



KÄRNTEN
It's my life!

Erlebnisgestaltung entlang der Marke Kärnten

Begeisterte Gäste buchen mehr –
und immer wieder!

Vorwort

„Theorie ohne Praxis ist leer, Praxis ohne Theorie ist blind“.

Dieses Zitat wird Immanuel Kant zugeschrieben und gilt auch, wenn es darum geht, der Tourismusmarke Kärnten Leben einzuhauchen.

Inszenierung und Erlebnismarketing heißen die Zauberformeln, die durch interaktive und unvergessliche Elemente starke Emotionen bei Menschen erzeugen. Emotionen beeinflussen unser Wahrnehmen, Denken und Handeln – sie haben die Macht, Begeisterung zu wecken. Eine Marke, die gekonnt Emotionen erzeugen kann, ist ungleich stärker als jene, die dies außer Acht lassen.

Daher ist dieser Leitfaden in enger Zusammenarbeit mit relevanten Experten aus unterschiedlichen Themenbereichen entstanden: Architekten, Dramaturgen, Landschaftsplanern, Tourismusverbänden, Tourismusunternehmern und Investoren.

Wer also andenkt, sein Hotel umzubauen, wer die Strahlkraft seiner Region verstärken will, wer ein Ausflugsziel noch spektakulärer erscheinen lassen will, der wird zahlreiche praxisnahe Anregungen finden – denn jeder Kontaktpunkt mit Gästen ist eine Gelegenheit, den Aufenthalt in Kärnten unvergesslich und einzigartig werden zu lassen.



Mag. Klaus Ehrenbrandtner
Geschäftsführer der Kärnten Werbung GmbH



Michael Fenböck, MA
Leitung Markenführung & Content-Management

	Seite		Seite
<u>Einleitung</u>	07	Kapitel 03 Bonus-Kapitel	27
Kapitel 01 Das Kärnten-<u>Erlebnis</u>	09	Exkurs: Interaktive Erlebnisse für alle Sinne	29
Kapitel 02 Anleitung zur <u>Erlebnisgestaltung</u>	13	Exkurs: Eine leichtfüßige Orientierung	31
Ein roter Faden als verbindendes Element	15	Exkurs: Navigation & Leitsysteme	35
Erster Eindruck durch eine verheißungsvolle Außenwirkung	19	Ehrfurcht vor dem Erbe & alte Häuser neu beseelt	39
Attraktionen und der Höhepunkt	21	Aspekte für ganzheitliches Bauen	40
Ein Ort zum Ausklang für die emotionale Verdauung	25	Danksagung	41
Auf den Punkt gebracht	26		

Index

Marke entsteht durch Erlebnis, und Erlebnis entsteht durch Inszenierung.

Positive Erlebnisse sind buchungsentscheidend: Sehr viele Menschen kommen aufgrund persönlicher Erfahrungen. Bei der Frage, wie die Gäste im Vorfeld der Reise auf die Urlaubsregion aufmerksam geworden sind, zeigt sich: 33 % haben die Destination bereits durch frühere Besuche gekannt. 31 % wurde das Reiseziel aus dem persönlichen Umfeld von Kärnten-Urlaubern empfohlen. (Siehe T-Mona Sommer 2023, Mehrfachantworten möglich.)



Erlebnisräume sind das, was der einzelne Gast als zusammenhängenden Raum wahrnimmt. Für manche Gäste ist das der Klopeiner See, der See mit seiner unmittelbaren Umgebung – für andere Gäste ist es vielleicht ganz Südkärnten.

FÜR WEN IST DIESER LEITFADEN KONZIPIERT?

Wir richten uns an verschiedene Zielgruppen, die mit unterschiedlichen Aufgabenstellungen arbeiten. Alle Nutzerinnen und Nutzer dieses Buchs finden die für sie optimierten Inhalte.

- 1 Hotellerie & Gastronomie:** Praxisorientierte Anleitung zur Umsetzung der Marke Kärnten in **Unterkunfts- und Gastronomiebetrieben.**
- 2 Regionen & öffentliche Orte:** Inspiration und Anleitung zur Gestaltung des öffentlichen Raums, um jeden Ort in seiner eigenen Identität zu inszenieren. **Ideal für Städte, Gemeinden, Tourismusregionen und TVB.**
- 3 Attraktionen & Ausflugsziele:** Praktische Ideenquelle zur Inszenierung von **Freizeitbetrieben und allen Leitprodukten.**

WIR DENKEN IN ERLEBNISRÄUMEN

Der Gast nimmt eine Region mit all ihren Betrieben immer als zusammenhängendes Gebilde wahr.

Ein Erlebnisraum bietet den Besucherinnen und Besuchern ein ganzheitliches und bereicherndes Erlebnis, das über einzelne Attraktionen hinausgeht. Es geht darum, die einzigartigen Merkmale hervorzuheben, verschiedene Elemente miteinander zu verknüpfen und den Besucherinnen und Besuchern die Möglichkeit zu geben, die Region, den Betrieb oder den Ort auf vielfältige Weise zu erleben und zu genießen.

Deshalb gehört eine präzise übergeordnete Erlebnisgestaltung zu den Voraussetzungen für den touristischen Erfolg.

