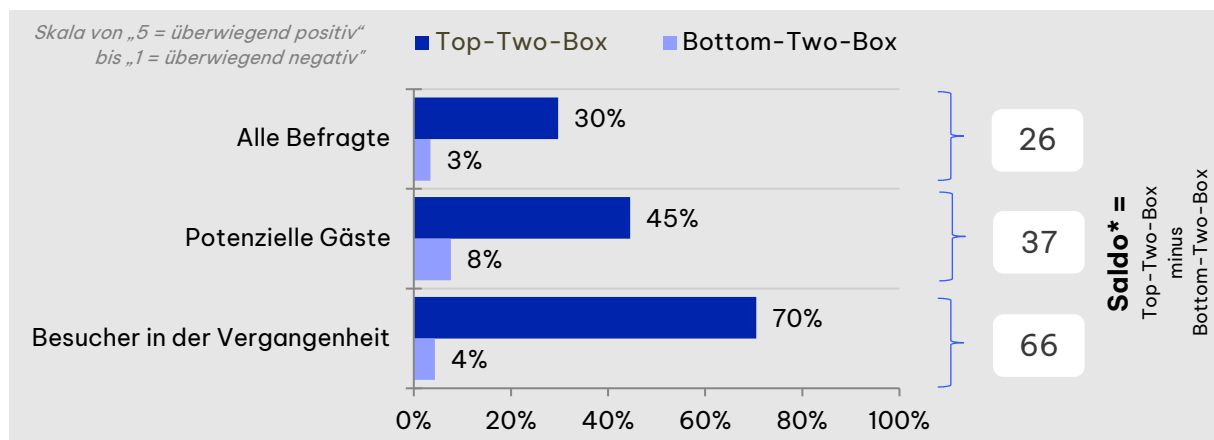
Fragestellung: „Wie schätzen Sie die derzeitige Lebensqualität in den folgenden Reisezielen insgesamt ein?“ (Anteil der hohen Lebensqualität (Top-Three-Box) auf Skala von „10 = sehr hohe Lebensqualität“ bis „0 = sehr niedrige Lebensqualität“)

Zusätzlich wurden Analysen zur **ungestützten Nennung von Reisezielen** durchgeführt. Dabei hatten die Befragten ohne Antwortvorgaben spontan anzugeben, welche Reiseziele sie als besonders zutreffend für die jeweilige Eigenschaft assoziieren. Bei der ungestützten Nennung von Reisezielen zur Eigenschaft „hohe Lebensqualität“ (Top of Mind; max. 3 Nennungen) finden sich auf den ersten Rängen Bayern, Ostsee, Berlin, Nordsee und Hamburg wieder.

Bewertung Auswirkungen des Tourismus allgemein:

Hierbei stand diese Fragestellung im Fokus: „Als Nächstes würden wir gerne von Ihnen wissen, wie Sie die Auswirkungen des Tourismus auf die folgenden Reiseziele einschätzen?“. Für die gestützte Beurteilung der Auswirkungen des Tourismus auf die Reiseregion Brandenburg wurde eine mehrstufige Skala von „5 = überwiegend positiv“ bis „1 = überwiegend negativ“ herangezogen, woraus der Saldo (= Top-Two-Box minus Bottom-Two-Box) berechnet wurde. Der berechnete Saldo gilt in diesem Fall als zentrale Kennzahl (u.a. für Konkurrenzvergleiche). Auch hier wurde eine zusätzliche „weiß nicht“ Option angeboten.

