



MASTERARBEIT | MASTER'S THESIS

Titel | Title

Umsetzung eines erfolgreichen Regionalbrandings anhand der
interdependenten Makrostrukturen zur Entstehung eines dritten
Ortes
Fallstudie Traisen-Gölsental

verfasst von | submitted by
Lisa Katja Planer B.A.

angestrebter akademischer Grad | in partial fulfilment of the requirements for the degree of
Master of Science (MSc)

Wien | Vienna, 2025

Studienkennzahl lt. Studienblatt | Degree
programme code as it appears on the
student record sheet:

UA 066 915

Studienrichtung lt. Studienblatt | Degree
programme as it appears on the student
record sheet:

Masterstudium Betriebswirtschaft

Betreut von | Supervisor:

ao. Univ.-Prof. Mag. Dr. Katharina Auer-Zotlöterer

Mitbetreut von | Co-Supervisor:

Dr. Christian Mikunda

Abstrakt

Das Branding einer Region hat nicht nur nach außen eine Wirkung, indem es als Erscheinungsbild in Form einer Marke von extern Betrachtenden wahrgenommen wird und ein Image bildet, sondern es erzielt auch einen Effekt nach innen. Die Bevölkerung der Region wird angesprochen, es entsteht ein Zusammengehörigkeitsgefühl und Selbstbewusstsein.

Diese Masterarbeit beschäftigt sich mit der Umsetzung eines erfolgreichen Regionalbrandings anhand der interdependenten Makrostrukturen und verfolgt das Ziel, wie die Durchführung erfolgen soll, damit eine Region zu einem Dritten Ort wird. Für die Erarbeitung eines Blueprints wurden die Ergebnisse aus der qualitativen Inhaltsanalyse von drei Experteninterviews herangezogen.

Die gesammelten Daten zeigen, dass die Entwicklung eines Regionalbrandings mittels der interdependenten Makrostrukturen die Lücke des klassischen Handelsmarketings schließt. Marketingtools können aufgrund der komplexen Zusammenhänge in einer Region nicht eins zu eins auf diese übertragen werden. Der Ansatz der interdependenten Makrostrukturen sieht eine Analyse der Emotionen vor und bildet somit einen neuen Ansatz. Emotionen sind Energien, deren Bewegung durch eine Betrachtung sichtbar gemacht werden. Der Kommunikationskreislauf von Dr. Christian Mikunda dient dazu und besteht aus vier Elementen, Produktion, Produkt, Prämisse und Perzeption. Sie stehen in einem Kreislauf zueinander und werden immer wieder neu durchlaufen. Wird ein Regionalbranding anhand dieser Elemente ausgearbeitet, entsteht ein einzigartiges Alleinstellungsmerkmal für diese Region.

Der entwickelte Blueprint wurde für die Analyse der Fallstudie Traisen-Gölsental verwendet, woraus „die Schatztruhe Niederösterreichs“ entstand. Ein Ansatz für ein Regionalbranding, dass die unterschiedlichen Täler zu einem emotional spürbaren Begriff zusammenführt und die Entdeckung der versteckten Schönheiten dieser Region nahelegt. Das Ergebnis der Arbeit bildet der abgeleitete Blueprint, der als Leitfaden für Entwicklungen künftiger Regionalbrandings, die das Ziel verfolgen, eine Region in einen dritten Ort zu verwandeln.

Abstract

The branding of a region not only has an external effect in that it is perceived as an image in the form of a brand by external observers and forms an image, but it also has an internal effect. The population of the region is addressed, creating a sense of belonging and self-confidence.

This master's thesis deals with the implementation of successful regional branding based on interdependent macrostructures and pursues the goal of how the implementation should be carried out so that a region becomes a third place. The results from the qualitative content analysis of three expert interviews were used to develop a blueprint.

The collected data shows that the development of a regional branding using the interdependent macrostructures closes the gap in traditional trade marketing. Due to the complex relationships in a region, marketing tools cannot be transferred one-to-one to it. The approach of interdependent macrostructures provides for an analysis of emotions and thus forms a new approach. Emotions are energies whose movement can be made visible through observation. The communication cycle of Dr Christian Mikunda serves this purpose and consists of four elements: production, product, premise and perception. They are in a cycle with each other and are repeatedly passed through. If a regional branding is developed on the basis of these elements, a unique selling point is created for this region.

The developed blueprint was used to analyse the Traisen-Gölsental case study, which resulted in 'the treasure chest of Lower Austria'. An approach to regional branding that combines the different valleys into one emotionally tangible concept and encourages the discovery of the hidden beauties of this region. The result of the work is the derived blueprint, which serves as a guideline for the development of future regional brandings that pursue the goal of transforming a region into a third place.

Vorwort

Die Region Traisen-Gölsental wird als malerische Landschaft beschrieben, die von sanften Hügeln, Wiesen- und Waldflächen, sowie den Gebirgsspitzen der Voralpen gekennzeichnet ist. Sie liegt im Bezirk Lilienfeld, einem Teil im Mostviertel in Niederösterreich und bietet einen wertvollen Erholungs- und Bewegungsraum in der Natur.

Dr. Christian Mikunda, Begründer der strategischen Dramaturgie, hat in einem Interview mit Rudolf Spreitzer (Mikunda, 2011) erwähnt, dass das Mostviertel, selbst noch nicht erkannt hat, was eigentlich so besonders daran ist. Diese Aussage hat mich dazu bewegt, den Wert meiner Heimatregion „das Traisen-Gölsental“ herauszufinden. Die Region hat viel zu bieten, jedoch sind manche Schätze verborgen und nicht auf Anhieb ersichtlich. Erst bei bewusster Betrachtung werden die Besonderheiten der Region ersichtlich. Bisherige vereinzelte Bestrebungen einen gemeinsamen Wert zu finden und eine Marke zu kreieren scheiterten, da sich einerseits die Täler vom Landschaftsverlauf grundsätzlich unterscheiden und somit eine klare gemeinsame Symbolik auf Anhieb nicht auffindbar ist. Andererseits fehlt teilweise das Verbundenheitsgefühl der Bevölkerung in dieser Region, zusätzlich beeinflussen die vorherrschenden politischen Differenzen zwischen den Gemeinden die Zusammenarbeit, wodurch eine gemeinsame Ideenfindung unmöglich scheint. Um dennoch die Identität dieser Region zu erarbeiten, benötigt die Herangehensweise einen Perspektivenwechsel. Die Arbeit zielt darauf ab, den Markenkern anhand der strategischen Dramaturgie zu erarbeiten.

In der Theorie von Dr. Christian Mikunda werden die psychologischen Faktoren des Betrachtenden analysiert und herausgearbeitet, die aus einer Region einen dritten Ort machen. Ziel der Arbeit ist anhand der strategischen Dramaturgie die Schönheit der Region Traisen-Gölsental hervorzuheben und eine gemeinsame Identität zu schaffen, die einen Mehrwert für die Bevölkerung, die Wirtschaft und den Tourismus bietet. und anschließend auf Basis dieser Erarbeitung eine Marke zu kreieren, die der Ausgangspunkt für weitere marketingbezogene Maßnahmen dient.

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit werden in dieser Arbeit auf gleichzeitige Verwendung von weiblicher und männlicher Sprachformen verzichtet. Soweit möglich werden geschlechtsneutrale Bezeichnungen verwendet, ansonsten gelten sämtliche personenbezogenen Bezeichnungen gleichermaßen für alle Geschlechter.

Danksagung

Wie Steve Jobs einmal sagte: „Großartige Dinge in der Geschäftswelt werden nie von einer einzelnen Person vollbracht. Sie werden von einem Team von Menschen vollbracht.“

In diesem Sinne möchte ich mich bei allen bedanken, die mich bei der Erstellung dieser Masterarbeit unterstützt und motiviert haben.

Zunächst bei Univ.-Prof. Mag. Katharina Auer-Zotlöterer bedanken, die diese Arbeit betreut hat und mir viel Ruhe und Klarheit entgegengebracht hat. Weiters möchte ich mich bei Dr. Christian Mikunda für die Expertise und Unterstützung bei der Ausarbeitung und der theoretischen Grundlage im Zuge der Ausbildung bedanken. Durch seine Zustimmung zur Mitbetreuung war dieses Thema als Masterarbeit überhaupt erst möglich. Vielen herzlichen Dank dafür!

Darüber hinaus möchte ich mich auch bei meinem Chef Johann Höfinger bedanken, der mich durchwegs immer unterstützt hat und mir die nötige Zeit gegeben hat, die ich für die Ausarbeitung gebraucht habe.

Und zuletzt natürlich ein großes Dankeschön an meine Familie und Freunde, die mich während meiner ganzen Ausbildungen motiviert, unterstützt und immer an mich geglaubt haben.

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1 Merkmale eines Ortes	15
---	----

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Essenz – Sinn des Ortes.....	16
Abbildung 2 Blueprint, abgeleitet aus Theorie und Praxis.....	49
Abbildung 3 Skizze des Stift Lilienfelds mit dem Spitzbrand dahinter.....	55
Abbildung 4 Skizze des Gölsentaler Doms.....	55
Abbildung 5 Status Quo anhand der interdependenten Makrostrukturen.....	64
Abbildung 6 Analyse anhand der interdependenten Makrostrukturen.....	65
Abbildung 7 Analyse der Charakteristik des dritten Ortes der Region	65
Abbildung 8 Cognitive Map der Fallstudie	66
Abbildung 9 Ebenen der strategischen Dramaturgie anhand der Landmark Spitzbrand..	67
Abbildung 10 Blick auf den Spitzbrand mit Stift Lilienfeld und Muckenkogel	67
Abbildung 11 Hochgefühle der Region Traisen-Gölsental	68
Abbildung 12 Entrance Map.....	69
Abbildung 13 Stiftsbibliothek Lilienfeld	70
Abbildung 14 Blick auf das Gölsental	71
Abbildung 15 Blick auf das Traisental.....	72
Abbildung 16 interdependente Makrostruktur nach der Analyse.....	73
Abbildung 17 Blueprint nach Fallstudie.....	76
Abbildung 18 abgeleiteter Blueprint als Ergebnis	81

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung.....	9
2	Regionalbranding.....	12
2.1	<i>Identität und Image einer Region</i>	<i>14</i>
2.1	<i>Erlebnisse.....</i>	<i>17</i>
3	Ländliche Tourismusdestinationen als dritter Ort.....	20
3.1	<i>Dritter Ort und seine Charakteristik.....</i>	<i>22</i>
3.2	<i>Interdependente Makrostrukturen.....</i>	<i>27</i>
3.3	<i>Vermittelte Customer Experience</i>	<i>28</i>
3.3.1	<i>Hochgefühle.....</i>	<i>29</i>
3.3.2	<i>Trance</i>	<i>30</i>
3.3.1	<i>Strategische Dramaturgie.....</i>	<i>31</i>
3.4	<i>Verschiedene Anforderungsperspektiven in der Praxis</i>	<i>32</i>
3.4.1	<i>Untersuchungsdesign: Zielsetzung und ausgewählte Experten</i>	<i>32</i>
3.4.2	<i>Vorgehen bei der Datenerhebung: Experteninterviews</i>	<i>34</i>
3.4.3	<i>Inhaltsanalyse mit MAXQDA.....</i>	<i>35</i>
3.4.4	<i>Ergebnisse.....</i>	<i>37</i>
3.5	<i>Zusammenfassung der Erkenntnisse: Blueprint</i>	<i>48</i>
4	Fallstudie Traisen-Gölsental.....	52
4.1	<i>Ausgangssituation: Geschichtliche, kulturelle und natürliche Merkmale.....</i>	<i>52</i>
4.2	<i>Zielsetzung der Fallstudie:.....</i>	<i>57</i>
4.3	<i>Methodik und Vorgehen.....</i>	<i>57</i>
4.4	<i>Analyse der Region anhand des Blueprints mit Dokumentation.....</i>	<i>63</i>
4.5	<i>Systematisierung von Ansatzpunkten im Hinblick auf das intensive Erlebnis der Region als dritter Ort.....</i>	<i>74</i>
5	Ansatzpunkte & Entwicklung eines erfolgreichen Regionalbrandings	76
5.1.1	<i>Zusammenfassung der Ergebnisse.....</i>	<i>76</i>
5.1.2	<i>Diskussion.....</i>	<i>78</i>
5.1.3	<i>Abgeleiteter Blueprint und Handlungsempfehlungen</i>	<i>80</i>
6	Conclusio.....	83
6.1	<i>Gewonnene Erkenntnisse & Beantwortung der Forschungsfrage</i>	<i>83</i>

6.2	<i>Schlussfolgerung & Implikation</i>	84
6.3	<i>Forschungsausblick und Limitation</i>	85
Literatur		87
Anhang		94
	<i>Blueprint</i>	95
	<i>Entrance Map</i>	96
	<i>Leitfäden – Experteninterviews</i>	97
	<i>Transkripte</i>	105
	<i>Kategorienschema</i>	152
	<i>Interviewleitfaden – Fallstudie</i>	165
	<i>Transkripte Fallstudie</i>	168
	<i>Kategorienschema Fallstudie</i>	176

1 Einleitung

Mit einem Regionalbranding werden Werte, Attraktionen und Merkmale einer Region sichtbar gemacht, zu einer Einheit gebildet und idealerweise dadurch der Bekanntheitswert gesteigert (Kräußlich et al., o. J., S. 89f). Nicht nur vorhandenen Merkmale der Kultur, Landschaft, Wirtschaft, Gesellschaft und Geschichte prägen die Region, sondern auch die wahrgenommenen Eindrücke und Erlebnisse beeinflussen das Image darüber. Mit der Bildung des Images geht auch eine langfristige Bindung zur Region einher (Imer et al., 2023, S. 111–127). Die Strategien zum Aufbau eines Images und einer Identität können nicht eins zu eins aus dem klassischen Handelsmarketing übernommen werden, da die verschiedenen Faktoren zu komplex sind. Um Unklarheiten und Lücken zu schließen, gibt es Forschungen über neue Methoden und Weiterentwicklungen in diesem Bereich (vgl. Imer et al., 2023, S. 111–127; Kotler & Gertner, 2002, S. 249–259; Seidel, 2016, S. 8–29).

Vor allem ländliche Regionen nutzen die Idee eines Regionalbrandings, um der Bevölkerung eine Perspektive zu bieten, Arbeitsplätze zu schaffen und somit der Abwanderung und der Schließung von Gastronomie- und Unternehmungen entgegenzuwirken (Sobek et al., 2018, S. 24–35). Umsetzungen, die sich auf einzelne Tools des Marketings stützen, wie beispielsweise nur eine Marke als reine Kommunikationsstrategie ausarbeiten, werden scheitern (vgl. Imer et al., 2023, S. 111–127; Kotler & Gertner, 2002, S. 249–259; Seidel, 2016, S. 8–29). Ausschlaggebend für den Erfolg einer Marke sind authentische Erlebnisse und emotionale Attraktionen (Schobert, 2022, S. 314–334). Menschen besuchen Orte, um individuelle Bedürfnisse zu decken. Dies kann zum Beispiel Erholung, eine Aktivität oder ein Erlebnis sein. Die Nachfrage nach Erlebnissen und Erholung in der Natur steigt, da dies eine positive Auswirkung auf die Gesundheit hat und den Menschen eine Auszeit vom hektischen Alltag bietet (vgl. C. Baumgartner, 2021, S. 13–30; Zech & Wittmann-Wurzer, 2021, S. 261–276). Die Theorie von Dr. Christian Mikunda setzt sich mit den Emotionen hinter den Erlebnissen auseinander. Dritte Orte sind nach seiner Definition öffentliche Orte, die immer inszeniert sind und aus bestimmten Charakteristiken bestehen. Diese Charakteristiken sind Teil einer interdependenten Makrostruktur, die durch einen dynamischen Prozess einzigartige Erlebnisse schafft. Diese Inszenierungen wirken nicht nur nach außen und beeinflussen das Image, sondern auch nach innen und stärken somit die Identität einer Region (Mikunda, 2016, S. 168–177)

Es gibt verschiedene Theorien und Forschungsansätze, die sich mit der Identität und dem Image eines Ortes bzw. einer Region beschäftigen. Dabei wird ersichtlich, dass emotionale Faktoren eine wesentliche Rolle bei der Wahrnehmung einer Region spielen. Die Erstellung

einer Marke anhand klassischer Marketinginstrumente, basiert auf Werte, Merkmale und Eigenschaften einer Region. Die Wahrnehmung eines dritten Ortes ist auf das Zusammenspiel mehrerer psychologischer Faktoren begründet. In der Forschung gab es bisher keine Bestrebungen, Regionen anhand der interdependenten Makrostrukturen und somit der Theorie von Mikunda zu untersuchen. Es wird somit deutlich, dass der Zusammenhang zwischen dem Erlebnis einer Region und dem eines dritten Ortes für eine Regionalbranding bisher kaum erforscht wurde.

Dahingehend lässt sich folgende Forschungsfrage ableiten:

Wie kann ein Regionalbranding anhand der interdependenten Makrostrukturen umgesetzt werden, um einen dritten Ort entstehen zu lassen?

Da es sich bei dieser Arbeit um eine explorative Thematik handelt, wird die Forschungsfrage allgemein gehalten und erst in der Fallstudie auf ein konkretes Beispiel ausgerichtet (Auer-Srnka, 2009, S. 169–170).

Um die Forschungsfrage beantworten zu können, müssen in erster Linie die Instrumente untersucht werden, die nötig sind, um ein Regionalbranding anhand der interdependenten Makrostrukturen entwickeln zu können. Zudem ergeben sich folgende Unterfragen, die zur Untermauerung des Forschungsergebnisses zu beantworten sind:

1. Wie unterscheidet sich der Ansatz des klassischen Handelsmarketing zu dem der interdependenten Makrostrukturen?
2. Welche Rolle spielen Erlebnisse bei der Entwicklung eines Regionalbrandings?
3. Welche Einflussfaktoren und Voraussetzungen sind zu berücksichtigen, um ein Regionalbranding erfolgreich zu etablieren?
4. Wie wirken Hochgefühle auf ein Regionalbranding?
5. Welchen Mehrwert bietet ein Branding für eine Region?

