



Erlebnisinszenierungen Wandern Best-Practice Beispiele – Handlungsanleitungen

Allgemein



Titelbild: Riondolo von Giovanni Wegher

Abstract: Laufend werden Erlebnisinszenierungen auf Wanderwegen umgesetzt. Die Qualität der Inszenierungen ist jedoch sehr verschieden. Mittels einer Analyse werden internationale Best-Practice Beispiele dokumentiert und wichtige Erkenntnisse sind in Handlungsanleitungen für den Kanton Graubünden festgehalten. Diese enthalten Empfehlungen zu Planung, Umsetzung und Betrieb von Erlebnisinszenierungen auf Wanderwegen. Sie dienen als Hilfestellung für Trägerschaften bei der Umsetzung von Inszenierungsprojekten.

Autoren: Annettina Herren, Wissenschaftliche Assistentin (annettina.herren@zhaw.ch)
Birgit Reutz, Dozentin (birgit.reutz@zhaw.ch) (Projektleitung)
ZHAW Forschungsgruppe Tourismus und Nachhaltige Entwicklung
Center da Capricorns
7433 Wergenstein
058 934 56 65
www.zhaw.ch/iunr/tne

Version: Februar 2019, erstellt im Rahmen des Projektes graubündenHIKE



Erlebnisinszenierungen Wandern Best-Practice Beispiele – Handlungsanleitungen

Inhaltsverzeichnis

Allgemein	1
1. Einleitung	3
1.1. Auftrag	3
1.2. Vorgehen	3
2. Begriffsdefinition Wandern und Inszenierung	3
2.1. Wandern	3
2.2. Inszenierung	3
2.3. Definition für die vorliegende Arbeit	4
3. Analyse von Best-Practice Beispielen	4
3.1. Auswahl	4
3.2. Bewertung	5
4. Lessons learnt – Erfolgsfaktoren und Herausforderungen der Best-Practice Beispiele ..	6
4.1. Fazit - Erfolgsfaktoren der Best-Practice Beispiele	6
4.2. Fazit Herausforderungen der Best-Practice Beispiele	7
5. Handlungsanleitungen für Graubünden	8
5.1. Angebotsentwicklung	9
5.2. Berücksichtigung von Nachhaltigkeitsaspekten bei Erlebnisinszenierungen	12
5.3. Erfolgsfaktoren im Projektmanagement	13
Anhang 1: Gesamte Beispielliste	15
Anhang 2: Faktenblätter Best-Practice Beispiele	24
Anhang 3: Kontaktpersonen Telefoninterviews	38
Anhang 4: Literaturliste	39



Erlebnisinszenierungen Wandern Best-Practice Beispiele – Handlungsanleitungen

1. Einleitung

1.1. Auftrag

In Graubünden, der Schweiz und im Ausland wurden in den letzten Jahren viele Erlebnisinszenierungen auf Wanderwegen und an Ausgangspunkten zu Wanderungen realisiert. Die Qualität und Ausrichtung der Inszenierungen fallen sehr unterschiedlich aus. Als Massnahme (Nr. 511) des Programms graubündenHIKE werden mit diesem Teilprojekt neun internationale Best-Practice Beispiele und Highlights für Erlebnisinszenierungen auf Wanderwegen analysiert und in Faktenblättern dokumentiert. Der Fokus der Best-Practice Beispiele ist ein Blick über den Tellerrand, indem attraktive Inszenierungen im Bereich Wandern in erster Linie ausserhalb der Schweiz beschrieben werden. Neben den Beispielen aus dem Ausland werden punktuell auch touristische «Wander-Leuchttürme» aus der Schweiz erwähnt. Die ausgewählten Beispiele dienen als Inspiration für Trägerschaften wie Destinationen, Tourismusorganisationen, Bergbahnen, Vereine und Gemeinden.

Basierend auf diesen Beispielen und aus den Lessons learnt wurden Handlungsanleitungen mit den wichtigsten Punkten, was bei der Planung, Umsetzung und im Betrieb von Erlebnisinszenierungen auf Wanderwegen berücksichtigt werden sollten, erstellt. Diese Handlungsanleitungen sollen für einen Transfer von Erlebnisinszenierungen nach Graubünden Unterstützung leisten und eine Hilfestellung für Trägerschaften bei der Umsetzung von solchen Inszenierungsprojekten sein.

1.2. Vorgehen

Für die Sammlung der Beispiele wurden eine Online- und Literaturrecherche durchgeführt. 26 Beispiele von Erlebnisinszenierungen wurden in einem ersten Schritt ausgewählt, die dann nach folgenden vier Kriterien bewertet wurden: 1. Bezug Natur und Kultur / Region, 2. Landschaftsbild, 3. Einbettung touristische Positionierung sowie 4. Innovation. Aus der Bewertung erfolgte die Auswahl der neun Best-Practice Beispiele für die Faktenblätter. Aus den Best-Practice Beispielen wurden fünf ausgewählt, bei denen zusätzlich ein Telefoninterview mit einer verantwortlichen Person durchgeführt wurde. Daraus konnten Erfolgsfaktoren und Herausforderungen für die Realisierung von Wander-Erlebnisinszenierungen abgeleitet werden, welche in die Handlungsanleitungen eingeflossen sind.

2. Begriffsdefinition Wandern und Inszenierung

2.1. Wandern

Wandern definieren Dreyer et. al. (2010) durch die körperliche Bewegung aus eigener Kraft und das Erlebnis in der Natur. Eine Wanderung ist etwas geplantes, weswegen es zielgerichtet und zweckorientiert ist. Gewandert wird aus unterschiedlichen Motiven und kann unterschiedlich lang dauern.

2.2. Inszenierung

Inszeniert wird ein Thema mittels verschiedener Instrumente wie Geschichten, physischen Einrichtungen oder Installationen und Akteuren. Dadurch können Erlebnisse in der Natur geschaffen oder verstärkt werden. Dabei soll die Inszenierung eine positive Atmosphäre gestalten. (Egnetter, 2007)



Erlebnisinszenierungen Wandern Best-Practice Beispiele – Handlungsanleitungen

2.3. Definition für die vorliegende Arbeit

Für die vorliegende Arbeit wird Inszenierung im Bereich Wandern als ein inszeniertes Erlebnis verstanden, das erwandert werden muss. Inszenierungen, die in unmittelbarer Nähe (15 Min. Gehdistanz) eines Parkplatzes oder einer ÖV Haltestelle werden nur dazugezählt, wenn diese mit einer weiterführenden Wanderung verbunden sind.

3. Analyse von Best-Practice Beispielen

3.1. Auswahl

Für die Auswahl der Beispiele wurde im Internet mit den Stichwörtern *Wandern*, *Erlebnis*, *Inszenierung*, *Themenweg*, *Narrative Environments (Inszenierte Naturräume)*, *heritage interpretation* (Natur- und Kulturinterpretation) recherchiert. Verschiedene Fachbücher (siehe Literaturverzeichnis) und Zeitschriften sowie mehrere Fachpersonen der ZHAW für Wandern und Inszenierungen wurden zusätzlich konsultiert.

Es wurden insgesamt 26 gute Beispiele in verschiedenen Kategorien (vgl. Tabelle 1) aufgelistet (Gesamte Beispielliste siehe Anhang 1).

Tabelle 1: Kategorien der Best-Practice Beispiele

Kategorie	Beschreibung
<i>Objekte</i>	In die Kategorie Objekte wurden Inszenierungen, die aus einem oder mehreren Objekten bestehen, eingeteilt. Diese können am Ausgangspunkt für Wanderungen oder unterwegs an Wanderwegen stehen. Eine Verbindung zu einem bestimmten Vermittlungsthema des Objektes ist nur teilweise gegeben.
<i>Themenwege</i>	Bei der Kategorie Themenwege ist ein Vermittlungsthema vorhanden und das Erfahren eines bestimmten Themas steht im Vordergrund. Auf einem Themenweg werden Objekte über den gesamten Wanderweg inszeniert. Die Objekte können einzelne Tafeln aber auch kunstvolle Objekte sein.
<i>Themenwege+</i>	Weil es auch Themenwege gibt, die Teil eines Gesamtkonzeptes für die touristische Ausrichtung sind, wurde die weitere Kategorie Themenwege+ definiert. Unter Gesamtkonzept sind die Positionierung und die weiteren Angebote der Tourismusregion zu verstehen.
<i>Museen</i>	In der vierten Kategorie sind Museen aufgelistet. Da diese einen starken Vermittlungscharakter haben, wurden sie nicht der Kategorie Objekte zugeordnet sondern als separate Kategorie aufgeführt.
<i>«Spassinstitutionen»</i>	Als weitere ergänzende Kategorie werden Spassinstitutionen aufgeführt. Hier steht nicht im Vordergrund, ein bestimmtes Thema zu vermitteln und oder die Landschaft in Szene zu setzen. Es geht in erster Linie darum, beim Besuch der Installation Spass zu haben, eher selten sind



Erlebnisinszenierungen Wandern Best-Practice Beispiele – Handlungsanleitungen

	<p>sie direkt mit Wandern verbunden. Da der Spass- und Adrenalinfaktor sehr hoch sind, ist diese Art von Installationen meist ein grosser Publikumsmagnet. Aus Sicht der Landschaftsverträglichkeit sind sie jedoch kritisch zu betrachten. Es kann jedoch davon ausgegangen werden, dass sie eine hohes Wertschöpfungspotenzial haben. Dies weil zur Erreichung der Installation oft Bergbahnen benutzt werden müssen, der Eintritt meist kostenpflichtig ist oder in einem Kombiangebot mit den Bergbahnen gelöst werden kann. Oftmals befinden sich auch noch Restaurants und andere Verkaufsstellen in der Nähe, die von den Besuchenden profitieren können.</p> <p>Die Beispiele dieser Kategorie wurden nicht nach den im Kapitel 3.2 beschriebenen Kriterien bewertet.</p>
--	---

3.2. Bewertung

Die 26 ausgewählten Beispiele wurden nach vier Kriterien (vgl. Tabelle 2) bewertet. Die Bewertung der einzelnen Beispiele ist im Anhang 1 ersichtlich.

Tabelle 2: Kriterien für die Bewertung der ausgewählten Beispiele für Erlebnisinszenierungen

Kriterium	Beschreibung
<i>Bezug Natur und Kultur / Region</i>	Durch die Hervorhebung der einzigartigen Natur- und Kulturgüter wirkt das Angebot authentisch. Es geht darum, eine unverwechselbare Beziehung zur Landschaft, zur Region, zum Mensch und zum Handwerk herzustellen. (sanu und ZHAW)
<i>Landschaftsbild</i>	Die Inszenierung soll sich in die Landschaft integrieren, es soll keine übermässige «Möblierung» der Landschaft stattfinden. Ausserdem soll sie beitragen, das Wesentliche hervorzuheben und die Ansicht der Landschaft weder verstellen noch verzerren. (sanu und ZHAW)
<i>Einbettung touristischer Positionierung</i>	Das Angebot soll in das Gesamtkonzept der touristischen Region passen. Zugleich ist ein auf die Zielgruppe abgestimmtes Angebot wichtig. (sanu und ZHAW)
<i>Innovation</i>	Eine innovative Inszenierung kann ein Angebot zu etwas Einzigartigem machen. (HSLU) Innovativ bedeutet neuartig und dass es etwas derartiges nicht bereits woanders gibt. Es können aber auch Teile des Angebots innovativ sein.

Die neun ausgewählten Best-Practice Beispiele (vgl. Tabelle 3) sind als Faktenblätter (vgl. Anhang 2) ausführlich beschrieben. Für fünf Beispiele wurden ergänzende Interviews geführt, die Kontaktpersonen sind im Anhang 3 aufgeführt.



Erlebnisinszenierungen Wandern Best-Practice Beispiele – Handlungsanleitungen

Tabelle 3: Best-Practice Beispiele

	Best-Practice Beispiel	Ort	Kategorie	Webseite
1	Viewpoint SNØHETTA	Hjerkind (Norwegen)	Objekte	nvs.villrein.no/viewpoint-snhetta
2	Riondolo	Parco di arte ambientale Artesella (Italien)	Objekte	giovanniweg-her.wixsite.com/riondolo
3	Baumwipfelpfad Neckertal	Mogelsberg (Schweiz)	Objekte	www.baumwipfelpfad.ch
4	Messner Mountain Museum Corones	Bruneck (Italien)	Museen	www.messner-mountain-museum.it/corones/museum
5	WaldSkulpturenWeg	Wittgenstein im Sauerland (Deutschland)	Themenwege	www.waldskulpturenweg.de
6	Holzweg Thal	Balsthal (Schweiz)	Themenwege	www.holzwegthal.ch
7	Georunde Rindberg	Sibratsgfall (Österreich)	Themenwege+	www.bewegtenatur.at
8	WEINWEG Langenlois	Langenlois (Österreich)	Themenwege+	www.langenlois.at/wein/weinweg-langenlois
9	Hängebrücke	Dachstein (Österreich)	Spassinstrumente	www.derdachstein.at/de/dachsteingletscherwelt/gletschererlebnis/haengebruecke

4. Lessons learnt – Erfolgsfaktoren und Herausforderungen der Best-Practice Beispiele

Im folgenden Kapitel werden aus den untersuchten Beispielen die Erfolgsfaktoren sowie die Herausforderungen beleuchtet, um daraus im Kapitel 5 Handlungsanleitungen für die Planung und den Betrieb von Erlebnisinszenierungen in Graubünden ableiten zu können.