Erlebnisräume erzeugen ein positives Urlaubsgefühl. Der Ort – Hotel, Ausflugsziel, abendliche Seepromenade – wird zu seiner eigenen, begehbaren Werbung und taucht vermehrt in den sozialen Medien auf. Gäste wollen länger bleiben, eine gute Zeit haben, geben tendenziell mehr aus und wollen gerne wiederkommen.

Die Wahrnehmung der Gäste ist individuell und ganzheitlich: Eine Region, ein Ort, ein Berg oder ein See ist daher immer in seine Umgebung eingebettet.

Das Kärnten-Erlebnis.

„Man kann nicht
nicht inszenieren.“

- Dr. Christian Mikunda



„Kärnten“ ist die Summe seiner Produkte – das heißt, die Summe der Erlebnisse beeinflusst das Bild, das der Gast von Kärnten im Kopf behält. Ikonische Highlights wie der Pyramidenkogel helfen dabei, diese Wahrnehmung zu steuern, indem sie Gäste gezielt anlocken und sie Kärnten von seiner besten Seite erleben lassen. Je mehr dieser Highlights vorhanden sind, desto besser ist die Gesamtwahrnehmung – Störungen sind dabei tunlichst zu vermeiden.

Das Disneyland Paris setzt dabei auf die 7:1-Regel – für 1 negatives Erlebnis braucht es 7 positive Erlebnisse, damit ein positives Bild beim Gast zurückbleibt.

Die Marke Kärnten kurz erklärt

Das Fundament

Unser Fundament ist das, was Kärnten unverwechselbar macht. Auf diesem Fundament und dieser Basis bauen wir unsere Marke auf. Sie ist die Basis für alles, was wir tun und kommunizieren.

Kärnten ist Österreich von seiner südlichsten Seite

Österreich ist eines der beliebtesten Urlaubsländer der Welt mit einer sehr hohen Gastkompetenz, und Kärnten ist ein wichtiger Teil davon.

Und: Kärnten repräsentiert geografisch und kulturell den Süden, die Sehnsuchthimmelsrichtung der meisten Urlaubshungrigen.

Die Basis – das macht Kärnten aus: Unser Land und unsere Kultur

Unser Land

Das **erste Element** zeichnet uns aus: unsere Berge von sanft bis hochalpin, die idyllischen Seen mit Trinkwasserqualität und das südliche Licht gepaart mit südlichem Wetter.

Unsere Kultur

Dazu kommen als **zweites Element** unsere Kultur, die uns von Ober- bis Unterkärnten verbindet, die Kärntner Gelassenheit, die Genussskultur und eine unvergleichliche Lebensfreude.

Die Basis

UNSER LAND: SEEN, SONNE, BERGE



südliche
Sonne



UNSERE KULTUR: SÜDLICHE LEBENSFREUDE, GENUSS & GELASSENHEIT



südliche
Lebensfreude



Genuss



Berg- & See-
Kombination



Gelassenheit



Millstätter See
von oben



Die Elemente für Erlebnisdramaturgie gelten für kleine, charmante Hotels gleichermaßen wie für aufwändig gestaltete Resorts, gastronomische Orte wie Restaurants oder Bars, aber eben auch für öffentliche Orte, Sportplätze, Attraktionen und Ausflugsziele.

Anleitung zur 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 im Shop.** Das dient dazu, dass die Gäste die Erlebnisse verarbeiten und etwas mitnehmen können.

Ein roter Faden als verbindendes Element

Design, Architektur, Stil oder Thema eines Ortes oder Gebäudes stellen die Wiedererkennbarkeit sicher.

Der rote Faden kann primär sichtbar gemacht werden durch:

Thematische Positionierung:

Die üblichste Variante, z. B.:

- Heidi im **Heidi-Hotel** am Falkert
- Glamping im **Lakeside Petzen Glamping Resort**
- **Walderlebniswelt** Klopeiner See
- ... u. v. m.

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

- **Stadt Gmünd** mit den ehemals pinkfarbenen Kugeln
- **Steinhaus Domenig** mit der außergewöhnlichen Architektur
- **Hotel Hochsober** mit dem Teehaus-Chinaturm & Pool im See
- ... u. v. m.

Positionierung auf den Gefühlsebenen:

Hier ist **ein Thema zwar Grundlage**, die eigentliche **Positionierung** findet aber durch die **Gefühlsebene** statt, z. B.:

- **Minimundus**, wo die Freude an jeder Ecke zu spüren ist und Kindheitserinnerungen wach werden
- **Slow Trails** als Leitprodukt für „Wandern in Kärnten“. Die Trails fokussieren auf die Kärntner Gelassenheit.
- **Zeit zu zweit** am Millstätter See, wo Genuss und Gelassenheit eine sehr gute Kombination ergeben
- ... u. v. m.

BEISPIELE FÜR POSITIONIERUNG mit einer thematischen Ausrichtung



Thematische Positionierung: Beim Heidi-Hotel am Falkert zieht sich „Heidi“ durch das gesamte Produkt und alle zugehörigen Dienstleistungen.



