



PROJEKTARBEIT:

TKKG-Stadt Bad Sachsa – Chancen für das Tourismusmarketing

Studiengang:
Regionalmanagement und Wirtschaftsförderung / Modul 6
2. Semester

Eingereicht am: 29.07.2022

Janine-Katrin Bering,	Matr. Nr. 846105
Marius Hartinger,	Matr. Nr. 848703
Jennifer Mannebach,	Matr. Nr. 846866
Zacharias Skudelny,	Matr. Nr. 855495

Erstgutachter:	Dr. Tobias Behnen
Zweitgutachter:	Prof. Dr. Jörg Lahner

Inhaltsverzeichnis

ABBILDUNGSVERZEICHNIS	3
TABELLENVERZEICHNIS	3
EINLEITUNG	4
1. THEORETISCHE GRUNDLAGEN	6
1.1 TOURISMUSMARKETING.....	6
1.1.1 Tourismusarten und touristisches Angebot.....	6
1.1.2 Tourismusmarketing für Städte	7
1.1.3 Instrumente des Tourismusmarketings.....	8
1.1.4 Tourismusmarketing als Teil des Stadtmarketings	9
1.1.5 Erfolgscontrolling im Tourismusmarketing	10
1.1.6 Stadtinszenierung durch Veranstaltungen	11
1.1.7 Events als Marketinginstrument.....	11
1.1.8 Stadtidentität und Identifikation	12
1.1.9 Feste und Veranstaltungen als Ansatz zu Veränderungen	12
1.1.10 Wirkung von Events auf die Stadt und das Stadtmarketing.....	16
1.1.11 Trends im Eventmanagement	16
1.2 POSITIONIERUNG IM TOURISMUS	18
1.2.1 Grundlagen der Positionierung	18
1.2.2 Erfolgreiche Positionierung.....	19
1.2.3 Nischenpositionierung	20
1.3 INDIVIDUALISIERUNG FÜR REGIONEN.....	23
1.4 TOURISMUS IN NIEDERSACHSEN.....	23
2. IST-ANALYSE BAD SACHSA.....	25
2.1 SITUATIONSANALYSE VON BAD SACHSA.....	25
2.2 GEOGRAFISCHE EINORDNUNG VON BAD SACHSA.....	26
2.3 NATURRÄUMLICHE EINORDNUNG BAD SACHSAS	27
2.4 SWOT-ANALYSE VON BAD SACHSA	31
2.4.1 Stärken-Schwächen-Analyse	31
2.4.2 Chancen- Risiken Analyse.....	32
2.5 DIE TOURISTISCHE SITUATION IN BAD SACHSA.....	37
2.6 ÜBERSICHT ÜBER TOURISTISCH RELEVANTE EINRICHTUNGEN UND AKTIVITÄTEN IN BAD SACHSA ..	40
3. EMPIRIE UND METHODENWAHL	43
3.1 QUALITATIVE INTERVIEWS.....	44
3.2 DAS EXPERTENINTERVIEW.....	45
3.3 QUANTITATIVE BEFRAGUNGEN	46
3.4 WEB-BEFRAGUNGEN	47
4. METHODENDURCHFÜHRUNG	49
4.1 EXPERTENINTERVIEWS	49
4.1.1 Interview 1: Bürgermeister Daniel Quade.....	49
4.1.2 Interview 2: Leiterin der Touristen-Information Frau Karen Ruppelt	50
4.2 WEB-BEFRAGUNG FANGEMEINDE TKKG.....	50
5. ERGEBNISSE.....	52
5.1 INTERVIEW 1: BÜRGERMEISTER DANIEL QUADE	52
5.2 INTERVIEW 2: LEITERIN DER TOURISTEN-INFORMATION FRAU KAREN RUPPELT	55
5.3 WEB-BEFRAGUNG FANGEMEINDE TKKG.....	62

5.3.1	Durchführung und Vorgehensweise bei der Auswertung.....	62
5.3.2	Darstellung der Ergebnisse	62
INTERPRETATION DER ERGEBNISSE		75
6.	MAßNAHMENKATALOG	77
6.1	TKKG SCHILD AM BAHNHOF.....	78
6.2	GEOCACHING MIT TKKG THEMA	80
6.3	RÄTSELSPIEL MIT TKKG-FALL.....	82
6.4	GESELLSCHAFTSSPIEL „TKKG GANGSTERJAGD“ IN DER TOURISTEN-INFO ANBIETEN.....	84
6.5	TKKG WANDERWEG (SONDERSTEMPEL)	86
6.6	ÖFFENTLICHER TKKG BÜCHERSCHRANK	88
6.7	THEMENKERZE IN DER HARZER KERZENWERKSTATT	90
6.8	TKKG GRAFFITI	92
6.9	TKKG SPIELPLATZ.....	94
6.10	TKKG EISBECHER	96
6.11	TKKG FILMABEND ODER AUTOKINO.....	98
6.12	TKKG FANTREFFEN.....	100
6.13	ESCAPE ROOM MIT TKKG THEMA.....	102
6.14	TKKG EISLAUFHILFE FÜR DIE EISHALLE BAD SACHSA.....	104
6.15	TKKG AUFSTELLER IN LEBENSGRÖßE.....	106
6.16	TKKG AUSSTELLUNG IN DER STADT (TEMPORÄR)	108
6.17	FÜHLPFAD MIT TKKG THEMA	110
6.18	TKKG WIMMELBILD	112
7.	HANDLUNGSEMPFEHLUNG.....	114
FAZIT		117
LITERATURVERZEICHNIS		119
ANHANG		122

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Weihnachtsbaum am Rockefeller Center in New York (Rp Online 2021)	14
Abbildung 2: Werbebanner für die "Nacht der Wissenschaften" (Max Planck Institut für Sonnensystemforschung 2022)	14
Abbildung 3: Schlittschuhlaufen in der Autostadt Wolfsburg (WAZ/AZ – Wolfsburger Allgemeine Zeitung / Aller Zeitung 2022)	15
Abbildung 4: Werbebanner eines PokemonGo Events (Niantic und The Pokémon Company 2022)	17
Abbildung 5: Pokémon Go Festival in Berlin (Krämer 2022)	17
Abbildung 6: Geografischer Standort Bad Sachsa (https://goo.gl/maps/w5pqGLCettYeJDDa9)	26
Abbildung 7: Bad Sachsa im Naturschutzgebiet (Landkreis Göttingen)	27
Abbildung 8: Geplanter Ferienpark "Im Borntal"	35
Abbildung 9: Frage 03 "Wie gut kennen Sie sich mit TKKG aus?"	64
Abbildung 10: Frage 08 "Wie kam es zu Ihrem Interesse an TKKG?"	66
Abbildung 11: Frage 05 "Würden Sie sich als Fan von TKKG bezeichnen?"	66
Abbildung 12: Frage 06 "Haben Sie in der Vergangenheit schon einmal an einem Fantreffen teilgenommen?"	67
Abbildung 13: Frage 07 "Wenn es in Bad Sachsa ein TKKG Fantreffen geben würde, wie wahrscheinlich wäre es dann, dass Sie daran teilnehmen?"	67
Abbildung 14: Frage 08 "Würden Sie an regelmäßigen Fantreffen teilnehmen?"	68
Abbildung 15: Frage 09 "Wie viele Kilometer wären Sie bereit, für solch ein Fantreffen als Anfahrt in Kauf zu nehmen?"	69
Abbildung 16: Frage 10 "Abgesehen von einem Fantreffen, hätten Sie Interesse daran, einen Ort zu besuchen, welcher Informationen, Sehenswürdigkeiten und andere Besonderheiten zum Thema TKKG beherbergt?"	70
Abbildung 17: Frage 11 "Was würden Sie von einem solchen Fantreffen erwarten?"	71
Abbildung 18: Frage 12 "Wie viel Zeit würden Sie für einen Besuch (in Bad Sachsa) einplanen?"	72
Abbildung 19: Frage 15 "Stefan Wolf hat absichtlich keinen genauen Ort genannt, aus dem die Protagonisten von TKKG stammen. Dennoch lassen sich ein paar Hinweise auf Bad Sachsa finden. Besteht Interesse daran, einige dieser Orte zu erkunden / kennen zu lernen?"	73
Abbildung 20: Frage 15 "Welches Alter haben Sie?"	74
Abbildung 21: Frage 16 "Wie ist ihr Familienstand?"	74
Abbildung 23: Geocacge in der Gemeinde Herne (Bolsmann 2020)	80
Abbildung 24: Touristeninformation von Bad Sachsa (Marius Hartinger)	84
Abbildung 25: Bücherzelle der Stadt Bad Sachsa (Marius Hartinger)	88
Abbildung 26: Sortiment der Harzer Kerzenwerkstatt (Harzer Kerzenwerkstatt 2022)	90
Abbildung 27: Bemalte Versorgungsstationen (Marius Hartinger)	92
Abbildung 28: Eislaufhilfen (Arena-Nürnberg 2022)	104
Abbildung 29: Lebensgroße Stahlfiguren (Schmitz 2022)	106
Abbildung 30: Fühlpfad in Mittelfranken (Wikipedia 2021)	110
Abbildung 31: Klassisches Wimmelbild (koelln.de 2022)	112

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Instrumente des Tourismusmarketings	8
Tabelle 2: SWOT-Analyse von Bad Sachsa	33
Tabelle 3: Einzel- und Gesamtbewertung der Maßnahmen	116

Einleitung

„Ich habe die Hörspiele von Anfang an geliebt. Das ist bis heute geblieben“

„Ich bekam die ersten Bücher von einer meiner Tanten und war hin und weg. Später ging es dann mit den Hörbüchern weiter und dabei bin ich bis heute geblieben“

Zwei anonyme Aussagen aus unserer Onlineumfrage.

Diese Projektarbeit stellt die Frage, wie die Stadt Bad Sachsa das Thema TKKG in ihre Stadtidentität integrieren kann, um damit für touristische Zwecke werben zu können und somit neue Besucher anzulocken.

Diese Arbeit entsteht in Zusammenarbeit mit der Stadt Bad Sachsa und der Hochschule für angewandte Wissenschaft und Kunst (HAWK) als Prüfungsleistung von vier Studierenden um Anregungen für Maßnahmen zu geben, welche im Zusammenhang mit den Gegebenheiten vor Ort und dem Thema TKKG umgesetzt werden können.

Zunächst werden die theoretischen Grundlagen aufgezeigt. Hierbei soll dargestellt werden, welche Aufgabe das Tourismusmarketing hat, wie man auf Trends eingehen kann und welche es gibt. Außerdem wird aufgezeigt, warum Events besonders wichtig sind als Marketingmaßnahme und wie sich eine Stadt positionieren kann, um im harten Wettbewerb zu bestehen.

Anschließend wird die Stadt Bad Sachsa analysiert. Hierbei wird darauf geachtet Potenziale zu finden welche im Zusammenhang mit dem Thema TKKG genutzt werden können, um attraktive Angebote zu schaffen und sich zu positionieren.

Als Teil dieser Arbeit wurden hierfür Interviewleitfäden erstellt und Experteninterviews geführt, welche mit in die Analyse eingeflossen sind.

Außerdem wurde eine Onlineumfrage erstellt. Mit dieser Umfrage soll das Interesse an einem Fantreffen in Bad Sachsa abgeklärt werden und ein allgemeines Interesse, ob es für TKKG-Fans überhaupt interessant ist Bad Sachsa zu besuchen, wenn die Kommune Attraktivitäten und Aktivitäten zum Thema TKKG und Stefan Wolf, dem Autor von TKKG, vor Ort bietet.

Aus der Analyse und der Onlineumfrage welche in TKKG Fanforen durchgeführt wurde, wurde ein Maßnahmenkatalog entwickelt, um aufzuzeigen welche zum Teil einfachen aber auch in der Umsetzung durchaus aufwendigen und kostspieligen Maßnahmen in durchgeführt werden können, um das Thema TKKG in die

Stadtidentität Bad Sachsas zu integrieren und sowohl für Bewohner¹ als auch für Gäste erlebbar und attraktiv zu machen.

Aus den Erkenntnissen welche aus der Analyse Bad Sachsas sowie der Interviews und der Onlineumfrage abgeleitet werden, ergeben sich in Kapitel 7. die Handlungsempfehlung.

Abschließend wird das Ergebnis in einem Fazit zusammengefasst. Als Studierendengruppe hoffen wir, dass diese Projektarbeit Anregungen zur Umsetzung des Themas TKKG in Bad Sachsa geben kann.

¹ Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird im Text verallgemeinernd das generische Maskulinum verwendet. Diese Formulierungen umfassen gleichermaßen Personen sämtlicher Geschlechter; alle sind damit selbstverständlich gleichberechtigt angesprochen.

1. Theoretische Grundlagen

Der theoretische Teil dieser Arbeit befasst sich mit Tourismus- sowie Stadtmarketingmaßnahmen und ihren Trends sowie der Positionierung als Stadt. Das Kapitel dient folglich als theoretisches Grundgerüst für die in Kapitel sieben gegebenen Handlungsempfehlung.

1.1 Tourismusmarketing

Um sich nachfolgend mit dem Tourismusmarketing näher zu beschäftigen, muss zunächst eine Definition der Begriffe „Tourismus“ und „Marketing“ erfolgen.

Für das vorliegende Projekt wird sich auf folgende Definition von Tourismus bezogen: „Aktivitäten von Personen, die an Orte außerhalb ihrer gewohnten Umgebung reisen und sich dort zu Freizeit-, Geschäfts- oder bestimmten anderen Zwecken nicht länger als ein Jahr ohne Unterbrechung aufhalten“. (Blotevogel et al. 2018, S. 2670)

Als Marketing wird des Weiteren folgende Definition herangezogen:

Der Begriff Marketing beschreibt die Strategie eines Unternehmens, Dienstleistungen und Waren zu verkaufen. Sie umfasst die Planung, die Koordination und die Kontrolle aller auf die Märkte ausgerichteten Unternehmensaktivitäten. Weiterhin steht der Begriff für ein Konzept, die marktorientierte Unternehmensführung dem Kunden angepasst zu gestalten. Das Konzept schließt diesbezüglich Verwaltung, Personal, Beschaffung und Produktion mit ein. (business on 2013)

1.1.1 Tourismusarten und touristisches Angebot

Tourismus lässt sich, wenn man es auf den Ortsaspekt des Reisens bezieht, in verschiedenen Grundkategorien fassen. Das ist zum einen der Binnenreiseverkehr und zum anderen der Ein- und Ausreiseverkehr. Der Binnenreiseverkehr und der Einreiseverkehr werden als „Inlandstourismus“ gebündelt. Der Ausreiseverkehr als „Internationaler Tourismus“.

Beim touristischen Angebot muss man die gesamte Zeitachse von vor dem Aufenthalt über während des Aufenthaltes bis nach dem Aufenthalt betrachten. Kunden erwarten hierbei, dass sie während sämtlicher Kontaktpunkte der Reise eine entsprechende

Qualität erhalten, welche ihren Wünschen und Bedürfnissen entspricht. Das Ganze beginnt schon vor dem Aufenthalt. Hierbei ist es wichtig, dass Informationen vorab verfügbar und einsehbar sind. Außerdem müssen Möglichkeiten für die Anreise, die Tätigkeiten vor Ort und die Übernachtungen aufgezeigt und auch reservier- sowie buchbar gemacht werden.

Während des Aufenthaltes muss die Beherbergung vor Ort gesichert und den Bedürfnissen entsprechend vorhanden sein. Auch müssen vor Ort Informationen zur Verfügung stehen.

Verpflegung, Transport und Aktivitäten müssen ebenfalls Teil des touristischen Angebotes sein und möglichst für verschiedene Zielgruppen zur Verfügung stehen. Auch die Abreisemöglichkeiten müssen vorhanden sein. Außerdem sollten auch im Nachhinein bei Bedarf Informationen zur Verfügung gestellt werden (Meffert et al. 2018, S. 227–228)

1.1.2 Tourismusmarketing für Städte

Unter Tourismusmarketing für Städte werden alle ziel- und wettbewerbsorientierten Maßnahmen der Tourismusmarketingorganisationen verstanden, um gegenwärtige und zukünftige Kundenpotenziale unter Einsatz planender, steuernder, koordinierender und kontrollierender sowie marketingpolitischer Instrumente auszuschöpfen (vgl. Prof. Dr. Manfred Kirchgeorg 2018).

Tourismusmarketing für Städte hat als zentrales Ziel die Steigerung der Ankünfte und Übernachtungen von Gästen aus dem In- und Ausland. Dafür können verschiedene Zielgruppen herangezogen werden. Urlaubs- und Geschäftsreisende, Messe- und Kongressbesucher sowie Übernachtungs- und Tagesgäste sind gleichermaßen anzusprechen.

Dabei ist zu beachten, dass hierbei nicht allein agiert werden kann. Es ist hierfür wichtig, in Kooperation mit allen wichtigen Akteuren zu handeln. Wichtige Akteure können hierbei aus der Kultur, Gastronomie, Hotellerie und vielen weiteren Branchen stammen und als Multiplikatoren dienen.

Ziele, die dabei verfolgt werden können, sind die allgemeine Erhöhung des Bekanntheitsgrades der Stadt, die verbesserte Wahrnehmung der Markenattraktivität der Stadt aus Sicht der touristischen Zielgruppen, die Steigerung der touristischen

Nachfrage, Erhöhung der Aufenthaltsdauer und monetären Ausgaben der Touristen sowie die Schaffung von Anreizen für Wiederholungsbesuche (Meffert et al. 2018, S. 234).

1.1.3 Instrumente des Tourismusmarketings

Um die zuvor genannten Ziele verfolgen und erreichen zu können, kann das Tourismusmarketing auf einige Instrumente und Maßnahmen zurückgreifen. Diese Maßnahmen müssen dann zielgruppen- und marktspezifisch eingesetzt werden, um ein bestmögliches Ergebnis erhalten zu können. Je nach Aufgabenspektrum und Zuständigkeit gibt es potenzielle Instrumente, welche von den Tourismusorganisationen der Städte eingesetzt werden können. Diese können, in Anlehnung an den Marketingmix in Produkt-, Preis-, Vertriebs- und Kommunikationspolitik unterschieden werden. Die nachfolgende Tabelle zeigt exemplarische Instrumente des Tourismusmarketings:

Tabelle 1: Instrumente des Tourismusmarketings

Online-Marketing	• Internet/Websites • Social Media • Video- & Affiliate-Marketing • Banner-Marketing • Suchmaschinen-Marketing • E-Mail & Mobile-Marketing
Produkte und Dienstleistungen	• Welcome-Cards, Pauschalen, Souvenirs • Stadtführungen, Rundfahrten usw.
Klassische Werbung	• Printmedien • Außenwerbung • Radio-, TV- und Kino-Werbung • Werbemittel, Give-Aways
Presse- und Öffentlichkeitsarbeit:	• Media Relations • Unternehmenskommunikation • Interne Kommunikation

Präsentationen im Markt:	• Messeauftritte • Workshops und Roadshows • Events
Fachbesucherreisen in die Stadt:	• Reiseveranstalter-, Presse-, Blogger-Reisen • Fam-Trips der Kongressbranche

Natürlich sollen diese Instrumente nicht einzeln, sondern als Teil von zielgruppen- und marktspezifischen Werbekampagnen eingesetzt werden. Ebenfalls soll damit die langfristige Marketingstrategie vernetzt werden.

Es ist je nach Aufgabenspektrum und Budget der durchführenden Marketingorganisation darauf zu achten, dass sowohl effektive als auch effiziente Marketinginstrumente ausgewählt werden, um die festgelegten Ziele zu erreichen (Meffert et al. 2018, S. 236–237).

1.1.4 Tourismusmarketing als Teil des Stadtmarketings

Tourismusmarketing ist ein wichtiger Teil des Stadtmarketings. Grundsätzlich sollte eine Stadt oder eine städtische Region ganzheitlich als Marke verstanden werden, welche ihren Zielgruppen ein Wertversprechen gibt. Daher empfiehlt es sich, eine gemeinsame Stadtmarketingstrategie, welche auf einer Markenanalyse basiert, sowohl im Tourismusmarketing als auch im Kongress- wie auch Standortmarketing zu verfolgen und zu vereinen.

Dabei kann das Stadtmarketing für alle Marketingaktivitäten herangezogen werden, welche einen Bezug zur Stadt aufweisen. Wichtig dabei zu verstehen ist, dass eine Stadtmarke ganz unterschiedliche Zielgruppen anspricht. Zu diesen Zielgruppen gehören zum einen die Einwohner der Stadt, aber auch Tourist und Tagesbesucher, Geschäftsreisende, Studierende, Unternehmer und Wissenschaftler.

Das Stadtmarketing fasst also viele verschiedene Bereiche zusammen, vom Tourismus- über Kongress- wie auch Standort-, City- und Eventmarketing.

Um Erfolgreiches Stadtmarketing zu betreiben, ist es sinnvoll, sich an den strategischen Leitlinien und den Corporate-Design-Vorgaben der Stadtmarke und den

zentralen Botschaften dahinter zu orientieren. Ebenfalls ist es wichtig, für ein Stadtmarketing auf die Marktanforderungen zu reagieren und für touristische Zielgruppen entsprechende Kommunikationskanäle zu bieten (Meffert et al. 2018, S. 237).

1.1.5 Erfolgscontrolling im Tourismusmarketing

Ressourcen sind knapp, umso wichtiger ist es, diese gut einzuteilen und zu wissen, welche Maßnahmen gut funktionieren und welche nicht. Durch das Erfolgscontrolling soll im Tourismus- und Stadtmarketing der unmittelbare Zusammenhang zwischen Marketingeinsatz und Nachfrage aufgezeigt werden. Diese Kennzahlen sind für die stetige Verbesserung der Maßnahmen wichtig. Außerdem lässt sich mit Ihnen Erfolg oder Misserfolg darstellen, welcher gegenüber diversen Stakeholdern bzw. Anspruchsgruppen zu rechtfertigen ist.

Um Erfolg oder Misserfolg festzulegen, werden Kennzahlen herangezogen. Die passenden Schlüsselindikatoren (Key Performance Indicators (KPI)) muss man aus einer Vielzahl von Möglichen Kennzahlen auswählen. Dabei ist zu beachten, dies in Abhängigkeit von der Zielsetzung und der Zielgruppe zu realisieren.

Die eigenen Ziele messbar und dadurch überprüfbar zu machen ist elementar für das Controlling. Ein gutes Instrument dafür ist die Balanced Scorecard. Dabei werden ausgehend von einer Strategie die verschiedenen Stakeholder (Kundschaft, Politik, Mitarbeiter und Lieferant) berücksichtigt. Außerdem werden auf der Basis der Balanced Scorecard kritische Erfolgsfaktoren bestimmt und die passenden Kennzahlen gewählt.

Durch einen kontinuierlichen Prozess (Total Quality Process) kann kontrolliert werden, ob Ziele erreicht werden und falls nicht korrigierende Maßnahmen ergriffen werden. Außerdem ist es sinnvoll, die eigenen Schlüsselindikatoren mit denen von relevanten Wettbewerbsdestinationen zu vergleichen, um zu sehen, wo man selbst steht (Meffert et al. 2018, S. 237–239).

1.1.6 Stadtinszenierung durch Veranstaltungen

Veranstaltungen und Feste sind wichtige Mittel zur Kommunikation der Stadtidentität und können als Instrument zur Emotionalisierung und Inszenierung von Orten eingesetzt werden.

Durch Events lässt sich mediale Aufmerksamkeit auf eine Stadt lenken, was, wenn es die richtige Aufmerksamkeit ist, einen positiven Effekt für die Stadt verspricht. Es gibt aber auch Kritik an der „Eventisierung“ der Städte, wie es Gerhard Matzing in der Süddeutschen Zeitung bereits 2008 nennt (Matzig 2008). Beispielsweise prangert Matzing die lückenlose Kommerzialisierung des öffentlichen Raums an, ebenso wie die völlig austauschbaren Angebote auf Weihnachtsmärkten und Festen, welche stattfinden, ohne große Rücksicht auf Historie und Spezifik eines Ortes zu nehmen und somit Städte nicht besser und lebenswerter machen, sondern nur ein weiteres, im schlimmsten Fall unattraktives Angebot schaffen. Diese Kritik bezieht sich nicht nur auf die Events an sich, sondern eben auch auf Stadtmarketingverantwortliche, welche oft diese Events planen und organisieren.

Denn Events sind für das Stadtmarketing ein wichtiges Thema. Nachfolgend wird dargestellt, welche Funktion solche Veranstaltungen für das Stadtmarketing haben und wie Veranstaltungen ausgelegt sein sollen, um diese Funktion zu erfüllen. Außerdem soll die Rolle des Stadtmarketings für Veranstaltungen dargestellt werden (Meffert et al. 2018, S. 155–156).

1.1.7 Events als Marketinginstrument

Wie bereits erwähnt sind Events gerade hinsichtlich medialer Aufmerksamkeit von großer Bedeutung für Städte, da sie oft die Aushängeschilder einer Stadt sind. Dabei steht die Identität des Ortes und was man mit diesem verbindet oder eben verbinden soll im Vordergrund. Durch Events kann also eine Emotionalisierung der Marke Stadt stattfinden und diese kommunikativ unterstützen. Bei der Umfrage „Stadtmarketing Im Profil“ (Gerber 2014), hat sich herausgestellt, dass für rund zwei Drittel der befragten Stadtmarketingorganisationen Events auf dem ersten Platz der Stadtmarketinginstrumente stehen. Events werden außerdem immer wichtiger für Städte, um Erlebnisse vor Ort zu schaffen, da sich im Zuge der Digitalisierung auch ein Funktionswandel für Innenstädte andeutet. Betriebswirtschaftlich gesehen sind

Events ebenfalls von großer Bedeutung für Städte. Sie schaffen Besuchsanlässe, fördern Gastronomie und Einzelhandel und vergrößern kurzzeitig den städtischen Einzugsbereich.

Ein weiterer Vorteil von Stadtmarketingorganisationen ist der gute Zugang zu Genehmigungsbehörden und öffentlichen Flächen. Dies kann ein klarer Wettbewerbsvorteil sein. Der Wettbewerbsdruck ist im Laufe der Jahre durch das stetig zunehmende Angebot an Events ebenfalls gestiegen und auch die Wirtschaftlichkeit von Veranstaltungen leidet unter erhöhten Sicherheitsauflagen, sich verschärfenden rechtlichen Rahmenbedingungen und den ebenfalls steigenden Besuchererwartungen (Meffert et al. 2018, S. 157).

1.1.8 Stadtidentität und Identifikation

Um Stadtmarketingziele zu erreichen, ist es wichtig, dass das Stadtfest zur Stadtidentität passt, denn eine Destination hat kaum die Möglichkeit, ein künstliches Image zu schaffen. Die Stadt selbst kann hierbei als das zu vermarktende „Produkt“ angesehen werden. Durch Events wird dann versucht, das Produkt zu vermarkten und voranzubringen. Dabei wird versucht, dass ein positiver Imagetransfer zwischen dem Stammobjekt (Event) und dem Transferobjekt (beworbenes Produkt, in diesem Fall die Stadt) stattfindet. Auch deshalb ist es wichtig, dass das Event zur Stadtidentität passt und man sich damit identifizieren kann und Anknüpfungspunkte findet. Das heißt aber auch, dass jedes Event, egal ob Verkaufsoffener Sonntag, Weihnachtsmarkt, Stadtfest oder sonstige Veranstaltung auf das Image der Stadt einwirken, es mitgestalten und auch verändern kann. Eine wichtige Funktion dieser Formate ist es außerdem, die Multifunktionalität der Innenstädte zu erhalten, Ziel ist es, mit Events Menschen in die Städte einzuladen, damit diese dort die vorhandenen Angebote wahrnehmen können und seitens der Stadt Einnahmen generiert werden können (Meffert et al. 2018, S. 158–159).

1.1.9 Feste und Veranstaltungen als Ansatz zu Veränderungen

Feste dienen dazu, Identifikation zu schaffen. Egal ob für die Einwohner oder für Besucher. Sie sollen (positive) Emotionen hervorrufen. Zu beachten ist dabei, dass

sich Stadtereignisse zwar wiederholen lassen, sie aber eben nie identisch sind. Hans Georg Gadamer sagt dazu, dass ein Fest eben auch nur dann stattfindet, wenn es gefeiert wird. Wenn sich also niemand davon angesprochen fühlt, es keine Emotionen hervorruft, dann erfüllt es auch keinen Zweck.

Die Bevölkerung darf es nicht nur hinnehmen, sondern muss sich darauf einlassen. Die Bewohner werden Teil des Festes, denn alle Akteure gestalten den Lebensraum, in dem es stattfindet. Da also viele Beteiligte zusammenspielen müssen, um ein Fest gelingen zu lassen, wird es als ein nicht vorhersehbares Ereignis und als nicht planbares Erlebnis verstanden.

Doch wie schaffen es Stadtmarketings, diese Identifikationspunkte zu erzeugen?

Die eigenen Besonderheiten einer Stadt sollten im Mittelpunkt stehen. Besonderheiten und Sensationen sind dabei gefragt, wofür das Erzählen altbekannter Mythen und Geschichten versucht werden kann. Früher waren Städte einfach da, heute muss sich eine Stadt als Marke verstehen, an der eigenen Identität arbeiten. Dabei steht sowohl die historisch gewachsene wie auch die in Zukunft gewünschte Identität zur Auswahl. Das Stadtmarketing hat dabei die Aufgabe, diese historisch gewachsene Identität weiterzuentwickeln und so aufzubereiten, dass daraus „verkäufliche Events“ entstehen können (Meffert et al. 2018, S. 159–160). Um den Ort zum Erlebnis zu machen, sind wiederum eine Reihe von Voraussetzungen zu erfüllen. Gefragt ist ein klares Gestaltungskonzept, ein Wahrzeichen, welches von weitem sichtbar ist, eine zentrale Attraktion, die jede und jeder kennt und welche als Anziehungspunkt der Veranstaltung dient. Ein Beispiel für diese zentrale Attraktion ist z. B. der Weihnachtsbaum am Rockefeller Center in New York. Früher waren Städte einfach da, heute muss sich eine Stadt als Marke verstehen, an der eigenen Identität arbeiten. Dabei steht sowohl die historisch gewachsene als auch die in Zukunft gewünschte Identität zur Auswahl. Das Stadtmarketing hat dabei die Aufgabe, diese historisch gewachsene Identität weiterzuentwickeln und so aufzubereiten, dass daraus „verkäufliche Events“ entstehen können (Meffert et al. 2018, S. 159–160). Um den Ort zum Erlebnis zu machen, sind wiederum eine Reihe von Voraussetzungen zu erfüllen. Gefragt ist ein klares Gestaltungskonzept, ein Wahrzeichen, welches von weitem sichtbar ist, eine zentrale Attraktion, die jede und jeder kennt und welche als Anziehungspunkt der Veranstaltung

dient. Ein Beispiel für diese zentrale Attraktion ist z. B. der Weihnachtsbaum am Rockefeller Center in New York.



Abbildung 1: Weihnachtsbaum am Rockefeller Center in New York (Rp Online 2021)

Oft besteht allerdings das Problem, dass die Identität einer Stadt nicht eindeutig ist und von verschiedenen Einflüssen mitgeprägt wird. Deshalb wäre es falsch, nur auf die historisch gewachsene Identität als Veranstaltungsthema zu setzen. Ein gutes Beispiel sind Wissenschaftsfestivals wie die Nacht der Wissenschaften in den Universitätsstädten Magdeburg und Halle oder auch Göttingen, die mit stetiger Zustimmung rechnen können.



Abbildung 2: Werbebanner für die "Nacht der Wissenschaften" (Max Planck Institut für Sonnensystemforschung 2022)

Aber auch andere Themen des 20. und 21. Jahrhunderts sind denkbar. Eine Art modernes Dauerevent stellt z. B. auch die Autostadt in Wolfsburg dar.



Abbildung 3: Schlittschuhlaufen in der Autostadt Wolfsburg (WAZ/AZ – Wolfsburger Allgemeine Zeitung / Aller Zeitung 2022)

1.1.10 Wirkung von Events auf die Stadt und das Stadtmarketing

Durch zielgerichtete Veranstaltungen wird die Wahrnehmung und Atmosphäre des öffentlichen Raums verändert. Oft sorgen sie dafür, dass es lebendiger und vielfältiger, aber auch lauter und hektischer wird. Häufig ist das Ziel von Events das Image der Stadt nach außen national oder international zu verbessern und damit Besucher anzuziehen.

Durch verschiedene Zutrittsbarrieren, wie Sicherheit und Eintritte, aber auch bei freiem Zutritt kann die Sozialstruktur des öffentlichen Raums geändert werden und quasi privatisiert. Dabei ergeben sich durch Events oft erhebliche Belastungen für die Stadt und deren Bewohner.

Daher gilt es, immer abzuwägen, ob die unerwünschten Nebeneffekte mit den erwünschten Wirkungen zu rechtfertigen sind. Die Ansprüche an ein Stadtmarketing sind hierbei besonders hoch.

1.1.11 Trends im Eventmanagement

Gerade im öffentlichen Stadtraum sind Events ein beliebtes Instrument zur Belebung der Stadt.

Sie dienen als Frequenzbringer und sollen die Attraktivität, Aufenthalts- und Erlebnisqualität wie auch die dabei zu erzielenden Einkünfte steigern und sichern. Auch in Zukunft wird das Teil der Aufgaben des Stadtmarketings sein. Da die zunehmende Konkurrenz durch digitale Formate dabei aber immer wichtiger wird, kommt dem real erfahrbaren Stadterlebnis eine immer größere Bedeutung bei.

Auch andere Themen stellen das Eventmanagement vor eine Reihe von Herausforderungen, bieten aber auch Chancen.

Herausforderungen sind die Themen Sicherheit und Nachhaltigkeit, Chancen ergeben sich durch die Digitalisierung. Gerade hybride Events, die Gamification-Elemente einsetzen und dabei die online Welt mit der offline Welt verbinden, werden beliebter. Ein Beispiel dafür ist der Pokémon-GO-Hype, bei dem es Veranstaltungen gibt, welche die Jagd nach Pokémon in die reale Welt zu einem Event bringen wie jüngst erst im Juli in Berlin.

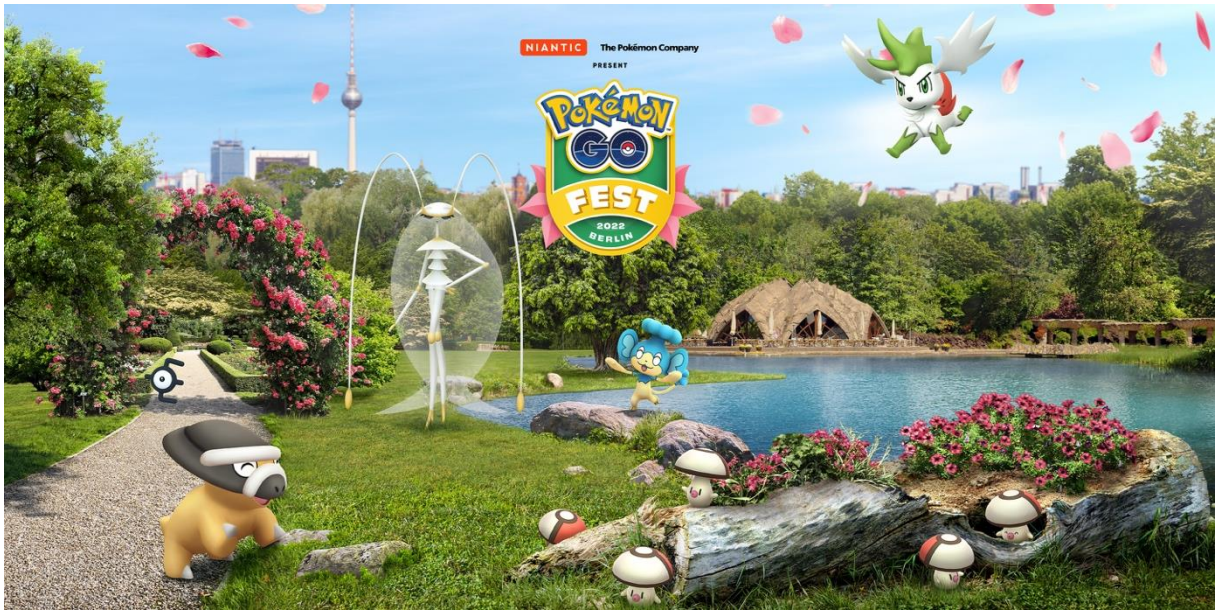


Abbildung 4: Werbepanner eines PokemonGo Events (Niantic und The Pokémon Company 2022)



Abbildung 5: Pokémon Go Festival in Berlin (Krämer 2022)

Nicht nur Trends im Eventbereich, sondern auch Trends im Tourismus allgemein müssen erkannt und genutzt sowie idealerweise auch eigenständig initialisiert werden. Hierbei zeigt sich, dass Freizeit und Tourismus immer stärker zusammenwachsen. Daraus resultiert, dass Freizeit und Freizeitangebote ins Tourismuskonzept integrierte werden müssen. Den Leuten muss etwas geboten werden, um die eigene Stadt attraktiv zu halten und die Bedürfnisse zu befriedigen.

In ihrer Studie „Tourismus 2020“ (Wenzel und Kirig 2006) zeigen Wenzel und Kirig auf, was der Gast der Zukunft erwartet. Unter anderem wird darin aufgeführt, dass diese sich (Stolpmann 2009, S. 56) durch Events und Feste eine Pause aus dem Alltag für eine begrenzte Zeit wünschen. Außerdem zeigt sich der Trend zur Wiederentdeckung der Heimat, der Suche nach dem Vertrauten, in dem sie sich wohlfühlen können. Außerdem wird naturnaher Urlaub gesucht mit der Möglichkeit, sich aktiv in der Natur zu bewegen. Und auch beim Thema Urlaub allgemein wird in Zukunft eine Nachfrage nach Sport, Bewegung und Outdoorangeboten einen steigenden Stellwert einnehmen.

Ebenfalls ein bereits heute wichtiger Aspekt ist der Klimawandel, welcher das Reiseverhalten verändert und weiterhin verändern wird. Zum einen wird mehr Urlaub im eigenen Land nachgefragt, zum anderen rechnen Experten damit, dass sich durch einen globalen Temperaturanstieg sowohl die Reisezeit als auch die Ziele verändern werden müssen.

1.2 Positionierung im Tourismus

1.2.1 Grundlagen der Positionierung

Neue Trends im Tourismus und der Eventbranche zeigen, wie wichtig es ist, die richtige Positionierung zu finden, die verschiedenen Zielgruppen anzusprechen und im Wettbewerb bestehen zu können. Durch den Zugang zum Internet und dank der Globalisierung sind potenzielle Gäste wesentlich besser informiert als früher und wählen daher auch sehr viel differenzierter aus, wie und wohin sie reisen. Das macht es notwendig, dass sich eine Stadt entsprechend ihrer Anspruchsgruppe positioniert.

Aber auch, um operative wie strategische Entscheidungen treffen zu können, liefert die eigene Positionierung die Grundlagen. Beispielsweise kann dadurch das touristische Angebot eingeordnet und die Zielrichtung für die Zukunft vorgegeben werden.