4.1. Fazit - Erfolgsfaktoren der Best-Practice Beispiele

Führende Personen

Für die erfolgreiche Umsetzung eines Projekts war es in den meisten Fällen zentral, Personen zu haben, die das Ganze in die Hand nahmen. Sei es eine Gruppe von ein paar Leuten, die das Projekt aus eigener Initiative vorantrieben oder durch eine bezahlte Projektleitungsstelle.

Spezialisten und Betroffene mit ins Boot holen

Als wichtig stellte sich in den Interviews ebenfalls heraus, dass neben einem hauptverantwortlichen Projektteam punktuell und bewusst auch weitere Personen für die Umsetzung sowie den Betrieb miteinbezogen wurden. Einerseits waren dies in den untersuchten Beispielen Spezialisten für die Konzeption von Erlebnisinszenierungen, andererseits direkt Betroffene (wie z.B. Grundeigentümer,



Erlebnisinszenierungen Wandern Best-Practice Beispiele – Handlungsanleitungen

Bewirtschafter u.ä.) während der Planungs-, Umsetzungs- sowie der Betriebsphase. Beispielgebend ist hier der Einbezug der Winzer auf dem WEINWEG Langenlois. Sie waren von Anfang an dabei und waren davon überzeugt, dass eine Wirkung der Erlebnisinszenierung nur durch eine optimale Zusammenarbeit erzielt werden kann.

Einbezug von politischen Institutionen

Für die Umsetzung und das Vorantreiben wurde von den interviewten Personen empfohlen, die betroffenen Gemeinden, Regionen und Tourismusverantwortliche früh ins Boot zu holen.

Marketing

Publikumsresonanz erzielen Inszenierungen dadurch, dass bereits zu Beginn ein entsprechendes Marketing aufgegleist wird. Dies kann durch entsprechende Werbemassnahmen, aber auch durch gute Pressearbeit erreicht werden.

Bekannte Namen

Bekannte und grosse Namen können bei gutem Einbezug eine Hilfe bei der Vermarktung und Bekanntmachung des Projektes sein. Zudem kann dadurch möglicherweise die Zielgruppe erweitert werden (wie z.B. beim Messner Mountain Museum Coronas).

Durchhaltevermögen

Als Erfolgsfaktor kann auch der Durchhaltewille gezählt werden. Damit geht einher, dass man sich während der Planungsphase nicht beirren lässt und auch in ungewissen Zeiten oder bei wenig Rückmeldung aus der Bevölkerung am Ball bleibt und das Projektvorhaben vorantreibt, wie einige untersuchte Beispiele gut aufgezeigt haben (z.B. WaldSkulpturenWeg).

4.2. Fazit Herausforderungen der Best-Practice Beispiele

Finanzen - Akquise von Geldern

Die Umsetzung solcher Inszenierungsprojekte erfordert meist beträchtliche finanzielle Mittel, die Initianten, einzelne Vereine, Gemeinden etc. nicht alleine und selbständig tragen können. In den untersuchten Beispielen hat sich - nicht überraschend - gezeigt, dass Fördergelder ein wichtiges Instrument sind. Bereits im Stadium der Projektidee sollte an eine solide Finanzierung für Planung, Betrieb und Wartung / Instandhaltung gedacht werden. Die Akquise von Geldern für die Umsetzung ist aufwändig und braucht engagierte Personen, die sich um Fördergelder bemühen und entsprechende Zeitressourcen.

Ausdauer - Geduld haben und im Gespräch bleiben

Bei grösseren Projekten gibt es immer wieder Momente, in denen es gerade nicht weiterläuft oder nicht vieles stattfindet und es gilt, Geduld zu haben. Diese Durststrecken gilt es zu bewältigen. Dazu kommt, dass es wichtig ist, immer im Gespräch zu bleiben und deswegen für die Medien aktuell bleibt. Dasselbe gilt auch für die Zeit nach der Umsetzung, um die Inszenierungen immer wieder aufs Neue bekannt zu machen.

Zusammenarbeit – Konfliktmanagement

Bei einer Zusammenarbeit mit verschiedenen Parteien können aufgrund unterschiedlichen Ansichten Auseinandersetzungen entstehen, die es gilt, frühzeitig wahrzunehmen. Durch Förderung einer guten Zusammenarbeit kann diesen Herausforderungen entsprechend entgegen gewirkt werden.



Erlebnisinszenierungen Wandern Best-Practice Beispiele – Handlungsanleitungen

Faktor Zeit – unvorhergesehene Entwicklungen und Instandhaltung

In der Betriebsphase gibt es ungewisse Faktoren wie z.B. das Thema der Angebotsnachfrage. Die Nachfrage kann so stark zunehmen, dass es nicht einfach ist, sie im vorgesehenen Rahmen zu bewältigen. Oder es ergeben sich mit der Zeit neue Herausforderungen und Bedürfnisse, die für den aktuellen Betrieb notwendig wären, aber aufgrund vorhandenen Gegebenheiten nicht umsetzbar sind. Auch ist es wichtig, die Inszenierungen sowie die dafür benötigten Infrastrukturen in Stand zu halten.

Sicherheit

Für Vandalismus aber auch Unfälle müssen Sicherheitsvorkehrungen vorgenommen werden. Dies kann zu einer grossen Hürde werden. Die bürokratischen sowie die finanziellen Aufwände können hoch werden. Vandalismus ist nur wenig beeinflussbar und auch schwierig in den Griff zu bekommen.

Mut für Innovationen

Als Herausforderung gilt auch, den Mut zu haben, sich etwas Neues zu trauen. Im Nachhinein wurde es bei einzelnen Beispielen als wichtig und richtig empfunden, die architektonischen Elemente «prominent» in der Landschaft platziert zu haben und nicht eine «zurückhaltende» Inszenierung umgesetzt zu haben. Architektonisch starke Objekte können weitere Herausforderungen bringen, wie z.B. dass sich der Raum durch den speziellen Grundriss nur schwer einrichten lässt.

Reichweite

Durch ein Kleinprojekt z.B. nur mit einem Einzelobjekt kann unter Umständen nicht die gleich grosse Reichweite erreicht werden als wenn ein Projekt mit mehr Umfang durchgeführt wird. Ein grösseres Projekt besteht beispielsweise aus mehreren Inszenierungen (z.B. Skulpturen / Stationen entlang eines Weges).

5. Handlungsanleitungen für Graubünden

In diesem Kapitel werden Handlungsanleitungen aufgezeigt, die als Hilfe zur Planung, Umsetzung und zum Betrieb von guten Inszenierungen im Bereich Wandern in Graubünden dienen sollen. Die Handlungsanleitungen basieren auf den Bewertungskriterien, Erfahrungen der Best-Practice Beispiele, Hinweisen aus der konsultierten Fachliteratur und weiteren Ergänzungen. Die Handlungsanleitungen erheben keinen Anspruch auf Vollständigkeit, fassen jedoch die wesentlichen Punkte von den Lessons learnt aus den Best-Practice Beispielen und aus der Literatur zusammen. Die Aufzählung der Handlungsanleitungen hat nicht den Anspruch, alle Teilschritte für den Planungsprozess einer Erlebnisinszenierung abzudecken, weil diese je nach Inszenierung unterschiedlich sind (z.B. Bewilligungsverfahren, Finanzierungen etc.).

Die Handlungsanleitungen sind in drei Teilbereiche aufgeteilt. Die **Angebotsentwicklung** beschäftigt sich ganz konkret mit dem Angebot der Erlebnisinszenierung. Der Bereich **Projektmanagement** gibt Antworten auf Fragen, was in Planung und Betrieb eines Erlebnisinszenierungsprojekts generell und bei einem möglichen Transfer nach Graubünden zu beachten ist. Übergreifend wird auch das Thema **Nachhaltigkeit** mit der Berücksichtigung von Umwelt-, Gesellschafts- und Wirtschaftsaspekten thematisiert.



Erlebnisinszenierungen Wandern Best-Practice Beispiele – Handlungsanleitungen

5.1. Angebotsentwicklung

«Damit Wertschöpfung erzeugt werden kann, benötigt es innovative und einzigartige Angebote, die eine hohe Anziehungskraft haben und authentisch sind.» (Therese Lehmann in «Funpark Alpen?»)



Wie kann eine authentische und einzigartige **Inszenierung und Erlebnisqualität** geschaffen werden?

- ✓ Einzigartige Natur- und Kulturwerte → Besonderheiten hervorheben / das Lokale betonen
- ✓ Produkt gewinnt an Bedeutung, wenn es verortet und authentisch ist
- ✓ Unverwechselbare Beziehung zu Landschaft, Region, Menschen und Handwerk herstellen
- ✓ Positive Erlebnisse schaffen → gezielte Inszenierung, typische unverwechselbare Dinge bewusst hervorheben
- ✓ Emotionen wecken:
 - im Voraus (ansprechende Werbung)
 - vor Ort (z.B. mehrere Sinne wie Geruch, Sehen usw. ansprechen)
 - im Nachhinein (z.B. Erinnerungskarte)
- ✓ Möblierung der Landschaft vermeiden → Inszenierung ist in Landschaftsbild integriert
- ✓ Storyline: logischer und spannender Ablauf der einzelnen Themen der Inszenierungen
- ✓ Storytelling: Themen wie Natur, Landschaft, Kultur und Sagen- und Mythenwelt «erzählen»
- ✓ Besuchende neue Perspektiven einnehmen lassen
- ✓ Für Überraschungseffekte sorgen
- ✓ Lust auf Wiederbesuch (z.B. durch mobile Elemente, Veränderungen der Inszenierung, der Themen) schaffen



Mit der Georunde Rindberg (Best-Practice Beispiel 7) ist es gelungen, landschaftstypisches gezielt zu inszenieren. Auf thematisch aneinander gereihten Stationen wird auf die Entstehung der Hangrutschungen sowie der Naturkatastrophe in Sibratsgfall aufmerksam gemacht, Besuchende werden so auf eine kreative Art für ein eher komplexes, geologisches Thema sensibilisiert. Architekturelemente sorgen für Überraschungseffekte, gliedern sich aber auch sehr gut in die Landschaft ein.

Der Viewpoint SNØHETTA (Best-Practice Beispiel Nr. 1), der zu Fuss erwandert wird und dann die Möglichkeit bietet, «aus der warmen Stube mit Fenster» die Wildnis draussen zu beobachten schafft eine unverwechselbare Beziehung zur Landschaft.



Wie kann eine **klare Zielgruppe und Positionierung** verfolgt werden?

- ✓ Die Frage, welche Zielgruppe angesprochen werden soll, bereits bei Idee und Planung berücksichtigen
- ✓ Angebot auf Bedürfnisse und Erwartungen der Zielgruppe abstimmen



Erlebnisinszenierungen Wandern Best-Practice Beispiele – Handlungsanleitungen

Seite 10/40

- ✓ Positionierung konsequent verfolgen, nach innen und aussen kommunizieren, Alleinstellungsmerkmal in den Vordergrund rücken → Inszenierung sollte stimmig mit dem Gesamtkonzept der touristischen Region sein



Der Baumwipfelweg Neckertal in Mogelsberg (Best-Practice Beispiel Nr. 3) ist der erste barrierefreie Wanderweg dieser Art in der Schweiz. Diese Inszenierung fokussiert neben der Zielgruppe Familien darauf, älteren Personen, die nicht mehr so mobil sind, und Personen mit einem Mobilitäshandicap ein unvergessliches Naturerlebnis zu bieten. Das Angebot ist speziell auf die Bedürfnisse dieser Zielgruppe ausgerichtet.



Wie kann etwas **Neues und Innovatives** umgesetzt werden?

- ✓ Sich bereits in der Planungsphase die Frage stellen, ob es ähnliche Ideen bereits gibt und was das Neue und Einzigartige an der Idee ist
- ✓ Konkurrenz und ähnliche Angebote kennen → sich von anderen abheben
- ✓ Mutig bzgl. neuer und kreativer Formen für die Umsetzung der Inszenierung sein



Das Riondolo (Best-Practice Beispiel Nr. 2) und der WaldSkulpturenWeg (Best-Practice Beispiel Nr. 5) zeigen sehr gut auf, wie mit einem künstlerisch kreativen Zugang und innovativen Objekten das Interesse für Natur bei Besuchenden geweckt werden kann. Sich verändernde Orte, an den die Inszenierung auf- und wieder abgebaut werden kann sowie neue Objekte über die Zeit wie beim Beispiel WaldSkulpturenWeg (Best-Practice Beispiel Nr. 5) sind ebenfalls kreative Formen für die Umsetzung einer Inszenierung und attraktiv für wiederkehrende Besuchende.



Wie kann **Wertschöpfung** geschaffen werden?

- ✓ Zusatzleistungen einplanen (z.B. Bahnfahrt, Degustation, Führungen, Eintritte, Bistro,...)
- ✓ Indirekte Wertschöpfung durch den Einbezug von Handwerkern aus der Region u.ä.



Der WEINWEG Langenlois (Best-Practice Beispiel Nr. 8) kombiniert erfolgreich Wandererlebnis und kulinarischen Genuss. Eine steigende Anzahl von verkauften Degustationssets sowie steigende Nachfrage nach Führungen mit anschliessender Degustation erzeugen erfolgreich zusätzliche Wertschöpfung.



Erlebnisinszenierungen Wandern Best-Practice Beispiele – Handlungsanleitungen

Seite 11/40

Wie andere Beispiele (z.B. Messner Mountain Museum – Best-Practice Beispiel Nr. 4, Baumwipfelpfad Neckertal – Best-Practice Beispiel Nr. 3) gut aufzeigen, kann zusätzliche Wertschöpfung auch durch Bahnfahrten, Eintritte und kombiniertes Bistro und durch geführte Touren generiert werden.