Ziel ist es, einen Blueprint zu erstellen, der veranschaulicht, wie die Umsetzung eines Regionalbrandings anhand der interdependenten Makrostrukturen erfolgt. Dazu müssen die Elemente analysiert werden, die Bestandteile einer interdependenten Makrostruktur sind und deren Wirkung eine Region zu einem dritten Ort machen. Zudem sollen die Beantwortungen der Unterfragen die Unterschiede zum klassischen Handelsmarketing veranschaulichen und weitere Implikationen für die Umsetzung aufzeigen. Das Ergebnis dieser Forschung, der

Blueprint soll anschließend an der Fallstudie Traisen-Gölsental angewendet werden. Daher gliedert sich diese Masterarbeit in zwei Teile. Der erste Teil widmet sich der allgemeinen Betrachtungsweise des Regionalbrandings und der zweite Teil sieht die konkrete Erarbeitung einer Fallstudie vor. Es soll daher ein Ansatz eines Regionalbrandings, basierend auf den Erkenntnissen für das Traisen-Gölsental erstellt werden.

Die Arbeit gliedert sich kurzgefasst in folgende Kapitel: Das zweite Kapitel widmet sich der theoretischen Auseinandersetzung. Die Vorgehensweise des klassischen Handelsmarketing in Hinblick auf die Anwendbarkeit auf Regionen wird betrachtet und weiterführende Forschungen aufgenommen und analysiert. Dabei werden auch essenzielle Forschungsergebnisse in Zusammenhang mit Erlebnissen und dem ländlichen Tourismus betrachtet sowie die Charakteristik eines dritten Ortes und die wesentlichen Elemente einer interdependenten Makrostruktur vorgestellt. Anschließend wird das Forschungsdesign sowie die ausgewählten Experten vorgestellt und das Ergebnis der qualitativen Inhaltsanalyse in Form eines Blueprints bildet den Abschluss dieses Abschnittes.

Im Kapitel vier wird der Blueprint in der Fallstudie angewendet. Ziel ist die Erarbeitung eines Ansatzes für ein Regionalbranding für das Traisen-Gölsental anhand des Blueprints. Dabei wird die Fallstudie zunächst vorgestellt und anschließend nach dem Blueprint analysiert und ein Regionalbranding erarbeitet. Im Kapitel 5 erfolgt eine Zusammenführung der Ergebnisse, wodurch die Entwicklung eines Regionalbrandings anhand der interdependenten Makrostrukturen begründet und diskutiert wird.

Eine Conclusio über beide Teile bildet das sechste Kapitel, das alle Erkenntnisse aufgreift und die Forschungsfrage sowie die Unterfragen beantwortet.

2 Regionalbranding

Regionalbranding ist ein Teil des Place Brandings, bei dem eine Region vermarktet wird. Im Allgemeinen steht der Begriff Place Branding in der deutschen Sprache für die Markenbildung von Orte in Form von Städten, Regionen und anderen Destinationen. Es können auch konkretere Bezeichnungen von den geografischen Abgrenzungen abgeleitet werden, wie beispielsweise ein Regionalbranding für eine Region (Ali & Al-Khafaji, 2022, S. 12216; Govers, 2011, S. 227–231; Lucarelli & Olof Berg, 2011, S. 9–27). Die folgenden Auszüge aus der Theorie basieren auf unterschiedlichen Bezeichnungen für ein Place Branding. Da das Forschungsthema ein Regionalbranding ist, handelt es sich um eine geografische Abgrenzung. Es wurde darauf geachtet, die Begriffe für das Verständnis und den Lesefluss anzupassen, dennoch handelt es sich in erster Linie immer um ein Place Branding, unabhängig davon, ob es sich um eine Region, Ort oder Stadt handelt.

In der Literatur wird grundsätzlich zwischen Branding und Marketing unterschieden, wobei diese Begriffe eng miteinander verbunden sind. Die Aufgabe in einem Branding besteht darin, eine Marke zu erarbeiten und zu positionieren, um die Bekanntheit, die Attraktivität des Ortes für den Tourismus, die Wirtschaft und sonstige Zielgruppen zu steigern. Ziel ist, durch Marketing- und Kommunikationsmaßnahmen eine positive und differenzierbare Marke zu erstellen (Ali & Al-Khafaji, 2022, S. 12216; Govers, 2011, S. 227–231; Lucarelli & Olof Berg, 2011, S. 9–27). Das Marketing hingegen richtet sich nach der Nachfrage und bildet die Aufmerksamkeitsaktivitäten, die die Wirkung der Marke verstärken (Ali & Al-Khafaji, 2022, S. 12216). In den Standartwerken des Marketings, wie beispielsweise von Kotler, wird Regionalbranding nicht als eigenständige Disziplin betrachtet, sondern von den klassischen Marketinginstrumenten abgeleitet (Seidel, 2016, S. 8–29). Diese Umsetzung eines Regionalbrandings erweist sich im Vergleich zu einem Unternehmensbranding als vielfältiger und komplexer. Dies ist auf die unterschiedlichen Einflussfaktoren von Landschaft, Standort, Wirtschaft und Politik zurückzuführen (vgl. Imer et al., 2023, S. 111–127; Kotler & Gertner, 2002, S. 249–259; Seidel, 2016, S. 8–29).

Die Idee hinter einem Regionalbranding ist somit die Schaffung einer Marke für eine Region in Form einer visuellen Identität und eines Images, die auf sozialen und kulturellen Gegebenheiten basiert und durch Marketingtools erarbeitet und beworben wird (Lucarelli & Olof Berg, 2011, S. 9–27). Die Wahrnehmung einer Region wird von den Einwohnern sowie den lokalen und öffentlichen Akteuren geprägt. Daher ist es von Bedeutung, dass sich die Bevölkerung und die gesellschaftlichen Akteure vor Ort mit der Marke identifizieren können und diese auch vertreten (Govers, 2011, S. 227–231). Ein erfolgreiches Regionalbranding

wiederum kann zudem eine starke Bindung zwischen Gastgebern, Einwohnern und Gästen schaffen und das Image einer Region positiv beeinflussen (Schobert, 2022, S. 305–307). Im Hinblick auf die Messung eines erfolgreichen Regionalbrandings sind sich die Forschenden uneinig, welche Messmodelle am geeignetsten sind. Viele der Messungen zielen auf Resultate von Veranstaltungen und Ereignissen ab, unterscheiden jedoch nicht zwischen taktischen und strategischen Ergebnissen. Rauhut Kompaniets und Bruni (2023) haben erforscht, welche Messmöglichkeiten es für die Strategien eines Placebrandings gibt. Sie haben auf die Hauptakteure und deren Kommunikation, Umsetzung und Interpretation der Placebranding Strategie fokussiert. Somit konnte gemessen werden, inwieweit die Praktiken der Akteure vor Ort mit der erarbeiteten Strategie übereinstimmen und daraus wird die Identität einer Marke beim Leben und verbreiten unterstützt (Rauhut Kompaniets & Bruni, 2023, S. 30)

Eine Marke im Handelsmarketing wird durch vier Elemente gebildet: der Markenkern, die Markenidentität, das Markenimage und der Markenkommunikation. Die Markenidentität ist der repräsentative Teil, der oftmals durch ein Logo oder Symbol ausgedrückt wird. Es bedarf ein Zusammenspiel aus allen vier Elementen, um die Vermarktung einer Region spürbar zu machen und verborgene Identitäten offen zu legen. Mit der Markenbildung wird die Einzigartigkeit und Besonderheit einer Region hervorgehoben und basiert auf deren Merkmalen und Werten. Zusätzlich sind die Strategien hinter der Markenbildung richtunggebend und für den Erfolg entscheidend, diese können sich auf verschiedene Dimensionen, wie Wirtschaftswachstum, Bewusstseins-schaffung und Imagebildung beziehen (Ali & Al-Khafaji, 2022, S. 12219). Im Markenkern befindet sich der Heilige Gral, der die wesentlichen Werte beinhaltet und nachdem sich alle Ausrichtungen und Entscheidungen richten. Zu Beginn ist die Schaffung eines heiligen Grals wage und festigt sich erst über die Jahre, dennoch sollte dieser authentisch gewählt und wirklich gelebt werden. Eine Missachtung dieses Faktors kann den Erfolg eines Produkts und damit auch des Unternehmens wesentlich beeinträchtigen. Die Verankerung des heiligen Grals in der Unternehmensstruktur ist daher eine Voraussetzung (A. Malschinger, persönliche Kommunikation, 24. Juli 2024).

Die Praxis zeigt, dass die Anforderungen für die Vermarktung von Regionen und Orten nicht eins zu eins mit denen von Produkten oder Firmen verglichen werden können, da ihre politischen und gesellschaftlichen Steuerungs- und Regelungsstrukturen komplex sind und somit berücksichtigt werden müssen. Eine Marketingstrategie kann auch nicht ausschließlich von einer Seite ausgearbeitet werden, sondern muss mit den Stakeholdern in Wirtschaft, Wissenschaft, Sport, Politik und Kunst zusammen erarbeitet und vertreten werden. Die

Vorgehensweise stellt eine Herausforderung dar, da das Netzwerk nicht ausgesucht werden kann, sondern mit den Akteuren vor Ort gearbeitet werden muss (Seidel, 2016, S. 8–165). Zum selben Ergebnis ist auch Skinner (2011) gekommen, indem er erläutert, dass ein Ort aufgrund der Komplexität nicht als Konstrukt einer Konsumgütermarke erforscht werden kann. Zudem hebt er hervor, dass die Identität eines Ortes genauso betrachtet werden muss, wie die Erlebnisse vor Ort. (Skinner, 2011, S. 281–292).

Papadopoulos stellte 1993 eine Parallele zwischen der Produktimageforschung und Imageforschung im Tourismus fest. Er erläutert, dass es sich bei einem Produkt nicht ausschließlich um eine Ware oder Dienstleistung handeln muss, sondern auch für eine Region stehen kann, der für den Tourismus attraktiver werden soll (Papadopoulos, 2004, S. 36–49). Diese Herangehensweise kann als Destinationsmarketing definiert werden, das sich mit dem Image eines Reiseziels beschäftigt. Dabei wird jedoch die Wahrnehmung der Bevölkerung nicht berücksichtigt, sondern nur die Wahrnehmung von außen analysiert (Govers, 2011, S. 227–231).

Ein Ansatz von Schobert (2022) zeigt, dass es Weiterentwicklungen in diesem Bereich gibt. Er hat die Place Brand Design Identity kreiert, in dem er die erfolgreich etablierten Markenmodelle, wie beispielsweise das Markensteuerrad nach Esch, den Markenidentitätsansatz nach Aaker, Meffert und Burmann usw. vereint hat. Angepasst wurde das Modell an die Anforderungen touristischer Markenführung im lokalen, digitalen, mobilen Zeitalter sowie der Erlebniswirtschaft. Damit wird die Wahrnehmung aller Berührungspunkte einer Region erfasst und eine Marke kreiert, die alle Sinnesorgane aktiviert. (Schobert, 2022, S. 303–317).

Identität und Image sind die Elemente der Markenbildung, die im nächsten Abschnitt genauer betrachtet werden.

2.1 Identität und Image einer Region

Die Identität einer Region setzt sich aus den Merkmalen der physischen Umwelt, den kulturellen Aspekten, der Vielfalt menschlicher Aktivitäten und den Ereignissen sowie aus den Werten der Gesellschaft zusammen. Als Identität im Allgemeinen wird ein loses Konzept aus Elementen der Psychologie und Soziologie verstanden, die mit der Zeit mit der Region in Verbindung gebracht werden und ein Zugehörigkeitsgefühl beim Menschen auslösen (Ali & Al-Khafaji, 2022, S. 112212–112217). Die Merkmale einer Region können nach der Definition von ElHosary et al. (2018) in folgende fünf Kategorien geteilt werden: Die natürlichen Merkmale, die vom Menschen geschaffene Werke, das kulinarische Angebot, die Industrie und Wirtschaft

sowie die Bevölkerung und Kultur selbst. Die Kernelemente beziehen sich somit auf die physischen Objekte vor Ort, die entweder natürlichen Ursprung haben oder vom Menschen erschaffen wurden. Sie verändern sich nur langsam. Die dynamischen Elemente werden von den Menschen und deren Aktivitäten geprägt und können sich dadurch auch verändern und die Region neu erschaffen (ElHosary et al., 2018, S. 103).

Tabelle 1

Merkmale eines Ortes

Kernelemente		Dynamische Elemente		
Natürliche Merkmale	Geschaffene Werke	Kulinarisches Angebot	Industrie und Wirtschaft	Bevölkerung und Kultur
Lage Natur Lebensraum Pflanzen	Gebäude Denkmal Verkehr Stadtbild Historische Merkmale	Essen Trinken	Unternehmen Kultur Landnutzung	Veranstaltungen Musik Sprache Berühmte Personen Denkmal

Quelle: ElHosary et al., 2018, S. 103

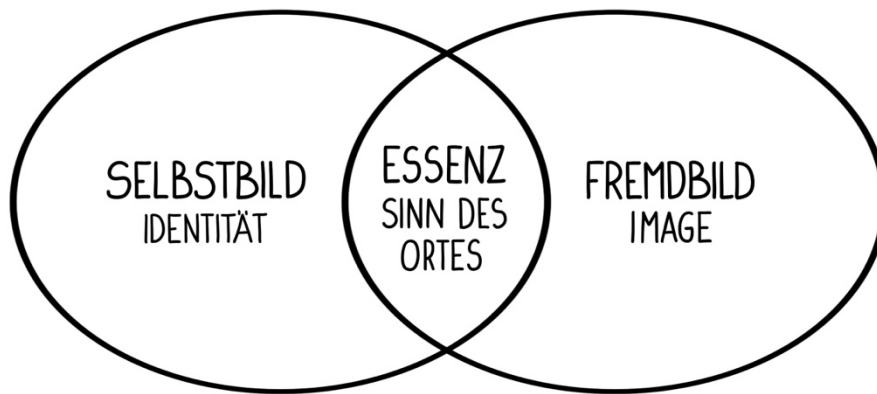
Mit der Identität einer Region, die über mehrere Kontaktpunkte spürbar gemacht wird, entsteht das Selbstbild der Region (Schobert, 2022, S. 305–309). Diese Kontaktpunkte mit der Marke, auf Englisch „Brand-Touch-Points“ sind Momente, an denen die Person mit der Marke in Berührung kommt, zum Beispiel bei Dienstleistungen und Produkten. Dabei wird das Angebot mit den Erwartungen der Personen gegenübergestellt und beeinflusst somit die Wahrnehmung. Dies kann auch erfolgen, wenn die externe auf die interne Zielgruppe trifft, wie beispielsweise in einem Geschäft, einer Hotellobby oder bei einem Telefonat mit dem Touristenbüro (Imer et al., 2023, S. 111–127).

Das Fremdbild ist die zweite Betrachtungsweise, es wird von außen zugeschrieben und kann durch eine Markenanalyse abgefragt werden. Dabei werden die verbundenen Elemente, das Framing in Form von gemeinsamem Verhalten, eine emotionale Geschichte und die Erlebnisse ersichtlich (Schobert, 2022, S. 305–309) Das Image einer Region ergibt sich aus seiner Geografie, seiner Geschichte, seiner Kunst und Musik, seinen berühmten Bürgern und anderen Merkmalen. Die Unterhaltungsindustrie durch ihre Erlebnisse und die Medien durch ihre Berichterstattung und Meinungsbildung sind ausschlaggebend bei der Wahrnehmung von Regionen. Diese können sowohl positiv als auch negativ beeinflussen. Es werden Meinungen

über positive als auch negative Berichterstattungen gebildet, wobei die Regionen selbst noch nicht besucht wurden (Kotler & Gertner, 2002, S. 251).

Abbildung 1:

Essenz – Sinn des Ortes



Quellen: eigene Darstellung

Im dritten Schritt werden beide Bilder übereinandergelegt und die Übereinstimmungen bilden das Markenbild. Dies wird mit den Informationen über die Zielgruppe, deren Bedürfnissen und Werten sowie der Tonalität und Stilistik ergänzt. Der „Genius Loci“, zu Deutsch, der Sinn des Ortes oder die Aura des Ortes wird durch die Essenz an allen Kontaktpunkten spürbar (Schobert, 2022, S. 305–309). Die identitätsbasierte Markenführung verfolgt das Ziel einer hohen Übereinstimmung zwischen dem Selbstbild der Marke und dem Fremdbild (Burmam et al., 2021, S. 5–59).

Imer et. al (2023) weisen darauf hin, dass eine Übereinstimmung von Markenidentität und Markenimage aus dem klassischen Marketing nicht ohne Einschränkung auf das Regionalmarketing übernommen werden kann. Grund dafür sind die komplexen Strukturen in den Zielgruppen, da diese sehr heterogen und wenig steuerbar sind. Eine top-down Strategien funktioniert daher nicht. Vor allem die interne Zielgruppe lässt sich nicht durch Maßnahmen von oben steuern. Die Wahrnehmung der Region erfolgt verstärkt entlang der Brand-Touch-Points (Imer et al., 2023, S. 111–127). Diese Ansicht teilt auch Skinner (2011), der folgende zwei Perspektiven innerhalb des Place Brand Essence Models vereint. Eine umfassende Betrachtung der Identitätsstrukturen einer Region ist neben der des erlebnisorientierten Konsums notwendig, da der Einfluss auf die persönliche Identität ersichtlich wird. Somit können Regionen Identität stiften, aber zeitgleich auch nach außen Erfahrungen auf der Konsumebene bieten (Skinner, 2011, S. 281–292).

