

# Erlebnisgestaltung von öffentlichen Orten & Regionen

	Seite
<b><u>Einleitung</u></b>	<b>7</b>
<b>Kapitel 01 <u>Erlebnisgestaltung</u></b>	<b>9</b>
Roter Faden durch Positionierung	11
Erster Eindruck durch Wahrzeichen	13
Sehenswürdigkeiten als Höhepunkte	17
Ausklang bei öffentlichen Orten	23
Störungen vermeiden	24
<b>Kapitel 02 Exkurs: <u>Orientierung</u></b>	<b>25</b>
<b>Kapitel 03 Praktische <u>Anwendungsbeispiele</u></b>	<b>27</b>
<b>Kapitel 04 <u>Leitfragen</u></b>	<b>29</b>

# Index



Öffentliche Orte wie hier die **Strandpromenade am Klopeiner See** profitieren von einer Inszenierung, weil der Ort nun 365 Tage lang (und nicht nur während der Events) interessant und attraktiv ist.

### Wozu dient dieses Buch?

**Teil 2: Erlebnisgestaltung von Regionen und öffentlichen Orten** vertieft noch einmal die Erlebnisdramaturgie für diese Branche und gibt konkrete Beispiele, Leitfragen und Fallbeispiele.

- **Erlebnisgestaltung entlang der Marke Kärnten** mit vielen branchenübergreifenden Beispielen, dem roten Faden für Kärnten sowie wichtigen verwandten Themen
- **Teil 1** behandelt **Hotellerie & Gastronomie**
- **Teil 3** behandelt **Attraktionen & Leitprodukte**

**Damit Urlaubsorte abseits der Hochsaison attraktiv sind, braucht es eine Inszenierung des Ortes.** Das ist gerade dort wichtig, wo die Saison sehr spitz ist.

Orte und Regionen spielen eine besondere Rolle, doch treffen hier verschiedene Interessen von Gästen, Einheimischen und der Industrie aufeinander. Gerade deshalb ist es wichtig, die Attraktivität an einzelnen Plätzen sowie an überregionalen Wegen zu schaffen, damit:

- **Menschen hier gerne wohnen** (und der Ort „lebt“)
- **Menschen gerne zum Arbeiten kommen** (und alle Branchen genug Mitarbeitende finden)
- **Gäste gerne und immer wieder zu Besuch kommen** (und damit die Daseinsvorsorge, aber auch die Verschönerung des Ortes mitfinanzieren)

**Zur Belebung eines Ortes sind daher folgende Möglichkeiten optimal:**

- *Fokus auf eine attraktive Gesamtinszenierung des Ortes*
- *Schaffung von Haupt- und Nebenattraktionen mit zumindest einem Leuchtturm*
- *Events, die über einen längeren Zeitraum funktionieren, wie z. B. Frühlingsblüte, Music Meets Sun u. v. m.*
- *Entwicklung eines roten Fadens und klare Kommunikation an die Stakeholder*



*Die vielen schönen und inszenierten Plätze in **Barcelona** führen dazu, dass man die Stadt zu jeder Jahreszeit besuchen kann.*