Die Positionierung ist also nicht nur dafür da, dass Besucher die richtige Auswahl aus dem vorhandenen Angebot treffen können, sondern hilft auch den Anbieter wie folgt:

Die gewählte Positionierung hilft dabei,

- zielgerichteter zu handeln,
 - die Perspektive der Besucher im Auge zu behalten,
 - die richtigen Vermarktungsstrategien festzulegen,
 - strategische Entscheidungen zu fällen,
 - weniger hektisch neuen Trends hinterher zu hecheln
 - und zu einem gemeinsamen Verständnis aller Marktbeteiligten zu finden.
- (Stolpmann 2009, S. 57)

Hierdurch gewinnt das Stadtmarketing an Flexibilität und Agilität und kann dadurch zukünftig freier und schneller auf Veränderungen reagieren. Dabei muss aber immer hinterfragt werden, wie die Angebote noch besser an die gewählte Positionierung angepasst werden kann und wo noch Optimierungspotenzial besteht.

Das bedeutet, dass auf sich abzeichnende Marktveränderungen nicht nur reagiert werden muss, sondern aktiv an ebendieser Marktveränderung zum eigenen Vorteil proaktiv mitgearbeitet werden muss. Hierbei bleibt der Fokus auf die jeweiligen Bedarfe der Besucher immanent wichtig, um daran mit Innovation und Kreativität an der Erfüllung wahrgenommener Ansprüche zu arbeiten (Stolpmann 2009, S. 58).

1.2.2 Erfolgreiche Positionierung

Natürlich ist es bei vielen unterschiedlichen Interessen der verschiedenen Interessensgruppen wie Gewerbe, Gastro, Politik und Verwaltung schwierig, eine gemeinsame Positionierung zu finden. Eine Tourismusorganisation ist dafür verantwortlich, diese verschiedenen Leistungsträger unter einen Hut zu bekommen, da ansonsten die Gefahr besteht, dass jede und jeder Leistungsträger/in nur die eigenen (wirtschaftlichen) Ziele im Blick behält und nicht wie die Tourismusorganisation eine ausgeglichene Interessenlage für alle Beteiligten anstrebt (Stolpmann 2009, S. 100).

Wichtige Aspekte, die dabei zu berücksichtigen sind:

- im Normalfall wird das Geld nicht nur bei einem einzelnen Leistungsträger ausgegeben, sondern beispielsweise für Shopping, den öffentlichen Nahverkehr vor Ort, Sehenswürdigkeiten, Gastronomie und Hotellerie (Stolpmann 2009, S. 100).
- wenn es Interessenkonflikte zwischen Anbieter gibt, muss darüber gesprochen werden. Durch eine unterschiedliche Zielgruppenansprache oder Kooperationen kann diese Situation oft entschärft werden (Stolpmann 2009, S. 100).
- Die langfristige Entwicklung darf von der Tourismusorganisation nicht vernachlässigt werden und ist im Auge zu behalten (Stolpmann 2009, S. 100).

1.2.3 Nischenpositionierung

Ein häufiger Fehler bei der Positionierung ist es, sich an den ganz Großen zu orientieren und zu versuchen, deren erfolgreiche Positionierung nachzuahmen. Meistens ist es dabei, wenn überhaupt, nur möglich, eine Zweitplatzierung zu erreichen. Außerdem setzt sich ein Stadtmarketing so auch dem direkten Wettbewerb aus, der durch die Nischenpositionierung vermieden werden soll (Stolpmann 2009, S. 108).

Dieser Wettbewerb ist für den Nachahmer kaum zu gewinnen. Erfolgsversprechend sind dagegen in erster Linie die Nischen, die durch das Vordringen der Branchenprimusse entstehen, von diesen aber nicht abgedeckt werden. Diese Nischen zu erkennen und zu besetzen, muss das Ziel sein (Stolpmann 2009, S. 108).

Als Marktnische wird in diesem Zusammenhang ein Teil aus dem Gesamtmarkt (Marktsegment) bezeichnet, welcher von aktuellen Wettbewerbern noch nicht oder eben nur teilweise abgedeckt wird. Eine Marktnische kann, muss sich aber nicht zu einem lukrativen Nischenmarkt entwickeln. Wichtig ist dabei, die Bedürfnisse der Zielgruppe zu kennen und diese gewinnbringend bedienen zu können (Stolpmann 2009, S. 109).

Diese lukrativen Nischen können sich unter anderem aus folgenden Gegebenheiten herausbilden:

- aus spezifischen Bedürfnissen der Zielgruppe (Behinderte, Allergiker, Geschäftsreisende, Sportler, Radtourist, VIPs et cetera),
- aus einer gemeinsamen Preisvorstellung (Budget, Premium),
- aus der Service- und Qualitätserwartung (First Class, Business, Economy),
- aus dem Standort beziehungsweise der Region (auf Sportangler spezialisiertes Hotel am See),
- aus einem Zeitproblem (24-h-Check-in, Business-Lunch in 30 Minuten),
- aus Trends (Fusion/Asia),
- aus individuellen Angeboten (Stolpmann 2009, S. 109)

Auch bei speziellen Reisesegmenten ist eine Nischenpositionierung möglich. Beispiele dafür sind:

- Businessreisen,
- Dark Tourism (zum Beispiel Naturkatastrophen als touristische Attraktionen),
- Extrem-Individualtourismus (zum Beispiel spezielles Trekking),
- Backpacker (trendy auch für Leute, die sich mehr Luxus leisten könnten),
- Langzeitreisen (Auszeiten, Weltreisen),
- Sprach- und Bildungsreisen,
- Reisen nach dem Motto »Der Weg ist das Ziel« wie Pilgerreisen, Jakobsweg etc.
- Caravaning
- Nachhaltiger Tourismus

(Stolpmann 2009, S. 109)

Um eine lukrative Nische auszumachen, gibt es zwei Vorgehensweisen, die zu unterscheiden sind:

1. Pro-aktive Nischenstrategie

Hier wird ein Angebot entwickelt, welches es am Markt bisher so nicht gibt und dann die entsprechende Zielgruppe gesucht, welche sich für dieses Angebot interessieren könnte. Dann wird diese Zielgruppe gezielt beworben. Trotzdem kann es sein, dass

das Angebot bei dieser Zielgruppe nicht wahrgenommen wird und kein Interesse findet. Daher ist Marktforschung beim pro-aktiven Vorgehen besonders wichtig (Stolpmann 2009, 109,110).

2. Re-aktive Nischenstrategie

Ein bereits bestehendes Angebot wird an eine veränderte Nachfrage angepasst. Dafür müssen Veränderungen im Nachfrageverhalten der potenziellen Kunden erkannt und bedarfsgerecht darauf reagiert werden. Wichtig dabei ist, dass das neue Angebot eine gewisse Innovation innehaben muss. Wenn diese Innovation nicht weit genug geht, fehlt die Differenzierung zum vorausgegangenen Angebot. Dadurch wird die potenzielle Zielgruppe, für die das Angebot interessant ist, sehr viel kleiner. (Stolpmann 2009,110)

Beim Reaktiven Ansatz ist es daher besonders wichtig, dass das neue Angebot etwas Neues, innovatives beinhaltet, um marketingtechnisch bestehen zu können.

Bei der Festlegung einer Nischenstrategie muss zunächst grundsätzlich hinterfragt werden, worin das gemeinsame Bedürfnis der Zielgruppe besteht. Was für ein Produkt will die Zielgruppe? Welche Zusatzleistungen werden benötigt? Welcher Service muss geboten werden? Wo sitzt meine Zielgruppe? Welche Innovationen kann ich bieten? Und natürlich auch die Frage nach dem Preis. Neben diesen konkreten Faktoren gibt es innerhalb der Zielgruppe weitere Faktoren zu bedenken. Beispielsweise, wie das Image der Destination eingeschätzt wird, die Erwartungen an das Ambiente, der Innovationsgrad des Angebotes, seine Authentizität, die Umweltverträglichkeit oder auch der soziale Status. Einer Nischenstrategie im Tourismus liegt also auch immer eine soziale Spezialisierung zugrunde. D.h., es wird sich also ganz auf die Bedürfnisse, Wünsche und Probleme einer klar eingegrenzten Gruppe spezialisiert. Besonders erfolgreich sind dabei die Hotels, Restaurants, Attraktionen und Destinationen, bei denen die Gäste eine homogene Gruppe bilden, in der die gleichen Wünsche und Bedürfnisse bestehen. Leute mit ähnlichen Wertvorstellungen und Interessen ziehen auch Leute an, die eine ähnliche Einstellung haben.

Umso weiter diese Zielgruppen in diesen Wertevorstellungen auseinanderliegen, um so schneller kommt es zu Enttäuschungen. Ein Beispiel hierfür ist das billigere Backpacker-Party-Hostel, was für ein erholungssuchendes älteres Paar wohl keine gute Wahl bietet, es sei denn, dass der günstigere Preis die Nachteile ausgleicht. Es

kann durchaus interessant sein, eine Nischenpositionierung in Betracht zu ziehen, um sich gegenüber der Konkurrenz abzuheben und gezielt potenzielle neue Zielgruppen anzusprechen (Stolpmann 2009, S. 108–111).

1.3 Individualisierung für Regionen

Wie bereits bei der Positionierung aufgezeigt, kann es sich lohnen, auf eine Nische zu setzen. Einzigartigkeiten hat jede Region zu bieten. Sei es landschaftlich, kulturell, städtebaulich oder architektonisch. Objektiv ist das so, subjektiv gesehen ist es allerdings allzu oft ein Trugbild. Jeder hat betreffend Mallorca, Kalifornien oder Bayern ein ganz bestimmtes Bild vor Augen, doch sobald der Fokus weiter auf Detail gelenkt wird, wird es schon schwieriger. In der Alpenregion kämpfen beispielsweise Österreich, Südtirol, Bayern und die Schweiz um den Wander- im Segment Skiurlaub gleichermaßen. Umgekehrt wird auf Seiten der Tourist längst kein Unterschied mehr gemacht und am Ende entscheidet die Schneesicherheit und der damit einhergehende Preis, ob es Südtirol oder die Schweiz wird.

Hier kommt jetzt aber zusätzlich noch das Thema Individualisierung ins Spiel, weshalb die eigenen Besonderheiten aus Sicht des potenziellen Gastes herauszuarbeiten sind. Auch hier kann auf Trends zurückgegriffen werden, wobei die Individualisierung an sich als eigener Megatrend im Tourismus verstanden wird. Themen hierbei sind die Individualisierung durch: authentische Erlebnisse, Digital Detox und Gamification. Auch Umwelt- und Gesundheitsthemen werden zum treibenden Faktor, wobei Individualisierung daneben auch viele andere Facetten und Ausprägungen ausmachen kann. Auch die Entwicklung bei der Verschmelzung von Arbeit und Freizeit wird neue Angebote im Tourismus schaffen und Trendthemen wie Sabbaticals und Digital Detox weiteren Auftrieb geben (Gebel 2020, S. 42–54).

1.4 Tourismus in Niedersachsen

Niedersachsen ist ein beliebtes Urlaubsziel. Kein anderes Bundesland kann Meer und ein Mittelgebirge gleichzeitig bieten. Die Besucher und Übernachtungszahlen steigen seit Jahren kontinuierlich an. Niedersachsen ist auf Platz 4 der beliebtesten

Urlaubsziele im bundesweiten Ländervergleich und macht in der Tourismusbranche einen Umsatz von 15 Milliarden Euro mit mehr als 41 Millionen Übernachtungen.

Niedersachsen will weiterhin im Tourismusmarkt wachsen und hat mit den touristischen Akteuren in den Regionen eine landesweite Tourismusstrategie erarbeitet. Schwerpunkte in dieser Strategie liegen in den Themen Natur und Nachhaltigkeit, Aktiv sowie Kultur und Gesundheit. Das sind die Themen, welche nach Analyse der Markttrends die Gäste in Niedersachsen suchen.

63 Prozent möchten vor allem die Natur genießen und sich in ihr entspannen und erholen. Die beliebtesten Aktivitäten sind Radfahren und Wandern. Gesundheit ist ebenfalls ein wichtiges Thema für den Urlaub in Niedersachsen.

Ziel ist es, vorhandene Angebote weiter zu stärken, auszubauen und neue zu schaffen.

In der laufenden EU-Förderperiode wurde die Tourismusförderung ebenfalls auf die oben genannten Schwerpunkte ausgerichtet. Außerdem liegt ein Schwerpunkt bei der Entwicklung und Realisierung von barrierefreien Angeboten.

Ebenfalls gibt es Fördermittel aus der Gemeinschaftsaufgabe „Verbesserung der regionalen Wirtschaftsstruktur“ (GRW). Mit diesen Mitteln konnten schon viele touristische Highlight gerade auch in ländlichen Regionen gefördert und unterstützt werden. Das Ziel ist es, dass nicht nur Urlauber von diesen Investitionen profitieren, sondern sich der Tourismus für alle auszahlt, indem die Lebensqualität verbessert wird und Arbeitsplätze geschaffen werden können (Niedersächsisches Ministerium für Wirtschaft Arbeit Verkehr und Digitalisierung 2017).

2. Ist-Analyse Bad Sachsa

„Grundlage für ein erfolgreiches Marketing ist ein konzeptioneller Ansatz, in dem auf Basis einer Analyse der Ausgangssituation Ziele formuliert und grundlegende Strategien sowie die notwendigen operativen Handlungen und Instrumente darauf abgestimmt werden“ (Wesselmann und Hohn 2017, S. 23). Diese Aussage spiegelt auch das Vorgehen innerhalb dieses Projektes wider. Obwohl es sich bei der Fragestellung dieses Projektes nicht um ein ganzheitliches Marketingkonzept für den öffentlichen Sektor handelt, sondern vielmehr ein Aspekt des öffentlichen Tourismusmarketings herausgestellt werden soll, ist diese Bemerkung dennoch auf das Projektthema übertragbar. So muss auch für einen potenziellen TKKG Bezug der kleinen Kleinstadt Bad Sachsa zunächst eine umfangreiche Ist-Analyse erfolgen, welche nicht nur den geografischen und naturräumlichen Kontext der Gemeinde betrachtet, vielmehr müssen auch detailliertere Aspekte der Ortschaft erkannt werden, welche nachfolgend zusammenfassend dargestellt werden.

2.1 Situationsanalyse von Bad Sachsa

Um eine umfangreiche Analyse der derzeitigen Situation Bad Sachsas machen zu können entschied sich die Projektgruppe für eine Ortsbesichtigung. Im Laufe des Projektzeitraumes wurde Bad Sachsa zweimal von den Mitgliedern des Projektes besucht. Während der einzelnen Besuche machten sich die Teilnehmer vor Ort ein Bild über die momentane Lage der kleinen Kleinstadt im Südharz. Vorrangiger Grund für die Durchführung der Ortsbesichtigungen war, dass somit Informationen der Ortschaft die Studenten unmittelbar erreichten. Die erlangten Erfahrungen geben den Teilnehmern die Möglichkeit eine differenzierte Situationsanalyse Bad Sachsas zu erstellen. Ein weiterer positiver Aspekt der Ortsbesichtigung war, dass die Studenten ihren eigenen Schwerpunkt auf unterschiedliche Gesichtspunkte legen konnten, welche sie im Rahmen einer möglichen Implementierung des Themas TKKG im Tourismusmarketing Bad Sachsas für wichtig erachten. Die Dokumentation dieser Ortsbesichtigungen erfolgte primär durch Fotos, allerdings wurden im Nachgang der Begehung die erhaltenen Impressionen anhand von Schlüsselwörtern festgehalten. Die Eindrücke aus diesen Besichtigungen und die Aussagen aus den geführten

Interviews, welche im Laufe dieser Ausarbeitung nochmal tiefergehend betrachtet werden, bilden die Grundlage für die Analyse der Ausgangssituation von Bad Sachsa.

2.2 Geografische Einordnung von Bad Sachsa

Im Rahmen der aktuellen Ist-Analyse soll die Stadt Bad Sachsa zunächst geografisch eingeordnet werden. Dies soll zu einem tieferen Verständnis in Bezug auf die touristische Situation Bad Sachsas beitragen.

Die Stadt ist ein staatlich anerkannter heilklimatischer Kurort, welcher über eine Einwohnerzahl von insgesamt 8.142 Personen verfügt. Somit ist Bad Sachsa laut den Stadt- und Gemeindetypen des Bundesinstituts für Bau-, Stadt- und Raumforschung dem Stadttypus einer „kleinen Kleinstadt“ zuzuordnen, da die Gemeinde weniger als 10.000 Bewohner auf sich vereinigt (BBSR 2020). Seit 2016 ist Bad Sachsa Bestandteil des Landkreises Göttingen und befindet sich in etwa 50 Kilometern Entfernung zu der Stadt Göttingen, welche das einzige Oberzentrum der Region Südniedersachsen darstellt. Des Weiteren zeichnet sich der Kurort durch die Lage am Südrand des Harzes aus. Die exakte Lage der Stadt wird durch die nachfolgende Abbildung einer Kartenansicht visualisiert:



Abbildung 6: Geografischer Standort Bad Sachsa (<https://goo.gl/maps/w5pqGLCettYeJDDa9>)

Dieser Ausschnitt verdeutlicht auch die Grenze zum Bundesland Thüringen. So befindet sich auch das Mittelzentrum Nordhausen in circa 25 Kilometer Entfernung zu Bad Sachsa. Auf niedersächsischem Gebiet ist die Gemeinde Duderstadt als Mittelzentrum in der Nähe zu Bad Sachsa zu nennen. Zwischen Bad Sachsa und Duderstadt befinden sich in etwa 30 Kilometer. Die Gemeinde Bad Sachsa verfügt bezüglich verkehrstechnischer Aspekte über eine attraktive infrastrukturelle Anbindung. So zeigt der obige Kartenausschnitt der Abbildung 1 auch die unmittelbare Nähe der Bundesstraße 243 zu Bad Sachsa. Diese Bundesstraße kann über die

Bundesautobahn 7 bei Seesen erreicht werden und endet in unmittelbarer Nähe zur Bundesautobahn 38 bei Nordhausen. Das Zentrum der Kleinstadt kann durch die Landesstraße 604 erreicht werden. Diese Straße wurde zwischen den Ortsteilen Steina und Tettenborn im April diesen Jahres umfangreich saniert. Vorher erfolgte eine Instandsetzung der Landesstraße zwischen den Orten Tettenborn und Bad Sachsa. Insgesamt kostete die ganzheitliche Sanierung der Landesstraße 604 etwa 800.000 Euro.

Mittels der öffentlichen Verkehrsmittel ist Bad Sachsa durch die Regionalbahn- Linie RB 80 zu erreichen. Diese verkehrt zwischen Göttingen und Nordhausen. Von Göttingen aus ist Bad Sachsa die achte Haltestelle der Regionalbahn. Der Bahnhof der Kleinstadt befindet sich allerdings nicht im Zentrum Bad Sachsas, sondern in einer Entfernung von etwa zwei Kilometern. Hier wurde die Buslinie 470 eingerichtet, welche zwischen dem Bahnhof und der Endhaltestelle Pädagogium pendelt. Zwischen diesen beiden Haltestellen befinden sich fünf weitere Haltestellen innerhalb Bad Sachsas.

2.3 Naturräumliche Einordnung Bad Sachsas

Damit eine genaue Analyse der Kleinstadt Bad Sachsa ermöglicht wird, muss auch der landschaftliche Kontext betrachtet werden, in dem die Gemeinde eingebunden ist. Hierbei ist in erster Linie das Naturschutzgebiet „Gipskarstgebiet bei Bad Sachsa“ zu nennen. Die Verordnung über dieses Naturschutzgebiet ist am 25. Februar 2021 im Amtsblatt des Landkreises Göttingen erschienen. Folgende Abbildung soll das Naturschutzgebiet (NSG) visualisieren und auch die Nähe zu Bad Sachsa verdeutlichen:

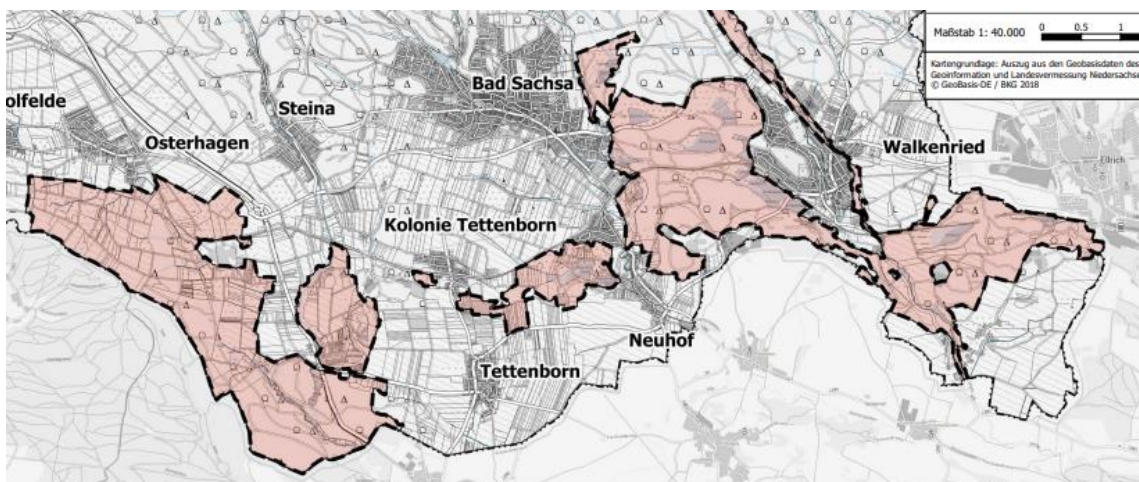


Abbildung 7: Bad Sachsa im Naturschutzgebiet (Landkreis Göttingen)

„Das NSG liegt in den naturräumlichen Regionen Weser-Leinebergland und Harz und erstreckt sich vom südwestlichen Harzvorland über den Mittelgebirgsrand bis in den südlichen Teil des Harzes“ (Göttingen 2021, S. 159). Wie Abbildung 2 bereits verdeutlicht, liegt dieses Naturschutzgebiet in unmittelbarer Nähe zu Bad Sachsa.

Hierbei sind insbesondere die Ortsteile Tettenborn, Neuhoof und Steina zu nennen, welche das „Gipskarstgebiet bei Bad Sachsa“ flankieren. Des Weiteren sind aber auch noch die Stadt Bad Lauterberg im Harz und die Gemeinde Walkenried zu nennen, welche ebenfalls Teile dieses Naturschutzgebietes beherbergen. Die vorherig erwähnte Verordnung des Landkreises Göttingen erwirkte eine Zusammenführung von insgesamt sechs Naturschutzgebieten: „Itelteich“, „Priorteich/Sachsenstein“, „Weißensee und Steinatal“, „Juliushütte“, „Steingraben – Mackenröder Wald“ und dem Gebiet „Gipskarstlandschaft Bad Sachsa und Walkenried“.

Laut dem §9 Abs. 1 der „Verordnung über das Naturschutzgebiet „Gipskarstgebiet bei Bad Sachsa“ trat dieser Zusammenschluss „am Tage nach ihrer Veröffentlichung im Amtsblatt“ (Göttingen 2021, S. 177) in Kraft, also am 26. Februar 2021. Des Weiteren wurden auch die drei Naturdenkmäler „Kleine Trogsteinschwinde bei Tettenborn Kolonie“, „Pfaffenholzschwinde“ und „Römerstein bei Nüxei“ in das Naturgebiet integriert. Das Territorium ist ebenfalls ein Flora-Fauna-Habitat Gebiet und umfasst insgesamt etwa 1546 Hektar.

Das Naturschutzgebiet „Gipskarstgebiet bei Bad Sachsa“ „umfasst eine Vielzahl von Biotopkomplexen auf Zechstein mit einzigartigen Strukturen des Gipskarstes“ (Göttingen 2021, S. 160). Zusätzlich existieren innerhalb dieses Areals Restflächen von historischen Kulturlandschaften, hierunter sind die Walkenrieder Klosterteiche und alte Hutewaldstrukturen zu nennen. Von geschichtlicher Relevanz ist auch das ehemalige KZ- Außenlager bei Ellrich-Juliushütte, welches sich ebenfalls in dem Naturschutzgebiet befindet. Aus der Perspektive des Naturschutzes sind vor allem die Buchenwälder anzuführen, die sich durch „Schluchtwälder, Höhlen, Erdfälle, Felsen und andere Karststrukturen“ (Göttingen 2021, S. 160) charakterisieren lassen. Ebenso von besonderer Bedeutung für das „Gipskarstgebiet bei Bad Sachsa“ ist die sogenannte Himmelreichhöhle. Diese befindet sich zwischen dem Itelteich und dem Pontelteich, etwa zwei Kilometer östlich von der Gemeinde Walkenried. Ausgehend von dem Zentrum Bad Sachsas beträgt die Entfernung zu dieser Höhle knapp zehn Kilometer.

Mit einer Länge von 170 Metern und einer Breite von 85 Metern (FRITZ 2018) ist diese, im Gipsmassiv eingelassene Himmelreichhöhle außergewöhnlich groß.

Als eine geologische Besonderheit dieses Naturschutzgebietes ist außerdem „die Bildung von Quellungshöhlen auf ehemaligen Steinbruchsohlen durch Vergipsung des freigelegten Anhydritgesteins“ (Göttingen 2021, S. 160) zu erwähnen. Weitere Merkmale des Naturschutzgebietes „Gipskarstgebiet bei Bad Sachsa“ sind die unterschiedlichen Grünflächen, sowie unterschiedliche Teiche, welche von Sümpfen, Erlen-Bruch- und Sumpfwäldern umgeben werden. Diese Teilabschnitte tragen unmittelbar zur Artenvielfalt innerhalb des Naturschutzgebietes bei, ebenso wie die natürlichen Fließgewässerabschnitte und die Talauen mit ihren Feucht- und Nasswiesen. Ein interessanter naturräumlicher Aspekt dieses Gebietes ist auch der Seggen-Buchenwald mit Eiben- und Elsbeerenvorkommen, welcher sich östlich des Weißen-Sees befindet, dieses Gewässer weist eine direkte Nähe zu dem Ortsteil Nüxei von Bad Sachsa auf. Hier lassen sich auch sogenannte Dolinen finden, „in denen sich ein größeres zusammenhängendes Feuchtgebiet entwickelt hat“ (Göttingen 2021, S. 160).

Das Naturschutzgebiet „Gipskarstgebiet bei Bad Sachsa“ ist Teil des Biotopverbunds, welcher im §21 Bundesnaturschutzgesetz definiert wird. Ziel der Einrichtung dieses Naturschutzgebietes ist die „Vernetzung von Gipskarstbiotopen des südwestlichen Harzvorlandes sowie die Sicherung des länderübergreifenden Biotopverbundes zwischen Harz und Hainich“ (Göttingen 2021, S. 160). Das Naturschutzgebiet bietet einen vielfältigen Lebensraum für diverse Tierarten. Hierunter sind beispielsweise Kammmolche, Zauneidechsen, Uhus, Wildkatzen, Luchse und auch gefährdete Schmetterlingsarten zu nennen. Ebenso eine Besonderheit dieses Schutzgebietes ist, dass es eines der fledermausartenreichsten Flora-Fauna-Habitat Gebiete in Niedersachsen mit mehr als 15 Fledermausarten ist.

Neben dem allgemeinen Schutzzweck für das Naturschutzgebiet „Gipskarstgebiet bei Bad Sachsa“ welchen laut dem Amtsblatt des Landkreises Göttingen „die Erhaltung, Entwicklung und Wiederherstellung von Lebensstätten, Biotopen und Lebensgemeinschaften nachfolgend näher bestimmter wild lebender, schutzbedürftiger Tier und Pflanzenarten, und dem Schutz von Natur und Landschaft aus besonderen wissenschaftlichen, naturgeschichtlichen und landeskundlichen

Gründen sowie wegen ihrer Seltenheit, besonderen Eigenart, Vielfalt und hervorragenden Schönheit“ im Sinne der Niedersächsischen Ausführungsgesetze zum Bundesnaturschutzgesetz zum Ziel hat, werden in der Verordnung auch noch 16 konkrete Schutzzwecke dieses Naturschutzgebietes genannt.

Um den Vorgaben des europäischen ökologischen Netzes „Natura 2000“ zu entsprechen beinhaltet die Verordnung auch diverse Erhaltungsziele, die dazu beitragen sollen, dass die unterschiedlichen Lebensraumtypen für die Flora und Fauna dieses Gebietes instandgehalten werden und somit maßgeblich zum Schutz der Artenvielfalt in der Region beigetragen wird.

Neben dem dargestellten Naturschutzgebiet „Gipskarstgebiet bei Bad Sachsa“ wird die kleine Kleinstadt Bad Sachsa landschaftlich auch durch den Ravensberg geprägt. Dieser befindet sich südwestlich der Stadt in einer Entfernung von gut drei Kilometern Luftlinie. Eine Besonderheit des Ravensberg ist, dass er mit dem Auto befahrbar ist. Dies stellt ein Alleinstellungsmerkmal im Harz dar, weil Individualverkehr nur auf den wenigsten Bergen im Harz gestattet ist. Der Ravensberg ist 660 Meter hoch und bietet einen umfangreichen Überblick über die umgebende Landschaft, so ist auch ein Ausblick auf Bad Sachsa von diesem Berg aus möglich.

Sowohl das Naturschutzgebiet als auch der Ravensberg sind nicht nur aus einer naturräumlichen Sichtweise spannende Charakteristika, welche die Region um Bad Sachsa maßgeblich prägen, vielmehr bieten diese beiden landschaftlichen Aspekte der Harzer Randlage auch touristische Potenziale. Insbesondere der Ravensberg ist für Bad Sachsa ein touristisches Zukunftsthema.

So ist die Kommune laut dem amtierenden Bürgermeister Herrn Quade momentan auch mit der touristischen Erschließung des Ravensberges beschäftigt. Ein beispielhaftes Projekt für eine erweiterte touristische Nutzung dieses Gebietes ist die Errichtung eines Naturdorfes mit Tiny Häusern. Hierbei schätzen die Verantwortlichen die jährlichen Übernachtungszahlen auf circa 12.500 Einheiten. Das Interview, aus dem diese Informationen stammen ist Bestandteil der empirischen Analyse, welche im Rahmen dieses Projektes durchgeführt wurde. Weitere Aussagen dieses Interviews werden an späterer Stelle vertiefend dargestellt.

2.4 SWOT-Analyse von Bad Sachsa

Im Rahmen dieses Projektes erfolgt nachfolgend die strategische Situationsanalyse von Bad Sachsa anhand einer sogenannten SWOT- Analyse. Der Begriff SWOT stellt ein Akronym dar, wobei die einzelnen Buchstaben für die englischen Wörter **S**trengths, **W**eaknesses, **O**pportunities und **T**hreats stehen. Folglich wird die entsprechende Organisation mittels dieser vier Faktoren analysiert.

2.4.1 Stärken-Schwächen-Analyse

Ziel der Analyse von den Stärken ist eine sogenannte Potenzialanalyse. Aus der Sichtweise von privatwirtschaftlichen Unternehmen handelt es sich hierbei vor allem um eine pragmatische Bestandsaufnahme der finanziellen, personellen und der technischen Ressourcen eines Unternehmens. Auch der Gesichtspunkt des für die unternehmerischen Tätigkeiten relevanten Know-Hows von Mitarbeitenden oder Führungskräften ist Bestandteil einer umfangreichen Potenzialanalyse in privatwirtschaftlichen Einrichtungen. Schnell wird deutlich, dass diese Form der Analyse von Stärken bei einer etwaigen Untersuchung von Institutionen des öffentlichen Sektors nur beschränkt übertragbar ist. Insbesondere im umfangreichen Bereich des Marketings im öffentlichen Sektor bietet es sich an, andere Kennzahlen als beispielsweise die personellen und technischen Ressourcen als Grundlage für eine differenzierte Stärken- Analyse heranzuziehen. Hierbei sind vor allem die harten und weichen Standortfaktoren zu nennen, welche die zu untersuchende Region prägen. Um ein umfangreiches strategisches Analyseinstrument zu erhalten, werden zum Vergleich relevante Wettbewerber herangezogen. Die Auswahl der Wettbewerber sollte anhand der vorherig zu definierenden Ziele und Schwerpunkte erfolgen, welche sich die entsprechende öffentliche Einrichtung gesetzt hat. So bietet es sich beispielsweise bei der Analyse der Schwächen von Bad Sachsa an, den Fokus auf Kriterien zu legen, welche für Touristen besonders relevant sind und bei denen in Bad Sachsa Nachholungsbedarf besteht. Bei der Stärken- Schwächen Analyse wird also die interne Situation der entsprechenden Institution untersucht.

2.4.2 Chancen- Risiken Analyse

Die Betrachtung der Chancen und Risiken einer Organisation thematisiert zum einen eine Marktanalyse und zum anderen eine Umweltanalyse. Die Marktanalyse vertieft das Wissen über den Markt, welcher im Rahmen einer umfangreichen SWOT-Analyse betrachtet wird. Im Fall dieser Projektarbeit handelt es sich um die Tourismusbranche in Bad Sachsa. Hierbei werden die Kundengruppen und deren Motive, aus welchen Gründen das Produkt oder die Dienstleistung nachgefragt wird untersucht. Übertragen auf den Tourismusmarkt in Bad Sachsa ist davon auszugehen, dass es sich primär um Familien handelt, welche aufgrund des familienfreundlichen Angebotes in der kleinen Kleinstadt Urlaub machen. Im Laufe der Arbeit erfolgt noch eine tiefergehende Analyse des Tourismusbereiches in Bad Sachsa. Auf Grundlage dieser Situationsanalyse aus der Nachfrager perspektive können entsprechende Chancen für die Organisation entwickelt werden. Die Umweltanalyse hingegen geht näher auf externe Entwicklungen ein, welche sich infolgedessen sowohl positiv als auch negativ auf die analysierte Institution auswirken kann. Während eine umfassende SWOT-Analyse in Bezug auf die Umweltanalyse sowohl im privatwirtschaftlichen als auch im öffentlichen Sektor meist politische, rechtliche, ökologische und ökonomische, technologische und soziokulturelle Faktoren umfasst, wurden im Rahmen dieses Projektes vorrangig ökonomische Gesichtspunkte betrachtet, welchen Einfluss auf ein TKKG induziertes Tourismusmarketing in Bad Sachsa haben können. Grund hierfür ist nicht nur der zu Verfügung stehende Zeithorizont für die Projektdurchführung, sondern auch, dass es sich bei den Projektteilnehmern um externe Mitarbeiter dieses Sachverhaltes handelt, die nur einen begrenzten Einblick in die Gemeinde Bad Sachsa und den hier relevanten, übergeordneten Umwelteinflüssen hatten.

Tabelle 2: SWOT-Analyse von Bad Sachsa

Stärken	Schwächen	Chancen	Risiken
Heilklimatischer Kurort	Südharz ist Wirtschaftsschwächer	Mehr Tagestourismus seit Corona	Kein klassisches Kurhotel mehr vorhanden
Wellnesshotels/-angebote	Harzer Randlage	Ungenutztes Potenzial auf dem Ravensberg	Starke Konkurrenz zu anderen Orten im Harz
Wintersportort	Kein aktuelles touristisches Leitbild	Naherholung ist im Trend	Wintersport ist durch wärmere Winter gefährdet
Gute Zuganbindung/ Infrastruktur	Bahnhof weit abgelegen	Sportliche Betätigung ist im Trend (Wandern/ Radfahren)	Tourismus ist stark von Ferienpark „Landal Salztal Paradies“ abhängig
Vielseitige Naturlandschaft	Bahnhof stark sanierungsbedürftig	Geplanter Ferienpark „Im Borntal“	
Wanderwege		Urlaub in Deutschland wird beliebter	
Radstrecken			
Vielseitige Kulturangebote			
Hohe Übernachtungszahlen			
Viele Veranstaltungen			
Attraktives Stadtbild (viele Villen)			
Vielfältige Indoor- und Outdooraktivitäten			

Während manche Aspekte der SWOT- Analyse bereits aus dem vorherigen Text hervorgegangen sind, werden andere Standpunkte der Situationsanalyse im Folgenden erläutert. So wurde der Gesichtspunkt „Viele Veranstaltungen“ als eine Stärke der Kleinstadt ausgemacht. Hierbei sind insbesondere die Veranstaltungen „Märchen-Walpurgis in Bad Sachsa“ und das „Lichterfest“ zu nennen.

Das erstere Event findet jährlich am 30. April statt. Aufgrund von altem Volksglauben ist die Harzregion tief mit der Legende der Walpurgisnacht verbunden. Daher handelt es sich hier um eine Veranstaltungsform, die im gesamten Harzgebiet stattfindet. Bei dem „Lichterfest“ handelt es sich um ein Ereignis, bei dem der Vitalpark im Zentrum der Gemeinde durch eine üppige Beleuchtung in Szene gesetzt wird. Zusätzlich hierzu findet eine Lasershow statt. Ebenfalls wird während dieser Veranstaltung Live-Musik geboten. Die kinderfreundlichen Aktivitäten, die während des Lichterfestes angeboten werden, unterstützen die Positionierung Bad Sachsas als familienfreundlicher Urlaubsort. Dies ist gerade im Hinblick auf eine mögliche Veranstaltung mit einem TKKG- Motto als positiv zu bewerten. Nicht nur, dass die Verantwortlichen der Stadt bereits Erfahrung mit der Organisation von vergleichbaren Veranstaltungen haben, sondern auch dass die Relevanz von familienfreundlichen Aspekten innerhalb solcher Ereignisse erkannt und entsprechend genutzt wird. Im Verlauf dieser Ausarbeitung wird dieser Sachverhalt ebenfalls im Maßnahmenkatalog vertieft, welcher im Rahmen der Projektarbeit von den Projektteilnehmern ausgearbeitet wurde. Abschließend zu der Stärke Bad Sachsas, über viele Veranstaltungen zu verfügen ist zu erwähnen, dass es sich bei den vorherig dargestellten Events nur um eine beispielhafte Auswahl handelt, so beinhaltet der Veranstaltungskalender der Kommune zum Beispiel auch den sogenannten Märchentag und den „Konzert Sommer“, der insgesamt vier Open-Air-Konzerte beinhaltet, welche terminlich den gesamten über Sommer stattfinden. Hinzu kommen noch kleinere Veranstaltungen.

Weitere Erläuterungen erfolgen zu dem Punkt „geplanter Ferienpark im Borntal““. Wie auch bei dem in Bad Sachsa bereits bestehenden Ferienpark „Landal Salztal Paradies“, welcher von dem Touristikunternehmen Landal GreenParks betrieben wird, handelt es sich bei der geplanten Ferienparkanlage „Im Borntal“ um einen niederländischen Investor. Das Konzept der verantwortlichen Dutchen Group umfasst einen Ferienpark mit insgesamt 83 Wohneinheiten und befindet sich gerade noch in der Entwicklung.

