TOURISMUS IN SACHSEN-ANHALT
ZAHLEN - DATEN - FAKTEN

SACHSEN-ANHALT
Investitions- und Marketinggesellschaft

Magdeburg, Oktober 2025

Destination Brand 24: Studie zur Wahrnehmung Sachsen-Anhalts als Urlaubsziel aus der Perspektive der Einwohner

Seit vielen Jahren schon beteiligt sich die Investitions- und Marketinggesellschaft Sachsen-Anhalt mbH (IMG) an der Destination Brand Studienreihe. Die Reihe fokussierte sich bisher auf die nachfrageseitige Wahrnehmung von Reisezielen aus der Perspektive (potenzieller) Urlaubsgäste aus verschiedenen Quellmärkten (Fremdbild). Mit der neuesten Studie der Reihe, Destination Brand 24, erfolgte erstmalig ein Perspektivwechsel und der Blick wurde auf die **Wahrnehmung von Reisezielen aus der Perspektive der Einwohner** (Selbstbild) gerichtet. Damit können die aus vorherigen Jahren vorliegenden Ergebnisse zum Fremdbild Sachsen-Anhalts (Image) mit der Selbstwahrnehmung (Identität) gespiegelt werden. Im Rahmen dieser hier vorgestellten aktuellen Studie wurden die Einschätzungen der Einwohner zu wesentlichen Aspekten der Markenstärke Sachsen-Anhalts und zur funktionalen sowie emotional-symbolischen Nutzenstiftung ihres (Wahl-) Heimatbundeslandes für Urlauber eingeholt. Damit liefern die Ergebnisse spannende Einblicke in die Markenidentität Sachsen-Anhalts als Urlaubsziel.

Zentrale Ergebnisse für Sachsen-Anhalt im Überblick

- Die Mehrheit der Einwohner hält Sachsen-Anhalt als Urlaubsziel für sympathisch (83 %) sowie attraktiv (86 %) und würde es besonders für einen Kurzurlaub (90 %), aber auch für einen längeren Urlaub (73 %) empfehlen.
- Top 3 Spontanassoziationen mit Sachsen-Anhalt als Reiseziel unter den Einheimischen sind: der Harz / Brocken (59 %), die schöne Natur / Landschaft (22 %) und die Landeshauptstadt Magdeburg (15 %).
- Die meisten Einwohner bewerten Sachsen-Anhalt als Urlaubsziel als „gastfreundlich“ (71 %), „kulturell interessant“, „authentisch / echt“ (jeweils 68 %) und „familienfreundlich“ (67 %), aber deutlich weniger als „nachhaltig“ (41 %).
- Mehr als die Hälfte der Einwohner finden das eigene Bundesland zudem „lebenswert“ (69 %), „willkommen heißend / einladend“ (56 %) und „kontakt- und austauschfreudig“ (53 %), während nur jeder Vierte (26%) es als „wirtschaftlich stark“ einschätzt.
- Am höchsten fielen die Eignungszuschreibungen für die Urlaubsaktivitäten „Sich in der Natur aufhalten“ (90 %), „Wandern“ (85 %), „Besuch von Gärten und Parks“ (78 %) sowie „Rad fahren (nicht Mountainbike fahren“ (77 %) aus.
- Dies spiegelt sich auch in der Bewertung der Angebots- und Infrastrukturelemente wider, von denen die „Wander-“ (84 %) und „Radfahrmöglichkeiten“ (78 %), die „Naherholungs- / (Tages-) Ausflugsmöglichkeiten“ (75 %), die „(Kur-) Parks / Gärten /

Investitions- und Marketinggesellschaft
Sachsen-Anhalt mbH
Am Alten Theater 6
39104 Magdeburg

Telefon +49 391 568 99 0
Telefax +49 391 568 99 50

Marktforschung: Annika Jeschek
Telefon +49 391 568 99 82
annika.jeschek@img-sachsen-anhalt.de

Grünanlagen“ (74 %) und das „Kunst- und Kulturangebot“ (72 %) besonders positiv bewertet wurden.

- Auch wenn die Werte insgesamt positiv ausfallen, zeigt ein Vergleich mit den Ergebnissen der anderen in der Studie integrierten Reiseziele, dass diese bei den meisten Aspekten von den jeweiligen Einwohnern noch positiver bewertet wurden.
- Stärken lassen sich bei diesem Vergleich beim wahrgenommenen Preis-Leistungs-Verhältnis, der Einschätzung der Eignung für kulturelle Aktivitäten, Städtereisen und Aufenthalte in der Natur identifizieren.
- Die älteren Einwohner haben tendenziell insgesamt den positivsten Blick auf ihr Bundesland.

