

▲ Hochschule Harz

Abschlussbericht

MYSTERY CHECKS AM GEISELTALSEE NACH DEN SINUS-MILIEUS

AUFTRAGGEBER:
LANDESTOURISMUSVERBAND SACHSEN-
ANHALT

angefertigt an der
Hochschule Harz

Fachbereich Wirtschaftswissenschaften
Studiengang: Tourism and Destination Management (M. A.)
Qualitätsmanagement und Beratungsprojekt

Eingereicht am: 29.01.2023

<u>Zielgruppe</u>	<u>Namen der Studierenden</u>	<u>angefertigt bei:</u>
Sozialökologische	Emily Aumann (30718), Carline Schmidt (30720)	Prof. Dr. Harald Zeiss
Liberal-Intellektuelle	Isabell Hoemke (30849), Emil Schumacher (30848)	
Konservativ-Etablierte	Karolin Hristova (30721), Selina Damm (30653)	
Bürgerliche Mitte	Lisa Fiedler (30369), Sarah Schreckenbach (30719)	
Traditionelles Milieu	Vera Berlich de Arroyo (30368), Joy Maucksch (30366)	

Inhaltsverzeichnis	Seite
1 Einleitung	1
1.1 Vorstellung des Forschungsprojekts.....	1
1.2 Vorstellung der Destination Geiseltalsee	2
2 Sozialökologische	4
2.1 Zielgruppe: Sozialökologisch	4
2.2 Vorbereitung der Reise.....	5
2.3 Reiseverlauf.....	6
2.4 Destinationsbeschreibung aus Sicht der Zielgruppe.....	12
2.5 Handlungsempfehlungen.....	13
3 Liberal-Intellektuelle	15
3.1 Zielgruppe: Liberal-Intellektuell.....	15
3.2 Vorbereitung der Reise.....	16
3.3 Reiseverlauf.....	16
3.4 Destinationsbeschreibung aus Sicht der Zielgruppe.....	25
3.5 Handlungsempfehlungen.....	26
4 Konservativ-Etablierte	27
4.1 Zielgruppe: Konservativ-Etablierte.....	27
4.2 Vorbereitung der Reise.....	28
4.3 Reiseverlauf.....	29
4.4 Destinationsbeschreibung aus Sicht der Zielgruppe.....	35
4.5 Handlungsempfehlungen.....	36
5 Bürgerliche Mitte	40
5.1 Zielgruppe: Bürgerliche Mitte.....	40
5.2 Vorbereitung der Reise.....	41

5.3 Reiseverlauf.....	42
5.4 Destinationsbeschreibung aus Sicht der Zielgruppe.....	49
5.5 Handlungsempfehlungen.....	50
6 Traditionelles Milieu	52
6.1 Zielgruppe: Traditionell	52
6.2 Vorbereitung der Reise.....	53
6.3 Reiseverlauf.....	54
6.4 Destinationsbeschreibung aus der Sicht der Zielgruppe	59
6.5 Handlungsempfehlungen.....	60
7 Fazit	63
8 Kritische Reflexion	65

1 Einleitung

Im Wintersemester 2022/2023 führten zehn Masterstudierende der Hochschule Harz in Zusammenarbeit mit dem Landestourismusverband Sachsen-Anhalt e.V. und dessen Geschäftsführer Martin Schulze ein Forschungsprojekt durch. Folglich werden die Hintergründe des Forschungsprojektes sowie die Forschungsdestination vorgestellt.

1.1 Vorstellung des Forschungsprojekts

Im Auftrag des Landestourismusverbands Sachsen-Anhalt wurden im November 2022 fünf Mystery Checks von Studierenden der Hochschule Harz in der Destination Geiseltalsee im Saalekreis durchgeführt. Die Ausführung der Mystery Checks erfolgte von zehn Masterstudierenden aus dem Studiengang „Tourism and Destination Management“ unter der Leitung von Prof. Dr. Harald Zeiss.

Eine Reise besteht aus verschiedenen Einzelleistungen, welche aus Gästesicht als ein Produkt wahrgenommen werden und das Gesamterlebnis der Reise darstellen. Das heißt, negative Wahrnehmungen eines Leistungsträgers beeinflussen die gesamte Wahrnehmung der Reise.¹ Ziel des Forschungsprojekts ist das Aufdecken von Qualitätslücken und Schwachstellen der touristischen Leistungskette. Weiterhin sollen Handlungsempfehlungen erarbeitet werden. Bei einem Mystery Check führen Testpersonen verdeckt eine Dienstleistung durch und bewerten diese mit einem standardisierten Fragenkatalog, welcher direkt nach dem Service ausgefüllt wird.² Für das Forschungsprojekt legte der Landestourismusverband Sachsen-Anhalt fünf Zielgruppen anhand der Sinus Milieus fest. Folgende Zielgruppen standen zur Auswahl: Liberal-Intellektuell, Sozialökologisch, Konservativ-Etabliert, Bürgerliche Mitte und Traditionelles Milieu. Auf Grundlage der Customer Journey einer Reise entwickelten die

¹ Vgl. Dreyer, A. & Linne, M. (2016). *Grundwissen Tourismusmarketing*. Konstanz: UKV Verlagsgesellschaft, S. 21 f.

² Vgl. Haller, S. & Wissing, C. (2022). *Dienstleistungsmanagement: Grundlagen – Konzepte – Instrumente* (9., überarb. u. erw. Aufl. 2022). Wiesbaden: Springer Gabler, S. 528

Studierenden eigenständig einen Fragebogen, dessen Gewichtung der einzelnen Fragen und Bestandteile je nach Zielgruppe individuell erfolgte. Die Studierenden teilten sich in fünf Zweier-Gruppen auf und führten die Reise von Inspiration bis Abreise nach der gewählten Zielgruppe aus.

Die einzelnen Berichte der Zielgruppen umfassen eine kurze Vorstellung der jeweiligen Zielgruppe hinsichtlich ihrer Charakteristika und Urlaubspräferenzen, die individuelle Vorbereitung der Reise, die Auswertung des Reiseverlaufs sowie ihre erlebte Wahrnehmung der Destination im Vergleich zu ihren Erwartungen. Daraus resultieren die jeweils auf die Zielgruppe zugeschnittenen Handlungsempfehlungen. Im gemeinsamen Fazit werden die wichtigsten Ergebnisse zusammengefasst und ein Ausblick für die touristische Weiterentwicklung der Destination Geiseltalsee gegeben. Abschließend wird die Projektarbeit mit Limitationen und möglichen Verzerrungen während der Projektdurchführung kritisch reflektiert.

1.2 Vorstellung der Destination Geiseltalsee

Der Geiseltalsee liegt im Süden von Sachsen-Anhalt, südwestlich von Halle (Saale).³ Früher gab es jedoch noch keinen See. Im 19. Jahrhundert war das Geiseltal vom Kohlebergbau industriell geprägt. Für viele Menschen war es ein Segen, weil dadurch Arbeitsplätze geschaffen wurden. Für andere jedoch ein Fluch, da ganze 16 Ortschaften dadurch verschwanden. Heutzutage ist dies kaum bemerkbar. In der sogenannten Zentralwerkstatt Pfännerhall in Braunsbedra ist die Geschichte des Geiseltalsees dargestellt.⁴

Mittlerweile ist der Geiseltalsee mit einer Wasserfläche von 18,4 Quadratkilometern⁵ der größte künstliche See Deutschlands mit den zwei Marinas Braunsbedra und Mücheln. Die dortigen Restaurants und Strandbars

³ Vgl. Interessen- und Förderverein "Geiseltalsee" e.V. (2022). *Das Geiseltal*. Abgerufen am 9. Januar 2023, von <https://www.geiseltalsee-ifv.de/das-geiseltal/>

⁴ Vgl. GeiseltalSee e.V. (o. J.). *Sehenswürdigkeiten*. Abgerufen am 9. Januar 2023, von https://www.geiseltalsee.de/sehenswuerdigkeiten_am_geiseltalsee.html

⁵ Vgl. Interessen- und Förderverein "Geiseltalsee" e.V. (2023). *Der Geiseltalsee*. Abgerufen am 14. Januar 2023, von <https://www.geiseltalsee-ifv.de/das-geiseltal/der-geiseltalsee/>

laden besonders im Frühjahr bis Herbst zum Verweilen und Entspannen ein. Es werden Schiffsfahrten über den Geiseltalsee angeboten oder für individuelle Wünsche stehen dann Speed-Boote, Tretboote usw. zur Verfügung. Für sportliche Aktivitäten ist ebenfalls gesorgt. Rund um den Geiseltalsee verläuft ein 28 Kilometer langer asphaltierter Weg, der sich sowohl zu Fuß als auch mit Rad oder mit der Geiseltalsee Bahn sehr gut zum Erkunden eignet. Eine Besonderheit des Sees ist die Straußwirtschaft des Weinbergs Goldener Steiger, die einen traumhaften Blick über den Geiseltalsee bietet. Außerdem werden dort regionale Weine und Speisen angeboten.⁶

⁶ Vgl. GeiseltalSee e.V. (o. J.). *Herzlich Willkommen*. Abgerufen am 9. Januar 2023, von <https://www.geiseltalsee.de/geiseltalsee.html>

2 Sozialökologische

2.1 Zielgruppe: Sozialökologisch⁷

Im Bundesland Sachsen-Anhalt sollen zukünftig im Fokus der touristischen Angebote und der Vermarktung des Bundeslandes als Reiseziel die Sinus Milieus Liberal-Intellektuell und Sozialökologisch stehen⁸. Das Sozialökologische Milieu ist ein gesellschaftskritisches Milieu mit einer „normativen Vorstellung vom ‚richtigen‘ Leben“⁹. Die Sozialökologischen verfügen über ein starkes ökologisches und soziales Gewissen. Dementsprechend stehen sie der Konsumgesellschaft kritisch gegenüber. Besonders wichtig ist ihnen Nachhaltigkeit, Entschleunigung und Freiheit. Die Natur sehen sie als Leitmotiv. Fundamentale Werte sind für sie Achtsamkeit, Diversity und Political Correctness. Die soziale Lage der Sozialökologischen wird in die mittlere bis obere Mittelschicht eingeordnet. Im Urlaub bevorzugen sie unberührte Naturkulissen und eine regionale Produktvielfalt.¹⁰ Außerdem möchten sie im Urlaub entspannen, die Natur erleben und Zeit miteinander verbringen. Deswegen favorisieren sie ruhigere sowie abgelegene Gegenden. Kultur und Bildung sind weitere Urlaubsmotive, die ihnen wichtig sind. Sie bevorzugen es, sich durch die offizielle Website der Destination über das Reiseziel zu informieren. Dabei sind ihnen besonders aussagekräftige und attraktive Bilder wichtig. Weiterhin sind für die Sozialökologischen Empfehlungen von Freunden und Bekannten relevant. Vor allem bei längeren Reisen bestellen sie zur Inspiration und Planung ihrer Reise Prospekte und Reiseführer. Sie stellen ihre Reise selbständig zusammen und buchen ihre Unterkunft online. Dabei nutzen sie häufig die Website der Unterkunft. Die Sozialökologischen buchen Kurztrips eher spontan und längere Reisen

⁷ Die Sinus Milieus wurden 2021 geändert. Seitdem gibt es das Sozialökologische Milieu nicht mehr eigenständig und zählt zum Postmateriellen Leitmilieu. Vgl. SINUS Markt- und Sozialforschung. (2022). *Deutschland im Umbruch. SINUS-Institut stellt aktuelles Gesellschaftsmodell vor: Die neuen Sinus-Milieus*. Abgerufen am 29. Dezember 2022, von <https://www.sinus-institut.de/media-center/presse/sinus-milieus-2021>

⁸ Vgl. Ministerium für Wirtschaft, Wissenschaft und Digitalisierung des Landes Sachsen-Anhalt. (2020). *Masterplan Tourismus Sachsen-Anhalt 2027*. Abgerufen am 29. Dezember, von <https://www.tourismusnetzwerk-sachsen-anhalt.de/de/tourismusnetzwerk-news/pressemitteilung-masterplan-2027.html>, S. 6

⁹ Hempelmann, H.-P., & Flaig, B. B. (2019). *Aufbruch in die Lebenswelten. Die zehn Sinus-Milieus® als Zielgruppen kirchlichen Handelns*. Wiesbaden: Springer Gabler Verlag, S. 101 f.

¹⁰ Vgl. Ministerium für Wirtschaft, Wissenschaft und Digitalisierung des Landes Sachsen-Anhalt, 2020, S. 18

mehrere Monate im Voraus. Als Transportmittel nutzen sie vorzugsweise die Bahn. Ihren Aufenthalt verbringen sie gerne in Ferienwohnungen mit Selbstversorgung oder Bio-Hotels. Dabei legen sie keinen Wert auf Luxus. Des Weiteren mögen sie im Urlaub Kultur und besuchen z. B. Museen. Sie halten sich gerne in der Natur auf und führen Aktivitäten wie Radfahren oder Wandern durch. Außerdem ist es ihnen wichtig, dass die Destination kinderfreundlich ist. Im Urlaub bevorzugen sie landestypische sowie regionale Speisen und Getränke. Weitere Informationen über die Destination besorgen sie sich vor Ort durch eine Touristeninformation, Einheimische und den/die Gastgeber:in.¹¹

2.2 Vorbereitung der Reise

Die Reise wurde auf Grundlage der Reismotive und -bedürfnisse des Sozialökologischen Milieus geplant. Es erfolgte eine Übernachtung vom 11. November 2022 auf den 12. November 2022 im Hausboot Olivia an der Marina in MüchelIn.

Da sich die Sozialökologischen vor allem über die Website der Destination informieren, wurde diese zur Inspiration verwendet. Empfehlungen von Freunden und Verwandten wurden nicht zur Inspiration herangezogen, weil es nicht möglich ist, diese objektiv und sachgerecht zu bewerten. Die Sozialökologischen bevorzugen naturnahe, ruhige und abgelegene Unterkünfte und aus diesem Grund wurde als Unterkunft das Hausboot Olivia gewählt. Das Hausboot liegt in ruhiger Lage am See. Zusätzlich war es nicht möglich, eine Ferienwohnung nur für eine Nacht zu buchen bzw. waren diese nicht durch die Website des Geiseltalsees auffindbar. Bio-Hotels gibt es nicht in der näheren Umgebung des Geiseltalsees. Somit stellte sich das Hausboot als meist passende Option dar. Es ist aber nicht die optimale Unterkunft aufgrund des hohen Preises und der eher luxuriösen Ausstattung. Zusätzlich

¹¹ Vgl. Tourismusnetzwerk Thüringen. (o. J.). *Reisemotiv Sehnsucht. Sozialökologisches Milieu*. Abgerufen am 29. Dezember 2022, von <https://thueringen.tourismusnetzwerk.info/download/unnamed-file.pdf/PersonaSteckbrief-Sozialoekologisch.pdf>

erschwerte die Anreise mit der Bahn die Auswahl der Unterkünfte. Deswegen konnten nur Unterkünfte in unmittelbarer Nähe des Geiseltalsees ausgewählt werden. Die Anreise mit der Bahn entspricht den Bedürfnissen des Sozialökologischen Milieus und das Transportmittel Auto ist für sie nicht relevant. Infolgedessen werden die Parkmöglichkeiten in der Destination nicht bewertet. Da die Sozialökologischen naturnahe Aktivitäten bevorzugen, wurde eine Fahrradtour am 12. November 2022 mit einem Museumsbesuch geplant, um auch das kulturelle Bedürfnis zu erfüllen.

2.3 Reiseverlauf

Inspiration

Die Zielgruppe hat sich über die Website der DMO vom Geiseltalsee inspirieren lassen. Diese wird vom GeiseltalSee Tourismus e. V. geführt und ist in Mücheln ansässig.¹²

Diese war bei der Suchmaschine Google leicht auffindbar, da sie an der ersten Position stand. Grundsätzlich ist die Website (www.geiseltalsee.de) benutzerfreundlich, dennoch eher nicht ansprechend gestaltet. Das Webdesign ist sehr veraltet und verfügt über keine hochwertigen Grafiken. Informationen bezüglich der Historie, den Angeboten (Gastronomie und Beherbergung), Aktivitäten und Sehenswürdigkeiten waren auf der Website gegeben. Die Auflistung der Übernachtungsmöglichkeiten ist ebenfalls mit den Verlinkungen zu den jeweiligen Websites der Unterkünfte verknüpft. Davon sind jedoch einige veraltet gewesen und führten nicht auf die entsprechende Website. Updates bezüglich des Wetters am Geiseltalsee waren über die Webcam auf der Seite gut nachvollziehbar. Dennoch fehlten jegliche Informationen bezüglich der Anfahrtsmöglichkeiten zum Geiseltalsee. Informationsmaterial konnte ebenfalls nicht auf der Website gefunden werden,

¹² Vgl. GeiseltalSee Tourismus e.V. (o. J.). *Impressum - Startseite*. Abgerufen am 8. Januar 2023, von <https://www.geiseltalsee.de/verwaltung/impressum.html>

geschweige denn bestellt werden. Somit konnten nicht alle Fragen durch die Website des Tourismusvereins zielgruppenspezifisch beantwortet werden.

Insgesamt erreichte die Kategorie Inspiration drei von sieben Prozent und ist somit unterdurchschnittlich. Letztendlich inspirierte die Website dennoch zur Übernachtung auf einem der Hausboote. Daraufhin folgte der Buchungsprozess.

Buchung

Die Buchung der Unterkunft erfolgte über die Website des Hausboots Olivia und verlief problemlos sowie schnell. Es konnte jedoch keine Zahlungsart ausgewählt werden, es gab ausschließlich die Möglichkeit, den Betrag per Banküberweisung zu zahlen. Besonders negativ zu bewerten, sind die teilweise versteckten und überteuerten Kosten der Unterkunft. Es stehen alle Kosten auf der Website, die Nebenkosten in Höhe von 135,00 Euro jedoch nur in kleingedruckter Schrift. Zusätzlich geht aus der Website nicht hervor, wofür die 135,00 Euro als Nebenkosten notwendig sind. Auch der Kurzbesucherschlag kann falsch verstanden werden. Dahingegen wurde der Kontakt zu den Vermietern sehr positiv wahrgenommen. Die Gastgeberin war bei Fragen telefonisch sowie per E-Mail erreichbar und hat die gestellten Fragen ausführlich und hilfreich beantwortet.

Die Kategorie Buchung erreichte 3,95 von sechs Prozent und liegt folglich im mittleren Bereich.