Allerdings veröffentlichte der Investor bereits Bilder, welche den fertiggestellten Park in seiner Vision zeigen:



Abbildung 8: Geplanter Ferienpark "Im Borntal"
(Borntal Duitsland | Ecolodges in het Harz gebied, Dutchen 2022)

Die im Jahre 2010 gegründete Dutchen Group positioniert sich in der Tourismusbranche als Ferienparkanbieter im Luxussegment. Das Unternehmen betreibt bereits einige Ferienparks in den Niederlanden und plant neben dem Ferienpark in Bad Sachsa momentan auch in der nordholländischen Provinz eine weitere Anlage. Die Wohneinheiten werden auf der Internetseite der Dutchen Group bewusst als „Ecolodges“ bezeichnet, somit wird der luxuriöse Charakter der Ferienhäuser nochmals unterstrichen und auch der Aspekt der Umweltfreundlichkeit wird mit diesem Begriff inkludiert (Borntal Duitsland | Ecolodges in het Harz gebied, Dutchen 2022). Hier liegt auch der signifikante Unterschied zur bereits vorhandenen Ferienparkanlage „Landal Salztal Paradies“. Während sich die konzeptionelle Ausrichtung dieses Ferienparks primär auf eine familienfreundliche Atmosphäre konzentriert, wirkt es auf den externen Betrachter so, als würde die neu geplante Ferienparkanlage „Im Borntal“ eine andere Kundengruppe ansprechen wollen. So verweist der Internetauftritt des angekündigten Ferienparks direkt auf die vielseitigen sportlichen Aktivitäten, die der Südharz bietet. Beispielsweise wird auf Bad Sachsa als Wintersportort hingewiesen und auch das umfassende Netz von Wanderwegen im Harz wird seitens der Dutchen Group beworben. Infolgedessen wird deutlich, warum der geplante Ferienpark „Im Borntal“ innerhalb der SWOT-Analyse von Bad Sachsa durchaus eine Chance für die Gemeinde darstellt. Gerade in Verbindung mit der Aussage, dass sportliche Betätigung im Urlaub im Trend ist, welche seitens der Projektgruppe ebenfalls als Chance für Bad Sachsa identifiziert wurde, wird deutlich,

dass durch die Konzeptionierung dieses Ferienparks durchaus vorhandenes Potenzial erkannt wurde, welches zukünftig intensiver touristisch genutzt werden soll. Die Chance für Bad Sachsa, die dem Bau des Ferienparks „Im Borntal“ innewohnt ist, dass eine weitere Gruppe von Touristen angesprochen werden und die Gemeinde hierdurch weitere touristische Zielgruppen auf sich vereinigen kann.

Grundsätzlich ist es so, dass sich durch eine differenzierte SWOT-Analyse der entsprechenden Organisation bestimmte Strategien verfolgen lassen, welche im Folgenden erklärt werden. Zur praktischen Veranschaulichung dieser Strategien wird zu jedem dieser Punkte auch Bezug auf die SWOT-Analyse von Bad Sachsa genommen.

1. **S-O Strategie:** Nutzung neuer Chancen, die gut zu den Stärken der Organisation passen. Übertragen auf die SWOT-Analyse Bad Sachsas ist hier beispielsweise der Trend zur sportlichen Betätigung im Urlaub zu nennen, welcher innerhalb der Situationsanalyse als Chance zu interpretieren ist. Unterstützt wird dieser Aspekt durch die Stärken „vielseitige Naturlandschaft“, „Wanderwege“ und „Radstrecken“.
2. **S-T Strategie:** Die Stärken der betrachteten Organisation werden genutzt, um die potenziellen Risiken abzuwenden. So ist die Vielfalt an möglichen Indoor- und Outdooraktivitäten eine große Stärke der kleinen Kleinstadt Bad Sachsa, welche unmittelbar dazu beitragen kann, dass das Risiko der ausbleibenden Wintersporttouristen aufgrund von wärmeren Wintern minimiert wird, da somit den Besuchern genügend Alternativen angeboten werden, die Bad Sachsa auch unabhängig vom Wintersport zu einem attraktiven Ausflugsziel machen.
3. **W-O Strategie:** Die Schwächen innerhalb einer Organisation werden eliminiert, um somit die entstehenden Chancen nutzen zu können. Ein geeignetes Beispiel für Bad Sachsa ist hierbei der sanierungsbedürftige Bahnhof, bei dem es sich offensichtlich um eine Schwäche der Gemeinde handelt. Wie bereits bei der geografischen Einordnung erwähnt, verfügt Bad Sachsa über eine gute Regionalbahnverbindung. Es ist anzunehmen, dass

die Tagestouristen, die innerhalb der SWOT-Analyse als Chance betrachtet werden, häufig auch mit der Bahn anreisen werden.

Folglich ist der Bahnhof eines der ersten Gebäude, das die Besucher sehen. Das Erscheinungsbild dieses Bahnhofgebäudes verfügt über einen erheblichen Verbesserungsbedarf. Hierbei ist zu beachten, dass sich die Kommune über diese Problematik bereits im Klaren ist, und hier auch entsprechende Schritte geplant sind. Auch der Maßnahmenkatalog der Projektteilnehmer wird an späterer Stelle dieser Arbeit auf die Sanierung des Bahnhofes eingehen und hierbei ein TKKG induzierten Aspekt vorschlagen.

4. **W-T Strategie:** Ziel dieser Strategie ist es ein Konzept zu entwickeln, welches dafür Sorge trägt, dass vorhandene Schwächen nicht zur Zielschiebe von den potenziellen Risiken werden. Hierbei ist beispielsweise die Schwäche der Harzer Randlage Bad Sachsas zu nennen, welche aufgrund des Risikos der starken Konkurrenz zu anderen Orten im Harz noch verstärkt wird. Daher muss die Gemeinde ein Alleinstellungsmerkmal entwickeln, welches dazu beiträgt, dass sich die Kleinstadt von ähnlichen Ortschaften im Harz abhebt.

2.5 Die touristische Situation in Bad Sachsa

Um eine umfassende Übersicht über die Gemeinde Bad Sachsa als Tourismusdestination zu erhalten, werden im folgenden Abschnitt die touristischen Entwicklungen der Kleinstadt näher beleuchtet. Somit wird die derzeitige Ist-Situation der Kommune um einen weiteren Faktor ergänzt. Die Erkenntnisse über den vorhandenen Tourismus in Bad Sachsa sind ebenfalls für ein TKKG bezogenes Tourismusmarketing von eminenter Bedeutung, da eine solche Betrachtung mögliche touristische Potenziale aufdeckt. Als Grundlage für die folgenden Ausführungen dient ein umfassendes Reporting Dokument, welches Anfang dieses Jahres von dem Beratungsunternehmen Glücksburg Consulting AG erarbeitet wurde. Diesem Unternehmen erteilte Bad Sachsa auch den Auftrag für ein geeignetes Destinationsmanagement. Es ist zu erwähnen, dass es sich hierbei um ein internes

Dokument der Gemeindeverwaltung handelt, allerdings wurden die Teilnehmer des Projektes dazu autorisiert, es im Rahmen dieser Arbeit zu nutzen.

Im Jahr 2019 verzeichnete Bad Sachsa 308.424 Übernachtungen und insgesamt 77.955 Ankünfte. Somit ist die Zahl der Übernachtungen innerhalb der Gemeinde zwischen den Jahren 2010 bis 2019 um insgesamt 37,7% gestiegen. Gleichzeitig war das Jahr 2019 auch das Jahr mit den meisten Übernachtungen innerhalb dieses betrachteten Zeitraumes. Im Jahr 2020 konnte die Kleinstadt noch 232.290 Übernachtungen mit insgesamt 54.631 Ankünften konstatieren. Allerdings ist bei diesem massiven Einbruch der Übernachtungszahlen zu beachten, dass es sich hierbei um direkte Auswirkungen der COVID-19 Pandemie handelt. Aufgrund der Lockdowns und der damals geltenden Beherbergungsverbote war im ersten Halbjahr des darauffolgenden Jahres 2021 kein Übernachtungstourismus möglich. In Bad Sachsa begann der Tourismus erst wieder im Juni 2021. Aus diesem Grund kam es in dem Jahr zu einem weiteren Einbruch der Übernachtungszahlen. So konnte Bad Sachsa im letzten Jahr insgesamt nur 208.186 Übernachtungen mit 48.206 Ankünften registrieren. Ein positiver Aspekt für die Gemeinde ist hierbei allerdings gewesen, dass aufgrund der vorherrschenden Unsicherheit der Bevölkerung Inlandsreisen eine beliebte Urlaubsform waren, von der auch die kleine Kleinstadt im Südharz profitieren konnte (siehe Anhang 3).

Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer der Touristen betrug im Jahr 2021 4,25 Tage. Personen aus Niedersachsen (3,24 Tage), Sachsen-Anhalt (3,29 Tage) und Thüringen (3,30 Tage) verbringen im Durchschnitt weniger Zeit in Bad Sachsa. Dies ist primär damit zu begründen, dass sich das südniedersächsische Bad Sachsa in unmittelbarer Nähe zu den Bundesländern Sachsen-Anhalt und Thüringen befindet. Folglich ist der zeitliche Aufwand der An- und Abreise für Personen aus diesen drei Bundesländern niedriger, als das es bei anderen Touristen der Fall ist (siehe Anhang 3).

So verbrachten beispielsweise letztes Jahr Touristen aus Schleswig-Holstein 4,84 Tage in Bad Sachsa und Urlauber aus Baden-Württemberg und Mecklenburg-Vorpommern verfügten im Durchschnitt über eine Aufenthaltsdauer von 4,78 beziehungsweise 4,84 Tagen. Diese hohe durchschnittliche Aufenthaltsdauer von Urlaubern in der kleinen Kleinstadt Bad Sachsa kann auch eine Stärke für die Tourismusbranche der Ortschaft sein, welche durch ein strategisches Vorgehen

gefördert werden kann. Hierbei ist auch der Bereich des Tourismusmarketings zu nennen, welcher mit einem familienfreundlichen Thema wie beispielsweise die Thematik der Implementierung von TKKG in das Stadtbild der Kommune dazu beitragen kann, die Aufenthaltsqualität in Bad Sachsa vielseitiger und attraktiver zu gestalten (siehe Anhang 3).

Die tourismusspezifischen Statistiken aus dem letzten Jahr umfassen auch Angaben zu der Altersstruktur der Urlauber in Bad Sachsa. Hierdurch wird deutlich, dass etwa 17% der insgesamt 208.186 Übernachtungen Kinder bis zwölf Jahren ausmachten. Aufgrund der durchschnittlichen Aufenthaltsdauer von 4,76 Tagen in dieser Altersstufe ergibt sich hieraus, dass im Jahr 2021 insgesamt 7.266 Kinder bis zwölf Jahren in Bad Sachsa Urlaub machten. Bei den Kindern und Jugendlichen im Alter zwischen zwölf und 17 Jahren registrierte die Kommune letztes Jahr 8.878 Übernachtungen, welche von insgesamt 1.676 Personen dieses Alters entrichtet worden sind. Somit waren 4,26% der Urlaubstouristen in Bad Sachsa zwischen zwölf und 17 Jahren alt. Mit großer Wahrscheinlichkeit sind diese Kinder und Jugendlichen letztes Jahr im Zuge eines Familienurlaubs mit erwachsenen Begleitpersonen wie beispielsweise den Eltern in Bad Sachsa als Touristen registriert worden. Dieser hohe Anteil von Kindern und Jugendlichen im Tourismusbereich Bad Sachsas verdeutlicht nochmals die Relevanz von familienfreundlichen Angeboten, welche nicht nur die Ansprüche der Familien erfüllen müssen, die in Bad Sachsa Urlaub machen (siehe Anhang 3).

Es muss sich auch um attraktive, wetterunabhängige Aktivitäten handeln, die dem Zeitgeist entsprechen und dazu beitragen, dass sich alle Altersstufen vertreten fühlen. Unterschiedliche Maßnahmen, die über ein TKKG induziertes Motto verfügen, können so etwas bieten. Da TKKG für viele Erwachsene einen Wiedererkennungswert bietet und es in Abhängigkeit zur genauen Durchführung von TKKG bezogenen Aktivitäten viel Potenzial für Kinder und Jugendliche beinhaltet.

Um Bad Sachsa als Tourismusdestination ganzheitlich darzustellen, werden im Folgenden Aussagen zu den touristischen Unterkünften innerhalb der Ortschaft getroffen. So sind Ferienhäuser/ Ferienwohnungen als die wichtigste Form der Beherbergung von Touristen in Bad Sachsa zu betrachten. Im letzten Jahr betrug der Anteil der Übernachtungen in dieser Art der Unterkunft 61%. Primär ist hier der bereits im Laufe der Ausarbeitung genannte Ferienpark „Landal Salztal Paradies“ zu nennen, welcher über zehn unterschiedliche Unterkunftstypen verfügt, die einen

entsprechenden Platz für zwischen zwei und zehn Personen bieten. So ist eine Ferienwohnung für zwei Personen etwa 35 Quadratmeter groß und ein Ferienhaus für 10 Personen bietet circa 160 Quadratmeter Platz (GreenParks 2022).

Des Weiteren sind Hotels die zweite relevante Unterkunftsart bei den Touristen in Bad Sachsa, mit einem Anteil von 31% der Übernachtungen im letzten Jahr. Im Jahr 2020 verfügte die Kommune über elf Hotels und Pensionen, welche anhand von unterschiedlichen Kriterien des Hotel- und Gastronomieverbandes DEHOGA klassifiziert wurden. Hierbei sind beispielsweise auch die beiden hochklassigen Wellnesshotels „Göbel's Vital Hotel“ und „Hotel Romantischer Winkel“ zu nennen. Bei dem ersten handelt es sich um ein Vier-Sterne-Plus, während das zweite Wellnesshotel über Fünf Sterne verfügt.

2.6 Übersicht über touristisch relevante Einrichtungen und Aktivitäten in Bad Sachsa

Der letzte Bestandteil dieser umfassenden Ist-Analyse von Bad Sachsa ist eine Übersicht über Einrichtungen und Aktivitäten in der Kleinstadt im Südharz, welche für Touristen von potenzieller Bedeutung sind. Anhand der interaktiven Karte, welche durch den Internetauftritt der Stadt Bad Sachsa aufrufbar ist, erstellte die Projektgruppe folgende Übersicht:



Cafés:

- 4 Cafés
- 2 Eiscafé



Restaurants:

- 14 Restaurants (eines davon auf dem Ravensberg)
- 1 Gastronomie im Schwimmbad „Salztal Paradies“
- 1 Kneipe



Campingplatz:

- 1-Mal in Bad Sachsa (Campingplatz „Im Borntal“)



Tourismusinformation:

- 1-Mal in Bad Sachsa



Outdooraktivitäten:

- Minigolfanlage (18 Bahnen)
- Angeln
- Boule und Boccia
- Greifvogelpark
- Skateanlage
- 10 Terrainkurwege (unterschiedliche Intensitätsgrade)
- Tennisplatzanlage (12€ für eine Stunde, mit Gästekarte)
- 6 Spielplätze (3 davon sind ein wenig außerhalb)
- Märchengrund Bad Sachsa
- Bootsverleih am Schmelzteich



Indooraktivitäten:

- Ganzjährige Eislaufhalle (1.530 Quadratmeter Eisfläche)
- Freizeit- und Erlebnisbad Salztalparadies
- Sauna im Salztal-Paradies (5 Saunen von 60-100 Grad)
- Harzer Kerzenwerkstatt
- Regenbogenland (Indoor-Spiele Paradies)
- Salztal- Fitness Center (Fitnessstudio; Tageskarte möglich)
- Bowling Center
- 2x Day Spa (im Hotel)
- Kletterhalle (Clip' n Climb Harz)



Fahrradverleih:

- Mountainbike- Verleih (Geeignet für den geplanten Mountainbike-Trail auf dem Ravensberg)

**Apotheke:**

- 2-Mal in Bad Sachsa

**Bücherei:**

- 1-Mal in Bad Sachsa

**Tankstellen für E-Autos und E-Bikes:**

- 2-Mal in Bad Sachsa

**Museen:**

- Wintersport- und Heimatmuseum
- NatUrzeitmuseum Bad Sachsa
- Grenzlandmuseum Bad Sachsa
- Glasmuseum Steina

3. Empirie und Methodenwahl

Im nachfolgenden Kapitel werden die Methoden vorgestellt, die im Rahmen der Datenerhebung zur Klärung der Ausgangsfrage des Projekts angewendet wurden.

Um die zugrunde liegende Frage nach einer optimalen touristischen Vermarktung des Franchise TKKG für die Stadt Bad Sachsa zu klären, wurde sich für einen Mixed Methods Ansatz entschieden, der sowohl Methoden der qualitativen als auch der quantitativen Forschung beinhaltet. Beide Forschungszugänge haben ihre Vor- und Nachteile, eine kombinierte Anwendung eröffnet jedoch einen umfassenderen Einblick in die zu untersuchende Thematik. Im Hinblick auf die Ausgangslage erschien diese Vorgehensweise sinnvoll (Buber und Holzmüller 2009, S. 249).

Komplementär dazu wurden Primär- und Sekundärdaten erhoben. Zur Gewinnung der Sekundärdaten wurde zunächst Literatur im Bereich Tourismusmarketing, Tourismus in Deutschland im Allgemeinen und Best-Practice-Beispiele im Feld der Literaturlandschaften herangezogen. Ebenfalls erfolgte eine Sichtung der verfügbaren Daten über die Stadt Bad Sachsa und Umgebung. Die verwendeten Primärdaten ergaben sich im Anschluss aus den gewählten Methoden. Dazu wurden zwei leitfadengeführte Experteninterviews durchgeführt sowie eine Online-Befragung anhand eines teilstandardisierten Fragebogens (Gertler 2015, S. 9). Daraus resultiert eine kombinierte Anwendung von induktiven, auf selbst generierten Daten basierenden sowie deduktiven, auf Sekundärliteratur zurückgreifenden Ansätzen der Forschung (Gertler 2015, S. 23).

Bei der Durchführung der gewählten Methoden wurde darauf geachtet, dass sowohl Umsetzung als auch Interpretation auf den Gütekriterien der Wissenschaft basieren (Mohr et al. 2014, 22ff). Obwohl es für den Bereich der qualitativen Forschung bisher keine Einigung auf einen einheitlichen Kriterienkatalog gibt, wurde während der Datenerhebung und -auswertung darauf geachtet, möglichst transparent zu arbeiten und etwaige Arbeitsschritte nachvollziehbar wiederzugeben, um eine möglichst hohe Intersubjektivität der Ergebnisse zu erzielen (Döring und Bortz 2015, S. 107). Quantitative Forschung gibt hingegen vor, dass die Kriterien der Objektivität, Reliabilität und Validität erfüllt werden müssen, um verwertbare Ergebnisse zu erzielen. Die in diesem Projekt gewählte quantitative Methode ist der teilstandardisierte Fragebogen. Objektivität wurde geschaffen, indem jeder Teilnehmende den gleichen

Erklärungstext und ebenfalls den gleichen Fragebogen erhalten hat. Aufgrund der Einmaligkeit dieser Befragung sind Aussagen zur Reliabilität schwierig, es ist jedoch davon auszugehen, dass die Befragten ähnliche Antworten erneut geben würden, da es sich zu einem großen Teil um Fragen handelt, die auf persönlichen Erfahrung- und Empfindungsebenen abzielen. Validität erhält die gewählte Vorgehensweise durch ihre spezifische Abstimmung auf die zugrunde liegende Frage, deren Beantwortung durch die Auswertung des Fragebogens vereinfacht wurde (Gertler 2015, S. 19).

3.1 Qualitative Interviews

Bei der Wahl einer passenden Methode fiel die Entscheidung auf das Experteninterview. In der Methodenliteratur wird diese Form des Interviews häufig den qualitativen Interviews zugeschrieben.

Qualitative Interviews punkten durch ihre Offenheit, die sie von den starren, standardisierten Varianten abgrenzt. Sie bieten die Möglichkeit flexibler auf die Gesprächssituation einzugehen und durch die geringe Größe der Stichprobe eine viel tiefergehende Fragenstruktur aufzubauen. Dabei lassen sich diverse Formen der qualitativen Interviewführung differenzieren, die sich vor allem am Grad ihrer Standardisierung unterscheiden lassen, sowie an der Anzahl der teilnehmenden Gesprächspartner (Berger-Grabner 2016, S. 133). Die Variation mit dem höchsten Standardisierungsgrad innerhalb der qualitativen Befragungen sind dabei die Leitfadeninterviews, zu denen als spezielle Kategorie auch die Experteninterviews zählen.

Bei den Leitfadeninterviews handelt es sich um eine halbstrukturierte Form der Gesprächsführung. Sie nutzen einen Leitfaden als Vorgabe, dessen Inhalt auf einer systematischen Voranalyse des Forschungsgegenstandes basiert. Die Nutzung eines Leitfadens beruht auf der bewussten Entscheidung, die Offenheit der Befragung einzuschränken und basiert auf dem Motto: „So offen wie möglich, so strukturierend wie nötig“ (Baur und Blasius 2014, S. 560). Der Vorteil dieser Methode liegt in der Kombination quantitativer und qualitativer Elemente. Der Fragenkatalog sollte gut strukturiert sein und bietet dem Forschenden so eine gewisse Basis im Gesprächsverlauf, die Reihenfolge der gewählten Fragen ist dabei jedoch nicht notwendigerweise einzuhalten und kann jederzeit durch auftretende Fragen ergänzt werden (Berger-Grabner 2016, S. 141).

3.2 Das Experteninterview

Als spezielle Form dieser qualitativen Leitfadeninterviews nutzt auch die Methode des Experteninterviews einen vorgefertigten Leitfaden zur Unterstützung. Ihre Abgrenzung geschieht durch den speziellen Erkenntnisbereich, auf den diese Form des Informationsaustauschs abzielt und das zu Rate ziehen eines Experten. Przyborski und Wohlrab-Saar (Mohr et al. 2014, S. 121) beschreiben Experten als Personen „die über ein spezifisches Rollenwissen verfügen, solches zugeschrieben bekommen und eine darauf basierende besondere Kompetenz für sich selbst in Anspruch nehmen.“ Über welches spezifische Wissen diese Experten verfügen ist dabei sehr vielfältig und variabel, es kann sich etwa um Insiderwissen über bestimmte institutionelle Abläufe handeln, aber auch Erfahrungen über Kontexte oder Hintergründe des Forschungsgegenstandes beinhalten (Baur und Blasius 2014, S. 578). Daraus lässt sich schließen: „Experteninterviews sind leitfadengestützte Gespräche mit Leistungsrollenträgern in gesellschaftlichen Teilbereichen“ (Averbeck-Lietz und Meyen 2016, S. 176). und Experten sind eben jene, die aufgrund dieses Spezialwissens ihrer individuellen Rollen einen sehr interessanten Erkenntnisgewinn zum Forschungsgegenstand beitragen können.

Interviewsituationen sind jedoch nicht frei von potenziellen Problemquellen. Vor allem sogenannte Intervieweffekte, die durch die individuelle Rollenverteilung im Interview und auch dem Ausmaß der sozialen Distanz zwischen Interviewer und Befragtem entstehen können, stellen eine Fehlerquelle dar. Das Experteninterview stellt in dieser Hinsicht jedoch eine Sonderform dar. Durch die besondere Rolle des Befragten als Experte ergibt sich seltener das Problem der sozialen Erwünschtheit, da weniger die persönliche Empfindung, sondern vielmehr das Spezialwissen erfragt wird. Soziale Erwünschtheit bezeichnet die Problematik, dass der Befragte solche Antworten gibt, die in der Regel als sozial akzeptiert gelten und nicht unbedingt dem entsprechen müssen, wie etwas tatsächlich gemeint oder passiert ist. Dennoch können auch solche Experteninterviews einige Fehlerquellen aufweisen, die vor allem durch einen schlecht strukturierten Leitfaden oder nicht neutrale Fragestellungen, etwa Suggestivfragen, entstehen (Beck und Schweiger 2010, 10ff).

Aufgrund der Okkurrenz eines telefonischen Experteninterviews innerhalb dieses Projektes, wird hier kurz auf diese Variante eingegangen. Im Gegensatz zum

klassischen Face-to-Face Interview, bei dem man dem Befragten persönlich gegenüber sitzt oder dem videogeführten Online-Interview, wo man sein Gegenüber durch die Kamera sehen kann, gibt das Telefoninterview keine Möglichkeit den Interviewpartner visuell wahrzunehmen. Demnach fehlen wichtige Eindrücke in Bezug zu non-verbaler Kommunikation wie Mimik und Gestik. Ebenfalls wird diese Form des Interviews in der Methodenliteratur als Störanfälliger beschrieben, da sich Gesprächspartner leichter ablenken lassen können. Sie sind dementsprechend sehr anspruchsvoll und bedürfen einer sehr guten Vorbereitung (Hildebrandt 2015, 264f).

Aufgrund der sehr spezifischen Aufgabenstellung dieses Projektes musste eine Methode gewählt werden, die es erlaubt, ebenso spezifisches Wissen zu generieren. Indem zwei Experten interviewt wurden, die durch ihre berufliche Stellung, aber auch durch ihr persönliches Interesse an der Stadt Bad Sachsa über eben dieses tiefgehende Verständnis und Wissen verfügen, konnte der Erkenntnisgewinn erzielt werden, der für die Aufgabenstellung notwendig war. Es wurde ein leitfadengestütztes Format gewählt, um im Gespräch mit den Experten eine solide Grundbasis an Fragen vorweisen zu können, die aufgrund ihrer Komplexität in einem offenen Gespräch so vielleicht nicht gestellt worden wären. Dennoch war es wichtig die Möglichkeit zu haben, während des Gesprächs auftretende Ergänzungen oder Vertiefungsfragen stellen zu können.

3.3 Quantitative Befragungen

Fragebögen stellen in der empirischen Forschung eine der wichtigsten quantitativen Methoden dar. Per Definition handelt es sich dabei um: „[...] ein wissenschaftliches Instrument, bei dem Personen durch eine Sammlung von Fragen oder Stimuli zu Antworten angeregt werden, mit dem Ziel der systematischen Erfassung von Sachverhalten (Reinders et al. 2011, S. 54). Die hohe Anwendungsrate liegt in der vielfältigen Einsetzbarkeit begründet, mit Fragebögen können die unterschiedlichsten Themengebiete abgefragt und eine große Bandbreite an Personen in relativ kurzer Zeit befragt werden. Die Konzeption solcher Fragebögen unterliegt dabei diversen Regeln und auch Gütekriterien wissenschaftlichen Arbeitens, welche bereits im Einleitungsteil des Kapitels Erwähnung fanden.

Bei der Konzeptionierung eines Fragebogens ist es wichtig die Standardisierung der Fragen festzulegen. Es kann unterschieden werden in offene, geschlossene und halboffene Fragen (Beer 2003, S. 104). Sie werden durch den Freiheitsgrad der möglichen Antworten bestimmt, offene Fragen geben demnach keine Antwortmöglichkeiten vor, die Befragten sind völlig frei in ihrer Antwortwahl. Im Gegensatz dazu muss bei geschlossenen Fragen eine der vorgegebenen Antworten gewählt werden, die halboffene Variante bildet eine Kombination daraus. Alle Varianten haben ihre Vor- und Nachteile. Während offene Fragen einen sehr breiten Erkenntnisgewinn versprechen, punkten geschlossene Fragen mit ihrer guten Vergleichbarkeit, es muss also abgewogen werden, wo die Prioritäten des angestrebten Erkenntnisgewinns liegen. Jede Frage innerhalb dieser Bögen stellt dabei ein Item dar, das dazu dient, eine Antwort zu generieren, welche im besten Fall wichtige Informationen über den gefragten Sachverhalt bringt (Reinders et al. 2011, 58ff). Ebenfalls sollten die Fragen sinnvoll formuliert und strukturiert sein, damit sie genau die Informationen liefern, die für den Forschungsgegenstand relevant sind. Dazu gehört es auch, die Fragen so zu stellen, dass sie einfach verständlich, ohne Fremdworte formuliert und nicht unnötig lang sind (Brosius et al. 2008, S. 105).

Klassischerweise bestehen Fragebögen aus vier Teilen. Den Einstieg bildet dabei die Instruktion, sie bereitet die Teilnehmenden auf die Inhalte und Sachverhalte der Umfrage vor und informiert über die Verwendung der Daten. Um einen möglichst einfachen Einstieg in die Thematik zu gewährleisten und die Befragten nicht zu verschrecken, werden zunächst einfache Aufwärmfragen gestellt, auf die im Hauptteil dann die zentralen Inhalte des Sachverhaltes abgefragt werden. Zum Schluss können zusätzlich einfache oder weniger aufwändige Fragen gestellt werden, etwa Angaben zur Person.

3.4 Web-Befragungen

Fragebögen als reine Online-Befragungen gehören zu den am häufigsten verwendeten Erhebungsmethoden. Sie lassen sich in drei Kategorien aufteilen, E-Mail-Befragungen, Web-Befragungen und weitere Sonderformen wie Umfragen in Chats. Am meisten Anwendung finden dabei die Web-Befragungen, zu denen auch die Befragung innerhalb dieses Projektes zählt. Vorteile dieser reinen Online-Befragung ergeben sich etwa aus den geringeren Kosten, dem geringeren Aufwand bei Verteilung

und Auswertung und einer verbesserten Laufzeitkontrolle. Nachteilig kann sich diese Variante auf die Beantwortung durch die Befragten äußern, setzt sie doch eine gewisse Grundkenntnis mit der entsprechenden Technik voraus (Welker et al. 2005, 80f).

Für Online-Befragungen gelten im Allgemeinen die gleichen Anforderungen in Bezug auf Gestaltung, Abfolge und auch Frageformulierung (Beck und Schweiger 2010, S. 493). Der Fragenkatalog muss so strukturiert sein, dass die Probanden die Anweisungen und Fragen ohne die zusätzliche Hilfe der Interviewer einfach verstehen und beantworten können. Betrachtet man möglichen Fehlerquellen hat sich die reine Online-Befragung als weniger anfällig für Befragungseffekte erwiesen. So treten seltener Effekte der sozialen Erwünschtheit auf, da die Befragten anonym sind und sich nicht direkt mit den Interviewern auseinandersetzen müssen. Intervieweffekte können aus diesem Grund auch ausgeschlossen werden. Betrachtet man mögliche Instrumenteneffekte, können Fehler durch die Gestaltung des Fragebogens an sich entstehen. So kann dieser zu lang sein, schlecht strukturiert oder unklar formuliert. Aufgrund der großen Bandbreite an Gestaltungsmöglichkeiten ist hier die Fehlerquote am höchsten (ebd.).

Für die angestrebte Handlungsempfehlung, die das Kerninteresse dieses Projektes darstellt, war es notwendig zunächst ein allgemeines Meinungsbild der potentiellen Zielgruppe einzuholen. Durch die Methode der Befragung durch einen Online-Fragebogen, konnte eben jene Übersicht generiert werden. Indem eine Kombination von quantitativ auswertbaren geschlossenen Fragen sowie qualitativ interpretierbaren offenen Fragen gewählt wurde, konnten neben einer allgemeinen Einschätzung auch die individuellen Verknüpfungspunkte mit dem Forschungsgegenstand erfragt werden (Reinders et al. 2011, 60ff). Zusätzlich erlaubt diese Vorgehensweise auch neuen Erkenntnisgewinn über mögliche Maßnahmen, die vorher nicht in Betracht gezogen wurden. Obwohl die Stichprobengröße nicht übermäßig groß ist und sich auf eine sehr spezifische Zielgruppe bezieht, ergibt sich aus der Auswertung des Fragebogens eine gewisse Repräsentativität.

4. Methodendurchführung

Im Verlauf des nächsten Kapitels erfolgt eine übersichtartige Beschreibung der Leitfaden- und Fragebogen-Konstruktion sowie eine Darstellung der Durchführung und des Verlaufs der einzelnen Methoden.

4.1 Experteninterviews

Die Leitfäden für die Interviews wurden anhand der durch die Literaturrecherche gewonnenen Eindrücke bezüglich der Wichtigkeit verschiedener Faktoren im Tourismusbereich konzipiert. Einfluss hatten auch die Stadtbegehungen, die im Rahmen der Ist-Analyse der Stadt Bad Sachsa stattgefunden haben. Es wurde darauf geachtet, den Fragenkatalog anhand sinnvoller Themenblöcke zu strukturieren und mögliche Fehlerquellen dadurch zu minimieren. Rücksprache zu Fragestellung und Aufbau wurde im Rahmen des Seminars Empirische Sozialforschung mit Frau Dr. Eigner-Thiel gehalten.

4.1.1 Interview 1: Bürgermeister Daniel Quade

Das erste Experteninterview, welches im Rahmen dieser Projektarbeit durchgeführt wurde, war mit dem Bürgermeister der Stadt Bad Sachsa, Daniel Quade. Aufgrund der vorherrschenden Pandemie Situation, wurde sich dafür entschieden das Interview über die virtuelle Meeting Plattform Zoom zu halten. Das Gespräch fand am 23 Mai 2022 stand, Teilnehmende waren Herr Quade und alle vier Studierende, die an diesem Projekt mitwirken. Aus Gründen der Übersichtlichkeit wurde ein leitender Konversationspartner bestimmt, der die Fragen an Herrn Quade gestellt und auch auf Rückfragen geantwortet hat. Die anderen drei Studierenden hielten sich im Hintergrund, die Befragung dauerte ungefähr 60 Minuten und wurde mit Einverständnis des Bürgermeisters als Audiodatei aufgezeichnet.

Ziel dieses ersten Gesprächs sollte es sein, eine Übersicht über die ökonomische und vor allem touristisch genutzte Landschaft der Stadt Bad Sachsa zu gewinnen. Zu diesem Zweck wurden einige Fragen zum Bestand der hiesigen Wirtschaft gestellt und welchen Einfluss sie auf die Tourismusbranche der Stadt haben. Neben der Darlegung rein statistischer Daten, wurde in besonderem Maße Wert auf Herrn Quades

persönliche Einschätzungen gelegt, da er als oberster Amtsträger ein gänzlich anderes Verständnis für die Potentiale seiner Stadt vorweisen kann. Herr Quade zeigte sich aufgeschlossen und sehr interessiert.

4.1.2 Interview 2: Leiterin der Touristen-Information Frau Karen Ruppelt

Am 28.06.22 fand das zweite Expertengespräch statt. Die ausgewählte Expertin war Frau Karen Ruppelt, die Leiterin der Touristen-Information der Stadt Bad Sachsa. Aufgrund einiger Terminfindungsschwierigkeiten, die teilweise durch die Pandemie-Problematik und andererseits durch anstehende touristische Events verschärft wurden, fand das Interview letztlich per Telefon statt. Teilnehmende waren Frau Ruppelt sowie eine der Studierenden. Auch hier durfte das Gespräch aufgezeichnet werden.

Kerninteresse dieses zweiten Interviews war eine vertiefte Einschätzung der touristischen Potentiale, sodass einige Fragen deckungsgleich mit denen gestellt wurden, die der erste Experte beantwortet hat. Zusätzlich wurde auf die spezifischen Schwerpunktsetzungen in der hiesigen Tourismusbranche eingegangen, Erwartungen und Vorstellungen abgefragt.

4.2 Web-Befragung Fangemeinde TKKG

Der Fragebogen bildet die Basis der quantitativen Daten, die im Rahmen dieser Projektarbeit erhoben wurden. Die Konzeptionierung des Fragebogens gründete auf der Fragestellung, wie gut informiert die TKKG-Fangemeinschaft über den Zusammenhang der Buchreihe mit der Stadt Bad Sachsa ist und in welchem Maße sie daran interessiert wäre, etwaige Angebote vor Ort wahrzunehmen. Um eine bessere Vergleichbarkeit der Daten zu gewährleisten, wurden zu einem großen Teil geschlossene Fragen mit vorgegebenen Antwortmöglichkeiten gewählt. Um gänzlich neue Einsichten zu gewinnen, wurden diese jedoch auch von offenen Fragen ergänzt, bei denen die Teilnehmenden ohne Vorgaben antworten konnten (Reinders et al. 2011, S. 59). Der Pre-Test wurde von Frau Dr. Eigner-Thiel überprüft.

Um möglichst interessante und auch relevante Erkenntnisgewinne aus den Ergebnissen des Fragebogens ziehen zu können, wurde die sehr spezifische Probanden Gruppe der selbsterklärten TKKG-Fans ausgewählt. Um Zugang zu dieser Zielgruppe zu erhalten, meldete sich ein Studierender in der TKKG Gruppe „TKKG Klassiker“ auf der Social Media Plattform Facebook an.

Dort wurde Rücksprache mit den Moderatoren gehalten und mit ihrer Zustimmung ein Beitrag verfasst, der den Sachverhalt des Projektes erläutert und um Teilnahme gebeten hat. Der Zugang zum Fragebogen wurde über einen Online-Link zur Verfügung gestellt. Ebenfalls wurde Interessierten die Möglichkeit gegeben, unseren Studiengang näher kennenzulernen sowie die Projektgruppe zu kontaktieren, falls etwaige Rückfragen auftreten sollten. Der Fragebogen wurde anonym durchgeführt, um die Daten der Teilnehmenden zu schützen sowie mögliche Verzerrungseffekte aufgrund von beispielsweise sozialer Erwünschtheit zu minimieren. Die Teilnahme wurde auf einen virtuellen Fragebogen beschränkt, da die Probanden deutschlandweit verteilt sind, was eine analoge Verteilung erschwert, den Aufwand erheblich erhöht und die Rücklaufquote stark minimiert hätte (Beck und Schweiger 2010, S. 492).

Der Fragebogen wurde über das Programm „SoSci Surveys“ generiert, ein Online-Tool, mit dem man kostenfrei Fragebögen erstellen kann. Die Fragen wurden in sinngemäße Abschnitte unterteilt und in leicht verständlicher, deutscher Sprache verfasst. Um den Aufwand der Teilnehmenden gering zu halten und so eine möglichst hohe Teilnehmerquote zu generieren, wurde der Fragenkatalog relativ kurz gehalten. Insgesamt wurden 16 Fragen gestellt. Als Einstiegsfragen wurden einige geschlossene Fragen über die Verbindung der Stadt Bad Sachsa mit der Thematik TKKG gestellt, damit ein klareres Bild über den diesbezüglichen Wissensstand der Fangemeinde gezogen werden konnte. Im Anschluss erfolgten weitere Fragen zu der Thematik, etwa die persönlichen Verbindungspunkte zum Franchise, welche Angebote die Befragten begrüßen würden und inwieweit sie bereit wären, einen Ausflug in die Stadt in Erwägung zu ziehen. Abgeschlossen wurde der Fragebogen mit einigen demographischen Angaben.

5. Ergebnisse

5.1 Interview 1: Bürgermeister Daniel Quade

Leitfragengestütztes Interview mit dem Bürgermeister der Stadt Bad Sachsa, Herrn Quade vom 23.05.2022.

Das Interview mit dem Bürgermeister der Stadt Bad Sachsa, Herrn Quade, war integraler Bestandteil der Eruierung des Sachstandes im Hinblick auf die Attraktivität der Stadt, ihrer infrastrukturellen und insb. auch touristischen Angebote sowie hinsichtlich ihrer Probleme und Potentiale. Zur Sprache kamen aber auch die Vorstellungen und Ziele des Bgm. Quade für Bad Sachsa.