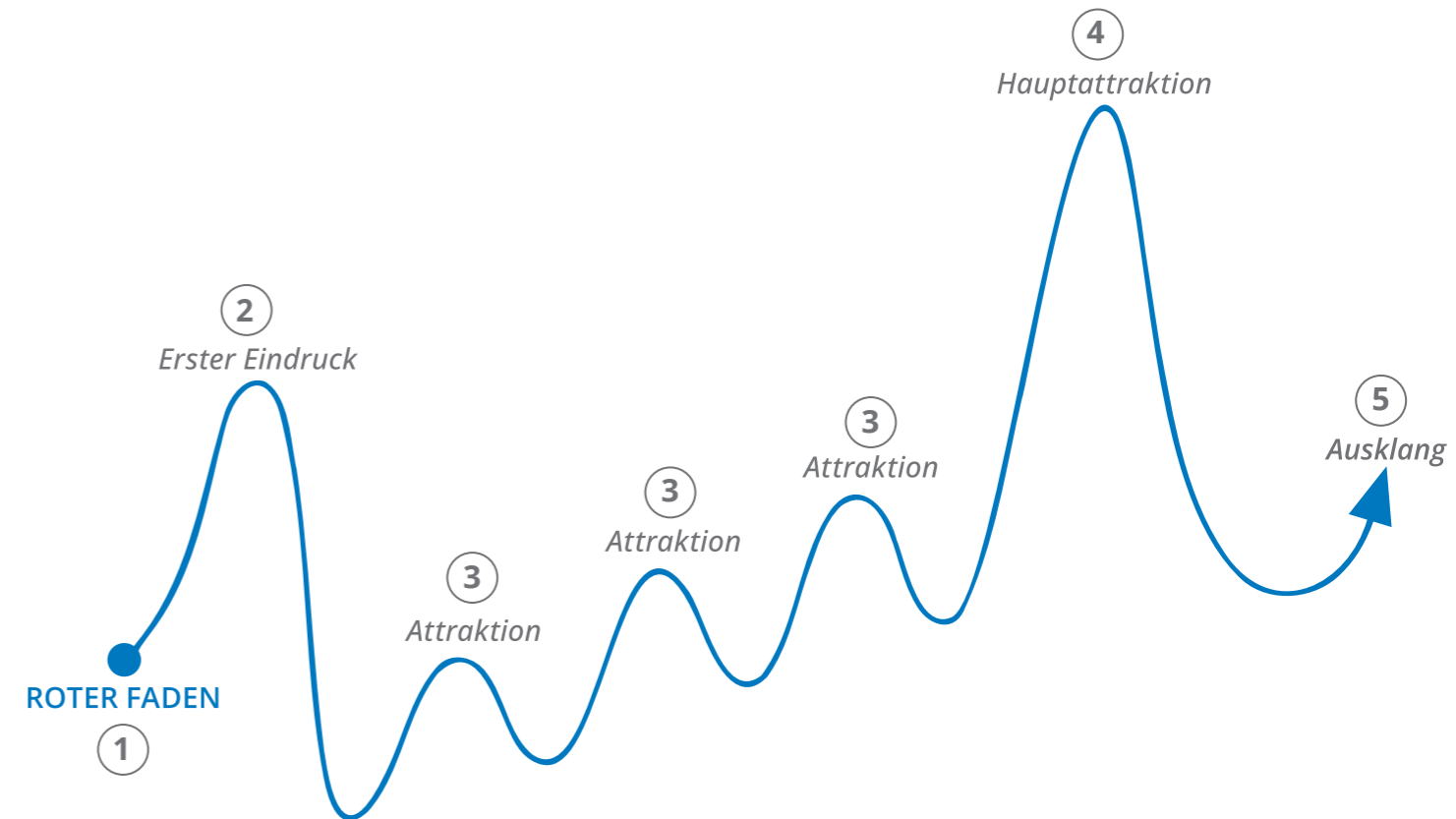
Das Phänomen des ersten und letzten Blicks entsteht durch die Wahrzeichen einer Region. Natürliche Wahrzeichen wie der Wörthersee brauchen nur eine Bühne. Geschaffene Wahrzeichen wie der Pyramidenkogel profitieren von einer markanten Abweichung „vom Normalen“, damit sie eine Strahlkraft entwickeln.

# Erlebnis- gestaltung

## SPANNUNGSBOGEN DER ERLEBNISDRAMATURGIE

Jede Inszenierung, egal ob Film, Theaterstück oder ein touristisches Erlebnis, benötigt eine Erlebnisdramaturgie. Die kann unterschiedlich gestaltet sein.

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



- 1 **Der rote Faden zieht sich durch den gesamten Ort bzw. durch die gesamte Aufenthaltsdauer.**
- 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, aber **jede Attraktion ist anders als die vorherige.**
- 4 **Alles gipfelt im großen Finale:** Eine klare Hauptattraktion gibt es zum Schluss, und diese sorgt für ein positives Erlebnis. Mit diesem Gefühl sollen die Gäste nach Hause fahren und dort weitererzählen.
- 5 **Ausklang: das Happy End und der letzte Blick.** Das dient dazu, dass die Gäste die Erlebnisse verarbeiten und etwas mitnehmen können.

# Roter Faden durch Positionierung

Wofür steht eine Region, was ist ihr roter Faden?

Die Positionierung ist bei Regionen und öffentlichen Orten differenzierter zu betrachten als bei privaten Betrieben. **Die Positionierung ergibt sich meist durch die Geschichte, kann aber durch die Stadt- und Regionsentwicklung in die eine oder andere Richtung gelenkt werden.**

Üblicherweise treten folgende Positionierungsarten auf:

**Positionierung durch Kulinarik:** Das Gailtal und das Lesachtal wurden als Slow-Food-Region entwickelt.

**Positionierung durch Kunst:** Die Kärntner Stadt Gmünd entwickelte sich durch zahlreiche Künstler und Galerien zur Kunststadt. Musikinstrumente und Pinsel sowie große, pinkfarbene Kugeln schwebten daher durch die Luft und signalisierten die Positionierung, ohne sie zu nennen.

## Positionierung durch Architektur:

Die Schluchten des Mölltals – Bergparadies mit dutzenden Wasserfällen – werden durch Holzstege zugänglich gemacht. Sie waren ursprünglich Teil der unterirdischen Stollen und Bergwerkskultur, sind heute Bestandteil des Tourismus in den Schluchten und könnten morgen Teil einer „Welt der Stege“ sein, die uns fasziniert, wie schon jetzt am und im Mautturm in Winklern.

- Panorama-Beach am Faaker See

## Positionierung durch Inszenierung mit Fokus auf Emotionen:

- „Zeit zu zweit“ am Millstätter See
- Sonnenschein-Momente in Bad Kleinkirchheim

**Positionierung durch die Geschichte** wie etwa historisch gewachsene Städte.

**Die Entwicklung eines roten Fadens** für einen Ort und eine Region ist wesentlich. Welche Transformationskraft hinter so einem Entwicklungsprozess steht, sieht man am **Beispiel Ljubljana**. Die Stadt wurde 2016 zur „European Green Capital“ gewählt und hat erstaunliche Fortschritte in diese Richtung gemacht.