Die Veröffentlichung der Identität einer Region in Form einer Marke zur reinen Kommunikation ist nicht ausreichend für eine Markenbildung einer Region. Viel mehr haben Strategie, Substanz und symbolische Haltung in der Ausarbeitung einer Marke eine Bedeutung. Govers (2011) unterstreicht auch hier, genauso wie Ali & Al-Khafaji (2022) zuvor, dass die Menschen vor Ort, die Kultur, das Erbe sich in der Marke widerspiegeln sollen. Die Kommunikation ist dabei nur die Unterstützung in der Steigerung des Markenbewusstseins und Teil des Marketings (Govers, 2011, S. 227–231).

Das Image einer Region sowie die Identität sind wesentlich bei der Erstellung und Etablierung einer Marke (Kotler & Gertner, 2002, S. 251; Schobert, 2022, S. 305–309). Emotionale Attraktionen und authentische Erlebnisse sind weitere Faktoren, die zum Image einer Region beitragen (Schobert, 2022, S. 314–334) und bieten Chancen den ländlichen Tourismus zu fördern (Brandl et al., 2021, S. 7–8).

Die Erarbeitung eines Regionalbrandings bringt Herausforderungen mit sich, da die Vorgehensweisen von Konsumgütern nicht ident auf Regionen übertragen werden kann. Eine andere Methode, wie Regionalbranding erstellt werden kann, ist die der interdependenten Makrostrukturen. Eine Theorie, die auf emotionale Faktoren und den Gefühlen hinter den Erlebnissen basiert. Damit werden Regionen zu dritten Orten und bekommen die Möglichkeit einer spürbaren Identität (C. Mikunda, persönliche Kommunikation, 2. Juli 2024 (Anhang 1.1)). Im nächsten Abschnitt wird vorerst auf die Erlebnisse eingegangen und erläutert, was diese überhaupt sind und wozu sie dienen.

2.1 Erlebnisse

Ein Erlebnis entsteht, wenn sich die Betrachtenden auf eine persönliche und unvergessliche Weise angesprochen fühlen. Diese Weise nutzen Unternehmen, um ein einzigartiges Erlebnis auszulösen und somit eine positive Erfahrung zu generieren. Eine Erfahrung wird durch die Wechselwirkung zwischen dem inszenierten Erlebnis und dem vorherigen Bewusstseinszustand des Einzelnen gebildet, dabei ist sie immer persönlich. Sie tritt daher in jedem Individuum auf, dass sich auf verschiedener Ebene, sowohl physisch, emotional, intellektuell oder spirituell beschäftigt hat. Erlebnisse haben sich in den letzten Jahrzehnten weiterentwickelt, früher waren sie zum Großteil der Mittelpunkt in der Unterhaltungsindustrie, heutzutage gibt es neben Produkten und Dienstleistungen auch welche zu kaufen. Das wohl bekannteste Beispiel zu dem Verkauf von Erlebnissen ist das World Disney Land (Pine & Gilmore, 2011, S. 17–44).

Anfangs wurde mit Erlebnis ein Rückzugsort ins Paradies geboten. Danach folgten immer mehr inszenierte Erlebnisse, die durch verfehltes Entertainment und Reizüberflutungen einen Erlebnisdruck auf die Konsumierenden ausübte. Wodurch wiederum Erlebnisse inszeniert wurden, die den Gesamteindruck eher abschwächen. Heutzutage wird nach Erlebnissen gestrebt, die authentisch sind und mit großen, echten Gefühlen wahrgenommen werden. Erlebnisse bieten einen emotionalen Mehrwert, der langfristig ein Image bildet, aber auch direkt vor Ort wirkt (Mikunda, 2016, S. 16–19).

Menschen besuchen auch Orte, um ihr Bedürfnis nach Erlebnissen zu decken und jeder Tourismus versucht dieses Defizit bestmöglich zu decken. Bedürfnisse werden in der Theorie als Nährwerte für das Wohlbefinden beschrieben und lassen uns die Aktivitäten und Ereignisse, mit denen wir sie befriedigen als sinnvoll und angenehm wahrnehmen. Die Grundbedürfnisse müssen zumindest teilweise befriedigt werden, unabhängig davon, ob dies bewusst oder unterbewusst geschieht, damit sich ein Mensch vollkommen entfalten kann. Es gibt in der empirischen Forschung unterschiedliche Auffassungen, welche konkreten Bedürfnisse es gibt und wie sie eingeteilt werden. Eine der bekanntesten Betrachtungsweisen ist die Maslows Bedürfnispyramide, in der die fünf Bedürfniskategorien hierarchisch angeordnet werden und somit die Motivationstheorie erklären. Der Mensch ist motiviert seine Bedürfnisse zu erfüllen und Unzufriedenheit zu vermeiden. Es gibt bestimmte Grundbedürfnisse, die angeboren und für jeden Menschen gelten. Je höher die Bedürfnisse gereiht sind, umso komplexer werden diese. Die nächste Stufe kann nur erreicht werden, wenn die Bedürfnisse darunter befriedigt wurden. (Desmet & Fokkinga, 2020, S. 2–10). Wendet man nun Maslows Bedürfnispyramide im Tourismus an, dann wird angenommen, dass ein Bedürfnisbereich dominanter ist als ein anderer. Dies lässt sich dahingehend ableiten, dass für den einen Entspannung der Hauptgrund und die Wahl eines Strandurlaubes, die Deckung eines physiologischen Bedürfnisses ist. Ein anderer möchte das Bedürfnis nach Zuneigung decken und besucht Freunde und Verwandte oder sucht auf Reisen neue Freunde. Andere versuchen auf Reisen ihr Selbstwertgefühl zu stärken oder durch Luxus ihren Status zu erhöhen. (Heitmann, 2011, S. 46).

Nach der Sichtweise von Urrys ist der touristische Blick ein Bedürfnis nach Sehenswürdigkeiten, Orte und Menschen und ein Teil der touristischen Motivation. Es strebt danach etwas zu betrachten, dass sich von dem gewöhnlichen täglichen Sichtfeld des Rezipierenden unterscheidet und wird in Gewöhnlichem und Außergewöhnlichem geteilt (Urry, 2002).

Jede Verbrauchergruppe hat individuelle Bedürfnisse. Bis 2040 wird die Hälfte der Bevölkerung der Industrieländer 50 Plus sein, wodurch die Nachfrage nach Angeboten für diese Zielgruppe steigen wird. Wellness, Erholung und das gastronomische Angebot sind ausschlaggebende Faktoren diese Gruppe (Tomić et al., 2019, S. 755–769). Die Gestaltung der Berührungspunkte zur Erfüllung des Nutzererlebnisses sollte sowohl analog als auch digital erfolgen. Einerseits wird durch neue Technologien das Nutzererlebnis eines Ortes erweitert, andererseits ist trotz des Einsatzes von KI und anderen digitalen Instrumenten das persönliche Erlebnis und die Interaktion eines Betrachters ausschlaggebend, ob eine Bindung zu dem Ort aufgebaut wird. Zudem muss sichergestellt werden, dass alle Zielgruppen gleichermaßen angesprochen werden (Schobert, 2022, S. 307–334).

Neben den Bedürfnissen gibt es noch die Wahrnehmung der Menschen, die von vielen Faktoren beeinflusst wird, wie direkte Erfahrungen oder die durch soziale Bezugsgruppen, wie Familie und Freunde. Aber auch soziale Netzwerke wirken sich auf die Meinungsbildung aus (Govers, 2011, S. 227–231)(pb.2011.28 de, S.227-231). Das Bedürfnis wird somit nicht nur durch einen internen Stimulus, einem Bedürfnis, sondern auch durch einen externen, wie das soziale Umfeld und der Werbung ausgelöst (Heitmann, 2011, S. 31–42).

Verkaufsorte sind emotional geladen, da Konsumenten während eines Erlebnisses eine bessere Informationsaufnahme haben. Dies ist auf den AIME-Wert (Amount of Invested Mental Elaboration) die mentale Anstrengung, die man willentlich investiert, zurückzuführen. Wenn dieser hoch ist, fühlt sich der Betrachtende wohl, beschwingt und lebendig. Er hat Freude an dem, was er sieht, und ist somit bereit für die Aufnahme von Informationen. Ein Erlebnisort bewegt den Konsumenten dazu, alles betrachten zu wollen, wodurch sich die Dauer seines Aufenthalts verlängert und seine Begeisterung für diesen Ort gesteigert wird (Mikunda, 2016, S. 20–22).

Der erwähnte Effekt von Erlebnissen in einem Verkaufsraum kann auch auf eine Region umgewandelt werden. Erlebnisse sind nicht nur Bedürfnisse, die erfüllt werden möchten, sondern sind auch ausschlaggebend dafür, ob eine Region länger besucht wird und wie die Erfahrung wahrgenommen wird. Wie bereits erwähnt ist unter anderem der Tourismus eine Branche, die sich mit Inszenierungen von Erlebnissen beschäftigt, um die Bedürfnisse der Zielgruppen zu entsprechen und ein Mehrwert zu generieren. Daher wird im nächsten Abschnitt der ländliche Tourismus betrachtet und anschließend auf die Theorie des dritten Ortes eingegangen.

3 Ländliche Tourismusdestinationen als dritter Ort

Menschen suchen Alternativen außerhalb der Stadt, um dem hektischen Alltag zu entkommen. Die Nachfragen nach authentischen, nachhaltigen und regionalen Erlebnissen sowie der Erholung in der Natur steigen. Somit wächst auch das Interesse am ländlichen Tourismus (Brandl et al., 2021, S. 7–8).

Allgemein benötigt Tourismus als Faktor der Regionalentwicklung attraktive Voraussetzungen, wie vorhandene Angebote wie Heimatmuseen, Gemeindecenter, Naturlehrpfade etc. sowie eine entsprechende touristische Infrastruktur, die sich vermarkten lässt. Förderungen von Tourismus in Form von ländlicher Regionalentwicklung muss differenziert betrachtet werden. In einem Modellvorhaben von 1993 wurde die Förderung von Regionen ohne besondere touristische Eignung untersucht. Dabei wurde die Erkenntnis erlangt, dass ländliche Entwicklungen grundsätzlich Potenziale bieten, jedoch darf dabei nicht nur der ökonomische Aspekt betrachtet und forciert werden. Denn angesichts der Herausforderungen des demographischen Wandels sowie des sozialen und ökonomischen Strukturwandels sind die Möglichkeiten zu einer ökonomischen Stabilisierung solcher Regionen über den Tourismus begrenzt. Das Modellvorhaben hat aber auch gezeigt, dass vielversprechende Möglichkeiten und Anknüpfungspunkte geschaffen werden können, die regionale Entwicklung zu unterstützen sowie die Attraktivität von Regionen für Bürger und potenzielle Gäste zu erhöhen. Einer der Gründe dafür ist, dass Tourismus vor Ort grundsätzlich auf großes Interesse stößt, das sich in der Bereitschaft der Bürger und Gemeindevertreter bei Diskussionen und Projekte einzubringen, widerspiegelt (Neumeier, 2011, S. 161–174).

Im ländlichen Raum gibt es eine Überalterung der Bevölkerung, dies ist darauf zurückzuführen, dass die jüngeren Generationen schlechte Perspektiven am Land sehen und in Städte abwandern. Dies hat zu Folge, dass es auch einen Fachkräftemangel am Land gibt und sich das Angebot von Hotellerie- und Gastronomiebetrieben verschlechtert. Auch der Klimawandel trägt dazu bei, dass die gewöhnlichen Attraktionen im Wintertourismus ausbleiben. Das Buchungsverhalten der Touristen hat sich dahingehend entwickelt, dass sie weniger loyal gegenüber den Urlaubsorten sind, höhere Ansprüche haben und kurzfristiger buchen (Sobek et al., 2018, S. 24–35).

Die Zufriedenheit mit einem Ort ist abhängig von der Verbindung zu Ressourcen und Einrichtungen, je effizienter und angemessener diese sind, umso höher ist die

Zufriedenstellung. Die Loyalität ist hingegen abhängig von den soziodemografischen Merkmalen und den Motivationen dahinter. Menschen der älteren Generation, die höher gebildet sind und einen Bezug zu dem Ort haben, weisen einen Zusammenhang zwischen der Zufriedenheit und der Loyalität auf. Die jüngere Generation, deren Reiseabsicht sich auf Freizeit-, Erholungs- und Gesundheitszwecken beruft, sind weniger loyal gegenüber dem besuchten Ort. Sie sind daher weniger gewillt, wiederzukommen (Pinto et al., 2010, S. 111–126).

Das Reiseverhalten hat sich dahingehend geändert, dass vor allem Urlaube zur Entspannung, allein, mit dem Partner oder der Familie in der Natur bevorzugt werden. Erlebnisurlaube mit sportlichen Aktivitäten nehmen ebenfalls zu. Das Reisemotiv kultureller Angebote nimmt dafür ab (Bieger & Laesser, 2004). Die touristische Motivation zielt darauf ab, ein Bedürfnis in Form eines Urlaubes oder Ausfluges zu befriedigen (Heitmann, 2011, S. 43).

In der Natur werden vor allem umfassend bewirtschaftete, traditionelle und bewaldete Landschaften bevorzugt. Weniger interessant sind Landschaften, in denen die Siedlungsentwicklung und eine intensive landwirtschaftliche Nutzung spürbar ist. Das Bedürfnis nach einer einfachen Orientierung aufgrund klarer Zusammenhänge der Landschaftselemente ist groß. Es steigt jedoch die Attraktivität und der Erholungswert, wenn die Landschaft geheimnisvoll erscheint und eine gewisse Komplexität hat (Forster & Bitter, 2016, S. 4). Der Wald und die Natur haben positive Auswirkungen auf die Gesundheit und ermöglichen verschiedene Aktivitäten. Durch sogenanntes „Waldbaden“ kann man Erlebnisse schaffen, die ein Eintauchen in die Natur bietet. Somit werden Emotionen geweckt und neue Aktivitäten geschaffen. Diese beinhalten die touristischen Elemente Gesundheit, Spiritualität, Aktivität, Erlebnis, Herausforderung und Kultur (Mandelartz & zur Oven-Krockhaus, 2021, S. 147–160). Eine weitere Studie über die Digital Natives von Zech et. Al (2021) im Bayerischen Wald zeigt, dass ebenfalls das Bedürfnis nach Entspannung primär im Vordergrund steht (Zech & Wittmann-Wurzer, 2021, S. 261–276).

Der Mountainbiketourismus verweist aufgrund der Entwicklung von E-Bikes und E-Mountainbikes eine steigende Nachfrage im ländlichen Bereich. Regionen, die grundsätzlich auf den Wintertourismus ausgelegt sind, können aufgrund des Klimawandels den Mountainbiketourismus als künftige Chance betrachten. In Studien wurde eine vermehrte Zerstörung befestigter Wege in der Natur im Vergleich zu Wanderer und Reiter durch Mountainbiker widerlegt. Hinsichtlich der Wildtierprävention ist jedoch erforderlich, dass nur gekennzeichnete Wege in Anspruch genommen werden. (Sand, 2021, S. 123–127). Das unvergessliche Tourismuserlebnis hat signifikanten Einfluss auf die Zufriedenheit der

Touristen und beeinflusst auch die Mundpropaganda. Teilweise fehlt jedoch die Planung und die Setzung von Maßnahmen, um Tourismuserlebnissen in den Orten zu generieren. Weitere Prädiktoren für die Zufriedenheit sind: die Qualität des Reiseziels und die Wahrnehmung der Erlebnisse (Nugraha et al., 2021, S. 69–85).

Die Theorie zeigt, dass es einige Studien gibt, die sich mit der Steigerung der Attraktivität des ländlichen Tourismus beschäftigt. Grundsätzlich gibt es vor allem für Menschen, die in der Stadt leben, das Bedürfnis nach Erholung, Aktivität und Auszeit in der Natur. Der Grund, weshalb manche Regionen verstärkt besucht werden, kann auf die Theorie des dritten Ortes zurückführen, auf den sich der nächste Abschnitt bezieht.

3.1 Dritter Ort und seine Charakteristik

Um die Theorie des dritten Ortes herbeizuführen, wird zunächst erklärt, wie sich ein Ort überhaupt definiert: Als Ort wird eine benannte Stelle bzw. ein Platz bezeichnet, der durch Koordinaten bzw. einer geografischen Markierung aufgefunden werden kann (Löw, 2015, S. 198). Eine erweiterte Definition liefert Augé, der behauptet, dass Orte durch deren Geschichte und Erinnerungen geprägt sind und sie durch deren Identität einzigartig machen. Ein Raum hingegen entsteht erst durch die Nutzung des Ortes und muss somit erst geschaffen werden (Augé, 1994, S. 80).

In Oldenburgs Definition (1999) des dritten Ortes geht es um die Erfüllung sozialer Aufgaben, ein neutraler Ort, an dem Kommunikation stattfindet und soziale Beziehungen gepflegt werden. Es bildet das Gegenteil zum ersten Ort, das Zuhause bzw. der Familie und dem zweiten Ort, dem Arbeitsplatz. Es ist ein Ort der Entspannung, Gesellschaft und zum Entfliehen aus dem Alltag. Es ist erforderlich, dass ein dritter Ort einen neutralen Boden bietet, indem es dort keine Verpflichtungen gibt und Ungezwungenheit herrscht. Somit sollte dieser jederzeit allein aufgesucht werden können, um dort jemanden Bekannten zu treffen. Dadurch entstehen laut Oldenburg intimere und informellere Beziehungen, bei denen die Unterschiede in der Gesellschaft ohne Bedeutung sind. Beispielsweise erlaubt ein dritter Ort nach Feierabend die Zusammenkunft sämtlicher Schichten, an einem Ort, bei dem nur die eigene Persönlichkeit und die Gespräche vorrangig sind. Er betont, dass der dritte Ort von dem lebendigen Fluss einer Unterhaltung lebt und sämtliche Einflussfaktoren, wie Musik und Langeweile sowie mechanische oder elektronische Spielerein diesen brechen. Dazu ergänzt er, dass es auch Einrichtungen und Aktivitäten gibt, die diesen Fluss auch unterstützen und vergleicht die Konversation mit einem Spiel. Durch ein Spiel kann die Kommunikation angeregt werden und umgekehrt (Oldenburg, 1999, S. 72–107). Ray Oldenburg behauptet, dass ein dritter Ort nicht

inszeniert werden darf, weil er es auf einer Wertebene betrachtet (C. Mikunda, persönliche Kommunikation, 2. Juli 2024 (Anhang 1.1)).