Wie kann **Identifikation** mit dem Projekt geschaffen werden?

- ✓ Interessierte Akteure / Betroffene aus der Region in Planung und Betrieb einbinden
- ✓ Lokale Spezialisten und Handwerker bei der Umsetzung berücksichtigen



Beim WEINWEG Langenlois (Best-Practice Beispiel Nr. 8) wurde bereits in der Planungsphase versucht, die verschiedenen Winzer des Orts mit ins Boot zu holen. Durch diese Beteiligung ist es gelungen, schon früh eine Identifikation mit dem Projekt zu schaffen. Bei der Inszenierung Riondolo (Best-Practice Beispiel Nr. 2) wurde gezielt mit lokalen Handwerksbetrieben für die Erstellung der Installation zusammen gearbeitet.



Wie kann die **Machbarkeit** eines Projekts überprüft werden?

- ✓ Bereits bei einer Projektidee überlegen, welche gesetzlichen Rahmenbedingungen, Bewilligungsverfahren notwendig sind und mit den entsprechenden Ämtern, Grundbesitzern und Umweltorganisationen in Kontakt treten
- ✓ Projektmanagement und Meilensteine gut planen und Zuständigkeiten klären
- ✓ Umsetzung und Betrieb der Inszenierung mit planen
- ✓ Finanzierungsmöglichkeiten abklären

Hinweis:

Für die Ausgestaltung eines konkreten Angebots kann der Leitfaden des Handbuchs «Tourismus – ganz natürlich!» der sanu und ZHAW zur Hilfe genommen werden (siehe Anhang 4). Das Handbuch enthält Arbeitshilfen für die Planung eines touristischen Angebots.



Erlebnisinszenierungen Wandern Best-Practice Beispiele – Handlungsanleitungen

5.2. Berücksichtigung von Nachhaltigkeitsaspekten bei Erlebnisinszenierungen



Was gibt es im Bereich **Umwelt** zu beachten?

- ✓ Rücksicht auf ökologisch sensible Gebiete nehmen (durchdachte Besucherlenkungsmaßnahmen, Begrenzung Besucherzahlen u.ä.)
- ✓ Anreize für nachhaltige Mobilität schaffen (Information zu ÖV und Anreize für Anreisemöglichkeiten mit ÖV schaffen)
- ✓ Strategie zur Vermeidung und zum Management von Abfall
- ✓ Strategie für den Umgang mit einem evtl. höheren Verkehrsaufkommen
- ✓ Infrastruktur wird unter Berücksichtigung der natürlichen, landschaftlichen und baulichen Gegebenheiten erstellt (Signaletik, Tafeln, Bauten,...) → Besucherlenkung
- ✓ Eine Sensibilisierung für Natur- und Kulturwerte gezielt in die Inszenierung integrieren
- ✓ Berücksichtigung moderner Energiestandards für Gebäude / Installationen
- ✓ Verantwortungsgefühl der Besucher gegenüber der Natur stärken



Was gibt es im Bereich **Gesellschaft** zu beachten?

- ✓ Authentische Kultur fördern
- ✓ Lokale / regionale Partner einbeziehen
- ✓ Das Angebot findet Rückhalt in der Bevölkerung und fördert die Zusammenarbeit mit lokalen Akteuren
- ✓ Bereicherung durch zeitliche begrenzte Attraktionen (Events)
- ✓ Spezifische Gästebedürfnisse berücksichtigen



Was gibt es im Bereich **Wirtschaft** zu beachten?

- ✓ Regionale Wirtschaft beleben → Angebote und Verwendung von regionalen Produkten und Zusammenarbeit mit lokalen Akteuren
- ✓ Für einen gesteigerten Absatz von regionalen Produkten attraktive Verkaufsstellen bzw. Läden für regionstypische Produkte integrieren
- ✓ Nachhaltiger Ressourceneinsatz
- ✓ Stimmiges Preis- Leistungsverhältnis



Erlebnisinszenierungen Wandern Best-Practice Beispiele – Handlungsanleitungen

5.3. Erfolgsfaktoren im Projektmanagement



Welche Personen und Institutionen braucht es für eine **erfolgreiche Zusammenarbeit**?

- ✓ Führende Person und initiative Persönlichkeiten finden, die das Projekt voranbringen und / oder über Tourismusstelle oder ähnliches Projektleitung einbinden (Privatpersonen, Vereine oder bezahlte Projektleitungsstelle)
- ✓ Spezialisten miteinbeziehen (Agenturen für Erlebnisinszenierungen, Marketing etc.)
- ✓ Beteiligte und Betroffene von Anfang an mit ins Boot holen (Grundbesitzer, Gemeinden, Regionen, Handwerker, lokale Spezialisten etc.)
- ✓ Es können Meinungsverschiedenheiten und unterschiedliche Erwartungen entstehen, die frühzeitig zu bewältigen sind → «gewappnet sein für Konfliktsituationen»
- ✓ Kontakt mit Kanton und Umweltorganisationen frühzeitig herstellen



Was ist bei der **Finanzierung** zu beachten?

- ✓ Für einzelne Vereine und Gemeinden ist eine Erlebnisinszenierung (Planung und Umsetzung) meist mit hohen Investitionen verbunden – früh Partner- und Sponsorsuche beginnen
- ✓ Fördergelder sind ein wichtiges Instrument
- ✓ Fördergelder frühzeitig beantragen und Finanzierung rechtzeitig sichern
- ✓ Kontakt mit Kanton (Förderungen) und Stiftungen für eine mögliche Mitfinanzierung des Projekts suchen



Welche **Bewilligungsschritte** müssen in der Planung berücksichtigt werden?

- ✓ Berücksichtigung gesetzlicher Grundlagen (z.B. Nutzungspläne, für das Projekt relevante raumplanerische Grundlagen etc.)
- ✓ Grundbesitzer konsultieren
- ✓ Frühzeitig Kontakt mit Kanton und Umweltorganisationen (Verbandsbeschwerderecht je nach Projektausmass) herstellen



Welche Aspekte gibt es bei der **Sicherheit** der Inszenierung zu beachten?

- ✓ Mögliche Sicherheitsbelange zu Projektbeginn mitberücksichtigen (Haftungsfragen, Versicherungen, Objektschutz etc.)
- ✓ Für potentiellen Vandalismus und Unfälle Sicherheitsvorkehrungen treffen
- ✓ Den bürokratischen und finanziellen Zusatzaufwand für Sicherheitsaspekte in der Zeit- und Finanzplanung berücksichtigen



Erlebnisinszenierungen Wandern Best-Practice Beispiele – Handlungsanleitungen

Seite 14/40



Wie kann **Kontinuität** gewährleistet werden – wie «bleibt das Projekt am Laufen»?

- ✓ Kontinuität bei Projektverantwortlichen schaffen (Geschäftsstelle, Mandat, Wertschätzung von ehrenamtlichem Engagement u.ä.)
- ✓ Finanzierung längerfristig sicherstellen
- ✓ Geduld und Durchhaltewille zeigen
- ✓ Sich nicht durch Unvorhergesehenes beirren lassen
- ✓ Regelmässige Wartung der Inszenierung, damit diese attraktiv und einsatzbereit bleibt (personelle und finanzielle Ressourcen vorsehen)
- ✓ In aller Munde und für die Medien aktuell bleiben → Angebot immer wieder aufs Neue bekannt machen



Was ist im Bereich **Marketing** wichtig?

- ✓ Logorichtlinien / Markenrichtlinien (z.B. Marke Graubünden) berücksichtigen
- ✓ Bereits zu Beginn zielgruppenorientiertes Marketing aufgleisen → entsprechende Werbemassnahmen einleiten
- ✓ Gute Pressearbeit bringt Bekanntheit
- ✓ Bekannte Namen können bei der Vermarktung hilfreich sein und allenfalls die Zielgruppe erweitern



Was ist bei der **Weiterentwicklung** respektive in der Betriebsphase zu beachten?

- ✓ Möglichkeiten und Massnahmen für eine steigende sowie sinkende Anzahl Besuchende andenken
- ✓ Vorbereitet sein auf neue Bedürfnisse und Anforderungen, die während des Betriebs entstehen können
- ✓ Inszenierungen und dafür benötigte Infrastrukturen müssen in Stand gehalten werden



Erlebnisinszenierungen Wandern Best-Practice Beispiele – Handlungsanleitungen

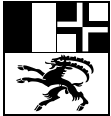
Anhang 1: Gesamte Beispielliste

Alle Beispiele wurden der jeweils passenden Kategorie von Erlebnisinszenierungen zugeordnet und nach den vier Kriterien K 1 Bezug Natur und Kultur, K 2 Landschaftsbild, K 3 Einbettung in die touristische Positionierung und K 4 Innovation bewertet. Die Gewichtung erfolgte in: nicht erfüllt (-1 Pt.), teilweise erfüllt (0 Pt.) und vollständig erfüllt (+1 Pt.). Zum Teil konnte das Kriterium wegen ungenügender Informationen nicht beurteilt werden und wurde als «nicht beurteilbar (nb)» gekennzeichnet. Pro Beispiel resultierte die Summe aller vier Gewichtungen. Diese war ausschlaggebend für die Auswahl der Best-Practice Beispiele. Die Summe für die Auswahl der Best-Practice Beispiele musste aus drei oder mehr Punkten bestehen. Neben den Beispielen aus dem Ausland wurde in einigen Fällen ein vergleichbares und ein pionierhaftes Angebot aus der Schweiz aufgeführt.

Als Best-Practice ausgewählte Beispiele sind mit dunklerer Farbe gekennzeichnet. Die Hauptargumente für ihre Auswahl als Best-Practice Beispiele sind in den Faktenblättern aufgelistet.

Anmerkung: Bewertung Total in der Tabelle

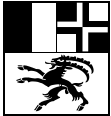
entspricht der Summe der Anzahl von Punkten für alle vier Kriterien, sofern ein Kriterium nicht beurteilbar (nb) war, wurde das die Punkteanzahl in der Spalte Total zusätzlich mit einem Ausrufezeichen ! gekennzeichnet



Erlebnisinszenierungen Wandern Best-Practice Beispiele – Handlungsanleitungen

Objekte

Was	Wo	Thema / Beschreibung	Bergbahn	P	K 1 Bezug Natur und Kultur / Region	P	K 2 Einbettung touristischer Positionierung	P	K 3 Landschaftsbild	P	K 4 Innovation	Total	Webseite
Rentier Beobachtungsstation	Norwegen	Beobachtungsstation mit grossem Fenster und abschliessbar, es kann ein Feuer gemacht werden	nein	0	Hebt mit Möglichkeit Landschaft und Tiere zu beobachten die Einzigartigkeit der Landschaft hervor. Informationen zur Kultur werden auch gegeben.	1	Nationalpark / Tiere beobachten passt gut - spricht auch architekturbegeisterte Leute an	1	Versucht Landschaftsform mit Holz und Spiegelung der Landschaft aufzunehmen	1	Tiere durch grosse Fenster aus der Wärme in der Wildnis beobachten kann man nicht überall	3	nys.villrein.no/viewpoint-snhetta/
Riondolo	Italien	Gebaut von einem Architekten aus Mailand, Skulptur aus Holz, Ort zum Reflektieren, es können nur wenige Personen in die Skulptur hineingehen, ist in einem oder mehreren italienischen Parks «herumgekommen»	nein	1	Regt an sich mit sich selber und der Natur auseinanderzusetzen	1	Nationalpark / sanfter Tourismus	0	Ist aus Holz und leicht abbaubar, Holz passt zum Wald	1	Skulptur kann leicht weiter transportiert werden, sollen an andere schöne/reizvolle Orte im Nationalpark gezügelt werden	3	giovanniwegher.wixsite.com/riondolo
Baumwipfelweg	Schweiz	Der erste und einzige Baumwipfelweg in der Schweiz. Es lässt andere Perspektiven zum Wald und auch der Ausblick auf die Landschaft zu.	nein	0	Zeigt Facetten der Natur, die sonst nur schwer zugänglich sind, es gibt zudem Informationstafeln, Kultur wird nicht aufgegriffen	0	kleine Tourismusregion, intakte Streusiedlungslandschaft ist das Merkmal	0	Bau aus Holz und Metall, jedoch als gesamtes bedingt integriert (kaum integrierbar), Architektur spannend, schlängelnde Linie des Weges	1	Alleinstellungsmerkmal in CH, jedoch nichts neues im Ausland, ist barrierefrei > Pionierprojekt	1	www.baumwipfelweg.ch/de
Pinohuacho observation deck	Chile	Überdachter Beobachtungspunkt für Wanderer im Sommer und Jäger im Winter	nein	0	Es wurde übrig gebliebenes Holz vom Holzschlag aus der Umgebung verwendet und vor Ort verarbeitet. Besonderheiten werden nicht speziell hervorgehoben, es inspiriert jedoch zur Beobachtung der besonderen Landschaft	!	nicht beurteilbar	1	Ist klein und mit heimischem Holz gebaut, ist eine sanfte Inszenierung	-1	wenig innovativ, Unterstände aus Holz gibt es auch an anderen Orten	0!	www.de-zeen.com/2009/01/24/pino-huacho-observation-deck-by-rodrigo-sheward-giordano/