Anreise

Die Anreise zur Destination erfolgte wie gewünscht mit dem Zug. Es fuhren jedoch nur Regionalzüge und keine IC(E) Züge. Von Wernigerode fuhr der Zug stündlich ab. Dieser benötigte ungefähr zweieinhalb Stunden bis nach Mücheln, mit Umstieg in Halberstadt und Halle. Das Ticket wurde problemlos über die Deutsche Bahn App gebucht und kostete 31,90 Euro für zwei Personen pro Fahrt, obwohl beide Gäste im Besitz einer BahnCard 50 sind.

Die Anreise erfolgte ohne Probleme. Der Hauptbahnhof in Mücheln war jedoch nichts weiter als ein Gleis mit angrenzenden Parkplätzen und einer Bushaltestelle in der Nähe von grauen Neubaublöcken. Daraufhin erfolgte die weitere Anreise zum Hausboot zu Fuß. Die Marina, wo sich das Hausboot befand, war nicht ausgeschildert, weshalb die Navigation via Google Maps erfolgte. Der Weg war dennoch leicht zu finden, da bekannt war, dass das Hausboot am Wasser liegt und der See relativ schnell sichtbar war. Die angezeigten 15 Minuten Laufzeit bestätigten sich. Sobald die Marina betreten wurde, gab es eine Übersichtskarte mit den Lageplätzen der Hausboote.

Insgesamt wurde die Anreise aufgrund der nicht vorhandenen Beschilderung und des ersten Eindrucks von Mücheln mit nur vier von zehn Prozent bewertet.

Aufenthalt

Der Aufenthalt im Hausboot Olivia wurde insgesamt mit 13,82 von 16 Prozent bewertet. Der erste Eindruck war sehr positiv, es gab einen persönlichen Empfang von der Eigentümerin des Hausbootes mit Schlüsselübergabe. Diese machte einen hilfsbereiten und gepflegten Eindruck. Es erfolgte eine Einweisung in das Hausboot. Sowohl von innen als auch von außen machte das Hausboot mit zwei Schlafzimmern, einem großen Wohnzimmer inklusive Küche und einem Bad einen sehr gepflegten und sauberen Eindruck. Das Mobiliar und die Inneneinrichtung waren sehr stimmig und gemütlich. Die Küche war mit allem, was benötigt wurde bereits ausgestattet inklusive eines Willkommensgrüßes in Form einer Flasche Sekt im Kühlschrank. Dieser war jedoch kein Sekt aus der Region, was eigentlich angemessen gewesen wäre. Alle elektrischen Geräte funktionierten. Das Bad verfügte ebenfalls über ausreichend Handtücher. Duschgele standen zur freien Verfügung. Das Wohnzimmer war von einer Fensterfront umkleidet, was eine äußerst attraktive Sicht auf den See darbot. Es bestand dennoch die Möglichkeit, die Glasfront mittels weiß/grauer Rollos zu verdunkeln. Diese befanden sich auch in den Schlafzimmern. Das Bett war ca. 1,60 Meter breit und bestand aus zwei Matratzen, was sehr ungewöhnlich und tendenziell eher unbequem war.

Angepasst an die Jahreszeit gab es Bettwäsche, ausgestattet mit zwei Inlays. Die Bettbezüge waren ohne nachzufragen allergikerfreundlich. Es gab genügend Verstau- und Ablagemöglichkeiten, die sehr gut an den Platz auf dem Hausboot angepasst waren.

Der Check-out verlief etwas ungewöhnlich. Auf Nachfrage durften sich die Gäste am Abreisetag noch ein paar Stunden länger (als gewöhnlich) auf dem Hausboot aufhalten und sich nach ihrer Fahrradtour frisch machen. Trotz Absprache befanden sich die Eigentümer zu demselben Zeitpunkt ebenfalls auf dem Hausboot, welches wohlbemerkt ohne Terrasse auf dem Oberdeck nur 25 Quadratmeter groß war. Die Gäste fühlten sich unwohl und empfanden die Situation sehr unangebracht, weshalb sie früher abreisten als geplant. Die Situation wurde nicht angesprochen. Dennoch wurden sie freundlich von der Eigentümerin verabschiedet.

Aktivitäten

Es wurden zwei Aktivitäten am Geiseltalsee durchgeführt. Allgemein ist bei den Aktivitäten anzumerken, dass der Besuch des Geiseltalsees nicht zur Saison stattfand und deswegen das Angebot eingeschränkt war. Die Vorbereitung auf die Fahrradtour verlief mit kleinen Schwierigkeiten. Da der Besuch nicht zur Saison stattfand, waren die Fahrradverleihe geschlossen, und es war nicht möglich, ein Fahrrad auszuleihen. Es erfolgte ein Angebot vom Fahrradverleih Marina Mueheln GmbH, ein Fahrrad für einen Tag früher zu mieten, welcher aber nicht in der Reisezeit lag. Da das gemietete Hausboot über zwei Fahrräder verfügte, konnte die Fahrradtour durchgeführt werden. Allerdings handelte es sich um etwas ältere Fahrräder, welche die eine oder andere Reparatur benötigt hätten. Besonders positiv zeigt sich die Beschilderung während der Fahrradtour. Der Weg ist auch bei Abzweigungen einfach zu folgen. Weiterhin gibt es in regelmäßigen Abständen Kilometerangaben auf dem Boden des Radweges. Während der Fahrradtour ist ein kleiner Irrgarten für Kinder vorzufinden. Allerdings ist das Schild von diesem beschädigt.

Das Museum Zentralwerkstatt Pfännerhall zeigt verschiedene spannende Ausstellungen mit gemütlichen Ruheplätzen. Für den Preis ist die Ausstellung des Museums passend. Allerdings sind das Personal und der Empfang negativ aufgefallen. Der Empfangsraum befindet sich versteckt in einer Ecke und es ist schwierig, ihn zu finden. Es erfolgte keine Begrüßung vom Personal. Weiterhin nannte das Personal nicht den Preis der Eintrittskarten und es wurde nur eine Quittung auf Nachfrage ausgestellt. Zusätzlich wirkte das Personal eher genervt von der Frage nach der Quittung. Ebenfalls stand nur die Barzahlung zur Verfügung. Die Sauberkeit der Zentralwerkstatt Pfännerhall ist ausbaufähig. Der Boden ist häufig schmutzig. Die Toiletten waren allgemein in Ordnung, allerdings war das Toilettenpapier beschmutzt. Insgesamt erzielt die Kategorie Aktivitäten ein gutes Ergebnis von 14,92 von 18 Prozent.

Infrastruktur

Die Destination wurde als sehr sauber mit ausreichend Abfallentsorgungsmöglichkeiten wahrgenommen. Weiterhin positiv anzumerken ist, dass die Umgebung nur über sehr wenig Vandalismus verfügt und somit ein schönes sowie ansprechendes Bild und eine angenehme Atmosphäre vermittelt. Der öffentliche Nahverkehr in der Umgebung vom Geiseltalsee ist noch nicht ausreichend ausgebaut. Die Busse fahren sehr unregelmäßig und deswegen ist es einfacher, die entferntere Umgebung mit dem Auto zu erkunden. Die Busfahrpläne an den Bushaltestellen sind unübersichtlich und teilweise unverständlich. Eher negativ wahrgenommen, wurde das äußere Erscheinungsbild der Touristeninformation in Braunsbedra. Das Gebäude ist sowohl von außen als auch von innen veraltet, teilweise beschmutzt und mit Graffiti beschmiert. Dennoch erfolgte eine hilfreiche Beratung durch das Personal. In der Touristeninformation können nur wenige regionale Produkte käuflich erworben werden. Zusätzlich ist nur die Barzahlung möglich. Die Kategorie Infrastruktur erzielt 13,77 von 17 Prozent.

Gastronomie

Der Gastronomie Besuch verlief insgesamt gut. Die Einschätzung ist jedoch dem Umstand geschuldet, dass die Besucher zur besagten Zeit die Einzigen im Restaurant waren und somit gesondert behandelt wurden.

Grundsätzlich ist das gastronomische Angebot in Mücheln in Ordnung. Es gab jedoch keine guten ÖPNV-Anbindungen, um die Auswahl an Angeboten zu vergrößern. Um in die Innenstadt Mücheln oder Braunsbedra zu gelangen, musste das Fahrrad, das Auto oder der Weg zu Fuß genutzt werden. Ebenso ist die nächstgrößere Stadt Merseburg mit dem ÖPNV schwer erreichbar. Für die entsprechende Zielgruppe fehlten vegetarische und vor allem vegane Speisen.

Besucht wurde das Restaurant „Pier 5“, welches vom bewohnten Hausboot 100 Meter entfernt war und somit gut zu Fuß erreichbar war. Von außen hat es durch große Fenster und warme Farben einen positiven Ersteindruck hinterlassen. Wie bereits erwähnt, waren die Besucher die Einzigen zu diesem Zeitpunkt im Restaurant, weshalb diese auch freundlich begrüßt wurden und sich den Sitzplatz frei wählen durften. Das Ambiente im Innengasträum war sehr gemütlich, es war überwiegend sauber und ordentlich. Die Tische waren passend zur Jahreszeit mit Kürbissen und Kerzen dekoriert. Die Speisekarte wies eine geringe Auswahl an Angeboten auf, dennoch mit Weinen aus der Region und Speisen mit saisonalen Produkten. Bedienung und Essen waren insgesamt positiv, zum Schluss gab es noch zwei Spirituosen nach Wahl aufs Haus. Der Aufenthalt im Restaurant „Pier 5“ wurde mit 12,10 von 16 Prozent bewertet.

Abreise

Die Abreise erfolgte ebenfalls wie die Anreise problemlos. Der Weg zum Bahnhof in Mücheln war von der Marina aus ausgeschildert und somit wieder in 15 Minuten Laufzeit erreichbar. Innerhalb von zweieinhalb Stunden mit Umstieg in Merseburg und Halle wurde das Ziel Wernigerode Hauptbahnhof

erreicht. Verglichen mit der Anreise gab es keine negativen Ereignisse und wurde deshalb mit zehn von zehn Prozent bewertet.

2.4 Destinationsbeschreibung aus Sicht der Zielgruppe

Grundsätzlich ist die Destination Geiseltalsee aufgrund der Geschichte wahrscheinlich kein attraktives Reiseziel für das Sozialökologische Milieu. Kohleabbau und Devastierung von Siedlungen sind Themen, die diese Zielgruppe definitiv nicht unterstützt. Dementsprechend ist es fraglich, ob der Geiseltalsee generell als Reiseziel für die kritischen Sozialökologischen dienen kann.

Dennoch war das Ausflugsziel sehr positiv - mehr Ruhe und Entspannung als auf einem Hausboot am See gibt es kaum. Das war das größte Highlight der Reise. Die An- und Abreise mit Zug ist problemlos händelbar und absolut zumutbar. Der ÖPNV vor Ort ist jedoch sehr ausbaufähig. Mit dem Fahrrad ist die Fortbewegung vor Ort sehr angenehm und vereint die Bewegung mit der Natur. Die Auswahl an Restaurants fiel für Sozialökologische Gäste recht spärlich aus. Nur wenige Restaurants hatten vegetarische und vegane Speisen. Mit regionalen und saisonalen Produkten wurde auch nicht ausreichend geworben. Für Selbstversorger gibt es jedoch Supermärkte, ebenso regionale Einkaufsläden, die zu Fuß oder mit dem Fahrrad gut erreichbar sind.

Im Gesamtergebnis erreicht die Destination Geiseltalsee 75,56 von 100 Prozent. Dieses entspricht einer 2,7, also einem Befriedigend¹³. Subjektiv würde der Aufenthalt in der Destination von den Sozialökologischen Gästen etwas höher bewertet werden und im Bereich gut liegen. Ein Grund dafür ist die äußerst ansprechende Natur und ruhige Umgebung des Geiseltalsees. Dieses positive Bild wurde auch durch das Wetter beeinflusst, denn während des Besuchs hat die Sonne geschienen und es hat nicht geregnet. Die

¹³ Vgl. Hochschule Harz. (2023). *Allgemeine Informationen*. Abgerufen am 03. Januar 2023 von, <https://www.hs-harz.de/studium/internationales/austauschstudierende/studienangebot/informationen-fuer-austauschstudierende>

Destination ist nicht überlaufen, wodurch es ausreichend Möglichkeiten zum Entspannen gab. Allerdings kann die Ruhe daraus folgen, dass beim Besuch Nebensaison war. In der Hauptsaison ist es möglich, dass der Geiseltalsee überlaufener ist.

2.5 Handlungsempfehlungen

Angefangen beim Inspirationsprozess, sollte die Website zukünftig professionell überarbeitet werden, damit diese auf dem aktuellen Stand ist und die Touristen korrekte Informationen erhalten. Auf aktuelle und hochwertige Bilder sollte ebenfalls Wert gelegt werden. Die Auswahl der Unterkünfte war für die Zielgruppe Sozialökologisch sehr schwer, insgesamt gab es wenig Hotels in der Gegend, die sich auf Nachhaltigkeit fokussieren. Daher sollte es zukünftig mehr Hotels geben, die sich auf die Themen Regionalität, Nachhaltigkeit und Entschleunigung beziehen. Sobald Besucher:innen wirklich in der Natur am Geiseltalsee übernachten möchten, ist die Auswahl ebenfalls sehr begrenzt. Zukünftig sollte es demzufolge Übernachtungsmöglichkeiten mit direktem Zugang zum Geiseltalsee geben. Ebenso wie bei den Übernachtungsmöglichkeiten sieht es beim ÖPNV aus. Die Destination ist gut mit dem Zug zu erreichen, es gibt Busse, die vor Ort fahren. Jedoch keine IC(E) Verbindung. Das Bahngleis in Mücheln sollte wenigstens eine Übersichtskarte oder Ähnliches für Touristen zur Orientierung bereitstellen. Der Busverkehr vor Ort sollte frequentierter sein, damit das Pendeln zwischen den beiden Marinas auch am Abend gut möglich ist. Zielgruppenspezifisch lässt sich feststellen, dass die Destination ihr Angebot an vegetarischen und veganen Speisen bzw. Restaurants weiter ausbauen muss. Selbstverständlich gibt es in jedem Restaurant bereits vegetarische Speisen oder zumindest Varianten. Eine vegane Küche war jedoch nur schwer auffindbar und nicht direkt am Geiseltalsee gelegen.

Ein paar weitere Anmerkungen sind die Öffnungszeiten der Stadtinformation Mücheln, die an einem Freitag geschlossen war. Dies sollte selbstverständlich

nicht so sein, da Kurzreisende häufig das Wochenende nutzen und daher wird empfohlen, die Öffnungszeiten auf Freitag und das Wochenende auszuweiten. Die Touristeninformation in der Marina Braunsbedra macht von außen ebenfalls einen sehr schlechten Eindruck. Das Gebäude war aufgrund des Graffitis definitiv renovierungsbedürftig und auch sonst nicht besonders ansehnlich. Normalerweise funktioniert eine Touristeninformation wie ein Einzelhandelsgeschäft mit Souvenirs und regionalen Produkten auf Verkaufsflächen. In Braunsbedra war dies nicht der Fall, die Auswahl an regionalen Produkten entsprach eindeutig nicht dem Angebot aus der Gegend. In der Menge war viel zu wenig vorhanden und auch nicht ansprechend zum Verkauf deponiert. Die Zahlungsmöglichkeiten könnten dort und in der Pfännerhall auf Kartenzahlung ausgeweitet werden. Die Pfännerhall sollte außerdem ihren Eingangsbereich überdenken, um zukünftig mehr mit den Touristen in Kontakt zu treten. Die Freundlichkeit der Mitarbeiter ist ebenfalls verbesserungswürdig.

Insgesamt lässt sich sagen, wenn der Geiseltalsee zukünftig eine Destination für längere Aufenthalte sein soll, sollten die Übernachtungs- und Gastronomiemöglichkeiten erweitert werden, ebenso das kulturelle Freizeitangebot.

3 Liberal-Intellektuelle

3.1 Zielgruppe: Liberal-Intellektuell

Im Allgemeinen zeichnet das Liberal-Intellektuelle Milieu eine liberale Grundhaltung und eine kritische Weltsicht mit dem Willen zur Selbstbestimmung und Selbstentfaltung aus. Sie sind Kunst, Kultur und Genuss interessiert¹⁴ und „gehören (..) der sozialen oberen Mittel- bis Oberschicht an.“¹⁵ Sie vertreten postmaterialistische Werte und sind kosmopolitisch.¹⁶ Durch gesellschaftliche Veränderungen überarbeite das SINUS-Institut 2021 die verschiedenen Milieus. „Aufgrund der wachsenden Bedeutung von Nachhaltigkeit und Klimaschutz“¹⁷ wurde das Liberal-Intellektuelle mit dem Sozialökologischen Milieu zum Postmateriellen Milieu zusammengefasst.¹⁸ Das Liberal-Intellektuelle Milieu wurde im Masterplan Tourismus Sachsen-Anhalt 2027 als eine der beiden Haupt- bzw. Leitzielgruppen für das Bundesland erarbeitet. Aufgrund ihrer Werte und zukunftsorientierten Ansichten passt das Milieu „zu der Vision für den Sachsen-Anhalt-Tourismus, zum touristischen Produkt und der angestrebten Nachhaltigkeitspositionierung“.¹⁹ Interessiert sind die Liberal-Intellektuellen an UNESCO Welterbestätten, städtischen Kulturangeboten und Erlebnissen in der Natur.²⁰ Neben Sachsen-Anhalt haben die beiden Bundesländer Thüringen und Sachsen die Liberal-Intellektuellen als Zielgruppe definiert. Im Verlaufe des Projektes werden deren Daten auch zur Begründung der einzelnen Entscheidungen genommen.

