

**KÄRNTEN**  
It's my life!

# Erlebnisgestaltung in der Hotellerie & Gastronomie

	Seite
<b>Einleitung: <u>Orte zum Wohlfühlen</u></b>	<b>07</b>
<b>Kapitel 01 Anleitung zur <u>Erlebnisgestaltung</u></b>	<b>11</b>
Roter Faden als verbindendes Element	13
Erster Eindruck durch passende Außenwirkung	17
Attraktionen & Höhepunkte	21
Ausklang zum Schluss	25
Wichtig: Störungen vermeiden	26
<b>Kapitel 02 Exkurs: <u>Orientierung</u></b>	<b>27</b>
<b>Kapitel 03 Praktische <u>Anwendungsbeispiele</u></b>	<b>29</b>
<b>Kapitel 04 <u>Leitfragen</u></b>	<b>31</b>

# Index



*Gäste kommen vor allem wegen der Berge und Seen nach Kärnten. Berge und Seen benötigen eine Bühne, damit sie gut wirken können. See- oder Sonnenterrassen, die Ausblicke und Weitblicke ermöglichen, tragen daher wesentlich zum Image Kärntens bei. Hier das Beispiel **Karnerhof am Faaker See**.*

### Wozu dient dieses Buch?

**Teil 1: Erlebnisgestaltung in der Hotellerie & Gastronomie** vertieft noch einmal die Erlebnisdramaturgie für diese Branche und gibt konkrete Beispiele, Leitfragen und Fallbeispiele. **Darüber hinaus gibt es noch:**

- **Erlebnisgestaltung entlang der Marke Kärnten** mit vielen branchenübergreifenden Beispielen, dem roten Faden für Kärnten sowie wichtigen verwandten Themen
- **Teil 2** behandelt **Regionen & öffentliche Orte**
- **Teil 3** behandelt **Attraktionen & Leitprodukte**

Der Infinity-Pool des **Mountain Resort Feuerberg** auf der Gerlitzen ist Hauptattraktion und Sehnsuchtsort.



# Orte zum Wohlfühlen

Wer nach dem Einchecken im Hotel erst eine Runde dreht, bevor der Koffer ausgepackt wird, reagiert auf die anregende Erlebniswirkung der Hoteldramaturgie.

„Browsing“ sagt man dazu auf Englisch. Ein Begriff, der von Dr. Christian Mikunda geprägt wird, um den Moment nach dem Ankommen zu beschreiben – der Ort wird erforscht, weil er so verheißungsvoll wirkt.

Wo ist die Bar, wo man den Gutschein für ein Getränk einlösen kann? Wo ist die chillige Bibliothek, von der man im Internet gelesen hat? Und wo ist eigentlich der berühmte Swimmingpool?

Je besser das BROWSING funktioniert, desto schneller stellen sich positive Urlaubsgefühle ein, und das Hotel wird zum DRITTEN ORT.

- Der „**erste Ort**“ ist das Zuhause,
- der „**zweite Ort**“ ist der Arbeitsplatz,
- der **DRITTE ORT** ist das „**Zuhause außerhalb von Zuhause**“ – ein Ort, zu dem man schnell eine emotionale Bindung aufbaut, wo man sich wohlfühlt und zu dem man gerne zurückkehrt.

Damit Restaurants und Hotels zu Orten zum Wohlfühlen, also zum DRITTEN ORT, werden, werden von den Architekten Ronacher folgende Prämissen empfohlen:

- Neben funktionalen Lösungen ist die Schaffung von **wohlproportionierten Außen- und Innenräumen** entscheidend.
- Ein gut durchdachter Baukörper **formt den Außenraum und definiert Freiräume**.
- **Authentisch und ortsbezogen** gestalten durch bewusste Auswahl von Material und Formen. Damit ist man zeitunabhängig und nachhaltig.
- Die ideale Hotelarchitektur sollte den Archetypus einer Region in eine zeitgemäße und zeitlose Form bringen und Räume schaffen, die Wärme und Atmosphäre bieten.
- In der heutigen Zeit ist es wichtig, dass **Hotels eine Oase der Ruhe und Geborgenheit bieten**. Daher ist die Schaffung einer klaren Mitte, um die alles andere ruhen und pulsieren kann, für das Wohlbefinden von Gästen und Mitarbeitenden von großer Bedeutung.
- Es gilt, **zentrale Räume** zu schaffen, die vielen Menschen Platz bieten und für unterschiedliche Bedürfnisse und Tätigkeiten differenziert auszuformen sind, dennoch aber ein harmonisches Ganzes ergeben sollen.

## EINIGE GELUNGENE BEISPIELE

### MAGDALENSBERG

**Verschmelzung von Landschaft und Architektur:** Auf dem heiligen Berg Kärntens, dem Magdalensberg, wurde 2021 das Gipfelhaus durch geschwungene, völlig in den Berg integrierte, schlichte und mit Gründach ausgestattete Bettentrakte erweitert.

Der Hochzeitssaal des Alpengasthauses bietet mit der Aussicht über das Klagenfurter Becken eine einzigartige Attraktion für Feierlichkeiten aller Art, speziell natürlich für Hochzeiten. Auch er wurde in das Gelände integriert und mit Gründach ausgestattet, sodass nunmehr vom Kirchenplatz der 1000 Jahre alten romanischen Kirche ein herrlicher Blick auf die Karawanken gegeben ist.

### GENIEßERHOTEL DIE FORELLE

Auch das Genießerhotel Die Forelle am Weißensee, dessen Erweiterungsbaukörper in überwiegend Holzbauweise verwirklicht wurde, steht für **Nachhaltigkeit** in vielerlei Bereichen:

**Holzbauweise, Nutzung der Solarenergie, vielfach ausgezeichnete Haubenküche mit Fokus auf saisonalen und regionalen Zutaten, kombiniert mit der Slow-Food-Philosophie.**

### MOUNTAIN RESORT FEUERBERG

**Als Paradebeispiel für eine in die Landschaft integrierte Architektur kann auch das Mountain Resort Feuerberg gelten,** das in den letzten zwei Jahrzehnten 19 Mal erweitert wurde. Der Baukörper wurde überwiegend mit Gründächern versehen und verschmilzt so mit der Landschaft. Außerdem wurde das Thema See hier auf den Berg geholt, indem 11 große Schwimmteiche angelegt wurden.