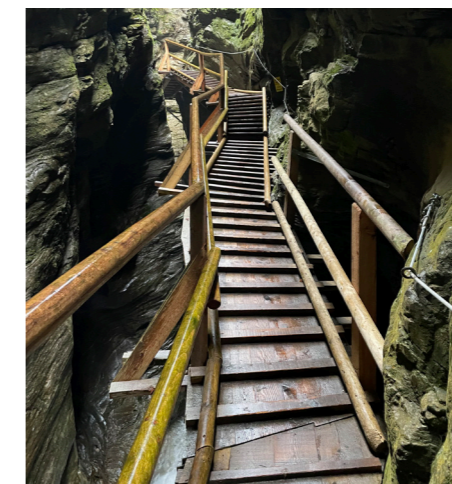
Die Innenstadt wurde verkehrsberuhigt, die Aufenthaltsqualität in der Innenstadt damit verbessert, und viele Begleitmaßnahmen haben dazu geführt, dass die Stadt insgesamt schöner und attraktiver wurde ... mit entsprechendem finanziellen und gesellschaftspolitischen Erfolg.



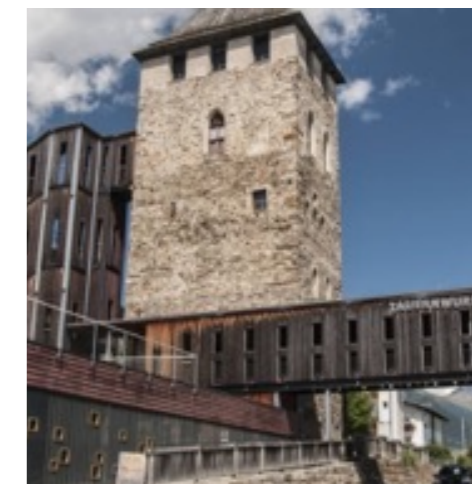
Stadt Gmünd



Positionierung durch Kunst



Schluchten des Mölltals  
Positionierung durch Architektur



Mautturm in Winklern  
Positionierung durch Architektur

# Erster Eindruck durch Wahrzeichen

## GESCHAFFENE WAHRZEICHEN – DIE AUSHÄNGESCHILDER DER REGION

Laut Dr. Mikunda funktionieren Aushängeschilder wie die Zunftzeichen früherer Zeiten: **Der große Schlüssel vor dem Laden sagte, hier ist ein Schlosser, die Semmel hier ist ein Bäcker. Im öffentlichen Raum machen Header eine Region für den Gast eindeutig wiedererkennbar.**

Der **Pyramidenkogel** ist neben dem Schlosshotel Velden sicher eines der markantesten geschaffenen Wahrzeichen in Kärnten. Der Holzturm ist von weit her sichtbar und ist durch seine außergewöhnliche Architektur ein markantes Landmark.

Die **Burg Hochosterwitz** thront hoch über der Landschaft, das Wörtherseemandl ist ein versteckter, aber beliebter Ort, die Zeitgöttin von Taggenbrunn wacht über das Areal und ist nicht mehr wegzudenken. Die Heiligenstatue des Domitian im See und das Granattor hoch oben auf dem Berg tragen auf diese Weise zur Wiedererkennbarkeit des Millstätter Sees bei. Die Saiten der markanten Harfe am Ossiacher See werden von Wasserstrahlen gebildet und geben so dem Brunnen zusätzlich Esprit und

Unverwechselbarkeit.

Eine weitere architektonische Besonderheit Kärntens bilden die **Badehäuser** am Millstätter See sowie am Wörthersee. Das Thema „warmes Wasser am See“ wird über das gesamte Jahr gespielt, um bewusst die Badesaison zu verlängern und den See auch in den kälteren Jahreszeiten den Gästen verfügbar zu machen.

**Geschaffene Wahrzeichen sind auch im kleinen Maßstab wichtig, da sie eine starke Außenwirkung besitzen und sich die Wiedererkennung erhöht.**

*Das Granattor auf der Millstätter Alpe*



*Kärntner Badehaus am Millstätter See – ein geschaffenes Wahrzeichen*

## NATÜRLICHE WAHRZEICHEN – STARTEN DAS KOPFKINO

Das von der Natur geschaffene intensive Türkisblau des Faaker Sees oder des Wörthersees lässt uns auf einen Blick wissen, dass wir angekommen sind, der erste Blick auf das Matterhorn ist unvergesslich.

**Die natürlichen Wahrzeichen waren meist schon immer da.** Und fast immer üben sie eine starke Faszination aus. Deshalb hat sich der Tourismus hier gut entwickelt. **Diese Wahrzeichen gilt es hervorzuheben und sichtbar zu machen.** Dies kann auf verschiedene Weise geschehen, z. B. indem ein See oder ein markanter Berg in die Städte geholt wird, z. B. durch Kunst, Installationen, Modelle.