Mikunda (2016) bezeichnet dritte Orte als gestaltete Erlebnisräume der Wirtschaft, die Lebensräume in der Stadt, außerhalb von Wohnung und Arbeitsplatz sind. Diese öffentlichen Räume sind emotional geladen, die durch ein Brain Script die Rezipierenden dazu bringt, die Neugierde zu wecken, sich heimisch und vertraut zu fühlen und auf Erkundungstour zu begeben. Somit ist auch eine Region ein dritter Ort, wenn sie emotional geladen ist und den Rezipierenden zum Verweilen einlädt.

Im Vergleich zu Oldenburg dementiert Mikunda (2024) seine Meinung, dass ein Ort nicht inszeniert werden darf, in dem er behauptet, dass jeder Ort auf eine Art und Weise inszeniert ist. Er erklärt im Experteninterview, dass allein die Betrachtung eines Weges, der den Hügel entlang zu einer Kapelle führt und dabei das Hochgefühl Glory, die Erhabenheit, einen zu Tränen rührt, ein Erlebnis entsteht, obwohl nur rezipiert wird. Diese Art der Betrachtung haben uns die Landschaftsmaler des 18. Jahrhunderts beigebracht. Somit ist ein Ort, allein durch die Betrachtung, bereits inszeniert. Anhand der interdependenten Makrostrukturen kann erklärt werden, warum die Menschen gerührt sind, wenn sie manche Bilder sehen (C. Mikunda, persönliche Kommunikation, 2. Juli 2024 (Anhang 1.1)).

Oldenburg ist der Ansicht, dass dritte Orte aufgrund von Stadterneuerung verschwinden. Die Grundlage des Gemeinschaftslebens in Form von Bars, Kaffees und kleinen Läden innerhalb eines Stadtviertels ist durch den Ausbau von Wohnvierteln und Straßen verdrängt worden. Es gibt für die Bevölkerung keine Möglichkeit mehr in kurzer Entfernung zwanglos zusammenzukommen und das Leben zu genießen. Dieser Ort wird aufgrund der fehlenden Charakterisierung und Individualität zu einem Nicht-Ort (Oldenburg, 1999, S. 485).

Mikunda behauptet jedoch, dass durch Schlendern in diesem inszenierten Erlebnisraum dieser Ort zu einer begehbaren Werbung wird und in einer neuen Art und Weise erstrahlt, wie es früher nur Kirchen und Paläste konnten (Mikunda, 2016, S. 45). Somit kann eine von Oldenburg definierte Verwandlung eines dritten Ortes in einen Nicht-Ort durch eine inszenierte Erlebniswelt nach Mikunda wieder zu einem werden. Dies unterstreicht auch Rosenbaum (2019) der erforscht, dass eine gezielte Aufmerksamkeit an dritten Orten wiederhergestellt werden kann (Rosenbaum, 2009, S. 173–191).

Eine Studie von Bhandari und Jain (2019) unterstreicht, dass dritte Orte einen Erlebnischarakter haben, kommerziell, sozialisierend und wiederherstellend sind. Die

befragten Probanden in Bekleidungsgeschäften in Dehli nahmen den erschaffenen dritten Ort durch Erlebnisse als wertsteigernde Räume wahr (Research Scholar, Amity School of Business, Amity University, Noida, India. et al., 2019, S. 4081–4090). Der Bedarf an dritten Orten wird nicht nur von älteren Generationen gefordert, da sie dort ein Netzwerk haben, sondern bietet auch jüngeren die Möglichkeit, Teil der Gesellschaft zu sein (Rosenbaum, 2009, S. 173–191).

Die Theorie von Oldenburg bezieht sich auf den sozialen Charakter eines Raumes, wogegen Mikunda sich auf die weiterführende Theorie fokussiert, wie Orte inszeniert werden können, um zu einem dritten Ort zu werden. Da es in dieser Arbeit um die Belebung von Regionen geht, wird im nächsten Schritt die Herangehensweise von Mikunda beschrieben.

In der Theorie des 3. Ortes von Mikunda sind Erlebnisse essenziell, da sie folglich aus jedem Lebensraum einen Ort des Verkaufs machen. Dabei werden immer die psychologischen Erlebnismechanismen, wie Brain Script oder Media Literacy angeregt. Ein 3. Ort charakterisiert sich durch eine Landmark, ein Malling, eine Concept Map, eine Concept Line, eine Core Attraction und ein Brain Script (Mikunda, 2016, S. 24–25).

Mikunda beschreibt in seinem Werk die vier Säulen eines dritten Ortes:

- Ein dritter Ort braucht ein Landmark. Mit einer Erlebnisgestaltung werden dritte Orte zu einem Wahrzeichen, das auffallend sein muss und Aufmerksamkeit generiert. Sie muss von der Betrachterin bzw. dem Betrachter betreten werden wollen, dabei ist der Zweck dahinter nicht primär wichtig.
- Die Konsumentin bzw. der Konsument muss sich in dieser Erlebniswelt heimisch fühlen, er soll angeregt werden, innerhalb des Ortes herumzuspazieren. Daher ist das Malling im dritten Ort wichtig.
- Die Regionen eines Ortes müssen alle miteinander verbunden sein, eine Art roter Faden muss sich durchziehen, der die Betrachterin bzw. den Betrachter leitet und als Gesamtheit betrachtet wird. Eine Concept Line verbindet dramaturgische Effekte zu einem strukturierten Bündel und muss in einem dritten Ort vorhanden sein.
- Die Öffentlichkeit muss auf diese Erlebnisgestaltung aufmerksam werden und in der Betrachterin bzw. dem Betrachter Begierde auslösen. Dazu braucht der dritte Ort eine Core Attraction (Mikunda, 2016, S. 24–25).

Wie bereits ersichtlich, bezieht sich Mikunda auf wesentliche Merkmale, die einen dritten Ort charakterisieren. Um der Theorie folgen zu können, werden diese nun näher definiert und ihre Wirkung erklärt.

Wahrzeichen, die sogenannten **Landmarks** sind auffällig und wecken Interesse beim Betrachter und bewegen sie auch teilweise zum Stehen bleiben. In einer Stadt gibt es mehrere dieser Zeichen, sogenannten Landmarks, die Attraktivität und Lebendigkeit versprühen. Durch die Außenwirkung dritter Orte werden Einkaufsstraßen lebendig und vielfältig. Landmarks weichen oft von der Norm ab und machen sie deshalb so originell. In den Köpfen der Betrachter wird ein Brain Script ausgelöst, wenn ein Landmark erkannt wird. Dies ist mit einer Schlagzeile gleichzusetzen und wird daher als dramaturgischer Header bezeichnet. Diese können überall im öffentlichen Raum vorkommen, sind oftmals nicht besonders groß, wie beispielsweise die kleine Statue in Kopenhagen. (Mikunda, 2016, S. 26–27). Entsprechen Objekte nicht der Norm oder bilden einen Gegensatz zu den Objekten in der Nähe, werden solche Konträren zu Wahrzeichen. Es wird die Frage ausgelöst, ob dies nun echt oder ein Replikat ist. Eingesetzt werden solche Gegensätze auf hoch frequentierten Plätzen, wie beispielsweise Messen oder Einkaufsstraßen (Mikunda, 2016, S. 28–45).

Malling ist das Schlüsselement, damit Betrachter den Ort erforschen, ohne dafür eine Landkarte zu benötigen. Wenn ein Landmark erfolgreich war und der Betrachter den Ort betreten hat, ist das Malling erforderlich, wodurch er selbstständig den Ort erforscht und herumflaniert, damit er wichtige Informationen und Produkte für ihn entdeckt. Wenn ein Malling nicht funktioniert, dann wird der Betrachter auch nicht zu den Produkten geführt, die er unterbewusst schon immer haben wollte, aber nicht im Fokus hatte (Mikunda, 2016, S. 29–30). Das Erlebnis an einem Ort ist oftmals gleich interessant, wie das eigentliche Angebot. Dabei ist vor allem das Suchen und Entdecken ein typischer Charakter für Dritte Orte. Dadurch fühlen die Betrachter sich heimisch und können sich auf ihre innere Landkarte verlassen, ohne eine physische zu benötigen (Mikunda, 2016, S. 29–30).

Menschen versuchen sich ein inneres Bild eines Orts zu machen, um sich zurecht zu finden, dazu ist eine **Cognitive Map** erforderlich. Sie suchen nach bestimmten Anhaltspunkten. In den meisten europäischen Städten gibt es immer eine wichtige Achse, eine Hauptstraße. Schneiden sich die Achsen, ergeben sich Schnittpunkte, die als Knoten bezeichnet werden und oftmals durch Markpunkte betont sind. Zudem können Bereiche der Stadt in Viertel unterteilt werden. Durch diese vier Merkmale, werden dritte Orte vertraut und das Gefühl von „Heimat“ wird bestätigt (Mikunda, 2016, S. 29–30).

Zentrale Plätze in Erlebniswelten sind oft **Knotenpunkte** von Achsen, die dramaturgisch inszeniert werden, wie beispielsweise durch einen auffallenden Blumenstrauß in einer Hotellobby (Mikunda, 2016, S. 38–44).

Die **Concept Line** verknüpft die einzelnen Elemente miteinander, bildet somit den roten Faden und vermittelt das Gefühl von Vertrautheit und Heimat. Erst wenn der Besucher den Ort als Ganzes wahrnimmt, dann funktioniert das Spiel, dass man wegen einer Kernfunktion kommt, aber wegen der Zusatzfunktionen länger bleibt (Mikunda, 2016, S. 38–44).

Etwas, das wie ein Magnet auf den Betrachter wirkt und ihn magisch anzieht ist eine **Core Attraction**. Diese kann den „Wow Effekt“ auslösen, wenn die Erwartung mit einem Staunen erfüllt wird oder einen „Show Effekt“ haben, der durch Reizquellen unsere Stilmulus anregt und unser Körpergefühl spüren lässt (Mikunda, 2016, S. 38–44). Sie verleiten den Betrachtenden dazu, auf ein Wahrzeichen hinaufzusteigen oder hinabzusteigen, um dort eine andere Perspektive und Eindruck über den Ort zu bekommen (Mikunda, 2016, S. 174).

Brain Scripts (BS) sind die Drehbücher im Kopf. Sie erinnern an eine bekannte Geschichte, einen Film oder Mythen, die uns immer wieder vorgespielt werden. Anwendung finden sie in unterschiedlichen Bereichen und ermöglichen, dass der Betrachtende weiß, was gespielt wird und Gefallen daran findet. So werden Informationen durch erlebnishafte Vorstellungen vermittelt. Je nach Bekanntheitsgrad des Scripts muss eine Aktivierung erfolgen, damit es erfolgreich ausgelöst wird (Mikunda, 2002, S. 17–30). Inszenierte Orte, welche die inneren Brain Scripts auslösen ermöglichen ein Eintauchen in eine andere Welt. Es entsteht eine Flucht aus dem hier und jetzt in eine bessere Welt (Mikunda, 2016, S. 34–36).

Die **Inferential Beliefs (IB)** bilden das Image. Sie rufen gefolgerte Meinungen über etwas auf, das bereits gespeichert wurde oder daran erinnert. Dies passiert ständig im Leben. Es werden Meinungen über andere Personen gebildet, sobald diese in die Wahrnehmung treten. Ein Klischee kann somit eine Meinungsbildung nicht verhindern, jedoch kann dieses durch ein weiteres gekonnt kombiniert werden, damit die Wahrheit dahinter gesehen wird. Treffen die inneren Überzeugungen öfters mit der wahren Begebenheit überein, entsteht im Gegenüber ein Vertrauen (Mikunda, 2002, S. 31–41).

Dies kann vor allem bei einem dritten Ort erfolgen, wenn das vorhandene Brain Script mit den Inferential Beliefs übereinstimmt. Dann wird folgende dramaturgische Marketinginszenierung erfüllt:

Who am I – BS + IB (Brain Script + Inferential Beliefs)

Bei der „Who am I“ Strategie geht es darum zu erkennen, wer ist die Region und wofür steht sie. Werden im Brain Script mit den Inferential Beliefs Treffer erzeugt, wird das Gefühl der „Vertrautheit“ empfunden. Es werden verborgene Eigenschaften sichtbar gemacht. Dadurch

entsteht ein einzigartiger Unique Selling Point (USP) – ein Alleinstellungsmerkmal, somit eine Identität. Grundsätzlich folgt die „Who am I“ Strategie einer Enthüllung. Dabei ist bei der Umsetzung darauf zu achten, welche Technik bei der Auslösung des Brain Scripts verwendet wird. Werden Unwahrheiten enthüllt, werden diese oftmals schnell unglaubwürdig, im Vergleich zu echtem Outing. Teilweise funktionieren aber Lügen, die anstelle der Wahrheit stehen. Eine weitere Möglichkeit ist auch die Wahrnehmungserweiterung, die bestimmte Dinge sichtbar macht, die sonst nicht gesehen werden (Mikunda, 2002, S. 152–156)

Um eine Region dramaturgisch zu inszenieren, muss verstanden werden, wie eine Inszenierung mit den zuvor erwähnten Merkmalen, Einfluss auf die Emotionen und Reaktionen eines Menschen nimmt. Daher werden im nächsten Abschnitt die interdependenten Makrostrukturen erläutert.

3.2 Interdependente Makrostrukturen

Die Elemente innerhalb der Interdependenten Makrostruktur sind Produktion, Produkt, Perzeption und Prämisse. Sie zeigen die Interaktion zwischen dem inszenierten Raum und den Reaktionen und Emotionen der Menschen darauf. Bei der Produktion handelt es sich, wie der Name schon sagt um die Produktion von etwas und daraus resultiert das Produkt. Damit Inszenierungen angenommen werden, ist nicht nur das Produkt selbst ausschlaggebend, sondern auch die Prämisse. Die Prämisse ist abhängig davon, wo die Produktion des Produkts durchgeführt wurde, da sie auf kulturelle und soziale Rahmenbedingungen ruht. Hier kommt es stark darauf an, ob die Produktion der Prämisse entspricht oder als irritierend wahrgenommen wird. Die Perzeption ist die Wahrnehmung, sie gibt an, wie die Menschen auf das Produkt reagieren und damit interagieren. Damit eine Inszenierung erfolgreich umgesetzt werden kann, müssen alle vier Elemente erfüllt werden (Mikunda, 2018a, S. 56).

Um Erlebnisse erzeugen zu können, braucht es einen dynamischen Kommunikationskreislauf im Hintergrund, der die interdependenten Makrostrukturen bildet. Zunächst geht man von emotionalen Prämissen aus, den kulturellen und gesellschaftlichen Rahmenbedingungen. Es entsteht eine Produktion und daraus ein Produkt, das aus vielen kleinen Reflexen für das Auge entsteht, denen man sich zuwendet. Dadurch entsteht die Perzeption und die Reizschwelle erhöht sich, die sich wiederum auf die Prämissen auswirkt und somit ein Kreislauf entsteht. Bekannt ist dieser Prozess auch von filmischen Codes, die bereits seit sehr langer Zeit Gestaltungsmittel für Bild und Film sind. Sie werden immer wieder angewendet und durchlaufen diesen Kreislauf (C. Mikunda, persönliche Kommunikation, 2. Juli 2024 (Anhang 1.1)).

Im Kommunikationsmodell werden wie bereits erwähnt Emotionen betrachtet, die Menschen zeigen, wenn sie einem Erlebnis begegnen. Diese vier Elemente stehen in einer abhängigen Makrostruktur zueinander. Sie beeinflussen sich gegenseitig und durchlaufen immer wieder diesen Kreislauf. Somit kann davon abgeleitet werden, dass bei der Nichterfüllung eines Elements, der Prozess gestört wird und das Modell auseinanderbricht und die Inszenierung missfällt. Im nächsten Kapitel wird deren Wirkung von Erlebnissen entlang der Customer Experience eingegangen.

3.3 Vermittelte Customer Experience

Die Kundenerfahrung, die Customer Experience ist ein zentrales Thema während der gesamten Customer Journey (Kundenreise) und erstreckt sie sich somit von der Phase vor, während bis nach dem Kauf eines Produkts oder einer Dienstleistung. Die Akteure müssen daher beide Faktoren, sowohl Kundenerfahrung und die Kundenreise verstehen, um langfristig erfolgreich zu sein. Die Kunden interagieren über die bereits erwähnten Berührungspunkte und Kanäle, was die Kontrolle darüber komplex macht. Die sozialen Netzwerke sind beispielsweise Kanäle, die schnelllebig sind und Kundenerfahrungen maßgeblich beeinflussen. Dennoch bieten sie auch ein hohes Potenzial, um Kunden optimal zu erreichen. Lemon und Verhoef schlagen daher vor, die Kundenreise aus Sicht des Kunden zu betrachten, um Erlebnisse zu schaffen, sowie Kundenbindung und -loyalität zu fördern. Sie weisen aber auch darauf hin, dass es keine fundierte Marketingforschung in vielen Aspekten gibt und somit ein dringender Bedarf an weiteren Forschungen im Bereich des Kundenerfahrungsmanagement (Lemon & Verhoef, 2016, S. 69–96).