Erlebnisinszenierungen Wandern Best-Practice Beispiele – Handlungsanleitungen

Was	Wo	Thema / Beschreibung	Bergbahn	P	K 1 Bezug Natur und Kultur / Region	P	K 2 Einbettung touristischer Positionierung	P	K 3 Landschaftsbild	P	K 4 Innovation	Total	Webseite
Mirrored observation point	Ecuador	Kleiner spezieller Aussichtspunkt für Wanderer, es kann abgesehen werden, Inszenierung rundherum aus Spiegelglas, innen aus Holz	nein	1	Hebt durch die Spiegelung die Einzigartigkeit der Landschaft hervor	!	nicht beurteilbar	1	Mit Spiegelung optimal gelöst, klein aber feine Inszenierung	0	Spiegelung: Betrachtung der Landschaft auf eine andere Art	2!	www.dezeen.com/2016/09/28/mirrored-observation-point-natura-futura-arquitectura-reflects-ecuador-south-america
Besuchszentrum Terra Nova National Park Gateways	Kanada	Aussichtsplattform, Eingang / Ankunft für den Park, spannende Architektur	nein	!	nicht beurteilbar	1	Nationalpark, Besucherzentrum, Wandern	1	Holz, nicht zu gross	-1	nicht innovativ	1!	www.form-media.ca/terra-nova-index/
Shelt	Slowenien	Die kleine Hütte dient als Schutz. Die Aussicht ist spektakulär (Triglav, Socatal und Adria). Bis neun Personen können in der Hütte übernachten.	nein	0	Aussicht, betont raue Landschaft, Bergsteigerkultur	1	Wander- und Bergsteigergebiet	0	betont raue Landschaft, ragt jedoch hinaus	-1	nicht innovativ	0	www.tourism-on-theedge.com/hidden-places/europe/mountain-shelter
Kneippanlage Schwandalpweiher	Schweiz	Schön angelegte Kneippanlage. Die Konstruktionen (ausser Metall) sind aus heimischen Materialien.	nein	-1	Es wurde mit heimischen Materialien gebaut, hebt jedoch keine Besonderheiten hervor.	0	passt in das Gesamtbild, jedoch nicht speziell	1	integriert, liegt in Geländemulde	-1	nicht innovativ, Kneippanlagen gibt es auch an anderen Orten, vielleicht nicht so schön in Szene gesetzt wie hier	0	files.pxlpartner.ch.s3-eu-west-1.amazonaws.com/63067?CFID=d83f4acb-1c5a-4e9d-9367-5db94dcc7e67&CFTOKEN=0
Ruheoasen	Schweiz	Im Gebiet Flims Laax Falera gibt es sogenannte Ruheoasen, die unterschiedliche Bauweise haben.	(ja)	-1	Hebt keine Besonderheiten hervor, Landschaft kann jedoch gemütlich von Bank aus betrachtet werden	0	wertet Wanderwege usw. auf, Positionierung auf Outdoorerevents, Bike und Wandern, also grundsätzlich passend	1	passt sich dem Landschaftsbild an	0	die etwas andere Bank / Ruheoasen	0	www.gasserderungs.ch/sinnlich-praezise/projekte/plattform-flims
Wasserweg - Trutgdil Flem	Schweiz	Wanderweg mit verschiedenen Brücken	ja	1	Vereint Kunst, Natur, Technik	1	passt in Positionierung	1	versucht Material und Landschaft in Bauweise der Brücken zu integrieren	0	unterschiedlichste Brücken wurden schon immer gebaut, die Ansammlung verschiedener Brücken ist etwas besonderes	3	www.flims.com/wandern-schweiz/trutgdil-flem



Erlebnisinszenierungen Wandern Best-Practice Beispiele – Handlungsanleitungen

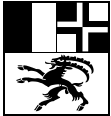
Themenwege

Was	Wo	Thema / Beschreibung	Bergbahn	P	K 1 Bezug Natur und Kultur / Region	P	K 2 Einbettung touristischer Positionierung	P	K 3 Landschaftsbild	P	K 4 Innovation	Total	Webseite
Wald-Skulpturen-Weg	Deutschland	Kunstobjekte im Wald auf Wanderweg	nein	1	versucht mittels Kunst Natur und Kulturlandschaft zu interpretieren	1	Ist in die Wanderwelt Rothaarsteig eingebunden, passt sehr gut in das Gesamtbild	1	ist in Landschaft integriert, verteilt sich auf einer längeren Strecke	1	zumindest in Deutschland einmaligen Kunstwanderweg, internationale Künstler	4	www.waldskulpturenweg.de/
Holzweg Thal	Schweiz	Entlang des Themenwegs befinden sich einzigartige Installationen. Gezeigt werden überraschende Ansichten und Informationen rund um das Thema Holz. Zudem gibt es Spielgelegenheiten für Kinder.	nein	1	Versucht das Holz mittels Kunst in den Mittelpunkt zu stellen und informiert auch über lokale Kultur, ist von den lokalen Holzhandwerkern initiiert worden, Künstler lebt vor Ort	1	Wald und Naturprodukt Holz als Thema, passend zu einem Naturpark	1	passt sich harmonisch ins Landschaftsbild	1	Holzweg soll sich über die Jahre weiterentwickeln und sich verändern, es lohnt sich also immer mal wieder zu kommen / vor Ort initiiert, Ressourcen (Holz, Handwerk) vom Ort	4	www.holzwegthal.ch
Kreislauf des Lebens in der Natur	Österreich	Vermittlung biologischer Zusammenhänge auf humorvolle Weise.	nein	0	Vermittlung der Natur auf humorvolle Weise / Kultur kommt nicht zur Geltung	1	passt gut zur Region mit Naturpark	1	arbeitet mit unbearbeiteten Naturmaterialien	-1	nicht innovativ	1	www.muerzeroberland.at/rossloch-klamm0.html
Erlebnisweg Glaspass	Schweiz	Rundwanderweg mit dem Motto «Glaspass – Ein Berg im Fluss», verschiedene Erlebnisstationen zu Natur und Kultur die diese einzigartige Landschaft formten	nein	1	greift Natur und Kultur szenisch und informativ auf	1	passt gut zur Region mit Naturpark	1	Integration in Landschaftsbild, resp. Spiel mit der ursprünglichen Landschaft	-1	nicht innovativ	2	www.viamala.ch/sommer/wandern/spazierwegech/erlebnisweg-glaspass.html
Heidipfad Pizol	Schweiz	Unterschiedliche Stationen zum Thema Heidi und anderen Sachen	ja	0	greift das Thema Kultur (Heidi) auf / Thema Natur/Landschaft wird nicht aufgegriffen	1	Heidiland, Wandern	1	passend zum Wanderweg und Umgebung	-1	nicht innovativ	1	www.pizol.com/sommer-erleben/wandern/27/heidipfad



Erlebnisinszenierungen Wandern Best-Practice Beispiele – Handlungsanleitungen

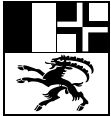
Was	Wo	Thema / Beschreibung	Berg- bahn	P	K 1 Bezug Natur und Kultur / Re- gion	P	K 2 Einbettung touristischer Po- sitionierung	P	K 3 Landschafts- bild	P	K 4 Innovation	To- tal	Webseite
Moorerlebnis Stoos	Schweiz	Das Moorlebnis auf dem Stoos verknüpft die Vermittlung von Wissen und die spielerische Auseinandersetzung mit der Landschaft.	ja	1	Kunstvolle Inszenierung des Moors / Kultur	1	Familien, Wandern	1	integriert sich in Landschaftsbild, natürliche Materialien	-1	nicht innovativ	2	freiraumarchitektur.ch/projekte/erfahrungen/moorerlebnis_stoos/
Zauberwasserweg Grächen	Schweiz	Suone wurde neu in Szene	nein	1	Nimmt das Thema Wasser/Suonen und Traditionen auf, sehr interaktiv, Erlebnis steht im Vordergrund	1	Grächen setzt auf Familien und Wanderungen, also passend	1	viel Holz, sanfte Formen	-1	nicht innovativ	2	www.graechen.ch/Sommer-erleben/Zauberwasser



Erlebnisinszenierungen Wandern Best-Practice Beispiele – Handlungsanleitungen

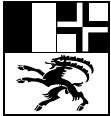
Themenwege+

Was	Wo	Thema / Beschreibung	Bergbahn	P	K 1 Bezug Natur und Kultur / Region	P	K 2 Einbettung touristischer Positionierung	P	K 3 Landschaftsbild	P	K 4 Innovation	Total	Webseite
Georunde Rindberg	Österreich	Arbeitet das Ereignis des Grossrutsches 1999 kunstvoll auf.	nein	1	Veranschaulicht Naturphänomen in Verbindung mit uns Menschen	1	Natur, Wandern	1	Integriert sich in Landschaft / Verarbeitet Geschehenes	0	mit begehbarem Haus, das schief steht, Geschehenes auf kunstvolle Art aufgearbeitet, grundsätzlich jedoch keine neuen Elemente	3	www.bewegtenatur.at/
Weinweg Langenlois	Österreich	Vermittlung von Wissen zu Weine, Weinbaugebiet, Kultivierung etc., Inszenierung in Form von Skulpturen	nein	1	Vermittlung der Kulturwerte, durch die Skulpturen werden diese hervorgehoben, Natur teilweise	1	Genussregion, Architektur	1	Landschaftsbild ist geprägt durch Weinreben, es hat bereits Bauten, passt sich gut in Landschaftsbild	1	Gesamttouristische Inszenierung zum Thema Wein	4	www.langenlois.at/wein/weinweg-langenlois.html
Wald-Erlebnis-Pfad Serrahn	Deutschland	Alles rund um das Thema Wald wird an 17 verschiedenen Stationen thematisiert. Am Ende des Weges gibt es eine multimediale Ausstellung «Im Reich der Buchen» und die Buchenwälder des Welterbes.	nein	0	Natur	1	UNESCO-Weltnaturerbe	1	Wald, Material aus Wald	-1	nicht innovativ	1	www.nationale-naturlandschaften.de/naturerlebnisangebote/wald-erlebnis-pfad-serrahn
Alpkultur	Schweiz	Bräuche und Werte werden in Szene gesetzt	ja	0	Verbindung von Alpkultur mit Erlebnisstationen / Inwiefern ist die Natur Thema?	1	Läuft unter dem Label Alpkultur	1	schaft teilweise mit Bestehendem, weiteres Material wie Milchkanne, Holz, Glocken etc. / wie weitere Stationen in die Landschaft integriert sind nicht ganz klar	-1	nicht innovativ	1	www.erlebnisplan.com/projekt.php?id=10



Erlebnisinszenierungen Wandern Best-Practice Beispiele – Handlungsanleitungen

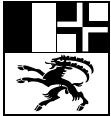
Was	Wo	Thema / Beschreibung	Bergbahn	P	K 1 Bezug Natur und Kultur / Region	P	K 2 Einbettung touristischer Positionierung	P	K 3 Landschaftsbild	P	K 4 Innovation	Total	Webseite
FasziNatur	Schweiz	Wege zum Thema Natur und Kultur für Gross und Klein. Ausstellung zu den verschiedenen Lebensräumen die vor Ort kommen. Wanderwegbeschreibungen bei denen diese Orte bewandert werden können.	nein	1	Versucht Natur- und Kulturwerte auf spielerische Art und Weise zu beleuchten	1	passt gut zur Region mit Naturpark, gutes Gesamtkonzept (Wege, Exkursionen, jährliches «Festival» etc.)	1	Metall und Holz als Baumaterialien, einheitliches Bild, Stationen sind im Landschaftsbild nicht störend	-1	nicht innovativ	2	www.faszinatur.ch
Geologisch-paläontologischer Weg	Schweiz	Monte San Giorgio, Museum, Wanderweg, Themenweg	nein	0	geologischen und paläontologischen Geschichte des Monte San Giorgio	0	Ticino > zu grosse Tourismusregion, passt zu UNESCO-Welterbe, mit Museum	!	nicht beurteilbar	-1	nicht innovativ	-1!	www.ticino.ch/ex-plore/excursions/itinerary/itineraries/details/Sentiero-geo-paleontologico-Monte-San-Giorgio/138411.html
Steinbock-Promenade	Schweiz	Steinbock-Promenade mit 7 Stationen (unterhaltsame Informationen zum Charakter des Tieres, seinem Lebensraum und seiner Verbreitung), Di & Fr Früh-sommer kostenlose Führung, Sommer kostenlose Steinwildexkursion, Steinbockgalerie Bergstation, Steinbockspielplatz, Steinbockpass für 4 Berghütten, Anekdoten vom Wildhüter bei Sitzbänken	ja	0	Alles Wissenswerte rund um den Steinbock, Kultur eher nicht enthalten	1	Positionierung: Entdecker & Geniesser > verbindet verschiedene Elemente (Sesselbahn, Berghütten,...) > holt vers. Zielgruppen ab	1	arbeitet mit naturmaterialien, Stationen dort wo es schon vorhandene Infrastruktur gibt	-1	nicht innovativ	1	www.pontresina.ch/sommer/steinbock-paradies-pontresina/