Thematische Positionierung des Lakeside Petzen Glamping Resorts: Der Campingplatz am Pirkdorfer See hat sich um das Thema Glamping weiterentwickelt und bietet seinen Gästen nun zusätzlich eine luxuriöse Camping-Erfahrung.



Thematische Positionierung: Der Wald ist Programm – die Walderlebniswelt Klopeiner See ist ein Abenteuerspielplatz für Familien, der sich einem roten Faden unterordnet.

BEISPIELE FÜR POSITIONIERUNG durch Kunst & Architektur



Positionierung durch Kunst & Architektur: Im Weingut Krispel wird der Vulkan architektonisch inszeniert: Schroffe, kantige und monumentale Elemente erinnern an die Geschichte des Vulkanlandes.



Positionierung durch Kunst & Architektur: die Wiedererkennbarkeit des roten Fadens in der Stadt Gmünd mit den pinkfarbenen Kugeln



Positionierung durch Kunst & Architektur: Erst die ikonische Architektur macht den Aussichtsturm Pyramidenkogel so besonders. Von weit sichtbar signalisiert er den Gästen: Sie sind angekommen.

BEISPIELE FÜR POSITIONIERUNG auf den Gefühlsebenen



Positionierung auf der Gefühlsebene: „Zeit zu zweit“ war vor kurzem der rote Faden in der Produktentwicklung am Millstätter See. So bekommen „austauschbare Produkte“ ein klares Profil.



Positionierung auf der Gefühlsebene: Die Slow Trails Kärnten sind leichte und entspannte Wanderwege, die an besonderen Naturschauplätzen Verweilmöglichkeiten bieten. Sie sind ein Wanderprodukt, das vor allem die Kärntner Gelassenheit aufgreift und der Natur eine Bühne bietet.



Positionierung auf der Gefühlsebene: In der Zuckerbäckerei „Einfach FITZ“ wurde die Gefühlsebene der Lebenslust durch die „zuckerstangenähnlichen“ Baustahlelemente stark betont (rechts). Die Schaubäckerei (links) erhöht die Vorfreude, und so wird Genuss zum Erlebnis.



Erster Eindruck durch eine verheißungsvolle Außenwirkung



Schlosshotel Velden, Wörthersee. Die Fassade des Schlosshotels Velden steht symbolisch für eine verheißungsvolle Außenwirkung. Der Wörthersee ist untrennbar mit dem Schlosshotel verbunden.



Die Panorama-Schaukel auf der Alexander-Alm ist ideal für die Bewerbung – der erste Eindruck ist vielversprechend.

Der erste Eindruck kann durch eine verheißungsvolle Fassade, ein spannendes Kunstwerk, ein Wahrzeichen, ein bildgewaltiges Tempeltor oder einen sehenswerten Eingang inszeniert werden.

Auf jeden Fall gilt: Der Eingang muss klar ersichtlich sein und die Hauptattraktion „vorankündigen“, ohne jedoch zu viel zu verraten – wie ein guter Teaser für einen spannenden Film.

„Der erste Eindruck zählt!“



Die Zeitgöttin von Taggenbrunn – ein sogenannter „Header“ bewirkt einen emotionalen und eindrucksvollen ersten Eindruck, wo man gerne stehen bleibt.

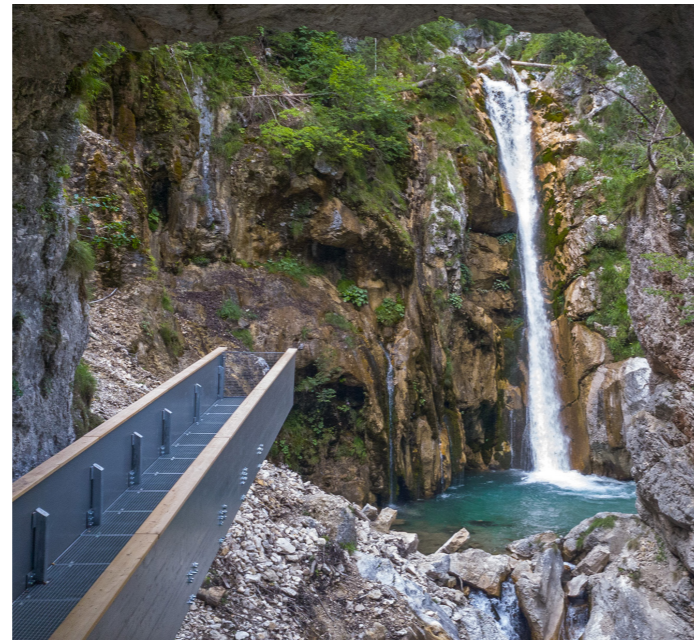


Die „freistehenden Tempeltore“ sind eine weitere Möglichkeit, um einen ersten Eindruck zu verbessern. Hier am Beispiel Slow Trail Pressegger See.



Ideal ist eine Kombination: Ein freistehendes Tempeltor und der rote Teppich vor den Universal Studios Hollywood lassen mehr erwarten. Die Mauer versperrt den Blick und erhöht die Vorfreude.

Attraktionen und der Höhepunkt



Ein Höhepunkt in der Tschepaschlucht ist der Skywalk mit Blick durchs Felsentor auf den Tschaukofall.