Der Infinity-Pool als „Hauptattraktion“ wurde bereits kurz nach seiner Entstehung als **„coolster Pool Europas“ ausgezeichnet.**



Magdalensberg



Spa-Bereich  
im Hotel Magdalensberg



Genießerhotel  
Die Forelle



Erweiterungskörper  
in Holzbauweise



Mountain Resort  
Feuerberg



Der Infinity-Pool  
als Hauptattraktion



Ein Hotel, wie das **Schlosshotel Velden**, mit historischer Fassade oder ein Restaurant in paradiesischer Lage hat von selbst eine signalhafte Außenwirkung. Für andere Orte braucht es eine Inszenierung.

# Anleitung zur Gestaltung

## SPANNUNGSBOGEN DER ERLEBNISDRAMATURGIE

Jede Inszenierung, egal ob Film, Theaterstück oder ein touristisches Erlebnis, benötigt eine **Erlebnisdramaturgie**. Die kann unterschiedlich gestaltet sein (siehe die klassische „Heldenreise“).

Im Tourismus hat sich insbesondere die James-Bond-Dramaturgie als besonders hilfreich erwiesen. So ist z. B. auch das Disneyland Paris gestaltet.



- 1 **Der rote Faden** zieht sich durch den gesamten Ort oder die gesamte Zeit. Alles ordnet sich ihm unter, sonst droht Verwirrung oder Beliebigkeit.
- 2 **Alles beginnt mit dem großen Auftakt:** Der erste Eindruck imponiert.
- 3 **Danach wird es ruhiger**, der Gast beginnt, sich mit dem Thema/Produkt auseinanderzusetzen, doch **jede Attraktion ist eindrucksvoller** als die vorherige.
- 4 **Alles gipfelt im großen Finale:** das Feuerwerk am Ende, die Auflösung des Rätsels, die Enthüllung des Geheimnisses – der Grund, warum man überhaupt gekommen ist.
- 5 **Ausklang: Am Ende kommt das Happy End**, die Auflösung oder auch die emotionale Abrundung. Das dient dazu, dass die Gäste die Erlebnisse verarbeiten und positiv abspeichern können – ideal, um sich Stammgäste zu schaffen.

# Ein roter Faden als verbindendes Element

**Sterne helfen bei der Orientierung über die Kategorie – Design, Architektur und Stil eines Gebäudes stellen die Wiedererkennbarkeit sicher. Der rote Faden kann sichtbar gemacht werden durch:**

## **Thematische Positionierung oder Positionierung durch den Namen wie z. B.:**

- Heidi im Heidi-Hotel am Falkert
- Gesundheit wie bei Maria Wörth (Original Mayr Resort & Vivamayr)
- Gamskogelhütte Fine Dining by Stefan Lastin
- Gourmet Restaurant Hubert Wallner
- Fischrestaurant Sicher u. v. m.

**Kunst und Architektur:** im Kleinen wie im Großen möglich, z. B.

- Schloss Seefels nahe Pörtschach mit Kunst- und Design-Schwerpunkt
- Kunsthôtel Fuchspalast in St. Veit mit seiner ikonischen Fassade
- Badehäuser Millstätter See und Wörthersee, u. v. m.

**Positionierung auf den Gefühlsebenen:** Hier ist ein Thema zwar Grundlage, die eigentliche Positionierung findet aber durch die Erlebnisgestaltung auf emotionaler Ebene statt, z. B. (Erklärung der Beispiele – siehe nächste Seite)

- Genuss-Floß am Weißensee
- Biwak unter Sternen
- Lakeside Petzen Glamping Resort
- Feuerberg Resort

**Tipp:** Oft entsteht ein Problem bei gewachsenen Strukturen, wenn ein Zubau errichtet wird, ohne auf den Gesamteindruck zu achten.



Beispiel einer Positionierung durch Kunst und Architektur:  
der Fuchspalast in St. Veit

**Service als Erlebnis mit thematischem Fokus ist ein zumindest ebenso wichtiger „roter Faden“ in der Kärntner Hotellerie.**

Beispielsweise wird im Heidi-Hotel der Check-in auch für Kinder zur Erfahrung mit Erinnerungswert, denn an der Rezeption gibt es eine eigene Treppe für die Kleinen, damit auch sie über die Theke schauen können.

Das Heidi-Hotel am Falkert setzt neben dem exzellenten Service für Eltern auf das zentrale „Heidi“-Thema. Dort wird das Leben der Eltern besonders erleichtert, indem das Hotel sehr kindergerecht entwickelt wurde: Tonieboxen mit Heidi-Geschichten zum Ausborgen, Klos in passender Höhe und Größe und ein sehr großer Outdoor- sowie ein Indoor-Spiel-

platz für kleinere, mittlere und größere Kinder. In der Gestaltung und Ausstattung zieht sich das Heidi-Thema durch, sodass **die Wiedererkennung selbst bei den kleinen Gästen als sehr hoch anzusehen ist.**

**Hotels und Restaurants brauchen einen roten Faden, der ganz unterschiedliche Angebote, wie Bar, Wellness, Golfplatz, als Ganzheit erscheinen lässt.**

## BEISPIELE FÜR POSITIONIERUNG AUF DEN GEFÜHLEBENEN

**Unser Land und unsere Kultur prägen das Bild Kärntens nach außen** – daher wird „Essen und Schlafen“ so nah wie möglich am schönen Wasser und in der bunten Natur gerne inszeniert:

In vielen Werbesujets steht der Esstisch der Gäste direkt am See, und das Fischgericht kommt sozusagen unmittelbar aus dem Wasser.

**Diese Grundhaltung hat eine Reihe touristischer Angebote hervorgebracht:**

- Das Genuss-Floß am Weissensee ist ein Restaurant mit – im wahrsten Sinne des Wortes – sinnlicher „Seeberührung“. Das „Dinner for Two“ im Hotel KOLLERs am Millstätter See **kombiniert Fine Dining und intime Naturnähe.**
- Die **Ein-Zimmer-Chalets „Biwak unter Sternen“** lassen den Gast die Elemente – Sonne, Wind und Wetter – wie in einem Biwak auf dem Berg unmittelbar spüren: **„Dem Himmel so nah“**, nachts auch nah den Sternen. Diese Nähe zur Natur kann ruhig gefeiert, ja zelebriert werden.