Methodik

Die Studie wurde von der Inspektour (international) GmbH in Kooperation mit dem Feldinstitut Mindline Travel durchgeführt. Im Rahmen einer Online-Panel-Befragung wurden vom 19.11.2024 bis 14.12.2024 insgesamt 400 Einwohner Sachsen-Anhalts befragt – die Stichprobe war repräsentativ für die in Privathaushalten lebende, deutschsprachige Bevölkerung des Bundeslandes im Alter von 16 bis 74 Jahren.

Inhaltlich umfasste die Befragung, neben allgemeinen soziodemographischen und wohnortsbezogenen Hintergrundinformationen zur Teilnehmendenstruktur, alle Wahrnehmungsaspekte, die die vorherigen Studien der Reihe aus der externen Perspektive (Fremdbild) erhoben hatten, d. h.:

- die Markenstärke (Sympathie, Gesamtattraktivität und Empfehlungsbereitschaft Sachsen-Anhalts für Kurzurlaube und längere Urlaubsreisen),
- die Spontan-Assoziationen mit Sachsen-Anhalt als Urlaubsziel,
- die Zuschreibung ausgewählter Eigenschaften als Urlaubsziel (Profileigenschaften) sowie zur Lebensqualität und Willkommenskultur,
- die Einschätzung verschiedener touristischer Angebots- und Infrastrukturelemente sowie der Eignung des Bundeslandes für ausgewählte Urlaubsaktivitäten (Themenkompetenz).

In Bezug auf den letzten Aspekt wurde ergänzend die eigene Durchführung sowie die Häufigkeit der Durchführung der bewerteten Aktivitäten erfragt, so dass auch auf die Relevanz der entsprechenden Angebotsinfrastruktur für die Einheimischen geschlossen werden kann. Neben Sachsen-Anhalt nahmen 13 weitere Destinationen an der Studie teil, davon sechs andere Bundesländer. Dabei wurden allerdings nur einige Eigenschaften, Angebots- und Infrastrukturelemente sowie Urlaubsaktivitäten für alle teilnehmenden Destinationen einheitlich abgefragt, so dass die Anzahl der Vergleichspartner für einige Aspekte sehr gering ist. Im Folgenden werden nur Rankings genannt, wenn für alle 13 Destinationen Daten vorliegen.

Investitions- und Marketinggesellschaft
Sachsen-Anhalt mbH
Am Alten Theater 6
39104 Magdeburg

Telefon +49 391 568 99 0
Telefax +49 391 568 99 50

Marktforschung: Annika Jeschek
Telefon +49 391 568 99 82
annika.jeschek@img-sachsen-anhalt.de

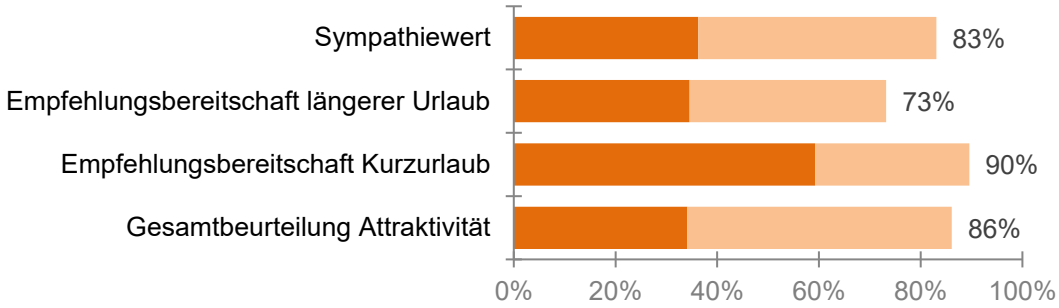
Hintergrundinformationen zur Stichprobe

Die Fragen zur Struktur der Teilnehmenden beinhalteten neben soziodemographischen Fragen den Aspekt der Zufriedenheit mit der Wohnregion, die Wohndauer und die Gründe der Wohnortwahl. Von den Befragten gaben 49 % an, sehr gerne und weitere 43 % eher gerne in ihrer Wohnregion zu wohnen, während lediglich 8 % sehr / eher ungerne dort leben. Die meisten Befragten (84 %) leben bereits seit 20 Jahren und länger in Sachsen-Anhalt, 7 % seit 10 bis unter 20 Jahren und 9 % seit weniger als 10 Jahren. Knapp die Hälfte (48 %) wählte den Wohnort sowohl aus privaten als auch beruflichen Gründen und fast genauso viele (46 %) allein aus privaten Gründen. Lediglich 7 % gaben an, allein aus beruflichen Gründen in ihrem Wohnort zu leben.