Erlebnisinszenierungen Wandern Best-Practice Beispiele – Handlungsanleitungen

Museen

Was	Wo	Thema / Beschreibung	Bergbahn	P	K 1 Bezug Natur und Kultur / Region	P	K 2 Einbettung touristischer Positionierung	P	K 3 Landschaftsbild	P	K 4 Innovation	Total	Webseite
Messner Mountain Museum Corones	Italien	Das Museum MMM Corones ist auf dem Gipfelplateau des Kronplatzes auf 2.275 Metern Höhe gelegen. Es geht um den traditionellen Alpinismus. Grossartige Aussicht, unverwechselbarer Museumsbau.	ja	1	Kultur: traditioneller Alpinismus, Museum in der Landschaft in Szene gesetzt	1	Bergsteigen, Wandern	1	integriert sich in Landschaftsbild	1	Verschmelzung von Architektur und Landschaft einzigartig, insbesondere in dieser Höhe	4	www.messner-mountain-museum.it/corones/museum/
Naturinformationszentrum Bergwelt Karwendel	Deutschland	Die Bauform ist ein Fernrohr, das Museum steht direkt neben der Bergstation. Museum mit Dauerausstellung zu besonderen Lebensbedingungen von Pflanzen und Tieren im Alpenraum. Auch wird der Einfluss des Menschen und der alpinen Kulturlandschaft thematisiert. Eine Wendeltreppe führt in den Medienraum, wo Sonderausstellungen und Filme gezeigt werden.	ja	1	Natur und Kultur werden thematisiert	1	Wandern, allenfalls auch Schlechtwetterprogramm	1	Bei bestehender Bergstation, wertet diese auf	-1	nicht innovativ	2	www.bergwelt-karwendel.de/naturinformationszentrum.html



Erlebnisinszenierungen Wandern Best-Practice Beispiele – Handlungsanleitungen

Nicht bewertete Beispiele

Kategorie	Was	Wo	Thema / Beschreibung	Bergbahn	Link Webseite
Objekte	Waldrutschenpark-Golm	Österreich	Die 7 verschiedenen Waldrutschen wurden inkl. 3 km langem Wanderweg neu angelegt. Es wird mit der perfekten Kombination von Wandern und Rutschen geworben. Das Angebot kann in Kombination mit der Bergbahn genutzt werden und auch erwandert werden. Zudem kann es auch bei leichtem Regen besucht werden.	ja	www.golm.at/de/Aktiv/Waldrutschenpark-Golm
	5fingers und Welterbespirale	Österreich	Der Ort wirbt mit der spektakulärsten Aussichtsplattform der Alpen. Diese sogenannte Hand aus Metall ragt 400 Meter über dem Abgrund. Der Weg dorthin dauert 20 bis 30 Min. und es kann zudem die Welterbespirale mit Aussichtsplattform, Fotopoint und Relaxliegen besucht werden.	ja	dachstein-salzkammergut.com/de/sommer/oberirdisch/5fingers/
	AlpspiX Zugspitze	Deutschland	Zwei Stahlträger formen ein schwebendes X über tausend Meter Tiefe. Das Ende ist verglast. Die Aussichtsplattform kann mit einfachen Wanderungen kombiniert werden.	ja	zugspitze.de/de/sommer/berge/garmisch-classic/alpspix
Themenwege	Gauertaler AlpkulTour	Österreich	Auf dem Wanderweg gibt es die Kulturlandschaft der Montafoner Alp- und Maisässkultur zu entdecken. An 13 Standorten sind unterschiedliche ausgefallene Objekte des Künstlers Roland Haas aufgestellt.	ja	www.golm.at/de/Aktiv/Gauertaler-AlpkulTour
Themenwege+	Erlebniswege TUX-Welten	Österreich	Die Region hat 350 km Wanderwege davon sind Teile der TUX-Welten. Diese bestehen aus 5 verschiedenen Erlebniswegen (Gletscherfloh safari, Naturwelt, Tierwelt, Pflanzenwelt und Wasserwelt). Weitere Abenteuer rund um Tux sind in Planung.	(ja)	www.tux.at/tux-welten/
	Gastein Almorama	Österreich	Sommer-Bergerlebnis-Angebot der drei Orten Bad Gastein, Bad Hofgastein und Dorfgastein. In den vier bergen der drei Gemeinden gibt es vieles zu entdecken und kann auch bewandert werden.	ja	www.ski-gastein.com/de/sommer/almorama
	Triassic Park Waidring, Chiemgauer Alpen	Österreich	Ein interaktiver Freizeitpark zu Dinosauriern etc. Hier hat sich vor 200 Millionen Jahren das Urmeer Tethys befunden.	ja	www.triassicpark.at/
Spassinstallationen	Coiling Dragon Cliff Skywalk	China	Am hohen Felsen befestigter Steg, teilweise gläserner Boden, mit Aussichtsplattform	ja	www.independent.co.uk/news/world/asia/china-glass-walkway-tianmen-mountain-coiling-dragon-zhangjiajie-park-public-a7170241.html
	Pas dans le Vide de l'Aiguille du Midi	Frankreich	Aus Bergstation herausragende gläserne Box	ja	www.chamonix.net/francais/loisirs/attractions-touristiques/pas-dans-le-vide
	Top of Tyrol Hängebrücke	Österreich	Aussichtsplattform	ja	www.stubaier-gletscher.com/aktivitaeten/aussichtsplattform
	Thun'scher Gucker	Italien	Aussichtsplattform	nein	www.trauttmanskopf.it/erlebniswelt/aussichtspunkte.html
	TITLIS Cliff Walk	Schweiz	Hängebrücke	ja	www.titlis.ch/de/activity/detail/titlis-cliff-walk/2947/60707



Erlebnisinszenierungen Wandern Best-Practice Beispiele – Handlungsanleitungen

Anhang 2: Faktenblätter Best-Practice Beispiele

1 Viewpoint SNØHETTA, Tverrfjellet in Hjerkin (Norwegen)



Quelle: nvs.villrein.no/viewpoint-snhetta

Kategorie	Objekte
Kurzbeschreibung	Im Dovre-Sunndalsfjella Nationalpark können Wildtiere gut beobachtet werden. Für Besuchende wurde ein architektonisch spannender Beobachtungspavillon aufgestellt. Dieser ist aus Stahl, Spiegelglas und Holz konstruiert und hat einen Raum mit grossen Fensterfronten, ein Kaminfeuer und Möglichkeiten abzusitzen. Der Weg vom Parkplatz zum Pavillon ist inszeniert und hat Informationen zur lokalen Natur und Kultur.
Webseite	nvs.villrein.no/viewpoint-snhetta
Alleinstellungsmerkmal	Das Zusammenspiel von Architektur, Landschaftsbild und Funktion als Beobachtungspunkt kann als einzigartig und herausragend eingestuft werden.
Wandern	Rollstuhlgängig, Ausgangspunkt für Tages- und Mehrtageswanderungen
Dauer	50 Min. (hin und retour)
Öffnungszeiten	Juni bis Oktober
Zielgruppe	Familien, Wanderer, Architekturinteressierte
Erreichbarkeit	Auto, die Ortschaft ist mit ÖV erreichbar (Anmarsch dauert dann länger)
Wertschöpfung	Keine Eintrittskosten
Seit wann	2011
Auszeichnungen	Der Pavillon hat mehrere internationale Preise gewonnen. Unter anderem war er Gewinner des «World Building of the Year» Preises im 2011
Begründung Bewertung	<p>Landschaftsbild: Auffallend ist das Material und im allgemeinen die Architektur des Pavillons. Dabei wird mit der Holzverkleidung die Struktur des Landschaftsbildes aufgenommen und zudem wird auf der anderen Seite die Landschaft in den Fenstern gespiegelt. Somit fügt sich das Gebäude fast nahtlos in die Umgebung ein.</p> <p>Innovation: Im Pavillon versprühen die grosse Fensterfront, Sitzmöglichkeiten und das Kaminfeuer Gemütlichkeit. Eine solche Aussicht für Naturbeobachtungen aus einem warmen Gebäude ist wohl einzigartig.</p> <p>Bezug Natur und Kultur / Region: Durch die grossen Fenster richtet sich der Blick auf die schöne Naturlandschaft, von wo sich gut Tiere beobachten lassen. Auf dem Weg zum Pavillon werden zudem Natur- und Kulturthemen vermittelt.</p> <p>Einbettung touristischer Positionierung: Die Themen Landschaftswahrnehmung, Naturbeobachtung und Wandern passen gut zum Nationalpark Dovre-Sunndalsfjella.</p>



Erlebnisinszenierungen Wandern Best-Practice Beispiele – Handlungsanleitungen

2 Riondolo, Parco di arte ambientale Arte Sella (Italien)



Quelle: <http://riondolo.tumblr.com>

Kategorie	Objekte
Kurzbeschreibung	<p>Beim Objekt Riondolo handelt es sich um eine mobile Holzskulptur, die nach einigen Standorten mittlerweile im Parco di arte ambientale Arte Sella in Italien als fixe Installation steht. Sie ist aus vielen Holzstäben zusammengesteckt und regt den Betrachter an sich Gedanken über die Bedeutung des Objekts in der Landschaft und über die Umgebung zu machen.</p> <p>Die Holzskulptur ist insgesamt 2.7 x 2.7 x 5m gross und kann leicht zusammen- und wieder auseinanderggebaut werden. Die Stäbe kommen aus einem lokalen Sägewerk und werden so wieder Teil der Landschaft. Das Objekt soll ein Ort der Meditation, des Dialoges und der Beobachtung der Natur sein. Man kann es von aussen betrachten, aber auch in die Skulptur hineingehen. Vor Ort können Gedanken in ein Logbuch geschrieben werden.</p> <p>Das Objekt wurde von Giovanni Wegher, einem Architekt, als Kunstobjekt in der Wildnis konzipiert und umgesetzt. Unterstützung hat er von Institutionen, Freunden und Familie erhalten.</p>
Webseite	giovanniwegher.wixsite.com/riondolo / www.artesella.it
Alleinstellungsmerkmal	Eine spannende Skulptur, die aus natürlichem Material ist, und an unterschiedlichen Orten leicht auf- und abgebaut werden kann. Sie regt zur Auseinandersetzung mit Kunst in der Natur an.
Wandern	Je nach Standort des Objektes unterschiedliche Wanderungen möglich
Dauer	Arte Sella: 20 Min. bis 2 Std.
Öffnungszeiten	Arte Sella: je nach Saison 10.00-17.00/18.00/19.00 Uhr
Zielgruppe	Wanderer, Kunstinteressierte, Architekturinteressierte
Erreichbarkeit	Je nach Standort des Objektes (Arte Sella: mit Auto erreichbar)
Wertschöpfung	Erst in Artesella Eintrittskosten von 8 Euro (Kinder 11-16 Jahre 4 Euro)
Seit wann	2014
Ziel	Die Idee der Inszenierung war, mittels des Holzobjektes die Aufmerksamkeit auf die intakte Natur an abgelegenen Orten zu lenken. Es sollen dadurch Impulse zum Schutz der Natur und zu einer neuen Verbundenheit mit der Natur gegeben werden. Die Skulptur ist so sanft, dass sich nach ein paar Jahren die Natur den Platz theoretisch wieder zurückerobern kann. Dieses temporäre und mobile Objekt in der Natur spiegelt auch das Leben der Menschen von heute wieder. Diese kommen und gehen und haben mobile sowie temporäre Arbeitsplätze und Wohnorte. Es soll ein Kunstobjekt sein, das die Sprache der Architektur in Verbindung mit der Natur neu interpretiert.



Erlebnisinszenierungen Wandern Best-Practice Beispiele – Handlungsanleitungen

Entwicklung	<p>Giovanni Wegher hatte während seinem Projekt einige bürokratische Hürden zu meistern. Umgesetzt wurde das Objekt durch eine lokale Tischlerei im Val di Sole, die es aus lokalem Holz angefertigt hat. Im 2014 wurde die Skulptur im Val di Sole aufgestellt. Begleitend dazu fanden Veranstaltungen und ein Festival statt. Nach einigen Monaten wurde das Objekt dann für 7 Monate im Parco Adamello platziert. Im 2016 wurde die Skulptur schliesslich im Parco di arte ambientale Arte Sella im südlichen Trentin fix aufgestellt. Dies ist ein Park aus ganz vielen verschiedenen Kunstsulpturen. Für das Projekt konnte Giovanni Wegher nicht auf ein grosses Budget zurückgreifen. Es war jedoch eine Initialzündung für andere ähnliche Projekte in Europa. Die Resonanz an den ersten beiden Standorten war nicht sehr hoch. Dies hat auch mit der zeitlichen Begrenzung und dem Umstand, dass es nur ein einzelnes Objekt war, zu tun.</p>
Erfolgsfaktoren	<ul style="list-style-type: none">• Für ein solches Projekt braucht es Unterstützung aus der Region und den Gemeinden, die ein solches Projekt wollen.• Bereits zu Beginn ist eine solide Finanzierung und entsprechendes Marketing wichtig.• Die Kombination von der Natur an einem abgelegenen Ort mit aussagekräftiger Kunst bietet eine neue Naturerfahrung aus einer anderen Perspektive.
Herausforderungen	<ul style="list-style-type: none">• Es müssen Sicherheitsvorkehrungen getroffen werden wie z.B. Bewachungsmassnahmen und Nutzungsregeln. Für die ersten beiden Standorte mussten aus Sicherheitsgründen viele Versicherungen abgeschlossen werden, weil die Installation nicht bewacht war.• Ein Einzelprojekt hat weniger Reichweite, weshalb ein grösseres Projekt mit z.B. mehreren Kunstwerken interessant wäre. Dies erfordert aber auch eine breitere Beteiligung von Akteuren, Langfristigkeit und ein aktiveres Marketing.
Begründung Bewertung	<p>Bezug Natur und Kultur / Region: Die Skulptur regt an, sich Gedanken über sich, die Menschen und die Umgebung zu machen und überdies mit sich selbst auseinanderzusetzen. Gedanken können in einem Logbuch vor Ort niedergeschrieben werden.</p> <p>Landschaftsbild: Das verwendete Material ist Holz aus der Region. Es fügt sich gut in die Naturlandschaft ein, da es aus natürlichem Rohstoff ist. Das Holz verändert sich mit der Witterung. Wenn es genügend lange den Witterungseinflüssen ausgesetzt bleibt, wird das Material nach einer gewissen Zeitdauer der Natur zurückgegeben.</p> <p>Innovation: Dadurch dass das Objekt schnell ab- und wieder aufgebaut werden kann, kann es an verschiedenen Orten eingesetzt werden. Dies gibt für den Besuchenden einen Grund die Region erwandern zu wollen. Möglicherweise macht es auch Lust die Skulptur an unterschiedlichen Orten zu besuchen.</p> <p>Einbettung touristischer Positionierung: Die Einfachheit und das in die Landschaft sich einfügende Kunstobjekt passen sehr gut zur Region Naturpark Adamello-Brenta und ins Val di Sole sowie in den Parco di arte ambientale Arte Sella.</p>



