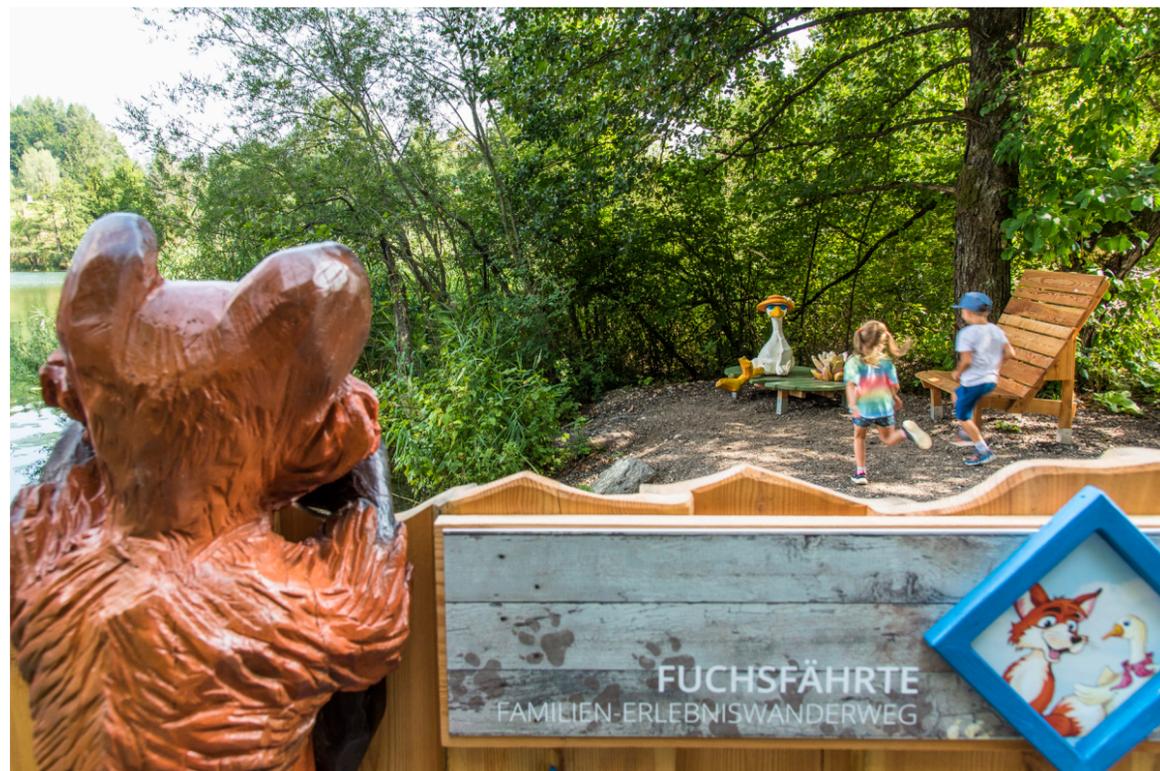


# Erlebnisgestaltung bei Attraktionen & Leitprodukten

	Seite
<b><u>Einleitung</u></b>	<b>7</b>
<b>Kapitel 01 <u>Erlebnisgestaltung</u></b>	<b>9</b>
Roter Faden durch Überhöhung	11
Erster Eindruck durch Aushängeschilder	15
Höhepunkte beim Spannungsbogen	19
Ausklang bei Attraktionen	23
Störungen vermeiden	24
<b>Kapitel 02 <u>Bonus-Kapitel</u></b>	<b>27</b>
Orientierung	29
<b>Kapitel 03 <u>Praktische Anwendungsbeispiele</u></b>	<b>33</b>
<b>Kapitel 04 <u>Leitfragen</u></b>	<b>35</b>

# Index



*Leitprodukte wie der Familien-Erlebniswanderweg „Fuchsfährte“ sind wichtige Leuchttürme und verstärken das Image einer Region. Sie sind der erste Anlaufpunkt für neue Gäste, und wenn sie gut gemacht sind, bleiben die Gäste länger und kommen immer wieder.*

### Wozu dient dieses Buch?

**Teil 3: Einführung in die Inszenierung von Attraktionen und Leitprodukten** vertieft noch einmal die Erlebnisdramaturgie für diese Branche und gibt konkrete Beispiele, Leitfragen und Fallbeispiele.

### Darüber hinaus gibt es noch:

- **Einführung in das Erlebnismarketing entlang der Marke Kärnten** mit vielen branchenübergreifenden Beispielen, dem roten Faden für Kärnten sowie wichtigen verwandten Themen
- **Teil 1** behandelt **Hotellerie & Gastronomie**
- **Teil 2** behandelt **Regionen & öffentliche Orte**

Was in der Frühzeit des Tourismus als „Schlechtwetterprogramm“ begann, ist in unserer erlebnisorientierten Zeit ins Zentrum des touristischen Angebots gerutscht. **Urlaubsgäste wollen nicht nur am Badestrand liegen oder Ski fahren, sie wollen darüber hinaus durch Attraktionen und Ausflugsziele emotionale Erfahrungen machen.**

Die Attraktion, z. B. ein Visitor Center, soll also dementsprechend nicht museal sein, sondern ähnliche Emotionen auslösen wie ein inszenierter Freizeitpark.

Das Ausflugsziel, z. B. ein hoch gelegener Aussichtspunkt, wird vor Ort zusätzlich emotional aufbereitet, z. B. durch einen Liegestuhl, der die Aussicht zelebriert.

## Attraktionen & Leitprodukte

- **Wandern** auf dem Weitwanderweg ist primär eine physische Erfahrung, aber auch ein **Erlebnis von Naturschönheiten**.
- **Radfahren auf dem Leitprodukt „Seenschleife“** ist nicht nur eine sportliche Aktivität, sie bringt die Gäste durch die Wegführung auch an die **schönsten Plätze der Kärntner Seen**.
- **Aussichtsplätze** erlauben einen **erhöhten Blick** über die Landschaft – sie stellen zugleich einen wichtigen „**Gipfelsieg**“ dar. So gesehen ist der physische Höhepunkt gleichzeitig der **dramaturgische Höhepunkt**.