Attraktionen erhöhen die Aufenthaltsdauer und den Erlebniswert. Wenn sie laufend weiterentwickelt und ausgebaut werden, sorgen sie für wiederkehrende Besucher.

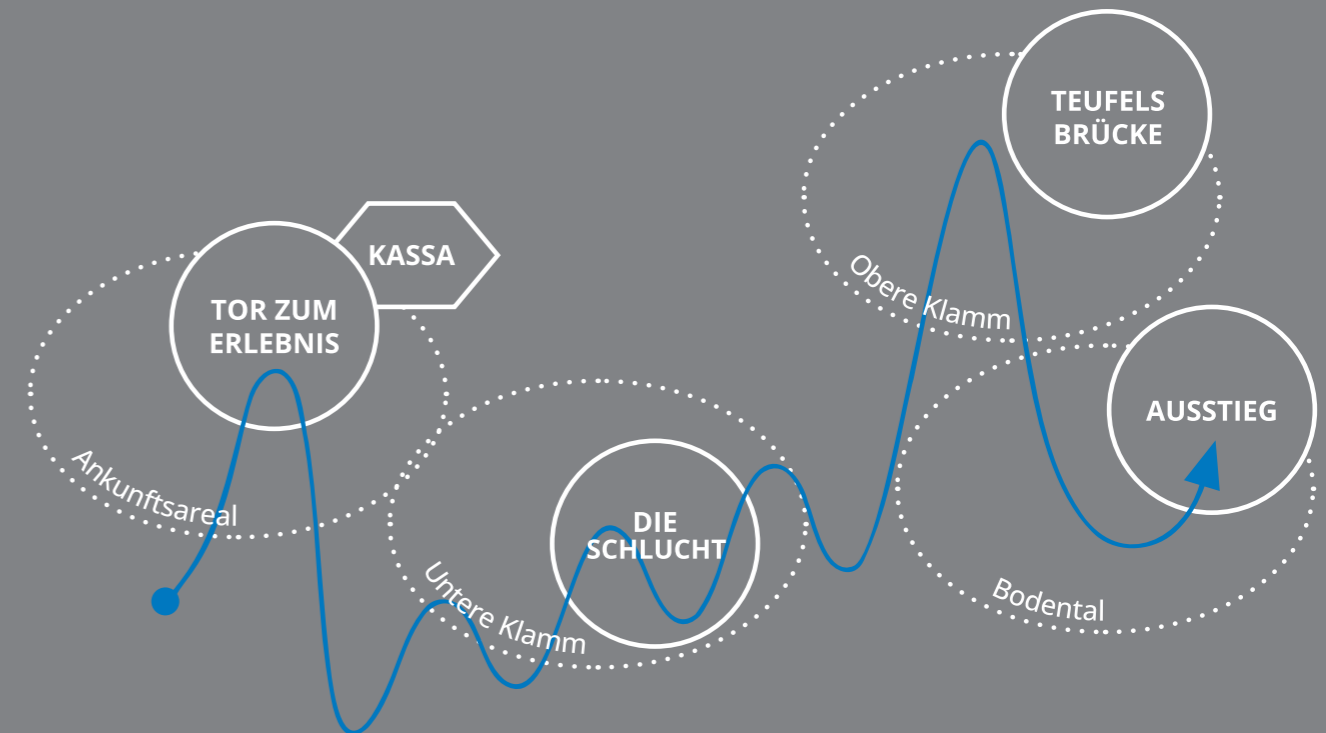
Um der Beliebtheit und Austauschbarkeit zu entgehen, ist ein zentrales Highlight unerlässlich. Kommt der Höhepunkt jedoch zu früh, verfehlt er seine Wirkung.

Auch Hotels und Restaurants profitieren von

einem Highlight – oft ist dies dann auch ein Instagram-Moment. Diese zentrale Inszenierung lässt die Gäste innehalten und erhöht die Aufenthaltsdauer.

Auch eine **Naturattraktion** wie die Tschepaschlucht wurde **entlang eines Spannungsbogens entwickelt**, damit die Schlucht ihre volle Wirkung entfalten kann.

SPANNUNGSBOGEN ANHAND DER TSCHEPASCHLUCHT ERKLÄRT



Der rote Faden der Tschepaschlucht: Urgewalt des Wassers

Der erste Eindruck entsteht durch die Beschilderung sowie durch Bilder, die auf dem Weg und an der Kassa bereits erste Ausschnitte zeigen.

Attraktionen: Entlang des Weges findet der Gast immer wieder interessante Blickwinkel, Ausblicke, mal überquert er eine steile Passage, mal geht es die Wendeltreppe hoch – immer weiter geht es über Stege, Steige und Brücken.

Der Höhepunkt der Tschepaschlucht ist der Tschaukofall mit dem Felsentor und der berüchtigten Teufelsbrücke. Ein eindrucksvolles Erlebnis, das nochmal das kristallklare Wasser und die Schlucht dramatisch in Szene setzt.

Der Ausklang im Bodental und auf der Märchenwiese ist wie ein Happy End. Plötzlich ist die Szenerie wieder leise und friedlich.