**Dr. Mikunda beschreibt dies als „Parallelverschiebung“ – See- und Wassererlebnisse werden an einer anderen Stelle auf den Berg gebracht:**

- Im **Lakeside Petzen liegt neben dem Pirkdorfer See mit Campingplatz ein umfriedetes Glamping-Areal** mit weiterem Wasserbiotop, in dem zusätzlich auch noch ein Pool eingelassen ist.
- **Nach demselben Prinzip thronen auf dem Resort Feuerberg, hoch oben auf der Gerlitzen Alpe, nicht weniger als elf Pools über dem Ossiacher See.**



*„Biwak unter Sternen“ erlaubt eine intensive Erfahrung von Natur und Wetter.*



*Lakeside Petzen Glamping Resort: als „Paradies“ konzipiert.*



*Mountain Resort Feuerberg holt mit den 11 Pools den „See auf den Berg“.*



*Die „Seeberührung“ zu Ende gedacht: Das Kulinarik-Floß am Weissensee (Hotel KOLLERs) kombiniert Fine Dining und intime Naturnähe.*



# Erster Eindruck durch eine verheißungsvolle Außenwirkung

Ein beeindruckender erster Eindruck kann durch verschiedene Mittel erzeugt werden: sei es eine vielversprechende Fassade, ein fesselndes Kunstwerk, ein markantes Wahrzeichen, ein eindrucksvolles Tempeltor oder ein sehenswerter Eingang. Es ist jedoch wichtig, dass der Eingang deutlich erkennbar ist und die Hauptattraktion subtil ankündigt, ähnlich einem gelungenen Teaser für einen spannenden Film, ohne dabei zu viel zu verraten.

„Der erste Eindruck zählt!“



Ein Schinken als „Header“ vor der **Vulcano Schinkenmanufaktur** in Feldbach



Eine eindrucksvolle Fassade **durch ein weit sichtbares Kunstobjekt** nochmal emotional aufgeladen: die Himmelsleiter vor dem **Schloss Seefels am Würthersee**.

## ERSTER EINDRUCK: VORANKÜNDIGUNG DURCH HEADER

**Dr. Mikunda beschreibt den „Header“ als Zunftzeichen. Ein großer Schlüssel hat einmal gesagt: „Hier arbeitet ein Schlosser.“**

So signalisiert zum Beispiel die Lore vor dem Apartmenthotel Oberstbergmeisteramt in Obervellach, dass in diesem Gebäude einst das Bergbauamt der Habsburger residierte: Spuren der Vergangenheit.

**Jeder Betrieb profitiert von so einem Zunftzeichen.** Das Zeichen kann auch immer in der Verbindung zur Positionierung/Geschichte/zum Thema des Betriebs passen. Der echte Baumstamm vor dem Hotel Moserhof im Mölltal

Mölltal, der bruchlos in einen realistisch gemalten Baumstamm übergeht, signalisiert beispielsweise die Holzkompetenz des Resorts.

Durch die Frage, was ist echt und was nur simuliert, wird dabei der Header noch interessanter. **Hier spricht man auch von Art Priming.**



Der optisch-täuschende Baumstamm vor dem **Hotel Moserhof** im Mölltal

## ERSTER EINDRUCK DURCH ART PRIMING

Ein abgestimmtes, beeindruckendes Kunstwerk eines bekannten Künstlers in der Lobby färbt auf das touristische Produkt ab. Dann werden auch die Lobby und die Zimmer als hochwertiger wahrgenommen. Idealerweise sind die Kunstwerke also immer dort platziert, wo die Kaufentscheidungen getroffen werden.

PS: Umgekehrt funktioniert es genauso. Daher sind Müllkübel und Verbotsschilder an der falschen Stelle prägend für einen negativen Gesamteindruck des Ortes.

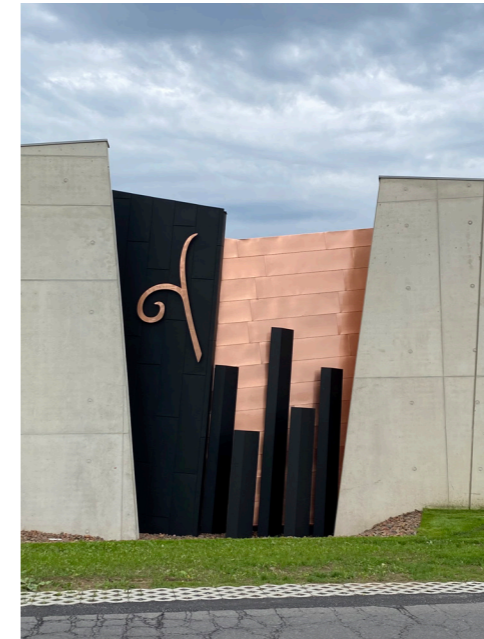
### Was ist Art Priming?

„Art Priming“ ist ein Begriff, der in der Kunstpsychologie verwendet wird und sich auf den Einfluss vorheriger künstlerischer Erfahrungen auf die Wahrnehmung und Bewertung von Kunstwerken bezieht. Wenn wir beispielsweise vor dem Betrachten eines Kunstwerks eine Reihe von abstrakten Gemälden betrachten, kann dies unsere Wahrnehmung des nachfolgenden Kunstwerks beeinflussen. Es könnte dazu führen, dass wir eher abstrakte Elemente oder Muster im Kunstwerk bemerken oder dass wir es als besonders kreativ oder innovativ bewerten.