Markenstärke

Die große Mehrheit der befragten Einwohner (83 %) bewertet Sachsen-Anhalt als Urlaubsziel als „sehr“ oder „eher sympathisch“ (Top-2-Wert auf 4-er Skala). Für einen längeren Urlaub (mit 4 oder mehr Übernachtungen) würden 73 % ihr (Wahl-)Heimatbundesland „auf jeden Fall“ oder „eher empfehlen“ – für einen Kurzurlaub (1-3 Übernachtungen) ist die Empfehlungsbereitschaft mit 90 % sogar noch deutlich höher (jeweils Top-2-Wert auf 4-er Skala). Alles in allem bewerten 86 % Sachsen-Anhalt als Urlaubsziel als „sehr“ oder „eher attraktiv“ (Top-2-Wert), 13 % als „weniger“ und lediglich 1 % als „überhaupt nicht attraktiv“. In Abbildung 1 sind die jeweiligen Top-2-Werte zusammenfassend dargestellt.

Abb. 1: Markenstärke Sachsen-Anhalt als Urlaubsziel aus Einwohnerperspektive (Top-2-Werte jeweils auf 4-er Skala, Angabe in % der Befragten)



Quelle: Inspektour (international) GmbH (2024): Destination Brand 24; Basis: alle Befragte, n = 400

Trotz dieser hohen Werte zeigt der Vergleich mit den anderen teilnehmenden Destinationen, dass bei der Bewertung der Markenstärke noch Luft nach oben ist. So ordnet sich Sachsen-Anhalt im Ranking aller 13 teilnehmenden Destinationen bzgl. der Empfehlungsbereitschaft für längere Urlaube auf dem 8. Rang, der für Kurzurlaube auf dem 9. Rang und der Sympathie sowie der Gesamtbewertung Attraktivität auf dem 10. Rang ein. Ein Blick auf soziodemographische Unterschiede zeigt, dass mit steigendem Alter der Einwohner auch die wahrgenommene Markenstärke Sachsen-Anhalts zunimmt.

Investitions- und Marketinggesellschaft
Sachsen-Anhalt mbH
Am Alten Theater 6
39104 Magdeburg

Telefon +49 391 568 99 0
Telefax +49 391 568 99 50

Marktforschung: Annika Jeschek
Telefon +49 391 568 99 82
annika.jeschek@img-sachsen-anhalt.de

Spontanassoziationen

Auf die offen gestellte Frage, was ihnen ganz spontan zu Sachsen-Anhalt als Urlaubsziel einfällt, war die mit Abstand häufigste Assoziation unter den Einwohnern der Harz / Brocken: 59 % der Befragten gaben diesen Aspekt an. Am zweithäufigsten (22 % der Befragten) wurde auf die schöne Natur / Landschaft verwiesen, gefolgt von Nennungen zur Landeshauptstadt Magdeburg (15 %), den Schlössern und Burgen (12 %), den Wandermöglichkeiten, dem Kulturangebot sowie den Domen, Kirchen und Klöstern (je 11 %) und der Elbe (10 %). Auch zahlreiche weitere Aspekte wurden genannt, jedoch jeweils nur von weniger als 10 % der Befragten. Abbildung 2 zeigt die Top 20 Assoziationen zusammenfassend in Form einer Wordcloud.

Abb. 2: Top 20 Assoziationen der Einwohner mit Sachsen-Anhalt als Urlaubsziel (Wordcloud)

Anmerkung: Die Darstellung orientiert sich an der mengenmäßigen Verteilung der Top 20 Assoziationsunterkategorien bezüglich der Spontan-Assoziationen im Rahmen der Einwohnerbefragung in Sachsen-Anhalt, d.h. desto größer die jeweilige Unterkategorie dargestellt ist, umso häufiger – jedoch nicht linear – wurde diese mit Sachsen-Anhalt als ein Urlaubsziel assoziiert.

Quelle: Inspektour (international) GmbH (2024): Destination Brand 24; Basis: alle Befragte, n = 400

Eigenschaften als Urlaubsziel, der Lebensqualität und Willkommenskultur

Zur weiteren Beschreibung der wahrgenommenen Markenidentität des Bundeslandes wurden die Einwohner gebeten, zu bewerten, inwiefern ausgewählte Eigenschaften auf Sachsen-Anhalt als Urlaubsziel zutreffen. Dabei wurden neun eher allgemeine, urlaubsreiserelevante Attribute (siehe Abb. 3) sowie neun Attribute zur Beschreibung der Lebensqualität und Willkommenskultur des Bundeslandes (siehe Abb. 4) beurteilt. Am höchsten war die Zustimmung innerhalb der ersten Attributgruppe bei der Eigenschaft „gastfreundlich“ (71 % Top-2-Wert), gefolgt von „kulturell