Auch Einkaufszentren wie das **Atrio** profitieren von einer Inszenierung: Die Satellitenkarte im Atrio zieht als Hauptattraktion viele Besucher an, während Nebenattraktionen wie gemütliche und vor allem ruhige Verweilplätze darauf abzielen, die Aufenthaltsdauer und -qualität zu erhöhen.

**Der Touristiker ist demnach heute nicht nur Gastgeber, sondern auch Regisseur und Entertainment-Produzent.**

Die emotionale Überhöhung erfolgt dabei durch die **kärntentypischen Lebensgefühle „Freude, Genuss und Gelassenheit“** für alle touristischen Angebote, die zugleich sinnlich und lehrreich sein wollen.

*Freude löst beispielsweise die zentrale Attraktion im ATRIO Shopping Center aus. Auf einer hochauflösenden Karte erforschen die Kunden die Region aus der Vogelperspektive. Sie erzählen einander dabei in bester Stimmung ihre Familiengeschichten: „Schau, hier das Haus, das war damals ...“*

Und auch die Botschaft des Centers kommt so sinnlich zum Ausdruck, dass nämlich – Senza Confini – Landesgrenzen nicht wichtig sind.

**Der Erfolg einer Attraktion oder eines Leitproduktes ist wesentlich von vier Faktoren abhängig:**

- 1 Ist die **Sichtbarkeit** gewährleistet?
- 2 Möchte man am Ort **lustwandeln**?
- 3 Gibt es eine **emotionale Überhöhung**?
- 4 Kann man einen **Spannungsbogen** erleben?

Leitprodukte wie die Seenschleife bringen die Gäste an die schönsten Plätze, wie zum Beispiel hier am Millstätter See.



# 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.** Das dient dazu, dass die Gäste die Erlebnisse verarbeiten und etwas mitnehmen können.

# Ein roter Faden als verbindendes Element

## GUTE BEISPIELE AUS DER PRAXIS

**Attraktionen und Ausflugsziele sind wesentliche Elemente einer Urlaubserfahrung, und sie verschaffen sich durch emotionale Überhöhung Gehör. Eine Überhöhung verstärkt eine gewisse Emotion und kann so als roter Faden für eine Attraktion oder ein Leitprodukt dienen. Der rote Faden kann natürlich auch thematisch oder architektonisch gewählt werden.**

**Die kleine FREUDE zwischendurch** zaubert dem Gast ein Lächeln ins Gesicht.

*Im Ranger-Lab Hohe Tauern darf man viele der ausgestellten Miniaturen bekannter Sehenswürdigkeiten bewundern, rundherumgehen, anreifen und erforschen – so kommen die Gäste zu einem spaßigen Lernerlebnis, das ein sanftes Lächeln im Gesicht erzeugt.*

**Das sonnige Lächeln, das gut zum sonnigen Kärnten passt, ist die sofortige Belohnung für den Besuch der Attraktion.**



*Der „echte Bach“ für Kinder im Ranger-Lab Hohe Tauern zum Anfassen, Entdecken und Lernen.*

**GELASSENHEIT ist das Durchatmen** in einem Urlaubsland, in dem die Gegenwart von Seen und Bergen dazu einlädt, die entspannende Kraft der Natur zu entdecken. Viele Ausflugsziele stellen daher nicht das große Sporterlebnis in den Vordergrund, sondern das sinnliche Spüren der Natur.

*Die Berg- und Seeberührungen rund um den Millstätter See etwa setzen den Gast beim Buchtenwandern ganz nah am Ufer ins Ruderboot oder platzieren ihn an Verweilplätzen direkt am See, wo man die Zehen ins Wasser tauchen könnte.*



*Das Buchtenwandern am Millstätter See bringt die Gäste an die ruhigen Orte des Sees.*



**Wasser und den See berühren ist ein wesentliches Element zum Durchatmen für unsere Gäste.** Über künstliche Stege und Verweilplätze kann man auch kleine Uferbänke erweitern.



Ein klar erkennbarer **Infopoint bei der Alexanderhütte** markiert den Alpe-Adria-Trail und zeigt dem Wanderer, dass es hier etwas Besonderes zu sehen oder zu erfahren gibt.

**GENUSS für das überwältigend Schöne** in der Landschaft, die im Zusammenspiel von See und Berg eine starke Intensität bekommt. Ausflugsziele locken die Gäste daher auf eine Terrasse oder einen Skywalk, um das intensive Landschaftsbild noch stärker erlebbar zu machen.

*Daher kommt auch der Titel „Wandern im Garten Eden“ beim Alpe-Adria-Trail – die Etappen sind durchinszeniert, und in jeder Etappe wartet ein besonders schöner Ausblick (als Höhepunkt) auf die Wanderer. So kann man auch einzelne Etappen gehen und bekommt immer das volle Alpe-Adria-Erlebnis.*



*Der Pfad der Liebe erzählt eine wundervolle Geschichte und hinterlegt diese mit malerischen Ausblicken.*



*Aussichtspunkte wie diese hier am Kitzelberg am Klopeiner See dienen als Ziel und belohnen die Gäste mit einem Perspektivenwechsel – der See braucht eine Bühne.*

6,7



**Architektur als Spiegel der Landschaft:** Das Weingut Krispel im Vulkanland hat den Vulkan zum Leitmotiv seiner Architektur gemacht - Verwerfungen, Faltungen, eingestürzte Magmakammern ziehen sich wie ein roter Faden durch den gesamten Gebäudekomplex, der sich trotz seiner Größe wie selbstverständlich in die Landschaft einfügt.