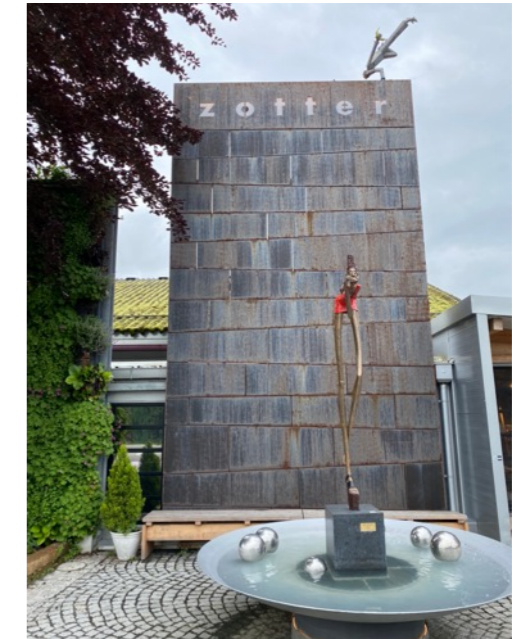
Art Priming kann auch vor, beim oder nach dem Eingang eingesetzt werden, um die Gäste in die richtige Stimmung zu bringen. Wie die Vorband bei einem Rockkonzert ist es die Aufgabe der Priming-Artefakte, die Menschen emotional auf das, was kommt, einzustimmen.



Die *Zeitgöttin* vor dem Weinberg der Burg Taggenbrunn – sie funktioniert einerseits als *Zunftzeichen* und andererseits als „Art Priming“, da das von André Heller geschaffene Kunstwerk den ganzen Ort aufwertet.



Ein Bruch in der Fassade vom *Weingut Triebel*, um den „Vulkan“ im Vulkanland zu inszenieren. Auch so funktioniert Art Priming.



Art Priming vor *Zotter Erlebniswelt* in Riegersburg



Ein gut sichtbares Zeichen neben der Bundesstraße – hier geht es zur *Fromagerie* zu Riegersburg.

# Attraktionen & Höhepunkte

Das ist eine Inszenierung, die früher zu Mundpropaganda führte und heute als „Instagram-Moment“ beschrieben wird.

Manche zeigen eine **persönliche Meisterschaft**, wie die Holzkunstwerke, die Bauer Heinz für seinen Moserhof herstellt. Der Baum „macht“ spielerisch den Brunnen, und der Lederfauteuil ist in Wirklichkeit geschnitzt: **Spiel mit den Sinnen und Erdung** fürs Luxusresort mit Gestüt und Naturpool.

Manche Instagram-Momente sind **aufwendig und innovativ**. Das renommierte Hochschobler kombiniert zwei technologische Spitzenleistungen zu einem touristischen Erlebnis:

- Zum einen erlaubt ein ökologisch nachhaltig beheiztes Schwimmbaden den Gästen, im rundherum zugefrorenen Seewasser zu schwimmen.
- Zum anderen beherbergt ein von einem chinesischen Architekten geplanter, nach Prinzipien des Feng-Shui und in traditioneller Tempelbauweise errichteter chinesischer Turm ein Yoga- und ein Teehaus.

Ein **Service-Klassiker** ist die Rampe im Atrium des Hotels Franz Ferdinand (ehemals Cube), die es den Gästen ermöglicht, ihre Sportgeräte und Fahrräder direkt mit aufs Zimmer zu nehmen.

Im besten Sinn ist der Instagram-Moment der Augenblick, in dem wir innehalten, um der Meisterschaft einer touristischen Lösung zu applaudieren, die so zum Anziehungspunkt in den Medien wird.

**Instagram-Momente können:**

- **Schön/verspielt sein**
- **Eine Meisterleistung oder hohe Problemlösungskompetenz hervorheben**
- **Die Schönheit der Landschaft und der Ausblicke inszenieren**
- **Ein Moment zum Innehalten sein**



Der Baum „macht“ spielerisch den Brunnen.



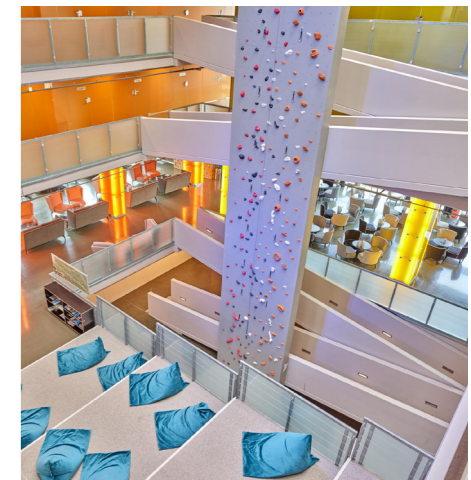
Das „Lederfauteuil“ aus Holz wird gerne angefasst.



In der **Bistro Bar 151** gibt es viele außergewöhnliche und zauberhafte Ecken.



**Hotel Hochschobler** mit zentralen Attraktionen: Pool im See sowie der chinesische Turm

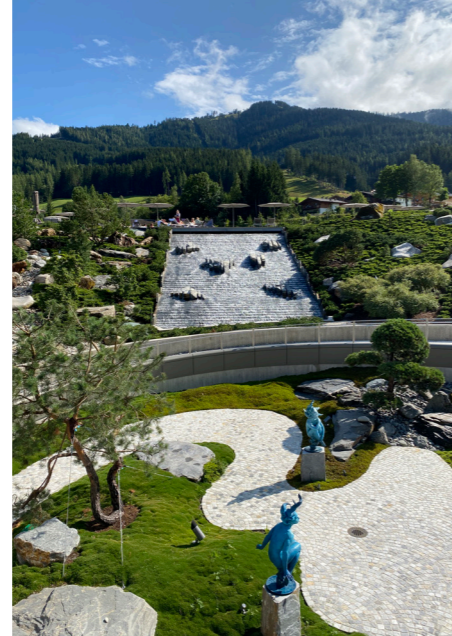


**Hotel Franz Ferdinand:** Der Aufgang für Bikes und die große Lobby mit Kletterwand sorgen für Staunen.

## HÖHEPUNKTE



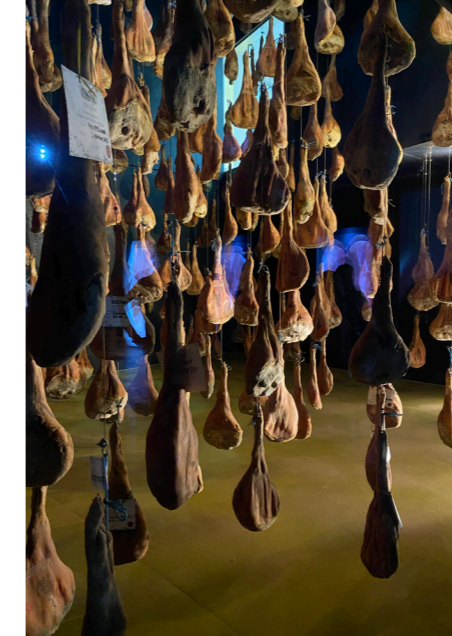
DER Höhepunkt im **Krallerhof**  
in Leogang –der Pool im See



Ein weiterer (etwas kleinerer) Höhepunkt im  
**Krallerhof**: der japanisch angehauchte In-  
nenhof mit den Skulpturen und Wasserfall.