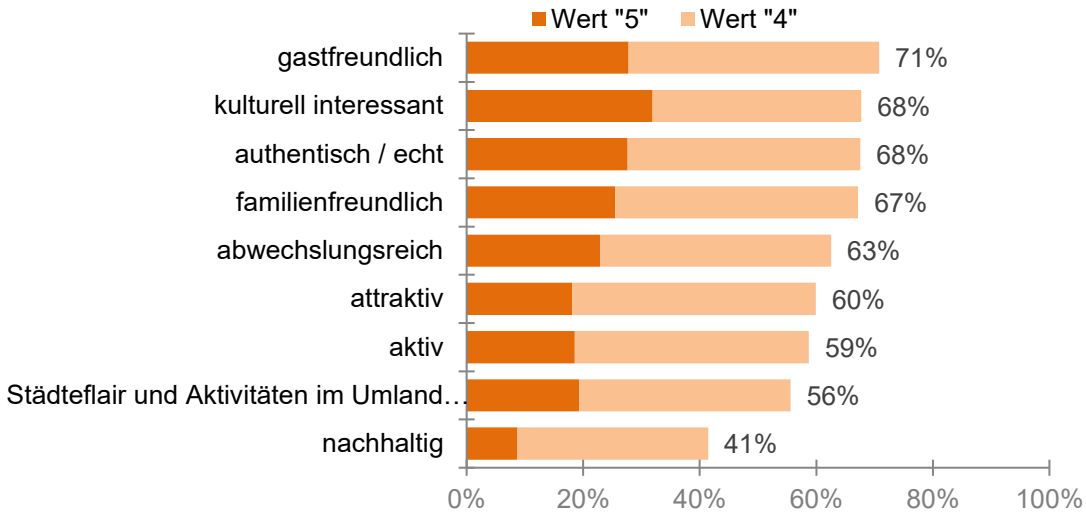
Investitions- und Marketinggesellschaft
Sachsen-Anhalt mbH
Am Alten Theater 6
39104 Magdeburg

Telefon +49 391 568 99 0
Telefax +49 391 568 99 50

Marktforschung: Annika Jeschek
Telefon +49 391 568 99 82
annika.jeschek@img-sachsen-anhalt.de

interessant“ sowie „authentisch / echt“ (jeweils 68 %) und „familienfreundlich“ (67 %). Die mit Abstand geringste Zuschreibung unter den ausgewählten Eigenschaften erhielt der Aspekt „nachhaltig“ (41 %) (siehe Abb. 3). Der Vergleich mit den übrigen 13 teilnehmenden Reisezielen ist hier nur für die Attribute „abwechslungsreich“, „authentisch / echt“, „attraktiv“, „gastfreundlich“ und „nachhaltig“ vollumfänglich möglich, da die anderen Eigenschaften nur für einige Reiseziele analog abgefragt wurden. Bei den genannten Attributen erreicht Sachsen-Anhalt vergleichsweise unterdurchschnittliche Werte und platziert sich jeweils im hinteren Viertel des Rankings (Plätze 10 bis 13).

Abb. 3: Allgemeine Eigenschaftsbeurteilung Sachsen-Anhalt als Urlaubsziel aus Einwohnerperspektive (Top-2-Werte auf Skala von „5 = trifft vollkommen zu“ bis „1 = trifft überhaupt nicht zu“; Angabe in % der Befragten)



Quelle: Inspektour (international) GmbH (2024): Destination Brand 24; Basis: alle Befragte, n = 400