Oft sind die natürlichen Wahrzeichen auch die Stars/Hauptattraktionen eines Ortes und einer Region, denn:

- Was wäre Velden ohne Wörthersee?
- Was wäre Heiligenblut ohne Großglockner?

**Natürliche Wahrzeichen brauchen eine Bühne,** damit die Menschen den Wald trotz aller Bäume sehen. Diese Bühnen können sein:

- Aussichtspunkte (nah und fern)
- Verweilplätze rundherum
- Gastronomie mit Ausblick
- Rundwege, die eine unmittelbare Nähe zur Attraktion ermöglichen



Ein **Rahmen in der Landschaft** zeigt den Menschen ohne Anweisung, dass es hier interessante Perspektiven gibt.



*Skywalks und Balkone wie hier der Sternbalkon geben der Landschaft eine Bühne und lassen die Menschen gezielt einen bestimmten Ausblick erleben.*



*Englische Gärten wie hier Stourhead sind um zentrale Attraktionen herum aufgebaut. Der Weg führt rundherum und ermöglicht immer neue Perspektiven auf die gleichen Sehenswürdigkeiten.*



# Sehenswürdigkeiten als Höhepunkte

**Jede Region und jeder Ort braucht zumindest eine zentrale Attraktion als Leuchtturm.**

Die Sehenswürdigkeit kann als „natürliches Wahrzeichen“ immer schon da gewesen sein, ist stationär gebunden oder sie ist ein temporärer Event. **In jedem Fall muss sie auffallen, irgendwie zum Wow-Effekt werden.**

**Sehenswürdigkeiten sollten idealerweise**

- **Staunen auslösen**
- **benutzbar sein** (nicht nur zum Ansehen)
- eine **Rundum-Inszenierung** (siehe Spannungsbogen) **aufweisen**, d. h. auch eine attraktive Außenwirkung, in sich einen Höhepunkt sowie eine Gelegenheit zum Abfeiern besitzen

## TEMPORÄRE EVENTS

**Ein Event verkleidet einen Ort für eine gewisse Zeit.**

So wurde zum Beispiel bereits im 18. Jahrhundert die Piazza Navona in Rom geflutet. Der Platz wurde temporär zum See oder Meer, und die wohlhabenden Römer fuhren mit ihren Kutschen durchs Wasser, um sich abzukühlen.

Heute verwandeln sich europäische Flussufer mittels Sandaufschüttung in einen Meeresstrand, und der Wiener Rathausplatz wird während des „Eistraums“ zum Eislaufplatz, inklusive vereister Wege im Rathauspark.

So verwandelt auch der Riesenadventkranz auf dem Wörthersee den See zum vorweihnachtlichen Wohnzimmer.

**Temporäre Events**

- **dauern ein paar Wochen** (gibt den Gästen mehr Möglichkeiten wiederzukommen)
- **verkleiden einen ganzen Ort und laden zum Mitmachen ein** (siehe Event „Villach wird zum Wohnzimmer“, wo die Innenstadt mit Lampenschirmen als Wohnzimmer inszeniert wird)
- **passen zur lokalen Kultur** (wie die Marillenblüte in der Wachau)
- **sprechen möglichst alle Sinne an** – siehe Hauptteil „Interaktive Erlebnisse für alle Sinne“

*Das japanische Kirschblütenfest Hanami ist ein gutes Beispiel für ein temporäres Event und zieht jedes Jahr viele Besucher an.*



*Der Adventmarkt z. B. in Velden am Wörthersee gilt auch als gelungenes Beispiel aufgrund seiner Rundum-Inszenierung, seines Programms und seiner Beleuchtung.*



## STATIONÄRE SEHENSWÜRDIGKEITEN

Diese sind **meist architektonisch auffällig**.

- Der Pyramidenkogel ist nicht nur hoch, sondern er „tanzt“ auch.
- Die Millstätter Glaskuppel ermöglicht ein besonderes Private Dining unter der Glaskugel – am See oder mitten im Schnee.

Beides kann man benutzen, sich dort aufhalten, entdecken und erforschen.

**Sehenswürdigkeiten sollen Staunen auslösen.** Damit natürliche Sehenswürdigkeiten immer wieder Staunen auslösen, brauchen sie eine Bühne. Der Perspektivenweg Nordkette bei Innsbruck zeigt, wie es dem Architekturbüro Snøhetta gelungen ist, die Nordkette spektakulär in Szene zu setzen.

*Die Aussichtspunkte auf dem Perspektivenweg Nordkette erlauben neue Sichtweisen und ermöglichen ein Innehalten, wo man sonst nur schnell weitergehen würde. Mit freundlicher Unterstützung von Snøhetta.*



*Die Zikkurat-Drauwellen im Rosental ist ein Highlight am Drauradweg.*



*Private-Dining-Glaskugeln am Millstätter See*



*Die Panorama-Schaukel auf der Alexander-Alm belohnt die Wanderer mit einem sagenhaften Ausblick.*

## NATÜRLICHE WAHRZEICHEN – LUST AUF PROMENIEREN

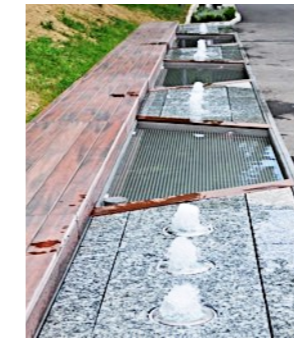
**Das Haupterlebnis einer Seepromenade sollte eigentlich der Blick auf den See sein. Die weitgehende Privatisierung der Seeufer in Kärnten hat jedoch dazu geführt, dass die Promenade selbst als Erlebnisangebot gestaltet werden muss.**

Der See und seine Identität bestimmen dabei die Positionierung.