¹⁴ Vgl. TMGS (Tourismus Marketing Gesellschaft Sachsen mbH). (o. J.). *Strategische Marketingplanung 2021 – 2023*. Abgerufen am 24.01.2023 von https://sachsen.tourismusnetzwerk.info/download/strategie/TMGS_StrategischeMarketingplanung_2021-23.pdf, S. 12

¹⁵ Ministerium für Wirtschaft, Wissenschaft und Digitalisierung des Landes Sachsen-Anhalt. (2020). *Fortschreibung des Masterplan Tourismus Sachsen-Anhalt 2027*. Abgerufen am 24.01.2023 von https://sachsen-anhalt-tourismus.de/fileadmin/dokumente/Downloads/endbericht_masterplan_tourismus_sachsen_anhalt_2027_projectm_ang_2.pdf, S. 18

¹⁶ Vgl. TMGS, o. J., S. 12

¹⁷ SINUS Markt- und Sozialforschung GmbH. (2021). *Deutschland im Umbruch. SINUS-Institut stellt aktuelles Gesellschaftsmodell vor: Die neuen Sinus-Milieus*. Abgerufen am 24.01.2023 von <https://www.sinus-institut.de/media-center/presse/sinus-milieus-2021>

¹⁸ Vgl. SINUS, 2021

¹⁹ Ministerium für Wirtschaft, Wissenschaft und Digitalisierung des Landes Sachsen-Anhalt, 2020, S. 18

²⁰ Vgl. Ministerium für Wirtschaft, Wissenschaft und Digitalisierung des Landes Sachsen-Anhalt, 2020, S. 18

3.2 Vorbereitung der Reise

Der Mystery Check der Liberal-Intellektuellen Zielgruppe startete am Freitag, den 04.11.2022 und endete am Sonntag, den 06.11.2022. Insgesamt wurden zwei Nächte in der Destination verbracht. Vorab wurde das Hotel für den Aufenthalt gebucht. Dabei wurde sich für das Weinberghotel Edelacker entschieden, da es den Ansprüchen der Zielgruppe entspricht. Die Anreise erfolgte Freitagabend mit dem Auto, weshalb es keine Möglichkeit für Aktivitäten außer einem vorab reservierten Abendessen im Hotel gab. Den nächsten Tag wollten die Reisenden am Geiseltalsee verbringen. Vor dem Aufenthalt haben sie sich über Freizeitaktivitäten am Geiseltalsee über verschiedene Kanäle informiert. Geplant waren eine E-Bike-Tour um den Geiseltalsee, eine Fahrt mit der MS Geiseltalsee und der Besuch des Cafés Geiseltal. Über weitere Aktivitäten wollten sich die Gäste in den Tourist-Informationen am Geiseltalsee sowie im Hotel informieren. Genaue Begründungen für die Reiseentscheidungen sind in dem folgenden Bericht zu finden.

3.3 Reiseverlauf

Inspiration

Um sich für eine Reise zu inspirieren, nutzt das Liberal-Intellektuelle Milieu Dokumentationen, Kataloge und Reisemagazine sowie Empfehlungen von Bekannten. Für spezifische Informationen nutzt die Zielgruppe offizielle und seriöse Internetquellen wie z. B. die Destinationswebsite.²¹ Vor dem Aufenthalt haben sich die Gäste zu der Destination über unterschiedliche Kanäle informiert. Dabei haben sie die verschiedenen Internetseiten genutzt sowie Prospekt-Material angefordert. Die offizielle Website der Destination ist www.geiseltalsee.de vom GeiseltalSee Tourismus e. V. Das Design wirkte veraltet und die Benutzerfreundlichkeit war durchwachsen. Dennoch waren aktuelle Informationen und Beiträge zu verschiedenen Themen wie

²¹ Vgl. TMGS. o. J., S. 13 & Thüringer Tourismus GmbH. (o. J.). *Reisemotiv FASZINATION Liberal-Intellektuelles Milieu*. Abgerufen am 24.01.2023 von https://thueringen.tourismusnetzwerk.info/download/TTG-PersonaSteckbrief-LiberalIntellektuell-final_NEU-TTGdesign.pdf

Sehenswürdigkeiten und Veranstaltungen zu finden. Da es keine Möglichkeit gab, über diese Website Informationsmaterial zu bestellen, suchten die Reisenden bei Google nach anderen Möglichkeiten. Bei dieser Suche sind sie auf die Website www.geiseltalsee.com aufmerksam geworden. Diese Seite wirkte auf die Reisenden unseriös und nicht zielgruppengerecht. Die Prospektbestellung erfolgte deshalb über die Stadtinformation Mücheln. Die Reisenden erhielten eine Vielzahl an Prospekten, durch die sie passende Aktivitäten und Angebote entdeckt haben. So wurden sie u. a. aufmerksam auf die MS Geiseltalsee, Zentralwerkstatt Pfännerhall und das Geiseltal Café. Insgesamt erzielte die Kategorie Inspiration im Fragebogen 3,4 Prozent von fünf Prozent.

Buchung

Die Liberal-Intellektuelle Zielgruppe bucht ihre Unterkünfte über Online-Buchungsplattformen oder auf der Hotelwebsite.²² Um zunächst eine Übersicht über die verfügbaren Hotels zu erlangen, wurde die Buchungsplattform Booking.com genutzt. Allgemein ist zu sagen, dass die Hotelauswahl am Geiseltalsee für das Wochenende nicht zielgruppengerecht war. Das Milieu bevorzugt als Unterkunft Hotels mit mindestens drei oder vier Sternen.²³ Diese höherwertigen Unterkünfte standen am Geiseltalsee nicht zur Verfügung. Daher wurde außerhalb des Geiseltalsees (Radius: 15 km) nach einem Hotel gesucht und das Weinberghotel Edelacker bei Freyburg (Unstrut) gefunden. Letztendlich wurde sich für das Hotel entschieden, da es ein 4-Sterne Hotel ist, welches über vielfältige kulinarische Angebote im Zusammenhang mit Wein verfügt. Das Thema Wein passt zur genussorientierten Zielgruppe der Liberal-Intellektuellen.²⁴ Ebenso besitzt das Hotel eine Sauna, welche den Wellness-Aspekt darstellt, der für die Zielgruppe wichtig ist.²⁵ Da die Buchung aufgrund von Verzögerungen im Projekt erst einige Tage nach der Hotelsuche vollzogen werden konnte, war das Hotel für

²² Vgl. TMGS, o. J., S. 13

²³ Vgl. Thüringer Tourismus GmbH, o. J.

²⁴ Vgl. Thüringer Tourismus GmbH, o. J.

²⁵ Vgl. Thüringer Tourismus GmbH, o. J.

den gewählten Reisezeitraum nicht mehr auf der Website Booking.com verfügbar. Daher wurde es auf der hoteleigenen Website gebucht. Die Buchung verlief reibungslos, jedoch fehlten Informationen über die Zahlungsweise. Die Zahlung erfolgte beim Check-out problemlos. Im Allgemeinen hätte sich die Zielgruppe auf der Hotelwebsite mehr Informationen zu dem Hotel selbst und dem Zimmer gewünscht. So standen bei Booking.com mehr Informationen zur Verfügung, wie z. B. die kostenlose Nutzung der Sauna. Aufgrund der kaum vorhandenen Auswahl an Hotels am Geiseltalsee, schneidet die Buchung mit 3,17 Prozent von fünf Prozent ab.

Anreise

Bei Kurzurlaube reist die Liberal-Intellektuelle Zielgruppe vorwiegend mit dem Auto an.²⁶ Somit erfolgte die Anreise in die Destination per Auto. Die Stadt Mücheln am Geiseltalsee war ohne Navigationsgerät gut zu erreichen. Sie wurde sowohl auf der Autobahn als auch direkt nach der Abfahrt der Autobahn gut ausgeschildert. Von einer Ortsseite begrüßte die Besucher ein Willkommensschild. In der Stadt Mücheln gab es touristische Leitlinien, die gut aus dem Auto lesbar und verständlich waren. Insgesamt war der erste Eindruck jedoch eher durchwachsen, da am Ortseingang gebaut wurde, es teilweise holprige Straßen und einige heruntergekommene Häuser gab. Die Anreise erhielt 4,63 Prozent von fünf Prozent.

Unterkunft

Bei der Ankunft in Freyburg wurde das Hotel ausgeschildert. Der hoteleigene Parkplatz war kostenlos und hatte ausreichend Parkmöglichkeiten. Der Eingangsbereich und die Rezeption waren gepflegt, ordentlich sowie stimmig zum Thema Wein eingerichtet. An der Rezeption wurden die Reisenden begrüßt und der Check-in verlief reibungslos. Die Mitarbeiterin erklärte, wo das vorher reservierte Abendessen stattfinden würde, jedoch nicht wo sich der Frühstücksraum befindet und es wurde auch nicht auf die Sauna hingewiesen.

²⁶ Vgl. Thüringer Tourismus GmbH, o. J.

Das Ambiente des Zimmers war stimmungsvoll und die Einrichtung passend zum Thema Wein. Es war alles sauber und ordentlich. Zudem befand sich zusätzliches Informationsmaterial zu der Saale-Unstrut Region auf dem Schreibtisch, jedoch kein spezifisches zum Geiseltalsee. Mängel an Mobiliar oder Geräten sind nicht aufgefallen.

Am nächsten Morgen wurde der Frühstücksraum dank einer Ausschilderung gefunden. Das Buffet war reichhaltig und vielfältig. Es gab viele verschiedene Wurst- und Käsesorten, Brot/Brötchen, Obst, Joghurt, Müsli, Rührei, Bacon etc. Auf Wunsch konnten sich die Gäste Waffeln, Spiegeleier und Omelette kostenlos bestellen. Die Atmosphäre war angenehm. Die Auswahl und Qualität der Speisen waren passend zu der Zielgruppe. Vereinzelt gab es auch vegetarische oder vegane Alternativen wie z. B. Mandelmilch. Am zweiten Tag bestand zudem die Möglichkeit eines Sektfrühstückes. Nach dem Frühstück haben die Gäste an der Rezeption nach Info-Material und Tipps zum Geiseltalsee gefragt. Die Mitarbeiterinnen konnten ihnen jedoch nicht weiterhelfen, da sie keine Materialien zum See hatten. Sie verwiesen lediglich auf die Marina Mücheln und auf die Tatsache, dass „der See schön sei“. Als die Gäste abends nach dem Ausflug am Geiseltalsee in ihr Zimmer zurückgekommen sind, ist ihnen aufgefallen, dass das Housekeeping das Zimmer gesäubert hat. Leider wurde das Bett aber nicht gemacht. Für die Sauna haben die Gäste kostenlose Handtücher und Bademäntel erhalten. Der Weg zur Sauna wurde gut beschrieben und die Sauna hat einwandfrei funktioniert, war sauber sowie gepflegt. Der Check-out und die Begleichung der Rechnung für den Aufenthalt erfolgten ohne Probleme. Trotz großem Andrang an der Rezeption war die Mitarbeiterin nett und gelassen. Zusammenfassend beurteilen die Gäste den Hotelaufenthalt als sehr gut. Das qualitativ hochwertige Frühstück, die kostenlose Sauna-Nutzung, die allgemeine Sauberkeit und das stimmungsvolle Ambiente sind positiv anzumerken. In der Bewertung erzielte die Unterkunft 22,02 Prozent von 25 Prozent.

Aktivitäten

Da die Zielgruppe im Urlaub gerne E-Bike Touren unternimmt²⁷, planten die Reisenden mit einem E-Bike den Geiseltalsee zu umfahren. Vorab hatten sich die Gäste nach Möglichkeiten für ein E-Bike-Verleih erkundigt. Im Internet haben sie nur den Betrieb "Bikes - Fun & Holiday" gefunden und dort per Kontaktformular angefragt. Ihnen wurde mitgeteilt, dass der Fahrradverleih nur bis Ende Oktober geöffnet hat. Normalerweise wird versucht, den Verleih trotzdem zu ermöglichen. Aus persönlichen Gründen ging dies am gewünschten Tag jedoch nicht. Mithilfe einer Broschüre haben die Gäste herausgefunden, dass Fahrräder im Besucherzentrum Geiseltalsee auszuleihen sind. Auf eine Anfrage per Mail wurde geantwortet, dass das Besucherzentrum keine Fahrräder mehr verleihe. Anschließend haben die Gäste per Mail bei der Tourist-Information Braunsbedra nachgefragt. Diese hat auf die Marina Mücheln verwiesen, welche die Gäste zweimal erfolglos versucht haben, telefonisch zu erreichen. Am Samstagvormittag sind die Reisenden direkt zur Marina Mücheln gefahren. Leider wurde ihnen vor Ort mitgeteilt, dass sie ab dem 1. November keine Fahrräder mehr verleihen. Um den Geiseltalsee trotzdem ein wenig zu erkunden, sind die Gäste vom Marina Mücheln zum Aussichtsturm Stöbnitz gelaufen (ca. 1,5 km). Hier hatten sie eine schöne Aussicht auf den See, welche leicht durch die Industrieanlagen in der Ferne getrübt wurde.

Danach ging es zur Stadtinformation in Mücheln, wo die Gäste weitere Tipps für ihren Aufenthalt am Geiseltalsee einholen wollten. Leider war die Stadtinformation aufgrund von Krankheit geschlossen. Anschließend sind die Reisenden zum Wasserschloss St. Ullrich gegangen, welches in einem Flyer empfohlen wurde. Das Schloss sah anders aus als auf den Bildern. Es wirkte heruntergekommen und konnte nicht besichtigt werden, da es sich um ein Wohnhaus handelt. Auf der anderen Straßenseite befand sich der Barockgarten Mücheln, der innerhalb kurzer Zeit erkundet wurde.

²⁷ Vgl. TMGS, o. J., S. 13

Nach dieser kurzen Stadttour durch Mücheln haben sich die Gäste auf den Weg nach Braunsbedra gemacht. Am Hafen von Braunsbedra wollten sie eine Rundfahrt über den See mit der MS Geiseltalsee unternehmen. Auf der Webseite wurde sich vorab über die Fahrtzeiten informiert. Angeblich fuhr das Boot bis zum 07.11.2022 drei Mal am Tag. Am Boot angekommen, war kein Mitarbeiter zu sehen und keine Fahrtzeit angezeigt. Das dazugehörige Büro war nicht besetzt. Bei dem anschließenden Besuch in der Tourist-Information Braunsbedra am Hafen wurde den Gästen mitgeteilt, dass das Boot seit November aufgrund von Reparaturen nicht fährt. Neben dem Büro der MS Geiseltalsee befand sich ein Imbiss, bei dem sicherheitshalber noch einmal nachgefragt wurde, ob das Schiff fährt. Die Mitarbeiterin erklärte, dass das Boot nur fährt, wenn sich mindestens zehn Leute zusammenfinden. Da die Gäste es für unwahrscheinlich hielten, dass genügend Besucher zusammenkamen, haben sie sich gegen die Schifffahrt entschieden. Stattdessen sind sie zum Schloss Merseburg gefahren, welches die Zielgruppe anspricht.²⁸ Das Schloss und der dazugehörige Garten wurden von den Gästen als schön und gepflegt empfunden. Zu erwähnen ist, dass Merseburg nicht am Geiseltalsee liegt.

Um sich über die Industriekultur der Region zu informieren²⁹, haben sich die Gäste entschieden, die Zentralwerkstatt Pfännerhall zu besuchen. Leider wurden sie in der Tourist-Information Braunsbedra nicht informiert, dass das Museum bereits 16 Uhr schließt. Glücklicherweise konnten die Reisenden das Museum trotzdem besuchen, da es neben dem Museum noch eine Sonderausstellung gab, die bis 18 Uhr geöffnet hatte. Das Museum war in fünf Unterthemen aufgeteilt, die jeweils in verschiedenen Räumen ausgestellt wurden. Allgemein wurden alle Themen und die Art der Ausstellung als positiv und interessant für die Zielgruppe empfunden. Aufgrund der altmodischen Gestaltung der Räume hat die Ausstellung noch Potenzial.

²⁸ Vgl. Ministerium für Wirtschaft, Wissenschaft und Digitalisierung des Landes Sachsen-Anhalt, 2020, S. 6

²⁹ Vgl. Ministerium für Wirtschaft, Wissenschaft und Digitalisierung des Landes Sachsen-Anhalt, 2020, S. 22

Da die Zielgruppe kulturinteressiert ist³⁰, wurde am Sonntag das Schloss Neuenburg in Freyburg nahe dem Hotel besichtigt. Das Burgmuseum war themengerecht eingerichtet mit digitalen Elementen, einer Taschenuhrenaussstellung sowie einem Weinmuseum. Auch wenn das Schloss nicht zur Destination Geiseltalsee gehört, war es passend für die Zielgruppe. Um ein Souvenir vom Geiseltalsee mit nach Hause zu nehmen, wurde der Shop des Weinbaus am Geiseltalsee in Freyburg aufgesucht. Passend zur Zielgruppe konnten regionale Weine vom Weingut am Geiseltalsee gekauft werden. Der Weinausschank des Weingutes am Geiseltalsee hatte aufgrund der Nebensaison geschlossen. Auf dem Heimweg sind die Gäste zu den Historischen Kuranlagen Bad Lauchstädt gefahren, welche auch zur Destination gehören. Das Goethe-Theater wurde auf den ersten Blick nicht erkannt, da es unscheinbar war. Die Kuranlage war schön und gepflegt. Leider waren keine Führungen am Wochenende möglich. Zudem waren der Souvenirladen sowie das Restaurant geschlossen.

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass der Geiseltalsee eine gute Auswahl an Aktivitäten für die Zielgruppe der Liberal-Intellektuellen bietet. Leider waren viele Aktivitäten zum Reisezeitpunkt aufgrund der Nebensaison gar nicht oder nur eingeschränkt nutzbar. Bewertet wurden die Aktivitäten, die Geld gekostet haben (die Zentralwerkstatt Pfännerhall und das Schloss Neuenburg). Sie wurden mit 21,91 Prozent von 25 Prozent bewertet. Die Bewertung entspricht deshalb nicht den Erfahrungen aller Aktivitäten der Reise.