An Erlebnisorten werden Kunden dazu bestärkt, alle Angebote und Möglichkeiten zu entdecken. Wie bereits bei den Erlebnissen erwähnt, sind Rezipierende eher bereit, Produkten und Dienstleistungen mehr Zeit und Aufmerksamkeit zu widmen, wenn der AIME-Wert erhöht ist. Auch die Werbungen dazu werden aufwendig produziert, um den Verkaufsort emotional zu aufladen (Mikunda, 2016, S. 20–21).

Entlang der gesamten Customer Journey sollte bestenfalls der AIME-Wert steigen. Damit ist der Rezipierende angeregt, mehr über die Produkte in Erfahrung zu bringen. Wird dieser bereits in der Vorkaufsphase emotional gefangen, muss dies auch während der Kauf- und Nachkaufphase erfolgen, damit die Kundenbindung und -loyalität aufgebaut wird. Aus Mikundas Theorie kann entnommen werden, dass auch eine Region emotional geladen sein muss, damit das Interesse an den gebotenen Produkten und Dienstleistungen steigt. Weshalb solche Erlebnisräume emotional geladen sind, ist auf Hochgefühle zurückzuführen, die im nächsten Abschnitt erklärt werden.

3.3.1 Hochgefühle

Hochgefühle wirken sich unterschiedlich aus, folgen aber dennoch immer dem Ablauf des AuflöSENS, des Einfühlens und des Rückmeldens. Sie sind dafür verantwortlich, dass sich das Brain Script in den Köpfen löst (Mikunda, 2018a, S. 56). Insgesamt gibt es sieben Hochgefühle, die sich von den sieben Todsünden ableiten. Die Erfüllung des Bedürfnisses nach einer Todsünde erfolgt auf Kosten von anderen, wodurch die Evolution positive Gefühle den negativen gegenübergestellt hat. Somit entstanden die Hochgefühle, Glory, Joy, Power, Bravour, Desire, Intensity und Chill (Mikunda, 2019, S. 16–40).

Glory bildet das Gegenstück zu Stolz und Arroganz und schüttet Serotonin aus, das Gefühl der Kraftruhe. Das Merkmal dieses Hochgefühls ist die Inszenierung von Höhe, durch das bestimmte Streben zum Himmel und der visuellen Übergröße. Säulen und Kuppeln haben die Wirkung von Glory, da sie die Blicke nach oben ziehen, genauso die erhabene Präsentation eines Produkts mitten in einem Verkaufsraum. Erfolgreich ist diese Inszenierung nur, wenn sie nicht als Selbstverherrlichung verwendet wird, sondern jemand höheren zu Ehren gewidmet ist, wie beispielsweise den Kunden (Lendenmann, 2009, S. 37; Mikunda, 2009, S. 16–40; 51–79).

Chill wird überall dort wahrgenommen, wo die Sinneseindrücke zur Ruhe kommen und Stress-Cortisol reduziert wird. Es regt zur Muskelentspannung und Selbstentspannung ein. Einkaufszentren, Buchhandlungen und Hotellobbys bieten Bereiche, wo man sich hinsetzen kann, die Füße hochlagern und entspannen kann und einem das Hochgefühl Chill begegnet. Dieses Gefühl steht oftmals als Ausgleich zu starken anderen Gefühlen wie Power oder Glory und wird deshalb auch gerne kombiniert (Mikunda, 2009, S. 27–40; 231–249).

Power hingegen zeigt eine körperliche Anspannung, die jedoch positiv assoziiert wird und Adrenalin freisetzt. Die Faust ist ein typisches Symbol dafür, das die Emotion hinter dieser Geste bildlich veranschaulicht. Alle Attraktionen, die Kraft und Tempo beinhalten versprühen das Hochgefühl Power. Die Kombination von Power und Chill wird oftmals in den Alpen verwendet. Power als Kraft der Berge und Chill für emotionales Wellness während des Aufenthalts (Mikunda, 2009, S. 22–26; 115–139)

Das Hochgefühl **Joy** hingegen gibt die Verspieltheit wieder. Es zeigt Muster, Rhythmen, Farben und eine positive Überfüllung. Zu finden gibt es dieses Hochgefühl in sämtlichen Verkaufsläden, wenn beispielsweise Waren in Mustern angeordnet werden oder farblich sortiert sind. Das Besondere daran ist, dass die Läden grundsätzlich vollgepackt mit Waren sind, aber durch gekonnte Anordnung eine Ordnung, somit eine visuelle Völlerei entsteht, die

positive Auswirkungen hat und Dopamin, das Glückshormon, ausschüttet (Mikunda, 2009, S. 20–22; 81-113).

Das Hochgefühl **Bravour** steht für etwas Außergewöhnliches. Eine besondere Leistung, die uns begeistert und deren Betrachtungsweise und Raffinesse wir selbst nicht hatten. Es ist der positive Neid, der sich in Bewunderung wandelt und Acetylcholin ausschüttet, der die Lust zum Denken anregt (Mikunda, 2009, S. 27–29; 141-169).

Desire ist nichts anderes als das Gegenteil von Gier, die Vorfreude auf das angebotene Produkt. Dabei wird aber nicht, wie bei der Gier ein Kaufdruck und Kampf anregt, sondern die Ware besonders präsentiert, um Begierde zu wecken. Im Körper wird Dopamin freigesetzt, dass zum Jagen motiviert (Mikunda, 2009, S. 29–32; 171-192). Ein Beispiel dazu wären die Landmarks der gläsernen Manufakturen im Vulkanland. Sie lösen beim Vorbeifahren eine Vorfreude auf deren Produkte aus, die probiert und betrachtet werden wollen (C. Mikunda, persönliche Kommunikation, 2. Juli 2024 (siehe Anhang)).

Das Hochgefühl **Intensity** kommt von der Wollust. Wenn sich Zeit und Raum verdichten, entstehen der Schlüssel zu den Momenten, der intensivsten Schönheit, die das Erleben der höchsten Intensität ermöglichen. Zusätzlich wirkt dieses Gefühl auch noch empathisch auf einen ein, wodurch das Erlebnis in vollen Zügen genossen wird. Dies hat den Effekt, dass Endorphine ausgesetzt werden, das Gefühl des Schwebens eintritt und energetische Blockaden sich lösen (Mikunda, 2009, S. 16–40; 209-229).

Die Hochgefühle werden durch Kombinationen noch intensiver wahrgenommen und es entstehen glaubwürdigere, tiefere und authentischere Erlebnisse, sogenannte Hyper-Erlebnisse. Dies erfolgt durch Art Priming, Destabilization, Attunement oder Trance (Mikunda, 2011, S. 226–235). Im nächsten Abschnitt wird auf die Trance näher eingegangen, da diese im Zusammenhang mit der Fallstudie steht.

3.3.2 Trance

Beim Zustand einer Trance wird die Wahrnehmung des Bewusstseins verändert, die durch eine tiefe Entspannung und geschärfte Sinne wahrgenommen wird. Es gibt zwei Arten von Trance: die eine wird durch die Wiederholung von Wörtern, Tönen oder Bewegungen hervorgerufen, bei der anderen Art werden die Sinne mit Hypnose durch ein Pendel oder durch eine auffallende Inszenierung übersteuert, wodurch keine Reaktion erfolgen kann. Ein Zustand der Trance kann dazu führen, dass das eigentliche Vorhaben vergessen wird und der Fokus auf das

Erlebnis gesetzt wird bzw. zum Kauf des angebotenen Produkts animiert (Mikunda, 2018a, S. 134–143).

Um zu verstehen, wie Hochgefühle und die intensiveren Empfindungen, wie die Trance, im Körper ausgelöst werden, müssen die Ebenen der strategischen Dramaturgie betrachtet werden.

3.3.1 Strategische Dramaturgie

Die strategische Dramaturgie ist in fünf Ebenen aufgebaut. Die unterste Ebene bildet die Dramaturgie des Spürens und beschäftigt sich mit dem Auslösen eines Reizes. Durch das unbekannte und unerwartete Auftreten eines Reizes entsteht ein Orientierungsreflex, der verschiedene Neuronen im Gehirn aktiviert. Es wird als Augenkitzel wahrgenommen, der den Körper aktiviert und erregt. Rhythmen, Bildkompositionen und Lichter sind Effekte, die diese Ebene auslösen. Sobald diese Effekte wahrgenommen werden, tritt die zweite Ebene in Kraft, die kognitive Dramaturgie. Auf dieser Ebene wird das Erlebte weiterverarbeitet und es entsteht Spannung, bis der Auslöser gefunden wird. Durch die Cognitive Map entsteht Lust zu Erkunden und das Image wird gebildet, sowie die Atmosphäre wahrgenommen. Als Mechanismus kommen hier die Inferential Beliefs zur Anwendung, die im Vorhinein eine Meinung über das Wahrgenommene bilden und bestimmte Erwartungen setzen. In der dritten Ebene wird die Gesamtwirkung wahrgenommen, die Inszenierung wird lebendig und physisch wahrgenommen. Das Dramaturgische Format im Kopf entscheidet, was hinter dieser Inszenierung steht. Dabei kann es sich um ein Element des dritten Ortes handeln, wie beispielsweise eine Landmark. Anschließend wird hinterfragt, welche Emotionen mit dieser Inszenierung hervorgehen. Daher widmet sich die vierte Ebene der Hochgefühle. Es wird ersichtlich welches Gefühl durch die kognitive Dramaturgie vermittelt wird. Teilweise werden zwei Hochgefühle miteinander kombiniert und vom Rezipierenden wahrgenommen. Lässt dieser Reiz von Anbeginn nicht los wird die fünfte Ebene erreicht, die Hypnoästhetik. Alle gesammelten Erlebnisse bis dahin werden gesammelt und intensiver wahrgenommen. Durch das Durchlaufen der Ebenen verdichten sich die Erlebnisse und werden komplexer und intensiver (Mikunda, 2018b, S. 227–235).

Hinter jeder Inszenierung, die wahrgenommen wird, stehen die Ebenen der strategischen Dramaturgie. Die Hochgefühle sind verantwortlich für die wahrgenommenen Emotionen, die wir beim Betrachten spüren. Teilweise werden die Hochgefühle kombiniert, um verschiedene Bedürfnisse anzusprechen. Die Inszenierungen können Rezipierende so weit beeinflussen, dass bestimmte Aktivitäten und Handlungen vollzogen werden, wie es das Beispiel einer Trance zeigt.

In diesem Kapitel wurden die unterschiedlichen Theorien und Ansätze für ein Regionalbranding aus Sicht des klassischen Handelsmarketings erläutert und die Komplexität bei der Umsetzung hervorgehoben. Einen anderen Ansatz bietet die Theorie des dritten Ortes, wo Emotionen Erlebnisse schaffen und somit eine neue Betrachtungsweise eröffnen. Um die Forschungslücke zu schließen, wie ein erfolgreiches Regionalbranding anhand der interdependenten Makrostrukturen umzusetzen ist, werden Informationen aus der Praxis benötigt. Somit ist neben den Erkenntnissen aus den theoretischen Grundlagen auch fundiertes Wissen von Experten nötig. Diese Erkenntnisse dienen anschließend für die Erstellung eines Blueprints und der Ausarbeitung der Fallstudie. Das nächste Kapitel widmet sich daher den Anforderungsperspektiven aus der Praxis.

3.4 Verschiedene Anforderungsperspektiven in der Praxis

Um die Forschungsfrage zu beantworten ist neben den Erkenntnissen aus der Theorie auch erweitertes Wissen aus der Praxis erforderlich, wodurch Experteninterviews herangezogen werden. Ziel ist, die ausschlaggebenden Faktoren für den Erfolg eines Regionalbrandings herauszufinden, etwaige Herausforderungen in der Praxis und Unterschiede zwischen den Ansätzen des klassischen Handelsmarketings und des dritten Ortes aufzuzeigen.

Somit beschränkt sich die Auswahl der Experten auf jene, die bereits selbst ein Regionalbranding durchgeführt haben und deren Herangehensweise und Beweggründe unterschiedlich waren. Damit können unterschiedliche Ansätze betrachtet und Erfahrungen gesammelt werden, die die Theorie stützen oder neue Erkenntnisse bringen. Zudem kann der Zusammenhang zwischen dem Erlebnis in einer Region und dem eines dritten Ortes untersucht werden. Ziel ist, aus den gewonnenen Aspekten Erkenntnisse abzuleiten, um einen Handlungsfaden zu erstellen, wie ein Regionalbranding anhand der interdependenten Makrostrukturen umgesetzt werden kann. Aufgrund der unterschiedlichen Herangehensweisen bei der Durchführung können auch Unterschiede hervorgehoben und Gemeinsamkeiten gefunden werden. Diese Informationen dienen zur Optimierung des Blueprints, der das Ergebnis darstellt. Der Blueprint beinhaltet nicht nur den Handlungsfaden, wie ein Regionalbranding durchzuführen ist, sondern veranschaulicht auch visuell die wesentlichen Elemente, die für die Analyse und Ausarbeitung nötig sind.

3.4.1 Untersuchungsdesign: Zielsetzung und ausgewählte Experten

Für die Beantwortung der Forschungsfrage wurde eine qualitative Datenerhebung gewählt, bei der drei Experteninterviews durchgeführt werden. Ziel ist es, den zuvor erhobenen Wissenstand aus der Literaturrecherche mit Erkenntnissen aus den Interviews

gegenüberzustellen und Erkenntnisse daraus abzuleiten, um einen Blueprint für die Erstellung eines Regionalbrandings zu erstellen.

Die Form des Experteninterviews wurde herangezogen, um die Betrachtungsweise eines bestimmten Sachverhalts zu erforschen. In dem Fall soll das Wissen und die Erfahrungen der Experten rund um die Umsetzung eines Regionalbrandings in Erfahrung gebracht werden.

Experteninterviews werden verwendet, um ein methodisches Vorgehen zu beschreiben und Wissen über ein Forschungsinteresse zu schöpfen. Dabei werden komplexe Wissensbestände beleuchtet und nachgeformt, um soziale Prozesse zu erklären, die für den Forschungsgegenstand relevant sind (Liebold & Trinczek, 2009, S. 35). Diese Form der Interviews hat im Vergleich zu den anderen Interviewformen keinen eigenen Inhalt oder eine neue Methode, sondern bezieht sich auf die Gruppe der Interviewenden (Misoch, 2019, S. 119).

„Experteninterviews beziehen sich entweder auf diejenigen Akteure, die als Funktionseliten implizite und explizite Regelsysteme, Strukturen und Entscheidungsprozesse in dem relevanten Wirklichkeitsausschnitt repräsentieren, oder auf ‚intime Kenner‘ der Situation im relevanten Feld, die nicht notwendigerweise direkt zur Funktionselite gehören müssen“ (Liebold & Trinczek, 2009, S. 35)

Experten sind Personen mit einem speziellen Fachwissen, das sie durch Erfahrungen oder Ausbildungen erlangt haben. Mit ihrer Expertise leisten sie einen wertvollen Beitrag in der Erforschung des Sachverhalts. Daher ist nicht die Persönlichkeit der Person ausschlaggebend, sondern der Prozess, an dem sie beteiligt waren. Diese Methode dient dazu Wissen zu erschließen und neue Erkenntnisse zu generieren (Gläser, 2010, S. 11–13; Hitzler, 1994, S. 13–30). In der konkreten Arbeit wurden Experten herangezogen, die sich bereit dazu erklärt haben, ihr Wissen rund um das Forschungsthema zur Verfügung zu stellen.

Dabei wurden leitfadengestützte Interviews herangezogen, diese bieten eine thematische Fokussierung, geben aber durch eine offene Struktur die Möglichkeit für narrative Erzählungen, in der der Experte den Umfang und die Relevanz seiner Aussagen selbst gewichtet. Das Ziel dabei ist, die Experten dazu zu motivieren, die gestellten Fragen, eigenständig und mit deren Erfahrungen in einer natürlichen Gesprächsführung zu beantworten und somit fungiertes Wissen daraus zu generieren (Kühl et al., 2009, S. 32–36). Zudem bietet diese Leitfadenart flexibles Handeln, um einerseits Verständnisfragen einzubringen und andererseits die Themenkomplexe je nach Gesprächsverlauf einzubringen (Misoch, 2019, S. 123).

Da sich die Herangehensweise an ein Regionalbranding von den Experten grundsätzlich unterscheidet, wurde wie Gläser und Laudel (2010) vorschlagen, eigene Leidfäden erstellt, die auf die unterschiedlichen Fachbereiche der Experten eingehen (Gläser, 2010, S. 117). Dennoch wurde darauf geachtet, dass sich die Themenkomplexe überschneiden, um mehrere Perspektiven des Sachverhalts zu erhalten und die Informationen zu stützen.

3.4.2 Vorgehen bei der Datenerhebung: Experteninterviews

Wie bereits in der Einleitung zu Experteninterviews erläutert, handelt es sich bei den gewählten Experten um Personen, die aufgrund Ihrer Tätigkeiten und Erfahrungen Wissen erlangt haben. Durch das Interview werden Informationen gesammelt, die zur Beantwortung der Forschungsfrage dienen sollen.

Im konkreten Fall wurden drei Experten interviewt. Bei dem ersten Gesprächspartner handelte es sich um Dr. Christian Mikunda. Er und seine Frau Denise gelten als die Begründer der strategischen Dramaturgie. Seine Theorie des dritten Ortes ist das zentrale Thema dieser Forschung.

Der zweite Gesprächspartner ist Anton Gonaus, der ehemalige Bürgermeister von Kirchberg an der Pielach und Initiator des Dirndltals. Er hat beim EU-Beitritt beigetragen, dass das Pielachtal zum Fördergebiet ernannt wurde und dadurch ein Regionalbranding erforderlich war. Daraus entstand das „Dirndltal“, das zu einer touristischen Marke wurde und einige Male den europäischen Tourismuspreis verliehen bekam. Im Interview schildert er die Vorgangsweise und Abwicklung des Projekts mitsamt der Ideenfindung zu Beginn und den Herausforderungen währenddessen und heute.