In der **Konditorei Einfach FITZ** zieht sich rosa Baustahl als roter Faden durch das Lokal. Die Hauptattraktion sind die Törtchen und die „gläserne Manufaktur“, wo man den Zuckerbäckern über die Schulter schauen kann.



Im **Vulcano** ist der „Schinkenhimmel“  
die stärkste Hauptattraktion, welche  
gekonnt und dramatisch inszeniert wird.



**Irritation im Weingut  
Triebel** als Fotopoint



Im **Lakeside Petzen Glamping Resort** ist der zentrale Pool im Badeteich die Hauptattraktion. Der Fluss, die Naschbäume und kleine versteckte Verweilplätze bieten darüber hinaus noch viele Nebenattraktionen.

# Ausklang bei Hotels & Gastronomie



*Im Avani Frankfurt City Hotel wurde der ganze Lobby-Bereich (inkl. Rezeption und Shop) in ein Gesamtkonzept gegossen. Hier gibt es viele WOW-Momente, Instagram-Spots und interessante Dinge zu entdecken.*

**Der Abschluss eines Aufenthalts in einem Restaurant oder Hotel ist ein entscheidender Moment in der Customer Journey – es ist der letzte Kontaktpunkt, der direkt beeinflusst werden kann.**

Der richtige Abschluss ist entscheidend für einen emotionalen Abschied bzw. dient auch dazu, schöne und positive Erlebnisse mit nach Hause zu nehmen und das Urlaubsgefühl zu verlängern.

Daher ist es wichtig, den Gästen einen Raum zu bieten, in dem sie ihre Erlebnisse Revue passieren lassen können.

Ob es sich um einen ruhigen Moment in der Lobby oder die entspannte Atmosphäre an der Bar handelt, das Ziel ist es, einen stressfreien Übergang zu schaffen.

**Der letzte Berührungspunkt sollte somit zum „Flagship-Store“, also zum zentralen, letzten Merkmal Ihres Betriebs, werden.** Dieser so wichtige Abschluss sorgt dafür, dass die Gäste nicht nur physisch, sondern auch emotional mit einem Gefühl der inneren Ruhe und Zufriedenheit abreisen, das noch lange nach ihrem Aufenthalt anhält.

## Wichtig: Störungen vermeiden

Diese Dinge werfen ein negatives Bild auf den Betrieb:

- ⊗ Sichtbare Müllkübel
- ⊗ Versteckte oder kleine Eingänge
- ⊗ Verbotsschilder: Parken verboten, Fahren verboten, Räder anlehnen verboten
- ⊗ Kaputte/schlecht gewartete Infotafeln, Bänke o. Ä. in unmittelbarer Umgebung zum Betrieb
- ⊗ Auch Mitarbeitende sollen in Ruhe pausieren können – keine Mitarbeiter-Raucherplätze im Ankunftsbereich der Gäste
- ⊗ Eine Hauptattraktion braucht eine Einleitung
- ⊗ Der Ausklang muss (wie der erste Eindruck) attraktiv sein. Eine lieblose Ecke mit ein paar Souvenirs erzeugt das Gegenteil.



Eine Übersichtskarte wie in einem Resort beim Weingut Triebel im Vulkanland



Die kognitive Landkarte der Kirchleitn Resorts Großwild und Kleinwild in Doaswald

# Exkurs: Orientierung

## Orientierung in Hospitality

### KOGNITIVE LANDKARTE

Ein Hotel-Resort gliedert sich in verschiedene Bereiche, die sich in ihrer Funktion oder Atmosphäre voneinander unterscheiden.

Hinzu kommen Spazierwege, Treffpunkte und markante Punkte. **Alle Elemente zusammen bilden die kognitive Karte des Resorts.** Um diese möglichst schnell in den Köpfen der Gäste zu erzeugen, gibt es die Technik der Entrance Maps. Darunter versteht man möglichst dreidimensional gestaltete Pläne, die dem Gast die räumliche Erschließung des Ortes sinnlich vermitteln.

Die Kirchleitn Resorts Großwild und Kleinwild in Doaswald verwenden solche Pläne. Der Plan von Kleinwild zeigt geschwungene Rundwege – Achsen. Das Marterl liegt am Schnittpunkt dieser Wege, und der Spielplatz ist weithin sichtbar – Knotenpunkt. Die Quartiere sind der Ankunftsbereich mit dem Parkplatz, der Wohnbereich mit den Hütten, das Restaurant mit dem Kleinkinderbereich. Merkpunkte sind die Fahnen, das Fassgebäude, das Biotop und die Feuerstelle.

**Hinweis:** Die Wege von und zu den Vierteln müssen klar ersichtlich sein. Bei einer Neugestaltung des Betriebs und vor allem bei einem Zubau ist daher darauf zu achten, dass die Wegegestaltung, die Merkpunkte sowie Achsen und Knoten nicht untergehen.

### MERKPUNKTE

Merkpunkte verbessern die Orientierung in Hotels und Restaurants.

Eine Vase am Ende des Ganges, ein Kunstwerk bei einer Vergabelung, ein sichtbarer Schaukasten in einer zentralen Ecke ... am besten thematisch aufgeladen, z. B. das ist der „Hase-Gang“, die „Fuchs-Ecke“, „das Klo ist beim Hirsch-Kronleuchter“, jedes Stockwerk hat eine eigene Farbgebung von Flur und Teppich, sodass immer klar ist, wo man sich befindet.