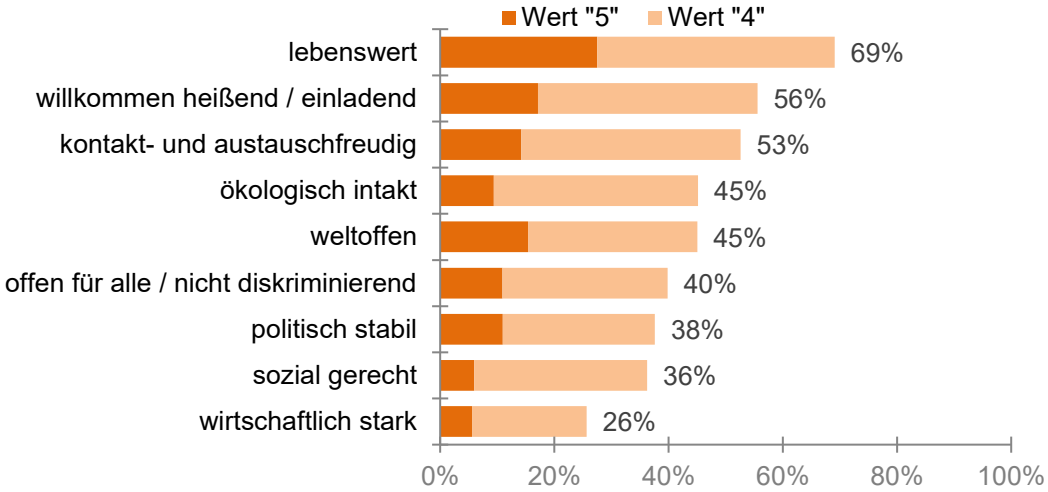
In Bezug auf die bewerteten Aspekte zur Lebensqualität und Willkommenskultur fiel die Zustimmung zum Attribut „lebenswert“ mit 69 % (Top-2-Wert) mit Abstand am höchsten aus. Darauf folgten die Attribute „willkommen heißend / einladend“ (56 %) und „kontakt- und austauschfreudig“ (53 %). Auch etwas weniger als die Hälfte der Befragten (jeweils 45 %) stimmte zu, dass Sachsen-Anhalt „ökologisch intakt“ und „weltoffen“ ist. Die geringste Zustimmung bekam die Eigenschaft „wirtschaftlich stark“ – dieser stimmte nur etwas mehr als jeder Vierte (26 %) zu (siehe Abb. 4). Im Vergleich der 13 teilnehmenden Reiseziele platziert sich Sachsen-Anhalt bei allen neun Aspekten im hinteren Viertel des Rankings (Plätze 11 bis 13).
Ähnlich wie bei der allgemeinen Markenstärke fallen auch bei den Eigenschaftsbewertungen, sowohl bei den allgemeinen, als auch denen mit Bezug zu Lebensqualität und Willkommenskultur, die Zustimmungswerte innerhalb der älteren Einwohner (55+) tendenziell deutlich positiver aus als bei den jüngeren.

Investitions- und Marketinggesellschaft
Sachsen-Anhalt mbH
Am Alten Theater 6
39104 Magdeburg

Telefon +49 391 568 99 0
Telefax +49 391 568 99 50

Marktforschung: Annika Jeschek
Telefon +49 391 568 99 82
annika.jeschek@img-sachsen-anhalt.de

Abb. 4: Eigenschaftsbeurteilung Lebensqualität und Willkommenskultur Sachsen-Anhalt als Urlaubsziel aus Einwohnerperspektive (Top-2-Werte auf Skala von „5 = trifft vollkommen zu“ bis „1 = trifft überhaupt nicht zu“; Angabe in % der Befragten)



Quelle: Inspektour (international) GmbH (2024): Destination Brand 24; Basis: alle Befragte, n = 400