Idealerweise folgt ein Erlebnis einem Spannungsbogen:
Erster Eindruck – Steigerung – Höhepunkt – Ausklang.

HAUPTATTRAKTIONEN sind der **GIPFELSIEG**



Der Pool im Pool im Zentrum des Lakeside Petzen Glamping Resorts (links) oder im Krallerhof in Leogang (rechts) ist eine klassische Hauptattraktion: im Zentrum gelegen, die Blickachsen darauf gerichtet und vom Eingang aus schnell zu entdecken.



Auch ein Berg, ein See oder ein Wald braucht eine Bühne, wie hier am Beispiel Knottnkino in Meran (links) oder das Ende vom Via Paradiso in Seeboden am Millstätter See (rechts). Die Gäste erkennen sofort: Hier sind sie am Ziel angekommen, hier macht man ein Foto.



Manchmal sind die „Hauptattraktionen“ durch die Umgebung bedingt: ein mystischer Baumstamm im Hotel Moserhof (links), der durch eine Wandmalerei eine optische Täuschung erzeugt, oder eine schöne Panoramaterrasse am Ossiacher See (rechts). In beiden Fällen bleiben die Gäste stehen, beginnen zu erkunden und fotografieren ausgiebig.

NEBENATTRAKTIONEN VERSÜSSEN den **WEG**



Die Seepromenade am Klopeiner See ist nicht nur eine sehr schöne Strecke mit Blick auf den See - entlang des Weges gibt es immer wieder kleinere und größere Dinge zu entdecken. So kann auch eine kurze Strecke viele Erlebnisse haben.



Landart (links), Urban Design (unten), Blickpunkte (rechts) – das sind einige der Techniken, um Raum zu gestalten. Diese kleinen Attraktionen entlang des Weges führen zu einer höheren Aufenthaltsdauer und -qualität. Üblicherweise wirkt sich das sehr positiv auf die Weiterempfehlungsrate aus.

Ein Ort zum Ausklang – für die emotionale Verdauung



Konsummöglichkeiten sind wesentlicher Bestandteil des touristischen Erlebnisses. Shops in Besucherzentren, Hotels oder am Ende von Attraktionen sind ebenfalls wichtige Elemente für ein abgerundetes Erlebnis. Auch kleine Läden können von der Philosophie der großen Flagship-Stores - wie hier bei Nike in Portland - profitieren, um dem Erlebnis den nötigen emotionalen Touch zu geben.

Warum ist ein optimaler Abschluss eines Aufenthaltes so wichtig? Der letzte Höhepunkt der Reise ist ein kritischer Berührungspunkt, da er die letzte Möglichkeit bietet, direkt auf die Gäste einzuwirken.

Das Erlebte löst oft starke Emotionen aus, die Zeit brauchen, um verarbeitet zu werden. **Die Schaffung eines Ortes der Ruhe vor der Heimreise ist daher entscheidend für die Festigung positiver Erinnerungen.**

Hotels können diese (emotionalen) Räume strategisch schaffen, sei es durch einen **Abschiedsdrink an der Bar oder einen Shop mit Produkten aus der Region**, die die Gäste als Souvenir erwerben können.

Ein guter Abschluss der Reise trägt dazu bei, dass die Gäste das Gesamterlebnis positiv wahrnehmen, Empfehlungen aussprechen und die Kundentreue gefördert wird.

Auf den Punkt gebracht:

- ⊗ Der erste Eindruck zählt: Das äußere Erscheinungsbild, ein Header oder Torbogen verstärken die positive Wahrnehmung – auch die Umgebung zählt dazu.
- ⊗ Beim Thema bleiben und den roten Faden nicht verlieren – ansonsten kann es zu Verwirrung kommen.
- ⊗ Bei (Betriebs-)Erweiterungen überlegen, ob damit die Dramaturgie bestehen bleibt oder ob sie neu geschaffen werden muss.
- ⊗ Eine ideale Inszenierung benötigt Höhen und Tiefen – Monotonie ist zu vermeiden.
- ⊗ Hauptattraktionen müssen ihrem Namen gerecht werden und klar ersichtlich sein.
- ⊗ Die Notwendigkeit eines „Ausklangs“ am Ende nicht unterschätzen: Die Emotionen der Gäste brauchen ein Ventil.

Bonus- Kapitel

Es gibt einige Themen, die für die Dramaturgie wichtig sind und sie unterstützen, ohne jedoch direkt dazuzugehören. Diese Themen werden an dieser Stelle kurz angerissen – eine tiefergehende Auseinandersetzung wird im Bedarfsfall empfohlen.



Architektonische Elemente wie die Holzkonstruktion des „Kristalls“ auf der Kaiser-Franz-Josefs-Höhe tragen wesentlich zum touristischen Erlebnis bei.

Exkurs: Interaktive Erlebnisse für alle Sinne

Jeder spricht von Emotionen, doch sie zu erzeugen, ist nicht so einfach. Es braucht eine Emotion mit dem Gast – er muss etwas auslösen, lernen, erfahren können. Und je mehr Sinne dabei aktiviert werden, desto stärker bleibt das Erlebnis in Erinnerung.

Folgende Arten von Erlebnissen eignen sich beispielsweise dazu.