**Unsere Gäste sollen auf diese Weise möglichst schnell erfassen, wo sich was befindet. Wiederkehrende Kunden werden so leichter zu Stammkunden.**



Schuhgeschäft Ferder in Feldbach  
Ein schiefer Spiegel ist dort ein starker Merkpunkt.

# Praktische Anwendungs- beispiele

## FALLBEISPIEL 1:

**Umbau der Rezeption, Bar und Empfangshalle zu einem Visitor Center. Der gesamte Bereich soll der Erlebnismotivation dienen.**

### Herangehensweise

Gemäß der Erlebnisdramaturgie entsteht der **erste Eindruck, wenn die Gäste ankommen** – durch die Außenwirkung des Gebäudes, den Parkplatz, den Weg vom Parkplatz zur Rezeption.

Der neue **Empfang** ist sicherlich der **erste zentrale Markenkontaktpunkt**, der den ersten Eindruck verstärkt. Das wird der erste Anziehungspunkt sein, und dort kann man alles Weitere vorankündigen (teasern).

Danach gibt es weitere Momente und Situationen, die den Gästen besonders im Gedächtnis bleiben und die auf die Hauptattraktion einzahlen und sie damit verstärken. **Die emotionale Verarbeitung findet im Shop statt**, um die gesammelten Erinnerungen als Souvenir zum Ausdruck zu bringen.

**Für das Besucherzentrum lassen sich also folgende Funktionen ableiten:**

- Erster persönlicher Kontaktpunkt mit dem Gast: Ankommen und ersten Eindruck verstärken
- Aufbau als Flagship-Store/Brand-Land (Die Gäste in die Marke und das Hauptthema einführen; Attraktionen vorankündigen; Gäste befähigen – gutes Beispiel sind die gläsernen Manufakturen im Vulkanland)
- Erste Erinnerungsmomente schaffen, die auf die Hauptattraktion hinweisen
- Offener Treff- und Sammelpunkt zum Austausch zwischen Gästen & Mitarbeitenden

## FALLBEISPIEL 2:

**Renovierung der Zimmer, Hebung des Qualitätsstandards und Verbau von moderner Technik.**

### Herangehensweise

Meist ist der Spielraum in der Architektur/Raumaufteilung nicht sehr groß. Gleichzeitig ist zu beachten, dass das **Zimmer neben seiner Funktion als Schlafraum auch eine wichtige Rolle in der Erlebnisdramaturgie** zu erfüllen hat: Nach dem ersten Eindruck bzw. der Orientierung ist das Zimmer die **erste „Nebenattraktion“** (die Hauptattraktion befindet sich in den meisten Hotels aus Kostengründen im öffentlichen Bereich).

Eine thematische Anlehnung an die Hauptattraktion bzw. an natürliche und künstliche Wahrzeichen in der näheren Umgebung bietet sich daher an.

**Das heißt, für die Gestaltung der Zimmer kann man folgende Funktionen ableiten:**

Zum Beispiel:

- Regionale Materialien in der Raumgestaltung verwenden
- Das Seepanorama ins Zimmer holen
- Den Duft (und Klang) der Umgebung ins Zimmer holen.
- Terrassen und Balkone als CHILL-Zonen gestalten
- Den eigenen roten Faden auch in den Zimmern inszenieren



**Vorher**

Ein Beispiel für gelungenes Upcycling durch die Agentur Fundus. So hat es vorher ausgesehen.

**Nachher**

Die Wand wurde neu gestaltet und die Beleuchtung ausgewechselt. Das Bett und die Kästen sind bestehen geblieben – das Zimmer hat so einen sehr modernen Stil bekommen, ohne große Investitionen tätigen zu müssen.

# Leitfragen für Hospitality & Gastronomie

## ALLGEMEINE FRAGEN

- 1 Was ist schon da? Welche bestehende Bautradition soll berücksichtigt werden? (**Siehe auch: „Baukulturelle Leitlinien des Landes Kärnten“**) Können Sie diese integrieren, wenn man die Auswirkungen auf die gesamte Struktur berücksichtigt? Welche Räume stehen Ihnen zur Verfügung, die Sie bei der Neu- bzw. Umgestaltung nutzen möchten? Ist aktuell nicht oder schlecht genutzter Raum vorhanden, den Sie umfunktionieren möchten?  
*Alte Funktionen/Räume können neu gedacht werden, z. B. eine alte Stube, ein leer stehender Kuhstall etc. Alte Strukturen können verkleidet und/oder revitalisiert werden.*
- 2 Welche Bereiche im Haus nutzen Sie nur saisonal? Wie können Sie diese eventuell das ganze Jahr über bespielen?  
*Ist z. B. der Ski-Depot-Raum wirklich nur im Winter nutzbar oder können Sie diesen in den weiteren Saisonen auch bespielen? Wie können Sie die Terrasse in einem Restaurant auch im Winter bespielen? Gibt es hier erste Ideen?*
- 3 Welche archetypischen Elemente der Region können Sie in ein zeitgemäßes Hoteldesign integrieren? Gibt es bestehende Einrichtungen, die erneuert oder upgecycelt werden können?  
*Nicht mehr verwendete regionale Arbeitsutensilien können in der Einrichtung verwendet werden. Sollte beim Projekt ein altes Gebäude doch abgetragen werden müssen (z. B. aufgrund der Bausubstanz), können Sie das Holz im Design wiederverwerten. Neben haptischen Elementen können hier auch sinnliche Elemente integriert werden – wie z. B. Beduftung.*
- 4 Wie sieht der Status quo hinsichtlich Inklusion und Barrierefreiheit im Haus aus? *Ist das Haus barrierefrei? Soll es im Zuge der Neugestaltung barrierefrei gemacht werden (rollstuhlgerecht, blindengerecht u. v. m.)?*