*Weingut Krispel: Das freistehende Tempeltor am Eingang symbolisiert Größe & Stärke und stimmt den Gast gleichzeitig auf etwas Hochwertiges ein. Die Weinkeller sind wie eine Galerie gestaltet, so dass auch hier klar wird: hier geht es um Kunst und Hochkultur. So wurden funktionale Räume mit einer emotionalen Dramaturgie aufgewertet.*



# Erster Eindruck durch Aushängeschilder

Eine Attraktion, eine Wanderung, ein Sportvergnügen muss deutlich erkennbar gestartet werden. Was für das Rennen der Startschuss ist, ist für den Erlebnisraum der Startpunkt.

## „HEADER“ – DIE VORANKÜNDIGUNG

Schon im Hotel machen bunte Fahnen und Schilder auf die Attraktionen und Ausflugsziele der Umgebung aufmerksam. „Header“ können Aushängeschilder, Fahne, Skulpturen, Mini-Version der Attraktion o. Ä. sein.

Sie bewirken:

- **Vorfreude und wecken Neugierde**
- **Erhöhung der Sichtbarkeit**
- Wenn Zugangsstraße und eigentliche Attraktion weit voneinander entfernt liegen, können Schilder **die Distanz visuell überbrücken**.

**Dr. Mikunda beschreibt Header als „unmittelbar vor der Attraktion, visuell attraktive Anziehungspunkte, die freudige Erwartung auf das Kommende befeuern sollen“.**

**Ausflugsziele, die von Weitem sichtbar sind, haben es naturgemäß leichter als solche, die sich verstecken.** Zum spektakulären Anziehungspunkt wurde der Turm auf dem Pyramidenkogel daher erst durch Maßnahmen, die seine Sichtbarkeit erhöhten:

- Da ist zum einen die Architektur des Turms selbst. Die Skizze der Architekten Klaura und Kaden zeigt die Grundidee des „Tanzen-Turms“. Das Gebäude sollte demnach wirken, als ob es sich in Bewegung befinde.
- Zum anderen wird der Turm spektakulär beleuchtet und fallweise durch eine Lichtshow zusätzlich gefeiert.



Eingangsbereiche vor dem *Haus der Steinböcke* und dem *Nationalparkzentrum Hohe Tauern*

Vor dem Nationalparkzentrum Hohe Tauern schwebt die Skulptur eines Adlers. Vor dem Haus der Steinböcke in Heiligenblut thront eine Steinbock-Skulptur.

Die beiden sind **Header, gebaute Schlagzeilen, die das Thema des Ortes sinnlich vorveröffentlichen und der Attraktion Sichtbarkeit verleihen.**

Die **Brunnenskulptur André Hellers** am Fuß des Weinbergs Taggenbrunn **zieht den Blick hinauf zur Burg Taggenbrunn**.

Dort befindet sich eine spektakuläre Attraktion zum Thema Zeit, finanziert vom Uhrenhersteller Jacques Lemans, was erklärt, warum die Göttin eine Uhr in der rechten Hand hält.



Brunnenskulptur André Hellers im *Weingut Taggenbrunn*

## FREISTEHENDES TEMPELTOR

Diese Technik stammt ursprünglich von asiatischen Tempeln und **markiert den Start des Erlebnisraums durch freistehende Tore.**

**Das ist für die Orientierung der Gäste wichtig und gibt ihnen zudem ein Gefühl einer besonderen Wertschätzung.**

*Auch die freistehenden Tempeltore dienen dazu, Antizipation und Vorfreude zu bewirken, die Distanz zur eigentlichen Attraktion visuell zu überbrücken, aber auch versteckte Attraktionen sichtbar zu machen.*

Beispiele:

- In den **Hohen Tauern signalisiert** ein solches Tempeltor den **Beginn** des Wanderwegs durch die **Raggaschlucht** und lässt den Wanderer die Erhabenheit der Natur im Bergparadies spüren.
- Am **Klopeiner See** markiert das Tempeltor den **Beginn der** sonst eigentlich eher verspielten **Seepromenade**.
- Die **Schinkenmanufaktur Vulcano** signalisiert mit ihrem übergroßen Tempeltor die Hochwertigkeit des Schinkens. Es stimmt die Gäste darauf ein, dass es hier um mehr als nur Schinken geht. Dadurch ist eine höhere Preisdurchsetzung leichter möglich.



*Auch das Tempeltor zur Raggaschlucht erhöht bei den Gästen die Spannung – gleich geht es los.*



*Das Tempeltor an der Seepromenade des Klopeiner Sees markiert gut sichtbar den Eingang.*



*Schinkenmanufaktur Vulcano im Jahr 2016 – ein inszenierter Eingang, der aber noch nicht die tatsächliche Hochwertigkeit der Produkte ausdrückt*



*Zum Vergleich: die Schinkenmanufaktur Vulcano im Jahr 2023. Die freistehenden Tempeltore sowie der rote Teppich schaffen eine Atmosphäre, die mehr „Premium“ ausdrückt.*

# Höhepunkte beim Spannungsbogen

**Jeder Weg durch eine Attraktion folgt dem Prinzip des Spannungsbogens:**

Der **dramaturgische Auftakt macht auf die Attraktion neugierig** und ermöglicht erste Erlebnisse. Bereits architektonisch von außen spektakulär bietet der Turm auf dem Pyramidenkogel während der Auffahrt mit dem Lift ein technoides Spektakel in Form der Metall-Holz-Konstruktion, die sich rund um eine spiralförmige Röhre bravourös in die Höhe schraubt. Wir wissen: In ihr verbirgt sich die Rutsche.

**Nun ist man bereit für den Höhepunkt** auf der Spitze des Turms: den atemberaubenden Ausblick, der aus dem Wörthersee und seinen Inseln ein intensives Landschaftsgemälde macht.

**Schließlich erfolgt das Abfeiern aller Restspannungen.** Das ist durch jede Art von körperlichem Spüren möglich – vom Thrill der Angstlust, wenn man durch die Röhre hinunter rast, bis zum Entspannungsbier danach. Und natürlich gibt es einen Merchandising-Shop.