Infrastruktur

Der Hafen an der Marina Mücheln war gepflegt und zur Reisezeit nur spärlich besucht. Es gab viele moderne Ferienhäuser. Die Parkmöglichkeiten am Hafen waren ausreichend vorhanden und am Reisetag trotz eines Parkautomatens kostenlos. Die Reisenden vermuten, dass aufgrund der

³⁰ Vgl. Ministerium für Wirtschaft, Wissenschaft und Digitalisierung des Landes Sachsen-Anhalt, 2020, S. 18

Nebensaison keine Parkgebühren erhoben wurden. Um den See führte ein Radweg, den die Gäste zum Teil abgelaufen sind. Die Reisenden empfanden ihn als ausreichend breit für Radfahrer und gut ausgeschildert. In der Müchelner Innenstadt haben die Besucher einen kostenlosen Parkplatz mit ausreichend Parkmöglichkeiten vorgefunden. In Braunsbedra war die Ausschilderung zum Hafen aufgrund von Bauarbeiten und Umleitungen nicht ersichtlich. Die Gäste haben den Parkplatz am Hafen eher zufällig gefunden. Der Parkplatz war groß und ebenfalls kostenlos, da der Parkautomat defekt war. Der Hafen war gepflegt, modern und im Gegensatz zur Marina Mücheln ohne Ferienhäuser. Die Tourist-Information Braunsbedra befand sich an der Seebrücke am Hafen. Die Einrichtung der Tourist-Info war schlicht, es gab kostenloses Info-Material und (regionale) Souvenirs zu kaufen. Die Mitarbeiterin war freundlich, konnte den Gästen leider nicht viel weiterhelfen, da ihr bestimmte Informationen von Leistungsträgern falsch oder gar nicht übermittelt wurden, wie die Informationen zum Fahrradverleih und dem Ausflugsboot MS Geiseltalsee. Als alternative Aktivität hat sie die Zentralwerkstatt Pfännerhall empfohlen, jedoch nicht mitgeteilt, dass diese in der Nebensaison bereits um 16 Uhr schließt. Die Gäste hätten sich gefreut, wenn ihnen zudem noch eine weitere Aktivität empfohlen worden wäre. Jedoch meinte die Mitarbeiterin, dass in der Nebensaison „so gut wie nichts offen hat“. Beim Thema Gastronomie konnte sie den Gästen weiterhelfen. Auf Nachfrage hat sie zwei Restaurants empfohlen, wovon eins für die Zielgruppe aufgrund der regionalen und hochwertigen Küche passend war. Um einen schönen Ausblick über den See zu bekommen, wollten die Gäste den Aussichtsturm am Hafen besteigen. Leider war dies nicht möglich, da die obere Plattform fehlte. Allgemein haben die Gäste die Orte Mücheln und Braunsbedra als sauber, ruhig und frei von Vandalismus empfunden. Insgesamt erzielte die Infrastruktur 9,2 Prozent von zehn Prozent.

Gastronomie

Da die Zielgruppe gerne im hoteleigenen Restaurant isst³¹, haben die Gäste am ersten Abend im Hotel vorab die „Kulinarische Weinprobe“ als Vier-Gänge-Menü mit korrespondierenden Weinen reserviert. Die Atmosphäre und das Ambiente waren angenehm, stimmig und ruhig. Das Personal war gepflegt und freundlich. Das Essen war ansprechend zubereitet und wirkte qualitativ hochwertig. Alle Speisen und Weine haben geschmeckt. Der gesamte Abend war aus Sicht der Gäste ansprechend für die Zielgruppe. Weiterhin haben sie das Geiseltal Café in der Zentralwerkstatt aufgesucht. Das Café war passend zum Industriecharme der Zentralwerkstatt eingerichtet. Die Auswahl an Kuchen, Gebäcken, Torten, Eis sowie Getränken war groß und teilweise von regionalen Produzenten. Die gewählten Speisen und Getränke haben den Gästen geschmeckt. Aufgrund der Empfehlung der Mitarbeiterin der Tourist-Information Braunsbedra speisten die Gäste abends in dem Hotel und Restaurant am Markt/Warias in Braunsbedra, da dieses Restaurant passend zur Zielgruppe vorwiegend regionale Speisen anbietet.³² Das Ambiente war angenehm, ruhig und das Restaurant stimmig eingerichtet. Die Mitarbeiterinnen waren nett und erkundigten sich nach dem Wohlempfinden der Gäste. Die Essensauswahl war zwar gering, aber vielfältig. Es gab Gerichte mit und ohne Fleisch sowie Vorspeisen und Desserts. Das Essen war schön angerichtet, schmeckte lecker und wirkte qualitativ hochwertig. Die positiven Empfindungen der Reisenden spiegeln sich auch in der Prozentzahl des Fragebogens (18,66 Prozent von 20 Prozent) wider.

Abreise

Die Abreise erfolgte ebenso wie die Anreise problemlos. Alles war ausgeschildert, jedoch gab es kein „Auf Wiedersehen“-Schild. Die Abreise erhielt vier Prozent von fünf Prozent.

³¹ Vgl. Thüringer Tourismus GmbH, o. J.

³² Vgl. Thüringer Tourismus GmbH, o. J.

3.4 Destinationsbeschreibung aus Sicht der Zielgruppe

Zusammenfassend ist zu sagen, dass die Destination Geiseltalsee noch deutlich Potenzial nach oben hat. Ein Negativpunkt ist die Online-Auffindbarkeit bzw. das Online-Marketing des Sees und die Informationsbeschaffung über den See und die Aktivitäten vor Ort. Weiterhin wäre es notwendig, ein vielfältigeres Unterkunftsangebot für die Zielgruppe der Liberal-Intellektuellen in der Destination zu schaffen. In der Saale-Unstrut Region gibt es passende Unterkünfte für die Zielgruppe, jedoch besteht die Gefahr, dass die Gäste ihre Zeit in dieser Destination verbringen. Dennoch sind einige positive Aspekte aus Sicht der Liberal-Intellektuellen Zielgruppe zu erkennen. Auch wenn die Auswahl der Gastronomiemöglichkeiten relativ begrenzt war, war die Qualität des Essens in allen untersuchten Restaurants/Cafés zielgruppengerecht. Weiterhin ist die Menge an Aktivitäten für die Zielgruppe positiv hervorzuheben. So besteht in der Destination bspw. die Möglichkeit, sich ein E-Bike auszuleihen, eine Schiffsrundfahrt oder eine Führung in den Historischen Kuranlagen in Bad Lauchstädt zu unternehmen. Leider waren diese Angebote aufgrund der Nebensaison nicht verfügbar. Die Infrastruktur am See ist positiv, da alle Orte ohne Navigationsgerät gefunden wurden und (in der Nebensaison) standen ausreichend kostenlose Parkplätze zur Verfügung. Zu guter Letzt ist vor allem die fehlende bzw. schlechte Kommunikation der Leistungsträger und Tourist-Information anzumerken, die sich untereinander (wie es scheint) wenig austauschen. Hier sollte dringend nachgebessert werden, da dies eine Qualitätsminderung ist. Aus Sicht der Liberal-Intellektuellen wurde die Destination Geiseltalsee mit 86,99 Prozent bewertet, welches einem „gut“ auf der Notenskala entspricht.³³ Jedoch ist anzumerken, dass nur zwei Aktivitäten bewertet wurden. Die Bewertung der nicht stattgefundenen Aktivitäten kann aufgrund der Konzipierung des Fragebogens nicht in die Bewertung einfließen. Dadurch entspricht die Bewertung nicht der realen Erfahrung der Gäste in der Destination.

³³ Vgl. Hochschule Harz. (2023). *Allgemeine Informationen*. Abgerufen am 26.01.2023 von <https://www.hs-harz.de/studium/internationales/austauschstudierende/studienangebot/informationen-fuer-austauschstudierende>

3.5 Handlungsempfehlungen

Aus Sicht der Liberal-Intellektuellen gibt es verschiedene Möglichkeiten, um die Destination für die Zielgruppe attraktiver zu gestalten. Zum einen sollte der Online-Auftritt des Geiseltalsees überarbeitet werden. Da sich die Zielgruppe über Destinationswebseiten informiert, ist es wichtig, diese mit relevantem Inhalt zu füllen und ansprechend sowie modern zu gestalten. Eine weitere Empfehlung bezieht sich auf die Unterkunftsauswahl am Geiseltalsee. Es müssten Anreize bzw. Investitionen geschaffen werden, um höherklassige Hotels am Geiseltalsee zu etablieren, da diese aus Sicht der Zielgruppe fehlten und bereits genug Ferienwohnungen und -häuser vorhanden sind. In Verbindung damit sollten auch weitere hochwertige Restaurants etabliert werden. Die nächste Handlungsempfehlung bezieht sich auf die Tourist-Information Braunsbedra und auf die Informationsvermittlung. Den Reisenden fiel auf, dass die Informationsübermittlung zwischen Leistungsträgern und der Tourist-Information ausbaufähig ist. Hier sollte ein internes Kommunikationsnetzwerk aufgebaut werden, um Lücken bei der Informationsübermittlung zu schließen. Aus Sicht der Zielgruppe waren die Aktivitäten in der Nebensaison ein Problemfall. Prinzipiell gibt es eine für die Zielgruppe ansprechende Auswahl an Aktivitäten. Zukünftig sollten daher die Öffnungszeiten der Aktivitäten auch in die Nebensaison hinein verlängert werden.

4 Konservativ-Etablierte

4.1 Zielgruppe: Konservativ-Etablierte³⁴

Bei dieser Zielgruppe handelt es sich um eine politisch, gesellschaftlich und wirtschaftlich einflussreiche Milieugruppierung. Sie ist abgeschottet von anderen Milieus und sieht sich selbst als verantwortungsbewusste, etablierte Elite. Etikette und Ordnung sind im Wertesystem der Zielgruppe stark verankert. Weiterhin zeichnen sich Personen dieses Milieus durch ein hohes Einkommen und Besitz aus. Konservativ-Etablierte gehören meist der Oberschicht an, einige auch der Mittelschicht. Grundsätzlich wird sich an traditionellen Werten wie Etikette, Kultur, intakte Familie, Respekt und Tradition orientiert. Jedoch besteht auch die Bereitschaft zur Modernisierung, wobei großer Wert auf Lebensstandard und Status gelegt wird. Freizeitaktivitäten sind familiär, gesellschaftlich oder kulturell ausgerichtet und es besteht ein ausgeprägtes Interesse an Hochkultur und Hobbys mit hohem Sozialprestige. Zudem glauben Personen dieses Milieus, dass sie Privilegien wie Luxus und exklusiven Konsum wegen der persönlichen Leistungen und ihrer sozialen Stellung verdienen.³⁵ „Ein beispielhafter Lebenslauf einer Person im KET-Milieu: geboren in eine wohlhabende Familie, Besuch einer Privatschule und anschließend folgt ein Studium an einer angesehenen Universität – schließlich eine Anstellung im Familienunternehmen.“³⁶ Die Zielgruppe charakterisiert sich somit durch ihre Verantwortungs- und Erfolgsethik, Exklusivitäts- und Führungsansprüche, Standesbewusstsein und den Wunsch nach Normen und Harmonie.

Eine Persona der Konservativ-Etablierten des Tourismusnetzwerkes Thüringen gibt Aufschluss über das Konsum- und Reiseverhalten des Milieus.

³⁴ Das Konservativ-Etablierte Milieu existiert aufgrund der Weiterentwicklung durch das Sinus Institut nicht mehr und wird durch das neue Konservativ-Gehobene Milieu ersetzt. Vgl. Sinus Markt- und Sozialforschung GmbH. (2023). *Die Sinus-Milieus® in Deutschland*. Abgerufen am 12. Januar 2023, von <https://www.sinus-institut.de>

³⁵ Vgl. Hempelmann, H. & Flaig, B. B. (2019). *Aufbruch in die Lebenswelten: Die zehn Sinus-Milieus® als Zielgruppen kirchlichen Handelns* (1. Aufl. 2019). Springer VS. S. 27-29

³⁶ IONOS SE. (2019, 14. Februar). *Mit Sinus-Milieus die richtige Zielgruppe finden*. Abgerufen am 10. Januar 2023, von <https://www.ionos.de/startupguide/produktivitaet/sinus-milieus/>

Dabei liegt der Fokus auf hoher Qualität. Für die Übernachtung werden Hotels, mit mindestens 4 Sterne oder angemessen ausgestattete Ferienwohnungen bevorzugt. Die Gestaltung der Unterkunft muss grundsätzlich klassisch-stilvoll, kann aber auch individuell sein. Des Weiteren wird sich bei der Urlaubsplanung durch Empfehlungen, Reportagen oder ansprechende Fotos im Internet inspirieren lassen. Bei der online Informationssuche wird meist das Urlaubsziel auf Google eingegeben und die Webseiten der Destination, von Unterkünften, Reiseportalen und Bewertungsplattformen aufgerufen. Die Buchung der Unterkunft erfolgt bei Kurzreisen größtenteils selbstständig über das Internet.³⁷

4.2 Vorbereitung der Reise

Die Planung der Reise erfolgte anhand der Persona der Konservativ-Etablierten und Orientierung an den Vorgehensweisen und Vorlieben des Milieus. Der Aufenthalt in der Destination geschah im Zeitraum vom 13. 11. - 15.11.2022.

Die Organisation des Mystery Checks am Geiseltalsee umfasste zunächst die Informationsbeschaffung. Über die Suchmaschine Google wurde die Destination Geiseltalsee gesucht und erste Informationen auf der Website geiseltalsee.de eingeholt. Daneben wurde auch die Sendung „Wasser, Wein und Wanderwege: Geiseltalsee“ des Formates Ländermagazin Sachsen-Anhalt³⁸ angesehen und Inspirationen für die Freizeitaktivitäten am Geiseltalsee gesammelt. Weiterhin wurde zur Vorbereitung selbstständig eine Unterkunft im Internet gesucht. Dabei wurde im Umkreis von zehn km keine angemessene Beherbergung für die Zielgruppe ausfindig gemacht. Deswegen wurde in der weiteren Umgebung, genauer in der Stadt Freyburg, gesucht. Die Wahl fiel auf das Weinhotel „Freylich Zahn“ aufgrund der Geschichte des

³⁷ Vgl. Thüringer Tourismus GmbH. (o. J.). *Reisemotiv Kennerschaft : Konservativ-Etabliertes Milieu*. Abgerufen am 4. November 2022, von <https://thueringen.tourismusnetzwerk.info/download/unnamed-file.pdf/PersonaSteckbrief-KonservativEtabliert.pdf> → Die Quelle beinhaltet weitere Informationen zur Persona der Zielgruppe.

³⁸ Vgl. ARD. (2022, 24. September). Ländermagazin: Wasser, Wein und Wanderwege: Geiseltalsee. Abgerufen am 17. Oktober 2022, von <https://www.ardmediathek.de/video/laendermagazin/wasser-wein-und-wanderwege-geiseltalsee/3sat/Y3JpZDovL2JyLmRIL3ZpZGVvLzZmXmNjU3OTdhLTY4ZmUtNGZjZC05Zjg2LWFhZGFkMGQyY2Y0Mg>

Betriebes, der Exklusivität als einziges Themen-Weinhotel in Freyburg, mit der Integration der Weinthematik in der Gestaltung und Einrichtung. Außerdem sprach die Vermarktung als Genussadresse der Unstrut Saale Region die Zielgruppe an. Die Buchung des Hotels erfolgte auf der hoteleigenen Website und ein Zimmer für zwei Personen mit Halbpension inklusive Frühstück und Abendessen wurde ausgewählt. Die Halbpension wurde dazugebucht, da die Konservativen gutes Essen bevorzugen und das hoteleigene Restaurant eine exklusivere Küche als die anderen gastronomischen Einrichtungen der Stadt Freyburg bietet. Nach der Buchung wurde die Buchungsbestätigung, mit allen Informationen zu dem gebuchten Aufenthalt, sofort generiert und zum Download bereitgestellt.

Der Bereich Information wurde mit 1,27 Prozent von 2 Prozent und die Buchung mit 5,42 Prozent von sechs Prozent beurteilt.

4.3 Reiseverlauf

Anreise

Da die Zielgruppe am liebsten mit dem Auto verreist, erfolgte die Anreise zur Destination mit dem Auto. Zwar wurde zur Wegführung ein Navi verwendet, jedoch war die Destination sowohl auf der Autobahn als auch ab der Autobahnausfahrt gut ausgeschildert und hätte somit auch problemlos ohne Navi gefunden werden können. Die Straßen in Nähe der Destination sind überwiegend gut ausgebaut, dennoch sind einige Verkehrswege mit zahlreichen Flickern als katastrophal zu beschreiben. Der erste Eindruck der Destination aus der Fahrtrichtung Leipzig war aufgrund eines kargen, industriearartigen Erscheinungsbildes zunächst eher negativ, wobei dies bei Anfahrt aus einer anderen Richtung weniger zutreffen könnte.

Am Eingang von Freyburg befindet sich ein Ortsschild, das leicht übersehen werden könnte, wenn nicht darauf geachtet wird. Auf dem Weg zur Destination beziehungsweise zum Hotel Freylich Zahn wurden unterschiedliche touristische Leitlinien, wie Sehenswürdigkeiten oder Hotels, ausgeschildert. Dies betraf insbesondere ein Weinhotel, das durch ein beschriftetes Weinfass

an der Seite eines Verkehrskreisels gekennzeichnet wurde. Das Hotel unserer Wahl hingegen wurde bis zur letzten Abzweigung nirgendwo ausgeschrieben und wäre somit ohne Navigationsgerät nur erschwert auffindbar gewesen. Auf dem Gelände des Hotels ist ein großer, für Hotelgäste kostenloser Parkplatz vorhanden, somit gab es keine Schwierigkeiten dort eine geeignete Parkmöglichkeit zu finden. Insgesamt wurden in der Kategorie Anreise 1,27 Prozent von drei Prozent erzielt.

Aufenthalt in der Unterkunft

Nach der Ankunft in Freiburg wurde auf dem kostenlosen Parkplatz des Hotels geparkt. Ungefähr 30 m vom Parkplatz entfernt war der Eingang zum Hotel, wo sich direkt die Rezeption für den Check-in befand. Der erste Eindruck des Eingangsbereiches fiel positiv aus, da ausreichende Beleuchtung und Sitzgelegenheiten vorhanden waren. Nach der Begrüßung sollte für den Check-in der Buchungsname der Gäste genannt werden. Daraufhin wurde ein Meldezettel ausgehändigt, den die Reisenden ausfüllen sollten. Da die Zielgruppe der Konservativ-Etablierten Vorbereitung wertschätzt, wurde das Ausfüllen des Meldezettels als negativ wahrgenommen, weil die abgefragten Informationen bereits bei der Buchung im Internet eingegeben wurden. Als Nächstes erhielten die Gäste eine Erklärung über die Frühstückszeiten, die Besonderheit des Weinhotels und weitere Annehmlichkeiten. Es wurde zudem Informationsmaterial über die Sehenswürdigkeiten der Region und Vouchers überreicht. Der Geiseltalsee wurde nicht in den ausgehändigten Broschüren erwähnt. Weiterhin erhielten die Besuchenden die Zimmerkarten und eine Erklärung, wo sich die Zimmer befinden sowie einen Hinweis über die Begrüßungsplatte mit regionalen Spezialitäten. Daraufhin wurde das Zimmer aufgesucht und die Einrichtung sowie Funktionalität der Ausstattung überprüft. Verschiedene Mängel wurden dabei ersichtlich: auslaufende Heizung, Flecken am Spiegel, abgebröckelte Wand, Tierhaar auf der Bettwäsche. Aufgrund der auslaufenden Heizung musste eine Beschwerde bei der Rezeption eingereicht

werden. Das Personal des Hotels war verständnisvoll und behob das Problem während der Abwesenheit der Gäste.