Themenkompetenz

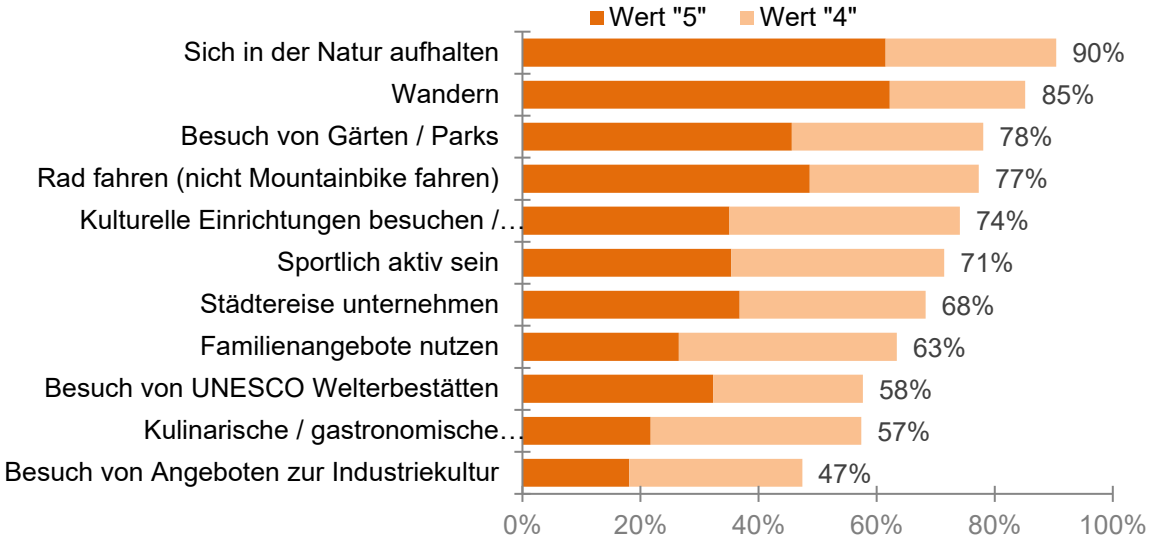
Neben den Eigenschaften wurden die Einwohner auch gebeten zu bewerten, wie geeignet Sachsen-Anhalt als Urlaubsziel für elf ausgewählte Aktivitäten ist, unabhängig vom eigenen Interesse an den Urlaubsaktivitäten. Am höchsten fiel die Eignungszuschreibung für die Aktivität „Sich in der Natur aufhalten“ aus: 90 % halten Sachsen-Anhalt für diese Urlaubsaktivität für geeignet (Top-2-Wert auf einer 5-er Skala). Ebenfalls sehr hoch fallen die Eignungsbeurteilungen bei den Aktivitäten „Wandern“ (85 %), „Besuch von Gärten und Parks“ (78 %) sowie „Rad fahren (nicht Mountainbike fahren“ (77 %) aus. Die geringste Eignungszuschreibung erfährt das Bundesland von den eigenen Einwohnern für die Aktivität „Besuch von Angeboten zur Industriekultur“ (47 %). Alle Ergebnisse sind in Abbildung 5 dargestellt. Die Aktivitäten „Kulinarische / gastronomische Spezialitäten genießen“, „Kulturelle Einrichtungen besuchen / Kulturangebote nutzen“, „Sich in der Natur aufhalten“, „Sportlich aktiv sein“ und „Städtereise unternehmen“ wurden für alle 13 Destinationen untersucht. Leicht überdurchschnittlich fallen dabei die Ergebnisse für Sachsen-Anhalt bei den kulturellen Aktivitäten und den Städtereisen (jeweils Platz 7) sowie dem Aufenthalt in der Natur (Platz 10) aus. Die Bewertungen für sportliche Aktivitäten und Kulinarik fallen hingegen unterdurchschnittlich aus, was zu hinteren Rangplätzen (12 und 13) führt. Die Tendenz, dass unter den Einheimischen die älteren Altersgruppen das positivste Bild von ihrem Bundesland haben, bestätigt sich auch bei der Bewertung der Themeneignung.