Die letzte Expertin in der Runde war Dr. Astin Malschinger. Sie hat die Austrian Marketing University als Regionalbrandingprojekt in die Stadt Wieselburg etabliert und begleitet. Durch ihre langjährige Erfahrung und Umsetzung von kreativen Lösungsansätzen kann sie ihren Zugang in Bezug auf das klassische Handelsmarketing schildern. Sie ist zudem mit der Theorie von Dr. Christian Mikunda vertraut und kann daher auch theorienübergreifende Inputs liefern.

Die aufgezeichneten Experteninterviews wurden mit einer Software weiterverarbeitet, deren Schritte im nächsten Abschnitt erklärt werden.

3.4.3 Inhaltsanalyse mit MAXQDA

Das Interview wurde aufgezeichnet und anschließend vollständig transkribiert. Dies erfolgte zuerst mit dem Programm MAXQDA, dabei wurden Pausen, Lachen und paraverbale Äußerungen entfernt. Danach folgte eine Kontrolle des Transkripts mit etwaigen Richtigstellungen, um den Lesefluss zu optimieren. Für den Forschungsgegenstand grundsätzlich irrelevante Inhalte wurden für die Auswertung entfernt. Im Anhang sind die Transkripte der Experteninterviews angehängt.

Für die Auswertung der Experteninterviews wurde die qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring herangezogen. Aus der Analyse sollen Informationen über die Voraussetzungen, Herausforderungen und der Durchführung eines Regionalbrandings aus der praxisbezogenen Sichtweise generiert werden.

Für diese Gliederungen wurden Kategorien erstellt, die im Laufe des Prozesses erweitert und überarbeitet wurden. Grundsätzlich wird bei der Kategorisierung zwischen deduktiv und induktiv unterschieden. In der ersten Vorgehensweise werden die Kategorien durch die vorangegangene Theorie erstellt und zur Analyse verwendet. Bei dem induktiven Ansatz entstehen die Kategorien während des Analyseprozesses und werden eng an dem Textmaterial entwickelt. Damit erfolgt die Analyse möglichst materialnah, konkret und deskriptiv. In der Kategoriendefinition wird die Selektion des Textes erfasst und beschreibt, zu welcher Thematik Kategorien entwickelt werden sollen und schließt die anderen Textteile, die zu keiner Kategorie passen, aus. Überkategorien können im weiteren Schritt für die Zusammenfassung erstellt werden. Durch die Gütekriterien wird die Analyse transparent und nachvollziehbar, sodass die Ergebnisse mit anderen Forschungen vergleichbar und verlässlich sind. Die Analyse bezieht sich anschließend nur auf den Text in den Kategorien und nicht auf die Textmerkmale, wie Wörter, Begriffe etc. Auch auf den ganzheitlichen Eindruck des Textes wird kein Bezug genommen (Mayring, 2008, S. 10–14, 2019, S. 3).

Gläser und Laudel (2018) kritisieren den Ansatz nach Mayring, da sie die induktiv gebildeten Kategoriensysteme nicht zulassen, um neu gefundene Informationen, die außerhalb der zuvor durchsuchten 30-50 Prozent des Materials liegen, in neue Kategorien einzuteilen (Gläser, 2010, S. 198–199). Mayring antwortet auf etwaige Kritik, dass eine offene Herangehensweise bei der Bildung der Einheiten durchaus sinnvoll ist, sofern diese aufgrund der Nachvollziehbarkeit definiert werden müssen. Die Kategorien werden bei der Bearbeitung eines Großteils des Materials gebildet. Werden nur noch wenig neue Kategorien gebildet, erfolgt die Revision des Kategoriensystems. Es wird überprüft, ob die erstellten Kategorien, dem Ziel der Analyse entsprechen und das Abstraktionsniveau sowie das Selektionskriterium

sinnvoll gewählt wurden. Bei Änderungen erfolgt die Analyse des Materials nochmal erneut. Andernfalls wird das restliche Material analysiert und gegebenenfalls neue Kategorien gebildet (Mayring, 2022, S. 84–95).

Das Ziel der Analyse ist, Ergebnisse abzuleiten, die eine Beantwortung der Forschungsfrage sowie Unterfragen ermöglicht. Dabei wurden im ersten Schritt die Transkripte anhand der thematischen Schwerpunkte aus der Forschungsfrage und den Unterfragen grob eingeteilt. Anschließend begann die induktive Kategorienbildung mit 30 Prozent des Materials, dann erfolgte eine Überarbeitung bis anschließend das komplette Material bearbeitet wurde. Da die Summe des Materials bei drei Experteninterviews begrenzt ist und die Schwerpunkte der Experten verschieden waren, wurde darauf geachtet, ein hohes Abstraktionsniveau zu erzielen.

Aus den vorhandenen Daten der Experteninterviews wurden folgende Kategorien gebildet und lassen sich wie folgt beschreiben:

Theorie des dritten Ortes: In dieser Kategorie wurden alle allgemeinen Aspekte zusammengefasst, die sich mit der Theorie des dritten Ortes beschäftigen. Damit soll ersichtlich werden, welche Elemente benötigt werden, damit eine Region zu einem dritten Ort wird.

Hochgefühle: Innerhalb dieser Kategorie werden sämtliche Aspekte gesammelt, die zu den Hochgefühlen erwähnt werden. Damit kann nachvollzogen werden, welche Rolle Hochgefühle bei einem Regionalbranding haben.

Interdependente Makrostrukturen: Entsprechend dem Forschungsthema dieser Arbeit stehen hier die Wirkung und Funktionen der interdependenten Makrostrukturen im Vordergrund.

Regionalbranding – Ansatz klassisches Handelsmarketing: Alle Aussagen, die sich mit dem Ansatz des klassischen Handelsmarketings beschäftigen wurden hier zusammengefasst.

Voraussetzungen für ein Regionalbranding: In dieser Kategorie wurde Informationen gesammelt, die wiedergeben welche Voraussetzungen vorhanden sein müssen, um ein Regionalbranding erstellen bzw. erfolgreich umsetzen zu können. Etwaige Vorschläge, die ebenfalls zu berücksichtigen sind und von Experten erwähnt werden sind in diesem Zusammenhang dargestellt.

Die Gründe und Ideen für ein Regionalbranding: Das Hauptaugenmerk in dieser Kategorie sind die Gründe und Ideen für ein Regionalbranding.

Die Entwicklung eines Regionalbranding: Innerhalb dieser Kategorie werden alle Aspekte gesammelt, die sich mit der Entwicklung eines Regionalbrandings beschäftigen.

Erfolg eines Regionalbrandings: In dieser Kategorie werden alle Informationen zusammengefasst, die sich auf den Erfolg eines Regionalbrandings beziehen. Die Expertenmeinungen sollen Aufschluss darüber geben, welche Regionalbrandings erfolgreich waren und auf welche Faktoren dies zurückzuführen ist.

Probleme, die bei einem Regionalbranding entstehen können: Das Hauptaugenmerk dieser Kategorie liegt in den Aussagen, die von Problemen während der Entwicklung eines Regionalbrandings oder danach beziehen.

Mehrwert eines Regionalbrandings (Tourismus und Zugehörigkeit): In dieser Kategorie wird skizziert, welchen Mehrwert ein Regionalbranding bringen kann. Die Expertenmeinungen sollen Aufschluss darüber geben, welche Vorteile ein Regionalbranding haben kann.

3.4.4 Ergebnisse

Nach der Kategorienbildung wurden die Aussagen innerhalb der Kategorien zusammengefasst und bilden das Ergebnis der qualitativen Inhaltsanalyse. Etwaige Aussagen ergänzen die Zusammenfassung und verdeutlichen bestimmte Aspekte.

Theorie des dritten Ortes:

Der Experte beschreibt einen dritten Ort, als einen öffentlichen Raum, der für Touristen zum "home away from home" wird oder zu einem aufgeladenen Heim für alle, die dort leben und aufgrund der Erlebnisse stolz auf ihren eigenen Ort sind. Der Begriff stammt ursprünglich von dem amerikanischen Soziologen Ray Oldenburg. Er vertritt die Meinung, dass ein Ort nicht inszeniert werden darf, weil an einem dritten Ort alle Menschen, die gleichen Rechte haben sollen, betrachtet aus der Wertebene. Einen nicht inszenierten Ort gibt es jedoch nicht. Allein dadurch, wenn ein Mensch hingeht und sieht, wie ein Weg, der den Hügel entlang auf eine Kapelle zuführt, die dort am Horizont steht und man aufgrund des Glory-Effekts, das Hochgefühls der Erhabenheit, beinahe in Tränen ausbricht vor Rührung, dann ist dieser Ort inszeniert. Gelernt wurde diese Betrachtungsweise von den Landschaftsmalern aus dem 18. Jahrhundert. Diese haben uns gelehrt, die Landschaft so zu betrachten. Innerhalb der

Interdependenten Makrostruktur kann man erklären, warum wir heute gerührt sind, wenn wir diesen Anblick in der Natur sehen. Ein dritter Ort besteht aus vier Elementen, die für die Emotionalisierung verantwortlich sind: Landmark, Mallong, Concept Line und die Core Attraktion. Erstens, die Landmark, die für die Marketingleute entscheidend ist, da sie das Aushängeschild der Region bildet, ähnlich einer Fahne eines Territoriums, ein Auffälligkeit. Es braucht eine psychologisch erlebbare Region, ein erlebbares Territorium, indem man sich gerne herumbewegt, das ist das Mallong. Eine Region braucht eine profilierte und kommunizierte kognitive Landkarte, in der du versucht das innere Bild eines Ortes anhand von Achsen, Knoten, Vierteln und Markpunkten zu kreieren. In der Heimatregion entsteht automatisch ein Heimatgefühl, weil seit der frühesten Kindheit die kognitive Landkarte von diesem Ort immer wieder betrachtet wird. Diese innere Landkarte soll auch ein Tourist bekommen, der nur für drei Tage an diesem Ort ist. Die Concept Line ist der rote Faden, der die Identität eines Ortes bewirkt. Dazu spielen die Hochgefühle eine große Rolle und es gibt meist in einer Region etwas, dass zu einer zentralen Attraktion geworden ist, die Core attraction. Dies kann beispielsweise ein spektakuläres Gebäude, ein Naturwunder oder eine Kapelle sein, in der das berühmte Weihnachtslied "Stille Nacht" aufgeführt wurde (C. Mikunda, persönliche Kommunikation, 2. Juli 2024 (siehe Anhang)).

Die Expertin Malschinger erklärt die Theorie des dritten Ortes dahingehend, dass Mikunda einzelne Theorien zu einem Gesamtbild vereint. Unsere Menschheit und alles rund herum ist geprägt von dieser Theorie und deren Funktionsweise. Emotionen sind Energie und Mikunda hat verstanden, wie dieser Energiefluss funktioniert und dass es ohne Energie keine Emotionen gibt. Ein Produkt beinhaltet Informationen und wird durch das Hinzufügen von Emotionen spürbar gemacht. Stimmen diese adaptierten Emotionen, aber nicht mit den Werten des Produkts überein, dann ist die Wahrnehmung nicht stimmig (A. Malschinger, persönliche Kommunikation, 24. Juli 2024 (siehe Anhang)). Wie zuvor als Marke erklärt, kann dies auch auf das Produkt abgeleitet werden. Die Identität eines Produkts hat mit dem wahrgenommenen Image keine Gemeinsamkeit und somit fehlt die Essenz. Malschinger ergänzt im Hinblick auf die Theorie von Mikunda, dass diese Vorgehensweise eine Abkürzung bildet, in der alle Tools so formiert wurden, dass sie funktionieren. Seine Herangehensweise bezieht sich auf die Analyse der Emotionen, die ein Rezipierender wahrnimmt und erklärt in kurzer Form, wie diese genutzt werden können, um ein Erlebnis zu schaffen (A. Malschinger, persönliche Kommunikation, 24. Juli 2024 (siehe Anhang)).

In der Theorie des dritten Ortes nach Mikunda dreht sich alles um die Emotionalisierung eines öffentlichen Raumes, der genauso vertraut wahrgenommen werden soll, wie das Zuhause. Es ist ein Gesamtkonzept, das auf Emotionen basiert und beschreibt, wie diese wahrgenommen

werden. Daher sind bestimmte Elemente nötig, die einen Energiefluss erzeugen und eine Region zu einem dritten Ort macht.

Hochgefühle:

Der Experte erklärt, dass Regionen und Orte aufgrund ihrer Beschaffenheit bestimmte Emotionen, sogenannte Hochgefühle vermitteln. Das Vorkommen einer bestimmten Steinarchitektur kann das Hochgefühl Power hervorrufen, dass die Menschen spüren sollten. Ebenso strahlen die gestalteten Gärten und die Natur Ruhe aus, wodurch das Hochgefühl Chill für Entlastung sorgt. Beide Hochgefühle geben der Region eine einzigartige Identität, die spürbar gemacht wurde. Hochgefühle sind ausschlaggebend für die Wahrnehmung der Erlebnisse (C. Mikunda, persönliche Kommunikation, 2. Juli 2024 (siehe Anhang)).

Die Expertin vergleicht, dass der heilige Gral mit den Hochgefühlen von Herrn Mikunda verglichen werden kann. Seine Theorie der Hochgefühle mit dem Vergleich der Todsünden spiegelt die heutige Gesellschaft wider und zeigt, wie geprägt wir von seinem Ansatz sind (A. Malschinger, persönliche Kommunikation, 24. Juli 2024 (siehe Anhang)).

Hochgefühle sind ein wesentlicher Bestandteil eines dritten Ortes und prägen unsere Gesellschaft. Die Identität einer Region wird dadurch emotional spürbar gemacht und ist daher ständig präsent. Durch die Betonung der Hochgefühle in den Berührungspunkten mit der Identität der Region entstehen einzigartige Erlebnisse.

Interdependente Makrostrukturen:

Die Interdependenten Makrostruktur erklärt, wie in einem dynamischen Kommunikationskreislauf marketingrelevante Erlebnisse entstehen. Codes, wie beispielsweise Bildkompositionen von Filmen, sind bereits vor Jahrhunderten entstanden. Sie durchlaufen immer wieder denselben Kreislauf. Dabei geht es immer um Prämisse, Produktion, Produkt und Perzeption. Dadurch haben sie Anwendung in den verschiedensten Bereichen gefunden und wurden zu prinzipiellen Gestaltungsideen. Erlebnisse entstehen genauso, man muss den gesamten Kommunikationskreislauf berücksichtigen, damit sie funktionieren. Mit den interdependenten Makrostrukturen werden nicht von außen Visionen erschaffen, sondern von innen durch emotionale Ressourcen identifiziert und durch emotionale Intervention an die Oberfläche gebracht. Dieser Ansatz sollte bei der Findung des Markenkerns verwendet werden, um ihm dramaturgisch ein großes Coming-Out zu geben. Durch das Zusammenspiel von interessanten Komponenten in der Region entsteht ein einzigartiger USP, der durch den Kommunikationskreislauf am besten hergestellt werden kann. Oftmals fehlt ein Element dieses Kommunikationskreislaufes, wie beispielsweise die Perzeption, wodurch der Erfolg ausbleibt (C. Mikunda, persönliche Kommunikation, 2. Juli 2024 (siehe Anhang)).

Die interdependenten Makrostrukturen dienen zur Findung des Markenkerns bzw. der Identität einer Region. Durch die Elemente kann der Status Quo erforscht und zeitgleich auch versteckte Merkmale herausgearbeitet werden. Werden alle vier Elemente in diesem Kommunikationsprozess erfüllt, entsteht dadurch ein einzigartiges Alleinstellungsmerkmal.

Regionalbranding – Ansatz klassisches Handelsmarketing:

Es gibt zwei Möglichkeiten einem Ort eine Identität zu geben. Einerseits durch Werte und einem Wertesystem, das schon mal ein gutes Gefühl bekommt, wofür der Ort steht und andererseits durch die emotionalen Faktoren, die Erlebnisse. Wenn man nicht stolz auf seine Region ist, dann nutzen die ganzen Werte nichts. Eine Emotionalisierung eines Ortes funktioniert nicht durch ein reines Reiz-Reaktions-Schema. Das eine Projekt fokussiert sich nicht nur auf das natürliche Vorkommen der Bodenbeschaffenheit in der Region, sondern gründete basierend darauf Unternehmen, die davon profitieren und in umgekehrter Form der Region einen Mehrwert bieten. Eine Kette an Manufakturen, die der Third Place Theorie entsprechen müssen (C. Mikunda, persönliche Kommunikation, 2. Juli 2024 (siehe Anhang)).

Im klassischen Marketing ist es wichtig Marketing als ganzheitliches System zu betrachten und nicht nur als reine Kommunikationsmaßnahme. In Österreich ist es sehr oft so verbreitet, dass die Marketingabteilung in Wahrheit die Werbeabteilung ist, die ein paar Tools von Marketing verwenden. In Wirklichkeit und nach amerikanischem System, wie es auch Marketingexperten, wie Kotler etc. erklären, ist Marketing angebunden an die Unternehmensführung und -planung. Diese hat die wichtigste Aufgabe, den heiligen Gral, somit den Insight eines Markenkerns zu bewahren. Somit muss geprüft werden, ob sämtliche Entscheidungen im Unternehmen und für Kunden im Sinne des heiligen Grals getroffen werden. Man muss auch die Verbundenheit der einzelnen Abteilungen analysieren und aufeinander abstimmen. Ein häufiges Problem ist, sobald an einer Schraube gedreht wird, geht diese Optimierung verloren und die Schuld wird beim Produkt gesucht. Innerhalb dieser Unternehmenskultur muss man schnell auf Veränderungen reagieren, aber wird diese Kultur verändert, braucht es einige Jahre, bis sich diese wieder gefangen hat (A. Malschinger, persönliche Kommunikation, 24. Juli 2024 (siehe Anhang)).