Die Inneneinrichtung des Zimmers entsprach den Bildern im Internet und es gab genug Stauraum für das Gepäck. Weiterhin wurde kostenloser Tee, Kaffee und Wasser bereitgestellt und es stand ein digitales Tablet zur Verfügung, welches Informationen über die Region, mögliche Aktivitäten, die Geschichte des Hotels, das hoteleigene Restaurant etc. gab. Zusätzlich gehörte zur Ausstattung ein Flat-Screen TV, ein Bluetooth-Lautsprecher und ein Weinkühlschrank. Es wurde sich daraufhin in die Speiseräumlichkeiten begeben, wo bereits ein vorbereiteter Tisch mit der Begrüßungsplatte bereitstand. In dem gebuchten Paket wäre eine Beratung für den Aufenthalt inklusive gewesen, die jedoch nicht durchgeführt wurde.

Der Schlafkomfort bei der Übernachtung wurde durch das rückschonende Liegegefühl des Boxspringbettes gewährleistet. Nach der ersten Übernachtung wurde das Frühstück im Erdgeschoss aufgesucht. Das Frühstück fand in dem hoteleigenen Frühstücksbereich in der Nähe der Lobby statt, welcher zuvor vom Personal eingedeckt wurde. Es erfolgte leider keine Begrüßung durch das Personal und keine Aufklärung über den Ablauf des Frühstückes. Daher wurde ein Platz aufgesucht und zunächst gewartet. Einige Zeit später kam eine Mitarbeitende mit einer Etagere, die die gleichen Wurst- und Käsevarianten vom Vortag bereithielt. Diese sah weniger ästhetisch als die Frühstücksbilder des Hotels im Internet aus. Enttäuschenderweise wurden im Vorfeld auch nicht die Vorlieben abgefragt, weshalb mehr als die Hälfte davon übrigblieb. Insgesamt war die sonstige Auswahl am Frühstücksbuffet an Obst, Gemüse, Cerealien, Brötchen/ Brot, süßem Gebäck, regionalen Fruchtaufstrichen und Honig sowie kalten und warmen Getränken zur vollen Zufriedenheit der Gäste. Auch bestand das Angebot, sich auf Wunsch eine Eierspezialität braten zu lassen. Zudem war der offene Frühstücksraum sauber und harmonisch eingerichtet. Der angrenzende Toilettenbereich wurde auch als positiv wahrgenommen. Am zweiten Tag verlief das Frühstück deutlich reibungsloser, da die Präferenzen der Gäste berücksichtigt und eine

angepasste Auswahl angeboten wurde. Überdies wurde das Housekeeping als zuverlässig eingeschätzt, da die Sauberkeit und der Pflegezustand des Zimmers nach der Reinigung bis auf kleinere Mängel einwandfrei waren. Zuletzt verlief der Check-out aus dem Hotel problemlos und es wurde auf Wunsch eine Rechnung ausgestellt. Eine freundliche Verabschiedung beendete den Aufenthalt im Freylich Zahn Hotel. Im Sinne der Zielgruppe fällt die Bewertung der Unterkunft mit dem Frühstück überwiegend positiv aus. Das Hotel eignet sich aufgrund der Exklusivität und des Angebots an regionalen Speisen für die Konservativ-Etablierten. Jedoch sind einige Defizite bezüglich des Zimmers und der Servicequalität aufgefallen, welche von der Zielgruppe als störend empfunden werden. Der Aufenthalt in der Unterkunft wurde mit 18,06 Prozent von 25 Prozent bewertet.

Aktivitäten

Da sich das Konservativ-Etablierte Milieu für Hochkultur und den Besuch von Museen und Geschichtsorten interessiert³⁹, wurde das Schloss Neuenburg in Freyburg besucht. Der Buchungsprozess für die Eintrittskarten zur Burg verlief reibungslos und es standen alle notwendigen Informationen zur Verfügung. Die Anreise erfolgte aufgrund von Unsicherheiten bezüglich der Parkmöglichkeiten an der Burg, teils mit dem Auto, teils zu Fuß. Der Abschnitt, welcher zu Fuß zurückgelegt wurde, war schlecht ausgebaut, weswegen Personen etwa leicht über die schiefen Treppenstufen stolpern können. Auch bestand die Gefahr, aufgrund fehlender Beleuchtung sowie fehlender oder nicht sicher angebrachter Geländer auf dem nassen Laub der Stufen auszurutschen zu können. Auf dem Weg zur Burg gab es Sitzmöglichkeiten in Form einer morschen Bank. Die Aktivität selbst lief problemlos ab und war zu voller Zufriedenheit der Zielgruppe. Die Burg selbst machte bis auf einige Baustellen und Bauzäune einen guten Eindruck und auch die Mitarbeitenden waren freundlich und kompetent.

³⁹ Thüringer Tourismus GmbH. (o. J.). Reisetmotiv Kennerschaft: Konservativ-Etabliertes Milieu. Abgerufen am 4. November 2022, von <https://thueringen.tourismusnetzwerk.info/download/unnamed-file.pdf/PersonaSteckbrief-KonservativEtabliert.pdf>

Bei der am darauffolgenden Tag durchgeführten Aktivität handelte es sich um eine Weinprobe mit Führung der Winzervereinigung Freyburg, die aufgrund des Interesses der Zielgruppe für regionaltypische Spezialitäten ausgesucht wurde. Die Winzervereinigung selbst war problemlos zu finden und einfach zu buchen, jedoch standen nicht alle Informationen im Vorhinein zur Verfügung, beispielsweise welche Führungen zum gebuchten Datum zur Verfügung stehen oder nicht. Bezüglich der Bezahlungsmöglichkeiten waren außer der Barzahlung, bei welcher es keine Quittung gab, keine Alternativen vorhanden. Die Führung selbst war ganz zur Zufriedenheit der Zielgruppe und der Guide wirkte äußerst kompetent. Im Anschluss an die Führung bestand die Möglichkeit, im angeschlossenen Shop Wein als Souvenir zu erwerben.

Da die Zielgruppe zudem gerne Radtouren unternimmt, erfolgte als letzte Aktivität eine E-Bike-Tour. Die Organisation der E-Bikes verlief problemlos vonseiten des Hotels, da der Verleih der Fahrräder im gebuchten Paket integriert war. Die Tour selbst gestaltete sich aufgrund des schlecht ausgebauten Wegenetzes für Fahrräder als schwierig. So fand ein Großteil der Route von Freyburg zum Geiseltalsee auf der Bundesstraße neben Lkws statt, was sich als nicht ungefährlich erweist. Auch befanden sich unter anderem Baustellen auf dem Weg, was die Fahrt erschwerte.

Am Geiseltalsee selbst ist das Wegenetz für Fahrräder optimal ausgebaut. Abgesehen von kurzen Schwierigkeiten mit der Schaltung funktionierte die Handhabung der E-Bikes einwandfrei. Aufgrund des schlechten Wetters und der frühzeitigen Dunkelheit im November wurde auf dem Rückweg jedoch auf den öffentlichen Nahverkehr ausgewichen. Zusammenfassend kann gesagt werden, dass in der Destination Geiseltalsee ausreichend Aktivitäten im Sinne der Zielgruppe vorhanden sind und diese bezüglich der Ausführung und Organisation zur Zufriedenheit des Konservativ-Etablierten Milieus waren. Hinsichtlich der Aktivitäten wurden 21,75 von 25 Prozent erreicht.

Gastronomie

Das Frühstück sowie das Abendessen wurden im hoteleigenen Restaurant zu sich genommen. Im gebuchten Paket des Hotels Freylich Zahn waren eine Wurst- und Käseplatte mit Wein zur Begrüßung, zweimal Frühstück sowie zwei Drei-Gänge-Menüs mit entsprechender Weinbegleitung enthalten. Die Begrüßungsplatte bot eine Vielfalt an Wurst- und Käsesorten, womit für jeden möglichen Geschmack eines Gastes genügend Auswahl vorhanden war. Das Abendessen fand jeweils im hoteleigenen Restaurant mit dem Namen 51° statt. Dabei wurden Vor- und Nachspeise jeweils vom Restaurant festgelegt, während für den Hauptgang aus drei Gerichten gewählt werden konnte. Das Essen selbst war von hervorragender Qualität und auf hohem Sternniveau, entsprach jedoch nicht immer dem Geschmack der Tester. Im Paket integriert war eine Weinbegleitung für jeden der drei Gänge, welche am ersten Abend vergessen wurde und die Getränke vom Personal separat abgerechnet werden wollten. Dieses Problem wurde im Anschluss jedoch behoben.

Am zweiten Abend wurde die Weinbegleitung problemlos integriert und es wurden interessante Informationen zu den jeweiligen Weinen mitgeteilt und Empfehlungen für das ausgewählte Gericht ausgesprochen. Das Personal war sehr freundlich und kompetent, auch in Hinsicht auf das Hintergrundwissen zu bestimmten Weinen, jedoch wurde die Bestellung des Hauptganges teilweise falsch aufgenommen oder Sonderwünsche, etwa in Bezug auf Lebensmittelunverträglichkeiten, vergessen. Die Atmosphäre des Restaurants war sehr gemütlich und das Restaurant selbst war geschmackvoll im Stil des Hotels eingerichtet.

Hinsichtlich gastronomischer Einrichtungen in Freyburg und Umgebung kann gesagt werden, dass das Essen der hoteleigenen Restaurants die Erwartungen der Zielgruppe vollkommen erfüllt hat, außerhalb des Hotels für das Konservativ-Etablierte Milieu jedoch wenig Auswahl besteht, weswegen in

erster Linie ein Paket mit Halbpension gebucht wurde. Die Kategorie Gastronomie wurde mit 16,74 Prozent von 18 Prozent bewertet.

Abreise

Die Abreise von der Destination erfolgte ebenfalls mit dem Auto. Aufgrund der Vertrautheit mit der Destination und der geringen Einwohnergröße von Freyburg hätte der Weg aus dem Ort zwar ohne Navigationsgerät stattfinden können, jedoch war nur teilweise Beschilderung vorhanden. Am Ortsausgang befand sich, wie am Ortseingang, ein Schild, das auf Wiedersehen wünschte, sich jedoch nicht in bestem Zustand befand. Nach der Ausfahrt aus dem Ort war hinreichend Beschilderung zur Auffahrt auf die Autobahn vorhanden, sodass die Abreise problemlos verlief. In Bezug auf die Abreise wurden 0,67 Prozent von einem Prozent erreicht.

4.4 Destinationsbeschreibung aus Sicht der Zielgruppe

Die bereiste Destination umfasste Freyburg, Braunsbedra und den Geiseltalsee. In der Stadt Freyburg befand sich das Hotel der Zielgruppe, weshalb dort die meisten Aktivitäten durchgeführt wurden. Bei der Erkundung der Stadt zu Fuß fiel auf, dass verschiedene Wege für die Zielgruppe mühevoll zu begehen waren. Ein ausgeschilderter Aussichtspunkt am Rande eines Weinberges war zum Beispiel nur über einen steilen und nur zum Teil ausgebauten Weg zu erreichen. Außerdem war die Aussicht durch ein eingestürztes Haus eingeschränkt und durch Graffiti unansehnlich. In der Innenstadt waren die Fußwege überwiegend breit genug, doch es fehlte an sicheren Straßenüberquerungsmöglichkeiten. Positiv für die Besucher waren die Sauberkeit im Zentrum der Stadt Freyburg und das Vorhandensein von historischen Bauwerken sowie geschichtlichen Informationen.

Bezüglich der Verkehrsinfrastruktur ist kein Fahrradweg vorhanden, der Freyburg mit Braunsbedra verbindet, weshalb Fahrradfahrer auf der Landstraße fahren müssen. Es existieren Busanbindungen zwischen Freyburg und Braunsbedra, wobei die Fahrzeiten in der gesamten Woche eher

unregelmäßig sind. Der Ticketverkauf ist nur in den Bussen möglich, was die Mitnahme von Bargeld voraussetzt. Nichtsdestotrotz verlief der Fahrkartenverkauf im Bus reibungslos und der Busfahrer war sehr höflich, was zur erfreulichen Nutzung des ÖPNV für die Besucher beitrug.

Die Straßenverbindung zwischen den einzelnen Orten ist aufgrund von beschädigten Straßenabschnitten und Baustellen teilweise in einem schlechten Zustand. Dies stellt einen Kritikpunkt bezüglich der Infrastruktur dar. Der Weg zum Geiseltalsee ist für Fahrradfahrer aufgrund fehlender Beschilderung nicht ersichtlich, weshalb ein Navigationssystem genutzt werden musste.

Leider war es den Besuchenden nicht möglich, die Touristeninformation am Geiseltalsee zu besichtigen, da diese unter der Woche von Montag-Dienstag geschlossen ist. Es wird zudem für die Besucher deutlich, dass das Angebot am Geiseltalsee saisonal ausgerichtet ist und das Besuchen der Gastronomie sowie andere Aktivitäten wie Bootsfahrten nicht möglich sind. Ein Aussichtsturm am Geiseltalsee wurde bestiegen, jedoch war der Turm mit Graffiti beschmiert und die letzte Etage fehlte, weshalb die Aussicht eingeschränkt war.

Es wird geschlussfolgert, dass ein Aufenthalt in der Destination in der richtigen Saison, dem Sommer, für die Zielgruppe sehr positiv ausfallen würde, wenn verschiedene Mängel bezüglich der Beschilderung, ÖPNV-Anbindung und weitere behoben werden. Bedauerlicherweise ist die touristische Freizeitinfrastruktur nicht auf die Nebensaison ausgelegt und verschiedene Angebote können daher nicht genutzt werden. Der Bereich Infrastruktur erzielte aufgrund der negativen Aspekte lediglich 11,05 Prozent von 20 Prozent.

4.5 Handlungsempfehlungen

Während der Beschreibung des Reiseverlaufs wurden verschiedene Problematiken bezüglich der einzelnen Etappen benannt. Als Erstes bei der Informationsbeschaffung auf der Website. Die Seite des Geiseltalsees ist

wenig ansprechend gestaltet und die Navigation durch die Seite fällt potenziellen Besuchern schwer. Daher wäre eine Überarbeitung der Website in Bezug auf das Webdesign und die Bedienbarkeit empfehlenswert. Hinsichtlich der An- und Abreise ist neben der Verkehrsinfrastruktur die Beschilderung anzumerken. So sollten die Ortsschilder von Freyburg ausgewechselt werden, um auf Besucher, besonders solche mit hohen Ansprüchen wie die Konservativ-Etablierten, einladend zu wirken. Auch ist eine Verbesserung der Beschilderung zum Hotel Freylich Zahn notwendig, da dieses ohne Navigationsgerät nicht auffindbar gewesen wäre. Bezüglich der Parkmöglichkeiten am Hotel war zwar genügend Kapazität vorhanden, jedoch fehlten Parkmarkierungen und der Boden war matschig, was von der Zielgruppe als störend empfunden wurde. Um dies vorzubeugen, könnte die Parkfläche des Hotels beispielsweise geteert oder gepflastert und mit entsprechenden Markierungen versehen werden. Ferner fiel bei dem Aufenthalt in der Unterkunft auf, dass die Mitarbeiter die Gäste nicht begrüßten und über den Ablauf des Frühstückes informierten. Die Zielgruppe hat jedoch hohe Qualitätsansprüche und eine geringe Servicequalität trägt zu unerfüllten Erwartungen und damit zur Unzufriedenheit bei. Ein Beherbergungsbetrieb sollte daher seine Mitarbeiter im Sinne der Kundenfreundlichkeit schulen und sie für die Qualitätsansprüche der Kunden sensibilisieren. Daneben ist auch der Zustand der Hotelzimmer ein Kriterium, welches das Wohlbefinden der Gäste mindern kann. Die Zimmer sollten daher regelmäßig auf Mängel überprüft und Beschädigungen, wie abgebröckelte Wandfarbe, durch Reparaturen ausgebessert werden. Weiterhin wäre eine Anpassung des Frühstückskonzeptes sinnvoll, um im Sinne der Nachhaltigkeit die Verschwendung von Lebensmitteln zu vermeiden. Insgesamt fehlten in der Destination, vor allem in der Nähe des Geiseltalsees passende Unterkünfte für das Milieu der Konservativ-Etablierten.

Hinsichtlich der Aktivitäten fiel bei dem Besuch des Schlosses Neuenburg etwa der schlechte Zustand des Fußgängerweges zum Schloss auf. Dieser

sollte umgehend repariert werden, um das Stolpern durch herausstehende Steine und schiefe Treppen sowie durch lose Geländer zu vermeiden. Auch sollten die morschen Bänke auf dem Weg zum Schloss durch neue ausgetauscht werden, da dies den gesamten Weg abwertet und keine Rastmöglichkeiten vorhanden sind. Weiterhin fielen die Bauzäune und der Bauschutt auf dem Schloss negativ auf, was besonders bezüglich einer Zielgruppe, die Wert auf Qualität und Optik legt, vermieden werden sollte. In Bezug auf die Weinkellerführung ist anzumerken, dass weder alle notwendigen Informationen online kommuniziert wurden noch eine Bestätigung der Buchung erhalten wurde. Im Sinne der Professionalität sollte dies geändert werden. Zudem sollten neben Barzahlung weitere Bezahlmöglichkeiten etabliert werden.

In Bezug auf die Infrastruktur gibt es verschiedene Mängel, wie bröckelnde Straßen, fehlende Beschilderung oder einen nicht vorhandenen Fahrradweg zwischen Freyburg und Braunsbedra. Diese strukturellen Probleme sind für Besucher einer Destination negativ und die Behebung sollte daher in Angriff genommen werden. Zudem war das Angebot am Geiseltalsee in der Nebensaison sehr eingeschränkt. Außer dem Begehen der Seebrücke und dem Befahren eines gut ausgebauten Fahrradweges konnten von der Zielgruppe keine weiteren Aktivitäten durchgeführt werden. Wenn es möglich gewesen wäre, eine Bootsfahrt zu machen, eine gastronomische Einrichtung und die Tourist-Information zu besuchen, hätte der Besuch des Geiseltalsees positiver ausfallen können. Es wurde deutlich, dass Braunsbedra und der Geiseltalsee nicht auf Gäste in der Nebensaison vorbereitet waren. Zukünftig könnte durch die Vergrößerung des Angebotes und einer Anpassung der Öffnungszeiten die Attraktivität des Sees in den Herbst- und Wintermonaten gesteigert werden.