Abb. 8: Gestützte Beurteilung Brandenburgs zu den Auswirkungen des Tourismus allgemein nach Teilgruppen (Angaben in Prozent, Top-2 Werte 5 & 4 und Bottom-2 Werte 2 & 1)



Quelle: inspektour (international) GmbH, Destination Brand 23, Modul 2 – Lebensqualität und Willkommenskultur von Reisezielen – Quellmarkt Deutschland | **Basis:** Teilgruppen (bei „alle Befragte“ n = 1.000) | Abweichungen im Saldo sind tlw. rundungsbedingt

Fragestellung: „Als Nächstes würden wir gerne von Ihnen wissen, wie Sie die Auswirkungen des Tourismus auf die folgenden Reiseziele einschätzen?“ (Top-Two-Box & Bottom-Two-Box auf Skala von „5 = überwiegend positiv“ bis „1 = überwiegend negativ“)

***Saldo:** Das Saldenkonzept heißt, dass eine Differenz aus den Top-Two Nennungen (Wert 5 „überwiegend positiv“ & Wert 4 „eher positiv“) und Bottom-Two Nennungen (Wert 2 „eher negativ“ & Wert 1 „überwiegend negativ“) berechnet wird. Dabei kann ein Wert zwischen -100 und +100 angenommen werden. Das Saldo berechnet sich also aus der Differenz der positiven und negativen Nennungen.

Die **Auswirkungen des Tourismus** (siehe Abb. 8) schätzten 30% der Deutschen positiv für Brandenburg ein (Top-2 Werte 5 & 4), 17% neutral (Wert 3) und lediglich 3% negativ (Bottom-2 Werte 2 & 1). Die Hälfte der Befragten machte hierzu keine Angaben (50% = „weiß nicht“). Der berechnete Saldo (= Top-Two-Box minus Bottom-Two-Box) hinsichtlich aller Befragten liegt für Brandenburg demnach bei 26. Im Vergleich mit „allen untersuchten Destinationen“ (Ø-Saldo: 27 | Brandenburg-Rang: 76 von 148) und im Vergleich mit „Regionen allgemein“ (Ø-Saldo: 26) liegt das Saldo-Ergebnis für Brandenburg (= 26) im Durchschnitt.

In der Gruppe der Befragten, die Brandenburg bereits besucht haben, sind es sogar 70% die angeben, die Auswirkungen des Tourismus auf Brandenburg positiv wahrzunehmen (Top-2 Wert) und lediglich 4% negativ. Der errechnete Saldo (=66) ist in dieser Teilgruppe sehr hoch.

Auch bei der Frage zur Willkommenskultur fand eine zusätzliche Analyse zur **ungestützten Nennung von Reisezielen** statt. Dabei hatten die Befragten ohne Antwortvorgaben spontan anzugeben, welche Reiseziele sie als besonders zutreffend in Bezug auf eine „hohe Willkommenskultur (einladend)“ assoziieren. Unter den Top of Mind (max. 3 Nennungen) und demnach auf den ersten Rängen sind vor allem Städtedestinationen wie Hamburg, Berlin, München oder Köln oder auch sehr bekannte und viel bereiste Regionen wie Bayern, Ostsee und Nordsee.

D) Wettbewerbsposition Brandenburgs

KONKURRENZ: Welche Position nimmt Brandenburg hinsichtlich der Zustimmungswerte zu den analysierten Eigenschaften, Attributen bzw. Werten zur Lebensqualität und Willkommenskultur im Wettbewerb ein?