SEHEN

- **Verweilplätze und Ausblicke:** Die Berge und Seen sind buchungsentscheidend. Sie wollen betrachtet und entdeckt werden.
- **Farben der Saisonen:** Japan, Frankreich und die Wachau machen es vor – Kirschblüte, Lavendelblüte und Marillenblüte locken zehntausende Besucher pro Tag in die Region.
- **Lichtinstallationen/Lichtspiele:** Sie werten jeden Ort auf – eine gute Gelegenheit, um in der Nebensaison einen Besuchsgrund zu schaffen.

FÜHLEN/SPÜREN

- **Springbrunnen/Wasserparks:** Erlebbares Wasser, das sehr niedrigschwellig konsumiert werden kann, erhöht Aufenthaltsdauer und -häufigkeit.
- **Barfußpfade:** Die natürliche Beschaffenheit des Bodens spüren – zugegeben eine Nische für Gäste aus Städten, aber oft interessant, weil sie sonst keine Möglichkeit dazu haben.

RIECHEN

- **Duftwelten/Duftbögen:** Beim Eingang, an der Rezeption.
- **Botanische Gärten/Inseln:** Frisch, naturnah und in jeder Saison etwas anderes.



Kleine und große interaktive Erlebnisse, wie z. B. die typischen Trinkwasserbrunnen an der Walderhütte, ermöglichen ein ganzheitliches Erleben.

SCHMECKEN

- **Trinkwasserbrunnen:** Kärnten ist reich an Wasser in Form von Flüssen, Seen und Wasserfällen – Trinkwasserbrunnen machen das sichtbar.
- **Slow Food gut sichtbar machen:** Gäste wollen Kärnten „erschmecken“, und das bedarf einer guten Beschilderung des Ortes UND einer Information innerhalb der Speisekarte.
- **Gruß aus der Küche:** Saisonales und Regionales vermarkten, gerade wenn Gäste nur das Übliche bestellen.

HÖREN

- **Klangwolken:** Den Raum/See/Berg auch hören – z. B. Slow Trail Johannes Brahms.
- **Sanfte Beschallung:** Das Plätschern des Wassers oder das Vogelgezwitscher verstärken.
- **Kultur im Freiraum:** Kleine und große Konzerte unter freiem Himmel.

Zur weiteren Vertiefung empfehlen wir an dieser Stelle eine Auseinandersetzung mit dem Thema „multisensuales Marketing“.

Exkurs: Eine leichtfüßige Orientierung

Um die Dramaturgie eines Ortes zu schaffen, ist es oft notwendig, dem Besucher eine bestimmte Abfolge vorzuschlagen. Dabei ist eine leichtfüßige Orientierung wesentlich.

Unter leichtfüßiger Orientierung verstehen wir die Fähigkeit, uns ein inneres Bild von einem Ort zu machen, eine sogenannte **kognitive Landkarte**. Um sie in uns aufzubauen, suchen wir nach **Achsen, Knoten, Vierteln und Markpunkten**.

Ein Blick ins Disneyland Paris zeigt, wie die kognitive Landkarte funktioniert:

- Die **zentrale Achse** ist die „Main Street“. Hier kommen die Gäste an und werden in die Welt von Disney entführt.
- Die Achse mündet in den **zentralen Knotenpunkt**, von dem aus die Gäste in die verschiedenen „Länder“ geleitet werden.
- Die **Viertel** sind die „Länder“ (Fantasyland, Frontierland usw.), die wichtige Themen zusammenfassen und den roten Faden der jeweiligen Attraktionen bilden.

- Überall finden sich wichtige **Markpunkte** wie Torbögen, Elemente aus den Filmen wie ein Thron, ein Piratenschiff oder natürlich das Schloss in der Mitte.

So entstehen eine intuitive Orientierung und das Gefühl, zu Hause zu sein.

Eine Karte am Eingang, eine Markierung auf dem Boden, nachvollziehbare Achsen und Orientierungspunkte, architektonische Interventionen – all das sind Hilfsmittel, die dem Gast die Orientierung erleichtern.

KOGNITIVE LANDKARTEN



Eine kognitive Landkarte vom Disneyland Paris. Hier sind die Achsen, Knoten, Viertel und Markpunkte gut zu erkennen.



Eine kognitive Landkarte vom Henriette Stadthotel in Wien. Auch Anreizkarten von Hotels profitieren von so einer Darstellung, da die Orientierung wesentlich einfacher wird.



Region Wörthersee-Rosental.

Anhand der Karte vom Wörthersee-Rosental kann man die Aspekte einer kognitiven Landkarte gut erkennen: Die geografischen Verläufe sind gut erkennbar, die Highlights sind dreidimensional hervorgehoben, und die Verortung ist gut sichtbar.