*Die Drachenschlucht in Trebesing folgt ebenso einer Erlebnisdramaturgie – die Hängebrücke ist nur für mutige Kinder.*



*Die offene Innenkonstruktion des **Pyramidenkogels** mit seiner Rutsche ermöglicht einen interessanten Perspektivenwechsel auf das Gebäude. Die durchlässige Fassade erhöht die Vorfreude auf die Hauptattraktion – die freie Aussicht über den Wörthersee.*



## BEISPIEL: STAUNEN UND ERLEBEN

Die Südoststeiermark hat sich von einer Grenzregion in das Vulkanland entwickelt. Maßgeblich dazu beigetragen hat das Konzept der „gläsernen Manufakturen“.

Gläserne Manufakturen sind Produktionsbetriebe, wo die Besucher bis in die Produktionsstätte sehen können und dürfen. Die Besucher werden in die Philosophie, Haltung und Produktion mit eingebunden. Das führt zu hoher emotionaler Verbundenheit und lenkt von der Preisdiskussion ab.

Durch einen klaren roten Faden und eine gekonnt inszenierte Erlebnisdramaturgie mit Neben- und Hauptattraktionen wird das „Einkaufen zum Erlebnis“.



*Hauptattraktion im Vulcano:* Nach dem 5D-Kino, wo die Geschichte von Vulcano und dem Schinken erzählt wird, geht theatralisch der „Vorhang“ auf und öffnet den Blick auf den Schinkenhimmel – untermalt mit sanfter Musik und zusätzlichem Schinkenduft. Gleich danach geht es in den Shop.



## BEISPIEL: DIE SCHÖNE AUSSICHT

Der **Alpe-Adria-Trail**, der Weitwanderweg durch drei Länder, wurde zur prototypischen Freizeitattraktion Kärntens. Sein Claim thematisiert den roten Faden: „Vom Berg zum Meer“.

**Durch runde Holzscheiben und andere Plattformen sind auf dem Weg jene Aussichtspunkte markiert, von denen aus sich die Schönheit auf dem Weitwanderweg besonders eindrucksvoll erschließt.**

Überall in Kärnten, nicht nur auf dem Alpe-Adria-Trail, ermöglichen uns naturnahe Liegen, emotional loszulassen, damit sich die Kärntner Gelassenheit einstellen kann.

So wird „die schöne Aussicht“ auf dem Alpe-Adria-Trail zur zentralen Botschaft des Kärntner Tourismus.

**Kärnten schafft Erlebnisräume, die ästhetische Schönheit schenken.**



*Eine Aussichtsplattform als Höhepunkt:  
das Knottnkino bei Meran*

*Plattformen aus Holz zum  
Genießen der eindrucksvollen  
Schönheit der Weitwanderwege*



*(Bilder links) Zotter Schokoladenmanufaktur:* Neben dem Schaubetrieb gibt es auch vorher und nachher immer wieder Attraktionen zu entdecken, die den roten Faden aufgreifen und die Philosophie unterstreichen. Das erzeugt viele Wow-Momente, von denen die Besucher häufig berichten.

# Ausklang bei Attraktionen



*Golden Fotoshooting im Garten der Zotter Erlebniswelt  
– Das „perfekte Foto“ im XXL-Bilderrahmen mit der Riegersburg im Hintergrund schafft einen angemessenen Ausklang...  
Abgesehen vom Shop, der auch sehr interessant ist.*

**Der Abschluss eines Ausflugs oder eines Besuchs einer Attraktion ist ein entscheidender Moment auf der Reise des Gasts** – es ist der letzte Kontaktpunkt, der direkt beeinflusst werden kann.

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

**Der letzte Berührungspunkt sollte somit zum „Flagship-Store“, also zum zentralen, letzten Merkpunkt des Ortes, 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 Attraktionen und Leitprodukte:

- ⊗ Schlechte Wartung und Pflege.
- ⊗ Keine zeitgemäße Infrastruktur: Auch Attraktionen und Leitprodukte sind einem Lebenszyklus unterworfen. Am Zyklusende muss reinvestiert, innoviert oder abgebaut werden.
- ⊗ Keine Online-Sichtbarkeit: Leitprodukte und Attraktionen müssen auf der Website und in den Portalen findbar sein.
- ⊗ Keine Online-Buchbarkeit: Die Gäste (vor allem mit Kindern) schätzen Planbarkeit.

## ZWEI GELUNGENE BEISPIELE FÜR INSZENIERTE ATTRAKTIONEN UND LEITPRODUKTE

### BEISPIEL MAUTTUM WINKLERN

Das Mölltal ist das „Tal der tausend Stollen“. Holz und Holzstege, Holztürme und alles, was zum Inneren von Bergen gehört, kann daher auf authentische Weise zum **Thema einer Attraktion** gemacht werden. Besonders gut sehen wir das am **Mautturm Winklern**.

Der **Auftakt ist ein hölzerner Treppenturm**, der als eigenes Gebäude neben dem mittelalterlichen Turm steht und emotional auf die raue, aber faszinierende Welt im Berg einstimmt.

Der **Höhepunkt befindet sich in Form einer Treppenlandschaft inmitten des gemauerten Turms**, auf der man wieder hinuntersteigt. Dabei kommt man an scheinbar fliegenden Plattformen vorbei, auf denen Kristalle jeder Art und Form aus dem Dunkeln hervorleuchten.

**Schließlich wird man durch den Merchandising Shop geführt**, denn der Erwerb von Dingen, die schön sind, die man aber nicht unbedingt braucht, ermöglicht „emotionales Abfeiern“.



Die Treppenlandschaft im Mautturm Winklern

### SLOW TRAILS KÄRNTEN

Slow Trails sind ein Kärntner Leitprodukt mit entspannten Wegen ohne Stress, rund zehn Kilometer lang und mit nicht mehr als 300 Höhenmetern.

Die **Slow Trails in Kärnten** sind entlang eines Spannungsbogens gestaltet, wobei der **rote Faden** die Idee der „Gelassenheit“ ist.