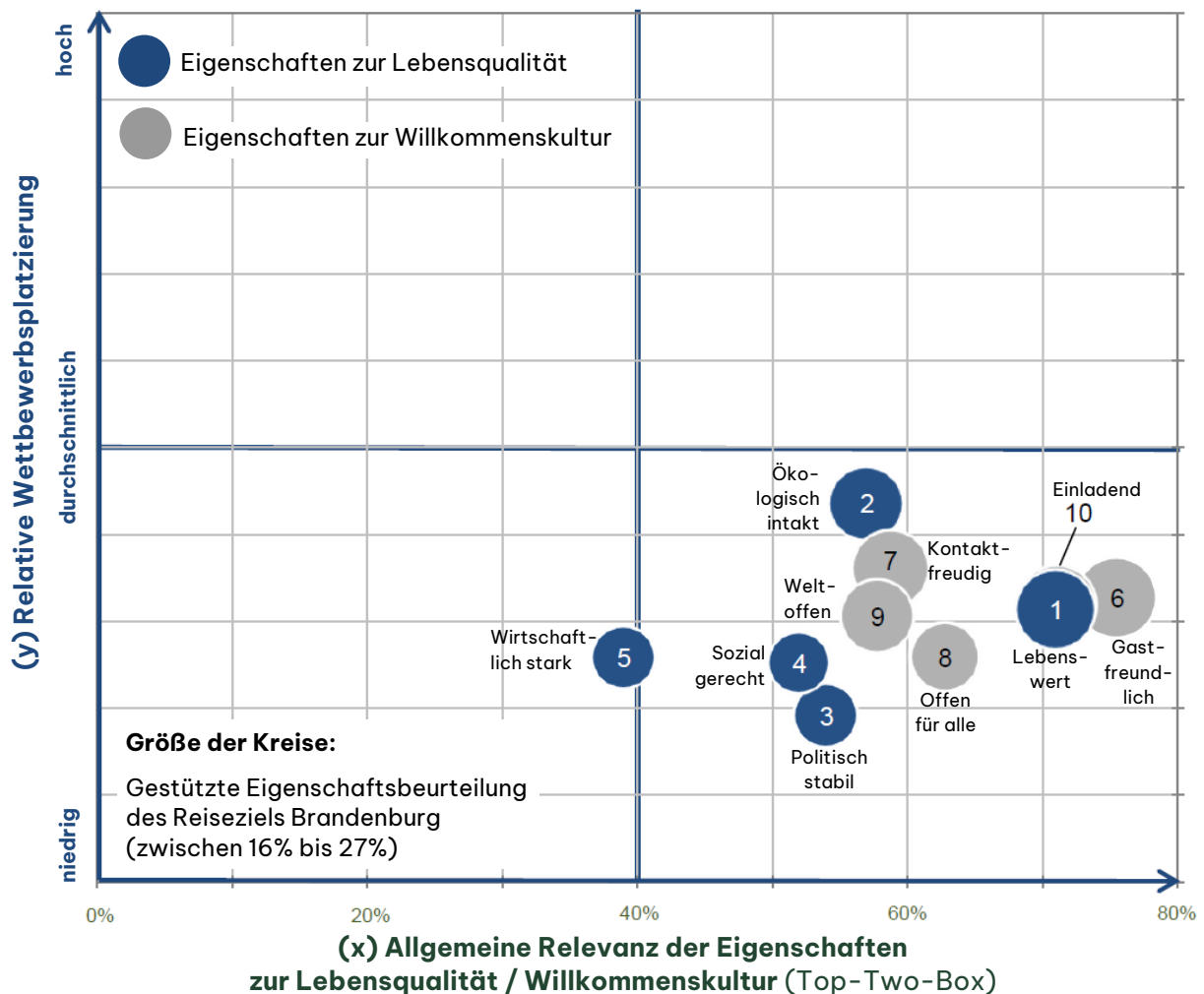
- Im Vergleich aller untersuchter 148 Reiseziele fallen die Beurteilungen Brandenburgs bezüglich der insgesamt 10 untersuchten Eigenschaften zur Lebensqualität und Willkommenskultur unterdurchschnittlich aus

Die Daten der Studie Destination Brand 23 lassen umfangreiche Vergleiche mit anderen Destinationen zu – insgesamt wurden für 148 Reiseziele Daten erhoben. In Abbildung 9 werden die Erkenntnisse der Studie in Form einer dreidimensionalen Wettbewerbsanalyse zusammenfassend dargestellt. An der x-Achse ist die allgemeine Relevanz der Eigenschaften zur Lebensqualität bzw. zur Willkommenskultur (vgl. Abb. 2) ablesbar, an der y-Achse ist die relative Wettbewerbsplatzierung Brandenburgs im Vergleich zu den anderen untersuchten Destinationen abgebildet (Basis: Top-2 Wert je Eigenschaft) und die Größe der Bälle symbolisiert die Eigenschaftsbeurteilung Brandenburgs (vgl. Abb. 3 und 4).