Im klassischen Handelsmarketing gibt es verschiedene Ansätze, wie ein Branding auf eine Region angewendet werden kann. Die Umsetzung stellt sich aufgrund der komplexen Strukturen, die es zu beachten gilt, als eine Herausforderung dar. Die Praxis zeigt, dass die Erarbeitung des heiligen Grals gar nicht oder nur teilweise erfolgt, ebenso die Bewahrung dessen. Damit ist der Kern einer Marke indifferent und ein Misserfolg vorausgesetzt.

Voraussetzungen für ein Regionalbranding:

Der Experte stellt klar, dass es eine Bereitschaft zum Miteinander der Stakeholder geben muss, damit die Umsetzung eines Regionalbrandings funktioniert. Die Finanzierung muss geklärt sein, um Anreize zu schaffen, dieses Vorhaben umzusetzen. Benötigte Ressourcen müssen durch Zusammenhalt und gemeinsamer Finanzierung gestemmt werden, dadurch können kleinere Betriebe aufgebaut werden und davon profitieren (A. Gonaus, persönliche Kommunikation, 15. Juli 2024 (siehe Anhang)).

Der Zusammenhalt, um solch ein Projekt zu stemmen und erfolgreich zu führen, muss gegeben sein. Alle Stakeholder müssen an einem Strang ziehen (C. Mikunda, persönliche Kommunikation, 2. Juli 2024 (siehe Anhang)).

Die Expertin betont dazu, dass solch ein Projekt von Beginn weg einige Jahre dauert, bis es geplant, aufgebaut und umgesetzt wurde. Zuerst gibt es einen Annäherungsprozess und andere Bereiche entwickeln sich ebenfalls weiter. Man muss sich immer an den gegenwärtigen Moment anpassen, jedoch darf man den Gesamtblick nicht verlieren. Dadurch, dass das Projekt mit Förderungen finanziert wurde, musste eine enge Zusammenarbeit und Transparenz mit den Stakeholdern eingehalten werden. Das oftmals sehr schwierig war, weil das Verständnis über die Vision und Zukunft nicht von allen geteilt wurde (A. Malschinger, persönliche Kommunikation, 24. Juli 2024 (siehe Anhang)).

Aus der Praxis wird ersichtlich, dass es Voraussetzungen gibt, die eingehalten werden müssen, damit ein Regionalbranding überhaupt durchgeführt werden kann. Miteinbeziehen aller Stakeholder, der Zusammenhalt und das gemeinsame Erarbeiten wurde von allen drei Experten betont. Aber nicht nur die Grundvoraussetzungen müssen gegeben sein, bevor ein Regionalbranding begonnen werden kann. Auch während der Umsetzung, müssen bestimmte Voraussetzungen erfüllt sein, damit das Projekt erfolgreich ist. Es muss die erarbeitete Identität gewährt werden. Sämtliche Entscheidungen müssen in die interdependenten Makrostrukturen passen, denn wenn ein Element nicht erfüllt wird, dann funktioniert die Inszenierung nicht.

Die Gründe und Ideen für ein Regionalbranding:

Die Gründe für ein Regionalbranding können unterschiedlich sein. Der Experte erklärt, dass der bevorstehende EU-Beitritt und die damit verbundene Ungewissheit, wie es mit der Landwirtschaft vor Ort weitergeht, ausschlaggebend für den Gedanken an ein Regionalbranding war. Grundsätzlich war diese Region nicht als eigenes Förderungsgebiet vorgesehen, aber durch die Intervention und die Gründung einer Talgemeinschaft, konnte

erreicht werden, dass sie förderungswürdig wurde. Für die Idee wurde nach etwas Einzigartigem gesucht, dass es schon lange in der Region gibt. Dabei ist man auf eine Frucht gestoßen, die aufgrund der Bodenqualität schon seit mehreren Jahrhunderten dort wächst, aber eine Zeitlang in Vergessenheit geraten ist (A. Gonaus, persönliche Kommunikation, 15. Juli 2024 (siehe Anhang)).

Der Experte erläuterte, dass bei der Analyse anhand der interdependenten Makrostrukturen die Perzeption fehlte und somit komplett indifferent war. Es gab keine Hochgefühle zu spüren und man wusste nicht, wofür diese Region emotional steht. Teilweise gibt es nur ein oberflächliches Marketing, dass nicht spürbar ist. Somit lag der Grund für ein neues Regionalbranding vor (C. Mikunda, persönliche Kommunikation, 2. Juli 2024 (siehe Anhang)).

Die Expertin lieferte die Begründung, dass ein Projekt in eine Region etabliert werden musste und deshalb die Entscheidung für ein Regionalbranding getroffen wurde. Die Idee war eine der ersten Fachhochschule zu gründen, bei der Wirtschaft und vor allem Nachhaltigkeit im Fokus stand. Ein Themenbereich, der damals noch nicht ernst genommen wurde, aber wir die ersten waren, die ausgebildete Personen für Erneuerbare Energien hatten. (A. Malschinger, persönliche Kommunikation, 24. Juli 2024 (siehe Anhang)).

Die Beweggründe für die Umsetzung eines Regionalbrandings sind unterschiedlich. Aus der Theorie wurde ersichtlich, dass dadurch die Hoffnung besteht, den Tourismus, die Wirtschaft sowie das Bevölkerungswachstum anzukurbeln. Ziel ist dabei das Image einer Region zu fördern. Auch Förderprogramme, die den ländlichen Raum stärken, sehen ein Regionalbranding vor. Teilweise werden Produkte erzeugt, die anschließend aus dieser Region verkauft werden, wie beispielsweise im Dirndltal oder in der LEADER-Region Elsbeere Wienerwald (A. Gonaus, persönliche Kommunikation, 15. Juli 2024 (Anhang 1.3)). Es kann auch den Hintergrund haben, einer Region ein neues Erscheinungsbild geben zu wollen und sie attraktiver zu gestalten (C. Mikunda, persönliche Kommunikation, 2. Juli 2024 (siehe Anhang 1.1)).

Anhand der gesammelten Aspekte wird ersichtlich, dass die Gründe für die Umsetzung eines Regionalbrandings im ersten Blick unterschiedlich scheinen, jedoch darauf fokussiert werden können, dass die Region eine sichtbare Identität bekommen soll. Aus dem erarbeiteten Regionalbranding soll die Wirtschaft, der Tourismus und die Bevölkerung vor Ort Vorteile ziehen können. Die Festlegung eines Grundes mit dem Ziel dahinter, muss daher zu Beginn der Erarbeitung festgelegt und von allen Stakeholdern getragen werden.

Die Entwicklung eines Regionalbranding:

Das Regionalbranding wurde aufgrund eines Förderprogramms entwickelt, mit dem Ziel Produkte aus der Region zu vermarkten. Dazu wurden verschiedene Bereiche und Gemeinschaften entwickelt und ein zentrales Büro eingerichtet, damit die Planung und Umsetzung zentral erfolgen konnte. Es wurde ein Logo erstellt, zunächst entsprechend dem Namen des Tales, später dann aus Vermarktungsgründen an das kulturelle Erbe – die Frucht angepasst. Daraus wurde auch ein touristischer Begriff, für den es Auszeichnungen gab. Es wurden auch Geräte angekauft und Pflanzaktionen durchgeführt, damit die Produktion von Produkten aus der Frucht ermöglicht wurde. Nach einiger Zeit kam als Event ein Kirtag dazu, bei dem die Produzenten eine Plattform bekommen haben, um ihre Produkte zu präsentieren. Es gab dann auch die Prämierung einer Königin, die die Region nach außen vertreten soll. Das Angebot wurde durch Verkostungen, Kurse und einer Fülle an Medienarbeit, wie die Produktion von Filmen, erweitert. Ein Buch über die Frucht wurde ebenfalls gefertigt, weil es ein vergleichbares davor noch nicht gab. Kleinere Kommunikationsmaßnahmen in Form von Eingangsportalen an den Regionsgrenzen wurden erstellt und die Gemeinden bekamen eine Bezeichnung basierend auf die Teile der Frucht. (A. Gonaus, persönliche Kommunikation, 15. Juli 2024 (siehe Anhang)).

Grundsätzlich wird bei der Entwicklung einer Regionalmarke das kulturelle und natürliche Erbe betrachtet. Herausgearbeitet welche Stärken diese ländliche Region hat und wie diese gefördert werden kann? Das Ziel ist die Wertansprüche zu bündeln, dass diese im Bezug auf Wirtschaft, Soziales und Kultur funktionieren. Ebenso werden Trends beobachtet. Es muss auch unterschieden werden, ob etwas Fremdes in die Region gebracht wird oder ist es etwas das aus der Region kommt. Und wenn etwas von innen vermarktet wird, geht es dabei um ein Produkt oder um mehrere oder sogar um ein Bündel von Produkten und Dienstleistungen. Dabei spielen in allen Fällen die Stakeholder eine wesentliche Rolle, weil das Zusammenspiel direkt erfolgt (A. Malschinger, persönliche Kommunikation, 24. Juli 2024 (siehe Anhang)).

Die Entwicklung eines Regionalbrandings wird in der Praxis unterschiedlich verfolgt. Teilweise werden Ansätze oder Modelle verwendet und mit neuen Ideen ergänzt, andere gehen nach Konzeptvorschlägen vor, wie so etwas umgesetzt werden soll. Die Experten haben sich beide auf das kulturelle und natürliche Erbe innerhalb der Region fokussiert. Dennoch unterscheiden sich ihre Herangehensweisen und Meinungen.

Erfolg eines Regionalbrandings:

Der Experte legt fest, dass Medienarbeit für den Erfolg eines Regionalbrandings wichtig ist. Denn nur so kann Aufmerksamkeit erzeugt und fremde Personen in die Region gezogen werden (A. Gonaus, persönliche Kommunikation, 15. Juli 2024 (siehe Anhang)).

Durch die einzelnen Inszenierungen vor den Manufakturen, in Form von Landmarks wurden Erlebnisse geschaffen, die nach außen emotional sichtbar werden. Sie unterstreichen die Werte der Manufakturen aufgrund der Emotionen. Dazu braucht jede Manufaktur ein Malling, einen roten Faden, der sich durch einen geführten Rundweg zieht, sowie eine Identität und eine Core Attraction. Dieses Konzept wurde anschließend auf die ganze Region bzw. entlang der Bundesstraße umgelegt. Die inszenierten Ortstafeln vermitteln das Gefühl, in der Heimat angekommen zu sein, genauso wie die Leute vor Ort. Es werden positive Emotionen zu den einzelnen Angeboten hergestellt. Wird die kognitive Landkarte angewendet und ein Treffer erzielt, dann fühlt man sich an einem Ort heimisch, das ist der emotionale Mehrwert einer kognitiven Landkarte. Mit der Inszenierung des dritten Ortes bekam die Region eine Identität, einen Wert dahinter. Die jungen Menschen werden zum Bleiben bewegt, weil ein Mehrwert in jeglicher Form geboten wird. Die Werte allein reichen nicht aus, denn erst durch die Erlebnisse entsteht eine emotionale Verbindung zur Region. Der Tourismus verändert sich. Aus einem Ausflugsziel wurde ein Reiseziel für mehrere Tage. Der Grund dahinter ist, dass die Identität spürbar und rezipierbar gemacht wurde, die das Land selbst hervorgebracht hat und nicht einfach behauptet wurde. Somit ist es nicht nur ein oberflächliches Marketing, sondern tief verankert und wird deshalb sowohl für die Bevölkerung, als auch für die Besucher spürbar (C. Mikunda, persönliche Kommunikation, 2. Juli 2024 (siehe Anhang)).

Der Erfolg eines Regionalbrandings liegt in der Bestimmung und Erhaltung des Insights der Marke, dem heiligen Gral. Ein gutes Beispiel dazu ist World Disney. Dort gibt es eine eigene Abteilung, die bei Projekten nur dafür da ist, den heiligen Gral zu überprüfen. Jede Änderung muss durch diese Abteilung und passt diese nicht zu dem Insight, wird die Änderung nicht durchgeführt (A. Malschinger, persönliche Kommunikation, 24. Juli 2024 (siehe Anhang)). Der Experte erläutert anhand des Projekts Ostbelgien, wie ein Branding einer Region anhand der interdependenten Makrostrukturen entstanden ist, das zuvor mit dem Ansatz des klassischen Handelsmarketings verfolgt wurde und zu keinem Erfolg führte. Betrachtet man nun die Ausgangslage anhand der interdependenten Makrostrukturen, ergibt sich folgendes Bild: Die vier Sprachen gehören zur Prämisse, da sie ein kulturelles Gut sind. Es gab eine Produktion, durch die Personen, die vor Ort versucht haben eine Identität zu schaffen. Die Perzeption war aufgrund des Tagestourismus durch das Hohe Venn vorhanden, aber war indifferent und Produkte waren durch die Idee nicht möglich. Das Hohe Venn konnte als Core

Attraction angesehen werden. Der erste Schritt, den Mikunda und sein Team machten, war die Prämissen nochmal zu analysieren, dabei sind sie auf folgendes gestoßen: Es gab kaum ein Haus, das nicht einen inszenierten Vorgarten hatte. Dies erinnerte an englische Landschaftsgärten. Eine markante Architektur in Form von spezifischen Steinen konnte in vielen Dörfern gefunden werden. Zudem fanden Sie heraus, dass Ostbelgien zum Großteil von Deutschen besucht wurde und weniger von den Belgiern selbst. Dadurch haben sie in Form der Produktion eine dramaturgische Intervention zu machen. Die Steine symbolisieren Kraft, wodurch das Hochgefühl Power ausgelöst wird. Die inszenierten Vorgärten ergeben in Summe einen komplett durchgestalteten Garten, wodurch Ostbelgien zum Garten Europas wurde. Somit wurde ein Produkt geboren. Die kraftvolle Natur stellte sich in den Vordergrund, mit den Hochgefühlen Power und Chill. „Ostbelgien – der kraftvolle Garten Europas“ entstand. Damit wurde die Region emotional greifbar und Produkte, wie Radwege und Weitwanderwege konnten kreiert werden. Der Tourismus hat sich dadurch gewandelt, Ostbelgien wurde Reiseziel für mehrere Tage und bekam einen Städtetourismus. Die interdependenten Makrostrukturen basieren auf emotionalen Ressourcen, die durch die emotionale Intervention an die Oberfläche gebracht werden. Dadurch entsteht eine Identität und ein einzigartiger USP (C. Mikunda, persönliche Kommunikation, 2. Juli 2024 (Anhang 1.1)).

Der Erfolg eines Regionalbrandings ist von wesentlichen Faktoren abhängig. Wie Malschinger berichtet, ist die Bewahrung des heiligen Grals ausschlaggebend für den Erfolg einer Region. In Mikundas Theorie müssen die Elemente der interdependenten Makrostruktur erfüllt sein, damit ein dynamischer Prozess innerhalb des Kreislaufes entsteht und das Regionalbranding erfolgreich ist. Gronaus ist der Ansicht, dass Medienarbeit wegweisend dafür ist, ob ein Regionalbranding erfolgreich ist oder nicht.

Probleme, die bei eine Regionalbranding entstehen können:

Der Experte erläutert zu diesem Thema, dass der Markenschutz wichtig gewesen wäre, damit sich die Früchte dieser Region von anderen abheben. Medienarbeit ist das A und O, um die Bekanntheit zu steigern und aufrecht zu erhalten. Dies wurde in den letzten Jahren vernachlässigt (A. Gonaus, persönliche Kommunikation, 15. Juli 2024 (siehe Anhang)).

Marketing wird in Österreich nicht als ganzheitliches Konstrukt betrachtet, sondern wird noch immer als reine Markenkommunikation gesehen. Ein einzelnes Tool zu verwenden, funktioniert nicht und wird den erwünschten Erfolg nachhaltig nicht erreichen. Regionalentwicklungen, die sich nur auf bestimmte Vorkommnisse in der Region fokussieren und daraus ein Branding machen, werden in der Entwicklung zum Stocken kommen. Sie arbeiten nach einem Lehrbuch, haben aber die Funktion des heiligen Grals nicht verstanden.

Ebenso werden Ziele nicht erreicht, sobald von außen etwas einwirkt, dass nicht dazu passt. Die Vermarktung eines einzelnen Produkts der Region ist einfacher zu handhaben als die Vermarktung mehrerer Produkte mit vielen Dienstleistungen. Dadurch entsteht ein komplexes System, indem ein einzelnes Marketingtool allein nicht ausreichen und der Konsens mit den Stakeholdern von entscheidender Bedeutung ist. (A. Malschinger, persönliche Kommunikation, 24. Juli 2024 (siehe Anhang)).

Das bestätigt auch der Experte, indem er unterstreicht, dass oberflächliches Marketing nicht nach innen wirkt, sondern nur nach außen. Eine dramaturgische Intervention hingegen wirkt auch nach innen und ist somit mit der Bevölkerung verankert (C. Mikunda, persönliche Kommunikation, 2. Juli 2024 (siehe Anhang)).

Es können sowohl zu Beginn Probleme entstehen, wenn beispielsweise der heilige Gral nicht vollständig ausgearbeitet wird oder nur einzelne Tools aus dem Handelsmarketing für ein Regionalbranding verwendet werden. Zudem kann auch die Komplexität dafür verantwortlich sein, dass Probleme auftreten. Wie bereits in der Theorie erwähnt, ist das tiefgehende Verständnis für die Kunden entlang der Kundenreise essenziell. Damit können Unklarheiten und Probleme sichtbar gemacht und gelöst werden. In weiterer Folge sollte der Erfolg dadurch nicht gemindert werden. Mikundas Theorie beschäftigt sich von Grund auf mit der Betrachtungsweise des Rezipierenden und dessen Wahrnehmung. Die Identität einer Region entwickelt sich nach seiner Vorgehensweise von innen nach außen und wird daher emotional spürbar gemacht.