Attraktionen entlang der Wege steigern das Erlebnis, während die **interaktive Einbindung verschiedener Sinne** eine intensive Auseinandersetzung mit dem Thema ermöglicht.

Jeder **Trail hat ein klares Ziel und einen Höhepunkt**, der das Erlebnis abrundet und Kärnten von seiner schönsten Seite präsentiert.



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.

# Bonus-Kapitel



*Eine Slow-Trail-Übersichtskarte – ideal wäre statt der 2D- eine 3D-Darstellung der Attraktionen entlang der Strecke.*

# Orientierung

## LUSTWANDELN DURCH KOGNITIVE LANDKARTEN

Wie ausgeführt, ist eine klare räumliche Erschließung mit **deutlich erkennbaren Achsen, Knoten, Vierteln und Merkpunkten entscheidend**, um sich an einem Ort intuitiv zurechtzufinden. **Die so entstehende kognitive Landkarte bewirkt, dass man Lust bekommt, den Ort zu erforschen.**

Der Zugang kann entweder so gestaltet sein, dass man sich frei in der Attraktion bewegen kann, oder so, dass man einer Zwangsführung unterliegt.

**Bei freier Wegeführung sollte die Erschließung sehr prägnant sein**, wie am Beispiel des Museum Liaunig ersichtlich, wo man zwei Spannungsachsen folgt, die in Kreuzform durch das Museum führen.

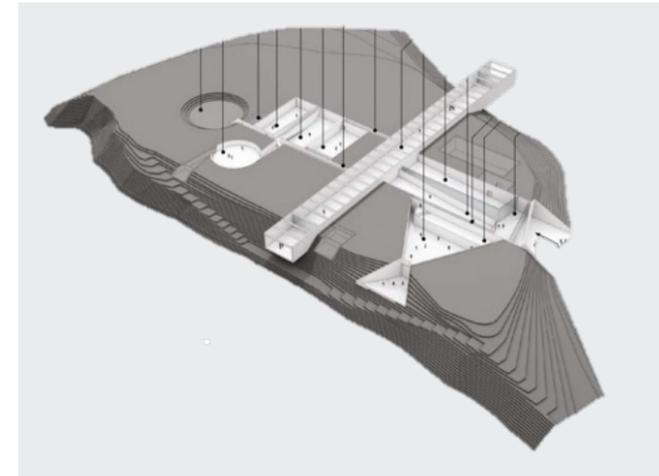
**Bei einer Zwangsführung wird man durch ein Labyrinth geleitet oder entlang eines Rundwegs, eines Loops.**

Außen befinden sich einzelne Kammern, in denen sich die inszenierten Ausstellungsräume befinden. Innen wird man an ihnen vorbei entlang einer gebogenen Achse geführt – wie Hänsel und Gretel mit den Brotkrumen.

### Eine ideale Landkarte sollte:

- Sich an einem **deutlich erkennbaren geografischen Element** wie z. B. einem Flussverlauf oder an Straßen orientieren.
- Sie sollte aus einer **Kombination von 2D- und 3D-Darstellung** bestehen, wobei die Achse meist 2D und die Merkmale meist 3D ausgeführt werden.
- Die **gefühlte Wichtigkeit** und nicht die geografische Korrektheit der Entfernungen **steht im Vordergrund.**
- **Haupt- und Nebenattraktionen hervorheben.**

## BEISPIEL FREIE WEGEFÜHRUNG



Der Ausschnitt aus der Computeranimation zeigt die freie Wegeführung des Museum Liaunig.

## BEISPIEL ZWANGSFÜHRUNG



Im Besucherzentrum Mallnitz wird man bei einer „Zwangsführung“ entlang eines Rundweges durch die Ausstellung geführt.

Die **Keltenwelt** im Rosental wird über eine besonders sinnliche, dreidimensionale Entrance Map vorveröffentlicht.



## RUNDWEG/LOOP

Im englischen Landschaftsgarten, wie etwa in Stourhead, folgt man **einem Loop, einem Rundweg, der um Seen oder Wiesen herumführt und den Blick auf immer neue Eye-catcher – wie kleine Tempel oder Pagoden – freigibt.**

Fairway und Green auf dem Golfplatz bilden eine ähnliche Erlebnisstrecke, die letztlich am 9. Loch (bei einem 18-Loch-Golfplatz) ebenso zur Umkehr führt und so zum Loop wird.

**Karte der Stourhead-Gärten:** Der Rundweg um den See (Loop) ermöglicht immer wieder neue Perspektiven auf die gleichen POIs.



## LAND-ART

Um die Erlebnisstrecke psychologisch kurzweiliger erscheinen zu lassen, wird sie durch **Land-Art-Inszenierungen zusätzlich dramatisiert.** Kunstwerke auf dem Rasen, Brücken und pittoreske Hütten sollen die Schaulust zwischendurch befriedigen.

Auch Wanderwege nutzen Land-Art und werden so manchmal beinahe zum Outdoor-Museum. Auf einem solchen Wanderweg im Kärntner Mölltal wird dem Wanderer beigebracht, die Fährten der Waldtiere und die Holzarten der Bäume zu unterscheiden.

**Land-Art-Inszenierungen** bringen eine zusätzliche dramatisierung der Erlebnisse.



## STELE

**Als Wegmarkierungen bzw. zur Besucherlenkung eignet sich das freistehende Tempeltor ebenso wie die Stele, die Säule, die Fahne.**

Der Start jeder einzelnen der 43 Etappen des Alpe-Adria-Trails, des Weitwanderwegs vom Gletscher zum Meer, wird durch eine Installation mit drei Stelen aus Cortenstahl markiert. „Die drei Gefährten“ sagen auf diese Weise wie ein Ausrufungszeichen, dass jetzt das nächste große Abenteuer beginnt.

Am Abschlag eines Golfplatzes ragt häufig eine übergroße Stele in den Himmel, wie etwa am Kärntner Golfclub Schloss Finkenstein. Die Stele startet so die mehrstündige „Wanderung“ über das Gelände.