Erlebnisinszenierungen Wandern Best-Practice Beispiele – Handlungsanleitungen

3 Baumwipfelpfad Neckertal, Mogelsberg in Neckertal (Schweiz)



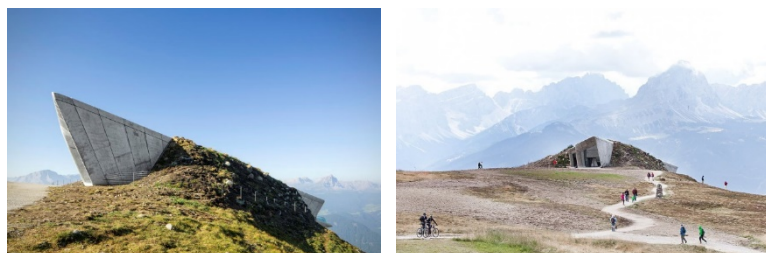
Quellen: www.freizeit.ch / www.baumwipfelpfad.ch / www.meintoggenburg.ch

Kategorie	Objekte
Kurzbeschreibung	<p>Der Baumwipfelpfad im Neckertal wurde im Mai 2018 eröffnet. Er ist damit der erste und einzige in dieser Art in der Schweiz. Der Pfad ist auf Höhe der Baumkronen angelegt und bietet Sicht in den Wald sowie auf die umliegende Landschaft.</p> <p>Der Pfad besteht aus einer Holz- und Stahlkonstruktion. Die neue Perspektive ermöglicht den Besuchenden einen anderen Einblick in Flora und Fauna des Waldes und ist als barrierefreier Pfad für alle zugänglich. Auf dem Pfad gibt es einige Informationstafeln zum Thema Wald. Unterhalb des Pfades befindet sich zudem ein Spielplatz. Weiter hat es ein Selbstbedienungsbistro mit einfachen Speisen und diverse Grillplätze.</p>
Webseite	www.baumwipfelpfad.ch
Alleinstellungsmerkmal	Barrierefreier Pfad, erster und bisher einziger Baumwipfelpfad in der Schweiz
Wandern	barrierefreies Begehen
Dauer	500m langer Pfad
Öffnungszeiten	April-Oktober tgl. 9.30-18.30, in Zwischensaison 10.00-16.00 Uhr (Mo/Di geschlossen)
Zielgruppe	Familien, Grosseltern mit Enkeln, Schulkinder, 50+, Menschen mit Beeinträchtigung
Erreichbarkeit	15 Min. von Parkplatz und 30 Min. vom Bahnhof, Parkplätze vor Ort für Rollstuhlgänger
Wertschöpfung	Erwachsene CHF 15.00 (Kinder 8.00, bis 6 J. kostenlos), Konsumation im Bistro mgl.
Seit wann	Mai 2018
Begründung Bewertung	<p>Innovation: In der Schweiz ist der Baumwipfelpfad ein Pionierprojekt. Im grenznahen Ausland gibt es solche jedoch bereits seit einigen Jahren. Viele davon wurden als barrierefreie Wege angelegt. Der Pfad im Neckertal ist ebenfalls barrierefrei.</p> <p>Bezug Natur und Kultur / Region: Durch die besondere Höhe des Weges kann der Wald aus einem anderen Blickwinkel betrachtet werden. Der Blick fällt auf die Baumkronen und zeigt so Facetten der Natur, die sonst nur schwer zugänglich sind. Ergänzend gibt es auf dem Pfad Informationstafeln zur Natur vor Ort.</p> <p>Landschaftsbild: Der Bau ist aus Holz und Stahl. Die Formen des Weges sind geschwungen und sehr sanft. Dennoch verändert der Pfad das Landschaftsbild beträchtlich. Deshalb ist die Einbettung des Pfades in der Landschaft als kritisch zu betrachten.</p> <p>Einbettung touristischer Positionierung: Der Baumwipfelpfad ist ein Angebot in einer sehr kleinen Tourismusregion, deren Landschaftsbild durch eine intakte Streusiedlungsstruktur geprägt ist. Die Region fokussiert auf Angebot im Bereich des naturnahen Tourismus, weswegen die Auseinandersetzung mit dem Thema Natur, Wald und Bäume trotz des Eingriffs in die Landschaft passend ist.</p>



Erlebnisinszenierungen Wandern Best-Practice Beispiele – Handlungsanleitungen

4 Messner Mountain Museum Corones, Kronplatz in Bruneck (Italien)



Quellen: www.poolima.de / www.messner-mountain-museum.it

Kategorie	Museen
Kurzbeschreibung	Der Kronplatz in Bruneck ist im Winter ein gut besuchtes Skigebiet. Im Sommer kommen die Leute zum Wandern und besuchen das Museum zu traditionellem Alpinismus. Da der Berg baulich stark vom Wintertourismus geprägt ist, wertet das von der Architektin Zaha Hadid entworfene und von Reinhold Messner initiierte Museum den Platz auf. Ein grosser Teil des Museums ist nach aussen nicht sichtbar, da es im Berginneren gebaut ist. Der Blick aus dem Museum zeigt ein imposantes Bergpanorama.
Webseite	www.messner-mountain-museum.it/corones/museum
Alleinstellungsmerkmal	Einzigartige Architektur auf dieser Höhe (2275 M ü. M.)
Wandern	Ausgangspunkt für Tal- und Rundwanderungen
Dauer	1.5-4 Std. je nach Variante
Öffnungszeiten	10-16 Uhr von Juni bis Mitte Oktober und von Ende November bis Mitte April
Zielgruppe	Erwachsene (mit Kindern)
Erreichbarkeit	Zu Fuss (verschiedene Varianten möglich) oder mit der Bergbahn (Nahe Bergstation)
Wertschöpfung	Eintritt 10.00 Euro (Kinder 4.00, bis 6 J. kostenlos), Berg- und Talfahrt: 19.00 Euro (Jugend 13.30, Kinder kostenlos)
Seit wann	2015
Auszeichnungen	Blueprint Award 2016, Finalist beim European Museum of the Year Award 2017
Ziel	Besuchende erfahren im Museum Hintergründe zum traditionellen Alpinismus und zur Bergsteigerlegende Reinhold Messner und lernen die Alpingeschichte kennen. Der einmalige Blick auf die Dolomiten und Alpen wird in die Ausstellung miteinbezogen.
Entwicklung	Der Kronplatz ist im Winter das erfolgreichste Skigebiet Südtirols, im Sommer aber zieht es wenig Touristen dahin. Um das Plateau auch im Sommer zu beleben und die Bahnen besser nutzen zu können, entstand die Idee einer Aussichtsplattform. Reinhold Messner wurde bei der Auswahl des Architektursiegerprojektes miteinbezogen und wählte das Projekt «Schwanenhals» von Zaha Hadid mit aus. Messner stellte den Bahnbetreibern die wegweisende Frage, was von dieser Plattform aus zu sehen sei. Dies war einzig eine vernarbte Landschaft. Reinhold Messners Ziel war es, die Landschaft so wenig wie möglich weiter zu zerstören und diese aufzuwerten. Er schlug statt der Plattform eine kulturelle Aufwertung des Bergs vor: einen Ort der Stille, der Entschleunigung und einen Rückzugs- und Erfahrungsraum als Gegenpol zum vorhandenen Sporthype. Danach entwickelte sich in Zusammenarbeit mit Reinhold Messner das ursprüngliche Aussichtsplattformprojekt von Zaha Hadid zu einem Museum.



Erlebnisinszenierungen Wandern Best-Practice Beispiele – Handlungsanleitungen

	<p>Zu Beginn gab es auch kritische Stimmen. Mit dem Bau des Museum konnte die Umgebung aufgewertet werden. Als positiver Nebeneffekt wurden z.B. die braungewordenen, vernarbten Wiesen auf dem Kronplatz gepflegt.</p> <p>Der Besucherzulauf hat sich wie bei den anderen MMM ähnlich entwickelt. Zu Beginn kamen viele Besuchende und das Museum war mit einem grossen Besucheransturm konfrontiert. Seither sind die Zahlen zurückgegangen und pendeln sich nach nun drei Jahren wahrscheinlich ein. Die Eröffnung des Museums wurde mittels Kommunikation von den Bergbahnen und dem MMM gefördert. Insgesamt kommen im Sommer trotz kürzerer Saison mehr Gäste als in der Wintersaison.</p> <p>Die Besucherlenkung funktioniert gut, auch weil durch den Skibetrieb Infrastruktur bereits vorhanden ist. Von den Besuchenden profitieren die Bergbahnen und Restaurants. Es werden darüber hinaus Veranstaltungen mit Reinhold Messner angeboten und das Museum kann für verschiedene Anlässe gemietet werden. Bei der Umsetzung des Baus wurde darauf geachtet, dass einheimische Baufirmen miteinbezogen wurden.</p>
Erfolgsfaktoren	<ul style="list-style-type: none">• Der hohe Bekanntheitsgrad der Bergsteigerlegende Messner und der Stararchitektin Hadid haben zum Erfolg des Museums beigetragen. Von Vorteil war auch, dass es bereits fünf andere MMM gab.• Aufgrund der Architektin Hadid kommen auch viele architekturinteressierte Leute. Die Architektur hat eine starke Wirkung.
Herausforderungen	<ul style="list-style-type: none">• Aufgrund schlechter Witterungsverhältnisse kam es immer wieder zu zeitlichen Verschiebungen bis zur Fertigstellung.• Weil es drei Parteien waren, die mitbestimmen, gab es immer wieder unterschiedliche Ansichten und Auseinandersetzungen. Die Zusammenarbeit hat aber gut funktioniert.• Aufgrund der Unregelmässigkeit der Raumwände liess sich das Gebäude nur schwer mit Möbeln ausstatten.• Nicht Vorhandenes wie ein Shop sowie ein einfacheres Ticketing bei grösseren Besucherströmen wären wünschenswert.
Begründung Bewertung	<p>Landschaftsbild: Zaha Hadid ist es gelungen, das Gebäude auf eindrucksvolle Weise in die Natur zu integrieren. Die Architektur scheint mit der Landschaft zu verschmelzen. Um möglichst wenig in die Umgebung einzugreifen wurde ein Grossteil des Gebäudes unterirdisch angelegt. Da auf dem Kronplatz bereits negative Auswirkungen des Wintertourismus sichtbar waren und die Landschaft stark vernarbt ist, war die Herausforderung, den Ort mittels des neuen Objektes aufzuwerten. Dennoch wirft es auch Fragen auf, ob z.B. ein weiterer Bau in dieser Höhe aus Sicht der Landschaft verträglich ist.</p> <p>Innovation: Eine solche einzigartige Art von Architektur ist auf dieser Berghöhe neu. Die Aufwertung und Lenkung auf das Schöne konnten erfolgreich umgesetzt werden.</p> <p>Bezug Natur und Kultur / Region: Das Museum zu traditionellem Alpinismus passt thematisch gut zum Wandern und deckt Natur- und Kulturthemen ab.</p> <p>Einbettung touristischer Positionierung: Der Kronplatz kann als Ausgangs- oder Endpunkt für Wanderungen gewählt werden. Als ausgeprägter Skiort können sich die Betreiber mit dem Museum nun auch für den Sommer stark touristisch positionieren.</p>



Erlebnisinszenierungen Wandern Best-Practice Beispiele – Handlungsanleitungen

5 WaldSkulpturenWeg, Wittgenstein im Sauerland (Deutschland)



Quelle: www.waldskulpturenweg.de

Kategorie	Themenweg
Kurzbeschreibung	Zwischen Bad Berleburg im Kreis Siegen-Wittgenstein und Schmallenberg im Hochsauerland führt der in den Jahren 2000 bis 2010 entstandene WaldSkulpturenWeg. International bekannte Künstler haben mit ihren Kunstwerken am Wegesrand des WaldSkulpturenWegs einen zumindest in Deutschland einmaligen Kunstwanderweg geschaffen. Die Kunstwerke am Wegrand interpretieren die Natur- und Kulturgeschichte der Region. Der Wanderweg führt über die Zugangswege zum Weitwanderweg Rothaarsteig. Das Projekt wurde bewusst über mehrere Jahre angelegt, um den Künstlern Zeit zu lassen, damit etwas Besonderes entstehen kann. Zwischen Bad Berleburg und Schmallenberg,
Webseite	www.waldskulpturenweg.de
Alleinstellungsmerkmal	Viele verschiedene Kunstwerke von international bekannten Künstlern vereint auf einem Weg
Wandern	Der Weg ist eine mindestens eintägige Tour und muss von den Wanderern selber organisiert werden. Es können auch nur Teilabschnitte erwandert werden.
Dauer	Ganzer Weg 23 km, Teilabschnitte unterschiedlicher Länge und Dauer können begangen werden
Öffnungszeiten	ganzjährig
Zielgruppe	Wanderer im Allgemeinen, Kunst- und Kulturraffine Touristen und Kunstbegeisterte Leute
Erreichbarkeit	In der Wandersaison (jeweils samstags von April-Oktober) gibt es ein «Wandertaxi» von Schmallenberg direkt zum Startpunkt des WaldSkulpturenWeges in Bad Berleburg. Weitere Busverbindungen sind vorhanden
Wertschöpfung	Wandertaxi 15.00 Euro
Seit wann	entstanden 2000 bis 2010
Ziel	Schaffung eines begehbaren «Leuchtturms» für Kunst und Kultur im Aussenbereich
Entwicklung	Im 1995 wurde der Verein Wittgensteiner Akademie gegründet, dessen Ziel es war, Kunst und Kultur zu fördern. Der Verein stellte sich die Frage, wie Kunst und Kultur im Aussenbereich am besten betrieben werden könnte und kam dann auf die Idee eines Weges. Es ging darum einen «Leuchtturm» zu errichten, der über die Grenzen hinweg erstrahlt. Dafür wurde das Projekt schliesslich auch in die touristische Vermarktung der Region miteingebunden. Die erste Idee war es, den oben genannten Weg mit Skulpturen aus Holz zu bauen, was dann aufgrund der hohen Kosten nur teilweise umgesetzt wurde. Das Ministerium