Es wird im Analysequadranten in Abbildung 9 deutlich, dass Brandenburg in vielen Aspekten eine unterdurchschnittliche Platzierung einnimmt und alle Items im unteren, rechten Bereich des Quadranten liegen. Die beste Positionierung im Wettbewerb aller 10 untersuchten Items hat Brandenburg bei der Beurteilung von **ökologisch intakt** (Anteil 22%; Rang 84 von 148) und **kontaktfreudig** (Anteil 24%; Rang 95 von 148). Eine intakte Natur und Umwelt sind eine wichtige Basis für Naturreisen, wo Brandenburg im Rahmen der Destination Brand Themenstudie 2022 (Item „sich in der Natur aufhalten“) und auch bei der Studie zur Beurteilung der Angebotselemente 2023 (Item „Landschaft/ Natur“) hohe Bewertungen erhielt. In Anbetracht der großen Bedeutung des Themas „Natur“ (Naturreisen/ -urlaub) für Brandenburg ist dies ein erfreuliches Ergebnis, auch wenn die Relevanz des Aspektes „ökologisch intakt“ für die Reisezielwahl von vielen Befragten mäßig hoch eingeschätzt wird. Zudem weisen die Eigenschaften gastfreundlich, lebenswert und einladend/ willkommen heißend eine sehr hohe Relevanz bei

der Reiseentscheidung der Deutschen auf. Für diese drei Items erhielt Brandenburg die höchsten Beurteilungen (zwischen 25% bis 27%), allerdings erhielten hier die Wettbewerber durchaus höhere Werte. Der Ø der Kategorie „alle untersuchten Destinationen“ (insgesamt 148) war bei gastfreundlich 31%, bei lebenswert ebenso 31% und bei willkommen heißend 29%.

Abb. 9: Analyse-Quadrant Brandenburg – Verhältnis zwischen relativer Wettbewerbsplatzierung und allgemeiner Relevanz von Eigenschaften der Lebensqualität und Willkommenskultur (für die insgesamt 10 untersuchten Items für Brandenburg; Basis: alle Befragte)



► **Legende der nummerierten Eigenschaften:**

- | | |
|--------------------------|--|
| 1 = Lebenswert | 6 = Gastfreundlich |
| 2 = Ökologisch intakt | 7 = Kontakt- und austauschfreudig |
| 3 = Politisch stabil | 8 = Offen für alle / nicht diskriminierend |
| 4 = Sozial gerecht | 9 = Weltoffen |
| 5 = Wirtschaftlich stark | 10 = Willkommen heißend/ einladend |

Basis: Alle Befragte (n=1.000)

Kategorie für relative Wettbewerbsplatzierung: Alle untersuchten Destinationen (insgesamt 148 Reiseziele je Item -> 117 inländische und 31 ausländische)

Lesebeispiel: Die Eigenschaft „gastfreundlich“ zeichnet sich durch eine sehr hohe allgemeine Relevanz bei der Reisezielentscheidung aus (Position weit im rechten Bereich auf der X-Achse). Das Reiseziel Brandenburg erfährt bei der gestützten Beurteilung für „gastfreundlich“ eine verhältnismäßig hohe Zustimmung durch alle Befragte (siehe Kreisgröße $\hat{=}$ 27% Top-2-Anteilswert). Allerdings erzielt Brandenburg im Konkurrenzvergleich (insgesamt 148 Destinationen; Ø der Kategorie: 31%) bei der gestützten Beurteilung als „gastfreundlich“ (27%) eine deutlich unterdurchschnittliche relative Wettbewerbsplatzierung (Position im unteren Bereich auf der Y-Achse).