Investitions- und Marketinggesellschaft
Sachsen-Anhalt mbH
Am Alten Theater 6
39104 Magdeburg

Telefon +49 391 568 99 0
Telefax +49 391 568 99 50

Marktforschung: Annika Jeschek
Telefon +49 391 568 99 82
annika.jeschek@img-sachsen-anhalt.de

Abb. 5: Themeneignungsbeurteilung Sachsen-Anhalt als Urlaubsziel aus Einwohnerperspektive (Top-2-Werte auf Skala von „5 = sehr gut geeignet“ bis „1 = gar nicht geeignet“; Angabe in % der Befragten)



Quelle: Inspektour (international) GmbH (2024): Destination Brand 24; Basis: alle Befragte, n = 400

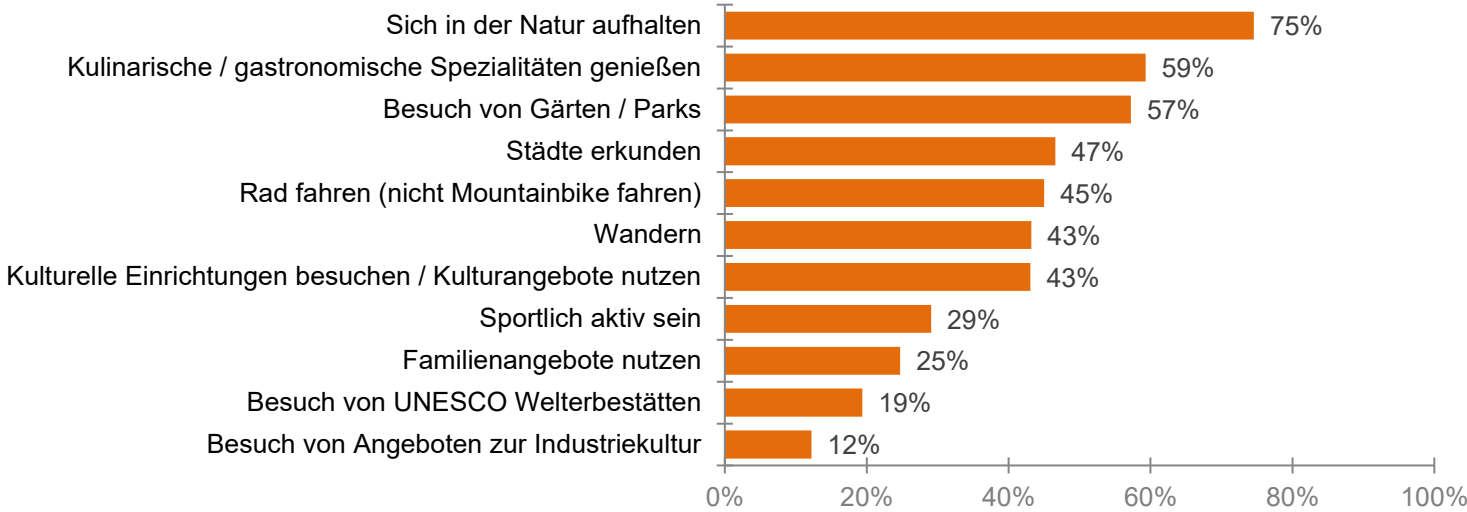
Zusätzlich wurden die Einwohner danach gefragt, welche der Aktivitäten sie selbst in den letzten 12 Monaten durchgeführt haben. Die Ergebnisse sind in Abbildung 5 aufgezeigt. In der Natur haben sich 75 % mindestens einmal aufgehalten. Am zweithäufigsten wurden kulinarische Angebote wahrgenommen (59 %), gefolgt vom Besuch von Gärten und Parks (57 %). Angebote zur Industriekultur wiederum belegen mit nur 12 % Wahrnehmung des Angebotes durch Einheimische das Schlusslicht unter den Aktivitäten. Die geringe Themeneignungszuschreibung kann entsprechend u. a. damit erklärt werden, dass das Angebot ggf. weniger bekannt ist. Relevant wäre für die Einheimischen offenbar insbesondere eine Verbesserung des kulinarischen Angebotes, da dieses zwar viel genutzt, die Eignung im Themenvergleich aber eher gering bewertet wird.