Als besonders wichtigen Faktor stellte er dabei den **Ferienpark „Landal Salztal Paradies“** heraus, welcher seiner Einschätzung nach 1/3 aller Übernachtungen generiert (vor Corona betrug dies 100.000 von insg. 308.000 Übernachtungen pro Jahr). Nicht zuletzt aufgrund des benachbarten Schwimmbads sei dieser Ferienpark besonders attraktiv für Familien, die seinen Unterlagen zufolge rund ein Viertel aller Gäste ausmachen. Allein das Schwimmbad und die Eislaufhalle verzeichnen zusammen durchschnittlich bereits 100.000 Besuche pro Jahr und selbst das Grenzlandmuseum warte mit rd. 8.000 Eintritten pro Jahr auf. Durchschnittlich betrage die Verweildauer der überwiegend aus Holland und Dänemark stammenden Feriengäste sechs Tage.

Als langfristiges Ziel bestehe die Erhöhung der Übernachtungszahlen. Bislang „ungehobenes“ Potential bestehe beim Areal am Schmelzteich sowie am Ravensberg, das auch ganzjährig nutzbar ist. Hierzu werden bereits Maßnahmen zur Zielerreichung und insbesondere zur Attraktivitätssteigerung von Stadt und Region angeschoben, v. a. die Erschließung des Ravensberges. Nur von Bad Sachsa aus führt eine für den PKW- Verkehr zugelassene Straße direkt auf den Ravensberg, sodass auch er besser genutzt werden könne. Dort sei bereits als Großprojekt die Errichtung eines Naturdorfes geplant, bestehend aus Tiny Häusern sowie die Errichtung eines familienfreundlichen Mountainbike- Trails. Dessen Ausgestaltung mit einem altersgerechten Schwierigkeitsgrad für Kinder sei ein Alleinstellungsmerkmal gegenüber bereits in der Region bestehenden Trails. Bei all diesen neuen

Projektansätzen könne grundsätzlich auch das erarbeitete TKKG Projekt der Projektgruppe der Uni Göttingen berücksichtigt werden. Ein weiterer Ferienpark entstehe zurzeit im Borntal, welches Ende des nächsten Jahres fertig sein soll. Mithilfe des Naturdorfes können voraussichtlich 12.500 zusätzliche Übernachtungen pro Jahr akquiriert werden und über den neuen Ferienpark im Borntal weitere 90.000 bis 110.000. Inwieweit die Verweildauer der Feriengäste dieser beiden großen Ferienparks zunehme, hänge dabei maßgeblich von einer erfolgreichen Attraktivitätssteigerung mittels Neu- bzw. Ausgestaltung der lokalen Einrichtungen vor Ort ab. Zwar gebe es derzeit noch gar kein konkretes Stadtmarketing, es werde mithilfe der neuen Projekte aber versucht, es die Stadt und ihre Einrichtungen ein bisschen moderner zu machen, um eher jüngere Menschen anzusprechen und diese als künftige Stammgäste zu gewinnen. Denn aufgrund des demografischen Wandels würden die langjährigen Stammgäste wegsterben. Besonders wichtig sei hierbei, bestehende und neue Attraktionen so zu vermarkten und zu nutzen, dass sich die Verweildauer aller Feriengäste verlängern ließe, wozu gerade auch die TKKG-Thematik berücksichtigt werden könne.

Nach Einschätzung von Bürgermeister Quade besitze Bad Sachsa aktuell kein konkretes Ziel im Stadtmarketing, er wünsche sich in jedem Fall einen stärkeren Fokus auf Familien. Auch seien die Attraktionen der Stadt wie z.B. der Märchengrund, der Harzfalkenhof oder auch der Kletterpark landkreisweit bei Vielen noch weitgehend unbekannt, es brauche deshalb einer kompletten Neuausrichtung der Vermarktung und verstärkter Anstrengungen der Stadt mit dem Ziel der stärkeren Wahrnehmung als Ausflugsziel auch von der dann neuen Zielgruppe der Tagestouristen. Hier sei coronabedingt gerade bei Jüngeren bereits ein Wandel zu beobachten hin zum Wandern sowie der zunehmende innerdeutsche Urlaub zu beobachten. Es gelte deshalb insbesondere, auch die coronabedingten Neuzugänge von jungen Paaren und selbst Singles als weitere Stammgäste zu gewinnen. Zumal nach seiner Auffassung der Titel „Bad“ heutzutage weder als Kurort noch touristisch so bedeutend sei, wie er es einst war und selbst der regionale Tagestourismus aus dem Harz könne durchaus noch stärker bedient werden. Eine besondere Bedeutung werde hierbei dem Walpurgisfest und dem Lichterfest beigemessen. Ungenutzte touristische Potentiale sehe er zudem in dem gesamten Areal, ausgehend von dem Schmelzteich bis hin zum Ravensberg. Mit dem neuen Konzept zur Etablierung des Dammfestes am

Schmelzteiches solle deshalb das Bewusstsein für diese regionalen Plätze geschaffen und die attraktive Lage direkt am Teich auch für weitere Veranstaltungen genutzt werden. Flankiert werden könne das alles mit einem Konzertsommer im Park. Kurz und gut, es fehlte bislang ein Image bzw. ein zutreffender Slogan, worüber die coolen städtischen Freizeitangebote mit dem Naturerlebnis kombiniert und aus einem Guss vermarktet werden können. Es gelte zudem, Dabei könne das TKKG- Thema auf bereits Bestehendes positiv einwirken.

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass sich der Bgm., Herr Quade, ein modernes Bad Sachsa wünscht, das mit einer Kombination aus attraktiven städtischen Angeboten und aktivem Naturerleben insbesondere junge Menschen, Paare und Familien mit Kindern anziehen kann, ohne in typische Klischees zu verfallen. Bereitschaft zur Unterstützung zur Neuausrichtung auch unter Berücksichtigung des TKKG- Themas komme sowohl von lokalen Akteurinnen und Akteuren und insb. von Seiten der Mitglieder der AG (Geschäftsleute, Gastronomen, Kulturschaffende, Museen, Stadt und einem privaten Sponsor und Initiator der TKKG Idee). Ob und inwieweit sich das TKKG- Thema dann tatsächlich in den verschiedenen Maßnahmen wiederfinde, hänge nun von den Vorschlägen der Projektgruppe der Uni. Göttingen selbst ab, der Bgm. Sei hier gegenüber den Ideen von außen offen. Betreffs finanzieller Rahmen bedürfe es zunächst der entsprechenden Kostenkalkulation und darauf auszurichtenden Veranschlagung im nächsten Wirtschaftsplan. Da für den ausgelagerten Tourismus Bereich andere Zuständigkeiten bestünden, sei dieser getrennt zu betrachten.

5.1.1 Interview 2: Leiterin der Touristen-Information Frau Karen Ruppelt

Leitfragengestütztes Interview mit der Leiterin der Tourist-Information Sachsa, Frau Ruppelt, vom 28.06.2022.

Die Leiterin der Tourist-Information Sachsa, Frau Ruppelt, verweist hinsichtlich der Übernachtungszahlen zunächst auf die Ausgangsdaten der Vorjahre. So sei das Jahr 2019 mit 310.000 Gästen sehr stark gewesen, wohingegen für 2022 mit einer Einbuße von rund 10 bis 12 % zu rechnen sei, also nur noch 272.000 bis 279.000 Gäste. Durchschnittlich verbrächten diese rd. vier bis fünf Tage am Ort. Wahrscheinlich wären darunter überdurchschnittlich viele Familien, das läge insb. am Ferienpark mit seinen familienfreundlichen Angeboten. Es gebe in der breiten Masse Unterkünfte im Bereich der 3 Sterne, also den ganz normalen Komfortbereich. Nur ganz wenige Unterkünfte seien nicht modern.

Es werde aber zugleich versucht, verschiedene Zielgruppen mit entsprechenden Angeboten zu bedienen wie bspw. Mit dem heilklimatischen Kurbad inkl. Medical Wellness und Prävention. Aber auch die Möglichkeiten zum Wandern böte gerade Familien ein Naturerlebnis und Gelegenheit zum Erholen. Im Bereich familienorientierter Angebote sei etwa der Indoorspielplatz /die Kletterhalle sowie weitere Outdoormöglichkeiten am Ravensberg zu nennen. Über diesen Aktivbereich zielten die daran anknüpfenden neueren Konzepte dementsprechend darauf ab, „dem Ort eine Leichtigkeit zu bringen“ und damit jüngere Leute und junge Familien anzusprechen. Zwar gebe es noch keinen Abenteuerspielplatz, aber es bestehe die erklärte Absicht, das Potential der Stadt zu erweitern und das abzubilden, was es vom Fuß des Ravensberges bis hin zur Spitze des Berges an verschiedenen Dingen gebe.

Dazu wäre es erstmal gut, ein in großes Leitbild, sofern vorhanden, zu überarbeiten sowie eine Ist-Erhebung und eine Stärken-Schwächen-Analyse vorzunehmen. Auch müsse die beabsichtigte Zielgruppe und deren Bedarfe und Ansprüche identifiziert und auch die Finanzierung benötigter Großinvestitionen geklärt werden. Denn Bad Sachsa könne letztgenannte kaum selbst aufbringen, zumal es sich beim Tourismus um eine freiwillige Aufgabe handele. Es gelte daher, einen Investor und einen Betreiber für

Einrichtungen zu finden. – Natürlich könne auch herumgesponnen oder erstmal ein Brainstorming durchgeführt werden. Auch die Leiterin der Tourist- Information Bad Sachse fände Highlights wie der Baumwipfelpfad in der Nachbarschaft ebenso super oder wie eine enge Seilbrücke oder einen Lift auf den Ravensberg.

Im Ergebnis sei für die große Mehrheit die Erschließung des „Ravensberg einfach zu so einer `Chill and Grill- Happening´-Veranstaltung mit lockerer Mucke und ´nem Grill und vielleicht ´ner Picknickdecke, also so´ne ganz lockere Veranstaltung mit ein bisschen toller Musik und ´nem Cocktail, das ist tatsächlich eine geschmeidige Sache () als Location ist der Ravensberg supertoll.“ - Aber das seien alles erstmal Dinge, die ungeordnet beim Brainstorming hochkämen. Hier gelte es zunächst, die Angebote des Umfeldes zu analysieren und Doppelstrukturen oder sich ähnelnde Angebote zu vermeiden. Zudem sei Bad Sachsa bereits durch den Ort selbst „einzigartig insb. durch die bauliche Infrastruktur bzw. die Baukultur ihrer Villen und müsse sich auf seine Stärken besinnen. Hier müsse vielleicht etwas gefiltert und betreffs künftiger Ausrichtung entschieden werden. Denn das Prädikat Kurort erfordere ein immerwährend gepflegtes Ambiente auf hohem Niveau, um als Aushängeschild Bestand zu haben. Angesichts beschränkter finanzieller Mittel funktioniere es nicht, nach dem Gießkannenprinzip jede Zielgruppe zu bespielen, um deren Bedarfe gleichermaßen abzudecken und zu befriedigen. Bad Sachse sei schließlich gut, es gehe aber schon auch darum, Erholungssuchende und Naturliebende, ja vielleicht auch die Bedürfnisse gesundheitsaffiner Menschen nach work-life-balance, einen Ruhepol und Erholung miteinander in Einklang zu bringen. Daneben bedürfe es dann noch etwas Kultur und Bad Sachsa hätte ein schönes Angebot. Das bedeutet im Umkehrschluss jedoch nicht, Familien mit Kindern zu vernachlässigen, sondern auch dieser Klientel ansprechende, abwechslungsreiche Angebote der Freizeitgestaltung zu unterbreiten in der Erwartung, dass die glücklichen Ferienkinder von heute Gäste von Morgen sein mögen, die Zeit in dieser Stadt positiv in Erinnerung halten und dann auch gerne wiederkämen.

Angesichts dieser Grundhaltung verwundert es nicht, dass möglichem Massentourismus ebenso eine Absage erteilt wird wie ein zu starker Fokus auf jene Familien, die aus Sparsamkeit eher die Appartements im Ferienpark mieten zwecks

Selbstversorgung. Da komme es auch auf das Spektrum der Gastronomie und die Qualität ihrer Angebote an.

Da müsse dann schon ein bisschen darauf geschaut werden, aus welchen Milieus die potentiellen Familien kämen. Denn Imbissbuden ziehen andere Kundschaft an als eine gehobene Gastronomie im teuren Gourmetsegment der französischen Küche. Es müsse daher eine irgendwo vernünftige Schnittmenge anvisiert werden aus den ganzen, auch gehaltsmäßig unterschiedlich ausgestatteten, Typen an Haushalten. Würden alle selber kochen, so gefährde dies die Gastronomie. Letztendlich bestimme immer das vorhandene Angebot die Zielgruppe, was aber nicht ausschließt, das Angebot auch ein bisschen darauf abzustimmen, wen man haben wolle. Niemand möchte die kaufkraftschwachen Menschen in Bad Sachsa haben, weil dann kann die Stadt nicht überleben.

Dementsprechend werde zwar versucht, immer auch die kaufkraftstärkeren Menschen im Gastronomiebereich anzusprechen, aber die Leute hätten ja auch ihrerseits Ansprüche, was wiederum zur Frage der bestehenden Angebote führe. Die Ausrichtung der Tourist- Information sei dabei immer, selbst dranzubleiben und darauf zu achten, dass diese Ansprüche der Menschen, die eingefangen werden sollen, letztendlich auch tatsächlich erfüllt werden können. Denn falls die Ansprüche zu hoch seien, weil die Gäste von heiklen Werbeaussagen der Tourist-Information angelockt wurden, dann müsse auch vor Ort geliefert werden und zwar durch den Leistungsträger, also die Stadt müsste bspw. für eine dauerhaft gepflegte Infrastruktur sorgen und die Gastronomen qualitativ hochwertiges Essen liefern. Allerdings sei nicht immer das ansprechbar, was anzusprechen wäre.

Abgesehen davon gäbe es auch Zielkonflikte wie bspw. bei der geplanten Erschließung des Ravensbergs mittels Naturdorf. Mountainbike- Trail und ggf. einem TKKG- Abenteuerspielplatz. Die bereits vorhandene Kfz.- taugliche Straße ermögliche den Individualverkehr, könnte aber gerade durch zunehmende Verkehrsflüsse inkl. Lärmbelästigung und Abgase die Erholungsqualität zunehmend beeinträchtigen. Hier plädiere die Leiterin für Mut zu der schönen Geschichte, dass ebendieser Glücksfall der einzigen befahrbaren Straße auf diesen Berg im Westharz als Alleinstellungsmerkmal genutzt werden kann. Dann gäbe es da oben einen runderen Hotspot, vorausgesetzt, es etabliere sich auf dem Berg eine moderne Gastronomie

und vielleicht ja noch Unterkünfte oder sonst irgendwas wie z.B. der Start von Fahrradtouren oder ein Spielplatz. Fehlen wiederum attraktive ÖPNV- Angebote zum Erreichen der neuen Infrastrukturangebote im Freizeitbereich, werden bestimmte Teile der Gesellschaft von der Teilhabe daran ausgeschlossen. Letzteres Problem stelle sich dagegen nicht, wenn es die Leute gut fänden, auch durch die Stadt zu gehen, denn Bad Sachsa könne sich sehen lassen und seine Häuser erzählten Geschichten. Bad Sachsas Ortsmitte und die Stadt spielten wirklich eine wichtige Rolle und die Laubwälder im Umland seien als total super Rückzugsort ein weiterer Standortvorteil gegenüber den zerstörten Fichtenwäldern in der Region Oberharz.

Neben gewachsenen Veranstaltungen wie dem Walpurgis- und dem Lichterfest biete die Stadt wegen ihrem Kurortcharakter auch kleinere Formate wie dem KonzertSommer im Vitalpark. Dazu geselle sich das Schmelzrichtdammfest, dessen Erlöse einem guten Zweck zukomme und an einem Wochenende im Dezember der Weihnachtsmarkt. Gewünscht werde mittlerweile aber auch ein Angebot für Familien mit Bewegung, Sport und Outdoorspaß, bei dem das leibliche Wohl eher im Hintergrund stehe. Bislang werde bei den Standardfesten nur ein begrenztes Angebot für Kinder gemacht wie z.B. Hüpfburg, Kinderschminken, Bastelstraße oder auch Ponyreiten. Das Angebot müsse sich jetzt mehr in Richtung aktives Outdoorerlebnis explizit für Kinder und deren Familien gehen.

Die Tourist-Information Sachsa habe den Auftrag, für den Touristen etwas zu machen sowie den Vitalpark und das Kurhaus zu belegen. Die Saison beginne also mit dem Walpurgisfest und ende mit dem Weihnachtsmarkt, wobei der Großteil der Veranstaltungen in den Sommermonaten liege, was auch mit dem Wetter zusammenhänge. Das berge stets ein Risiko für die Tourist-Information als Organisator und Hauptverantwortlichen von Veranstaltungen. Der Museumstag mitsamt Kombiticket für das Grenzland- und das Wintersportmuseum sei war zwar angenommen worden, sei aber nicht so der Brüller. Die zumeist stärkste Veranstaltung sei sowieso das Lichterfest mit durchschnittlich rd. 4.500 Leuten. Bad Sachsa verfüge ohnehin nicht über Orte für Großveranstaltungen /Megaevents mit bis zu 10.000 Menschen wie bspw. in Schürze oder auch in Braunslage, habe aber durchaus Veranstaltungsorte mit WC, wie z. B. den Vitalpark, das Kurhaus und den Schützenplatz mit Wohnmobilparkplatz.

Obwohl bzgl. TKKG noch gar nicht so richtig bekannt sei, ob es da jetzt schon um konkrete Dinge gehe, werde das gut gefunden, vorausgesetzt, es werde ganz nah mit den Leuten zusammen gemacht, die schon etwas im Ort machen. Es sei ganz wichtig, dass da nicht irgendeine Sache gemacht werde, die losgelöst von denen wäre, die Bad Sachsa schon hat oder dass so eine Art Parallelwelt aufgebaut werde. So ein Thema wie TKKG z. B. in Wanderwegen einzubinden, sei aber gut. Es müsse aber geschaut werden, von wem dieses Thema bereits bearbeitet werde oder wurde und wo sich das TKKG- Thema dann am besten einklinken ließe. So habe bspw. der Tourismusverband vor vier Wochen ein ähnliches Projektthema aufgegriffen mit der Bezeichnung „Brockenband“, das auch von vier Kindern handle. Davon gebe es bereits ein neues Wanderheft für den gesamten Harz und für 19 Stempel. Die Wandernadel sei aber nur mit allen Stempeln erhältlich, was Familien mit Kindern und einem durchschnittlichen Aufenthalt von zumeist nur vier Nächten und drei Tagen gar nicht bewältigen könnten. Auch die Tourist-Information habe die Idee bereits gehabt und überprüft, dass acht Stempelstellen in der näheren Umgebung durch Familien mit Kindern an drei Tagen durchaus erwandert werden könnte, also nicht utopisch wäre. Dazu wurde bereits ein Flyer erstellt. Hier böte sich eine super Möglichkeit, auf diese Familien mit dem Thema TKKG zuzugehen und unabhängig vom Tourismusverband eine eigene TKKG- Wandernadel zu kreieren und bei Vorlage der acht Stempel auszugeben. So könne das dann was werden.

Hier werde aber darum gebeten, wenn so etwas gemacht werden sollte oder wem auch immer das dann überlassen werden sollte, dann alle zusammen an einen Tisch zu holen. Denn das Rad müsse ja nicht zweimal erfunden werden. Denn es gebe ja schon längst Leute, die sich auskennen und deren Fehler ja nicht wiederholt werden müssten.

Wer etwa mit TKKG großgeworden sei, kenne deren Geschichten zumeist noch aus Hörspielen, die heutzutage ja als Podcasts auf der Internetseite der Tourist-Information ebenso verlinkt werden könnten, wie Rätsel oder Storytelling. Das wäre super wäre und werde vom Tourismusverband mit der Brockenbande bereits umgesetzt. Es könnte auch ein Rätselheft zum Herunterladen erstellt werden oder es könnte eine TKKG- Seite im Gästejournal integriert werden oder eine Insel der „tausend Möglichkeiten“. Denn TKKG habe immer etwas mit Spannung zu tun, mit dem Entdecken von etwas oder es habe auch mit Abenteuer zu tun, wozu ja das

Thema Natur einfalle oder auch Museen. Bspw. könnte ja ein Rätsel mittels Nachtwanderung, einer Nacht im Museum oder bei einer Schnitzeljagd zu lösen sein. So eine Taschenlampenführung aber ohne TKKG- Thematik sei ja schon gemacht worden in Bad Sachsa. Und es gebe hier so viele Einrichtungen, wo ein Rätsel gelöst werden könne, was andere Orte nicht hätten. Es müssten dann Aufgaben gestellt werden wie z.B. einen Parcours zu überwinden. Und beim Thema TKKG wäre auch das passende Merchandising für die Kinder nötig, etwa bedruckte T-shirts „**TKKG in Bad Sachsa – das ist die leichteste Übung**“, vorausgesetzt, es seien schon entsprechende Angebote unterfüttert worden. Dabei müsse es immer etwas zu entdecken geben mit Spannung und Abenteuer. Das seien nach dem dafür halten der Tourist-Information die drei Dinge, die im Angebot immer enthalten sein müssten, weil ansonsten alles schief ginge. Das müsse alles mehr Elemente bringen als die Basis allein habe. Alles sollte unter Einbeziehung der lokalen Dinge und bereits vorhandenen Angebote stattfinden, die jetzt schon für Kinder interessant seien. Ziel müsse sein, dass über ebendiese Geschichte auch Familien angesprochen werden könnten, die von andere Einrichtungen bislang schwer erreicht werden könnten.

Den Leuten müsse aber erstmal erklärt werden, wieso TKKG überhaupt einen Bezug zu Bad Sachsa habe, was an sich auch nochmal eine Aufgabe sei. Wenn die lokalen Akteure verstünden, worum es gehe, dann werde das auch unterstützt.

Aktuell sei die Tourist-Information aber selbst noch nicht so weit im Thema, dass klar wäre, welche Maßnahmen das sein könnten. Auch müsste tatsächlich so ein Netzwerk initiiert werden, um verschiedene Akteure an den Tisch zu holen, um das Thema vorzustellen mitsamt den Ideen, die es schon gebe zwecks Einigung auf entsprechende Maßnahmen, mit denen viele mitgenommen werden könnten. Die Leute müssten das Thema verstehen und den Mehrwert darin erkennen.

Fazit:

Im Interview mit der Leiterin der Tourist-Information Sachsa, Frau Ruppelt, wird klar, dass sie sich bei vielen Punkten mit dem Bürgermeister, Herrn Quade auf einer Wellenlinie bewegt: beide betonen die Bedeutung von Familienurlaubern, die Chancen des geplanten Mountainbike- Trails und vom Abenteuerspielplatz. auch in der Erschließung des Ravensberg sehen beide das besondere Potential, sofern auch im gastronomischen Bereich noch mehr gemacht werden kann, zumal im Westharz nur

der Ravensberg über eine Straße befahrbar sei. Zudem stellen beide fest, dass ein Leitbild fehle.

Anders als Herr Quade zieht die Leiterin aber ganz klare Trennlinien: besinne man sich darauf, Kurort zu sein, dann könnte ein Abenteuerspielplatz, von dem Lärmausgehe, diesem Ziel eher im Weg stehen als zuträglich zu sein. Auch werden die Schwierigkeiten hervorgehoben, welche mit dem Feriengewerbe einhergingen und nicht selten zu Zielkonflikten führe, die vom Tourismus aufzulösen seien. So gehe mit der Vermietung von Ferienwohnungen und damit korrelierender Selbstversorgung einher, dass dies bei einem Übergewicht an Vermietungen der Gastronomie schaden könne. Auch hier müsse auf eine ausgewogene Mischung der Feriengäste hingewirkt werden, wenngleich zahlungskräftigere Gäste bevorzugt würden. Die Herausforderung liege darin, beides gleichermaßen anzusprechen.

In Bezug auf Projekte mit TKKG Bezug ist Frau Ruppelt sehr offen, betont aber die Bedeutung der Kooperation mit lokalen Akteuren für die Umsetzung derselben und wartet auch selbst mit weiteren TKKG- Ideen dazu auf.

Das Interview der Tourismusleiterin Frau Ruppelt ist aufgrund ihrer Einbindung in das Thema sehr viel tiefer und fachlich ausführlicher.

Allerdings ist festzustellen, dass die Touristikerin die Gesamtentwicklung von Bad Sachsa v.a. linear, d.h. auch ausschließlich quantitativ betrachtet.

Der Bürgermeister hingegen auch strategisch die Fragen beurteilt. „Wo steht Bad Sachsa in 15 Jahren“. So sieht den „Ferienpark“ bspw. als touristischen und regionalwirtschaftlichen Anker, der für die gesamte Entwicklung von weitreichender Bedeutung ist und für die Gemeinde außerordentlich wichtig, betriebswirtschaftlich das öffentliche Schwimmbad unterstützt.

Die sichtliche Unterteilung findet sich somit auch in dem Fragenkomplex „Potential“ wider die Tourismusleiterin sehr defensiv auf bestehende Einrichtungen verweist und diese strategisch zusammenführen möchte (Indoor/Outdoor/Aktivurlaub) geht der Bürgermeister strategisch an das Thema und stellt sich die Frage welche

Rahmenbedingungen muss die Gemeinde erfüllen um das das Gesamtkonzept erfolgreich entwickelt werden kann. (Zukunftsthemen)

Auch ordnet der Bürgermeister Bad Sachsa in die Region Harz ein und schätzt m.E. sehr realistisch seine Potentiale und Möglichkeiten ein. So will er Bad Sachsa zu einem modernen Urlaubsort (tinyhouse) entwickeln. Allerdings: die entsprechende Frage fehlt: Kooperationen mit anderen Städten im Harz wäre wichtig

5.2 Web-Befragung Fangemeinde TKKG

5.2.1 Durchführung und Vorgehensweise bei der Auswertung

Für die Auswertung der Online-Befragung wurden zuvor 16 Fragen festgelegt. Dazu wurden überwiegend geschlossene Fragen mit vorgegebenen Antwortmöglichkeiten zur Verfügung gestellt. Die Fragen 01 – 03, 05 – 10, 12 – 16 sind quantitative Interviewfragen mit 2 – 6 verschiedenen Antwortmöglichkeiten. Die Fragen 04 und 11 sind hingegen offene Fragen.

Der Onlinefragebogen wurde mittels SoSci Survey (Leiner 2022) realisiert und den Teilnehmern auf www.soscisurvey.de zur Verfügung gestellt. Die Durchführung der Befragung fand im Zeitraum vom 20.06. bis 30.06.2022 statt. In diesem Zeitraum haben insgesamt 116 Personen an der Befragung teilgenommen. Für die Auswertung wurden die über SoSci Survey erfassten Daten daran anschließend in ein Excel Format umgewandelt. Bereits in der ersten Sichtung der Fragebögen konnte festgestellt werden, dass nicht alle Fragen jedes einzelnen Fragebogens beantwortet wurden. So kommt es zu Variationen in den gesamten abgegebenen Antworten pro Frage. Die nicht beantworteten Fragen wurden hierbei bei Betrachtung einzelner Fragestellungen behandelt, wie als wären sie nicht vorhanden. Für die offenen Fragestellungen wurden Kategorien gebildet, um diese nachfolgend besser grafisch darstellen zu können.

5.2.2 Darstellung der Ergebnisse

Für die Befragung wurden vorab 21 Fragen festgelegt. Nachfolgend werden die Ergebnisse der einzelnen Fragen getrennt voneinander betrachtet.

Der Hauptteil des Fragebogens gliedert sich in drei verschiedene Fragenkomplexe:

I Ist-Stand über TKKG und Bad Sachsa

II Fantreffen

III Allgemeine Angaben der Befragten zur Person

Diese verschiedenen Fragenkomplexe sollen dazu beitragen, dass die Logik des Befragungsablaufes für die Befragten nachvollziehbar ist (vgl. Porst 2008, S. 142) So werden Fragen des gleichen Themas in einem Frageblock zusammengefasst.

Der erste Fragenkomplex bezieht sich auf den aktuellen Ist-Stand über TKKG und Bad Sachsa. Mithilfe der Fragen 01-03 sollte somit erfragt werden, welches Wissen über TKKG und die Stadt Bad Sachsa bekannt ist. Die Einstiegsfrage: „Kennen Sie die Stadt Bad Sachsa?“ wurde als geschlossene Frage bewusst für den Anfang gewählt, um den Teilnehmenden zu signalisieren, dass die Fragen einfach zu beantworten sind. Die erste Frage wurde von 114 Teilnehmenden beantwortet. Dabei gaben 42 der Befragten (36,84%) an, dass sie die Stadt Bad Sachsa kennen. Hingegen verneinen 72 der Teilnehmenden, sprich 63,16% die Fragestellung. Ebenfalls die zweite Frage: „Falls ja, wissen Sie, dass Stefan Wolf, der Autor und Erfinder von TKKG, in Bad Sachsa zur Schule gegangen ist und Eindrücke von dort in seine Bücher mit einfließen lassen hat?“ wurde mit 78% mehrheitlich verneint. Von 111 gültigen Antworten bejahten lediglich 24 Personen bzw. 22 Prozent die Frage.

Mit der dritten Frage im ersten Fragenkomplex wurde letztlich erfragt, wie gut sich die Befragten mit TKKG auskennen. Für diese geschlossene Fragen standen den Befragten fünf Antwortkategorien zur Verfügung.

Es zeigt sich, dass mehr als die Hälfte aller Befragten sich ziemlich gut (50%) oder sogar sehr gut (33%) mit TKKG auskennen. Die folgende Abbildung stellt die Ergebnisse der Frage 03 dar:

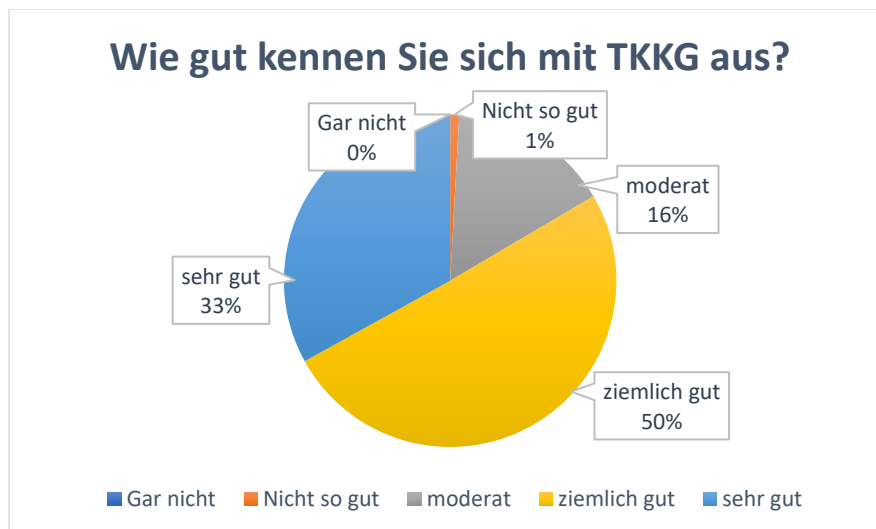


Abbildung 9: Frage 03 "Wie gut kennen Sie sich mit TKKG aus?"

Im *zweiten Fragenkomplex* wird sich auf zukünftige Fantreffen in Bad Sachsa bezogen. Dadurch soll ermittelt werden, welches Interesse an allgemeinen Fantreffen zu TKKG besteht und welche Voraussetzungen ein solches mit sich bringen muss. Dieser Abschnitt zeichnet sich neben geschlossenen auch durch offene Fragen aus. Der zweite Fragenkomplex wurde mit einer offenen Einstiegsfrage als Überleitung zu Fantreffen begonnen: „Wie kam es zu Ihrem Interesse an TKKG?“. Die Frage erhielt 106 gültige Antworten. Nach Betrachtung der einzelnen Antworten wurden Oberbegriffe gebildet und den gegebenen Antworten zugeordnet. Wie in der nachfolgenden Abbildung zu erkennen, ließen sich folglich acht Oberkategorien bilden. Die am häufigsten genannten Antworten lassen sich den Kategorien Kindheit, Hörspiele, Bücher und Familie und Freunde zuordnen. Der von 82 genannten Personen häufigste Oberbegriff ist hierbei „Kindheit“. Dies umfasst alle Antworten, welche implizieren, dass ihr Interesse an TKKG in ihrer Kindheit bzw. ihrer Jugend startete. Die Kategorie „Kindheit“ lässt sich jedoch nicht explizit von den anderen Kategorien trennen. Denn viele Antworten lassen sich immer mit der „Kindheit“ in Verbindung bringen. Bspw. wurde angegeben, dass es die Hörspiele von TKKG als Kind immer zu Weihnachten gab. Diese Antwort lässt sich folglich den Kategorien Hörspiele, Kindheit und Familie und Freunde zuordnen.

Gefolgt mit 75 genannten Antworten ist der Oberbegriff „Hörspiele“. Das Interesse von TKKG wird hierbei mit Hörspielen von TKKG assoziiert. Ähnlich handelt es sich beim Oberbegriff „Bücher“ um die TKKG Bücher als Initiators des Interesses. 19 der Befragten sagten hierbei, dass Bücher ein Grund für den Start ihres Interesses an TKKG sind. 16 Befragte gaben an, dass Familie oder Freunde sie zu TKKG gebracht haben. Die anderen verbreiteten TKKG-Medien der ZDF TV-Serie, der Kinofilme und der PC-Spiele wurden dagegen nur von drei Teilnehmenden bzw. einer Teilnehmenden für Filme und PC-Spiele genannt. Eine Person gab an, einfach Interesse am Genre zu haben.

Die nachfolgende Abbildung stellt die Ergebnisse der vierten Frage zusammengefasst in acht Kategorien grafisch dar:

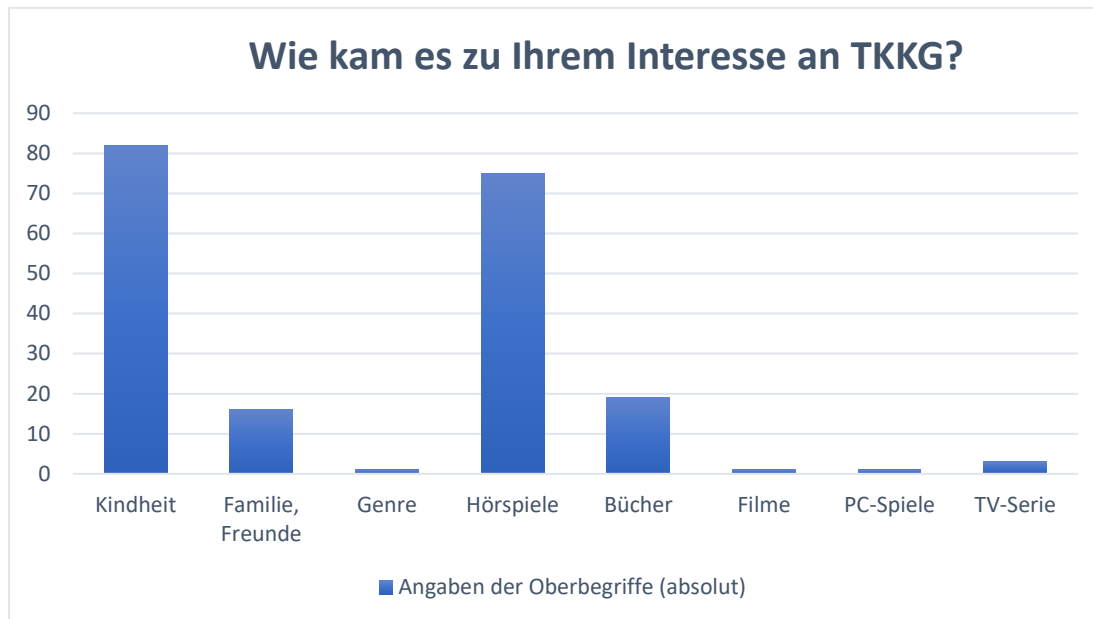


Abbildung 10: Frage 08 "Wie kam es zu Ihrem Interesse an TKKG?"

In der fünften Frage wurde der Fanstatus der Teilnehmenden befragt. Die Ergebnisse zeigen, dass mit 93% fast alle der Teilnehmenden sich als Fan von TKKG bezeichnen würden:

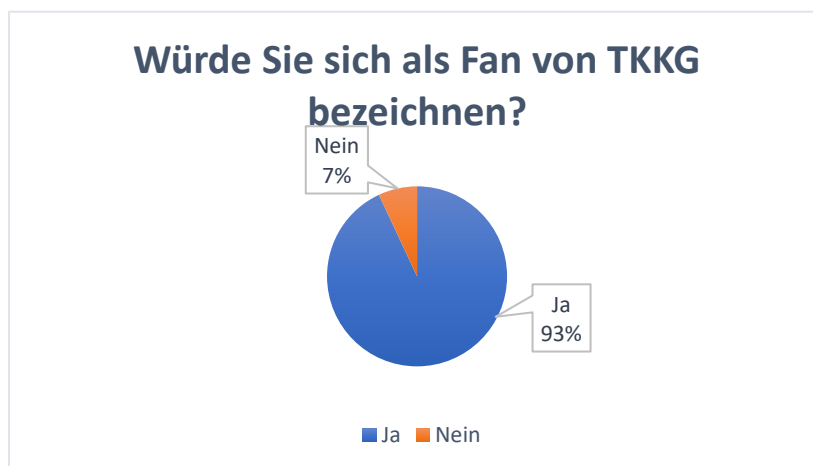


Abbildung 11: Frage 05 "Würden Sie sich als Fan von TKKG bezeichnen?"

Daran anschließend wurde in der sechsten Frage explizit nach allgemeinen Fantreffen gefragt, ob in der Vergangenheit schon an einem Fantreffen teilgenommen wurde. Die Frage bezog sich dabei um Fantreffen insgesamt, keine Fantreffen von TKKG. Diese Frage beantworteten lediglich 4% mit ja.

Demzufolge haben 96% der Befragten noch nie an einem Fantreffen teilgenommen:



Abbildung 12: Frage 06 "Haben Sie in der Vergangenheit schon einmal an einem Fantreffen teilgenommen?"