*Stele zur Besucherlenkung in Zell am See*



*Die Stelen läuten jede Etappe des Alpe-Adria-Trails ein.*

# Praktische Anwendungs- beispiele

## FALLBEISPIEL 1:

### Ein Strandbad inszenieren

Ein Strandbad ist ein in sich geschlossener Ort mit einem Eingangstor und einer Hauptattraktion – dem See.

### Hier eignet sich die Gestaltung entlang der gesamten Erlebnisdramaturgie:

- Den **Eingang dem ersten Eindruck nach einladend gestalten** und die Hauptattraktion via Artefakt, Kunstobjekt oder großflächigem (modernem) Foto **vorveröffentlichen**.
- Vom **See erstmal nicht zu viel zeigen und den Blick etwas verdecken**, um danach an passender Stelle den Blick zu öffnen und einen **ersten Wow-Moment zu erzeugen**.
- Das **Strandbad in Vierteln einteilen** (Familien-, Jugendzonen usw. bieten sich an – ein thematischer Zugang ist ebenso möglich) und mit Achsen verbinden. An den **Schnittpunkten Objekte zur Orientierung schaffen** wie ein Trinkbrunnen, ein markanter Baum, ein interaktives Erlebnis usw. – am Eingang eine passende Karte platzieren.
- **In jedem Viertel eine kleine Sehenswürdigkeit einrichten**, die einen Erlebnissfaktor aufweist: Spielplatz, coole Verweilplätze für die Jugend, gemütliche und praktische Sitzplätze für Senioren o. Ä.
- Der **See** ist zwar eine natürliche Hauptattraktion, **benötigt aber eine Inszenierung**, damit die Wirkung verstärkt wird und er klar als solche erkennbar wird: Fotopoints, Aussichtsplätze (erhöht), ein Wasserpark.

- Das **Strandbad benötigt auch eine Positionierung**, und dieses Thema sollte sich überall durchziehen. **Gute Beispiele sind hier die Strandbäder der Stadt Villach:** Panorama Beach, Sunset Beach, Bike Beach usw.

## FALLBEISPIEL 2:

### Einen Themenweg schaffen

Von der Gestaltung her funktioniert ein Themenweg wie jedes andere Erlebnis, und dafür eignet sich die Erlebnisdramaturgie bestens. Zusätzlich gibt es hier noch einige Aspekte, die man beachten sollte, damit ein Themenweg funktioniert:

- **Themenweg für eine spitze Zielgruppe schaffen** und nur dafür optimieren.
- Ein Erlebnis entsteht durch Erfahrung, und dazu ist eine **Ansprache vieler Sinne** nötig.
- **Digitalisierung bei Themenwegen funktioniert nur bedingt**. Die Menschen wollen im Urlaub/in der Freizeit nicht schon wieder aufs Handy schauen. Entdeckungen im Freiraum funktionieren besser.

**Gute Beispiele sind hier die Familienwanderwege Drachenmeile (Lieser-/Maltatal) oder Heidi-Alm-Rundgang (Falkert):** Optimale Erlebnisdramaturgie, spitze Zielgruppe, gut optimiert und schafft damit schöne Attraktionen.

# Leitfragen für Attraktionen & Outdoor

## ALLGEMEINE FRAGEN

- ① Was ist schon da? Welche Attraktionen/Objekte stehen Ihnen 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 Flächen etc. Alte Strukturen sollen nicht abgerissen oder verkleidet werden, vielmehr revitalisiert – so zeigt man die Geschichte des Ortes. Arbeiten Sie mit dem Stadtmarketing zusammen, wie man diese Geschichte verpacken und erzählen kann.*
- ② Welche öffentlichen Plätze nutzen Sie nur saisonal? Wie können Sie diese nachhaltig das ganze Jahr über bespielen?  
*Ist z. B. das Clubhaus vom Golfplatz etc. wirklich nur im Sommer nutzbar oder kann man dieses in den weiteren Saisonen auch bespielen?*
- ③ Welche archetypischen Elemente der Region können in eine zeitgemäße und zeitlose Szenerie eines Platzes integriert werden? Gibt es bestehende Elemente/Infrastruktur, die erneuert oder upgecycelt werden können?  
*Nicht mehr verwendete, regionale und typische Elemente können in der Gestaltung 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 in Ihrer Attraktion aus? Ist die Attraktion barrierefrei? Muss sie 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 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.*
- 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.*
- ③ Welche Gäste möchten Sie gezielt mit der Inszenierung ansprechen? Machen Sie sich Gedanken darüber, wer die Gäste Ihrer Attraktion sein werden, und sprechen Sie unbedingt mit der jeweiligen Tourismusregion, dem örtlichen TVB oder der Gemeinde.  
*Gefühle müssen zum Beispiel bei Kindern und Erwachsenen unterschiedlich angesprochen werden – hier klar zu differenzieren, ist sehr hilfreich bei der Positionierung.*