GESTALTUNG EINER KOGNITIVEN LANDKARTE

Dr. Christian Mikunda beschreibt eine ideale Übersichtskarte folgendermaßen:

- Sie sollte sich an einem **deutlich erkennbaren geografischen Element** wie einem Flussverlauf oder an Verkehrswegen (Straßen, Bahn) orientieren. Bei der Karte des Rosentals folgen unsere Augen etwa intuitiv dem Verlauf der Drau und zweier parallel verlaufender Straßen.
- Sie kann aus einer **Kombination von zweidimensionaler und dreidimensionaler Darstellung** bestehen, wobei die Achse meist zweidimensional und die Merkpunkte, die die Attraktionen der Region zeigen, meist dreidimensional ausgeführt werden.
- Die **gefühlte Wichtigkeit** und nicht die geografische Korrektheit der Entfernungen **steht im Vordergrund**.
- **Hauptattraktionen und Nebenattraktionen sind klar hervorzuheben.**

Exkurs: Navigation & Leitsysteme

Bei der Gestaltung von Erlebnisinszenierungen ist es wichtig, dass Besucher den Weg finden. Dafür gibt es spezielle Leitsysteme.

Ideale Leitsysteme bieten eine nahtlose Navigation, Auskunft über Wegzeiten und bereichern das Erlebnis durch ergänzende Informationen und Geschichten.

Dementsprechend folgt ein Leitsystem drei wichtigen Aspekten:

- 1 Ein Leitsystem ist ein stiller Wegweiser, der Zuständigkeitsbereiche definiert.
- 2 Ein Leitsystem versieht Wege mit zeitlichen Hinweisen und ergänzenden Informationen.
- 3 Ein Leitsystem baut strategische Achsen auf – die Basis für gezielte Besucherlenkung.



Damit die Besucher sich im Wien Museum besser zurechtfinden, gibt es ein Leitsystem mit Elementen, die man schon von der Außenfassade bzw. der Gesamtarchitektur kennt.

Mit freundlicher Genehmigung buero bauer, Gesellschaft für Orientierung und Identität.



BEISPIELE FÜR LEITSYSTEME



Erlebnisweg Fronalpstock

Der Erlebnisweg Fronalpstock wurde als Kombination aus Wegeleitsystem und Leitgeschichte entwickelt. Die drei Farben und Symbole von Katze, Ziege und Adler führen die Gäste auf die verschiedenen Pfade des Erlebnisweges.



Fahrrad-Parkhaus am Hauptbahnhof Karlsruhe

Durch die Verwendung von Farben werden Zonen zur Orientierung geschaffen. Bodenmarkierungen dienen als Leitsystem.

Im Hospitality Design werden diese Systeme zu einem wichtigen Instrument, um bestimmte Zonen zu schaffen. Die Zonierung führt die Gäste durch Erlebnisse auf ihrer Reise zu den inszenierten Höhepunkten.



Das Pendant zu den Bodenmarkierungen – ein Leitsystem von der Decke abgehängt, mittels Leuchtschrift.

House of Communication der Serviceplan Group in München

Ehrfurcht vor dem Erbe & alte Häuser neu beseelt

Ehrfurcht vor dem Erbe bedeutet, den Blick für das Ganze zu behalten und die Auswirkungen auf den gesamten Baukörper zu berücksichtigen.

Die Anerkennung und Wertschätzung von Bautraditionen sind dabei entscheidend. Zudem spielt der Umgang mit bestehender Bausubstanz eine zentrale Rolle im Streben nach einem neuen ökologischen und ökonomischen Ansatz des Bauens. Die Erhaltung und Verwertung bestehender Baumassen werden immer wichtiger.

Upcycling als kostengünstige Möglichkeit, aus Altem Neues zu machen. Mit geschickten Inszenierungen, wertvollen Erinnerungsstücken, die neu in Szene gesetzt werden, sowie mit neuen Interpretationen alter Orte kann man relativ schnell und mit überschaubarem Budget den Betrieb stark modernisieren.

Siehe dazu auch: Upcycling im Tourismus, z. B. Agentur fundus GmbH.



Vorher

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



Nachher

Nutzung und Restaurierung bestehender Möbel in Kombination mit modernen Elementen.

Kärnten braucht zukunftsfähige Baukultur: Was heute gebaut wird, begleitet uns lebenslang. Die baukulturellen Leitlinien für Kärnten setzen auf hochwertiges, ressourcenschonendes und zukunftsfähiges Planen und Bauen. Sie zeigen, welche Maßnahmen gerade für die Schlüsselthemen der Kärntner Baukultur besonders zielführend sind.
Siehe „Baukulturelle Leitlinien des Landes Kärnten“

Aspekte für ganzheitliches Bauen.

Inhalte aus „Die Mitte und das Ganze“ von DI Dr. Herwig Ronacher

Diese fünf Aspekte sollten beim gestalterischen Maß berücksichtigt werden:

- **Ästhetik** bezieht sich auf die Gestaltung von Gebäuden, die positive Gefühle durch gesunde Materialien und gute Belüftung hervorrufen und zum allgemeinen Wohlbefinden beitragen.
- **Funktion** bezieht sich auf die Schaffung von Räumen, die den Lebensbedürfnissen der Menschen optimal entsprechen.
- **Technik** bezieht sich auf die Verwendung verschiedener Bauteile und Materialien, um ein Bauwerk zu schaffen, das standfest, wetterbeständig und klimatisch geeignet ist.
- **Ökologie** bezieht sich auf die Schaffung von Bauwerken, die die Umwelt so wenig wie möglich belasten und so wenig Energie wie möglich verbrauchen.
- **Ökonomie** bezieht sich auf die Erzielung des besten Ergebnisses mit den zur Verfügung stehenden Mitteln.