Ebenfalls die Frage, ob die Teilnehmenden an einem Fantreffen in Bad Sachsa teilnehmen würden, wurde mehrheitlich abgelehnt. So würden 40% eher nicht teilnehmen und 27% nicht teilnehmen. Wie die folgende Abbildung darstellt, würde lediglich ein Drittel aller Befragten an einem Fantreffen in Bad Sachsa teilnehmen:

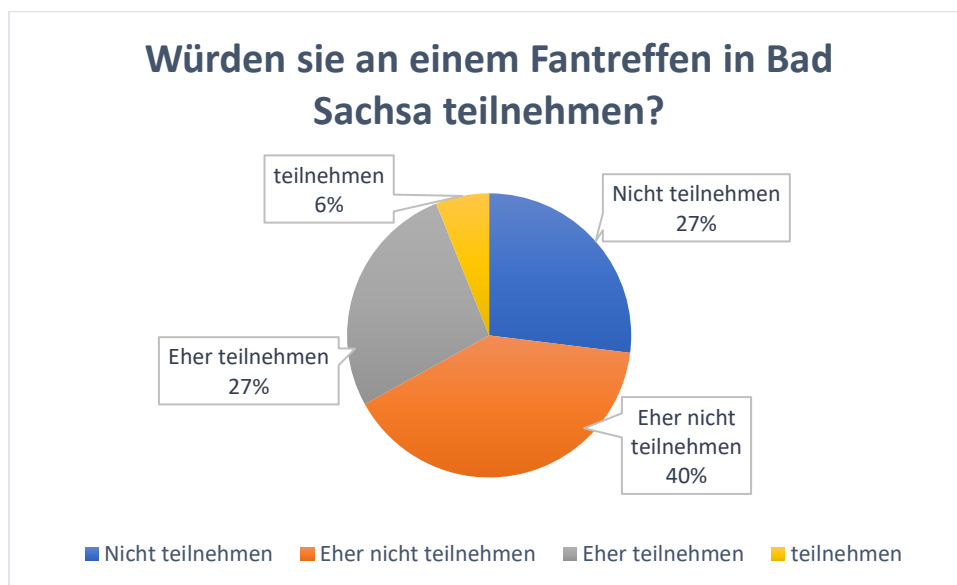


Abbildung 13: Frage 07 "Wenn es in Bad Sachsa ein TKG Fantreffen geben würde, wie wahrscheinlich wäre es dann, dass Sie daran teilnehmen?"

Mit der achten Frage wurde nach der Teilnahme an regelmäßigen Fantreffen gefragt. Auch hier zeigen sich ähnliche Ergebnisse. Lediglich 26% der Teilnehmenden würden „eher ja“ (23%) und „ja“ (3%) an einem Fantreffen teilnehmen:

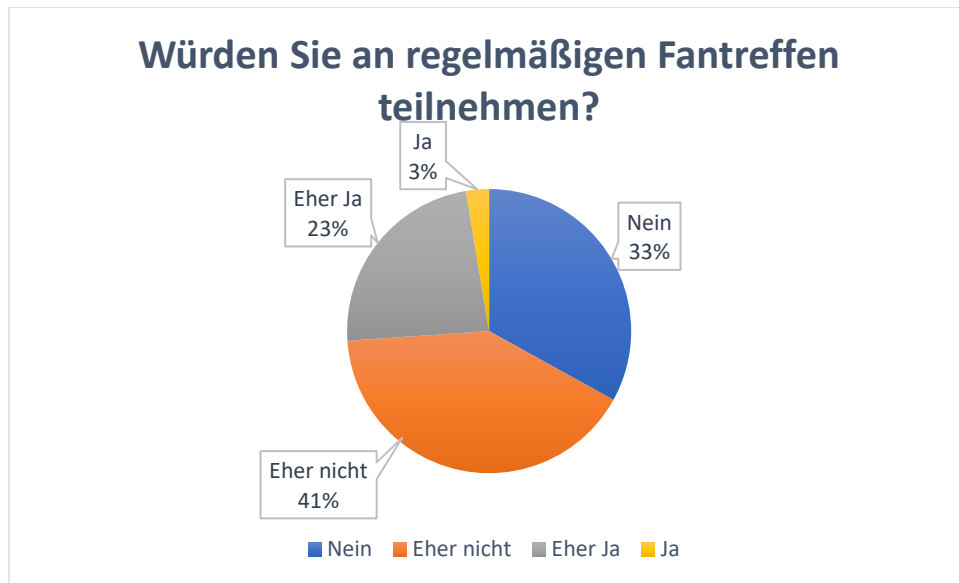


Abbildung 14: Frage 08 "Würden Sie an regelmäßigen Fantreffen teilnehmen?"

Für ein konkretes Fantreffen sind auch fast die Hälfte der Befragten (40%) nicht bereit einen Anfahrtsweg in Kauf zu nehmen. Die nachfolgende Abbildung zeigt die Ergebnisse der neunten Frage. Es zeigen sich hier weit gestreute Ergebnisse. Die Teilnehmenden sind teilweise nur für bis zu 50km (19%) Anfahrtsweg aber auch bis zu 250km (20%) bereit.

Wie viele Kilometer wären Sie bereit für so ein Fantreffen als Anfahrtsweg in Kauf zu nehmen?

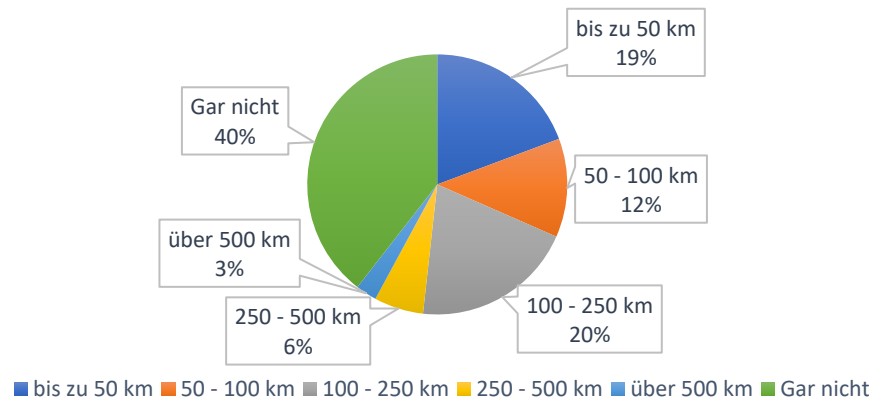


Abbildung 15: Frage 09 "Wie viele Kilometer wären Sie bereit, für solch ein Fantreffen als Anfahrt in Kauf zu nehmen?"

Mithilfe der nächsten Fragen sollte der Fokus wieder auf die Stadt Bad Sachsa gelegt werden. Zunächst wurde allgemein erfragt, ob abgesehen von einem Fantreffen, Interesse daran bestehe einen Ort zu besuchen, welcher Informationen, Sehenswürdigkeiten und andere Besonderheiten zum Thema TKKG beherbergt. Die Ergebnisse dieser Fragen zeigen, dass ganz klar Interesse an einem Ort mit TKKG Bezug vorhanden ist. Denn 90% aller Teilnehmenden zeigen ein Interesse an einem solchen Ort:

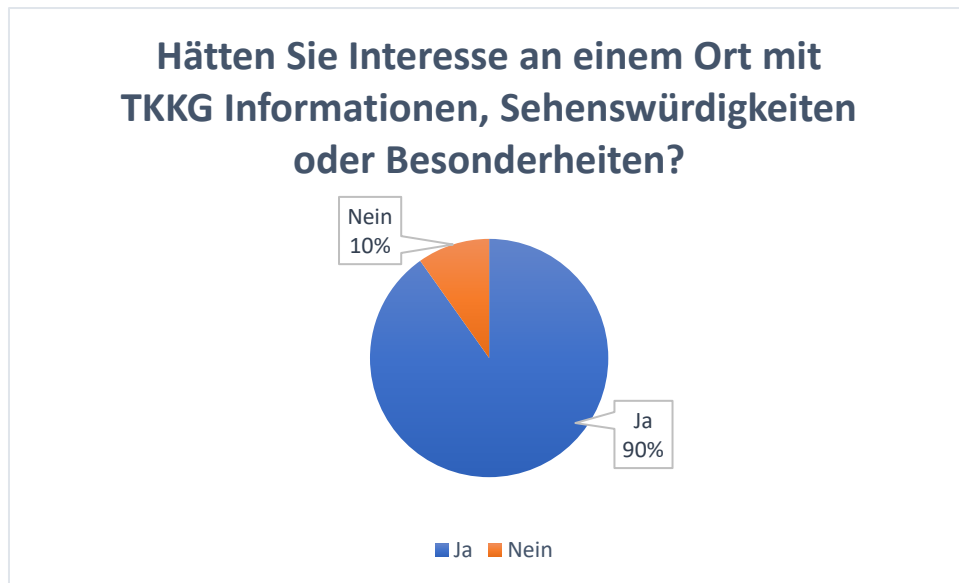


Abbildung 16. Frage 10 "Abgesehen von einem Fantreffen, hätten Sie Interesse daran, einen Ort zu besuchen, welcher Informationen, Sehenswürdigkeiten und andere Besonderheiten zum Thema TKKG beherbergt?"

In der 11. Frage wurde ermittelt, was die Teilnehmenden von einem Fantreffen erwarten. Diese Frage wurde als offene Frage gestellt, sodass die Teilnehmenden eigene Antworten geben konnten. Für diese Frage wurden insgesamt 67 gültige Antworten abgegeben. Damit ist das die geringste beantwortete Frage. Auch für die Antworten dieser Frage wurden Oberbegriffe zur Klassifizierung der verschiedenen Antworten gebildet.

Die Kategorien wurden anhand folgender Antworten gebildet:

- „Keine Angabe“: nichts, kein spezieller Wunsch, keine Angabe
- „Andere TKKG-Fans kennenlernen“: gegenseitig kennenlernen, mit anderen Fans austauschen
- „Meet & Greet“: Meet & Greet mit Sprechern der Hörspiele & dem Autor, Interviews, Autogramme und Carsten Bohn, dem Komponisten der Hörspielmusik.
- „Fanartikel, Tauschbörse“: Fanartikel kaufen, eine Tauschbörse für Fanartikel
- „Unterhaltungsprogramm“

Die nachfolgende Abbildung zeigt die Ergebnisse der Antworten in den zusammengefassten Kategorien:

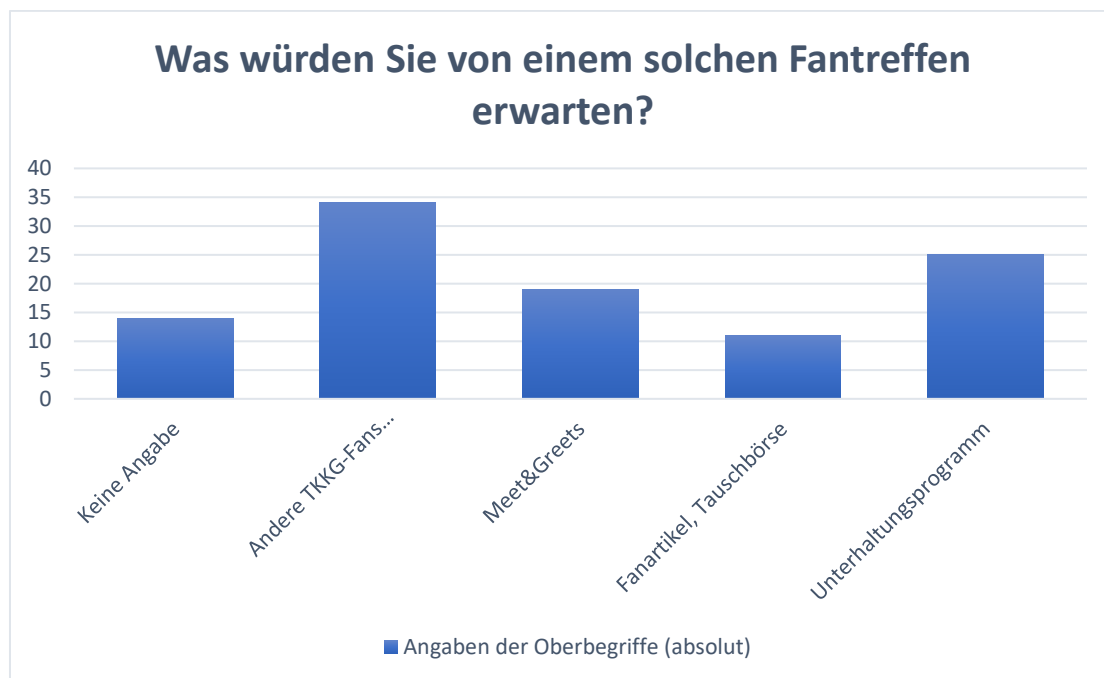


Abbildung 17: Frage 11 "Was würden Sie von einem solchen Fantreffen erwarten?"

Am häufigsten wurde mit 34 Antworten als Erwartungshaltung das Kennenlernen von anderen TKKG Fans genannt. Mit 25 Antworten ist dicht gefolgt der Oberbegriff „Unterhaltungsprogramm“. 19 Teilnehmende äußern den Wunsch zu einem Meet&Greet und 11 Teilnehmende den Wunsch nach Fanartikeln. 14 Teilnehmende haben jedoch keine spezielle Erwartung an ein Fantreffen. Zu beachten ist dass bei dieser Frage aufgrund ihrer offenen Natur mehrfach Antworten zulässig waren, was die Menge der Antworten erklärt.

Daran anschließend wurde erfragt, wie viel Zeit die Teilnehmenden für einen Besuch in Bad Sachsa einplanen würden. Bei dieser Frage standen den Teilnehmenden fünf Antwortkategorien zur Verfügung: 1 Tag, 1-3 Tage, 3-4 Tage, bis zu 1 Woche, über 1 Woche. Es gab keine Antwortkategorie zu „0 Tage“ bzw. „kein Aufenthalt“.

In dieser Frage gaben 51% der Befragten an, nur einen Tag in Bad Sachsa verbleiben zu wollen. 39% der Befragten gaben an nur 1 bis 3 Tage bleiben zu wollen, was unter dem durchschnittlichen Aufenthalt ist welchen Bad Sachsa verzeichnet. Der Durchschnittliche Aufenthalt in Bad Sachsa, sind den von Bürgermeister Quade zur Verfügung gestellten Statistiken nach 4 bis 5 Tage.

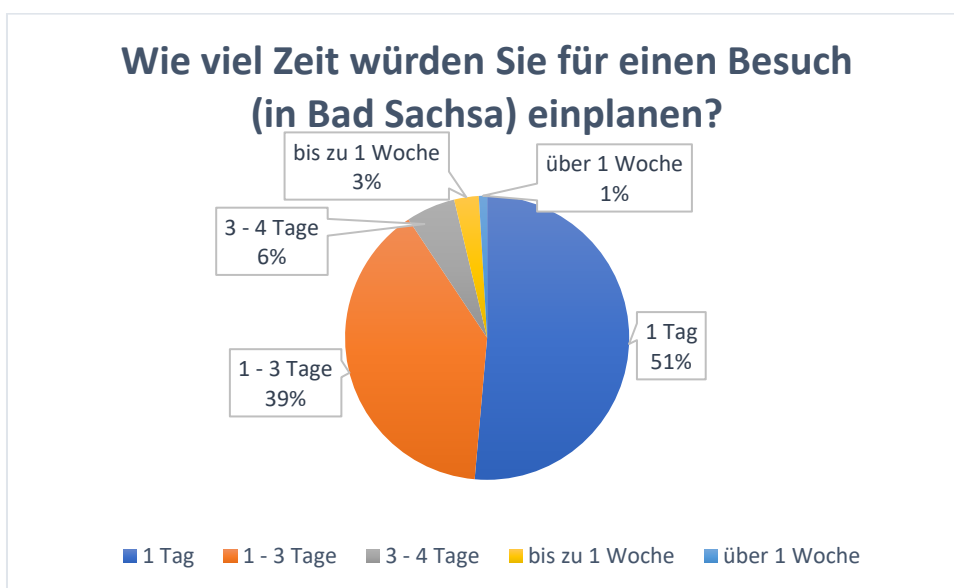


Abbildung 18: Frage 12 "Wie viel Zeit würden Sie für einen Besuch (in Bad Sachsa) einplanen?"

Als abschließende Frage des zweiten Fragenkomplexes wurde explizit danach gefragt, ob Interesse besteht Bad Sachsa genauer kennenzulernen. Die Frage wurde wie folgt formuliert: „Stefan Wolf hat absichtlich keinen genauen Ort genannt, aus dem die Protagonisten von TKKG stammen. Dennoch lassen sich ein paar Hinweise auf Bad Sachsa finden. Besteht Interesse daran, einige dieser Orte zu erkunden/ kennen zu lernen?“. Die Ergebnisse zeigen, dass mehr als die Hälfte aller Teilnehmenden (55%) etwas Interesse und großes Interesse (29%) daran haben, Bad Sachsa näher kennenzulernen. Lediglich 16% haben eher weniger Interesse (11%) oder kein Interesse (5%).

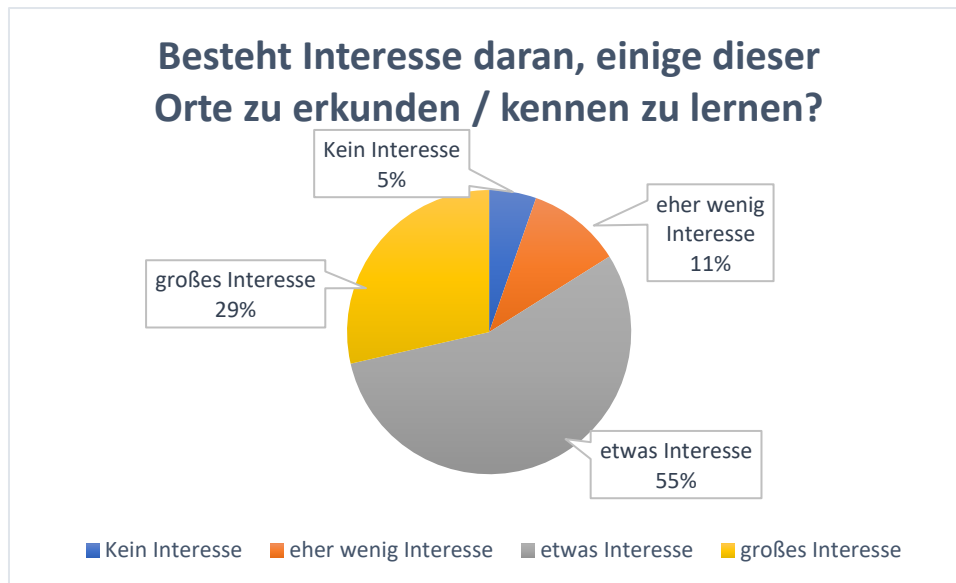


Abbildung 19: Frage 15 "Stefan Wolf hat absichtlich keinen genauen Ort genannt, aus dem die Protagonisten von TKKG stammen. Dennoch lassen sich ein paar Hinweise auf Bad Sachsa finden. Besteht Interesse daran, einige dieser Orte zu erkunden / kennen zu lernen?"

Im *letzten Fragenkomplex* (Frage 14-16) erfolgten abschließend eine Reihe geschlossener Fragen bei denen durch das Ankreuzen vorgegebener Kategorien Antworten gegeben werden. Diese Fragen wurden genutzt, um demografische Fragen zu Eigenschaften bzw. Merkmalen der Person zu stellen. Diese allgemeinen Fragen wurden bewusst zum Ende gestellt, da diese zu Beginn des Fragebogens kein Interesse wecken. Mithilfe dieses Fragenkomplexes konnte anhand Frage 14 festgestellt werden, dass 60% aller Beteiligten männlich sind. Hingegen sind nur 39% weiblich und 1% divers.

In der 15. Frage wurde das Alter der Befragten erfasst. Diese Frage stand den Beteiligten als offene Frage zur Verfügung. Für eine bessere Übersicht werden die Antwortmöglichkeiten nachfolgend in einer Abbildung zu Altersgruppen zusammengefasst:

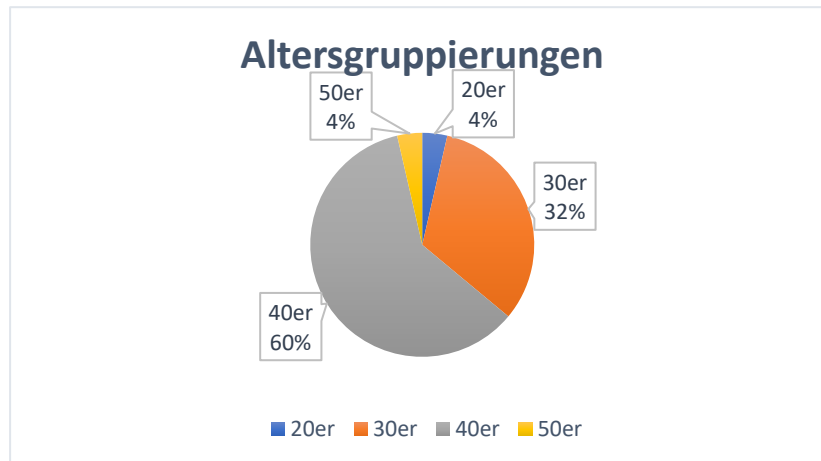


Abbildung 20: Frage 15 "Welches Alter haben Sie?"

Es zeigt sich, dass die Altersgruppe zwischen 40 und 49 Jahren mit 60% am häufigsten vertreten war, dicht gefolgt von den 30 bis 39-Jährigen mit 32%. Die Altersgruppe zwischen 20 und 29 Jahren als auch zwischen 50 und 59 Jahren ist mit unter 5% hingegen kaum vertreten.

Des Weiteren wurde in der 16. Frage der Familienstand erfragt. Hier standen den Befragten drei Antwortmöglichkeiten zur Verfügung: verheiratet, ledig und geschieden. Wie die nachfolgende Abbildung zeigt, sind mit 60% mehr als die Hälfte aller Beteiligten verheiratet:

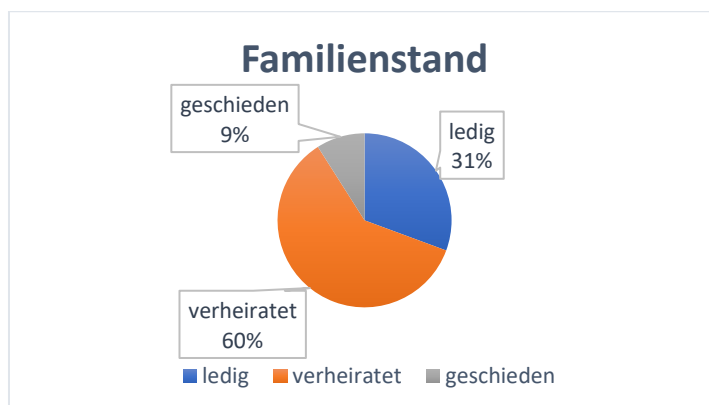


Abbildung 21: Frage 16 "Wie ist ihr Familienstand?"

Interpretation der Ergebnisse

Die Antworten zu Frage 2 lassen sich nicht eindeutig auswerten, da nicht nach der Autoren Kenntnis gefragt wurde, an sich scheint der Autor weniger bekannt zu sein als seine Werke, da in der Frage nach dem Fantreffen mehrfach der Wunsch genannt worden ist ihn auf dem Fan Treffen kennen zu lernen. Auch muss man beachten, dass die meisten als Kinder mit den Werken in Kontakt kamen und man, wenn man Bad Sachsa nicht kennt Anspielungen nur sehr schwer erkennen kann. Auch zeigen sich Unstimmigkeiten in den Selbsteinschätzungen der Resonanten, da die meisten Angaben gutes bis sehr gutes Wissen über TKKG zu besitzen aber kaum jemand über den Autor Bescheid weiß. Dies kann sich für eine Vermarktung von Bad Sachsa als „Ursprung“ von TKKG negativ auswirken. Frage 6 nach dem Fantreffen zeigt, dass viele noch nie an einem Fan Treffen teilgenommen haben. Ob in der Vergangenheit der Wunsch bestand, kann nicht abgebildet werden, aber man sollte bei der Planung eines solchen Treffens beachten, dass die meisten bisher nicht zu der Teilnahme an einem solchen begeistert werden konnten. Es zeigt sich wieder erwarten, dass ein größeres Interesse am Ort selbst in Verbindung mit TKKG besteht als an der Teilnahme an einem Fan Treffen. Zu beachten ist jedoch, dass diejenigen welche sich ein Fan treffen wünschen, von dieser Idee vollkommen begeistert sind, wie einige Kommentare auf Facebook unter unserer Befragung zeigten.

Final lässt sich sagen, dass aus den Erkenntnissen dieser Befragungen weitere Fragen entstanden sind die man in weiteren Untersuchungen, auch mit repräsentativen und quantitativen Befragungen untersuchen sollte.

Dagegen handelt es sich bei den Fragestellungen 04 und 10 um Qualitative Interviewfragen, welche nicht auf die oben genannte Weise ausgewertet werden konnten. Durch die individuellen Antworten der Befragten ließ sich hier die Vorgehensweise der vorher genannten quantitativen Fragestellungen nicht anwenden. Während bei den quantitativen Fragestellungen nur eine Antwort möglich war, konnten durch die Möglichkeit einer freien Antwort vielschichtige Antworten mit mehreren zu betrachteten Bestandteilen abgegeben werden. So ergab es sich bei den Fragestellungen 04 und 10, dass eine Person sowohl a als auch b antworten konnte. So ließen sich keine Verhältnisse zu einer

Gesamtmenge herstellen. Stattdessen wurden Oberbegriffe aus den verschiedenen Antworten gesammelt und absolut betrachtet. Die Antwort einer befragten Person konnten hierbei mehrere Oberbegriffe zugeordnet werden.

6. Maßnahmenkatalog

Das folgende Kapitel enthält die potenziellen Maßnahmen, welche im Rahmen der Projektarbeit für die Implementierung der TKKG Thematik in die Stadt Bad Sachsa erarbeitet wurden. Um eine Wertung der einzelnen Maßnahmen vornehmen zu können, die für die spätere Handlungsempfehlung elementar ist, wurden sechs Prioritäten ausgewählt, anhand derer das Potential der Maßnahmen bewertet werden kann. Die Prioritäten wurden einer Gewichtung in Prozentzahlen unterzogen, die die Wichtigkeit der einzelnen Faktoren widerspiegelt. Das Gesamtvolumen der Gewichtung beträgt 100 Prozent. Die einzelnen Prioritäten werden neben der Gewichtung im Anschluss auch anhand einer Bewertungsskala von eins bis zehn bewertet, eins stellt die schlechteste Bewertungskategorie dar, zehn die beste.

Die erste Priorität stellt die Attraktivität der Maßnahmen dar. Sie gibt an, wie ansprechend eine Maßnahme empfunden wird und ist mit 25 Prozent gewichtet. Die zweite Priorität ist die Zielgruppe, dieser Punkt beleuchtet die Bandbreite an Personen, die von der Maßnahme angesprochen werden könnten. Ihr wurden 15 Prozent beigemessen. Der finanzielle Aufwand stellt das dritte Kriterium dar. Es soll mögliche Kosten für die Umsetzung einschätzen sowie bewerten und wird ebenfalls mit 25 Prozent gewichtet. Im vierten Schritt findet der zeitliche Aufwand Beachtung, der sich mit der Dauer bis zu einer möglichen Inbetriebnahme einer Maßnahme befasst und 10 Prozent der Wertung ausmacht. Der fünfte Punkt ist die Akzeptanz, die die Maßnahme innerhalb der Bevölkerung und auch bei Besuchern des Ortes erwarten lässt. Sie wird mit 20 Prozent in die Bewertung einbezogen. Priorität sechs beleuchtet die politische Durchführbarkeit einer Maßnahme und betrachtet mögliche Oppositionen durch die öffentlichen Träger. In unserer Bewertung macht sie 5 Prozent der Gesamtbewertung aus.

Die Bewertung innerhalb dieser Prioritätenliste geschieht anhand subjektiver Einschätzungen des Projektteams, welche auf Recherchen, Diskussionen und dem kollektiven Meinungsbild basieren. Vor allem in Bezug auf Kosten und Zeitaufwand können nur Schätzungen einbezogen werden, da die genaue Berechnung dieser Angaben Spezialwissen erfordert. Jede Maßnahme wird kurz vorgestellt und im Nachgang anhand der ausgewählten Kriterien bewertet.

6.1 TKKG Schild am Bahnhof

Der Bahnhof der Stadt Bad Sachsa liegt etwas am Rande der Gemeinde. Er verfügt über ein einziges Gleis, ankommende Besucher sehen als erstes das etwas in die Jahre gekommene Bahnhofsgebäude, welches in naher Zukunft renoviert werden soll. Vor dem Bahnhofsgebäude befindet sich ein großer Platz mit viel freier Fläche. Ein Schild mit TKKG Bezug, etwa ein Orts- oder Willkommensschild im TKKG Stil, würde hier platziert dafür sorgen, dass Besucher die mit dem Nahverkehr anreisen, direkt die Verbindung zum TKKG Franchise erkennen würden.

1. Attraktivität

Der Bahnhofsvorplatz ist relativ groß und beherbergt neben einer Bushaltestelle kaum weitere dekorative Elemente. Ein schön gestaltetes Schild würde dem Platz mehr Charakter verleihen und Besucher auf eine charmante Weise auf die Verbindung zu TKKG hinweisen. Die Attraktivität dieser Maßnahme wird deshalb hoch Bewertet. Bewertung: 8/10 Punkte.

2. Zielgruppe

Diese Maßnahme beschränkt sich auf keine bestimmte Zielgruppe, da den Nahverkehr eine breite Masse an Personen nutzen und viele Einwohner den Bahnhof im alltäglichen Leben passieren. Ein ansprechend gestaltetes Schild, etwa mit Bildelementen, kann sowohl Erwachsene als auch kleine Kinder ansprechen. Bewertung: 9/10 Punkte.

3. Finanzieller Aufwand

Der finanzielle Aufwand dieser Maßnahme wird als gering eingeschätzt. Die Gestaltung mit TKKG Elementen, etwa farbige Bilder und passende Schriftzüge, dürfte etwas kostenintensiver ausfallen, ein Schild in der entsprechenden Größe sollte jedoch bezogen auf Materialverbrauch und Aufbauaufwand insgesamt eher kostengünstig abschneiden. Bewertung: 6/10 Punkte.

4. Zeitlicher Aufwand

Der zeitintensivste Part dieser Maßnahme ist die individuelle Gestaltung des Schildes. Bei Beauftragung eines entsprechenden Künstlers, im besten Falle aus der Region,

sollte sich der zeitliche Aufwand allerdings in Grenzen halten. Die Installation eines Schildes sollte ebenfalls nicht viel Zeit beanspruchen. Es wird von einem eher geringen Aufwand ausgegangen. Bewertung: 7/10 Punkte.

5. Akzeptanz

Die Maßnahme kann als ein dekoratives Element verstanden werden, dass den Charme der kleinen Stadt zusätzlich mit einem thematisch passenden Stück unterstreicht. Die Maßnahme ist minimalinvasiv, kann aber eine große Wirkung haben, wenn sie bei Besuchern einen positiven ersten Eindruck am sonst eher kargen Bahnhof generiert. Für die ansässige Bevölkerung kann ein ansprechendes Schild eine gern gesehene Neuerung darstellen. Es wird deshalb von einer hohen Akzeptanz ausgegangen. Bewertung: 7/10 Punkten.

6. Politische Durchführbarkeit

Aufgrund des geringen finanziellen und zeitlichen Aufwands und dem gewonnenen Mehrwert durch ein schönes dekoratives Element, sollte die hiesige Politik kein Problem mit dieser Maßnahme haben. Bewertung: 7/10 Punkten.

6.2 Geocaching mit TKKG Thema

Geocaching beschreibt eine Art Schatzsuche anhand geographischer Koordinaten. Diese Koordinaten können in speziellen Foren im Internet oder auch in Apps für das Smartphone gefunden und anschließend gesucht werden. Ziel der Suche ist es dabei den Geocache zu finden, ein in den meisten Fällen wasserdichter Behälter, der ein Logbuch und öfter auch kleinere Tauschgegenstände enthält. Hat man einen Cache gefunden, trägt man sich in das Logbuch ein und versteckt diesen wieder. Diese Schatzsuche ist mittlerweile ein sehr verbreiteter Zeitvertreib, der während der Pandemie noch mehr Zulauf fand (Referowska-Chodak 2020, S. 29). Der Behälter, also der Cache an sich, könnte im TKKG Thema gestaltet werden, etwa eine kleine Schatztruhe, da auch das TKKG Team häufiger auf Schatzsuche gegangen ist. Denkbar wäre auch ein entsprechend gestaltetes kleines Logbuch mit den vier Freunden auf dem Cover.

Die Platzierung ist dabei sehr offen, es würde sich anbieten eine Stelle zu wählen, die in der Buchreihe Erwähnung fand, wie der Schmelzteich im Kurviertel der Stadt.



Abbildung 22: Geocache in der Gemeinde Herne (Bolsmann 2020)

1. Attraktivität

Bad Sachsa ist mit einer großen naturräumlichen Vielfalt gesegnet, es gibt unzählige Wälder und Parks, die viele Outdoorfans anlocken. Geocaching ist ein recht spezifisches Hobby, dass aber viele Naturfreunde nebenbei betreiben. Es passt damit hervorragend in die Umgebung der Stadt. Da es sich um eine Maßnahme handelt, die

eher ein kleiner Teil der Bewohner und Besucher kennt, wird ihre Attraktiv auf mittelmäßig eingeschätzt. Bewertung: 6/10 Punkte.

2. Zielgruppe

Geocaching kann Personen fast jeden Alters ansprechen. Familien können etwa bei einem Spaziergang die Koordinaten suchen, wie bei einer Schnitzeljagd und auch Wanderfreunde können dies auf ihren Touren einbinden. Die Zielgruppe ist demnach breit gefächert. Bewertung: 5/10 Punkte.

3. Finanzieller Aufwand

Die Gestaltung eines thematisch passenden Cache sollte sehr günstig umsetzbar sein, das Teilen der Koordinaten ist kostenlos im Internet möglich. Bewertung: 10/10 Punkte.

4. Zeitlicher Aufwand

Je nachdem wer die Gestaltung des Behälters übernimmt, kann der Zeitaufwand etwas variieren. Ebenfalls muss ein geeigneter Platz gefunden werden. Insgesamt ist diese Maßnahme jedoch sehr schnell umsetzbar. Bewertung: 8/10 Punkte.

5. Akzeptanz

Freunde des Geocaching dürften sich sehr über eine neue Schatzsuche freuen, jene denen dieses Spiel unbekannt ist, dürften sich nicht gestört fühlen. Es kann also von einer guten Akzeptanz ausgegangen werden. Bewertung: 7/10 Punkte.

6. Politische Durchführbarkeit

Die Maßnahme ergänzt das bereits vorhandene naturräumliche Potential, ist günstig und schnell umgesetzt. Es wird kein Gegenwind erwartet. Bewertung: 8/10 Punkte.

6.3 Rätselspiel mit TKKG-Fall

Während der Pandemie haben Rätselspiele stark an Popularität gewonnen. Die meisten davon löst man zu Hause, es gibt jedoch auch interaktive Rätselspiele, bei denen eine ganze Stadt das Spielfeld darstellt und genau so etwas wäre für die Verbindung von TKKG mit der Stadt Bad Sachsa ideal. Bei diesen Spielen wird auf die Mythen einzelner Städte im Harz Bezug genommen und daraus ein Outdoor-Rätselspiel gestaltet, bei dem man die ganze Stadt erkunden kann. In Bezug zu TKKG könnte so ein Spiel einen der Fälle der vier Freunde in kreativer Weise nachstellen und die Spielenden bei ihrer Rätseljagd dabei durch die Stadt führen.

1. Attraktivität

Rätselspiele sind ein Spaß für die ganze Familie, kombiniert man diesen Spaß mit dem Outdoor-Element, entsteht ein spannender Mix aus Spielen und Sightseeing. Die Attraktivität dieser Maßnahme wird deshalb als hoch eingeschätzt. Bewertung: 8/10 Punkte.

2. Zielgruppe

Diese Maßnahme ist besonders familientauglich, kleine Kinder ab dem Vorschulalter können aktiv miträtseln und große Rätselfreunde kommen auch auf ihre Kosten. Bewertung: 7/10 Punkte.

3. Finanzieller Aufwand

Die Konzeption eines solchen Spiels kostet vermutlich etwas mehr, möchte man das fertige Produkt dann mehrheitstauglich vermarkten, kommen noch die dauerhaften Produktionskosten dazu. Da die monetären Gewinne an die Agentur gehen würden, wäre wahrscheinlich ein einmaliger Kostenzuschuss seitens der Stadt notwendig, um die eigene Präferenz zum TKKG Bezug involvieren zu lassen. Der Finanzielle Aufwand lässt sich deshalb schwer einschätzen. Bewertung: 5/10 Punkte.

4. Zeitlicher Aufwand

Rätselspiele kreieren dauert vermutlich eine ganze Weile, je nachdem wie ausgelastet die Agentur beispielsweise ist und welche anderen Aufträge sie noch haben. Der

zeitliche Aufwand wird deshalb auf eher mittelhoch eingeschätzt. Bewertung: 5/10 Punkte.

5. Akzeptanz

Spiele sind gern gesehene Beschäftigungsmöglichkeiten und wenn sie dann auch noch die Möglichkeit bieten die eigene Stadt neu zu erleben oder Touristen eine kreative Form der Stadtführung ermöglichen, kann von einer hohen Akzeptanz ausgegangen werden. Bewertung: 8/10 Punkte.

6. Politische Durchführbarkeit

Da der Kostenpunkt etwas schwierig zu definieren ist, könnte dieser ein Kritikpunkt werden. Neben diesem Aspekt sollte diese Maßnahme jedoch gut angenommen werden. Bewertung: 7/10 Punkte.

6.3.1 Gesellschaftsspiel „TKKG Gangsterjagd“ in der Touristen-Info anbieten

Die Touristeninformation in Bad Sachsa hat ein breitgefächertes Angebot an Artikeln und Broschüren Rund um die Geschichte der Stadt und der Region Harz. Es wäre denkbar das Gesellschaftsspiel „TKKG Gangsterjagd“ von Ravensburger in dieses Sortiment aufzunehmen, um ankommende Touristen so spielerisch auf die Verbindung aufmerksam zu machen. Anbieten würde sich zusätzlich eine kleine TKKG Themenecke, wo das Spiel präsentiert werden könnte.



Abbildung 23: Touristeninformation von Bad Sachsa (Marius Hartinger)

1. Attraktivität

Ein zusätzliches Spieleangebot kann für Besucher der Touristeninformation durchaus attraktiv sein, da ein Besuch nicht nur Informationen, sondern auch Beschäftigung bieten kann, es würde aber vermutlich nur ein kleiner Teil der Besucher davon angesprochen werden. Bewertung: 4/10 Punkte.

2. Zielgruppe

Vor allem Familien mit kleinen Kindern sollten von diesem zusätzlichen Angebot angesprochen werden, insbesondere Touristen dürften darauf aufmerksam werden. Bewertung: 5/10 Punkte.

3. Finanzieller Aufwand

Der finanzielle Aufwand dürfte eher gering ausfallen, da der Erlös des Verkaufs wieder in die Kassen der Stadt geht und die Gestaltung einer kleinen Themenecke nicht besonders kostenintensiv ausfallen muss. Bewertung: 7/10 Punkte.

4. Zeitlicher Aufwand

Da es einzig um die Implementation eines vorhandenen Spiels geht, sollte diese Maßnahme sehr schnell umsetzbar sein. Bewertung: 8/10 Punkten.

5. Akzeptanz

Es handelt sich lediglich um die Ergänzung des Shop-Sortiments, die Akzeptanz sollte also durchweg positiv ausfallen. Bewertung: 8/10 Punkten.

6. Politische Durchführbarkeit

Aufgrund des geringen Aufwands in Bezug auf Zeit und Finanzen, sollte diese Maßnahme ohne Probleme angenommen werden. Bewertung: 10/10 Punkten.