Bezüglich der Gastronomie ist anzumerken, dass es neben dem hoteleigenen Restaurant nicht ausreichend Auswahl für die Zielgruppe gab. In dem Restaurant selbst wurde die gebuchte Weinbegleitung an einem Abend

vollständig vergessen. Zudem wollte das Personal die Getränke separat abrechnen, obwohl diese im gebuchten Paket inkludiert waren. Im Sinne der Professionalität und der Servicequalität sollte im Vorhinein überprüft werden, welche Gäste welche Pakete gebucht haben und was diese enthalten. Zudem wurden Bestellungen teilweise falsch aufgenommen. Dies sollte in einem Restaurant, welches für hohe Qualität steht, nicht vorkommen.

Insgesamt hat die Destination Geiseltalsee 77,65 Prozent von 100 Prozent erreicht. Dies entspricht einer Note von 2,3, also einem Gut.⁴⁰

⁴⁰ Vgl. Hochschule Harz. (2023). *Allgemeine Informationen*. Abgerufen am 03. Januar 2023 von, <https://www.hs-harz.de/studium/internationales/austauschstudierende/studienangebot/informationen-fuer-austauschstudierende>

5 Bürgerliche Mitte

5.1 Zielgruppe: Bürgerliche Mitte⁴¹

Die Bürgerliche Mitte ist eines der Sinus-Milieus der Mitte und war bis 2021 der sogenannte bürgerliche Mainstream. Sie lebt nach gesellschaftlicher Ordnung und Beständigkeit und strebt nach harmonischen und gesicherten materiellen Verhältnissen, auch innerhalb ihrer sozialen Kreise. Es ist zu beobachten, dass dieses Milieu mit wachsender Überforderung und Abstiegsängsten zu kämpfen hat, was auf die stärker werdende Komplexität und Diversität in vielen Bereichen des Lebens zurückzuführen ist.^{42, 43} Die soziale Lage der Bürgerlichen Mitte entspricht dem des mittleren Mittelstandes mit mittlerem Bildungsniveau. Die Personen arbeiten häufig als Angestellt:innen und Beamt:innen⁴⁴. Das Durchschnittsalter liegt bei ca. 52,3 Jahren und somit ist es das drittälteste unter allen Milieus.⁴³

Ein weiteres Merkmal ist, dass es sich um ein sehr kinderlastiges bzw. -freundliches Milieu handelt. Drei Viertel der Personen aus dem Milieu haben Kinder und davon fast 40 Prozent bereits Enkelkinder.⁴³ Die Bürgerliche Mitte ist kritisch gegenüber Medien, was sich durch die unterdurchschnittliche Nutzung bis hin zu keinem Besitz von Smartphones ausdrückt. Ihr Sicherheitsbedürfnis zeigt sich auch beim Zahlungsverhalten. Sie präferieren eher eine Bezahlung vor Ort statt vorab. Ihre Freizeitaktivitäten umfassen u. a. Zeitschriften lesen, mit Freunden treffen, Spazieren gehen und zum Essen ausgehen.⁴⁴

⁴¹ Seit 2021 verschiebt sich die Bürgerliche Mitte und wird größtenteils durch die Adaptiv-Pragmatischen ersetzt. Währenddessen wird der Anteil der Nostalgisch-Bürgerlichen kleiner und zunehmend systemkritischer. Vgl. SINUS Markt- und Sozialforschung (2021). *Deutschland im Umbruch. SINUS-Institut stellt aktuelles Gesellschaftsmodell vor: Die neuen Sinus-Milieus®*. Abgerufen am 15. November, von <https://www.sinus-institut.de/media-center/presse/sinus-milieus-2021>

⁴² Vgl. SINUS Markt- und Sozialforschung GmbH (2021). *Informationen zu den Sinus-Milieus® 2021*. Abgerufen am 14. November 2022, von <https://www.sinus-institut.de/media/pages/sinus-milieus/6191c4121c-1623420390/informationen-zu-den-sinus-milieus.pdf>, S. 16

⁴³ Vgl. Landeshauptstadt Saarbrücken. (2021). *MILIEUSTUDIE SAARBRÜCKEN SINUS-MILIEUS ® IN DEN STADTTEILEN 2020*. Abgerufen am 14. November 2022, von <https://www.saarbruecken.de/media/download-60ad002da7da2>, S. 17

⁴⁴ Vgl. Waldleben, V. & Bengsch L (dwif). (2019). *ZIELGRUPPEN SUMMARY für die Produktmarken des Thüringer Waldes*, S. 31 ff.

5.2 Vorbereitung der Reise

Die Gäste haben sich entsprechend den Bedürfnissen und Präferenzen der Zielgruppe der Bürgerlichen Mitte vorab nicht im Internet über die Zielregion informiert. Sie vertrauen vielmehr persönlichen Erfahrungen. Die Bürgerliche Mitte bucht entweder telefonisch bei bereits bekannten Gastgebern oder im Reisebüro bucht. Online-Buchungen kommen selten vor. Aus diesem Grund haben sich die Gäste für die Buchung der Unterkunft in einem Reisebüro entschieden. Sie wählten das Angebot nach einem angemessenen Preis-Leistungs-Verhältnis aus.⁴⁵ Besondere Anforderungen hierbei waren eine rustikale Einrichtung und der hoteleigene Parkplatz. Letzteres liegt daran, dass sie die Anreise mit dem Auto bevorzugen und auch am Zielort lieber Spazierfahrten mit dem PKW machen, statt sich aktiv zu bewegen.⁴⁶

Vor Ort wird der Urlaub nach den Kindern ausgerichtet, u. a. mit Spielen oder Ausflüge in den Zoo.⁴⁷ Allerdings lässt sich die Zielgruppe gerne spontan durch Prospektmaterial für Ausflüge inspirieren. Fest eingeplant wird zum einen ein Besuch der Tourist-Information, um sich persönlich Informationen zu dem Zielort einzuholen. Zum anderen Besuche von traditionellen Restaurants und Cafés, da sie gerne regionale Speisen und Getränke probieren. Auch hier achten sie zwar auf ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis, teilen aber die Einstellung, sich etwas gönnen zu wollen. Die Zielgruppe plant vorab den Kauf von regionaltypischen Souvenirs für Freunde und Familie ein, genauso wie das Mitbringen von Prospektmaterial, um ihre Begeisterung im Nachgang mit Freunden und Familie zu teilen und im besten Fall die Destination weiterzuempfehlen. Hier besteht für Destinationen die Chance, diese Zielgruppe als Stammgäste zu gewinnen.^{45,46}

⁴⁵ Vgl. Chiemgau Tourismus e.V. (2018). *Markenleitfaden. Die Marke Chiemsee-Chiemgau*. Abgerufen am 15. November 2022, von https://www.chiemsee-chiemgau.info/fileadmin/chiemgau/Partnernetz_Dateien_und_Bilder/Markenhandbuch/Markenhandbuch_Chiemgau_Tourismus.pdf, S. 20 ff.

⁴⁶ Vgl. Waldleben, V. & Bengsch L (dwif). (2019). ZIELGRUPPEN SUMMARY für die Produktmarken des Thüringer Waldes, S. 31 ff.

⁴⁷ Vgl. Merkle, Tanja / Wippermann, Carsten / Henry-Huthmacher, Christine (Hrsg.) / Borchard, Michael (Hrsg.): *Eltern unter Druck*, Lucius & Lucius, Stuttgart 2008, S. 140 ff.

5.3 Reiseverlauf

Die Gäste haben die Destination Geiseltalsee in Sachsen-Anhalt vom 18. - 20. November 2022 besucht.

Inspiration

Zur Inspiration nutzten die Gäste ein Reisebüro, welches sie am 2. November 2022 aufsuchten. Das erste besuchte Reisebüro hatte keine Angebote am Geiseltalsee, das zweite hatte lediglich ein Angebot und erst beim dritten Versuch konnte ein Reisebüro gefunden werden, welches mehrere Angebote am Geiseltalsee vermittelte: das Reisebüro First in Wernigerode. Die Mitarbeiter:innen waren den Wünschen der Gäste gegenüber offen eingestellt und versuchten die zielgruppenspezifischen Kriterien der Unterkunft zu erfüllen. Letztere sollte zudem eine kurze Entfernung zum Geiseltalsee aufweisen. Alle offenen Fragen konnten beantwortet werden und die Anfahrtsmöglichkeiten mit guter Autobahnanbindung wurden besprochen. So erreichte die Kategorie Inspiration einen Wert von 4,88 von 7,5 Prozent.

Buchung

Die Inspiration ging fließend in die Buchung über und wurde direkt im Anschluss im Reisebüro First durchgeführt. Die Auswahl an Unterkünften war für die Gäste jedoch etwas problematisch, da sich laut Aussage der Reisebüromitarbeiter:innen die meisten Unterkünfte unmittelbar am Geiseltalsee in privater Hand befinden und somit nicht über Reisebüros gebucht werden können. Letztendlich standen den Gästen über die Plattform booking.com fünf verschiedene Angebote in kurzer Distanz zum Geiseltalsee zur Verfügung, die zu ihren Anforderungen passten. Die Gäste wählten schließlich das Parkhotel Guldene Berge in Weißenfels aus und erhielten sofort eine ausgedruckte sowie digitale Buchungsbestätigung. Im Reisebüro selbst musste noch nichts bezahlt werden (erst vor Ort im Hotel). Der Buchungsprozess verlief schnell, unkompliziert und transparent und erreichte eine Bewertung von 6,38 von 7,5 Prozent.

Anreise

Die Gäste nutzten ein Auto ohne Navigationsgerät zur Anreise und stellten fest, dass die Destination gut ausgeschildert ist. Touristische Attraktionen waren teilweise ausgeschildert, während beim gewählten Hotel erst unmittelbar vor demselben ein Schild zu finden war. Auf den ersten Eindruck wirkte die Destination eher unspektakulär und industriell, während das Hotel einen gewissen „Wow-Effekt“ hervorrief, da es durch seine rosafarbene Fassade und den Baustil aus den vielen verschiedenen anderen Fassaden und Menge an Imbissbuden sowie Spielhallen herausstach. Die Anreise wurde mit 8,5 von 10 Prozent bewertet.

Aufenthalt in Unterkunft

Der Check-in-Bereich des gewählten 4-Sterne-Hotels wirkte auf die Gäste sehr gemütlich durch die typisch rustikale Einrichtung und einen großen Kronleuchter, der angenehmes Licht spendete. Der gesamte Bereich war ordentlich und sauber und es gab genügend Sitzmöglichkeiten, was als positiv wahrgenommen wurde. Eine Empfangsmitarbeiterin war bei Ankunft der Gäste anwesend. Trotz ihres eher negativen Ersteindruckes durch ihre fehlende Uniform wirkte sie sehr freundlich und hilfsbereit, da sie den Gästen Tipps für Restaurants in Weißenfels vermitteln konnte, sowie auf einem Stadtplan deren Lage aufzeigte. Weiterhin erhielten die Gäste alle nötigen Informationen bezüglich des Frühstücks und Abendessens im Hotel und sie war bemüht, alle Fragen der Gäste zu beantworten. Das Zimmer wirkte auf die Gäste zunächst eher positiv, jedoch fielen kurz darauf die eher kühle Raumtemperatur sowie der relativ hohe Geräuschpegel auf, da das Hotel direkt an einer Kreuzung mit einer Durchfahrtsstraße mit viel Verkehr liegt. Das Bett mit Matratze, Kissen und Bettbezügen war in einem guten Zustand. Die restliche Einrichtung empfanden die Gäste als vorwiegend positiv. Eine Ausnahme waren die Vorhänge, die Flecken und Löcher aufwiesen, sowie die abgenutzten Kanten des Sessels. Die Zimmerausstattung entsprach den Erwartungen der Gäste, da bspw. ein Fernseher und ein Telefon vorhanden

waren und alle elektrischen Geräte einwandfrei funktionierten. Des Weiteren wurden sowohl das Zimmer als auch das Hotel im Allgemeinen als sehr kinderfreundlich wahrgenommen. Es gab einen Spielplatz auf dem Hotelgelände, Babybetten im Zimmer und ausleihbares Spielzeug an der Rezeption. Das Badezimmer überzeugte mit seiner Sauberkeit und den ausreichend vorhandenen Handtüchern und Guest Supplies. Das Housekeeping wurde von den Gästen als positiv erachtet, da sowohl das Zimmer als auch andere Bereiche des Hotels stets sehr ordentlich und gepflegt waren. Die Räumlichkeiten für das Frühstück bewerteten die Gäste als sehr positiv, da das Ambiente mit der sanften Beleuchtung sehr einladend und malerisch wirkte. Allerdings fiel negativ auf, dass die Gäste nicht begrüßt wurden. Weiterhin war das Frühstücksbuffet eher pragmatisch und lieblos angerichtet und das Essensangebot weniger zufriedenstellend. Auch geschmacklich hätten die Gäste mehr erwartet. Das frisch zubereitete Rührei war ungleichmäßig gewürzt und die Erdbeermarmelade schmeckte bitter. Insgesamt waren die Gäste von dem Preis-Leistungs-Verhältnis enttäuscht. Beim Check-out der Gäste war die Rezeption nicht besetzt, da die Mitarbeiter:innen im Frühstücksraum beschäftigt waren, wodurch die Gäste kurz warten mussten. Dafür war das Erscheinungsbild der Mitarbeiterin diesmal positiver, da sie ein Namensschild trug. Der Bezahlvorgang der Hotelrechnung mit EC-Karte lief komplikationsfrei. Negativ fiel den Gästen auf, dass sich die Mitarbeiterin nicht nach ihrer Meinung zum Hotelaufenthalt erkundigt hat. Insgesamt wurde der Aufenthalt der Gäste im 4-Sterne-Hotel Güldene Berge mit 11,41 von 15 Prozent bewertet.

Aktivitäten

Bei der Anreise gab es auf Nachfrage bei dem Hotel Prospektmaterial in Form einer Liste und Flyer zu möglichen Aktivitäten. Die Auswahl war dabei mittelmäßig zufriedenstellend, da sich die Zielgruppe mehr Aktivitäten für Familien und Einkaufsmöglichkeiten für Souvenirs gewünscht hätte.

Die Gäste haben während ihres Aufenthaltes in der Destination zwei Aktivitäten durchgeführt. Die erste Aktivität war der Besuch im Heimatnaturgarten in Weißenfels, fünf Autominuten vom Hotel entfernt. Entdeckt wurde die Aktivität spontan in der Liste vom Hotel. Hier war es jedoch nicht ersichtlich, dass es sich vielmehr um einen Tierpark handelt. Erst durch das große Hinweisschild mit Tiermotiven auf der Hauptstraße wurde dies angedeutet und durch die Tiergehege vor Ort bestätigt. Es standen genügend Parkplätze zur Verfügung. Die Mitarbeiterin begrüßte die Gäste und bediente sie freundlich, allerdings gab sie von sich keine Auskunft zu der Attraktion. Die Bezahlung der Eintrittskarten war nur in bar möglich. Zwar wirkte der Eingangsbereich überladen, das Gelände hingegen war weitestgehend gepflegt und bot eine abwechslungsreiche Wegführung sowie ausreichend Bänke und Toiletten. Letzteres enttäuschte in der mangelhaften Ausstattung mit Spülmittel statt Seife, dem starken Gestank und dem fehlenden Warmwasser. Als störend wurden zudem Hindernisse und schlecht geschützte Baustellen auf den Wegen empfunden, die potenzielle Gefahrenquellen für Kinder darstellen. Die Schilder an den Gehegen waren weder einheitlich noch ansprechend gestaltet, vom Material sehr einfach gehalten und bereits ausgebleichen und abgenutzt. Es fehlte die Beschilderung zur Orientierung auf dem Gelände. Insgesamt handelte es sich um einen kurzweiligen Ausflug mit einer großen Auswahl an Tieren, Pflanzen und spielerischen Elementen für Groß und Klein.

Die Gäste hatten geplant, die zweite Aktivität, die Zentralwerkstatt Pfännerhall in Braunsbedra, im Anschluss zu besuchen. Beim Zielort angekommen, wurde jedoch festgestellt, dass die Einrichtung aufgrund einer Privatveranstaltung geschlossen war. An der Tür wurden die Gäste auf einen Aushang aufmerksam: November-Herbstfahrten mit der MS Geiseltal in Braunsbedra, die sie spontan ausprobieren wollten. Daraufhin gab es mehrere Kommunikationsprobleme. Die Mitarbeiterin in der Tourist-Information hatte keinerlei Informationen zu dieser Bootstour. Am Steg selbst gab es den

gleichen Aushang. Die Fahrt kam schlussendlich aufgrund eines Schadens am Boot nicht zustande. Dies war jedoch nirgendwo vermerkt, sodass es Zufall war, dass ein Hafenmitarbeiter diese Information weitergab.

Der Besuch der Zentralwerkstatt am nächsten Tag umfasste ein eindrucksvolles Gebäude mit einem großen Mammutaufsteller und einem Outdoor-Spielplatz. Es gab einen großen Parkplatz für PKWs und Reisebusse. Durch das erhaltene Prospektmaterial im Hotel standen den Gästen vorab ein paar Informationen zur Verfügung. Der Eingangsbereich fiel den Gästen eher negativ auf, da dieser temperaturmäßig sehr kühl war sowie unstrukturiert und trist eingerichtet war. Nach dem reibungslosen Bezahlvorgang (ausschließlich in bar) an der Kasse gab die freundliche Mitarbeiterin einen groben räumlichen Überblick über die Ausstellungen. Der Wow-Effekt für die Gäste war die Ausstellung eines lebensgroßen Mammut. Negativ aufgefallen sind mehrere Flecken auf den Teppichen und provisorische Wegführung und Ausstattung. Leider empfanden die Gäste die Ausstellungen als zusammenhangslos und sehr einfach und spartanisch gehalten mit wenigen ansprechenden, interaktiven Inszenierungen. Zusammenfassend erzielte der Abschnitt Aktivität eine Bewertung von 14,69 von 20 Prozent.