## ZUR ERINNERUNG: DIE MARKE KÄRNTEN KURZ ERKLÄRT

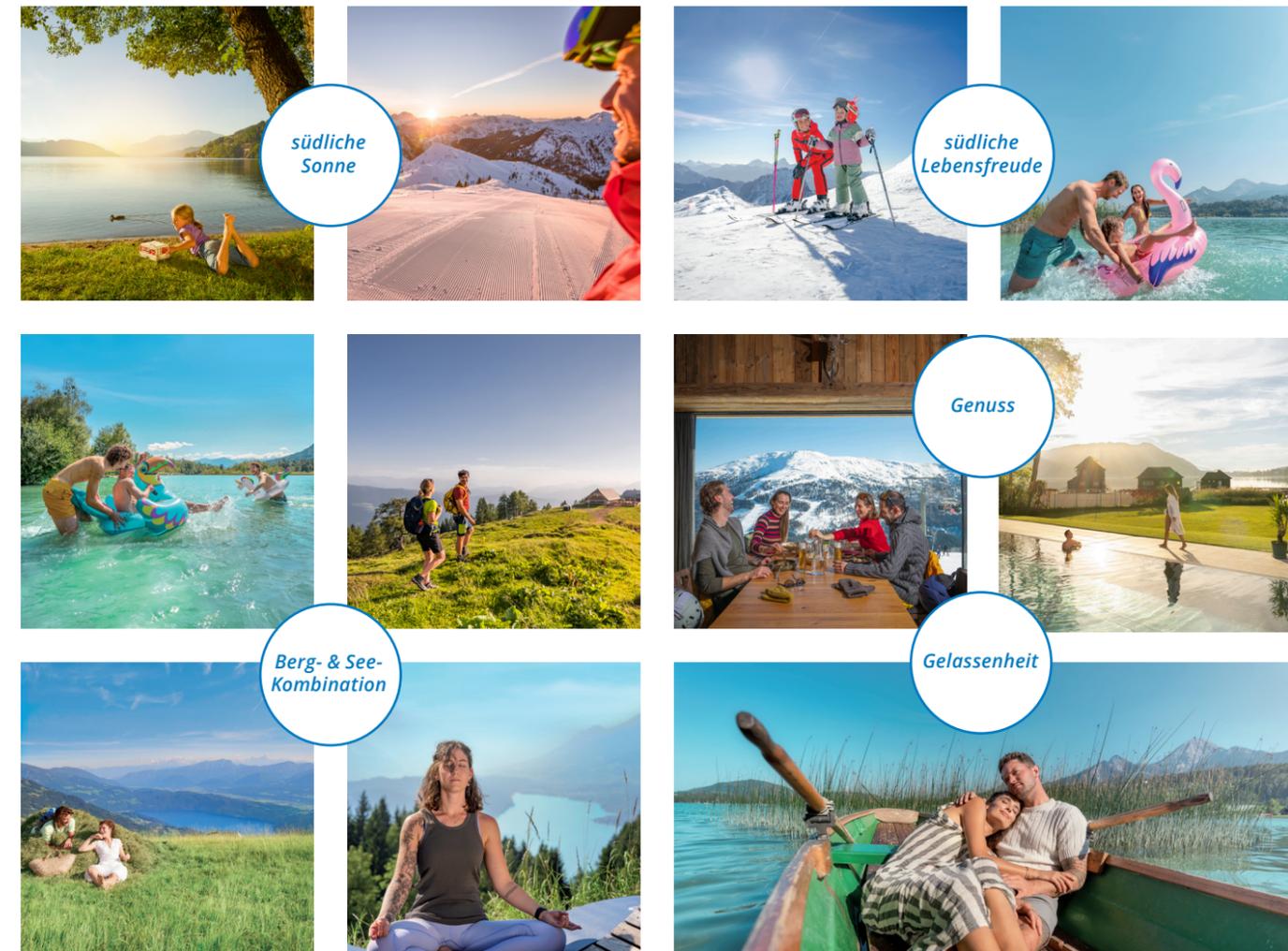
### Das Fundament

Kärnten ist Österreich von seiner südlichsten Seite

### Die Basis

**UNSER LAND:  
SEEN, SONNE, BERGE**

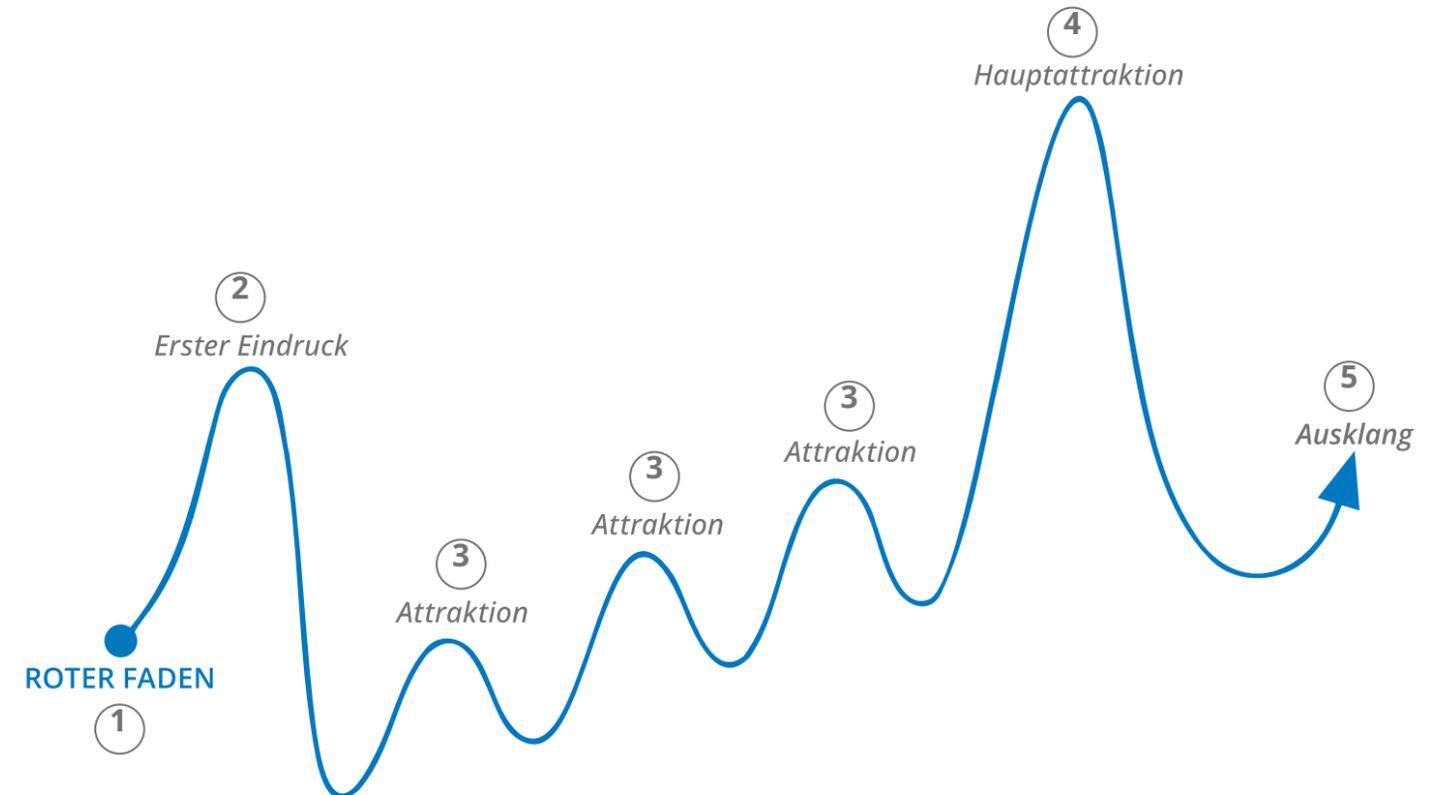
**UNSERE KULTUR:  
SÜDLICHE LEBENSFREUDE,  
GENUSS & GELASSENHEIT**



## FRAGEN ZUR ERLEBNISDRAMATURGIE

- 1 Wie möchten Sie Gäste beim Ankommen mit einem Wow-Effekt abholen?  
*Hat die Attraktion einen signalhaften Startpunkt oder machen Sie schon unmittelbar vorher durch ein Eintrittsportal auf sich aufmerksam? Welche Überlegungen gibt es, die Sichtbarkeit Ihres Ausflugszieles zu erhöhen?*
- 2 Welche Überlegungen gibt es hinsichtlich der Gestaltung der Wegeführung?  
*Überlegen Sie sich, wie Sie Besucher durch Ihr Ausflugsziel führen möchten. Sollen sich die Gäste frei bewegen oder durch eine gekonnte Inszenierung geleitet werden? Die Gestaltung des Raums sollte ebenso im Einklang mit dem roten Faden gewählt werden.*
- 3 Wie können Sie Ihre Attraktion in verschiedene Bereiche teilen, um für eine einfache Orientierung zu sorgen? Welche Elemente aus dem Design können die Gäste zu den Hauptattraktionen führen und das Erlebnis verstärken?  
*Ein leicht einprägsames 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 Entrance Maps, Stelen, Kunst, Bodenmarkierungen o. Ä. zurückzugreifen und mit Freiraum- und Stadtplanern zusammenzuarbeiten.*
- 4 Wie können Sie die räumliche Dramaturgie entlang Ihrer Attraktion strategisch gestalten, um die Gäste zu fesseln, ihre Neugierde zu wecken und das Gesamterlebnis auf der Reise zu verbessern? Welche Überlegungen haben Sie hinsichtlich des Layouts und künstlerischer Interventionen entlang Ihrer Attraktion?  
*Hier geht es um den strategischen Einsatz von Raumgestaltung und Dramaturgie, die von Konzepten wie dem „Loop“ oder Land-Art inszeniert sind. Damit können Sie ein fesselndes und ansprechendes Erlebnis schaffen.*
- 5 Welcher Punkt eignet sich als Höhepunkt und wie können Sie die Spannung bis zu diesem Ort aufbauen?  