## ABGLEICH ZUR MARKE KÄRNTEN

- ① Welche Besonderheiten gibt es in der Region? Was ist nur hier in dieser Gegend zu finden? Welche Landschaftsformen, natürliche/geschaffene Wahrzeichen, Materialien, Formen oder Handwerksarten sind typisch für die Region?  
*Bringen Sie die Region, den Berg, den See, die Kultur mit der Verwendung der ansässigen Materialien in Form von Holz, Stein o. Ä. ins Haus und in die Zimmer und Allgemeinflächen. Einfache Formen helfen der Zeitlosigkeit. Je authentischer Materialien eingesetzt werden, desto zeitloser ist die Architektur.*
- ② Kärnten wird geprägt durch sein Land und seine Kultur. Welche dieser Aspekte wollen Sie in Ihrem Betrieb bei Gästen verstärken? Die gewählten Aspekte sollten sich als roter Faden durch das ganze Haus ziehen.  
*Die Wahl soll die Richtung vorgeben und als emotionale Klammer über dem Projekt stehen. Die Aspekte können auch in unterschiedlichen Schwerpunkten vorkommen – z. B. kann die Lobby mit Blick auf die Berge/den See (auch als Bild möglich) gestaltet sein, eine Sitzgruppe mit tiefen, großen Ohrensesseln kann so zum Beispiel die Gelassenheit verstärken.*
- ③ Welche Zielgruppe möchten Sie mit Ihrem Betrieb ansprechen?  
*Die Wahl der Zielgruppe gibt die emotionale Klammer vor – Gefühle müssen zum Beispiel bei Kindern und Erwachsenen unterschiedlich angesprochen werden.*