6.4 TKKG Wanderweg (Sonderstempel)

Die Stadt Bad Sachsa liegt im südlichen Teil des Mittelgebirges Harz, welches mit einer großen landschaftlichen Vielfalt und Schönheit punkten kann. Der Harz ist bekannt für seine vielen Wander- und Radwege und lockt damit viele Besucher an. Ein besonderes Angebot für Naturfreunde stellt das Stempelheft Harzer Wandernadel dar. Das Stempelheft, welches mit einem Kartenset kommt, und die dazugehörige Internetpräsenz leiten Wanderbegeisterte durch den ganzen Harz, entlang an Sehenswürdigkeiten und spektakulären Orten, an denen man sich einen kleinen Stempel abholen kann. Hat man einige Stempel gesammelt, ist man qualifiziert für eine der Wandernadeln. Neben diesen offiziellen Stempeln gibt es auch noch Sonderstempelstellen, für die sich die Natur um Bad Sachsa hervorragend eignen würde. Der Stempel und auch das kleine Aufbewahrungskästchen, könnten in einem ansprechenden TKKG Stil gestaltet werden und an einer in der Buchreihe erwähnten Stelle ihren Platz finden.

1. Attraktivität

Es gibt unzählige Wanderwege in der Region, etwa zum benachbarten Ravensberg, die sich hervorragend für eine solche Stempelstelle eignen würden. Wanderfans würden so nicht nur die schöne Natur um Bad Sachsa herum erkunden können, sondern nebenbei auch einen thematischen Stempel sammeln. Die Maßnahme ergänzt damit das natürliche Potential der Region. Bewertung: 10/10 Punkte.

2. Zielgruppe

Auch Wandern und Radfahren ist eine Beschäftigung, die kleine und große Naturfreunde gerne tun. Die Zielgruppe ist demnach auch hier breit gefächert. Bewertung: 8/10 Punkte.

3. Finanzieller Aufwand

Das Aufstellen einer Stempelstelle dürfte nicht besonders kostenintensiv sein, die Kreation eines Stempels ebenso. Die Stempelstelle und die Aufnahme in das Sonderstempelheft müsste in Kooperation mit den Begründern der Harzer Wandernadel geschehen, wie viel dies kosten würde, ist daher schwierig einzuschätzen. Bewertung: 7/10 Punkte.

4. Zeitlicher Aufwand

Stempel und Aufbewahrungshäuschen sollten nicht übermäßig viel Zeit in Anspruch nehmen, unklar ist wie lange die Beantragung einer solchen Stempelstelle und die letztliche Aufnahme in eines der Heftchen dauert. Bewertung: 6/10 Punkte.

5. Akzeptanz

Wandertourismus ist in der Region ein großer Wirtschaftsfaktor, die Bevölkerung Bad Sachsas, die vielfach vom Tourismus lebt, sollte diese zusätzliche Maßnahme sehr gut annehmen. Bewertung: 9/10 Punkte.

6. Politische Durchführbarkeit

Die Maßnahme unterstreicht bereits vorhandene Potentiale, Kosten- und Zeitaufwand sind jedoch unklar. Dennoch wird von einer guten Annahme durch die hiesige Politik ausgegangen. Bewertung: 7/10 Punkte.

6.5 Öffentlicher TKKG Bücherschrank

Die Stadt Bad Sachsa verfügt über zwei öffentliche Bücherzellen, in denen sich etliche literarische Werke befinden, die man sich kostenlos ausleihen oder durch eigene Bücher ergänzen kann. Im Rahmen dieser Maßnahme könnte es denkbar sein, das Sortiment dieser Schränke um einige TKKG Titel zu erweitern, sodass lesefreudige Bewohner einen ersten Kontakt zu der Buchreihe aufbauen können. Zusätzlich könnte man einen dieser Bücherschränke im TKKG-Stil bemalen lassen.



Abbildung 24: Bücherzelle der Stadt Bad Sachsa (Marius Hartinger)

1. Attraktivität

Obwohl die Stadt recht klein ist, hat sie bereits zwei Bücherschränke, die offenbar gut angenommen werden. Eine Ergänzung des Sortiments durch eine spannende Buchreihe könnte für Buchliebhaber sehr attraktiv sein. Bewertung: 7/10 Punkte.

2. Zielgruppe

Die Buchreihe TKKG spricht durch ihre bunte Aufmachung vor allem Kinder an, eine thematisch gestaltete Zelle würde demnach vermutlich auch eher eine junge Zielgruppe anlocken. Bewertung: 6/10 Punkte.

3. Finanzieller Aufwand

Da es die beiden Buchschränke bereits gibt, kosten lediglich der Erwerb einiger Buchtitel und die Bemalung etwas. Die Buchreihe ist schon recht alt, es dürfte also einige günstige Exemplare geben, mit denen die Schränke ausgestattet werden

können. Eine individuelle Bemalung kostet etwas mehr, dennoch wird ein eher geringer finanzieller Aufwand erwartet. Bewertung: 7/10 Punkte.

4. Zeitlicher Aufwand

Das Besorgen der Bücher sollte zeitlich gesehen sehr wenig Aufwand bedeuten, einen Künstler finden, der die Bücherzelle bemalt könnte etwas langwieriger sein. Dennoch ist diese Maßnahme eher schnell umsetzbar. Bewertung: 7/10 Punkte.

5. Akzeptanz

Da es sich um ein kostenfreies Zusatzangebot handelt, dürfte die Akzeptanz in der Bevölkerung sehr hoch ausfallen. Bewertung: 8/10 Punkte.

6. Politische Durchführbarkeit

Durch die Ergänzung der Bücherschränke fördert man die Lesekultur der jungen Zielgruppe, eine solche Maßnahme sollte den Verantwortlichen der Stadt deshalb nur positiv ins Auge fallen. Bewertung: 9/10 Punkte.

6.6 Themenkerze in der Harzer Kerzenwerkstatt

Im Herzen von Bad Sachsa gibt es eine kleine Kerzenmanufaktur, die „Harzer Kerzenwerkstatt“, in der es mehr als 4500 verschiedene Produkte rund um das Thema Kerzen gibt. Eine mögliche Maßnahme wäre es, in Kooperation mit dieser Manufaktur eine TKKG Themenkerze zu konzipieren, die dann als Sonderedition oder als dauerhafter Teil des Sortiments angeboten werden könnte.



Abbildung 25: Sortiment der Harzer Kerzenwerkstatt (Harzer Kerzenwerkstatt 2022)

1. Attraktivität

Kerzen sind ein dekoratives Element, welches viele Haushalte zuhause haben. Besonders schöne Kerzen werden zudem gerne verschenkt. Für Besucher des Ladens könnte eine thematische Kerze ein besonderes kleines Geschenk darstellen, dass die Verbindung der Stadt mit der Buchreihe dekorativ beleuchtet. Bewertung: 6/10 Punkte.

2. Zielgruppe

Da Kerzen nicht unbewacht in Kinderhände gehören, stellt die Zielgruppe dieser Maßnahme vor allem Erwachsene dar, die die Buchreihe gegebenenfalls aus ihrer Kindheit kennen. Bewertung: 5/10 Punkte.

3. Finanzieller Aufwand

Da der Gewinn der Kerzen im Betrieb bleiben würde, sollte der finanzielle Aufwand für die Stadt an sich eher gering ausfallen. Wie genau der Kostenanteil dabei aussieht, muss individuell geklärt werden. Bewertung: 6/10 Punkte.

4. Zeitlicher Aufwand

Die Kerzen werden in Handarbeit gefertigt, bis ein gewisses Arsenal an TKKG Kerzen zum Verkauf angeboten werden kann, könnte es also etwas dauern. Der zeitliche Aufwand ist deshalb schwer einschätzbar. Bewertung: 6/10 Punkte.

5. Akzeptanz

Die Sortimentserweiterung durch eine ganz spezielle Themenkerze sollte bei der interessierten ansässigen Bevölkerung und vor allem bei Touristen gut ankommen, die ein besonderes Andenken an die Stadt mitnehmen wollen. Bewertung: 8/10 Punkte.

6. Politische Durchführbarkeit

Es handelt sich um eine rein ergänzende Maßnahme, auch hier wird kein politischer Eingriff erwartet. Bewertung: 8/10 Punkte.

6.7 TKKG Graffiti

Im gesamten Stadtgebiet von Bad Sachsa gibt es kleine Kabelverteilerkästen und auch große Versorgungshäuschen, die mit bunten Graffiti verschönert wurden. Um dem Thema TKKG in der Stadt mehr Präsenz zu verleihen, könnten einige der noch unbemalten Kästen einen neuen Anstrich in TKKG Optik erhalten. Denkbar wäre ein Bildnis der 4 Freunde, das Logo an sich oder eine Kombination aus TKKG Elementen mit anderen Erkennungsmerkmalen der Stadt.



Abbildung 26: Bemalte Versorgungsstationen (Marius Hartinger)

1. Attraktivität

Der zumeist eintönig graue oder weiße Anstrich von Versorgungsstationen wirkt trist und wenig einladend, eine kreative Gestaltung in der TKKG Thematik bedeutet eine Aufwertung der Gegend und kann somit als sehr attraktiv angesehen werden. Bewertung: 8/10 Punkte.

2. Zielgruppe

Mit dieser Maßnahme wird keine spezielle Zielgruppe angesprochen, da Personen jeden Alters an solch bunten Installationen Freude haben können. Bewertung: 8/10 Punkte.

3. Finanzieller Aufwand

Je nach Größe des zu bemalenden Objekts und nach Professionalität und Anspruch des Bildes, können die Kosten mitunter stark variieren. Bewertung: 6/10 Punkte.

4. Zeitlicher Aufwand

Bei dem zeitlichen Aufwand spielen ebenfalls die Größe und Art der Installation eine Rolle. Prinzipiell ist der Aufwand aber als eher gering einzuschätzen, da die „Leinwand“ bereits steht und nur ein Künstler gefunden werden muss. Bewertung: 6/10 Punkte.

5. Akzeptanz

Da das Graffiti als dekoratives Element angesehen werden kann, dass in jedem Fall einem grauen Block vorzuziehen ist, sollte die Akzeptanz sehr gut ausfallen. Ein TKKG Bild kann auf diese Weise ein großer Zugewinn für das Stadtbild sein. Bewertung: 8/10 Punkte.

6. Politische Durchführbarkeit

Wenn man einen professionellen Künstler engagiert, minimiert man das Risiko eines Beschmierens der grauen Kästen durch unerwünschtes Graffiti. Zudem ist die Maßnahme vermutlich recht günstig und schnell umsetzbar. Bewertung: 8/10 Punkte.

6.8 TKKG Spielplatz

Ein thematischer Spielplatz sollte diverse TKKG bezogene Aspekte widerspiegeln. TKKG sollte sich sowohl auf diversen Spielgeräten als auch auf dem Platz im Allgemeinen erkennen lassen. Der Spielplatz sollte einige Großspielgeräte beinhalten, welche TKKG bezogen gestalten werden könnten. Ein gutes Beispiel wäre eine Kletteranlage, die auch für jüngere Kinder geeignet ist.

1. Attraktivität

Ein moderner Spielplatz trägt aktiv zur Freizeitgestaltung bei. Dadurch wird die Aufenthaltsqualität in der Stadt verbessert und gleichzeitig das Thema TKKG präsentabel dargestellt. Bewertung: 9/10 Punkte.

2. Zielgruppe

Ansprechen soll diese Maßnahme junge Familien und hierbei vor allem kleinere Kinder. Bewertung: 7/10 Punkte.

3. Finanzieller Aufwand

Der finanzielle Aufwand wird auf recht hoch geschätzt, da ein entsprechend großer, attraktiver Abenteuerspielplatz mit individuellen TKKG Elementen und Großspielgeräten sehr teuer sein kann. Bewertung: 2/10 Punkte.

4. Zeitlicher Aufwand

Für die Planung, Genehmigung und Erstellung des Spielplatzes wird vermutlich viel Zeit benötigt werden. In die zeitliche Planung sind auch baurechtliche Aspekte mit einzubeziehen, die ebenfalls viel Zeit kosten können. Der Aufwand im Hinblick auf Zeit wird daher als hoch eingeschätzt. Bewertung: 2/10 Punkte.

5. Akzeptanz

Ein großer Abenteuerspielplatz stellt ein attraktives Outdoor-Angebot für Kinder und Familien dar, sodass von einer guten Akzeptanz innerhalb der Bevölkerung und auch Seitens der Touristen ausgegangen werden kann, die dadurch eine zusätzliche Freizeitoption zur Verfügung haben. Bewertung: 7/10 Punkte.

6. Politische Durchführbarkeit

Bad Sachsa verfügt bereits über drei zentrale Spielplätze, ebenfalls sind der finanzielle und zeitliche Aufwand für diese Maßnahme sehr hoch. Es kann also eine gewisse Ablehnung gegenüber dieser Idee vermutet werden, die in der Infragestellung der Notwendigkeit eines weiteren, kostenintensiven Spielplatzes begründet liegt. Die politische Durchführbarkeit kann als kritisch betrachtet werden. Bewertung: 3/10 Punkte.

6.9 TKKG Eisbecher

Bad Sachsas Innenstadt kann mit mehreren Eiscafé's aufwarten, die eine Vielzahl verschiedener Geschmäcker und Kreationen anbieten. Aus diesem Umstand ergibt sich die Möglichkeit, einen speziellen Eisbecher mit TKKG Motto zu kreieren und für die Gäste anzubieten. Es würde sich anbieten mit den Farben des Buchcovers zu arbeiten oder die persönlichen Merkmale der Mitglieder einzubinden, etwa die Haarfarben, sodass jede Kugel des Bechers für ein Mitglied steht.

1. Attraktivität

Vor allem junge Gäste erfreuen sich an den bunten Eisbecherkreationen, die in den hiesigen Eisläden erwerbbar sind. Ein optisch ansprechender und leckerer Eisbecher sollte gut ankommen und stellt damit eine Möglichkeit dar, auch die jüngsten mit dem Thema in Kontakt zu bringen. Bewertung: 6/10 Punkte.

2. Zielgruppe

Ein entsprechend bunter Eisbecher dürfte vor allem eine jüngere Zielgruppe ansprechen. Bewertung: 6/10 Punkte.

3. Finanzieller Aufwand

Da es sich um eine Kooperation der Stadt mit einem der Eiscafé's handeln würde, wäre der Kostenanteil der Stadt vermutlich nicht sehr hoch, da auch hier die Erträge an den Betrieb gehen würden. Bewertung: 8/10 Punkte.

4. Zeitlicher Aufwand

Es wird ein eher geringer zeitlicher Aufwand erwartet, je nach Kreativität der beteiligten Personen, sollte ein entsprechendes Konzept recht schnell erdacht sein. Bewertung: 9/10 Punkte.

5. Akzeptanz

Ein ergänzendes Angebot sollte sowohl die ansässige Bevölkerung als auch Besucher der Stadt zufrieden stellen. Bewertung: 10/10 Punkte.

6. Politische Durchführbarkeit

Kosten- und Zeitaufwand sind sehr gering, zudem wird die Zusammenarbeit mit der hiesigen Wirtschaft gefördert und diese dadurch unterstützt. Es wird keine Ablehnung erwartet. Bewertung: 10/10 Punkten.

6.10 TKKG Filmabend oder Autokino

Obwohl es sich bei TKKG klassisch um eine Buch- bzw. Hörbuchreihe handelt, gibt es inzwischen auch mehrere Kinofilme. Um die Verbindung von TKKG und Bad Sachsa der Bevölkerung näher zu bringen, könnte man sich wiederholende Filmabende ins Leben rufen oder ein spezielles Autokino anbieten, wo die Filme hintereinander gezeigt werden können.

1. Attraktivität

Spezielle thematische Filmabende für Kinder oder das fesselnde Kinoerlebnis im Auto stellen ein sehr attraktives Freizeitangebot dar. Durch die Einmaligkeit dieser Angebote dürfte das Interesse daran recht hoch sein. Bewertung: 8/10 Punkte.

2. Zielgruppe

Filmbegeisterte lassen sich in allen Altersklassen finden, vor allem das Phänomen Autokino begeistert jung und alt gleichermaßen. Dennoch dürften die TKKG Filme eher Familien mit jüngeren Kindern ansprechen. Bewertung: 7/10 Punkte.

3. Finanzieller Aufwand

Je nach Art der Umsetzung kann diese Maßnahme recht kostenintensiv sein. Für ein Autokino benötigt man eine Fläche, die Leinwand und entsprechende Technik und auch die Genehmigung den Film spielen zu dürfen. Die Kosten können also von gering bis mittelhoch variieren. Bewertung: 6/10 Punkte.

4. Zeitlicher Aufwand

Es könnte eine Weile dauern, bis sich eine geeignete Fläche und alle nötigen Elemente zusammengefunden haben. Bei einem Filmabend steht ebenfalls die Frage im Raum, wo dieser stattfindet, welche Räumlichkeiten und Technik man benötigt. Bewertung: 6/10 Punkte.

5. Akzeptanz

Als zusätzliches Freizeitangebot, sollte die Akzeptanz sehr gut ausfallen. Je nachdem wo ein Autokino stehen würde, könnten Anwohner sich jedoch von den Lichtern gestört fühlen. Bewertung: 7/10 Punkte.

6. Politische Durchführbarkeit

Ein Autokino wäre ein etwas größeres Projekt. Kosten und Zeitaufwand können bei dieser Maßnahme zudem stark variieren. Da es sich aber um ein zeitlich begrenztes Angebot handeln würde, sollte die politische Durchführbarkeit kein Problem darstellen. Bewertung: 7/10 Punkte.

6.11 TKKG Fantreffen

Obwohl die Buchreihe schon etwas älter ist und der Autor bereits verstorben, gibt es nach wie vor eine aktive Fanszene. Die Idee hinter dieser Maßnahme ist es deshalb, genau diese Fanszene anzusprechen und in die Stadt zu holen. Es wäre denkbar die Synchronsprecher der vier TKKG Mitglieder für dieses Event einzuladen, welche etwa eine Live-Buchlesung abhalten könnten. Ebenfalls bietet sich eine Stadtführung entlang der in den Büchern erwähnten Schauplätze an, damit die Fans auf den Spuren der vier Freunde wandeln können. Dies könnte in Form einer kleinen Schnitzeljagd stattfinden, bei der die Teilnehmenden die Stadt auf eigen Faust erkunden und Orte entdecken müssen. Das TKKG Fantreffen könnte zunächst einmalig stattfinden, wenn es gut angenommen wird, wären regelmäßige Zusammenkünfte denkbar.

1. Attraktivität

Die Auswertung des durchgeführten Fragebogens hat ergeben, dass sich ein großer Anteil der Befragten für die Herkunft des Autors und vor allem die Schauplätze der Abenteuer interessieren. Die Möglichkeit zu haben, genau diese selbst zu entdecken, stellt damit ein sehr attraktives Angebot dar. Bewertung: 9/10 Punkte.

2. Zielgruppe

Auch hier ist die Zielgruppe breit gefächert. Vor allem ältere Fans, welche mit der Buchreihe aufgewachsen sind und schon lange zu der Fangemeinschaft zählen, interessieren sich für die Anfänge der vier Freunde. Da viele dieser älteren Fans bereits Familien haben, eignet sich dieses Angebot jedoch auch für die gesamte Familie. Bewertung: 8/10 Punkte.

3. Finanzieller Aufwand

Der finanzielle Aufwand eines gut strukturierten Fantreffens mit einem spannenden Angebot, dürfte etwas kostenintensiver ausfallen. Es müssten etwa Stationen für die Schnitzeljagd erstellt werden, die Synchronsprecher engagiert und untergebracht sowie diverse Räumlichkeiten gemietet werden. Bewertung: 5/10 Punkte.

4. Zeitlicher Aufwand

Ein Event zu planen kann ein sehr langwieriger Prozess sein. Es müssen diverse Faktoren beachtet werden, wie etwa andere touristische Events der Stadt, Feiertage und Ferienzeiten, die die Festlegung eines Datums erschweren können. Da die Synchronsprecher auch anderen ihre Stimme leihen, könnte es etwas schwierig werden alle vier auf ein Datum zu koordinieren. Der zeitliche Aufwand wird deshalb als eher hoch eingeschätzt. Bewertung: 4/10 Punkte.

5. Akzeptanz

Ein solches Event, abhängig von der geplanten Größe, könnte innerhalb der Stadt durchaus für Aufsehen sorgen. Wenn es eine Schnitzeljagd geben sollte, bei der sich viele Ortsfremde Personen an verschiedenen Punkten ballen, könnte das den Bewohnern negativ auffallen. Ebenso könnte eine vermehrte Anreise mit dem Auto die Parkplatzsituation ausreizen. Auf der anderen Seite stellt diese Maßnahme auch eine Chance für das Gastgewerbe da, wenn sich viele der Besucher dafür entscheiden über Nacht zu bleiben und die gastronomischen Angebote vor Ort zu nutzen. Die Akzeptanz eines Fantreffens ist deshalb schwierig zu bewerten. Bewertung: 7/10 Punkte.

6. Politische Durchführbarkeit

Aufgrund der langen Planungsphase, die auch durch die Pandemie verzögert werden kann und der schwer einschätzbaren Akzeptanz durch die Bevölkerung, könnte die Umsetzbarkeit dieser Maßnahme von den politischen Gremien in Frage gestellt werden. Bewertung: 6/10 Punkte.

6.12 Escape Room mit TKKG Thema

Escape Rooms sind Räumlichkeiten, die aufbauend auf ein bestimmtes Thema ein interaktives Spielfeld darstellen, in welchem Besucher sich frei bewegen können und zahlreiche Rätsel lösen müssen. Wie der Name schon sagt, lautet das Ziel dieses Rätselspiels einen Ausweg aus dem Raum zu finden, bevor eine vorgegebene Zeit abgelaufen ist. Diese Spiele erfreuen sich großer Beliebtheit und in immer mehr Städten werden sie angeboten. Ein spezieller TKKG Escape Room könnte die Besucher einen Fall im Stil der TKKG Abenteuer lösen lassen oder sogar aus ihrer Sicht. Dabei könnten die Räumlichkeiten diverse Aspekte aus der Buchreihe aufgreifen und auch Personen aus den Geschichten in das Spiel integrieren.

1. Attraktivität

Escape Rooms sind sehr populär. Die vier Freunde aus TKKG sind bekannt für das Lösen spannender Rätsel, die Thematik eignet sich also hervorragend für eine Umsetzung in einem Escape Room. Eine solche Maßnahme wäre eine sehr attraktive Erweiterung für das Freizeitangebot in Bad Sachsa. Bewertung: 9/10 Punkte.

2. Zielgruppe

Die Schwierigkeit der Räume kann auf eine entsprechende Zielgruppe angepasst werden, da man zum Lösen der Rätsel aber auch viel Geduld und Konzentration benötigt, eignet sich diese Maßnahme eher für Erwachsene und ältere Kinder ab 12 Jahren. Bewertung: 7/10 Punkte.

3. Finanzieller Aufwand

Da es in Bad Sachsa noch keinen Escape Room Anbieter gibt, dürfte diese Maßnahme etwas mehr monetären Einsatz erfordern. Zunächst muss ein Betreiber gefunden werden, der sich in der Stadt ansiedeln möchte. Da ein spezieller Themenschwerpunkt vorgegeben gibt, müsste sich die Stadt vermutlich an den Kosten für den Erwerb und Umbau der Immobilie beteiligen. Bewertung: 5/10 Punkte.

4. Zeitlicher Aufwand

Der zeitliche Aufwand wird vermutlich recht hoch ausfallen. Die Suche nach einem passenden Kooperationspartner sowie einer entsprechenden Immobilie kann viel Zeit

in Anspruch nehmen. Die Umgestaltung und das finale Einstellen und Einarbeiten von Personal ebenfalls. Bewertung: 4/10 Punkte.

5. Akzeptanz

Aufgrund der hohen Popularität dieser Spiele kann von einer guten Akzeptanz ausgegangen werden. Bad Sachsa kann einige Freizeitangebote vorweisen, der nächstliegende Escape Room ist jedoch 30 Minuten mit dem Auto und noch länger mit dem öffentlichen Nahverkehr entfernt. Ansässige und vor allem Touristen sollten sich also an diesem Angebot erfreuen. Bewertung: 8/10 Punkte.

6. Politische Durchführbarkeit

Der finanzielle und vor allem der zeitliche Aufwand für dieses Projekt stellen große Hürden dar, da sie recht schlecht kalkulierbar sind aber vermutlich hoch ausfallen werden. Da es im Umkreis der Stadt einige dieser Angebote gibt, obgleich sie auch ein wenig entfernt liegen, könnte die Notwendigkeit eines solchen Angebotes angezweifelt werden. Dennoch stellt diese Maßnahme eine Ergänzung des hiesigen Angebots dar und bringt der Stadt nicht nur mehr Besucher, sondern auch Steuern ein. Die politische Durchführbarkeit ist deshalb als schwer einschätzbar zu bezeichnen. Bewertung: 6/10 Punkte.

6.13 TKKG Eislaufhilfe für die Eishalle Bad Sachsa

In der Ferienwelt Salztal-Paradies, welche sich im Westen Bad Sachsas befindet, gibt es eine große, ganzjährig geöffnete Eislaufhalle. Eine mögliche Maßnahme, um TKKG der jüngeren Bevölkerung näher zu bringen, wäre die Gestaltung einiger Eislaufhilfen im TKKG-Stil. Das könnte so aussehen, dass die vier Freunde und auch ihr tierischer Begleiter als eine solche Hilfe künstlerisch interpretiert werden könnten.



Abbildung 27: Eislaufhilfen (Arena-Nürnberg 2022)

1. Attraktivität

Da die Eishalle ganzjährig geöffnet ist, werden auch Kinder das ganze Jahr über lernen wollen, wie man vernünftig Schlittschuh fährt. Je bunter und kreativer diese Eislaufhilfen dabei sind, desto attraktiver sind sie auch für die Kinder, welche sie nutzen. Bewertung: 8/10 Punkte.

2. Zielgruppe

Ansprechen sollte diese Maßnahme vor allem kleinere Kinder und ihre Familien. Bewertung: 7/10 Punkte.

3. Finanzieller Aufwand

Die Eislaufhilfen können aus vielfältigen Materialien hergestellt werden, sodass es da sicherlich einige kostengünstigere Optionen gibt. Da es sich um Spezialanfertigungen handeln würde, wäre der Kostenaufwand vermutlich dennoch eher im mittleren Bereich einzustufen. Bewertung: 6/10 Punkte.

4. Zeitlicher Aufwand

Je nach Herstellungsart, könnte die Schaffung dieser Laufhilfen relativ viel Zeit in Anspruch nehmen. Bewertung: 6/10 Punkte.

5. Akzeptanz

Da diese Maßnahme das Angebot in der Eislaufhalle ergänzen würde, kann von einer guten Akzeptanz ausgegangen werden. Bewertung: 8/10 Punkte.

6. Politische Durchführbarkeit

Es werden keine negativen Stimmen gegen eine Erweiterung der Fahrlehrerhilfen erwartet. Bewertung: 8/10 Punkte.

6.14 TKKG Aufsteller in Lebensgröße

Um die Thematik etwas aktiver im Stadtbild zu verankern, wäre es eine Überlegung die TKKG Mitglieder in Form von (lebensgroßen) Aufstellern in der Stadt zu präsentieren. Es könnte sich dabei um Metall oder andere standfeste Verbundmaterialien handeln. Denkbar wäre eine reine Silhouetten Darstellung oder aber die bunte Gestaltung der Figuren nach ihrem Abbild. Die Figuren könnten als Gruppe aufgestellt oder einzeln in der Stadt verteilt werden, beispielsweise vor in der Bücherreihe erwähnten Schauplätzen.



Abbildung 28: Lebensgroße Stahlfiguren (Schmitz 2022)

1. Attraktivität

Diese Maßnahme ist sehr spezifisch, hat aber hohen dekorativen Wert und fördert speziell die Verknüpfung der Thematik mit der Stadt. Wenn die Figuren ansprechend gestaltet sind, können sie durchaus attraktive Elemente darstellen. Bewertung: 7/10 Punkte.

2. Zielgruppe

Die Aufsteller fungieren als dekoratives Element, welches von allen Personen wahrgenommen werden kann. Es gibt also keine feste Zielgruppe. Bewertung: 10/10 Punkte.

3. Finanzieller Aufwand

Da es sich um lebensgroße, entsprechend gestaltete Figuren handelt, kann von einem mittleren finanziellen Aufwand ausgegangen werden. Bewertung: 6/10 Punkte.

4. Zeitlicher Aufwand

Eine genaue Einschätzung des zeitlichen Aufwands ist recht schwierig, da es auf das gewählte Material und die Art der Gestaltung ankommt, wie lange die Fertigung dieser Figuren tatsächlich dauert. Zudem müssen geeignete Orte gefunden und die Aufsteller installiert werden. Der zeitliche Aufwand wird auf etwas höher geschätzt. Bewertung: 6/10 Punkte.

5. Akzeptanz

Da die Maßnahme aktiv in das Stadtbild eingreift und ein sehr spezifisches Thema abdeckt, dessen Bedeutung einem Großteil der Bevölkerung vielleicht gar nicht bewusst ist, kann sich die Akzeptanz unter Umständen als schwierig erweisen. Bewertung: 6/10 Punkte.

6. Politische Durchführbarkeit

Diese Maßnahme zielt direkt darauf ab, die Thematik in der Stadt zu präsentieren. Damit erfüllt sie einen gewissen dekorativen Aspekt, aber vor allem fördert sie die Verknüpfung der Thematik mit der Stadt. Dennoch ist die Akzeptanz dieser Maßnahme fraglich und der große finanzielle und zeitliche Aufwand könnten für diverse Probleme in der politischen Durchführbarkeit sorgen. Bewertung: 5/5 Punkte.

6.15 TKKG Ausstellung in der Stadt (temporär)

Eine weitere Maßnahme wäre eine temporäre TKKG Ausstellung in der Stadt. Diese Ausstellung könnte in einem der vorübergehend leerstehenden Gebäude lokalisiert sein und damit effektiv Gebäudestrukturen einer zeitlich begrenzten neuen Nutzung zuführen. Inhaltlich wäre es denkbar das Leben und Schaffen des Autors Ralf Kalmuczak in Bildern darzustellen, welche Verbindungen er mit der Stadt Bad Sachsa hatte und welche Orte ihn zu den Gebieten in seiner Buchreihe inspiriert haben könnten. Auch könnte es von Interesse sein die Bücher und Hörbücher vorzustellen und einzelne Exemplare zum Durchblättern oder Anhören bereit zu stellen.

1. Attraktivität

Eine solche Ausstellung würde vor allem der ansässigen Bevölkerung einen anschaulichen Verbindungspunkt mit der Thematik ermöglichen. Ebenfalls könnte Leerstand temporär genutzt werden, was der allgemeinen Attraktivität der Stadt zu spielen würde. Die Maßnahme kann also als durchaus attraktiv gewertet werden. Bewertung: 7/10 Punkte.

2. Zielgruppe

Die Maßnahme richtet sich eher an Erwachsene oder ältere Kinder und Jugendliche, die sich für die Geschichte des Autors interessieren könnten. Bewertung: 6/10 Punkte.

3. Finanzieller Aufwand

Wenn man bestehenden Leerstand nutzt, könnte eine solche Ausstellung relativ kostengünstig aufgestellt werden. Bewertung: 7/10 Punkte.

4. Zeitlicher Aufwand

Im Gegensatz zum finanziellen Aufwand setzt so eine Ausstellung erheblichen zeitlichen Aufwand voraus, da im Besonderen über das Leben des Autors recherchiert werden muss. Ebenfalls kostet es planerischen Aufwand die Ausstellung zu organisieren und eine Zwischennutzung des leerstehenden Gebäudes genehmigt zu bekommen, falls dieser nicht in städtischer Hand ist. Bewertung: 6/10 Punkte.

5. Akzeptanz

Da es ein Kulturangebot mit gewisser Lehrwirkung darstellt, sollte diese Maßnahme gut in der Gemeinde ankommen. Bewertung: 7/10 Punkte.

6. Politische Durchführbarkeit

Die Verbindung von TKKG mit der Stadt auf eine lehrreiche Art und Weise an die Bevölkerung zu bringen, sollte durchaus im Sinne der politischen Gremien liegen. Durch den geringen finanziellen Aufwand erscheint die Maßnahme als gut politisch durchführbar. Bewertung: 8/10 Punkte.

6.16 Fühlpfad mit TKKG Thema

Um die Thematik auch im Naturraum der Stadt zu etablieren und auch die jüngere Zielgruppe anzusprechen, wäre ein Fühlpfad mit TKKG Bezug denkbar. Dieser könnte an einem der zahlreichen Wanderwege installiert werden und mit verschiedenen Bodenbelägen Kinder spielerisch entlang einiger Themenbezogener Elemente vorbeiführen. Beispiele dafür wären kleine Schilder mit TKKG Fakten oder Weisheiten der vier Freunde und Bildelemente.



Abbildung 29: Fühlpfad in Mittelfranken (Wikipedia 2021)

1. Attraktivität

Kinder erforschen neue Themen gerne spielerisch mit einer interaktiven Komponente, die durch diesen Fühlpfad abgedeckt wären. Als kleine Überraschung neben einem Wanderweg dient er als Ergänzungsangebot des naturräumlichen Potentials und kann damit sehr attraktiv sein. Bewertung: 9/10 Punkte.

2. Zielgruppe

Ansprechen soll diese Maßnahme vorwiegend jüngere Kinder, die sich im lauffähigen Alter befinden. Es kann deshalb auch als Familienangebot verstanden werden. Bewertung: 7/10 Punkte.

3. Finanzieller Aufwand

Die Erstellung der Bildelemente stellt den kostenintensiven Punkt dieser Maßnahme dar, dennoch sollte dieser eher gering ausfallen. Bewertung: 7/10 Punkte.

4. Zeitlicher Aufwand

Da der Fühlpfad einen kleinen Eingriff in den Naturraum bedeuten würde, könnte die Genehmigung dieser Maßnahme etwas Zeit in Anspruch nehmen. Ebenfalls müsste sich ein genaues Konzept ausgedacht, Schilder konzipiert und erstellt werden. Bewertung: 6/10 Punkte.

5. Akzeptanz

Als abwechslungsreiches Angebot für die jüngere Zielgruppe, die die Schönheit der Natur mit der Thematik verbindet und sich optimal in den Naturraum einfügt, sollte die Akzeptanz sehr gut ausfallen. Bewertung: 9/10 Punkte.

6. Politische Durchführbarkeit

Der Mehrwert dieser Maßnahme kann als gut bewertet werden, ebenfalls ist sie kostengünstig umsetzbar. Dennoch stellt sie einen Eingriff in die Natur dar, die zunächst genehmigt werden muss. Dies könnte eine politische Hürde darstellen. Bewertung: 7/10 Punkte.

6.17 TKKG Wimmelbild

Ein Wimmelbild ist im Prinzip ein Bild, auf dem eine Vielzahl Personen, Handlungen und Objekte zu sehen ist. Denkt man an ein thematisches Wimmelbild, könnte man die Stadt Bad Sachsa grob auf diesem Bild skizzieren, mit Schwerpunkt auf den in der Buchreihe genannten Orten wie dem Schmelzteich oder dem Internat. Dazwischen können sich viele Personen befinden, etwa auch die vier Freunde und der kleine Hund der Gruppe sowie der Autor selbst. Diese Maßnahme lädt zum länger Betrachten ein, ist dekorativ und durch seine Interaktivität auch unterhaltsam. Das Wimmelbild könnte als kleines Poster an verschiedenen Orten platziert werden oder auch die Bushaltestellenwände oder Litfaßsäulen zieren. Denkbar wäre auch ein kleiner Text dazu, beispielsweise mit der Aufforderung die TKKG Mitglieder zu suchen.



Abbildung 30: Klassisches Wimmelbild (koelln.de 2022)

1. Attraktivität

Das Wimmelbild würde eine temporäre Maßnahme darstellen, die auf eine witzige, interaktive Weise das Thema TKKG in den Alltag der Bevölkerung integriert. Bewertung: 7/10 Punkte.

2. Zielgruppe

Ansprechen kann diese Maßnahme jeder, je nachdem wo die Plakate aufgestellt werden würden. Besonders Kinder sollten sich an dieser Maßnahme erfreuen. Bewertung 7/10 Punkte.

3. Finanzieller Aufwand

Der finanzielle Aufwand ist etwas schwieriger einzuschätzen, da ein solches Poster in Auftrag gegeben werden und anschließend ausgedruckt werden muss. Sollen diese Bilder an Bushaltestellen hängen, fällt ebenfalls ein Mietbetrag an. Es wird insgesamt dennoch von einem eher geringen finanziellen Aufwand ausgegangen. Bewertung 7/10 Punkte.

4. Zeitlicher Aufwand

Zeitlich gesehen könnte es etwas dauern, ein solch detailliertes Bild erstellen zu lassen, Ebenfalls müssen Aushänge an Bushaltestellen oder Litfaßsäulen angemeldet werden. Bewertung 7/10 Punkte.

5. Akzeptanz

Da es sich um eine temporäre und zudem dekorative Maßnahme handelt, die eine Abwechslung in der Werbelandschaft bietet, wird die Akzeptanz auf hoch geschätzt. Bewertung 8/10 Punkte.

6. Politische Durchführbarkeit

Die Kosten sind nicht einfach einzuschätzen, da es sich allerdings um eine ansonsten sehr unproblematische Maßnahme handelt, wird von keinerlei Gegenwind ausgegangen. Bewertung 8/10 Punkte.

7. Handlungsempfehlung

Im Rahmen dieses Projektes war es ein Kernziel, potenzielle Maßnahmen zu entwickeln, die einen thematischen Bezug zu dem Franchise TKKG herstellen. Diese Maßnahmen sollen zu der Stadt Bad Sachsa passen, ihre naturräumlichen und strukturellen Gegebenheiten ergänzen und dabei helfen, eine Verbindung der Thematik mit der Stadt herzustellen.

Um eine optimale Auswahl an Maßnahmen stellen zu können, wurden 18 mögliche Ideen entworfen und anhand von sechs verschiedenen Prioritäten bewertet. Die Auswertung dieser Bewertung wurde in tabellarischer Form (siehe Tabelle 3) dargestellt. Aus der Auswertung soll eine Handlungsempfehlung für die Stadt Bad Sachsa formuliert werden.

Auf Grundlage der Auswertung ergeben sich folgende Ergebnisse:

Die höchste Bewertung geht an die Maßnahme „TKKG Wanderweg (Sonderstempel)“, mit einer Gesamtwertung von 8,4 Punkten. Sie ist besonders hoch bewertet in den Kategorien „Attraktivität“, „Akzeptanz“ und „finanzieller Aufwand“.

Die zweithöchste Bewertung mit 7,8 Punkten, teilen sich die zwei Maßnahmen „TKKG Eisbecher“ und „TKKG Fühlpfad“. Der Eisbecher kann in den Kategorien „finanzieller Aufwand“ und „Akzeptanz“ punkten, während der Fühlpfad durch „Attraktivität“ und „Akzeptanz“ besticht.