Infrastruktur

Die Destination überzeugte die Gäste mit einem größtenteils sauberen Erscheinungsbild. Negativ aufgefallen in Braunsbedra sind der Müll auf der Seebrücke, obwohl ausreichend Mülleimer zur Verfügung standen, das verschmierte Graffiti an dem Gebäude der Tourist-Information und der demolierte Aussichtsturm. Die Gäste waren während ihres Aufenthaltes in der Destination hauptsächlich mit dem Auto unterwegs. Fernab von Weißenfels wurden Ortschaften, Restaurants und Sehenswürdigkeiten eher weniger ausgeschildert. Es standen größtenteils genügend Parkplätze an den Zielpunkten zur Verfügung, genauso wie öffentliche Toiletten ohne Gebühren. Der Besuch einer Tourist-Information ist ein wichtiges Urlaubsritual für die Zielgruppe. Die Tourist-Information in Mücheln war zu dem Zeitpunkt

geschlossen. Alternativ konnte die Tourist-Information in Braunsbedra besucht werden. Die Beratung der dortigen Mitarbeiterin enttäuschte die Gäste, da sie ein eher reserviertes und desinteressiertes Verhalten aufwies und keine hilfreichen Informationen zu Aktivitäten in der Region vermitteln konnte. In der Tourist-Information gab es kostenlose Toiletten und kostenloses Prospektmaterial. Zudem gab es eine kleine Auswahl an regionaltypischen Souvenirs, von denen sich die Gäste mehr Beratung durch die Mitarbeiterin gewünscht hätten. Die Gäste kauften, da sie es fest eingeplant hatten, trotzdem Souvenirs für Familie und Freunde. Insgesamt erzielt die Kategorie Infrastruktur ein Ergebnis von 8,35 von zehn Prozent.

Gastronomie

Die Gäste haben während ihres Aufenthaltes in der Destination zwei Restaurants und zwei Cafés besucht. Insgesamt bot die Destination der Zielgruppe entsprechend eine kleine Auswahl an gutbürgerlichen Restaurants mit deutscher Küche. Zu Cafés gab es kaum Informationen vorab.

Auf das erste Restaurant wurden die Gäste erst auf Nachfrage bei der Hotelmitarbeiterin aufmerksam. Sie empfahl das Alte Brauhaus in Weißenfels. Dieses war knapp fünf Autominuten vom Hotel entfernt, bot direkt davor aber nur wenige und zudem kostenpflichtige Parkplätze. Die Gäste wurden freundlich begrüßt und es wurde ihnen ein Tisch zugewiesen. Die Dekoration und das Mobiliar waren aufeinander abgestimmt und sorgten für ein gemütliches, rustikales Ambiente. Das Licht wirkte sehr grell, die Stühle und Tische waren wackelig und der Abstand zwischen den Tischen zu eng. Der Service war durchweg positiv, ohne lange Wartezeiten, genauso wie der Zustand der Speisekarte und die üppige Auswahl an traditionellen Gerichten. Abgerundet wurde der Besuch mit dem geschmacklich überzeugenden Essen und der freundlichen Verabschiedung seitens der Kellnerin.

Das zweite Restaurant, ebenfalls mit deutscher Küche, war das hoteleigene Restaurant des Vier-Sterne-Parkhotels Guldene Berge, in dem die Gäste

nächtigten und somit den kostenlosen Parkplatz nutzen konnten. Die Gäste wurden bei der Ankunft nicht begrüßt und bekamen nur flüchtig einen Tisch zugewiesen. Der Saal war derselbe wie beim Frühstück. Es fehlte Hintergrundmusik, wodurch der Geräuschpegel der anderen Gäste stärker wahrgenommen wurde und generell keine Wohlfühl-Atmosphäre entstand. Negativ aufgefallen ist der unvorbereitete Tisch mit befleckter Tischdecke. Die Speisekarte wirkte sehr edel und hochwertig, genauso wie die Auswahl saisonaler und regionaler Speisen und Getränke. Der Service am Tisch war durchweg flüchtiger Natur, dennoch wurden die Bestellungen korrekt aufgenommen und zügig gebracht. Geschmacklich konnte das Essen leider nicht überzeugen. Die Anrichte wirkte lieblos, es war ungewürzt und die gerösteten Kürbisstücke waren nicht geröstet. Die Gäste wurden nicht verabschiedet. Insgesamt empfanden die Gäste das Preis-Leistungs-Verhältnis als nicht angemessen, erst recht unter der Einstellung, sich im Urlaub auch etwas gönnen zu wollen.

Das erste Café Café Alfred's wurde von den Gästen durch Zufall mit dem Auto entdeckt. Es lag an einer Hauptstraße in Braunsbedra und bot einen großen Parkplatz. Die Einrichtung war sehr modern, großräumig und dadurch eher weniger gemütlich. Positiv aufgefallen ist der Indoor-Spielbereich für Kinder und die Sauberkeit. Die Gäste wurden bei ihrer Ankunft und beim Verlassen nicht beachtet. Es gab Selbstbedienung und ein umfangreiches Angebot an warmen und kalten Speisen und Getränken sowie die Möglichkeit, verpackte regionale Produkte zu kaufen. Allerdings wurde der Toilettenbereich als zu eng empfunden.

Das zweite Café befand sich in der Zentralwerkstatt Pfännerhall und wurde bereits in dem Flyer aus dem Hotel und auf dem Parkplatz mit einem Schild angekündigt. Es bot eine entspannte Atmosphäre und eine stilvolle, rustikale Einrichtung. Es gab neben Kuchen auch warme Speisen, hauptsächlich hausgemachte Suppen. Die Wartezeiten waren angemessen, genauso wie das Preis-Leistungs-Verhältnis. Besonders positiv bewerteten die Gäste das

durchweg freundliche und aufmerksame Personal. Insgesamt wurde die Kategorie der Gastronomie mit 15,89 von 20 Prozent bewertet.

Abreise

Für die Abreise nutzten die Gäste ebenfalls ein Auto ohne Navigationsgerät. Die Abreise wurde nicht vom Hotel aus angetreten, sondern vom Parkplatz der letzten Aktivität, der Zentralwerkstatt Pfännerhall in Braunsbedra. Von dort aus konnten die Gäste mittels der Schilder problemlos zur Autobahn navigiert werden. Es gab jedoch kein "Auf-Wiedersehen"-Schild. Insgesamt wurde die Abreise mit 6,66 von zehn Prozent bewertet.

5.4 Destinationsbeschreibung aus Sicht der Zielgruppe

Insgesamt hat die Zielgruppe entsprechend ihrer Erwartungshaltung positive und negative Aspekte innerhalb der Destination Geiseltalsee wahrgenommen. Sie hielten sich vorrangig in den Orten Weißenfels und Braunsbedra auf. Die Gäste erwarteten von der Destination, dass sie über ein gut ausgebautes Straßennetz mit genügend Parkplätzen verfügt. Vor Ort stellten sie fest, dass alle von ihnen angesteuerten Ziele gut in das Straßennetz integriert und somit gut mit dem Auto zu erreichen sind. Auf vielen Strecken waren allerdings Straßenschäden vorzufinden, die das Fahren eher unangenehm machten. Des Weiteren fehlten oft Hinweisschilder zu Attraktionen und Aktivitäten und Parkplätze waren nicht immer kostenfrei vorhanden.

Eine weitere Erwartung der Gäste war, dass es ausreichend kinder- bzw. familienfreundliche Angebote vor Ort gäbe. Diese Erwartung wurde größtenteils erfüllt, da es viele Outdoor-Spielplätze gab, wie beispielsweise auf dem Hotelgelände oder in der Nähe der Seebrücke in Braunsbedra. Eines der besuchten Cafés bot sogar einen Indoor-Spielplatz, auf dem sich die Kinder auch bei schlechtem Wetter austoben können. Die besuchten Restaurants verfügten über keine kinderfreundlichen Zusatzangebote. Darüber hinaus wurde eine belebte Atmosphäre erwartet, die jedoch eher verlassen wirkte, was allerdings auch an der Jahreszeit und der Nebensaison liegen könnte.

Zuletzt erwarteten die Gäste, dass sie zur Inspiration vor Ort auf analoges Prospektmaterial zurückgreifen können. In der Tourist-Info und im Hotel lagen teilweise Informationen aus, teilweise gab es diese nur auf Nachfrage. Die Gäste hätten sich generell detailliertere mündliche Informationen und Prospektmaterial zu familienfreundlichen Angeboten gewünscht. Der Service in der Tourist-Information hat die Zielgruppe besonders enttäuscht, genauso wie die kleine Auswahl an regionalen Souvenirs. Aus diesen Schilderungen lässt sich schlussfolgern, dass es aus Sicht der Zielgruppe der Bürgerlichen Mitte Verbesserungsbedarf in verschiedenen Bereichen innerhalb der Destination gibt. Im Gesamtergebnis erreicht die Destination Geiseltalsee 76,76 von 100 Prozent aus Sicht der Zielgruppe der Bürgerlichen Mitte.

5.5 Handlungsempfehlungen

Die Auswahl an analogen Inspirationsquellen und Unterkünften, die über Reisebüros buchbar sind, ist beschränkt. Hier empfiehlt es sich in Zukunft in enger Absprache mit ausgewählten familienfreundlichen Hotels im rustikalen Stil zielgruppenspezifische touristische Pakete zu schnüren, die dann im nächsten Schritt gezielt über Reisebüros und ggf. Katalogen beworben werden. An dieser Stelle wird der Destination empfohlen, eine Strategie zu entwickeln, wie der Bekanntheitsgrad der Region, insbesondere für Familien, erhöht werden kann. Aus infrastruktureller Sicht sollten die Straßenschäden und Ausschilderungen zu Hotels und Attraktionen innerhalb der Destination ausgebaut und verbessert werden. Eine weitere Maßnahme wäre die Installation von "Auf Wiedersehen-Schildern" am Ausgang der Ortschaften. Es sollten zudem mehr Familienangebote geschaffen werden, auf die im Prospektmaterial als auch auf neu installierten Informationstafeln vor Ort eingegangen wird. Zwar gibt es in den verschiedenen Ortschaften rund um den Geiseltalsee vereinzelt Restaurants mit gutbürgerlicher deutscher Küche. Allerdings verweilt eine Familie durch das fehlende ergänzende Unterhaltungsangebot verhältnismäßig kurz in dem jeweiligen Ort. In dem gebuchten Hotel sollte beim Frühstück mehr Wert auf die persönliche

Begrüßung und Verabschiedung gelegt werden sowie auf eine ansprechende Speisenpräsentation und Verwendung von mehr frischen und regionalen Produkten. Generell wird empfohlen, die Servicequalität in den gastronomischen Einrichtungen der Destination zu verbessern, um den Gästen einen angenehmen Besuch zu gestalten und sie als Stammgäste zu gewinnen.

Der Heimatnaturgarten in Weißenfels birgt Potential als touristisches Ziel für Familien. Aus diesem Grund wird empfohlen die Sicherheit und die thematische Inszenierung wie folgt zu überarbeiten: das Angebot als Tierpark klarer kommunizieren, einheitlich designte Info-Schilder und Wegweiser in dauerhaftem Material, eine Tafel mit dem Gehegeplan, Reparatur von den Spielen, bessere Ausstattung der sanitären Einrichtungen und Hinweisschilder bei Bauarbeiten oder Wegsperrungen. Bei der Zentralwerkstatt Pfännerhall wird nicht deutlich, ob Familien die Hauptzielgruppe sind. Hier ist ein strategisches Konzept notwendig, welches die Zielgruppen klar definiert und anspricht. Das Angebot für Familien könnte um mehr spielerische und Mitmach-Elemente erweitert werden. Die Eingangshalle sollte gemütlicher und übersichtlicher gestaltet werden und die Sauberkeit der Ausstattung innerhalb der Ausstellungen verbessert werden.

Eine weitere Empfehlung liegt in der Verbesserung der Kommunikation zwischen den Leistungsträgern, d. h. Änderungen bei Attraktionen oder Aktivitäten sollten den Gästen klar übermittelt werden. Der Tourist-Information in Braunsbedra wird empfohlen, das Personal hinsichtlich Hilfsbereitschaft und Service-Verständnis zu schulen und ein größeres Sortiment an regionalen Produkten anzubieten. Letzteres wirkt sich auch positiv auf die regionale Wertschöpfungskette aus. Grundsätzlich empfiehlt es sich, auch in der Nebensaison touristische Angebote für Familien zu schaffen und eine bessere Abstimmung zwischen den Leistungsträgern in der Destination anzustreben, die bislang wenig gemeinschaftlich, sondern eher losgelöst voneinander agieren.

6 Traditionelles Milieu

6.1 Zielgruppe: Traditionell

Das traditionelle Milieu ist eins der zehn sozialen Milieus des Sinus-Milieumodells in Deutschland und umfasst in etwa zehn Prozent der deutschen Bevölkerung, schrumpft jedoch kontinuierlich.⁴⁸ Personen dieses Milieus sind zwischen der Unterschicht und der mittleren Mittelschicht vorzufinden und gehören größtenteils der älteren Generation an, die teilweise Teil der Kriegs- sowie Nachkriegsgeneration ist.⁴⁹ Ungefähr ein Viertel dieses Milieu ist verrentet und war vorher zu großen Teilen als einfache Angestellte und (Fach-) Arbeiter:Innen beschäftigt. Ein Großteil von ihnen sind Frauen. Ihre traditionelle Grundorientierung ist v. a. auf Sicherheit, Pflichterfüllung und Ordnung ausgerichtet. Sie sind in der kleinbürgerlichen Welt verwurzelt und würden sich selbst als „rechtschaffene kleine Leute“ bezeichnen. Das Milieu ist geprägt von Anpassungen an Notwendigkeiten und zeichnet sich durch Sparsamkeit aus. Im Milieuvvergleich haben sie das niedrigste Bildungsniveau und ihr Einkommen liegt unter dem Durchschnitt.⁵⁰ Oftmals fühlen sich die Angehörigen des traditionellen Milieus durch die zunehmende Modernisierung der Gesellschaft an den Rand gedrängt und die Vergangenheit wird von ihnen romantisch verklärt. Daraus folgen Resignation und Verbitterung.⁵¹ Sie bevorzugen den Rückzug in ihre Wohnung. Ihre Freizeit verbringen sie hauptsächlich in und um ihr Zuhause herum, das häufig altdeutsch-rustikal

⁴⁸ Vgl. Hempelmann, H. & Flaig, B. B. (2019). *Aufbruch in die Lebenswelten: Die zehn Sinus-Milieus® als Zielgruppen kirchlichen Handelns*. Springer VS.; SINUS Markt- und Sozialforschung 2022. (o. J.). *Sinus-Milieus® Deutschland*. sinus. Abgerufen am 15. Dezember 2022 von <https://www.sinus-institut.de/sinus-milieu/sinus-milieu-deutschland>; SINUS Markt- und Sozialforschung, o. J.

⁴⁹ Vgl. SINUS Markt- und Sozialforschung 2022. (o. J.). *Sinus-Milieus® Deutschland*. sinus. Abgerufen am 15. Dezember 2022 von <https://www.sinus-institut.de/sinus-milieu/sinus-milieu-deutschland>; Bayern Tourismus Marketing GmbH (BayTM). (o. J.). *Ergebnisse der Reiseanalyse 2020 – Anhang*. Bayern Tourismus Marketing GmbH.

⁵⁰ Vgl. Hempelmann, H. & Flaig, B. B. (2019). *Aufbruch in die Lebenswelten: Die zehn Sinus-Milieus® als Zielgruppen kirchlichen Handelns*. Springer VS.

⁵¹ Vgl. Project M GmbH. (2021). *Das neue Reisen – Zentrale Ergebnisse: Online-Panel 2/2021 und Sinus-Milieu-Umfrage*. In Kompetenzzentrum Tourismus des Bundes. Abgerufen von https://kompetenzzentrum-tourismus.de/media/online-panel_und_sinus-studie_2_2021_kurzfassung.pdf; Hempelmann, H. & Flaig, B. B. (2019). *Aufbruch in die Lebenswelten: Die zehn Sinus-Milieus® als Zielgruppen kirchlichen Handelns*. Springer VS.

Bezüglich der Gastronomie war ausreichend Angebot vorhanden, jedoch eher wenig über klassische Medien, wie Flyer, zu finden. Deshalb gab das Reisebüro auch diesbezüglich Empfehlungen und Tipps. Hier spielte das Traditionsbewusstsein des Milieus ebenfalls eine Rolle, da hauptsächlich nach traditionellen deutschen Restaurants geschaut wurde. Da ein Gast sich vegan ernährt, entstand hier allerdings die Schwierigkeit, dass diese Restaurants weniger für vegetarische und vegane Ernährungsweisen ausgelegt sind. Deshalb musste von der traditionellen Küche abgewichen werden und es blieb nur noch eine geringe Auswahl übrig. Ein exaktes Restaurant sollte erst vor Ort ausgesucht werden. Obwohl das traditionelle Milieu wenig bis keine Aktivitäten ausübt, ist es für sie, als treue Kirchenanhänger, wichtig, die Geiseltalsee-Kirche zu besuchen. Für diese konnten vorab allerdings nur digitale Informationen eingeholt werden. Die zweite Aktivität sollte spontan und vor Ort entschieden werden. Dabei wurde auf eine Unterstützung der Hotel-Mitarbeiter:Innen oder der Touristeninformation gehofft.

6.3 Reiseverlauf

Inspiration

Um sich insbesondere bezüglich einer Unterkunft am Geiseltalsee inspirieren zu lassen, wurde ein Reisebüro kontaktiert. Dieses konnte Auskunft geben sowie auf relevante Inhalte, wie Fakten zur Destination und Freizeitaktivitäten, hinweisen. Auch wenn die Inspirationsphase insgesamt am niedrigsten gewichtet wurde, hat sie als beste Kategorie mit 4,75 von fünf Prozent abgeschlossen.

Buchung

Die Buchung der Unterkunft wurde telefonisch als Direktbuchung vorgenommen. Nach der Buchung wurde eine Buchungsbestätigung per E-Mail verschickt, da es postalisch nicht möglich war. Insgesamt verlief der Buchungsprozess reibungslos. In Anbetracht des durchschnittlichen Alters des Milieus und der fehlenden Routine bei Reisebuchungen wurde der

Prozess jedoch als etwas zu schnell empfunden. Es wurde der Eindruck geweckt, dass die Mitarbeiterin es eilig hatte und schnell auflegen wollte. Informationen bezüglich des Parkens oder Frühstücks wurden nicht gegeben, daher mussten diesbezüglich Nachfragen vom Gast gestellt werden. Der Buchungsprozess erreichte 7,86 von neun Prozent.