## ZUR ERINNERUNG: DIE MARKE KÄRNTEN KURZ ERKLÄRT

### Das Fundament

Kärnten ist Österreich von seiner südlichsten Seite

### Die Basis

#### UNSER LAND: SEEN, SONNE, BERGE

#### UNSERE KULTUR: SÜDLICHE LEBENSFREUDE, GENUSS & GELASSENHEIT



südliche  
Sonne



südliche  
Lebensfreude



Genuss



Berg- & See-  
Kombination

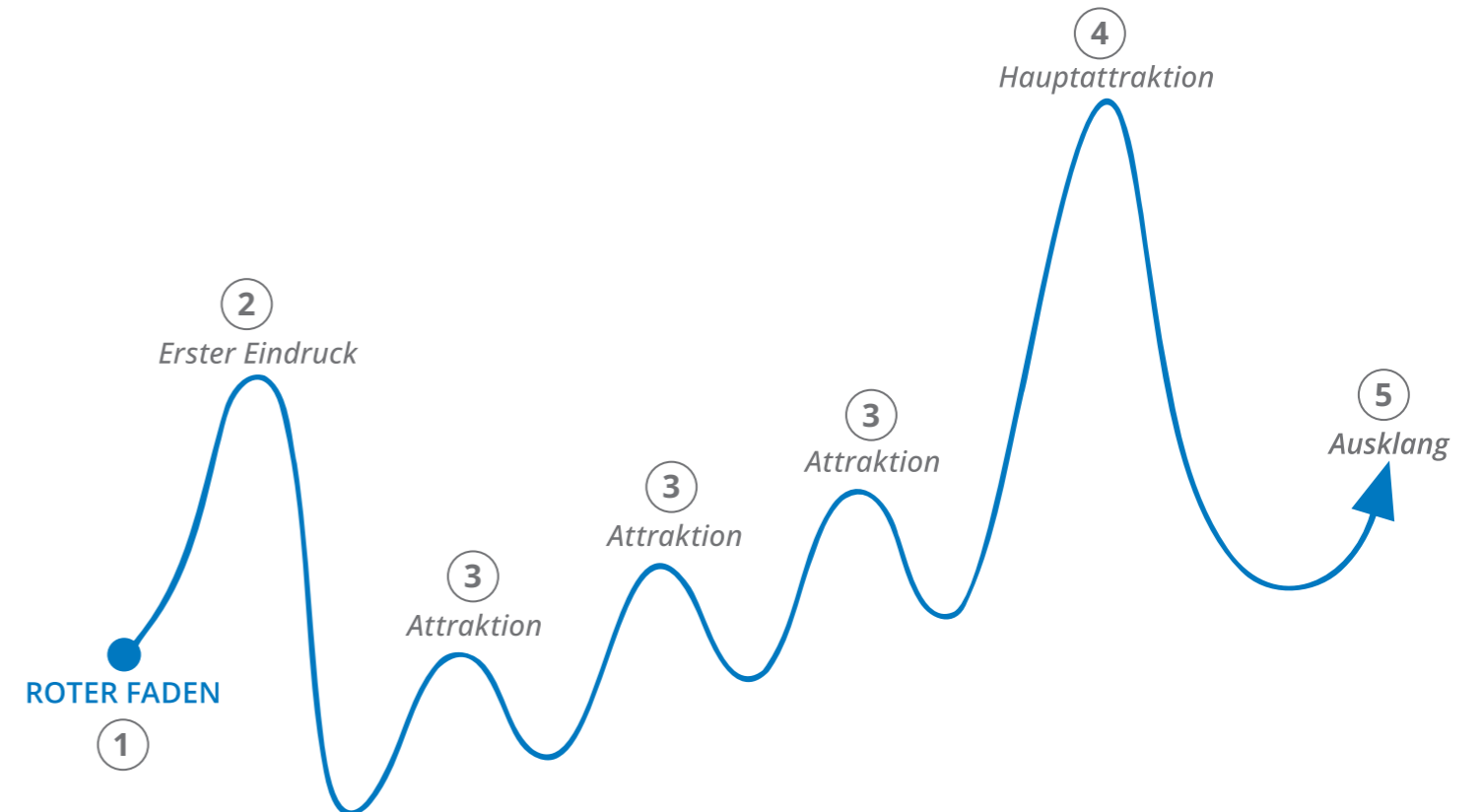


Gelassenheit

## FRAGEN ZUR ERLEBNISDRAMATURGIE

- ① Wie möchten Sie Gäste beim Ankommen mit einem Wow-Effekt abholen?  
*Nehmen Sie hier die vorweg beschriebene Methode der Erlebnisdramaturgie zur Hand und überlegen Sie: Hat das Haus eine signalhafte Wirkung durch seine Außenfassade, braucht es z. B. keine Inszenierung. Sollte das nicht der Fall sein, kann der Wow-Effekt durch ein imposantes Eingangsportal oder ein Kunstwerk im Eingangsbereich aufgewertet werden.*
- ② Die Rezeption und der damit verbundene Check-in-Prozess ist der erste zentrale Markenkontaktpunkt. Wie können Sie diesen Kontaktpunkt als erste Attraktion gestalten und den ersten Eindruck damit verstärken?  
*Der Check-in-Prozess sollte im Einklang mit der Architektur entwickelt werden. Die gewünschte Infrastruktur wie ein Rezeptionstisch, ein Barbereich für die Wartezeit beim Check-in o. Ä. kann hier integriert und als Brand-Land weitergedacht werden.*
- ③ Welche Überlegungen gibt es hinsichtlich Platzierung von Kunstwerken zur hochwertigen Wahrnehmung der Räume?  
*Die Wahl und Platzierung von Kunst sollte ebenso im Einklang mit der Positionierung gewählt werden. Mit Art Priming lösen Sie bei Gästen Stimmungen und Emotionen aus, folglich sollte die Wahl behutsam getroffen werden und im Gestaltungskonzept miteinfließen.*
- ④ Mit welchem Ort bzw. welchem Moment im Haus können Sie einen Instagram-Moment bzw. eine Hauptattraktion schaffen?  
*Es gilt, einen Ort im Haus zu finden, über den Gäste noch lange nach ihrem Aufenthalt sprechen und von dem sie ihren Freunden erzählen. Welcher kann das in Ihrem Haus sein?*
- ⑤ Wie möchten Sie die Abreise der Gäste gestalten? In welcher Form können Gäste gesammelte Erinnerungen mitnehmen? Souvenirladen, Shop mit regionalen Produkten, Vinothek etc.  
*Die Abreise ist der letzte Höhepunkt und zugleich der letzte direkte Kontaktpunkt mit den Gästen. In welcher Form können Sie den Gästen die gesammelten Erinnerungen verpacken, damit sie sie nach Hause mitnehmen können? Bekommen Gäste noch einen Abschiedsdrink an der Bar? Kaufen sie regionale Produkte? Ist der Shop als Flagship-Store gestaltet?*

## ZUR ERINNERUNG: DER SPANNUNGSBOGEN KURZ ERKLÄRT



- ① **Der rote Faden** als verbindendes Element.
  - Thematische Positionierung
  - Kunst & Architektur
  - Positionierung via Erlebnisgestaltung

- ② **Der erste Eindruck zählt:**
  - Eindrucksvolle Fassaden
  - Header oder Art Priming
  - Tempeltor
  - Roter Teppich

- ③ **Attraktionen und Höhepunkt:**
  - Nebenattraktionen versüßen den Weg
  - Hauptattraktionen werden zu Instagram-Spots
  - Architektonische Highlights
  - Kunst und Handwerk
  - Innenarchitektur
- ④ **Hauptattraktion:**
  - Hauptattraktionen werden zu Instagram-Spots
  - Architektonische Highlights
  - Kunst und Handwerk
  - Innenarchitektur
- ⑤ **Ausklang:**
  - Shop



**Herausgeber und Verleger**

Kärnten Werbung  
Marketing & Innovationsmanagement GmbH  
Völkermarkter Ring 21  
9020 Klagenfurt am Wörthersee

**Projekt**

Leitfaden zur Inszenierung Kärnten

**Verfasser**

Michael Fenböck, MA  
Dr. Christian Mikunda  
DI Dr. Herwig Ronacher

Die Hochgefühle, das Drehbuch im Kopf (Brain Script) sowie die Ausarbeitung der kärntenspezifischen Schwerpunkte (Urlaub im Paradies und die Emotionen, die in Kärnten entstehen) beruhen auf dem geistigen Eigentum von Dr. Christian Mikunda.

**Projektleitung**

Michael Fenböck

**Fotografie**

S. 5: © Region Villach / Lukas Kirchgasser, S. 7: © Kärnten Werbung / Michael Stabentheiner, S. 10: oben links © Hermann Stelzl nachbearb. © Hannes Pacheiner; oben rechts © Pierer Photography; Mitte links © Müller; Mitte rechts © Hannes Pacheiner; unten links © Mountain Resort Feuerberg; unten rechts © Gernot Gleiss, S. 11: © Falkensteiner Hotels & Residences, S. 14: © Stadtgemeinde St. Veit, S. 16: oben links © Region MBN / Gert Perauer; oben rechts © Mikunda; unten links © Christoph Rossmann; unten rechts © Kärnten Werbung / Franz Gerdl, S. 17: © Fenböck, S. 18 oben: © Daniel Waschnig; unten © Mikunda, S. 19: © Kärnten Werbung / Franz Gerdl, S. 20: alle © Fenböck, S. 22: links und oben Mitte © Mikunda; unten Mitte © Hotel Hochschober; oben rechts © Bistro Bar 151; unten rechts © ARENA FRANZ ferdinand GmbH / NLW, S. 23: alle © Fenböck, S. 24: oben beide © Fenböck; unten © Südkärnten, S. 25: © Avani Frankfurt City Hotel, S. 27 oben: © Fenböck, unten © Kirchleitn Resorts, S. 28: © Fenböck, S. 31: © Agentur fundus GmbH; S. 34: obere Reihe von links nach rechts © Kärnten Werbung / Franz Gerdl; © Kärnten Werbung / Christoph Rossmann; © Kärnten Werbung / Michael Stabentheiner; © Kärnten Werbung / Tine Steinhäler, mittlere Reihe von links nach rechts © Kärnten Werbung / Tine Steinhäler; © Kärnten Werbung / Michael Stabentheiner; © Kärnten Werbung / Tine Steinhäler; © Kärnten Werbung / Franz Gerdl, untere Reihe von links nach rechts © Kärnten Werbung / Edward Gröger; © Kärnten Werbung / Tine Steinhäler; © Kärnten Werbung / Tine Steinhäler, S. 37-38: © Kärnten Werbung / Michael Stabentheiner

**Druck**

Samson Druck GmbH  
Samson Druck Straße 171  
AT-5581 St. Margarethen

Alle Angaben ohne Gewähr.  
© 2024

# Impressum