Erlebnisinszenierungen Wandern Best-Practice Beispiele – Handlungsanleitungen

	<p>für Familie, Kinder, Jugend, Kultur und Sport des Landes Nordrhein Westfalen und private Sponsoren (u.a. aus der Wirtschaft) unterstützten das Projekt finanziell. Für die künstlerische Konzeption konnte ein Museumsdirektor in Rente als Kurator gewonnen werden. Insgesamt dauerte die Umsetzung länger als gedacht, dies war unter anderem auch durch die immer wieder fehlenden finanziellen Mittel bedingt. Die Projektleitung ist nach wie vor ehrenamtlich und liegt bis heute beim Verein Wittgensteiner Akademie. Der Verein arbeitet eng und gut mit dem Tourismus zusammen. Bemerkenswert sind die ehrenamtlich geleisteten Stunden der Vereinsmitglieder, die bisher in dieses Projekt investiert wurden und weiterhin geleistet werden.</p> <p>Der Besucherzulauf hat sich gut entwickelt. Die Besuchenden kommen aus allen Richtungen. Die verschiedenen Zielgruppen werden auch entsprechend beworben. Im 2013/2014 wurden z.B. sämtliche Kunstvereine in Nordrhein-Westfalen angeschrieben. Seither kommen Busreisende, die Teile des Weges erwandern und jeweils vor Ort übernachten. Die vorhandenen Infrastrukturen sind passend. Zum Teil wurden nach der Eröffnung des Weges Parkplätze weiter ausgebaut.</p> <p>Die meisten Skulpturen konnten auf Privatland aufgebaut werden, welche den Platz kostenlos für 25 Jahre zur Verfügung gestellt haben. Für einzelne Skulpturen mussten Bauanträge eingereicht werden. Die Kommunen haben sich verpflichtet nach 25 Jahren die Skulptur in den Eigenbestand aufzunehmen und ihn dann langfristig weiterzupflegen.</p>
Erfolgsfaktoren	<ul style="list-style-type: none">• Internet als Informationsmittel Nr. 1• Ausgeprägte Werbemassnahmen (Mailaktionen etc.)• Viel Pressearbeit in den Jahren 2010-2015. Jede renommierte Zeitung hat über den WaldSkulpturenWeg berichtet.
Herausforderungen	<ul style="list-style-type: none">• Den Weg und die Skulpturen in Stand zu halten. Der WaldSkulpturenWeg ist nur attraktiv, wenn er auch in einem guten Zustand ist.• Den Weg immer wieder aufs Neue bekannt machen. Einzelne Skulpturen touristisch noch mehr in Szene setzen (z.B. Lichtinstallationen, Theaterstücke, standesamtliche Trauung, etc.)• Abhängigkeit von grossem ehrenamtlichem Engagement
Begründung Bewertung	<p>Einbettung touristischer Positionierung: Der WaldSkulpturenWeg ergänzt die bestehenden Wanderangebote der Region Rothaarsteig bestens. Der Rothaarsteig nennt sich zudem auch Fernwanderweg. Der Wanderweg führt über die Zugangswege zum Rothaarsteig, der dadurch eine wertvolle künstlerische Bereicherung erfährt.</p> <p>Innovation: Einzigartig ist, dass die Kunstskulpturen allesamt von international bekannten Künstlern erstellt wurden. Sie können an einem Stück erwandert werden und stehen auf Teilstücken des europäischen Fernwanderweges E1.</p> <p>Bezug Natur und Kultur / Region: Die Skulpturen interpretieren Natur- und Kulturgeschichten und wurden über einen Zeitraum von mehreren Jahren errichtet.</p> <p>Landschaftsbild: Mittels den Kunstwerken werden Elemente der Landschaft aufgenommen.</p>



Erlebnisinszenierungen Wandern Best-Practice Beispiele – Handlungsanleitungen

6 Holzweg Thal, Balsthal (Schweiz)



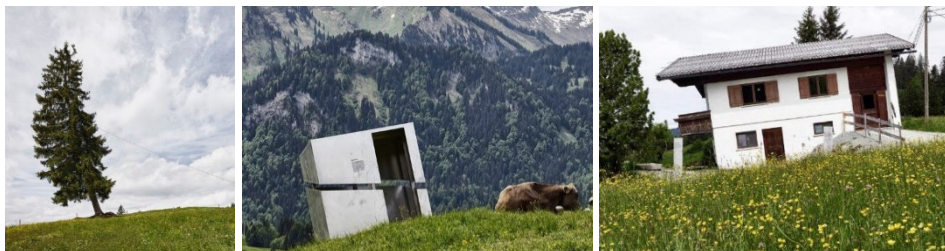
Quelle: www.holzwegthal.ch

Kategorie	Themenweg
Kurzbeschreibung	Auf dem im Naturpark Thal liegenden Holzweg erlebt man den Wald und die Natur auf künstlerische und spielerische Weise. Entlang des Weges befinden sich Holzinstallationen von einem in der Region wohnhaften Künstler. Das Handwerk wurde von holzverarbeitenden Betrieben des Tals ausgeführt. Gezeigt werden überraschende Ansichten und Informationen rund um das Thema Holz. Zudem gibt es Spielgelegenheiten für Kinder.
Webseite	www.holzwegthal.ch
Alleinstellungsmerkmal	Der Weg soll sich über die Jahre weiterentwickeln, d.h. es entstehen neue Sachen, andere verschwinden.
Wandern	Kein klassischer Rundwanderweg, die Wege kreuzen sich, freie Routenwahl möglich
Dauer	3 Std.
Öffnungszeiten	ganzjährig
Zielgruppe	Wanderer, Familien
Erreichbarkeit	Auto 5-15 Min. Gehzeit, Postauto 5-30 Min. Gehzeit
Wertschöpfung	Keine direkte
Seit wann	2015
Auszeichnungen	Solothurner Heimatschutzpreis, Anerkennungspreis der Hermann-Gehrig-Zahnd-Stiftung
Begründung Bewertung	<p>Bezug Natur und Kultur / Region: Auf dem Holzweg können sich die Besuchenden sowohl mit der Natur als auch mit der Kultur auseinandersetzen. Das Thema Holz wird mittels Kunst in den Mittelpunkt gestellt. Durch die Kunst werden verschiedene Themenaspekte aufgegriffen, die mittels Informationen bei den Objekten vermittelt werden.</p> <p>Landschaftsbild: Das Holz der Skulpturen ist aus dem Wald und kommt nun wieder in dessen Ursprungsgegend zur Geltung.</p> <p>Innovation: Dass sich der Holzweg über die Jahre weiterentwickeln soll ist ein interessanter Ansatz. So findet kontinuierlich eine Veränderung statt und macht es lohnend, den Themenweg immer mal wieder zu besuchen.</p> <p>Einbettung touristischer Positionierung: Das Thema des Holzes als Wald und Natur sowie als handwerkliches Naturprodukt sowie die touristische Aufarbeitung passen gut zu den Zielen eines Regionalen Naturparks (Erhaltung Kulturlandschaft, Förderung der regionalen Wirtschaft, Sensibilisierung für Natur und Umwelt).</p>



Erlebnisinszenierungen Wandern Best-Practice Beispiele – Handlungsanleitungen

7 Georunde Rindberg, Sibratsgfäll (Österreich)



Quellen: www.wanderdoerfer.at / www.bregenzerwald.at / www.sibra-bregenzerwald.com/sommer/sibratsgfaell-region/bewegte-natur/felbers-schiefes-haus/

Kategorie	Themenweg+
Kurzbeschreibung	Im Jahr 1999 kam es in der Gemeinde Sibratsgfäll (Teil des Naturparks Nagelfluhkette im Vorarlberg) zu einer Grossrutschung. Die Rutschung hinterliess in der Landschaft und bei den Menschen grosse Spuren. Zum Verständnis und zur Verarbeitung dieses Ereignisses sowie dem weiterhin bestehenden Naturphänomen der Rutschungen im Flyschgestein wurde ein kunstvoller Themenweg gestaltet. Auf dem Weg kann an acht Stationen die Kraft der Natur erlebt, gesehen, gespürt und gefühlt werden. Technische Lösungen für Naturgefahren, der persönliche Umgang mit einem Katastrophenereignis wie dem von 1999, der tägliche Umgang mit geologischen Phänomenen im Dorf und Innovationen, die aus einem Naturereignis entstanden sind, sind Themen der Georunde Rindberg. Eine Station des Weges ist auch «Felber's Schiefes Haus», ein begehbarer Zeitzeuge.
Webseite	www.bewegtenatur.at
Alleinstellungsmerkmal	Die Aufarbeitung von einem naturbedingten Grossereignis auf kunstvolle Art und Weise
Wandern	Leichte Wanderung, Ausgangspunkt für Wanderungen
Dauer	1 Std.
Öffnungszeiten	Ganzjährig; Besuch «Felber's schiefes Haus» mit telefonischer Anmeldung möglich
Zielgruppe	Einheimische, Touristen, es kommen aber auch Fachleute
Erreichbarkeit	Auto, ÖV
Wertschöpfung	Eintritt «Felber's schiefem Haus» inkl. Führung 4.00 Euro, Kinder kostenlos Der Mehrwert ist die Aufarbeitung des Themas für die Bevölkerung. Die Führungen im Haus werden ehrenamtlich durchgeführt. Die Baukosten beliefen sich auf 70'000.00 Euro, die durch Fördergelder der EU, Bund, Land Vorarlberg und der Gemeinde bezahlt wurden. Die Kunstwerke sind aus Stahl und brauchen relativ wenig Aufwand für den Unterhalt. Für den Wegunterhalt kommt die Gemeinde auf.
Seit wann	2015
Auszeichnungen	Gewinner Staatspreis Design 2017
Ziel	Ziel war es in erster Linie, ein Naturereignis für die Einheimischen aufzuarbeiten, zu verstehen, darzustellen, zu bewahren, weiterzutragen und damit umgehen zu können. Gleichzeitig wurde auch daraufhin gezielt, den Tourismus zu unterstützen, indem ein eher ungewöhnliches Thema interessant aufbereitet wurde.



Erlebnisinszenierungen Wandern Best-Practice Beispiele – Handlungsanleitungen

Entwicklung	<p>Der Ursprung der Entwicklung entstand wegen der Grossrutschung im 1999. Es ging um die Frage, wie mit diesem Ereignis umgegangen werden kann. Initiant war die Gemeinde und ein paar Einzelpersonen. Der Verein Bewegte Natur unterstützt dieses Projekt aktuell mit Führungen. Im schiefen Haus konnten bisher 3'000 Besuchende gezählt werden. Mit der Gemeinde findet eine enge Zusammenarbeit statt.</p>
Erfolgsfaktoren	<ul style="list-style-type: none">• Förderung war wichtig• 2-3 Leute müssen das ganze vorantreiben• Sich nicht beirren lassen, wenn man ein Thema unkonventionell realisieren will
Herausforderungen	<ul style="list-style-type: none">• Immer aktuell und im Gespräch bleiben (Medien)• Mut haben: es war wichtig, sich getraut zu haben, die architektonischen Elemente so in der Landschaft zu platzieren.
Begründung Bewertung	<p>Bezug Natur und Kultur / Region: Mit der Aufarbeitung des Naturphänomens «Berg-rutsch» nimmt der Themenweg stark Bezug zur Natur und den dort lebenden Menschen (Kultur).</p> <p>Landschaftsbild: Die verschiedenen Objekte auf dem Themenweg stehen alle im Zusammenhang mit dem Bergrutsch, der fortwährend stattfindet. Es sind starke architektonische Elemente, die sich durch den gegebenen Zusammenhang in die umliegende Landschaft eingliedern. Einzelne Objekte können, auch durch die Materialbeschaffenheit mit Metall, eventuell als störendes Element in der Landschaft empfunden werden. Die starke Architektur unterstützt jedoch die Aussagekraft und leitet den Blick auf den für die Menschen nur schwer erkennbaren Prozesses des Naturphänomens des immerwährenden Bergrutsches.</p> <p>Touristische Positionierung: Der im Naturpark Nagelfluhkette liegende Themenweg passt bestens zur Positionierung des Parks, da eines der Hauptthemen auch das Flyschgestein und die damit verbundenen Bewegungen sind.</p> <p>Innovation: Die Auf- und Verarbeitung des Grossereignisses auf kunstvolle Art ist besonders.</p>