Der Klopeiner See gilt als der wärmste See, und hier wurde die „Kunst- und Flaniermeile“ am Nordufer als besonders heitere und entspannte Promenade gestaltet. Freude und Gelassenheit sind die Gefühle, die sich wie ein roter Faden um den See ziehen. Sie verdichten sich auf der zentralen Terrasse mit einer künstlerisch gestalteten Sitzbank (Gelassenheit) und einer farbenfrohen Skulptur (Freude), die an das alljährliche Feuerwerk am Klopeiner See erinnert.

Lichtskulpturen, Regenbogenlamellen in Form von farbigen Plexiglasplatten und Lichtduschen, die spielerisch Strandduschen imitieren, tauchen die Promenade und ihre flanierenden Besucher in buntes Licht.

**Jeder See kann so mit einer inszenierten Promenade seine Einzigartigkeit zum Ausdruck bringen.**



*Die Inszenierungen der Uferpromenade  
am Klopeiner See*

# Ausklang bei öffentlichen Orten



*„my burgenland Shop“, der Flagship-Store des Burgenlands in Parndorf als idealer Ort, um das Burgenland, auf dem Weg nach Wien, auch emotional abzuschließen.*

Der Abschluss eines Besuchs an einem Ort ist ein entscheidender Moment auf der Reise des Gastes – es ist der letzte Kontaktpunkt, der direkt beeinflusst werden kann.

Folglich ist wichtig, den Gästen einen Raum oder Bereich am Rande der Hauptattraktionen zu bieten, in dem sie ihre Erlebnisse Revue passieren lassen können, bevor sie die Heimreise antreten.

Die Möglichkeit zum Erwerb von bedeutungsvollen Erinnerungsstücken am An- und Abreisepunkt, wie z. B. Produkte aus einem Shop oder eine Auswahl an regionalen Lebensmitteln aus einer Vinothek, dient als greifbare Verbindung zu den geschätzten Erinnerungen.

**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.**

**Der letzte Berührungspunkt sollte somit zum „Flagship-Store“, also zum zentralen, letzten Merkpunkt des Ortes, werden.**

## Wichtig: Störungen vermeiden

Diese Dinge werfen ein negatives Bild auf öffentliche Orte:

- ⊗ Wahrzeichen schaffen Sichtbarkeit, sind aber oft nicht zugänglich.
- ⊗ Zu vermeiden sind: Sehenswürdigkeiten, die nicht ins Landschaftsbild passen, keinen Bezug zur Region bzw. Geschichte aufweisen oder den Augen nichts Gutes tun.
- ⊗ Die Wahrzeichen sind beliebig/drücken nicht die Persönlichkeit des Ortes aus.
- ⊗ Vorsicht mit Events. Eine zu starke Fokussierung auf Events führt dazu, dass vor allem vor und nach den Events nichts passiert. Events sollten daher nur gezielt eingesetzt werden und in einem guten Verhältnis zu den geschaffenen Attraktionen stehen – d. h., die Destination muss auch ohne Events „funktionieren“.



Landkarten und Themenkarten geben einen guten Überblick über die Sehenswürdigkeiten der Region, wie hier am Beispiel **Wörthersee-Rosental**.

## Orientierung

### KOGNITIVE LANDKARTEN

Eine Landkarte, die Gästen die optimale Orientierung ermöglicht, wird durch vier Elemente gebildet: Achsen - Knoten - Viertel - Merkpunkte.

- Die Karte sollte sich an etwas Bekanntem wie einem Fluss, einer Straße, einem Tal oder Bergzug orientieren. Bei der Karte des Rosentals folgen unsere Augen automatisch dem Verlauf der Drau, der Straßen oder dem Gebirgszug.
- Die Karte kann aus einer Kombination von 2D- und 3D-Darstellung bestehen. Die Achse ist dabei meist 2D und die Merkpunkte, die die Attraktionen der Region zeigen, meist 3D.
- Entfernungen sind nach gefühlter Wichtigkeit zu setzen und nicht nach tatsächlichen Distanzen. Das hilft der Orientierung.
- Sehenswürdigkeiten gut erkennbar, im Idealfall als 3D-Grafik darstellen.

### THEMENKARTEN

Das sind Landkarten, die einen bestimmten Aspekt einer Region sichtbar machen. Regionale Kulinarik ist in Europa oft das Thema für eine solche Karte. In der Kärntner Slow-Food-Travel-Region „Gailtal und Lesachtal“ können Gäste einige Tage lang selbst Hand anlegen, um Brot, Butter & Honig herzustellen und so ihr eigenes Frühstück zu machen.