Investitions- und Marketinggesellschaft
Sachsen-Anhalt mbH
Am Alten Theater 6
39104 Magdeburg

Telefon +49 391 568 99 0
Telefax +49 391 568 99 50

Marktforschung: Annika Jeschek
Telefon +49 391 568 99 82
annika.jeschek@img-sachsen-anhalt.de

Abb. 5: Durchführung von Freizeitaktivitäten durch die Einwohner in Sachsen-Anhalt in den letzten 12 Monaten (Angabe in % der Befragten)



Quelle: Inspektour (international) GmbH (2024): Destination Brand 24; Basis: alle Befragte, n = 400

Angebots- und Infrastrukturbeurteilung

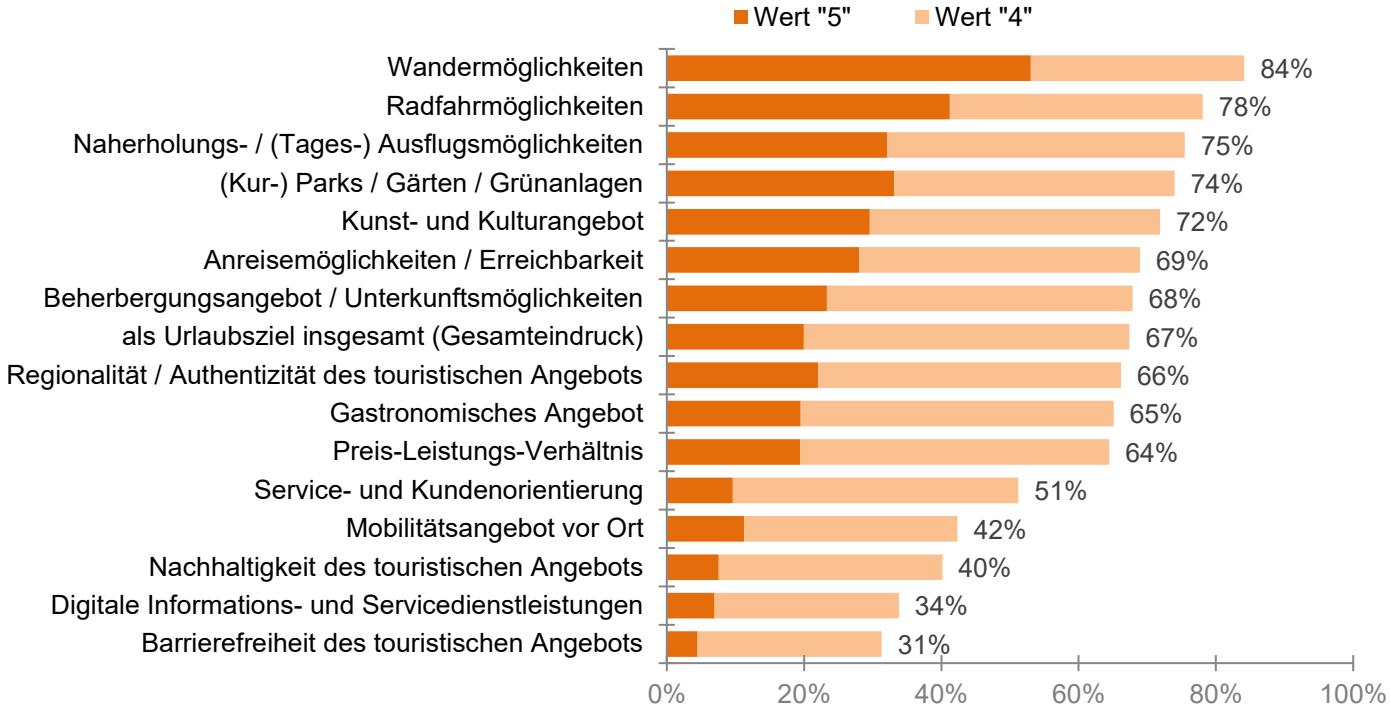
Der letzte Aspekt, den die Einwohner einschätzen sollten, war die Qualität ausgewählter touristischer Angebots- und Infrastrukturelemente. Am besten fielen die Bewertungen der „Wandermöglichkeiten“ (84 % Top-2-Wert auf 5-er Skala) aus. Auch die „Radfahrmöglichkeiten“ (78 %), die „Naherholungs- / (Tages-) Ausflugsmöglichkeiten“ (75 %), die „(Kur-) Parks / Gärten / Grünanlagen“ (74 %) und das „Kunst- und Kulturangebot“ (72 %) wurden sehr positiv bewertet. Die niedrigsten Werte erhielten wiederum die „Barrierefreiheit des touristischen Angebots“ (31 %) sowie die „Digitalen Informations- und Servicedienstleistungen“ (34 %). Alle Ergebnisse sind in Abbildung 6 dargestellt. Auch bei dieser Frage liegen für einige Angebots- und Infrastrukturelemente Vergleichswerte für alle 13 teilnehmenden Destinationen vor. Dabei fallen ausschließlich beim Aspekt des von 64 % der Befragten positiv bewerteten „Preis-Leistungs-Verhältnisses“ die Ergebnisse überdurchschnittlich gut aus (Platz 7), bei den anderen Aspekten liegen die Rangplätze im hinteren Drittel.

Investitions- und Marketinggesellschaft
Sachsen-Anhalt mbH
Am Alten Theater 6
39104 Magdeburg

Telefon +49 391 568 99 0
Telefax +49 391 568 99 50

Marktforschung: Annika Jeschek
Telefon +49 391 568 99 82
annika.jeschek@img-sachsen-anhalt.de

Abb. 6: Bewertung touristischer Angebots- und Infrastrukturelemente in Sachsen-Anhalt aus Einwohnerperspektive (Top-2-Werte auf Skala von „5 = sehr gut“ bis „1 = sehr schlecht“; Angabe in % der Befragten)



Quelle: Inspektour (international) GmbH (2024): Destination Brand 24; Basis: alle Befragte, n = 400

Fazit

Alles in allem haben die Einwohner Sachsen-Anhalts mehrheitlich ein positives Bild von ihrem Bundesland als Urlaubsziel. Besonders positiv fällt die Empfehlungsbereitschaft für Kurzurlaube aus. Außerdem halten die Einheimischen Sachsen-Anhalt mehrheitlich für lebenswert und gastfreundlich. Im Detail steht das Bundesland als Urlaubsziel für die Einheimischen in erster Linie für Natur (besonders den Harz) und für Aktivitäten in dieser Natur (Wandern und Radfahren) sowie für die Themen Gärten und Parks sowie Kultur. Insofern spiegeln sich die Ergebnisse mit den Wahrnehmungen der externen Perspektive (Fremdbild, Vgl. Mafonews_August_2023.pdf). Viele Einwohner nutzen die damit zusammenhängenden Angebote auch selbst in der Freizeit. Für andere Aspekte wie beispielsweise kulinarische Aktivitäten fallen die Bewertungen wiederum weniger positiv aus. Auch bei den Themen Nachhaltigkeit, Barrierefreiheit, dem digitalen Angebot oder dem Mobilitätsangebot sehen viele Einwohner noch Verbesserungsbedarfe.

Investitions- und Marketinggesellschaft
Sachsen-Anhalt mbH
Am Alten Theater 6
39104 Magdeburg

Telefon +49 391 568 99 0
Telefax +49 391 568 99 50

Marktforschung: Annika Jeschek
Telefon +49 391 568 99 82
annika.jeschek@img-sachsen-anhalt.de