Fragestellungen:

Quelle: inspektour (international) GmbH, Destination Brand 2023

x-Achse: „Wie hoch ist die Relevanz der nachfolgenden Eigenschaften zur Lebensqualität (bzw. zur Willkommenskultur) bei Ihrer Reisezielentscheidung für einen Urlaub mit mind. einer Übernachtung allgemein (d.h. unabhängig von einem bestimmten Reiseziel)?“

y-Achse: Top-2 Wert zur Frage „Bitte geben Sie für jeder der nachfolgenden Eigenschaften an, inwieweit diese Ihrer Meinung nach auf das folgende Reiseziel in Bezug auf die dortige Lebensqualität (bzw. Willkommenskultur) zutreffen?“

KERNAUSSAGEN / FAZIT

1. Eine besonders hohe Relevanz für die Reisezielentscheidung für einen Urlaub mit mind. 1 Übernachtung besteht seitens der deutschen Bevölkerung für die Eigenschaften „gastfreundlich“ (76%), „lebenswert“ (71%) und „einladend/ willkommen heißend“ (71%). Die „wirtschaftliche Stärke“ der potenziellen Reiseziele ist dabei die Eigenschaft mit der niedrigsten Relevanz bei der Reiseentscheidung (39%).
2. Die höchste gestützte Beurteilung der 10 analysierten Eigenschaften zur Lebensqualität bzw. Willkommenskultur unter „allen Befragten“ erreicht Brandenburg für die drei Items „gastfreundlich“ (27%), „lebenswert“ (25%) und „einladend/ willkommen heißend“ (25%). Dazu passt, dass diese drei Items wie unter Punkt 1 beschrieben besonders relevant bei der Reisezielwahl der Deutschen sind und hier für Brandenburg die Zusprüche gut sind. Die Zustimmungswerte bei der jeweiligen Eigenschaftsbeurteilung sind durch Besucher in der Vergangenheit für alle Attribute deutlich höher als die aller Befragten – so z.B. mit Werten von 72% bei „gastfreundlich“, 67% bei „lebenswert“ oder 66% bei „einladend“.
3. 15% aller Befragten beurteilten die „Lebensqualität allgemein“ im Reiseziel Brandenburg als „hoch“ (Werte 8 bis 10 | Top-3), 26% „mittelmäßig“ (Werte 4 bis 7) und nur 3% „niedrig“ (Werte 0 bis 3). 56% wählten die Antwortoption „weiß nicht“. Die „Auswirkungen des Tourismus“ bewerten 30% der Deutschen als „positiv“ für Brandenburg (Top-2 Werte 5 & 4), 17% „neutral“ und lediglich 3% „negativ“. 50% machten hierzu keine Angabe.
4. Bei vielen Aspekten der Lebensqualität & Willkommenskultur nimmt Brandenburg hinsichtlich der Eigenschaftsbeurteilung eher eine unterdurchschnittliche Wettbewerbsplatzierung ein (siehe Abb. 9 Analyse-Quadrant). Unter allen 10 untersuchten Attributen für Brandenburg erzielt „ökologisch intakt“ den höchsten Rang (Rang 84 von 148; Anteil 22%) im Vergleich aller Destinationen – wobei hier deutlich Ausbaupotenzial bei der Eigenschaftsbeurteilung und demnach Wettbewerbsposition besteht.
5. Eine hohe Bedeutung für die Tourismusbranche haben herzliche Gastfreundschaft, gelebte Gastlichkeit sowie eine verankerte Willkommenskultur und so bestehen vor allem Potenziale in „gastfreundlich“, „lebenswert“ sowie „einladend/ willkommen heißend“. All diese Attribute inkl. „ökologisch intakt“ sind wichtige Voraussetzungen für ein positives Image Brandenburgs als Tourismus- und Lebensraum.

Ihre Ansprechpartnerin zum Thema „Marktforschung“ bei der TMB ist Madlen Wetzel (Referentin Marktforschung), Tel.: 0331/ 29873-385, Madlen.Wetzel@reiseland-brandenburg.de. Weitere Informationen sowie Daten & Fakten zu den Ergebnissen aus der Destination Brand Studie Brandenburg finden Sie hier: <https://tourismusnetzwerk-brandenburg.de/marketing/marktforschung-statistik>. In der Rubrik „Marktforschungs-News“ sind weitere Zusammenfassungen der vergangenen Destination Brand Studien für Brandenburg zu finden.