Erlebnisinszenierungen Wandern Best-Practice Beispiele – Handlungsanleitungen

8 WEINWEG Langenlois (Österreich)



Quelle: www.langenlois.at

Kategorie	Themenweg+
Kurzbeschreibung	Der Weinweg ist einer von drei Themenwegen in der Stadtgemeinde Langenlois und führt als Rundwanderung durch das Weinbaugebiet. Der Weg führt teilweise direkt durch die Weingärten. Unterwegs trifft man auf architektonische Skulpturen und rundum Wissenswertes zum Alltag eines Winzers, zu den Weinen und zur Kultivierung der Reben. Entlang der Route stehen Weinsafes in drei Weingartenhütten zur Verfügung. Hier können verschiedene Sekte und Weine degustiert werden. Der Leihschlüssel zum Öffnen der Weinsafes sowie Degustationssets sind bei den Ausgangspunkten erhältlich.
Webseite	www.langenlois.at/wein/weinweg-langenlois
Alleinstellungsmerkmal	Die Stadt war schon länger bekannt für ihre Weine. Die Dichte der Winzer mit Weltruf ist gross. Durch den Themenweg, mit Verköstigung von Produkten und die offenen Türen der Weingüter sowie dem zuvor gebauten LOISIUM Weinzentrum mit Hotel und Wellnessbereich konnte die Region für Weinschmecker noch attraktiver und erlebbarer gemacht werden.
Wandern	Leichte Rundwanderung
Dauer	6 km, reine Gehzeit 1.5-2 Std.
Öffnungszeiten	April -ktober, tgl. 10-18 Uhr
Zielgruppe	Weinaffine Genussmenschen
Erreichbarkeit	Auto (genügend Parkplätze vorhanden) und ÖV; Ausgangspunkte sind Ursin Haus und LOISIUM WeinErlebnisWelt
Wertschöpfung	Leihschlüssel für Weinsafes und Degustationsset kosten 25.00 Euro pro Person. Die Kosten für die Umsetzung der drei Langenloiser Themenwege betragen insgesamt 460'000.00 Euro. Davon war der Weinweg der teuerste. Getragen wurden die Kosten folgendermassen: 60% Fördergelder, 25% Stadtgemeinde, 15% Projektpartner. Die beteiligten Partner zahlen einen jährlichen Beitrag von 250.00 Euro.
Seit wann	2013
Auszeichnungen	Österreichischer Innovationspreis Tourismus 2014, 2. Platz
Ziel	Die Region für Weinschmecker noch attraktiver und erlebbarer zu machen und dadurch zu einem touristischen Aufschwung der Region beizutragen.
Entwicklung	Die LOISIUM Weinwelt wurde 2003 und das LOISIUM Hotel 2005 eröffnet. Dies gab der bisher nicht touristischen Stadt einen Aufschwung. Die dabei entstandene Entwicklung nutzte man für die Ausarbeitung einer Strategie zur Positionierung der Region. Die Schwerpunkte wurden auf Wein, Garten und Architektur gesetzt. Daraus folgend



Erlebnisinszenierungen Wandern Best-Practice Beispiele – Handlungsanleitungen

	<p>wurden Massnahmen und unter anderem die Umsetzung von drei Themenwegen definiert. Für die Umsetzung und den Betrieb des Themenwegs Wein wurden möglichst viele Winzer miteinbezogen.</p> <p>Auf die Bedürfnisse der beteiligten Winzer wurde in der Planung grosser Wert gelegt. Beteiligt sind 23 Weingüter, die LOISIUM Weinwelt und der Tourismusverein (Ursin Haus). Die Anzahl der Winzer, die sich von Anfang an beteiligten (inkl. Topwinzer), war erstaunlich hoch.</p> <p>Die Winzer werden für kleinere Reparaturen, Pflege der Weingärten, Weinsafes und Führungen miteinbezogen. Anfangs gab es grössere Probleme mit Vandalismus. Nach fünf Jahren Betrieb stehen nun die ersten grössere Reparaturen an.</p> <p>Die Anzahl der Besuchenden wird von Jahr zu Jahr mehr. Pro Jahr werden 1'500 Degustationssets verkauft und die Anzahl Besuchende wird auf ca. 10'000 Personen geschätzt. Ebenso gibt es zunehmend mehr Anfragen für Gruppenführungen. Marketing läuft vielfach über Mund-zu-Mund-Propaganda. Auch die Einheimischen sind begeistert und tragen die Idee nach aussen weiter (zeigen z.B. ihren Gästen den Weinweg).</p>
Erfolgsfaktoren	<ul style="list-style-type: none">• Topwinzer konnten einbezogen werden (auch mit finanzieller Beteiligung)• hohe Anzahl an beteiligten Winzern mit hoher Bereitschaft, gemeinsam etwas zu bewirken, das grosse Potenzial des Projekts wurde erkannt• Schaffung der Projektleitungsstelle mit einer Person, die hinter der Umsetzung und Koordination der Aktivitäten steht• Einbezug von Spezialisten für die Planung• Einbindung der Winzer in Planung und während Betrieb (Zahlung jährlicher Beitrag, Pflege der Weingüter, Durchführung kleinerer Reparaturen)
Herausforderungen	<ul style="list-style-type: none">• Vandalismus zu Beginn• Nachfrage wird immer grösser, insbesondere im September und Oktober (Weinlese). Die Winzer sind in dieser Zeit jedoch sehr beschäftigt. Spannungsfeld zwischen Steigerung der Nachfrage und beschränkte Zeitressource• In einem längeren Projekt immer wieder auftretende «Durststrecken» mit einer guten Planung bewältigen können• Gelder für die Umsetzung akquirieren (ohne Fördergelder hätte das Projekt nicht umgesetzt werden können)
Begründung Bewertung	<p>Innovation: Interessant am Projekt ist die Gesamtkonzeption der Region und gesamt-touristische Inszenierung zum Thema Wein und Genussregion. Für den Themenweg konnten 25 verschiedene Partner (23 Weingüter) gewonnen werden, die mitmachen. Dies ist eine grosse Anzahl und ist sehr positiv zu werten.</p> <p>Landschaftsbild: Die von der Rebkultur geprägte Landschaft wird mit kunstvollen Skulpturen in Szene gesetzt. Die Objekte passen in eine bereits kulturell geprägte Landschaft gut.</p> <p>Bezug Natur und Kultur / Region: Durch die Skulpturen werden die Vermittlung von Wissenswertem rund um den Wein an diesem Ort verdeutlicht.</p> <p>Touristische Positionierung: Die Region hat sich touristisch nach den Themen Genuss und Architektur ausgerichtet. Das Gesamtkonzept ist stimmig und der Themenweg passend.</p>



Erlebnisinszenierungen Wandern Best-Practice Beispiele – Handlungsanleitungen

9 Hängebrücke, Dachstein-Südwandbahn (Österreich)



Quelle: www.derdachstein.at

Kategorie	Spassinstrumente
Kurzbeschreibung	Österreichs höchstgelegene Hängebrücke – die Dachstein Hängebrücke in der Steiermark – verspricht Nervenkitzel mit Aussicht. 400 m geht es von der 100 m langen und nur 1 m breiten Hängebrücke in die Tiefe. Für Besuchende eröffnet sich ein beeindruckendes Bergpanorama. Am anderen Ende der Hängebrücke angelangt, hat man die Möglichkeit sich auf die «Treppe ins Nichts» zu wagen, auf der man das einzigartige Gefühl hat, frei in der Luft zu schweben und trotzdem sicher zu sein.
Webseite	www.derdachstein.at/de/dachstein-gletscherwelt/gletscher-erlebnis/haengebruecke
Alleinstellungsmerkmal	Höchstgelegene Hängebrücke Europas
Wandern	Verbindung zum Dachstein Eispalast und zur «Treppe ins Nichts»; Ausgangspunkt für Gletscherwanderungen
Dauer	20 Min.
Öffnungszeiten	Gondelbetriebszeiten: 08.30-16.15 Uhr
Zielgruppe	Erwachsene und Familien
Erreichbarkeit	Anreise mit dem Auto möglich, alternativ ab Schladming mit dem Shuttlebus (kostenpflichtig); Schladming mit ÖV erreichbar
Wertschöpfung	November-April kostenlos, Mai-Oktober Erwachsene 10.00 Euro (Jugend 8.00, Kinder 5.50), Preise Berg- und Talfahrt: Erwachsene 38.00 Euro (Jugend 28.50, Kinder 19.00)
Seit wann	2013
Begründung Bewertung	<p>Die Hängebrücke fällt unter die Kategorie Spassinstrumente und ist deshalb eine ergänzende und nicht bewertete Kategorie. Als Erlebnis steht der Spass und nicht die Vermittlung im Zentrum. Durch die Hängebrücke entsteht eine Inszenierung. Es ist aber kritisch zu hinterfragen, ob dabei die Landschaft und nicht nur das Spasserelebnis in Szene gesetzt wird. Ausserdem fehlt die Verbindung zum herkömmlichen Wandern. Es kann davon ausgegangen werden, dass mit dem Angebot eine relativ hohe Wertschöpfung generiert wird. Dies wegen der Eintrittspreise, des Einbezugs der kostenpflichtigen Gondelfahrt sowie des Adrenalinkicks, was viele Gäste anzieht.</p> <p>Die Inszenierung ist aus landschaftsverträglicher Sicht kritisch zu betrachten. Einerseits weil bei der Installation einzig der Spass im Vordergrund steht und andererseits die Natur als Kulisse für diesen gebraucht wird und gut mit einer anderen, ähnlichen Kulisse austauschbar ist.</p>



Erlebnisinszenierungen Wandern Best-Practice Beispiele – Handlungsanleitungen

Anhang 3: Kontaktpersonen Telefoninterviews

Best-Practice Beispiel	Name	Funktion	Kontaktadresse
Georunde Rindberg	Konrad Stadelmann	Obmann Verein Bewegte Natur Sibratsgfäll	info@bewegtenatur.at
WEINWEG Langenlois	Claudia Brauneis	Projektleiterin Ursin Haus (Tourismusverein)	brauneis@ursinhaus.at
Riondolo	Giovanni Wegher	Künstler / Architekt	giovanni.wegher@gmail.com
Corones Museum	Magdalena Messner	Direktorin Messner Mountain Museum	magdalena@messner-mountain-museum.it
WaldSkulpturenWeg	Wolfgang Völker	Vorsitzender Wittgensteiner Akademie e. V.	voelker.blb@googlemail.com



Erlebnisinszenierungen Wandern Best-Practice Beispiele – Handlungsanleitungen

Anhang 4: Literaturliste

Verwendete Literatur

Titel	Autor / Herausgeber	Webseite / Jahr, Ort, Verleger
Nachhaltige Tourismusangebote. Leitfaden zur erfolgreichen Entwicklung und Vermarktung nachhaltiger Angebote in Tourismusdestinationen.	HSLU	www.hslu.ch/de-ch/wirtschaft/institute/itw/tourismus/tourismus-und-nachhaltige-entwicklung/projekt-nachhaltige-tourismusangebote
Natur in Szene gesetzt – das Erlebnis beginnt! Erlebnismanagement im naturnahen Tourismus	Stefan Egenter	2007, Saarbrücken: VDM Verlag Dr. Müller
Tourismus – ganz natürlich! Von der Idee über die Marktanalyse zum natur- und kulturnahen Tourismusangebot.	sanu / ZHAW	www.naturkultur-erlebnis.ch/uploads/downloads/sanu_HandbuchTourismus1.pdf
Wandertourismus. Kundengruppe, Destinationmarketing, Gesundheitsaspekte.	Axel Dreyer, Anne Menzel, Martin Endress	2010, München: Oldenbourg Verlag

Weiterführende Literatur

Titel	Autor / Herausgeber	Webseite / Jahr, Ort, Verleger
Erlebnisinszenierung im Tourismus. Erfolgreich mit emotionalen Produkten und Dienstleistungen	Klaus Weiermair, Alexandra Brunner-Sperdin	2006, Berlin: Erich Schmidt Verlag
Funpark Alpen?	Mountain Wilderness Schweiz	mountainwilderness.ch/fileadmin/user_upload/Bilder/Shop/HP_Funpark_Broschuere.pdf



Erlebnisinszenierungen Wandern Best-Practice Beispiele – Handlungsanleitungen

Lehr-, Erlebnis- und Themenpfade-Handbuch. Ein Leitfaden für Kommunen, Natur-, Kultur- und Heimatvereine, Verbänden und touristische Entscheidungsträger.	Naturpark Südschwarzwald	www.naturpark-suedschwarzwald.de/eip/media/lehr-erlebnis-themenpfade.pdf?fl=26426279
Leitfaden «Erlebnisse und Tourismusangebote in Kulturgütern»	ZHAW / beco	www.qualitaet-gr.ch/uploads/files/ErlebnisseundTourismusangeboteinKulturguetter_deutsch.pdf
Qualität von Themenwegen in Schutzgebieten am Beispiel Österreichs. Status und Perspektiven.	E.C.O. Institut für Ökologie In: Naturschutz und Landschaftsplanung.	e-c-o.at/files/publications/downloads/Qualitaet_von_Themenwegen.pdf
Tourismus-Destination als Erlebniswelt. Leitfaden zur Angebotsinszenierung in Graubünden	Amt für Wirtschaft und Tourismus Graubünden	www.qualitaet-gr.ch/downloads/awt-leitfaden-erlebniswelt-12-09_de-e1b-1.pdf