Die beiden zuletzt genannten Maßnahmen können eine solch hohe Punktzahl generieren, weil sie insgesamt mit wenig Aufwand umgesetzt werden können, sowohl was die Ausgaben als auch den zeitlichen Aufwand betrifft und trotzdem adäquat die Thematik in die Stadt bringen können.

Mit diesen drei Empfehlungen wurden nun Maßnahmen mit verschiedenem Anspruch ausgewählt. Einen Sonderstempel im Sammelheft der Harzer Wandernadel genehmigt zu bekommen, kann vermutlich etwas länger dauern. Dafür unterstreicht diese Maßnahme im Besonderen das naturräumliche Potential der Stadt und passt damit hervorragend in das Selbstbild der Stadt, welche besonders für Outdoorfans attraktiv ist. Der Fühlpfad an einem der Wanderwege in Bad Sachsa zählt ebenfalls in diese Kategorie, allerdings ist diese Maßnahme wesentlich schneller und einfacher umsetzbar. Sie kann unmittelbar dazu beitragen, die Thematik sanft in das Stadtbild

zu integrieren. Mit dem Eisbecher wird diese Zusammenstellung um ein subtileres, aber nicht weniger interessantes Element ergänzt. Diese Maßnahme ist ebenfalls recht zügig umsetzbar und bezieht zudem auch die hiesige Wirtschaft mit ein.

Viele der Maßnahmen, die eine Wertung über 7 haben, können ebenfalls in den Kategorien „Attraktivität“, „finanzieller Aufwand“, „zeitlicher Aufwand“ und „Akzeptanz“ punkten. Das macht sie zu Maßnahmen, die vermutlich ohne großen Aufwand recht vielversprechend in Bad Sachsa umgesetzt werden könnten. Die Maßnahmen, die eine geringere Wertung erhalten haben, sind oftmals eher teuer oder in ihrem Umfang sehr groß, sodass eine Umsetzung erst nach einer ganzen Zeit realisierbar wäre, dennoch wurden diese ebenfalls als gut empfunden.

Neben den drei „Gewinnern“ dieser Auswertung, wurde aber vor allem die Maßnahme des „TKKG Fantreffens“ als vielversprechend identifiziert. Im Rahmen der Auswertung des Fragebogens äußerten viele Anhänger den Wunsch, die Synchronsprecher der TKKG Mitglieder kennenzulernen und auch die Orte selbst zu entdecken, auf denen die Freunde in den Büchern zu wandeln scheinen. Obwohl diese Maßnahme nur eine Bewertung von 6,85 Punkten erhalten hat, die vor allem aufgrund des hohen zeitlichen Aufwands und möglicher Durchführbarkeitsbedenken so gering ausgefallen ist, wird für das Fantreffen eine große Empfehlung ausgesprochen. Ebenfalls soll die Maßnahme des „TKKG Schildes am Bahnhof von Bad Sachsa“ als empfehlenswert hervorgehoben werden. Mit einer Wertung von 7,3 Punkten ist sie bereits im oberen Feld, schafft es aber nicht unter die ersten drei. Die Qualitäten dieser Maßnahme liegen besonders in der Lage, denn der Bahnhof ist trotz seiner Randlage Dreh- und Angelpunkt der Verkehrsinfrastruktur der Stadt. Besonders die Tatsache, dass alle Gäste des Nahverkehrs dieses Schild bei ihrer Ankunft sehen können und es zudem auch einen hohen dekorativen Wert aufweist, macht diese Maßnahme sehr attraktiv.

In dieser Handlungsempfehlung wurde größtenteils die Gesamtbewertung betrachtet, es ist jedoch auch möglich die Maßnahmen anhand der einzelnen Prioritäten auszuwählen. Der Maßnahmenkatalog enthält diverse kleinere Maßnahmen sowie einige wenige Großprojekte, die alle für sich Vor- und Nachteile aufweisen.

Die Bewertung wurde aufgrund subjektiver Empfindungen vorgenommen, von einem professionellen Team ausgeführt, könnte diese demnach gänzlich anders ausfallen. Deshalb bleibt hier festzuhalten, dass es sich lediglich um eine Empfehlung handelt,

die einen kleinen Überblick über potenzielle Maßnahmen darstellen sollen und auf deren Grundlage weitere Überlegungen basieren können.

Tabelle 3: Einzel- und Gesamtbewertung der Maßnahmen

Maßnahme	Attraktivität	Zielgruppe	Finanzieller Aufwand	Zeitlicher Aufwand	Akzeptanz	Politische Durchführbarkeit	Gesamtwertung
TKKG Schild	2	1,35	1,5	0,7	1,4	0,35	7,3
TKKG Geocaching	1,5	0,75	2,5	0,8	1,4	0,4	7,35
TKKG Rätselspiel	2	1,05	1,25	0,5	1,6	0,35	6,75
TKKG Gangster-jagd	1	0,75	1,75	0,8	1,6	0,5	6,4
TKKG Sonderstempel	2,5	1,2	1,75	0,8	1,8	0,35	8,4
TKKG Bücher-schrank	1,75	0,9	1,75	0,7	1,6	0,45	7,15
TKKG Themen-kerze	1,5	0,75	1,5	0,6	1,6	0,4	6,35
TKKG Graffiti	2	1,2	1,5	0,6	1,6	0,4	7,3
TKKG Spielplatz	2,25	1,05	0,5	0,2	1,4	0,15	5,55
TKKG Eisbecher	1,5	0,9	2	0,9	2	0,5	7,8
TKKG Filmabend/ Autokino	2	1,05	1,5	0,6	1,4	0,35	6,9
TKKG Fantreffen	2,25	1,25	1,25	0,4	1,4	0,3	6,85
TKKG Escape Room	2,25	1,05	1,25	0,4	1,6	0,3	6,85
TKKG Eislaufhilfe	1,75	1,05	1,5	0,6	1,6	0,4	6,9
TKKG Aufsteller	1,75	1,5	1,5	0,6	1,2	0,25	6,8
TKKG Ausstellung	1,75	0,9	1,75	0,6	1,4	0,4	6,8
TKKG Fühlpfad	2,25	1,05	1,75	0,6	1,8	0,35	7,8
TKKG Wimmelbild	1,75	1,05	1,75	0,7	1,6	0,4	7,25

Fazit

Auf Grundlage dieser detaillierten Analyse des Tourismus in Bad Sachsa und der bestehenden touristischen Potenziale lässt sich durchaus sagen, dass das Tourismusmarketing der Kleinstadt im Südharz grundsätzlich von der Implementierung unterschiedlicher TKKG spezifischer Aspekte innerhalb des Stadtbildes profitieren kann.

Eine enorme Stärke der Gemeinde Bad Sachsa ist der naturräumliche Kontext, in dem die kleine Kleinstadt eingebettet ist. Durch die Harzer Randlage ergeben sich für Touristen sehr vielseitige Freizeitmöglichkeiten. Gerade im Hinblick auf sportliche Aktivitäten verfügt Bad Sachsa über diverse Optionen für Urlauber. Dass es sich hierbei um eine Trendthematik handelt zeigt auch das Kapitel 1.4 wonach 63 Prozent der Befragten sich während des Urlaubs in der Natur aufhalten möchten und diese auch genießen wollen. Durch das unmittelbar angrenzende Naturschutzgebiet „Gibskarstgebiet bei Bad Sachsa“ ist diese Möglichkeit während eines Aufenthalts in Bad Sachsa durchaus gegeben. Allerdings muss auch betrachtet werden, dass gerade so eine Stadt wie Bad Sachsa durchaus in Konkurrenz zu anderen Städten innerhalb Deutschlands und Niedersachsen steht. Durch ihre unmittelbare Lage im Südharz steht Bad Sachsa im touristischen Wettbewerb zu anderen Kommunen im Harz. Hierbei kann eine etwaige Positionierung der Stadt dazu beitragen, sich auf dem inländischen Tourismusmarkt durchzusetzen und von den Urlaubern als Destination wahrgenommen zu werden. Um dieses Ziel zu erreichen, benötigt Bad Sachsa allerdings ein Alleinstellungsmerkmal, welches das Thema TKKG durchaus bieten kann. Die durchgeführte Befragung hat ergeben, dass viele TKKG- Fans die Geschichten der vier Jungdetektive seit ihrer Kindheit verfolgen. Mutmaßlich ist also auch der psychologische Aspekt der Nostalgie nicht unerheblich bei der Betrachtung möglicher Intentionen und Wünschen von TKKG- Fans. In Bezug auf die im Kapitel 2 vorgenommene Situationsanalyse Bad Sachsas wird aber auch deutlich, dass sich viele der zu konzipierenden Maßnahmen nicht primär direkt an Fans dieser Jugendliteratur wenden sollten, vielmehr sollte ein Großteil der im Kapitel 6 dargelegten Maßnahmen ein Zusatzangebot darstellen, was sich vorrangig an die bereits vorhandene touristische Zielgruppe Bad Sachsas wenden soll, an Familien mit Kindern. Grundsätzlich lässt sich sagen, dass die zweimalige Ortsbesichtigung in Bad Sachsa ein fundamentaler Baustein für die Durchführung dieser Projektarbeit war, da

die gewonnenen Impressionen der vorhandenen Örtlichkeiten von eminenter Bedeutung für die Projektteilnehmer waren und zu einem tieferen Verständnis bezüglich des vorhandenen Tourismus in Bad Sachsa beigetragen hat. Dieses Wissen konnte durch die beiden Experteninterviews aus den Kapiteln 5.1 und 5.2 nochmals detaillierter erfasst werden.

Schließlich lässt sich Aussagen, dass sehr spezifische Maßnahmen, des erstellten Maßnahmenkatalogs durchaus über ein interessiertes Publikum in Bad Sachsa verfügen, bei einer langfristigen strategischen Betrachtung allerdings sollten sich die TKKG bezogenen Maßnahmen in das alltägliche Stadtbild der Gemeinde implementieren lassen und neben dem Aspekt der Familienfreundlichkeit auch den Trend zum Aufenthalt in der Natur widerspiegeln.

Literaturverzeichnis

- Arena-Nürnberg (2022): Schlittschuhverleih in der ARENA NÜRNBERGER Versicherung. Online verfügbar unter <https://www.arena-nuernberg.de/eislauf/schlittschuhverleih/>, zuletzt aktualisiert am 27.07.2022, zuletzt geprüft am 27.07.2022.
- Averbeck-Lietz, S.; Meyen, M. (2016): Handbuch nicht standardisierte Methoden in der Kommunikationswissenschaft. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Baur, N.; Blasius, J. (Hg.) (2014): Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung. Wiesbaden: Springer VS.
- Beck, K.; Schweiger, W. (Hg.) (2010): Handbuch Onlinekommunikation. 1. Aufl. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Beer, Bettina (Hg.) (2003): Methoden und Techniken der Feldforschung. Berlin: Reimer (Ethnologische Paperbacks).
- Berger-Grabner, D. (2016): Wissenschaftliches Arbeiten in den Wirtschafts- und Sozialwissenschaften: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Blotevogel, Hans Heinrich; Döring, Thomas; Grotefels, Susan; Helbrecht, Ilse; Jessen, Johann; Schmidt, Catrin (Hg.) (2018): Handwörterbuch der Stadt- und Raumentwicklung. Akademie für Raumforschung und Landesplanung. Hannover: Akademie für Raumforschung und Landesplanung.
- Bolsmann, Tobias (2020): Geocaching: Herne steckt voller verborgener Schätze. In: *Westdeutsche Allgemeine Zeitung*, 26.05.2020. Online verfügbar unter <https://www.waz.de/staedte/herne-wanne-eickel/geocaching-herne-steckt-voller-verborgener-schaetze-id229178212.html>, zuletzt geprüft am 27.07.2022.
- Borntal Duitsland | Ecolodges in het Harz gebied, Dutchen (2022). Online verfügbar unter <https://www.dutchen.nl/vakantieparken-nederland/borntal>, zuletzt aktualisiert am 27.07.2022, zuletzt geprüft am 27.07.2022.
- Brosius, Hans-Bernd; Koschel, Friederike; Haas, Alexander (2008): Methoden der empirischen Kommunikationsforschung: VS Verlag für Sozialwissenschaften (GWV).
- Buber, R.; Holzmüller, H. (2009): Qualitative Marktforschung. Konzepte – Methoden – Analysen. 2., überarbeitete Auflage. Wiesbaden: Gabler (SpringerLink Bücher).
- business on (2013): Definition Marketing. In: *business-on.de*, 14.02.2013. Online verfügbar unter https://www.business-on.de/marketing-definition-marketing-_id40489.html, zuletzt geprüft am 27.07.2022.
- Döring, N.; Bortz, J. (2015): Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften. [S.l.]: Springer.
- FRITZ, REINBOTH (2018): Die Himmelreichhöhle bei Walkenried und ihre Geschichte. Online verfügbar unter <https://www.karstwanderweg.de/publika/vdhk/16/29-44/index.htm>, zuletzt aktualisiert am 20.09.2018, zuletzt geprüft am 27.07.2022.
- Gebel, André. (2020): Social Media Im Tourismusmarketing. Wie Urlaubsanbieter in Sozialen Medien Sichtbarkeit und Direktbuchungen Steigern. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH. Online verfügbar unter <https://ebookcentral.proquest.com/lib/kxp/detail.action?docID=6346690>.
- Gerber, Michael (2014): Stadtmarketing im Profil. Aufgabe, Bedeutung und Entwicklung. Hg. v. Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing Deutschland e.V. Online verfügbar unter

https://www.bcsd.de/suchergebnisse/?datei=bcsd_stadtmarketing_im_profil.pdf, zuletzt geprüft am 27.07.2022.

Gertler, Martin (2015): *Forschen. Grundlagen und Tipps für wissenschaftliche Arbeiten*. München: BookRix.

Göttingen (2021): *Amtsblatt*. Göttingen (10). Online verfügbar unter https://www.landkreisgoettingen.de/fileadmin/eigene_Dateien/Aktuelles/Amtliche_Bekanntmachungen/Archiv_Amtsblatt/Archiv_2021/Amtsblatt_fuer_den_Landkreis_Goettingen_Nr_10_vom_25-02-2021.pdf, zuletzt aktualisiert am 27.07.2022, zuletzt geprüft am 27.07.2022.

GreenParks, Landal (2022): *Unterkünfte*. Online verfügbar unter <https://www.landal.de/parks/salztal-paradies/unterkuenfte#filter:e30=>, zuletzt aktualisiert am 27.07.2022, zuletzt geprüft am 27.07.2022.

Harzer Kerzenwerkstatt (2022). Online verfügbar unter <http://www.harzer-kerzenwerkstatt.de/>, zuletzt aktualisiert am 27.07.2022, zuletzt geprüft am 27.07.2022.

Hildebrandt (2015): *Methodologie, Methoden, Forschungsdesign*: Springer Fachmedien Wiesbaden.

koelln.de (2022): *Wimmelbilder*. Online verfügbar unter <https://www.koelln.de/wissen-fun/wimmelbilder/>, zuletzt aktualisiert am 27.07.2022, zuletzt geprüft am 27.07.2022.

Krämer, Kevin (2022): Niantic verbucht das Pokémon GO Fest 2022 in Berlin als vollen Erfolg. Hg. v. nintendo-connect.de. nintendo-connect.de. Online verfügbar unter <https://nintendo-connect.de/handheld/smartdevice/niantic-verbucht-das-pokemon-go-fest-2022-in-berlin-als-vollen-erfolg-93483/>, zuletzt aktualisiert am 06.07.2022, zuletzt geprüft am 27.07.2022.

Landkreis Göttingen: *Übersichtskarte zur Verordnung über das Naturschutzgebiet "Gipskarstgebiet bei Bad Sachsa. Anlage 1*. Online verfügbar unter https://www.landkreisgoettingen.de/fileadmin/eigene_Dateien/Themen_Leistungen/Umwelt___Tier_e/Naturschutz/Naturschutz-___Regionalbeauftragte/Naturschutzgebiete/NSGVO_Gipskarstgebiet_bei_Bad_Sachsa_Verordnungskarten.pdf, zuletzt geprüft am 27.07.2022.

Leiner, Dominik J. (2022): *Informationen über SoSci Survey*. Online verfügbar unter <https://www.soscisurvey.de/de/about>, zuletzt aktualisiert am 27.07.2022, zuletzt geprüft am 27.07.2022.

Matzig, Gerhard (2008): Event, Event, ein Lichtlein brennt. In: *Süddeutsche Zeitung*, 18.12.2008. Online verfügbar unter <https://www.sueddeutsche.de/kultur/stadt-und-event-event-event-ein-lichtlein-brennt-1.788064>, zuletzt geprüft am 27.07.2022.

Max Planck Institut für Sonnensystemforschung (Hg.) (2022): *Nacht des Wissens am MPS*. Online verfügbar unter <https://www.mps.mpg.de/7395205/pm-20220627-nacht-des-wissens-2022>, zuletzt aktualisiert am 27.07.2022, zuletzt geprüft am 27.07.2022.

Meffert, Heribert; Spinnen, Bernadette; Block, Jürgen (Hg.) (2018): *Praxishandbuch City- und Stadtmarketing*. Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing Deutschland. Wiesbaden, Heidelberg: Springer Gabler (Ebook inside).

Mohr, A.; Wohlrab-Sahr, M.; Przyborski, A. (2014): *Qualitative Sozialforschung*: Oldenbourg Wissenschaftsverlag.

Niantic; The Pokémon Company (Hg.) (2022): Pokémon GO Fest: Berlin. Online verfügbar unter <https://pokemongolive.com/de/events/gofest-2022-berlin/>, zuletzt aktualisiert am 27.07.2022, zuletzt geprüft am 27.07.2022.

Niedersächsisches Ministerium für Wirtschaft Arbeit Verkehr und Digitalisierung (Hg.) (2017): Tourismus. Online verfügbar unter <https://www.mw.niedersachsen.de/startseite/themen/wirtschaft/tourismus/tourismus-146539.html>, zuletzt aktualisiert am 27.07.2022, zuletzt geprüft am 27.07.2022.

Porst, Rolf (2008): Fragebogen. Ein Arbeitsbuch. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften (SpringerLink Bücher).

Prof. Dr. Manfred Kirchgeorg (2018): Definition: Tourismusmarketing. In: *Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH*, 19.02.2018. Online verfügbar unter <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/tourismusmarketing-50408/version-273627>, zuletzt geprüft am 27.07.2022.

Referowska-Chodak, Ewa (2020): Geocaching in education – a review of international experiences Part 1. Introduction: advantages and problems. In: *Forest Research Papers* 81 (1), S. 29–42. DOI: 10.2478/frp-2020-0004.

Reinders, H.; Ditton, H.; Gräsel, C.; Gniewosz, B. (Hg.) (2011): Empirische Bildungsforschung. Strukturen und Methoden: Springer.

Rp Online (Hg.) (2021): Fotos: So schön ist der Rockefeller-Weihnachtsbaum 2021. Online verfügbar unter https://rp-online.de/panorama/ausland/fotos-rockefeller-center-weihnachtsbaum-so-schoen-leuchtet-er-2021_bid-64395189, zuletzt aktualisiert am 02.12.2021, zuletzt geprüft am 27.07.2022.

Schmitz, Peter (2022): lebensgroße, gelaserte Familie aus 3 mm Stahl. Peter Schmitz Hildesheim. Online verfügbar unter <https://www.schmitz-peter.de/lebensgrosse-gelaserte-Familie-aus-3-mm-Stahl.html>, zuletzt aktualisiert am 27.07.2022, zuletzt geprüft am 27.07.2022.

Stolpmann, Markus (2009): Tourismus-Marketing mit Profil. Reiseziele positionieren – Gäste und Kunden gewinnen. 1. Auflage. München: mi-Wirtschaftsbuch. Online verfügbar unter https://www.wiso-net.de/document/MIWI,AMIW__9783868800630261.

WAZ/AZ – Wolfsburger Allgemeine Zeitung / Aller Zeitung (2022): Das alles bietet die Autostadt. Unter Mitarbeit von Julia Knop. Online verfügbar unter <https://www.waz-online.de/lokales/wolfsburg/das-alles-bietet-die-autostadt-5NEHF2J5HDEH7JJQRPT4FOAR7M.html>, zuletzt aktualisiert am 27.07.2022, zuletzt geprüft am 27.07.2022.

Welker, M.; Werner, A.; Scholz, J. (2005): Online-Research. Heidelberg: dpunkt.

Wenzel, Eike; Kirig, Anja (2006): Tourismus 2020. Die neuen Sehnsuchtsmärkte. 1. Aufl. Kelkheim (Taunus): Zukunftsinstitut (Trendstudie / Zukunftsinstitut GmbH).

Wesselmann, Stefanie; Hohn, Bettina (2017): Public Marketing. Marketing-Management für den öffentlichen Sektor. 4., vollständig überarbeitete Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler.

Wikipedia (Hg.) (2021): Barfußpfad. Online verfügbar unter <https://de.wikipedia.org/w/index.php?title=Barfußpfad&oldid=215106118>, zuletzt aktualisiert am 27.08.2021, zuletzt geprüft am 27.07.2022.

Anhang

A1 Interview – Bürgermeister Bad Sachsa

1. Wie viele Übernachtungen gibt es derzeit in Bad Sachsa pro Jahr?

Im Jahr 2019, also vor Corona gab es 308.000 Übernachtungen in Bad Sachsa.

2. Wie lange dauert ein Aufenthalt der Urlauber in Bad Sachsa im Durchschnitt?

Die vorliegende Statistik ist die für 2021. Hier ist die durchschnittliche Aufenthaltsdauer insgesamt 5,67 Tage. Das hätte ich jetzt nicht gedacht. Aber das wird wahrscheinlich durch den großen Ferienpark kommen.

3. Können Sie demografische Aussagen über die Urlauber in Bad Sachsa treffen? Handelt es sich vornehmlich um Familien, wenn ja in welchem Alter sind diese Familien?

Die Statistik erfasst die Altersstrukturen nicht exakt. Es erfolgt eine Unterscheidung zwischen Erwachsenen, Kinder bis 12 Jahren und Kinder/Jugendliche (13 – 17 Jahre). Auf Grundlage der Statistik, die ich jetzt vorliegen habe, kann man herleiten, dass Jugendliche bis 17 als Familie intergiert werden und dass sie nicht allein anreisen. Daher wären $\frac{1}{4}$ der Gäste auf jeden Fall mindestens Familien. Tiefer in die Demografie reinzugehen ist schwer.

4. Wie beurteilen Sie die Auswirkungen des Ferienparks Landal Salztal Paradies für den Tourismus in Bad Sachsa?

Stand jetzt: Sehr wichtig. Ich habe ja vorhin gesagt, wir haben ungefähr 308.000 Übernachtungen vor Corona in Bad Sachsa gehabt und der Landal Ferienpark macht davon in etwa 100.000 Übernachtungen aus. Also $\frac{1}{3}$ der Übernachtungen kommen über den Ferienpark. Hierbei haben wir auf einer Seite natürlich den positiven Aspekt, dass das Schwimmbad direkt daneben ist, was dazu führt, dass der Park natürlich von vielen Familien genutzt wird. Auf der anderen Seite ist es für uns elementar wichtig, dass der Park daneben ist, um das Schwimmbad zu unterhalten. Es ist also eine Koexistenz. Das eine ist schwierig überlebensfähig ohne das andere.

5. Was ist das langfristige Ziel bei den Übernachtungen, sowohl operativ als auch strategisch?

Investoren sind gerade dabei, mehrere kleine Ferienanlagen zu bauen. Die fallen allerdings nicht groß ins Gewicht. Das sind dann mal ein paar Tausend Übernachtungen. Wir sind gerade dabei, den Ravensberg touristisch zu erschließen, wo ebenfalls die Ergebnisse dieses Projektes zum Thema TKKG einfließen sollen. Da wäre ein Naturdorf mit Tiny Häusern geplant. Hierbei rechnen wir mit 12.500 Übernachtungen im Jahr. Das ist natürlich auch schon ein bisschen was, allerdings noch nicht wirklich nennenswert. Entscheidend ist der Ferienpark, der gerade im Borntal entsteht und Ende des nächsten Jahres fertig sein soll. Da werden nochmal so rund 90.000 – 110.000 Übernachtungen hinzukommen. Das ist das Thema: Wo wollen wir mit den Übernachtungszahlen hin?

Durch Attraktionen im Ort möchten wir aber auch versuchen, die Verweildauer der Urlauber gegebenenfalls noch erhöhen. Das funktioniert meines Erachtens gut über die großen Bereiche der Ferienparks. Meistens mietet man ja ein Ferienhaus für eine Woche. Gerade bei dem Klientel, was sowohl bei dem Landal Ferienpark als auch im Borntal anreist. Das sind vorwiegend holländische und dänische Kunden. Ich glaube, dass die aufgrund der

Anreisedauer eher eine Woche buchen, als Freitag bis Sonntag. Dadurch sollte auf der anderen Seite natürlich die Verweildauer steigen. So zumindest wäre der Wunsch von uns.

6. Was wird bis jetzt dafür getan, um dieses Ziel zu erreichen?

Im Grund ist das der stattfindende Ausbau der Übernachtungsmöglichkeiten, sowohl im kleineren als auch im größeren Sinne. Das andere ist, die Steigerung der Attraktivität der Einrichtungen vor Ort so zu gestalten, dass es sich für die Gäste lohnt, länger in Bad Sachsa zu verweilen.

7. Was sind die Zielgruppen, die durch die Maßnahmen des Stadtmarketings bis jetzt angesprochen werden?

Diese Frage ist schwer zu bewerten. Ich würde sagen, es gibt gar kein konkretes Stadtmarketing, um Zielgruppen anzusprechen. Die Verantwortlichen der touristischen Vermarktung sind da bestimmt anderer Meinung, aber das nehme ich so nicht wahr. Allerdings ist es letztendlich schon so, dass man versucht, eher jüngere Menschen anzusprechen und das Ganze ein bisschen moderner zu machen. Aber mir fehlt da so ein bisschen die Komplettausrichtung der Vermarktung. Vielen sind die Attraktionen von Bad Sachsa nicht bekannt, auch im Landkreis nicht. Viele wissen gar nicht, was Bad Sachsa zu bieten hat, z.B. Märchengrund, Harzfalkenhof, Kletterpark, Schwimmbad, Eislaufhalle, Bowlingcenter,... Eigentlich ist auch unser Anspruch mit all dem, was wir gerade versuchen, auch stärker als touristisches Ausflugsziel von Tagestouristen wahrgenommen zu werden. Da entstehen natürlich wieder ganz neue Zielgruppen, zum einen die Tagestouristen komplett, aber Grundsätzlich sollte der Fokus bei uns schon sein, eher jüngere Menschen herzukriegen. So ist beispielsweise während der Pandemie der Deutschlandurlaub massiv befeuert worden, weil die Menschen ja gar nicht ins Ausland reisen konnten. Diese Auswirkungen haben auch wir gemerkt, von der Wahrnehmung her habe ich den Eindruck, es sind mehr jüngere als ältere Menschen in Bad Sachsa. So ist beispielsweise auch das Thema wandern nicht mehr Out, sondern liegt wieder im Trend. Unsere Idee müsste eigentlich sein, die Touristen, die durch Corona hier „notgedrungen“ Urlaub gemacht haben, zu Stammgästen zu machen, denn unsere alten Stammgäste sterben weg. Das wird auch an den Belegungszahlen. Die Hotels und Pensionen, die ein modernes und ansprechendes Erscheinungsbild haben, haben eine sehr gute Auslastung.

Der langfristige Plan ist also deutlich jüngere Menschen als Zielgruppe anzusprechen. Das müssen ja nicht gleich alles junge Familien sein, sondern es können auch junge Paare oder auch Singles sein. Also generell sollten sich die Altersstruktur der Touristen verjüngen.

8. Was sind die wichtigsten touristischen Veranstaltungen in Bad Sachsa?

Auf jeden Fall das Walpurgisfest und das Lichterfest. Früher war eine wichtige Veranstaltung auch das Stadtfest, das findet ab diesem Jahr aber nicht mehr statt, dafür gibt es jetzt aber das Dammfest oben am Schmelzteich, was etabliert werden soll, da die Lage des Teiches attraktiv für eine solche Veranstaltung ist. Des Weiteren kommen die Konzertsommer im Vitalpark hinzu. Das sind jetzt auf jeden Fall die Veranstaltungen, die mir spontan einfallen.

(Neuer Themenblock: Touristische Potenziale)

9. Welche Orte sind zur Zeit von Touristen am stärksten frequentiert?

Von den Angeboten sind definitiv das Schwimmbad und die Eislaufhalle am stärksten frequentiert. Hier habe ich allerdings keine tiefergehenden Statiken zu. Vor Corona hatten wir

so circa 100.000 Besucher gehabt glaube ich. Ansonsten ist der Harzfalkenhof und der Märchengrund zu nennen. Das Grenzlandmuseum hatte so circa 8.000 Besucher gehabt pro Jahr vor Corona, was für ein solch kleines Museum echt ganz gut ist. Alleine durch den Landal Park sind Schwimmbad und Eislaufhalle, das was am besten besucht wird.

10. Wo sehen Sie „ungehobene Potenziale“, aus denen man etwas machen kann, um sie touristisch zu erschließen?

Definitiv das gesamte Areal vom Schmelzteich bis zum Ravensberg hoch. Das ist ja auch eins der Großprojekte, das ich versuche, **gemeinsam mit dem Landkreis anzustoßen**. Wir haben den einzig befahrbaren Berg im ganzen Westharz, also auf dem man mit dem Auto zum Gipfel hochfahren kann. Daher ist dieses Areal das, welches über die meisten Potenziale verfügt, auch für eine ganzjährige Nutzung. Das Gebiet eignet sich auch für das Thema der Tagestouristen und der Verlängerung der Aufenthaltsdauer der Urlauber. Dafür braucht man natürlich auch etwas, womit man die Menschen lockt, hier ist z.B. auch TKKG als Thema interessant. So planen wir z.B. auch einen Mountainbike-Trailpark auf dem Ravensberg. Solche Strecken gibt es im Harz ja schon häufig, aber auch da möchten wir es anders machen, da wir hiermit junge Familien ansprechen möchten. Bei den anderen Mountainbiketrails kann man nicht mit der Familie hin, da es für Kinder nicht geeignet ist vom Schwierigkeitsgrad her. Also versuchen wir ein Ergänzungsangebot zu anderen zu schaffen. Hier würde das Thema TKKG ja auch wieder passen.

(Neuer Themenblock: Visionen und Probleme der Gegenwart)

11. Welches Image verfolgen Sie zukünftig in Bad Sachsa?

Das ist eine gute Frage, also grundsätzlich würde ich mir einen modernen Urlaubsort im Harz vorstellen, der im Grunde alle Klischees beseitigt, die man generell mit dem Harz verbindet. Aber ich glaube, in den letzten Jahren hat sich hier viel getan und man liest ja überall auch schon, dass der Harz nicht altbacken ist. Hier müsste man evtl. hinkommen. Beispielsweise gab es mal so einen Slogan, der von einer Privatperson entwickelt wurde. Dieser hieß: „Bad Sachsa die Naturperle im Südharz!“ Das ist zwar zutreffend, ist aber vom Slogan her nicht wirklich modern. Wenn man hier noch eine moderne Verbindung schaffen könnte, wäre das Ideal. Es sollte ein Image sein, welches coole Freizeitangebote kombiniert mit dem Thema Naturerlebnis. Wenn man hierfür einen Slogan finden würde, wäre das genau zutreffend, um Bad Sachsa zu beschreiben.

14. Inwiefern stellt Leerstand ein Problem in Bad Sachsa dar?

Grundsätzlich muss man sagen, dass Bad Sachsa ja geprägt ist von einer Hauptstraße, die sich dann direkt vor dem Kirchberg teilt. Hier versuchen wir schon, die Leerstände zu kaschieren, in dem wir diese mit einer Beklebung der Fenster versehen, welche über die Historie der betreffenden Gebäude informiert. Allerdings ist es so, dass wir nicht so das Problem mit diesem Innenstadtsterben haben, sondern eigentlich ganz stabil sind. So müssen wir beispielsweise von einem Gebäude die Beklebung entfernen, da es nachvermietet ist und zwei weitere Gebäude, die von außen wirken wie ein Leerstand würden, schon längst eröffnet haben, wenn der Landkreis die Nutzungsänderung bereits bearbeitet hätte. Das heißt, so dramatisch ist das mit den Leerständen in Bad Sachsa gar nicht und dadurch, dass die Menschen es durch diese Fensterbeklebung auch eher unterbewusst wahrnehmen, ist es eher der Eindruck, dass es den Menschen gefällt.

15. Denken Sie, dass die lokalen Akteure (z. B. Geschäfte, Kulturinstitutionen, Museum, die Stadt...) in Bad Sachsa dazu bereit wären, unterschiedliche TKKG- bezogenen Maßnahmen aktiv zu unterstützen?

Also zumindest, die die wir aktiv unterstützen, also das Thema Ravensberg ist hier wieder zu nennen. Da haben wir ja viele Gewerbetreibende, Gastronomen, Vereine oder Museen, mit denen wir in der Arbeitsgruppe überhaupt auf solche Ideen gekommen sind. Das sind die aktiven Personen, diese sind definitiv dazu bereit, ein solches Vorhaben zu unterstützen.

16. Erhoffen Sie sich die Erschließung einer neuen Zielgruppe durch das Thema TKKG?

Auf jeden Fall! Also dadurch, dass es ja eine große Fanbase gibt, die auch durch neue Medien erreicht werden kann, erhoffen wir uns auf jeden Fall etwas von dem Thema TKKG für Bad Sachsa. So erreicht man ja nicht nur die Kinder, sondern auch Erwachsene TKKG Fans. Wenn man hier etwas anbieten kann, wo die Leute sagen: Das Muss ich mal gesehen haben bin ich der festen Überzeugung, dass hierdurch ein ganz anderes Klientel angesprochen wird. Dann kommt auch wieder das Thema, dass man die Leute evtl. mit diesem TKKG Thema anspricht und die dann merken, dass Bad Sachsa auch noch viele weitere Sachen zu bieten hat. So kann das neue Angebot durch TKKG auch auf bereits bestehende Angebote einwirken. Man darf auch das Schwarmverhalten in solchen Fangruppierungen nicht unterschätzen.

17. Inwiefern sind Sie dazu bereit, dass unterschiedliche Maßnahmen des Stadtmarketings einen starken Bezug zu TKKG haben?

Da ich nicht weiß, welche Maßnahmen im Rahmen ihres Projektes benannt werden, möchte ich hierzu keine konkrete Aussage machen. Entscheidend ist nachher ja auch, dass wir ja auch gucken müssen, dass wir die Rechte bekommen, bei Maßnahmen, bei denen der Name TKKG direkt genutzt werden soll. Hier kann ich es nicht einschätzen, ob es nicht vielleicht Sinn macht, mehr Maßnahmen durchzuführen, da dann die Nutzungsrechte nicht unmittelbar teurer sind, wie wenn man nur wenige Maßnahmen durchführen würde. Wir sind also in Bezug auf die Maßnahmen ziemlich offen.

20. Existiert ein bestimmter finanzieller Rahmen für diverse Aspekte des Stadtmarketings in Bad Sachsa?

Auch wieder eine schwierige Frage, da es touristisch gesehen alles ausgelagert ist. Hier liegt die Verantwortung also bei demjenigen, der die Maßnahmen touristisch vermarktet. Man müsste also sagen: So hoch sind die Kosten und danach erfolgen die Wirtschaftspläne und dann wird das umgesetzt oder was wir auch z.B. auf dem Ravensberg machen, ist, dass man jemanden sucht, der solche Maßnahmen fördert und unterstützt. So haben wir beispielsweise jemanden, der regional verbunden ist und einmal im Jahr ein großes Projekt mit anstößt und auch umsetzt. Das sind so im Jahr circa 10.000 Euro, mit denen wir schonmal rechnen können um eine Maßnahme durchzuführen. Die Person ist sehr offen für Ideen und hat damals schon als allererster das Thema TKKG in der Arbeitsgruppe benannt. Von daher vermute ich mal, dass die Person nicht abgeneigt wäre, solche Projekte zu unterstützen.

21. Haben Sie bestimmte Vorstellungen oder Ideen, über die Maßnahmen, die in Bad Sachsa TKKG- bezogen durchgeführt werden sollen?

Ehrlich gesagt nein, weil es immer ganz erfrischend ist, wenn jemand auf so ein Projekt draufguckt, der nicht betriebsblind ist. Ich glaube, man muss sich Ideen von außen immer öffnen. Ich glaube, da wird am Ende auch vieles bei Rauskommen, wo ich noch gar nicht dran

gedacht habe. Daher möchte ich keinen Fokus auf bestimmte Maßnahmen legen, sondern einfach ganz neutral rangehen. Im dem Sinne freuen wir uns auf Ihre Anregungen.

A2 Interview – Frau Ruppel

1. Wie viele Übernachtungen gibt es derzeit in Bad Sachsa pro Jahr?

Es ist natürlich so, dass wir das stärkste Jahr in den letzten zehn Jahren in 2019 hatten, das ist aber vor Corona gewesen, mit 310.000 Übernachtungen. Und das natürlich jetzt, während Corona das Ganze um ein Drittel eingebrochen ist. Also hatte man zeitweise nur 200.000 Übernachtungen. Und wir eigentlich damit rechnen, dass wir am Jahresende das Ergebnis von 2019 minus 10%, minus 12% erreichen. Also irgendwie ich sage mal so 250.000 irgendwie so um den Dreh.

2. Dann wäre meine nächste Frage: Wie lange dauert ein Aufenthalt der Urlauber in Bad Sachsa im Durchschnitt?

Auch das schwankt ein bisschen. Wir stellen fest, dass wir jetzt nach Corona eine etwas längere Aufenthaltsdauer haben, wahrscheinlich auch der Spritpreise geschuldet, dass die Leute weniger fahren, aber auch dafür länger. Es schwankt zwischen 3,9 und 4,4 Tagen. Kommt auch ein bisschen darauf an, ob eine Ferienwohnung gebucht wurde, ein Hotelzimmer und welche Art des Urlaubes dahinter steckt.

3. Können Sie demografische Aussagen über die Urlauber in Bad Sachsa treffen?

Also was ich ihnen schicken kann auf jeden Fall, ist eine Auswertung übers Jahr. Wir haben einen Gästebeitrag, den die Gäste bezahlen und in Bad Sachsa ist es so, dass alle Kinder unter 13 Jahren nichts bezahlen, Kinder ab 13 Jahren einen reduzierten Beitrag und Erwachsene dann mehr. Aufgrund dieses Systems, können wir eine Statistik ziehen: Wie viele Gäste hatten wir unter 13 Jahren? Wie viele Gäste hatten wir über 13 Jahren bis 18 Jahre? Wie viele Erwachsene hatten wir? So bekommen wir ein demografisches Bild. Wobei ich sagen muss, es wird wahrscheinlich so sein, dass wir, wenn wir Familien haben, die Familien mit jüngeren Kindern überwiegend haben und weniger Kinder im Jugendalter. Aber wir haben viele Familien, wahrscheinlich überdurchschnittlich. Wenn wir das jetzt mit anderen Orten vergleichen, ist bei uns der Urlaub mit Familien überdurchschnittlich. Das sieht man auch am Angebot, was Bad Sachsa so bietet. Mit den Sommerferien steigt der Anteil der Familien.