Anreise

Das genutzte Verkehrsmittel für diese Reise war das Auto. Zu der Beschilderung lässt sich sagen, dass der Geiseltalsee auf der Autobahnausfahrt sowie auf den Bundes- und Landesstraßen ausgeschildert war. In Weißenfels selbst gab es kein Willkommensschild und auch die Unterkunft war nicht ausgeschildert. Dies erschwerte die Orientierung ohne Navigationssystem. Gegen einen Aufpreis von einem Euro gab es ausreichend Parkplätze an der Unterkunft. Touristische Leitlinien (bspw. für Sehenswürdigkeiten) waren vorhanden, aus dem Auto allerdings kaum lesbar, aufgrund der zu kleinen Schriftgröße. Der erste Eindruck der Destination war daher neutral bzw. mittelmäßig. Er war nicht besonders negativ, auf der anderen Seite war es jedoch auch keine sehr einladende, wohlfühlende Atmosphäre. In dieser Kategorie wurden 4,03 von sieben Prozent erreicht.

Aufenthalt in der Unterkunft

Der Check-in im Hotel verlief positiv. Der Eingang war sauber und ordentlich, die Stifte auf dem Empfangstresen waren corona-konform sortiert (benutzt und unbenutzt/desinfiziert). Passend zur Unterkunft und ihrem Namen war die Dekoration abgestimmt, mit Hirschköpfen auf Kissen, Vorhängen usw. Allerdings war der Front Office Mitarbeiter nicht anwesend und es mussten ein paar Minuten gewartet werden. Obwohl Frühstück dazu gebucht wurde, wurde nicht darauf hingewiesen, zu welchen Uhrzeiten dieses stattfindet und auch Tipps zu Sehenswürdigkeiten in der Umgebung wurden nicht gegeben. Wie

schon bei der Buchung, wurde das Gespräch eher knapp gehalten und der Gast musste gezielt nach Informationen fragen.

Die Größe des Zimmers war für zwei Personen absolut ausreichend, allerdings lag ein leichter Geruch nach Putzmitteln vor, welcher etwas unangenehm war. Trotz ein wenig Staub im Schlaf- und Badezimmer, war es allgemein sauber und ordentlich. Als positive Überraschung war ein kleiner Willkommensgruß in Form von Gummibärchen auf jeder Hälfte des Bettes vorzufinden. Es gab keine verschiedenen Kopfkissen pro Gast und die Bettdecken waren nicht der Jahreszeit angepasst, da sie dünn und nicht gefüttert waren. Außerdem verfügte das Zimmer nicht über zusätzliche Decken. Ein weiteres negatives Merkmal war, dass obwohl sich Lichtschalter neben jeder Seite des Bettes befanden, der Hauptschalter für das Licht neben der Zimmertür nicht vom Bett aus erreichbar war.

Das Badezimmer war sauber und es waren pro Person ein Handtuch und ein Badetuch vorhanden. Allerdings wurde nur ein Zahnputzglas für zwei Personen bereitgestellt.

Die Ausstattung und Services allgemein waren in Ordnung. Ein funktionierender Internetanschluss war vorhanden und auf Wunsch konnten Ladegeräte und Adapter ausgeliehen werden. Trinkgläser und eine Flasche Wasser standen bereit, sowie ein „Bitte nicht stören“-Schild und Sicherheitsbestimmungen bezüglich Brandschutz sowie Flucht- und Rettungspläne. Dennoch gab es ein paar Negativpunkte: Vor allem der Fernseher spielt für das traditionelle Milieu eine große Rolle und daher war es ein großer Mangel, dass dieser nicht funktionierte. Es konnten keine Sender ausgespielt werden und auf der Senderübersicht war zu erkennen, dass die Reihenfolge dieser nicht mit dem Programmverzeichnis auf dem Nachttisch

übereinstimmte. Es gab auch nicht die Möglichkeit einer Weckfunktion über das Telefon. Außerdem war im Zimmer kein Safe vorhanden.

Bezüglich des Frühstücks lässt sich sagen, dass aufgrund der veganen Ernährung eines Gastes, was bei der Buchung angegeben wurde, extra eine Platte unterschiedlicher veganer Wurst, Käse und Gemüse serviert wurde. Außerdem gab es ausreichend Auswahl und auch vegetarische Optionen waren im Buffet vorhanden. Insgesamt schnitt das Frühstück während des ganzen Aufenthaltes am besten ab.

Der Check-Out verlief freundlich und unkompliziert, allerdings wurde nicht nachgefragt, wie der Aufenthalt empfunden wurde. Der gesamte Aufenthalt wurde mit 28,67 von 35 Prozent bewertet.

Aktivitäten

Während des Aufenthalts am Geiseltalsee wurden zwei Aktivitäten durchgeführt. Die erste war die Besichtigung der Geiseltalsee-Kirche, welche spontan durchgeführt werden konnte und keine Buchung benötigte. Die Kirche befand sich in einem Wohngebiet, in welchem geparkt werden konnte. Kircheneigene Parkplätze gab es nicht. Die kleine Kirche war von außen etwas heruntergekommen und nicht direkt als Kirche identifizierbar, deshalb war der erste Eindruck eher schlecht. Vorort war ein Mann, der vermutlich der Hausmeister war. Er war zwar freundlich, machte allerdings einen eher ungepflegten Eindruck. Auch konnten keine Informationen zu der Kirche oder Veranstaltungen gegeben werden. In der Kirche lag ein unangenehmer Geruch nach Alkohol und Zigaretten in der Luft und der vordere Raum wirkte bewohnt – u. a. lief ein Fernseher. Aus diesen Gründen wurde der Ort schnell wieder verlassen. Somit war die Aktivität nicht zufriedenstellend und erreichte die schlechteste Bewertung während des gesamten Aufenthaltes.

An der Hotelrezeption wurde nachgefragt, welche Aktivitäten, in Anbetracht des Lebensstils der Zielgruppe, außerdem vorhanden seien in der Destination. Aufgrund der geringen Freizeitbeschäftigung der Zielgruppe, kam für die zweite Aktivität am ehesten ein Kinobesuch im Domstadtkino in Merseburg in etwa 20 Kilometer Entfernung in Frage. Für Autoreisende standen hier genügend Parkmöglichkeiten zur Auswahl, allerdings waren diese nicht kostenfrei. Der erste Eindruck vom Kino überzeugte nur teilweise, da die Beleuchtung des Schriftzugs über dem Eingang flackerte. Der Eindruck der Mitarbeiter:Innen war dagegen durchweg positiv, es wurde freundlich begrüßt und auch das Erscheinungsbild bzw. die Bekleidung war angemessen. Der Kinobesuch verlief gut und die Gäste waren mit dieser Aktivität zufrieden.

Des Weiteren wurde ein Spaziergang am Geiseltalsee mit Besuch der Touristeninformation in Braunsbedra unternommen. Da diese der Kategorie Infrastruktur zugeordnet wurden, wurden sie nicht als zusätzliche Aktivitäten bewertet. Insgesamt erreichten die Aktivitäten 5,04 von 13 Prozent.

Infrastruktur

Die Sauberkeit der Destination war in Ordnung, allerdings war an manchen Stellen Graffiti und Vandalismus vorzufinden, wodurch ein eher gefährliches Stadtbild entstand. Außerdem fiel auf, dass kein ausgebautes Radwegenetz existierte. Die Hauptverkehrswege waren dagegen mit ausreichend Beschilderung ausgestattet und es waren genügend Parkmöglichkeiten vorhanden. Die Touristeninformation in Braunsbedra am Geiseltalsee war aufgrund einer Baustelle und deshalb einer Umleitung nur teilweise gut zu erreichen. Laut einem Aushang hat sie außerdem von Samstagnachmittag bis Montag geschlossen. Unzuverlässig, jedoch umso positiver überraschend war es, dass sie an einem Sonntagvormittag doch geöffnet war. Kostenloses

Informationsmaterial wurde zur Verfügung gestellt und Souvenirs konnten gekauft werden. Bei der Bewertung wurden 2,66 von sechs Prozent erzielt.

Gastronomie

Da im Hotel bei der Frage nach einer Aktivität das Kino in Merseburg empfohlen wurde, wurde im selben Zug das in der Nähe liegende Restaurant *Taj Mahal* empfohlen, welches dann auch besucht wurde. Dort waren Personen aus der gleichen oder ähnlichen Zielgruppe anzutreffen. Die Atmosphäre, Lautstärke und Sauberkeit im Restaurant waren so weit positiv, nur der Tisch direkt am Eingang war eher unordentlich, da er als Ablage für die Mitarbeiter:Innen diente. Außerdem wurden die Gäste nicht zum Tisch begleitet. Die Speisekarte wurde dafür in weniger als fünf Minuten gebracht und die Bestellung korrekt aufgenommen. Die Getränke und das Essen wurden in einem angemessenen zeitlichen Rahmen zubereitet und überzeugten geschmacklich. Während des ganzen Aufenthalts kam jedoch nur einmal gegen Ende eine Bedienung, um nach offenen Wünschen oder dem Wohlbefinden zu fragen. Mit 15,39 von 18 Prozent schnitt die Gastronomie am drittbesten ab.

Abreise

Für die Abreise wurde wie für die Anreise das Auto genutzt. Beschilderung aus dem Ort und zur Autobahn war vorhanden, jedoch gab es kein Schild in Weißenfels, welches „Auf Wiedersehen“ wünschte. Deshalb wurden nur 5,6 von sieben Prozent erreicht.

6.4 Destinationsbeschreibung aus der Sicht der Zielgruppe

Die Erwartungshaltung des traditionellen Milieus an ein Wochenende am Geiseltalsee bestand in erster Linie in einer organisierten Gruppenreise mit dem Bus. Direkt zu Beginn in der Inspirationsphase wurde vom Reisebüro jedoch darauf aufmerksam gemacht, dass diese bisher nicht vorhanden sind.

Es musste sich also selbst um das Transportmittel und eine Unterkunft gekümmert werden, welches nicht zum Sicherheitsbedürfnis des Milieus passt. Besonders aufgrund der nicht vorhandenen Internetnutzung gestaltete sich eine eigene Anreise ohne Navigationssystem als etwas schwierig. Abgeleitet aus der Zielgruppenbeschreibung sind weitere Bedürfnisse niedrige Preise und Tradition. Diese konnten in der Unterkunft größtenteils gedeckt werden, da sie unter 100 Euro gekostet hat und altdeutsch-rustikal eingerichtet war.

Da das Fernsehen eine der wenigen Freizeitbeschäftigungen des Milieus ist, wurde erwartet und davon ausgegangen, einen funktionierenden TV auf dem Hotelzimmer vorzufinden. Dass dieser allerdings nicht funktionierte, hatte negative Auswirkungen auf die Zufriedenheit des Hotelaufenthaltes. Das gleiche gilt für die Besichtigung der Geiseltalsee-Kirche. Auch das ist eine der wenigen Aktivitäten des Milieus, welche jedoch einen negativen Eindruck hinterließ. Insgesamt standen wenig bis kaum analoge Informationen für Aktivitäten oder gastronomische Angebote zur Verfügung, was jedoch eine wichtige Informationsquelle für das traditionelle Milieu darstellt. Der Gesamtaufenthalt am Geiseltalsee erreichte ca. 74 von 100 Prozent.

6.5 Handlungsempfehlungen

Basierend auf den herausgestellten Bedürfnissen und dem Lebensstil der Angehörigen des traditionellen Milieus und dem Verlauf der Reise lassen sich mehrere Handlungsempfehlungen ableiten. Diese zielen darauf ab, eine Reise für das vorgestellte Milieu in die Destination *Geiseltalsee* attraktiver zu gestalten und somit die Gästezahl und die Zufriedenheit auf der Reise zu erhöhen.

Da Angehörige dieses Milieus wenig internetaffin sind, greifen sie auch auf Reisen nicht auf Navigationssysteme, wie Google Maps, zurück. Häufig

werden analoge Karten verwendet und sich an der Beschilderung orientiert. In der Region des Geiseltalsees war das gebuchte Hotel nicht sehr gut ausgeschildert. Die erste Empfehlung lautet daher das Beschilderungsnetz derart auszubauen, dass Unterkünfte und Attraktionen auch ohne Navigationssysteme gut aufzufinden sind.

Fernsehen gehört zu den Hauptaktivitäten dieses Milieus, weshalb die Fernseher auf den Zimmern einwandfrei funktionieren müssen. Für diese Zielgruppe ist das ein entscheidendes Kriterium für die Bewertung des Aufenthalts. Darum ist zu empfehlen, die Funktionalität der Geräte in regelmäßigen Abständen zu überprüfen.

Eine entscheidende Maßnahme, die zu höheren Gästezahlen innerhalb des traditionellen Milieus führen könnte, ist die Einführung von organisierten Busreisen für Gruppen und Individualreisende zum Geiseltalsee. Wie oben beschrieben gehören solche Ausflüge zu den gängigen Freizeitbeschäftigungen dieses Milieus. Somit wäre ebenfalls das Sicherheitsbedürfnis gedeckt, da ein Großteil der Reiseplanung von einem Reiseveranstalter o. ä. übernommen werden könnte.

Thematisch könnte ein Schwerpunkt auf den verschiedenen Kirchen und religiösen Veranstaltungen in der Region mehr Touristen aus dem traditionellen Milieu anlocken. Dazu wäre eine entsprechende Marketingkampagne nötig, um Aufmerksamkeit auf die verschiedenen kirchlichen Aktivitäten zu lenken und Bewusstsein für diese zu schaffen. Vor allem analoge Werbemittel wie Flyer bieten sich dafür an. Diese könnten bevorzugt in Vereinen und Kirchengemeinschaften verteilt werden, weil dort mit weniger Streuverlust zu rechnen ist. Bei vorhandenem Budget könnte darüber hinaus Fernsehwerbung geschaltet werden. In Kombination mit den

organisierten Busreisen könnte die Werbewirksamkeit und die Attraktivität der Reise noch weiter erhöht werden.

7 Fazit

Ziel dieser Arbeit war es, mithilfe von Mystery Checks, aus Sicht verschiedener Sinus-Milieus, die Customer Journey in der Destination *Geiseltalsee* zu bewerten und mögliche Schwachstellen zu identifizieren. Darauf aufbauend erfolgten Empfehlungen für die touristischen Leistungsträger, die zur Verbesserung des touristischen Gesamtprodukts führen sollen. Während der Reise wurden eigens für dieses Projekt erarbeitete Fragebögen ausgefüllt. Im Anschluss an die Reise wurden diese ausgewertet und die Ergebnisse der Mystery Checks in diesem Bericht verschriftlicht. Paarweise besuchten die Studierenden die Destination für zwei bis drei Tage und absolvierten Customer Journeys, die den Bedürfnissen und Interessen ihres zugewiesenen Sinus-Milieus entsprechen.

Die Ergebnisse der einzelnen Gruppen zeigen, dass der öffentliche Auftritt der Destination analog sowie digital Verbesserungsbedarf aufweist. Zum einen sollte das Design und die Usability der Website überarbeitet werden, um ein besseres Kundenerlebnis in der Inspirations- und Informationsphase zu erzielen. Zum anderen sollten analoge Werbemittel, wie Flyer, besser distribuiert werden, um den Bekanntheitsgrad der Destination zu erweitern und Reisebüros die nötigen Mittel zur Verfügung zu stellen, damit sie die Destination bewerben können. Hier sei angemerkt, dass nicht nur die Destination selbst, sondern auch die einzelnen Leistungsträger ihre Werbe- und Informationsmittel auffrischen sollten. Vor allem bei den angegebenen Öffnungszeiten ist es wichtig auf Richtigkeit zu achten und die Angaben bei Änderungen anzupassen. Außerdem stellte sich bei den Mystery Checks heraus, dass das derzeitige Angebot in der Nebensaison, Milieu-übergreifend, nicht alle Interessen und Bedürfnisse abdeckt. Deshalb wird empfohlen, Synergieeffekte zu nutzen und intern besser miteinander zu kommunizieren und zu arbeiten, da nur so ein stimmiges Gesamtbild der Destination für Reisende entstehen kann. Teilweise fehlten ebenfalls ein passendes

gastronomisches Angebot sowie geeignete Unterkünfte, v. a. auf gehobenem Niveau, für die Milieus. An dieser Stelle stellt sich die Frage, ob die Destination alle fünf untersuchten Sinus-Milieus bedienen oder sich auf einzelne beschränken möchte. Je nachdem sollten dann weitere Angebote geschaffen werden oder anhand des vorhandenen Angebots bestimmte Zielgruppen fokussiert werden. Darüber hinaus wurde mehrmals die Beschilderung an den Straßen sowie am Bahnhof bemängelt. Besonders für Gäste, die keine Navigationssysteme nutzen, ist ein durchgängiges und verständliches Beschilderungssystem dringend erforderlich.

Trotz der genannten Kritikpunkte erreichte die Destination insgesamt eine befriedigende Gesamtnote und birgt, zumindest für einige der untersuchten Sinus-Milieus, Potenzial, zu einer beliebten Reisedestination zu werden.

8 Kritische Reflexion

Zum Abschluss folgt eine kritische Reflexion des Projekts, der Berichte und des Fragebogens. Allgemein ist zu sagen, dass wenig ausführliche Informationen zu den Zielgruppen der Sinus-Milieus zur Verfügung gestellt wurden und somit die Informationen von den Studierenden selbst anhand verschiedener Quellen zusammengesucht wurden. Daher beruhen die Überlegungen bezüglich des Reiseverlaufs und der prozentualen Verteilung des Fragebogens teilweise auf subjektiven Annahmen. Dadurch, dass das Projekt in der Nebensaison durchgeführt wurde, war die Auswahl an möglichen Aktivitäten und gastronomischen Einrichtungen beschränkt, was wiederum die Bewertung beeinflusste.

Eine weitere Limitation bestand darin, dass im Fragebogen ausschließlich kostenpflichtige und durchführbare Aktivitäten bewertet werden konnten. Dadurch kann es zu einer Verzerrung der Ergebnisse kommen, d. h. die prozentuale Bewertung kann besser ausfallen, als es die tatsächlichen Erfahrungen widerspiegeln.

Ebenso ist zu erwähnen, dass die Studierenden nicht immer als die Zielgruppe, die sie repräsentiert haben, wahrgenommen und dadurch womöglich anders behandelt wurden.