Dieses Angebot wird durch eine sinnlich gestaltete Themenkarte der regionalen Produzenten sichtbar gemacht.

Themenkarte der Slow-Food-Travel-Region „Gailtal und Lesachtal“



# Exkurs: Orientierung

# Praktische Anwendungs- beispiele

## FALLBEISPIEL 1:

### Neugestaltung Sitzbänke auf einer Seepromenade

Die Seepromenade ist ein wichtiger Ort für die Seeberührungspunkte. Gäste kommen in diesem Beispiel wegen der Seen und des Seelebens – flanieren, verweilen, sehen und gesehen werden. Sitzmöglichkeiten schaffen Ruhezonen, wo Menschen ihr Eis essen, kurz verweilen oder sich auch zum Reden treffen können.

Die klassischen Holzbänke mit Lehne sind zwar üblich – man setzt sich aber nur sehr ungern auf eine bereits besetzte Bank, selbst wenn noch Platz ist. Aus der Erlebnisdramaturgie ergeben sich daher folgende Empfehlungen:

- **Öffentliche Plätze sollen die Geschwindigkeit der Menschen reduzieren** – sie kommen in einen Ruhemodus und werden offen für Konsum. Daher sind genug freie Flächen zu schaffen.
- **Verweilmöglichkeiten variieren und in die architektonischen Gegebenheiten des Ortes einpflegen:** Bänke, Sitzflächen, weitläufige Treppen, die auch als Sitzmöglichkeit verwendbar sind, Materialien wechseln oder mischen und bei Niveauunterschieden des Ortes auch dies bestmöglich ausnutzen.
- Der **rote Faden**/die Positionierung des Ortes soll durch diese Verweilplätze unbedingt **unterstützt** werden.
- **Attraktionen** sind zu **inkludieren**, damit der Ort mit Leben gefüllt wird und sich zum Treffpunkt entwickelt.

## FALLBEISPIEL 2:

### Die Tourist-Info als Flagship-Store

Die Tourismusinformationen sind ein wesentlicher Teil der Gästelerfahrung. Oft bekommt man dort eine erste Orientierung, informiert sich über Angebote und darüber, was man so erleben kann. Die Tourismusinformation steht daher für eine ganze Region als Beispiel und sollte dazu passend gestaltet und inszeniert werden.

Der (internationale) Trend geht daher immer mehr in Richtung „**Tourist-Info als Flagship-Store**“. Als wesentlicher Orientierungs- und Anknüpfungspunkt hat man dort die Möglichkeit, direkt das Kundenerlebnis positiv zu beeinflussen. Leitprodukte kann man zeitgemäß/zukunftsweisend inszenieren, die Region in ein modernes Licht rücken und Innovationen laufend ausprobieren. Eine Tourist-Info darf und soll folgende Aspekte aufweisen:

- **Aufbau an einem zentralen Ort**, in der Hauptsaison gerne auch als Pop-up-Konzept, falls es sinnvoll ist – siehe Velden
- **Modernste** Ausstattung
- **Aufgeräumter, klar strukturierter Look & Feel**
- **Öffnungszeiten rund um die Uhr** – unterstützt durch digitale Systeme für mehr Familienfreundlichkeit für die Mitarbeitenden
- **Leitprodukte gut hervorgehoben** und adäquat präsentiert
- Orientierung/Beschilderung/**Leitsysteme starten bei der Tourist-Info**

# Leitfragen für Regionen & öffentliche Orte

## ALLGEMEINE FRAGEN

- ① Was ist schon da? Welche öffentlichen Plätze stehen zur Verfügung, die man bei der Neu- bzw. Umgestaltung nutzen kann? Welcher Platz ist aktuell nicht oder schlecht genutzt und kann umfunktioniert werden?  
*Alte Funktionen/Räume können neu gedacht werden, z. B. Leerstands-Gebäude, brachliegende Markt- oder Parkplätze etc. Alte Strukturen sollen nicht abgerissen oder verkleidet werden, vielmehr revitalisiert – so zeigt man die Geschichte des Ortes. Wir empfehlen stark, mit Abteilungen wie etwa dem Stadtmarketing zusammenzuarbeiten, um eine erfolgreiche Umsetzung sicherzustellen.*
- ② Welche Attraktionen nutzen Sie nur saisonal? Wie können Sie diese nachhaltig das ganze Jahr über bespielen?  
*Ist z. B. der Skibus-Parkplatz, der Parkplatz beim Freibad und der weitere öffentliche Raum wirklich nur in der dafür gedachten Saison nutzbar oder kann man diesen in den anderen Saisonen auch bespielen?*
- ③ Welche archetypischen Elemente der Region können in eine zeitgemäße und zeitlose Szenerie eines Platzes integriert werden? Gibt es eine bestehende Möblierung/ Infrastruktur, die erneuert oder upgecycelt werden kann?  
*Nicht mehr verwendete regionale Elemente können in der Einrichtung verwendet werden. Sollte beim Projekt ein altes Gebäude doch abgetragen werden müssen (z. B. aufgrund der Bausubstanz), kann das Holz im Design wiederverwertet werden.*
- ④ Wie sieht der Status quo hinsichtlich Inklusion und Barrierefreiheit aus?  
*Ist der Ort barrierefrei? Muss er im Zuge der Neugestaltung barrierefrei gemacht werden (rollstuhlgerecht, blindengerecht u. v. m.)?*