*Ihre Attraktion soll so aufgebaut werden, dass sie einem übergeordneten Spannungsbogen folgt. Es gilt, einen Ort zu finden und diesen so zu inszenieren, dass Gäste noch lange nach ihrem Aufenthalt darüber sprechen und auch ihren Freunden davon erzählen. Welcher kann das sein?*
- 6 Auf welche Weise möchte man die Abreise der Gäste gestalten? In welcher Form können gesammelte Erinnerungen mitgenommen werden?  
*Die Abreise ist der letzte Höhepunkt und zugleich der letzte direkte Touchpoint mit Gästen. Überlegen Sie sich auch, wie Sie eine gewisse Restspannung zwischen Höhepunkt und Abreise aufrechterhalten können.*

## ZUR ERINNERUNG: DER SPANNUNGSBOGEN KURZ ERKLÄRT



- 1 **Der rote Faden** als verbindendes Element.
  - Überhöhung
- 2 **Der erste Eindruck zählt:**
  - Header oder Art Priming
  - Freistehendes Tempeltor
- 3 **Attraktionen und Höhepunkt:**
  - 4 • Nebenattraktionen versüßen den Weg
  - Hauptattraktionen werden zu Instagram-Spots
  - Architektonische Highlights
- 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

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 / Franz Gerdl, S. 8: © Atrio, S. 9: © Kärnten Werbung / Gert Perauer, S. 11: © Mikunda, S. 12: oben © Region MBN / Franz Gerdl; unten © Region MBN / Gert Perauer, S. 13: oben © Roland Oberdorfer, S. 13: unten links © Region MBN / Franz Gerdl, unten: rechts © Tourismusregion Klopeiner See - Südkärnten - Lavanttal, S. 14: alle © Fenböck, S. 16: beide oben © Mikunda; unten © Franz Gerdl, St. Veit, S. 17: oben © Mikunda, unten © Fenböck, S. 18: oben © Vulcano; unten © Fenböck, S. 19: Kärnten Werbung / Emira Husidic, S. 20: oben © Pyramidenkogel, unten © Tine Steinhäler, S. 21: alle © Fenböck, S. 22: oben © Visit Meran; unten Mitte © Franz Gerdl, ganz unten © Oberdorfer, S. 23: © Fenböck, S. 25: © Mikunda, S. 26: alle © Gert Perauer, S. 28: © Gert Perauer, S. 30 oben links © Museum Liaunig; oben rechts © Karl Heinz Fessl; unten © Keltenwelt, S. 31: links © Stourhead; Mitte unten © Adobe Stock; Rest © Mikunda, S. 32: oben © Zell am See-Kaprun; unten © Kärnten Werbung / Franz Gerdl, S. 38: 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