Die Kölnbreinsperre im Maltal zeigt eine ganzheitliche Bauweise sehr gut: Das zylindrische ehemalige Mitarbeiterquartier wurde zu einem modernen Hotel entwickelt und mit einem Brückenbauwerk (als Holzfachwerk) inklusive Aussichtsplattform versehen.

Damit dieser Inszenierungsleitfaden möglich wurde, waren viele Personen, Unternehmen und Abteilungen involviert. Ganz besonders möchte ich mich bei folgenden Personen bedanken:

Dr. Christian Mikunda

Urvater der Idee eines Leitfadens und Spezialist für die Inszenierung und Dramaturgie von Produkten und Orten. Von ihm kamen auch das Drehbuch im Kopf sowie die Ausarbeitung der emotionalen Ebene. Christian Mikunda begleitet die Kärnten Werbung schon seit vielen Jahren, und alle Foto- und Videoproduktionen basieren auf seinen Vorschlägen zur Inszenierung.

Renate Bauer

Saint Elmo's Tourismusmarketing, Spezialistin für Erlebnisdesign und touristische Produktentwicklung, hat sichergestellt, dass alle wesentlichen Elemente für die Produktentwicklung enthalten waren. Ihre Expertise hinsichtlich Freiraumgestaltung und die Schaffung öffentlicher Plätze war wesentlich für die Fertigstellung der Arbeitsbücher.

**Arch. DI Dr. Herwig und
Arch. DI Andrea Ronacher**

stehen für ganzheitliches Denken in der Architektur und haben an zentralen Landmarks und Leitbetrieben in Kärnten mitgearbeitet. Ihre Aufarbeitung der architektonischen Dimension sowie Erfahrung im Bereich ganzheitliche Bauweise haben die Richtung dieses Leitfadens wesentlich geprägt.

Maximilian Hammerl

Studio Foundation Three, Kreativstrategie und Konzepter für Markenerlebnisse. Er hat mit seinen Fachkenntnissen in der Entwicklung ganzheitlicher Markenerlebnisse, gemeinsam mit seinen Partnern, einem Duo aus Architektur und Design, die entscheidenden Fragen erarbeitet, die man sich zu Beginn eines jeden Erlebnisprojekts stellen sollte.

Danksagung

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 Elemente zur Inszenierung sowie die Anleitung zu den kognitiven Landkarten beruhen auf dem geistigen Eigentum von Dr. Christian Mikunda.

Projektleitung

Michael Fenböck

Fotografie

S. 4 alle: © Johannes Puch, S. 7: © Hofmann / Südkärnten, S. 10: © Kärnten Werbung / Tine Steinthaler, S. 12: obere Reihe von links nach rechts © Kärnten Werbung / Franz Gerdl; © Kärnten Werbung / Christoph Rossmann; © Kärnten Werbung / Michael Stabentheiner; © Kärnten Werbung / Tine Steinthaler, mittlere Reihe von links nach rechts © Kärnten Werbung / Tine Steinthaler; © Kärnten Werbung / Michael Stabentheiner; © Kärnten Werbung / Tine Steinthaler; © Kärnten Werbung / Franz Gerdl, untere Reihe von links nach rechts © Kärnten Werbung / Edward Gröger; © Kärnten Werbung / Tine Steinthaler; © Kärnten Werbung / Tine Steinthaler, S. 13: © Kärnten Werbung / Franz Gerdl, S. 16: © Heidi-Hotel; © Region Villach Tourismus / Gert Perauer; © Südkärnten, S. 17: unten links © Kärnten Werbung / Franz Gerdl; unten rechts © Kärnten Werbung / Gert Steinthaler; oben alle © Fenböck; S. 18: oben links © Kärnten Werbung / Franz Gerdl; oben rechts © Südkärnten / Martin Hoffmann; unten alle © Fenböck, S. 19: links © Falkensteiner Hotels & Residences; rechts © Region Millstätter See / Gert Perauer, S. 20: oben links © Franz Gerdl; oben rechts © Gert Perauer; unten © Adobe Stock, S. 21: © Alpenverein Linz / Herbert Raab, S. 23: oben © Fenböck; Mitte links © Visit Meran; Mitte rechts © Region MBN / Gert Perauer; unten links © Mikunda; unten rechts © Gernot Gleiss, S. 24: oben links und rechts © Franz Gerdl; Mitte © Adobe Stock; unten links © Mikunda; unten rechts © Gert Perauer, S. 25: © Adobe Stock, S. 28: © Nationalpark Hohe Tauern, S. 30: © Region Villach Tourismus GmbH, S. 32: oben © Disneyland; unten © Stadthotel Henriette, S. 33: © Kärnten Werbung, S. 35 und S. 36: © buero bauer, S. 37: Reihe oben © Saint Elmo's Tourismusmarketing, unten © Nikolay Kazakov, S. 38: alle © Mark Seelen, S. 39: alle © Agentur fundus GmbH, S. 40: © Herwig Ronacher

Druck

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

Alle Angaben ohne Gewähr.
© 2024

Impressum