## ABGLEICH ZUR MARKE KÄRNTEN

- Welche Besonderheiten gibt es in der Region? Was ist nur hier in dieser Gegend zu finden? Welche Materialien, Formen oder Handwerksarten sind typisch für die Region? *Man bringt die Region mit der Verwendung der ansässigen Materialien in Form von Holz, Stein o. Ä. an die zu bespielenden Plätze und macht sie damit für Gäste greifbar. Einfache Formen helfen der Zeitlosigkeit. Je echter Materialien eingesetzt werden, desto zeitloser ist die Architektur.*
- Kärnten wird geprägt durch sein Land und seine Kultur. Welche dieser Aspekte wollen Sie an öffentlichen Plätzen bei Gästen verstärken oder hervorheben? Die gewählten Elemente sollten sich als roter Faden durch die Region/Gemeinde ziehen. *Die Wahl soll die Richtung vorgeben und als emotionale Klammer über dem Projekt stehen. Die Aspekte können auch in unterschiedlichen Schwerpunkten vorkommen.*

## 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

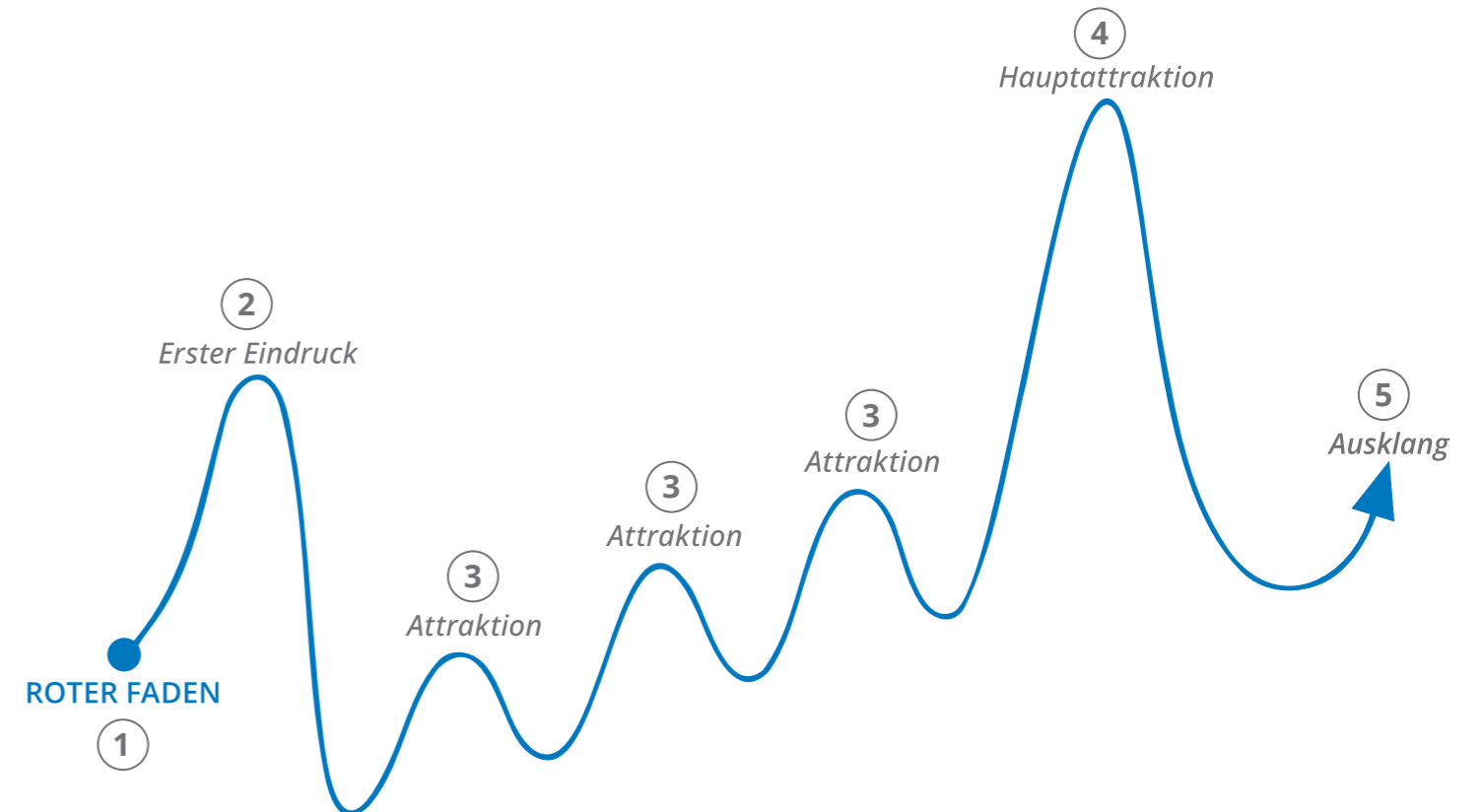




## FRAGEN ZUR ERLEBNISDRAMATURGIE

- 1 Wie möchten Sie Gäste beim Ankommen mit einem Wow-Effekt abholen?  
*Hat die Region eine signalhafte Wirkung durch ein bestehendes Wahrzeichen, braucht es keine künstliche Inszenierung. Die bestehende Wirkung sollte dann verstärkt werden. Sollte das nicht der Fall sein, kann der Wow-Effekt durch ein geschaffenes Wahrzeichen als Eingangsportal oder ein Bauwerk aufgewertet werden. Dadurch können Sie den Gästen klar signalisieren: Sie sind angekommen.*
- 2 Welche Überlegungen gibt es hinsichtlich der Gestaltung der Wegeführung?  
*Mit der Inszenierung löst man bei Gästen Stimmungen und Emotionen aus, folglich sollte die Gestaltung im Einklang mit den natürlichen oder geschaffenen Wahrzeichen der unmittelbaren Umgebung und der gewünschten Zielgruppe gewählt werden.*
- 3 Unterscheiden Sie zwischen historisch und künstlich geschaffenen Vierteln. Welche Techniken, wie z. B. kognitive Landkarten oder Themenkarten, können eingesetzt werden, um ein sensorisches Verständnis für den Ort zu schaffen? Welche Elemente aus dem Design können die Gäste zu den Hauptattraktionen führen und das Markenerlebnis verstärken?  
*Ein leicht wahrnehmbares Orientierungs- und Leitsystem ist unumgänglich. Durch klar erkennbare Achsen und Viertel führen Sie Gäste leicht und verständlich zu den Hauptattraktionen. Hier empfehlen wir, auf verschiedene Techniken wie Karten, Stelen, Kunst, Bodenmarkierungen o. Ä. zurückzugreifen und mit Freiraum- und Stadtplanern zusammenzuarbeiten.*