4. Wie beurteilen Sie die Auswirkungen des Ferienparks Landal, Salztal Paradies für den Tourismus in Bad Sachsa?

Der Ferienpark hat einen großen Einfluss/Anteil an dem Ferienwohnungsmarktes von Bad Sachsa. Das liegt auch an dem Angebot für Kinder.

5. worin sehen Sie das touristische Potenzial von Bad Sachsa?

Wir haben ja verschiedene Zielgruppen in Bad Sachsa: Bad Sachsa ist z.B. ein heilgemischter Kurort, das heißt dieser Bereich medical wellness und Prävention. Aber genauso bietet Bad Sachsa Wanderungen, Erholung und Naturerlebnis und viel für Familien. Wir sind bestrebt, den Bereich für Familien weiter auszubauen, aktuell haben wir einen Indoorspielplatz, eine Kletterhalle und werden gegebenenfalls Outdoormöglichkeiten am Ravensberg installiert bekommen. Wir sind gerade auf der Suche nach Investoren für unsere Konzepte bezüglich dem Ravensberg. Wir hoffen mit diesem Outdoorbereich/Aktivbereich eine Leichtigkeit in der Ort zu bringen; jüngere Leute bzw. junge Familien anzusprechen. Im Moment findet dieser Bereich weniger organisiert statt: Viele nehmen ihre Bikes mit hierher, aber es gibt wenige Trails. Auch Abenteuerspielplätze gibt es noch nicht, aber sie sind in Planung. Vom Fuß des Ravensberges bis hin zur Spitze des Berges soll es verschiedenen Dinge geben, die das Potenzial von Bad Sachsa abbilden sollen für den Bereich junge Familien. Dieses Potenzial soll erweitert werden.

6. Inwiefern sehen Sie Handlungsbedarf, um Bad Sachsa touristischer Art, also touristisch attraktiver zu gestalten oder weiterzuentwickeln?

Ich glaube schon, dass es immer um Handlungsbedarf geht. Erstmal muss man gucken, wie man sich selbst ausrichtet, da wäre es erstmal gut, ein großes Leitbild, wenn es dies gibt, zu überarbeiten. Einfach mal zu sagen: Wo liegen unsere Zielgruppen, die Stärken und Schwächen, was haben wir hier und wie sieht es aus mit großen Investitionen, kann die Stadt dazu etwas machen, wobei ich da weniger dran glaube, weil Tourismus eine freiwillige Aufgabe ist. Und man muss immer gucken, dass man einen Investor findet, einen Betreiber für Einrichtungen also. Man kann natürlich rumspinnen und man kann erst mal Brainstorming machen und sagen „Ach Mensch es wäre natürlich super, wenn es Highlights gäbe, wie es in der Nachbarschaft entstanden sind, wie vom Baumwipfelpfad, über eine enge Seilbrücke oder einen Lift auf den Ravensberg. Usw. Das ist alles erstmal alles Dinge, die ungeordnet sind und in den Köpfen hochkommen. Dann muss man schauen, was haben denn die Nachbarn schon? Es macht auch keinen Sinn, die 25te Sommerrodelbahn jetzt noch zu machen. Bad Sachsa ist, finde ich, auch schon durch den Ort selbst einzigartig durch die Infrastruktur, durch die bauliche Infrastruktur. Es ist hier villenartig, wenn Sie 20 km in den Harz fahren, sehen sie eine ganz andere Baukultur, Stichwort Bergbaubahnen usw.. Ich glaube, Bad Sachsa muss sich auf seine Stärken besinnen und da muss vielleicht etwas gefiltert werden, was das ist. Wenn man jetzt einfach sagt, okay, ich möchte unbedingt das Prädikat Kurort erhalten, dann kann man gegebenenfalls die Investitionen in lauter abenteuerinteressierte Freizeitaktivitäten deckeln, weil man dann sagt, alles klar, unser Aushängeschild ist der Kurort. Es muss ganz, ganz, ganz gepflegt sein. Da muss man vielleicht einmal aber schärfen und sagen, wir können nicht alles machen. Das Schlimmste ist immer das Gießkannenprinzip: Wenn sich ein Ort hinstellt und sagt „Ich möchte für alle da sein. Und ich möchte für jede Zielgruppe alles abbilden.“. Das funktioniert nicht. Ich finde Bad Sachsa gut, dass man irgendwo in Einklang bringt, die Erholungssuchenden und Naturliebenden, vielleicht auch tatsächlich gesundheitsaffinen Menschen, die gesunde Work-Life-Balance suchen, das tatsächlich auch noch Ruhepol und die Erholung bietet. Das soll aber nicht dazu führen, dass Bad Sachsa ein verschnarchter Ort ist, wo nichts stattfindet, sondern, dass man einfach auch die Leute von morgen, die sie gern daran erinnern, in Bad

Sachsa gewesen zu sein in ihrer Kindheit und die finden ihren Weg im Erwachsenenalter vielleicht zurück. Wenn wir dann noch etwas Kultur hinkriegen würden, hätten wir ein schönes Angebot.

7. Wo sind die touristischen Hotspots Box der Stadt also was ist so touristisch der Platz, der am meisten genutzt wird von den von den Menschen?

Ich glaube tatsächlich, dass wir ein XXX (13:39) USP?. Wobei wir den Ravensberg haben. Der wird überwandert, der ist Start und Zielpunkt für Wanderungen und ist mit dem Auto befahrbar. Das kann man jetzt auch kontrovers diskutieren. Man kann auch sagen „Oh Gott“ Also alle gehen eigentlich darauf zurück, dass sie sagen, ich möchte meine Naherholungspunkte, die halt Hotspot sind oder die auch eine Gastronomie haben oder einen tollen Ausblick haben, die muss ich alle verkehrsberuhigen oder den Verkehr begrenzen. Dass man sagt „Oh Gott eigentlich müsste wer Natur will, das Auto letztendlich verbannen“ Da sage ich aber: Warum nicht mutig sein an der Stelle und sagen „Wir sind der einzige Berg, der noch mit dem Auto befahren werden kann.“ Wir möchten da auch keinen Massentourismus haben, da es da jetzt 500 Autos sind. Aber ich glaube, das ist da wirklich eine schöne Geschichte. Es muss da oben eine moderne Gastronomie sein. Ich glaube, da wäre noch Handlungsbedarf, um wirklich den Ravensberg als Hotspot zu machen und vielleicht so ein paar tatsächlich andere Dinge noch, die man machen kann. Und wenn es ein Spielplatz ist, der noch ausgebaut wird. Oder jetzt gibt es ein anderes Projekt, da entstehen vielleicht noch Unterkünfte oder sonst irgendwas. Und man kann von oben starten zu - keine Ahnung - einem Mountainbike- Trail oder irgendwas, dann wäre das im Grunde, ist jetzt schon, aber dann wäre es noch ein runderer Hotspot. Ansonsten glaube ich, dass die Leute es ganz gut finden, auch durch die Stadt zu gehen. Natürlich gibt es Städte wie Goaslar, Quedlinburg oder Wernigerode, da möchte ich mich überhaupt gar nicht oder Bad Sachsa gar nicht in Konkurrenz gesetzt wissen zu diesen Orten, das ist eine ganz andere Geschichte. Es sind Altstädte, die einen ganz anderen Hintergrund haben, aber tatsächlich kann sich Bad Sachsa sehen lassen. Es gibt auch diese Sache: Häuser erzählen Geschichten, wo man tatsächlich noch Informationen zu den Häusern bekommt. Und da glaube ich, dass Bad Sachsas Ortsmitte und die Stadt wirklich auch eine wichtige Rolle spielt. Dann natürlich die Landschaft, die wir hier drumherum haben und natürlich, das muss man jetzt in Zeiten des Waldsterbens, wo wir den Borkenkäfer in den Fichtenwäldern haben im Oberharz, glaube ich, dass hier Bad Sachsa mit seinen Laubwäldern Glück hatte Ein total super Rückzugsort ist auch zum Wandern im Sommer. Die Leute gucken natürlich, wo ist noch Wald, wo man im Schatten wandern kann. Ich glaube, das ist auch nochmal eine schöne Sache. Wo die Leute sich orientieren, da wo der Wald halt noch grün ist. Da haben wir auch einen Wettbewerbsvorteil im Moment gegenüber der Region Oberharz.

8. wir wissen, dass ihre Organisation also beziehungsweise halt diverse Veranstaltungen geplant. Ähm, hier ist halt die Frage, um welche Veranstaltung handelt es sich?

Es gibt natürlich traditionelle Veranstaltungen, die gewachsen sind, die auch das Klima des Harzes oder bestimmte Themen des Harzes in den Vordergrund stellen. Z.B. das Walpurgisfest, welches überall im Harz gefeiert wird. Da ist Bad Sachsa ein Anbieter und ein Mitstreiter. Sie finden gefühlt 150 Orte, die am 30.04 das Walpurgisfest feiern,

um den Winter zu vertreiben und den Frühling zu begrüßen. Und weil wir als Symbolik für den Harz die Hexe hier haben, ist eben im gesamten Harz das Walpurgisfest etabliert, bei dem sich die Hexen auf dem Blockberg versammeln und dann durch den Frühling vertrieben werden bis sie im Winter wieder fliegen. Und was ist noch so etabliert in Bad Sachsa, das ist das Lichterfest. Muss man auch ein bisschen gucken, was die Leute wollen, wo die große Nachfrage ist. Das Lichterfest ist jetzt am 30.07. Das ist auch wirklich etwas, was der Ort schon lange hat und alle dran festhalten. Das ist gut besucht und findet einmal jährlich statt. Dann gibt es noch kleinere Veranstaltungen, das ist etwas dem Kurortcharakter geschuldet. Wir haben eine Veranstaltungsreihe „Konzertsommer“, da werden kleinere Konzerte hier im Vitalpark gemacht und es ist kostenlos. Und dann gibt es jetzt Veranstaltungen mit anderen Partnern. Was uns auch ganz wichtig ist. Einmal auch für Bad Sachsa tatsächlich für die Menschen in Bad Sachsa, aber auch die Gäste und einfach zu schauen, dass wir vielleicht anknüpfen können mit Veranstaltungen an den Erhalt der Infrastruktur. Das wäre jetzt das „Schmelzrichtdammfest“ am 09.07., wo man jetzt sagt, alle Erlöse aus der Veranstaltung kommen einem guten Zweck zugute und das ist in diesem Fall die Beschaffung neuer Boote für den Schmelzteich für die Tretbootfahrt, für die Schifffahrt. Sowas machen wir auch gerne. Und natürlich ist auch ein Klassiker: Der Weihnachtsmarkt. Aber wir würden uns auch wünschen, das haben wir jetzt auch mit mehreren Partnern am Tisch schon besprochen, dass wir tatsächlich auch sowas ein bisschen in Familien, Bewegung, Sport Outdoor Spaß, dass diese Dinge sich mehr verbinden. Was wir im Moment haben, wir haben immer ein Element für Kinder mit dabei bei unseren Festen. Entweder eine Bastelstraße oder eine Hüpfburgstraße oder Schminken und Ponyreiten. Die Kinder haben immer ein Angebot dabei. Aber letztendlich würden wir uns nochmal freuen, wenn wir z.B. mit Herrn. Kargass??, der ja sehr affin in der Kinder-FamilienSportgeschichte ist und seine Kletterhalle, dass man vielleicht nochmal was ganz anderes daraus macht. Einen Parkour vielleicht oder es gibt auch so viele Wandertage?20:26 für Erwachsene oder so ähnlich oder Inliner oder Fahrrad. Dass man so ein bisschen mehr jetzt in dieses aktive Outdoor- Erlebnis für Kinder und Familien geht und auch tatsächlich die Kinder nicht mit angesprochen sind, sondern wir sprechen in erster Linie Kinder und Familien an und alle anderen können dann ein Bier und eine Bratwurst als Nebenbeieffekt haben. Im Moment ist der Fokus eher andersherum. Wissen Sie, was ich meine? Wir haben so Unterhaltungsveranstaltungen, und wir haben auch was für Kinder. Aber ich würde mir wünschen, dass wir ein bisschen dahin kommen. Zumindest ein, zwei Veranstaltungen, dass der Fokus auf Kinder und Familie ist. Und alle anderen, die zufällig noch Wurst und Bier trinken, könnte man auch machen.

9. Genau dann wäre meine Frage quasi zu welcher Jahreszeit die meisten Veranstaltungen stattfinden?

Das ist ein bisschen so: wir sind eine Tourismusorganisation, wenn Sie jetzt nach Veranstaltungen einen anderen fragen würden, z.B. den Verein „Wir für den Südharz“, die sind im Grunde für die Gewerbetreibenden da und die sind auch dafür da, ein Stadtfest zu machen, was sich eher an Einheimische richtet, das ist gar nicht unser Auftrag. Wir schauen so ein bisschen, welche Saison haben wir hier in Bad Sachsa und das ist eindeutig, das sieht man auch an den Übernachtungszahlen, dass von Ostern bis zum Reformationstag, von Ende März/Anfang April bis Ende Oktober ist die Saison. Je nachdem, wie Brückentage und Feiertage liegen, sind wahnsinnig viele Menschen hier im Ort. Man versucht natürlich auch, da man nur ein begrenztes Budget hat, immer dann zu schauen wo man Veranstaltungen macht, wenn natürlich

Menschen hier sind die das annehmen können, um mit der Veranstaltung natürlich irgendwo auf einer auf eine schwarze Null zu kommen. Und natürlich in Zeiten, wo Urlaub ist, den Leuten Angebot zu schaffen. Natürlich gibt es auf dem Weihnachtsmarkt. Der ist logischerweise vor Weihnachten am dritten Adventswochenende. Da werden sie hier aber eine geringe Anzahl an Gästen vorfinden. das machen wir eigentlich. Weihnachtsmärkte finden verständlicherweise vor Weihnachten statt, aber so starten wir mit unseren Veranstaltungen am 30.04. eines jeden Jahres, das ist Walpurgis, und enden mit z.B. einer Kneipennacht oder irgendwie sowas. Das muss aber nicht alles von uns sein. Das kann auch nur von uns unterstützt sein und der Veranstalter ist jemand anderes. Aber wie gesagt, im Zeitraum April bis Oktober, wobei die meisten Veranstaltungen im Sommer tatsächlich sind, also Mai, Juni, Juli, August. Gibt ja auch einen Märchentag für Kinder. Das findet immer im August statt, mit Märchengrund zusammen.

10. zu dem Thema Veranstaltungen, wie viele Besucher sie dann ungefähr. Also haben sie dazu Zahlen, wie viele Besucher zu den größten Veranstaltungen ungefähr kommen.

Also in richtig guten Zeiten, wo wir richtig gutes Wetter haben, wenn vorher nicht irgendwie Gewitter angesagt ist. Oder, wenn wir das Lichterfest, uns unsere stärkste Veranstaltung tatsächlich. Da ist es so, wenn wirklich alles stimmt und sie zu heiß und kalt und kein Regen und so weiter ist und es in den Ferien liegt, dann lassen sich dann 4.500 Leute blicken. Bei uns im Vitalbad ist natürlich alles auch begrenzt. Unser Veranstaltungsort ist dann die Talfahrt, also wir können jetzt nicht wie andere Orte irgendwelche anderen großen Wiesen oder sonst irgendetwas bereitstellen für 10.000 - 15.000 Menschen. Wir sind jetzt nicht in Schürze und auch nicht im Braunlage24:50. Wir sind Bad Sachsa und das Lichterfest ist mit 4.500 Menschen im Schnitt stärkste Veranstaltung.

11. welche Orte von Bad Sachsa eignen sich am besten für weitere touristische Nutzung und welche nicht? Also da haben Sie ja zum Beispiel auch den Ravensberg gerade gesagt, dass sich, dass er sich eignet. Aber genau haben Sie vielleicht auch noch andere Orte, vielleicht irgendwelcher Leerstände in der Innenstadt, die die einen stören oder Ähnliches.

Also natürlich stören einen Leerstände, obwohl ich sagen muss, im Vergleich zu anderen Orten ist Bad Sachsa eigentlich ein Ort mit weniger Leerstand vergleichsweise. Aber für mich hat der störende Leerstand jetzt nicht viel mit Eignung zur Veranstaltungen zu tun. Ich glaube, dass der Ravensberg eine super Sache ist für Veranstaltungen. Das Problem ist: man muss da hinkommen. Und Oma Erna und Onkel Horst, die jetzt entweder kein Auto haben oder nicht fahren wollen bzw. können oder Onkel Joe, der nur mit Alkohol bei einer Veranstaltung im Grunde glücklich ist und nicht weiß, wie man vom Ravensberg wieder runterkommen kann, für die ist der Ravensberg dann keine gute Location, aber für den Rest und das ist die große Mehrheit, ist der Ravensberg einfach zu so einer `Chill and Grill- Happening´- Veranstaltung mit lockerer Mucke und ´nem Grill und vielleicht ´ner Picknickdecke, also so´ne ganz lockere Veranstaltung mit ein bisschen toller Musik und ´nem Cocktail, das ist tatsächlich eine geschmeidige Sache. Ich würde sagen, als Location ist der Ravensberg supertoll.

In anderen Orten schwierig, eine vergleichbare Location, wie gesagt was uns hier fehlt, sind megagroße Flächen. Wenn man das möchte, wir wollen eigentlich gar nicht auf Massentauglichkeit gehen mit 10.000 Menschen. Aber wir haben den Vitalpark natürlich hier mit öffentlichen Toiletten und mit behindertengerechtem Zugang zu Toiletten. Und wir haben das Kurhaus, auch behindertengerecht, was da gleich dranklebt als Schlechtwettervariante. Und wir haben den Schützenplatz oben, wo die Schützen auch gerne eine Kooperation mit uns eingehen, haben da auch Toiletten, da ist dann auch gleich der Wohnmobilparkplatz. Die Schmelzteichwiese, die Wiese gehört der Stadt, da wird jetzt auch am 09.07. das „Schmelzteichdammfest“ sein mit neuem Spielplatz usw. Also das ist eigentlich eher so, und wenn unsere geschmeidigen Gelände, sage ich jetzt mal, sicherlich konnte man im Stadtpark auch irgendetwas machen. Wie gesagt, wir sind immer im Auftrag, für den Touristen was zu machen und auch im Auftrag, den Vitalpark und das Kurhaus zu belegen. Und deswegen sind wir so ein bisschen fokussiert auf den Bereich.

12. gab es schon touristische Maßnahmen, die nicht so gut angenommen worden sind. Und wenn ja, kennen Sie hier die Gründe also schlechtes Wetter? Wahrscheinlich vor allem.

Hier bei uns immer ein Wetterthema. Es gilt als nasses Fleckchen, nicht vergleichbar mit Freiburg im Breisgau, wo da immer schonmal 15 Grad mehr ist und die Sonne scheint. Das sind eben unsere Probleme, die wir im Frühling haben. Walpurgis ist der 30.04, ganz ehrlich, wenn ich das ändern könnte... aber Weihnachten ist auch der 24.12, das kann man auch nicht ändern. Wenn ich es könnte, würde ich Walpurgis auf den 30.Mai legen. Wenn wir Veranstaltungen planen mit großem Budget und haben entsprechend immer das Risiko, dass wir die Veranstaltung nicht platziert bekommen, weil uns das Wetter einen Strich durch die Rechnung macht. Es gibt aber selten was, was im Sande verlaufen ist. Vielleicht der Museumstag, an dem wir gesagt haben „komm, machen wir ein Kombiticket für alle Museen: Grenzlandmuseum, Wintersportmuseum.“ Das wurde angenommen, war aber nicht so der Brüller. Vielleicht muss man da schauen: Was haben wir falsch gemacht? War es die falsche Jahreszeit? Haben wir die Tageszeit falsch gemacht? Vielleicht hätten wir es familiengerechter machen müssen? Aber bisher enttäuscht waren wir nicht.

13. nächste Frage, ob sie wissen, ob das Konfliktpotenzial zwischen den Touristen und den Anwohnern gibt.

Nee also dadurch, dass wir hier überschaubar Übernachtungszahlen haben, unser Ort ist zwar einer mit der größten Tourismusintensität, (Vergleich zwischen Einwohnerzahlen und Übernachtungszahl). Wir im Harz haben da ein ganz gesundes Verhältnis zwischen Einwohnerzahl und Übernachtungszahl, aber wenn wir mit Braunlage vergleichen, da gibt es weniger Einwohner als in Bad Sachsa. Fast die Hälfte nur und die haben 1,35 Mio. Übernachtungen im Jahr. Ich habe Ihnen vorhin gesagt, unsere stärkste Übernachtungszahl war 2019 mit 310.000, da ist es schon eine ganz andere Nummer, weil diese Leute natürlich den Verkehr verstopfen. Also zu viele Touristen auf einmal, da bilden sich lange Schlangen. Da kann der Einwohner an der Ampel genauso eine halbe Stunde vor der roten Ampel stehen wie der Tourist. Sie kriegen dann nichts mehr zu essen in den Restaurants, weil einfach zu viele Menschen auf zu wenig Infrastruktur verteilt sind. Das ist manchmal in Hochzeiten hier auch so, wenn wir auf Vollbelegung sind in den Sommerferien, wenn alle im Grunde jetzt in Restaurants essen wollen. Ich würde es nicht als Konfliktpotenzial bezeichnen. Ich

würde sagen, es gibt dann manchmal Engpässe und wo schon auffällig ist oder wo der Einwohner in Bad Sachsa registriert „oh da sind ja ein Haufen Gäste da“. Ich würde aber nicht sagen, dass es als störend empfunden wird. Natürlich ist es immer so, wenn wir eine Veranstaltung machen hier im Vitalbad, es gibt immer Anwohner, die gleich neben dem Vitalbad sind und wenn Veranstaltungen bis halb eins in der Nacht stattfinden, eben mit lauter Musik. Ja, dann erträgt der eine das mit Fassung und der andere eben mit weniger, sage ich jetzt mal so. Aber ich kann nicht sagen, tatsächlich wirklich nicht sagen, dass es Konflikte gibt.

14. was ist die Zielgruppe, die bis jetzt aktiv von Ihnen angesprochenen wird?

Genau, man muss sich ja ein bisschen diese Milieus anschauen, die man da so hat. Die Familie ist nicht gleich die Familie. Man muss auch einfach gucken, was bietet man eigentlich. Was für Gastronomie bieten wir? Bieten wir eine Imbissgastronomie oder eine Gastronomie, die im Grunde auch teuer und eher französisch ist, sage ich jetzt mal, kleinen Portionen anbietet und dafür Gourmetangebot. Oder was für Unterkünfte haben wir? Wir haben in der breiten Masse Unterkünfte im Bereich der 3- Sterne Bereich, das ist der ganz normale Komfortbereich. Da hat sich viel getan in den letzten Jahren tatsächlich. Es gibt ganz wenige Unterkünfte, die nicht modern sind.

Und das Problem ist, was heißt Problem, wir haben hier alles. Sie werden Menschen finden, die im Landal Ferienpark buchen und dann sagen „also ich bin froh, eine Küche zu haben, ich möchte jeden Abend für meine Familie Spaghetti Bolognese kochen. Weil da spare ich mir mein Geld.“ Aber sie werden genauso den Menschen haben, der für eine Ferienwohnung das doppelte zahlt und dann sagt „ich mache in der Küche gar nichts außer einen Kaffee“. Diese Leute finden Sie alle und Sie müssen die alle irgendwie versuchen anzusprechen. Und das ist natürlich schwierig, weil jeder braucht so eine Ansprache, und wir schauen irgendwie, dass wir irgendwie einen bei diesen ganzen unterschiedlichen Typen, auch gehaltsmäßig ausgestatteten Haushalten, die wir hier haben, irgendwo eine vernünftige Schnittmenge hinkriegen.

Sie können sich gar nicht auf einen konzentrieren. Ja, es ist aber tatsächlich immer dem geschuldet, was man anbieten kann. Darauf stimmt man im Grunde die Zielgruppe ab und natürlich auch ein bisschen darauf, wen will man haben.

Ich möchte natürlich auch nicht die Kaufkraftschwachen Menschen hier haben, weil dann kann Bad Sachsa nicht überleben. Wenn jeder in seiner Ferienwohnung die Nudeln kocht jeden Abend, dann habe ich in den Restaurants Schwierigkeiten. Deswegen versuchen wir immer die Kaufkraftstärkeren Menschen in dem Bereich auch anzusprechen. Die Leute haben aber auch Ansprüche und da kommen wir wieder an den Punkt: Wie ist unser Angebot? Wir müssen immer dranbleiben, dass wir auch dann die Ansprüche der Menschen, die wir catchen wollen, erfüllen können. Und wenn die Ansprüche zu hoch sind, weil wir mit Werbeaussagen, die heikel sind, die Menschen gelockt haben, dann müssen wir auch liefern vor Ort: da muss der Leistungsträger liefern, da muss die Stadt liefern. Wir müssen gepflegte Infrastruktur haben. Dann müssen die Gastronomen liefern, dass die hochwertiges Essen haben, dass wir auch Qualität auf den Tellern haben. So ist eigentlich unsere Ausrichtung. Na und, nicht immer das, was wir ansprechen wollten, können wir auch ansprechen.

15. ob sie sich vorstellen können, dass durch das Thema TKKG wenn wir jetzt ein paar Maßnahmen durchführen ob sie dann denken, dass das auch für diese Zielgruppe der jungen Familien auch interessant wäre.

Genau, finde ich gut, weil ich jetzt auch noch gar nicht so richtig weiß, was jetzt der Plan ist. Ob es da jetzt schon um konkrete Dinge geht. Ich würde das einfach das ganze nah mit den Leuten zusammen machen, die schon was im Ort machen, weil ich finde es ganz wichtig, dass wir nicht irgendeine Sachen machen, die losgelöst von denen ist, was Bad Sachsa schon hat oder man so eine Art Parallelwelt aufbaut. Es ist gut, wenn sich so ein Thema wie TKKG einbinden lässt in z.B. Wanderwege. Man muss dann schauen, wer das Thema Wanderwege schon bearbeitet und wo man sich da am besten einklinken kann.

- Ja, genau. Das Thema hatten wir auch schon mit Herrn Quade besprochen. Er meinte, dass zB eine Sondernadel/Wandernadel eine Möglichkeit wäre.

Man muss aufpassen, weil da ist jetzt der Tourismusverband hervorgekommen, gerade vor vier Wochen mit einem ähnlichen Thema. Die heißen nicht TKKG, sondern die Brockenbande, auch 4 Kinder. Die haben das genauso aufgesetzt. Da gibt es jetzt ein neues Heft: 19 Stempel müssen erwandert werden. Dies ist aber für den ganzen Harz, deswegen ist TKKG immer noch interessant. Für den Ort Zorge gibt es jetzt eine eigene Wandernadel. Es erfreut sich wahrer Beliebtheit. Es gibt die Möglichkeit, in seinem kleinen Urlaub nicht alle 19 Wandernadeln zu erreichen. Wenn wir uns auf Frage 3 beziehen, bleiben Gäste im Durchschnitt 3,9 Nächte. Das zu erwandern, ist utopisch. Wir hatten schon einmal die Idee, zu schauen, welche Stempelstellen sind hier in der Nähe, welche Nadeln gibt es in der Umgebung und es sind 8 Stück. Welche kann man jetzt in seinem Urlaub mit Kindern innerhalb von 3,9 Nächten oder 3 Tagen wandernd erreichen und haben dazu einen Flyer gemacht. Und wenn sie jetzt einfach sagen: Super, wir gehen auf die Familien mit dem Thema TKKG ein und machen sowas rausgelöst mit einem Anstecker dazu, kann das was werden.

Ich bitte Sie nur tatsächlich, wenn Sie so etwas machen würden oder wem Sie immer dann das auch überlassen, dass man sich dann zusammen an einen Tisch setzt. Da müssen wir das Rad nicht neu erfinden. Da gibt es schon Leute, die sich damit auskennen und die auch schon Fehler gemacht haben, die man nicht ein zweites Mal machen muss.

- Genau. wir sind auch durch Bad Sachsa gelaufen und haben uns ein bisschen inspirieren lassen, dass wir einen Maßnahmenkatalog haben am Ende. Nicht das Rad neu erfinden, sondern auch komplementär zu dem Stadtbild. Wir haben auch kleinere Maßnahmen, die dann dafür sorgen, dass sich das Thema TKKG irgendwie widerspiegelt in der Stadt.

Was ich auch mega finden würde: TKKG ist ja letztendlich groß geworden über Hörspiele. Ich sag mal, keiner hat tatsächlich da die Bücher. Irgendwann kam dann die Frage auf: Wie sehen die Figuren eigentlich aus? Also ich, als ich klein war. Ich habe gar nicht gewusst, wie sehen die aus. Ich habe meine eigenen Vorstellungen gehabt, wie die aussehen.

Es wäre super, wenn man zum Beispiel genau für diese Zielgruppe, das haben die jetzt auch gemacht mit der Brockenbande, Podcasts macht, Rätsel oder Storytelling. Passend zum Thema, weil das finde ich super. Das kann man gut auf unsere Internetseite bringen zum Herunterladen. Dann kann man auch den Schulterschluss oder ein Rätselheft rausbringen. Dass man sagt, es gibt eine TKKG Seite bei uns im Gästebuch oder eine Insel „tausend Möglichkeiten“.

- Wir hatten auch zum Beispiel die Idee, das Thema Wimmelbild aufzugreifen. Da gibt es schon etliche Kommunen, die das machen. Wenn man das dann in Bad Sachsa Kreisen macht, also mit Orten aus Bad Sachsa und dann noch das Thema TKKG dazu, dann nimmt das fanden wir auch sehr interessant.

Man muss den Leuten aber erstmal erklären, wieso TKKG einen Bezug zu Bad Sachsa hat. Das wird auch nochmal eine Aufgabe.

16. Denken Sie, dass die lokalen Akteure in Bad Sachsa auch dazu bereit wären, unterschiedliche TKKG bezogene Maßnahmen aktiv zu unterstützen?

Wenn sie verstehen, worum es geht, glaube ich das. Und ich bin ehrlich gesagt auch noch nicht so weit im Thema, als dass mir klar ist, welche Maßnahmen das sein können. Da müsste man tatsächlich so ein Netzwerktreffen machen, wo man verschiedene Akteure an den Tisch holt, das Thema einmal vorstellt mit den Ideen, die es gibt und dann sich auf Maßnahmen einigt, die viele mitnehmen. Dann glaube ich schon, dass das eine schlaue Geschichte ist. Aber die Leute müssen das Thema verstehen und einen Mehrwert darin sehen.

17. Ob sie bestimmte Vorstellungen oder Ideen über Maßnahmen haben, die ein die in Bad Sachsa TKKG bezogen durchgeführt werden sollen oder werden können.

Ausschließen finde ich immer ganz furchtbar, bevor man überhaupt Ideen gesammelt hat. Dann kann man dann aussortieren. es gibt überhaupt nichts, was man von vornherein ausschließen sollte. In keinem Denkprozess auf jeden Fall und dann schon ein paar Dinge die da sind für Kinder.

TKKG hat z.B. immer was mit Spannung zu tun. Immer etwas mit entdecken oder auch Abenteuer zu tun. Dazu fällt mir das Thema Natur ein. Dann fällt mir unser Museum ein. Wieso sollte man nicht ein Rätsel lösen müssen? Man macht so eine Art Nachtwanderung oder Nacht im Museum. Wir haben das auch schon ohne TKKG Thematik gemacht mit Taschenlampenführung usw.

Man muss immer eine Aufgabe den Leuten stellen. Ich glaube, man muss beim TKKG Thema, wenn man Angebote für Kinder macht, das anders Merchandising. Man kann auch T-shirts drucken „TKKG in Bad Sachsa“ das ist die leichteste Übung. Aber das kann man erst machen, wenn man schon Angebote unterfüttert hat. Und da glaube ich ganz einfach, dass man immer gucken muss: TKKG ist das Thema. Gibt es was zu entdecken? Gibt es Spannung? Gibt es Abenteuer? Das sind eigentlich für mich die drei Punkte. Das sind für mich diese drei Dinge, die im Angebot immer enthalten sein müssen. Sonst geht das schief, glaube ich.

- Ja, ja, das haben wir uns auch schon überlegt. Das halt gerade vor allem das hier der Bereich Abenteuer und Action. So ein bisschen für die Kinder dann

dementsprechend abgebildet werden muss. Und im Angebot, das haben wir uns auch schon mal gedacht

Was die halt gerne machen, ist Schnitzeljagd, da muss man auch nicht irgendwie über die Straße laufen oder sonst irgendetwas. Dann so viele Einrichtungen auch, wo ein Rätsel lösen kann, was eben andere Orte gar nicht haben. Wir haben das hier. Oder man muss einen Parcours überwinden. Das muss alles mehr Elemente bringen als die Basis hat. Und alles sollte unter Einbeziehung der lokalen Dinge stattfinden. Wir haben Angebote und wir haben Angebote, welche jetzt schon für Kinder interessant sind. Es muss das Ziel sein, dass wir über diese Geschichte die Ansprache für andere Einrichtungen, die jetzt noch Schwierigkeiten haben, vielleicht Familien anzusprechen, dass wir das Hinkriegen.

A2 Statistiken Bad Sachsa

Allgemein nach Kategorien					
<u>Auswahlkriterien:</u>					
Datum:	01.01.2021	bis	31.12.2021		
Firma:	Alle				
Objekt:	Alle	Objektart:	alle		
Kurtaxzone:	Alle	Kurtaxort:			
Keine gesperrten Objekte anzeigen:	nein				
Kategorien	Ankünfte	Personen	Übernachtungen	mittlere Aufenthaltsdauer	
Erwachsener	37.500	37.500	156.552	4,17	
Erwachsener (befreit)	805	805	4.105	5,10	
Kinder bis 12 J.	7.266	7.266	34.610	4,76	
Kinder/Jugendliche (13 J bis 17 J)	1.674	1.676	8.878	5,30	
Schwerbehinderung (100 %)	184	184	1.656	9,00	
Geschäftsreisend	595	595	1.694	2,85	
Geschäftsreisend Kinder (13 J. bis 17 J.)	138	138	734	5,32	
Einwohner	5	5	5	1,00	
Kinder/Jugendliche (bis 18 J.)	21	21	65	3,10	
Schüler/Studenten (bis 27 J.)	1	2	12	6,00	
Schwerbehinderung (70-99 %)	10	10	55	5,50	
Gesamt	48.199	48.202	208.366		

Bundesländer						
<u>Auswahlkriterien:</u>						
Datum:	01.01.2021	bis	31.12.2021			
Firma:	Alle					
Objekt:	Alle	Objektart:	Alle			
Kurtaxzone:	Alle	Kurtaxort:	Alle			
Keine gesperrten Objekte anzeigen:	nein					
Länder	Bundesländer	Ankünfte	Ankünfte in %	Übernachtungen	Übernachtungen in %	Aufenthaltsdauer
Deutschland	Baden-Württemberg	874	1,81	4.179	2,01	4,78
	Bayern	893	1,85	3.556	1,71	3,98
	Berlin	1.539	3,19	6.434	3,09	4,18
	Brandenburg	1.459	3,03	5.824	2,80	3,99
	Bremen	382	0,79	1.469	0,71	3,85
	Hamburg	1.023	2,12	3.894	1,87	3,81
	Hessen	1.622	3,37	5.800	2,78	3,58
	Mecklenburg-Vorpommern	502	1,04	2.448	1,17	4,88
	Niedersachsen	8.940	18,55	28.921	13,88	3,24
	Nordrhein-Westfalen	3.507	7,28	16.158	7,75	4,61
	Rheinland-Pfalz	453	0,94	1.767	0,85	3,90
	Saarland	47	0,10	219	0,11	4,66
	Sachsen	2.538	5,27	10.611	5,09	4,18
	Sachsen-Anhalt	2.447	5,08	8.045	3,86	3,29
	Schleswig-Holstein	1.379	2,86	6.675	3,20	4,84
	Thüringen	1.710	3,55	5.648	2,71	3,30
	keine Angabe PLZ	17.200	35,69	87.170	41,84	5,07
Deutschland		46.515	96,51	198.818	95,42	
Land nicht in Auswahl		1.684	3,49	9.548	4,58	5,67
Land nicht in Auswahl		1.684	3,49	9.548	4,58	
Gesamt		48.199	100,00	208.366	100,00	

Statistische Auswertung Dezember 2021

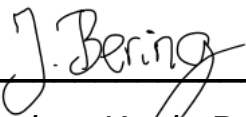
		aktuell lfd. Monat 12/2021	Vergleichs- monat Vorjahr 12/2020	Diff. in %	kumulierte Daten lfd. Jahr 01 - 12	kumulierte Daten Vorjahr 01 - 12	Diff. in %	Gesamt- ergebnis Vorjahr
1	Ankünfte in Bad Sachsa	4.449	90	4843,3%	43.918	49.527	-11,3%	49.527
2	Ankünfte in Steina	262	5	5140,0%	3.248	4.109	-21,0%	4.109
3	Ankünfte in Tettenborn	43	3	1333,3%	901	788	14,3%	788
4	Ankünfte in Neuhof	3	1	200,0%	142	207	-31,4%	207
5	Ankünfte Bad Sachsa und Steina	4.711	95	4858,9%	47.166	53.636	-12,1%	53.636
6	Ankünfte gesamt	4.757	99	4705,1%	48.209	54.631	-11,8%	54.631
7	Übernachtungen in Bad Sachsa	16.197	1.668	871,0%	189.328	212.161	-10,8%	212.161
8	Übernachtungen in Steina	1.081	111	873,9%	13.798	15.739	-12,3%	15.739
9	Übernachtungen in Tettenborn	132	34	288,2%	4.009	2.916	37,5%	2.916
10	Übernachtungen in Neuhof	40	30	33,3%	1.051	1.474	-28,7%	1.474
11	Übernachtungen Bad Sachsa und Steina	17.450	1.843	846,8%	203.126	227.900	-10,9%	227.900
12	Übernachtungen gesamt	17.450	1.843	846,8%	208.186	232.290	-10,4%	232.290
13	Aufenthaltsdauer	3,67	18,62	-80,3%	4,32	4,25	1,6%	4,25
14	Hotels	7.188	19	37731,6%	64.846	69.882	-7,2%	69.882
15	Hotels garni	114	4	2750,0%	2.593	2.795	-7,2%	2.795
16	Pensionen, Privatzimmer	232	82	182,9%	6.796	7.256	-6,3%	7.256
17	Ferienwohnungen, Sonstige	9.376	1.738	439,5%	125.991	145.693	-13,5%	145.693
18	Campingpark, Wohnmobilstellplatz	24	-	100,0%	152	452	-66,4%	452
19	Gruppenunterkünfte	516	-	100,0%	7.808	6.212	25,7%	6.212

Barzahler 1221 händisch hinzugefügt 09.02.22 Bad Sachsa 83 Ankünfte 247 Übernachtungen alles Fewo

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit versichern wir, dass wir die Arbeit selbstständig verfasst haben und keine anderen als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel verwendet haben.

Göttingen, den 28.07.2022



Janine- Katrin Bering



Zacharias Skudelny



Jennifer Mannebach



Marius Hartinger