- 4 Mit welchem Ort bzw. welchem Moment im Ort können Sie einen Instagram-Moment schaffen?  
*Es gilt, einen Ort zu finden und gezielt zu inszenieren, über den die Gäste noch lange nach ihrem Aufenthalt sprechen und von dem sie ihren Freunden erzählen. Welcher kann das in Ihrem Ort sein? Denken Sie hier an das multisensuale Markenerlebnis.*
- 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 Touchpoint mit Gästen. In welcher Form können Sie den Gästen die gesammelten Erinnerungen verpacken, damit sie sie nach Hause mitnehmen können? Kaufen sie im Shop regionale Produkte oder bekommen sie welche geschenkt?*

## ZUR ERINNERUNG: DER SPANNUNGSBOGEN KURZ ERKLÄRT



- 1 **Der rote Faden** als verbindendes Element.  
Positionierung durch
  - Kulinarik
  - Kunst
  - Architektur
  - Geschichte
  - Gefühlsebenen/Inszenierung
- 2 **Der erste Eindruck zählt:**
  - Geschaffene Wahrzeichen
  - Natürliche Wahrzeichen
- 3 **Attraktionen und Höhepunkt:**
- 4
  - Temporäre Events
  - Stationäre Sehenswürdigkeiten
  - Natürliche Wahrzeichen brauchen eine Bühne
- 5 **Ausklang:**
  - Shop
  - Der letzte Blick

**Herausgeber und Verleger**

Kärnten Werbung  
Marketing & InnovationsmanagementGmbH  
Völkermarkter Ring 21  
9020 Klagenfurt am Wörthersee

**Projekt**

Leitfaden zur Inszenierung Kärnten

**Verfasser**

Michael Fenböck, MA  
Dr. Christian Mikunda

Die Hochgefühle 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: © Südkärnten / Franz Gerdl, S. 8: © Adobe Stock / Pawel Pajor, S. 9: © Kärnten Werbung / Michael Stabentheiner, S. 12: alle © Mikunda, S. 13: © Kärnten Werbung / Franz Gerdl, S. 14: oben © Nina Hader; unten © Gert Perauer, S. 15: © Gert Perauer, S. 16: oben © Region MBN / Gert Perauer; unten © Stourhead, S. 18: links © Adobe Stock / Travel Mania; rechts © Gert Steinhäler, S. 19: beide © Snøhetta / Christian Flatscher, S. 20: oben links © Michael Stabentheiner; oben rechts © Millstätter See / Gert Perauer; unten © Millstätter See - Bad Kleinkirchheim - Nockberge / Gert Perauer, S. 22: oben links © Mikunda; oben rechts und unten © Franz Gerdl, S. 23: © Burgenland Tourismus, S. 25: © Wörthersee-Rosental GmbH, S. 26: © Slow Food, S. 32: 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

**Druck**

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

Alle Angaben ohne Gewähr.  
© 2024

# Impressum