Mehrwert eines Regionalbrandings (Tourismus und Zugehörigkeit):

Durch das Regionalbranding wurde die Region bekannt und man konnte sich von anderen abheben. Die Medien wurden aufmerksam auf die Regionalmarke und trug der Bekanntmachung sehr stark bei. Ein Markt wurde geschaffen. Betriebe haben begonnen die Frucht selber anzubauen, als Zulieferer für die größeren Betriebe tätig zu sein oder selbst Produkte daraus zu produzieren. Es wurde zudem erreicht, dass jeder Gastronomiebetrieb in der Region ein Produkt unserer Region im Sortiment hat. "Durch den Schaubetrieb als Erlebniswelt und den Heurigen sowie den Events, wie dem Kirtag und den Wanderungen, die im Zusammenhang mit der Frucht stehen, wurde der Tourismus angekurbelt. Öffentliche Infrastrukturen haben sich angeschlossen und nutzen die Regionalmarke, um eigene Ausflüge und Events im Zusammenhang anzubieten. Dabei haben vor allem auch die Medien eine wichtige Rolle, die einen Anreiz bei den Touristen erzeugen. Es gab auch einige Auszeichnungen im Tourismus dafür. Mit dem Regionalbranding kam es zu einer unglaublichen Steigerung des Selbstbewusstseins der Bevölkerung. Diese Maßnahme wirkte

auch der Abwanderung entgegen, die Bevölkerung war stolz auf ihre Heimat, zufriedener und die jungen Menschen wurden sesshafter (A. Gonaus, persönliche Kommunikation, 15. Juli 2024 (siehe Anhang)).

Der Experte vertritt die Meinung, dass früher Regionen aufgrund ihrer Außenwirkung inszeniert wurden. Mit der Schaffung einer Identität werden Regionen emotional erlebbar und dies hat positive Auswirkungen auf verschiedenste Bereiche. Das große Entertainment und das damit verbundene Erlebnis, dass man von wo anders kennt und liebt, wird plötzlich in der eigenen Region spürbar. Der Anspruch an den Tourismus kann sich durch die Identität einer Region komplett ändern. Aus einem ursprünglichen Ausflugsziel kann es zu einem mehrtägigen Reiseziel werden. Eine Stadt, die kaum bekannt war, wurde dadurch interessant und hat nun einen Städtetourismus. Die Region wurde durch die Perzeption komplett anders rezipiert. Mit der Identität werden junge Menschen davon abgehalten abzuwandern. Der Arbeitsplatz ist oftmals nicht mehr das Problem, da viel remote gearbeitet werden kann, aber ohne Verbundenheitsgefühl bleibt man nicht an einem Ort. Durch die Emotionalisierung des Ortes wird ein Mehrwert für die Bevölkerung in verschiedenen Bereichen wie beispielsweise der Wirtschaft, durch Arbeitsplätze, und im Sozialen geschaffen, weil man sich wohl fühlt und zuhause ist (C. Mikunda, persönliche Kommunikation, 2. Juli 2024 (siehe Anhang)).

Mit der Etablierung einer Regionalmarke kann man sehr stark werden und diese auch pushen. Mit Werten allein, die gelebt werden entsteht allerdings keine Zugehörigkeit. Erst durch Emotionen entsteht das Gefühl der Verbundenheit (A. Malschinger, persönliche Kommunikation, 24. Juli 2024 (siehe Anhang)).

Ein Regionalbranding kann einen Mehrwert in verschiedenen Bereichen bieten. Es können Produkte und Dienstleistungen entstehen, die einerseits den Tourismus ankurbeln, da mehr Gäste erwartet werden, andererseits entstehen dadurch Arbeitsplätze und die Wirtschaft bekommt einen Aufschwung. In einer Ansicht sind sich alle drei Experten einig, durch die geschaffene Identität einer Region durch ein Regionalbranding entstehen Emotionen, die der Bevölkerung das Gefühl der Zugehörigkeit vermittelt.

Aus den gewonnenen Aspekten wird nun ein Blueprint abgeleitet und im nächsten Abschnitt erklärt.

3.5 Zusammenfassung der Erkenntnisse: Blueprint

Die Ergebnisse der qualitativen Inhaltsanalyse wurden in einem Blueprint erarbeitet, der eine Übersicht darstellen soll, wie ein Regionalbranding anhand der interdependenten Makrostrukturen erarbeitet werden kann. Grundsätzlich basiert dieser Blueprint, wie im Forschungsthema ersichtlich, auf der Theorie des dritten Ortes und der interdependenten Makrostruktur. Da der dritte Ort ein Teil der interdependenten Makrostruktur ist, aber dennoch für das Verständnis und für die Analyse wesentlich ist, wurden diese Elemente herausgehoben. Zudem gibt es weitere Aspekte, wie Hochgefühle, die ebenfalls in der interdependenten Makrostruktur vorhanden sind und zu analysieren sind. Wesentliche Erkenntnisse aus der Praxis der Experten wurden aufgenommen und als Punkte im Blueprint angeführt. Sie bilden die Grundbasis, damit überhaupt ein Regionalbranding erstellt werden kann.

Das Ziel der Analyse anhand der interdependenten Makrostruktur ist herauszufinden, für was und wen diese Region steht, somit die Identität spürbar zu machen. In Abbildung 2 ist der ausgearbeitete Blueprint ersichtlich, der als Handlungsfaden für die Entwicklung eines Regionalbrandings dienen soll.

Bevor ein Regionalbranding durchgeführt werden kann, müssen zwei Aspekte geklärt und beachtet werden. Dies wären einerseits die Gründe dafür und andererseits das Ziel dahinter. Anschließend müssen die Voraussetzungen analysiert werden, ob diese erfüllt sind.

A. Gründe für ein Regionalbranding

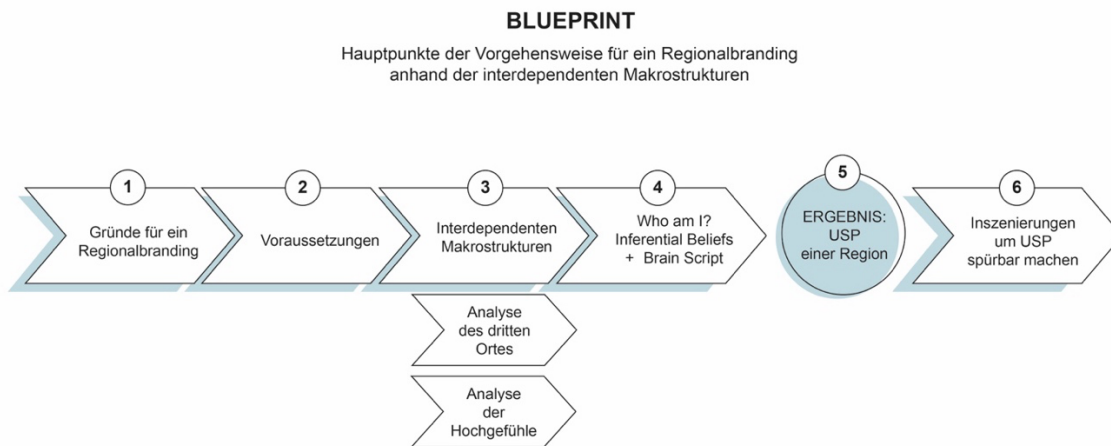
Die Beweggründe, um ein Branding für eine Region durchzuführen können unterschiedlich sein, dennoch steht oftmals das Ziel einer Attraktivierung bzw. eines Coming- Outs dahinter. Ein Konsens über das Ziel und der Grund eines Regionalbrandings muss bei den Initiatoren vorhanden und festgelegt sein. Eine kontinuierliche Überprüfung wäre anzudenken, um die Transparenz und den Fokus aufrechtzuerhalten.

B. Voraussetzungen

Um ein Regionalbranding für einen Ort erfolgreich umzusetzen, benötigt es bestimmte Rahmenbedingungen, diese sind unter anderem ein Miteinander, Durchhaltevermögen und eine Entlastung in der Form eines Teams, welches dahintersteht.

Abbildung 2

Blueprint, abgeleitet aus Theorie und Praxis



Quelle: eigene Darstellung

C. Analyse der Region über die interdependenten Makrostrukturen

Im nächsten Schritt wird ein Status Quo über die Region anhand der interdependenten Makrostrukturen durchgeführt. Im Regionalbranding wird als Produktion das Alleinstellungsmerkmal bzw. die Essenz der Region bezeichnet, dort soll enthalten sein, wofür die Region steht und wer sie eigentlich ist. Als Produkt wird die Erarbeitung einer Gemeinsamkeit (Markenstrategie) gesehen, in der das Malling funktioniert und wahrgenommen wird. Sie beinhaltet auch die Merkmale, wie Landmark, Core Attraction, Brain Script und Concept Line. Die Perzeption bildet die Wahrnehmung des Produktes zum Beispiel an den Hochgefühlen, die in der Region vorkommen. Aber auch das Produkt kann durch Berührungspunkte spürbar gemacht werden. Die Prämissen sind Ansatzpunkte, die den sozialen und kulturellen Rahmen entsprechen müssen. Im Fall von Regionen sind dies unter anderem geschichtliche und geografische Faktoren.

Häufig ist die Perzeption flach, es gibt keine Identität, somit ist die Region indifferent und nicht spürbar. Auch die Prämissen sind flach, es gibt keine spürbaren kulturellen und natürlichen Rahmenbedingungen. Die Produktion ist nicht greifbar und teilweise gibt es bereits Produkte, oder eben noch keine. Anhand dieser Erkenntnisse wird der Status Quo der Region gebildet. Anschließend wird die Region betrachtet und analysiert. Dazu wird die Theorie des dritten Ortes herangezogen, dessen Analyse im nächsten Schritt erfolgt.

D. Analyse der Elemente des dritten Ortes

Es wird die Region dahingehend analysiert, ob es Elemente des dritten Ortes gibt. Dabei wird eine Landmark gesucht, die auffallend und prägend für diese Region ist. Eine Cognitive Map bzw. eine Entrance Map hilft, einen Überblick zu bekommen, welche Achsen es in der Region gibt, wo Knotenpunkte sind und wie sich das Umfeld gliedert. Zudem ergeben sich Merkpunkte, in Form von Sehenswürdigkeiten oder Attraktionen. Das Wahrzeichen in Form der Core Attraction wird definiert. Passend zu den analysierten Elementen muss ein Brain Script gefunden werden, damit ein Malling in der Region entsteht.

E. Analyse der Hochgefühle

Die Hochgefühle können bereits im Prozess davor mit herausgearbeitet werden. Sie sind hier als eigener Schritt angeführt, da sie ein essenzielles Element darstellen. Durch die Hochgefühle werden die Emotionen der Region ausgedrückt. Es ist auch möglich, dass zwei Hochgefühle vorhanden sind, die sich gegenseitig ausspielen, dann wird, wie bereits erwähnt von einem Cocktailmix gesprochen.

F. Analyse des Images der Region – Inferential Beliefs (Imagefächer)

Nun werden die analysierten Elemente betrachtet und überlegt, welches Image diese Region bereits hat bzw. aufgrund der Analyse des dritten Ortes haben könnte. Denn um die „Who am I“ Strategie zu verfolgen, muss klar sein, wie die Region nach außen wirkt und an was sie erinnert. Dies kann mit der Überlegung einhergehen, an welchen bekannten Film, Mythen oder anderen bekannte Landschaften, Länder oder Gegebenheiten diese Region erinnert. Dadurch kann nämlich diese Synapse verwendet werden, um das Brain Script im Kopf des Rezipierenden loszulösen und sich mit der Region vertraut zu fühlen. Dieses Brain Script muss dem zuvor erarbeiteten Hochgefühle und Elementen des dritten Ortes übereinstimmen.

G. Who am I

Ergeben sich nun Treffer zwischen dem Brain Script und den Inferential Beliefs entsteht ein einzigartiger USP der Region.

Dementsprechend werden die interdependenten Makrostrukturen nochmal betrachtet und dahingehend geprüft, ob der erarbeitete USP von allen Elementen erfüllt wird. Basierend auf dieser Erarbeitung können nun operative Maßnahmen überlegt werden. Die Knotenpunkte und Merkpunkte können das Brain Script verstärken und weitere Attraktionen geschaffen werden, die der „Who am I“ Strategie entsprechen. Damit ein Regionalbranding erfolgreich umgesetzt werden kann, müssen sämtliche Entscheidungen anhand der interdependenten Makrostrukturen geprüft werden. Nur somit kann sichergestellt werden, dass die Inszenierung funktioniert und ein unvergessliches Erlebnis geschaffen wird.

Da es sich bei der Ausarbeitung anhand des Blueprints um einen dynamischen kreativen Prozess handelt, kann es vorkommen, dass manche Elemente früher oder später analysiert werden. Die Erfüllung der Elemente in der interdependenten Makrostruktur ist wesentlich, damit ein Kreislauf entsteht und die Wirkung erzielt wird, die angestrebt wird.

4 Fallstudie Traisen-Gölsental

Die Region Traisen-Gölsental liegt im Bezirk Lilienfeld. Das Traisental ist in der ganzheitlichen Betrachtung größer und erstreckt sich von Türnitz bis Traismauer. Zu der Region Traisen-Gölsental zählen jedoch nur die Gemeinden Türnitz, St. Aegyd, Hohenberg, Traisen, Eschenau und die Bezirkshauptstadt Lilienfeld. Die Traisen entspringt mit zwei Quellflüssen in den Kalkalpen in Türnitz und St. Aegyd. Über Türnitz nach Freiland fließt die Türnitzer Traisen, über St. Aegyd und Hohenberg die Unrechttraisen. In Freiland, einem Ortsteil von Türnitz, fließen die zwei Flüsse zusammen und ab dort wird er als „die Traisen“ bezeichnet. Der Ort Traisen liegt an der Grenzlinie zwischen Kalkvoralpen und der Wienerwald-Flyschzone, wodurch dieser Bereich geologisch und geografisch bedeutend ist (B. Baumgartner, 1981, S. 11–32). Das Gölsental wurde 1905 als Perle der Voralpen bezeichnet und liegt zwischen dem Wienerwald und den Kalkalpen. Es erstreckt sich im Osten von der Araburg, die zwar noch nicht direkt dazu zählt, aber ein markanter Punkt ist über die Stadt Hainfeld, der Gemeinden Ramsau, Kleinzell, Rohrbach und bis nach St. Veit, wo das Traisental angrenzt (Kowall & Karner-Fritz, 2012, S. 14–179). So unterschiedlich diese zwei Täler von der Landschaftsprägung sind, so haben auch die Gemeinden ein einzigartiges Ortsbild (M. Krickl, persönliche Kommunikation, 22. Oktober 2024 (siehe Anhang)).

4.1 Ausgangssituation: Geschichtliche, kulturelle und natürliche Merkmale

Als Lilienfelder Waldmark wird das Gebiet zwischen dem Wienerwald und Ötscher sowie Schneeberg und Mostviertel bezeichnet, ein Begriff der seit Jahrhunderten für walddreiche Landschaften verwendet wird (B. Baumgartner, 1981, S. 12). Bekannt ist der Bezirk Lilienfeld aufgrund des Zisterzienserstiftes, der Via Sacra, die sich zu einem Teil in diesem Gebiet befindet, der Eisenverarbeitungsindustrie sowie Hainfeld, dem Gründungsort der Sozialdemokraten.

1928 wurde die Bevölkerung Lilienfelds in zwei Gruppen eingeteilt: den Waldbauern, die auf den Bergen oder Hängen Einzelhöfe betreuten und die Arbeiter in den industriellen Unternehmen. Beamte und Geschäftsleute gab es zum großen Teil nur in der Bezirkshauptstadt (Thalhammer, 1928). Wirtschaftliche Bedeutung bekam der Ort Traisen 1833, als Georg Fischer ein aufgelassenes Hammerwerk ankauft und bis heute als Unternehmen dort angesiedelt ist. Zuvor erzeugte bereits sein Vater J. C. Fischer Feilen Gussstahl in Hainfeld. Der Temperguss, ein sogenanntes „Weicheisen“ hat in Traisen seinen Ursprung. Aufgrund der großen Zerstörungen im Ortsgebiet durch den Frontverlauf des 2. Weltkrieges und der russischen Besatzungsmacht gab es für den Betrieb den ersten

Aufschwung erst durch die Eingliederung in die Österreich-Alpine Montangesellschaft. Ähnlich erging es auch der direkt angrenzenden Ortschaft Marktl, der zur Stadt Lilienfeld gehört. Seit dem 16. Jahrhundert gab es dort Hammerwerke. Später entstand auch eine Holzkohलगewinnung für die Erzeugung des Rohmaterials für eine Gewehrfabrik in Wien. 1877 kaufte die Familie Neuman den Betrieb. Bis heute wird noch an diesem Standort Aluminium produziert. In Schrambach, ein weiterer Ortsteil von Lilienfeld konnte 1830 Kohle gefunden und abgebaut werden, die damals die Holzkohle in Eisenindustrie ersetzte (B. Baumgartner, 1981, S. 35–53).

In einem Gebiet, wo die letzten Kämpfe des zweiten Weltkrieges ausgetragen wurden, herrscht nun eine ruhige Atmosphäre, in der viel Natur und eine guttunende frische Luft gefunden werden kann. Die Region Traisen-Gölsental ist bekannt für sanften Tourismus. Es gibt viele Möglichkeiten sich in der Natur zu bewegen und zu genießen (J. Gastegger, persönliche Kommunikation, 22. Oktober 2024 (siehe Anhang); M. Krickl, persönliche Kommunikation, 22. Oktober 2024 (siehe Anhang)).

Attraktionen sind meist einzigartige Objekte, die ein Erlebnis für den Betrachtenden bieten und eine Region prägen. Beispiele dafür sind der Eiffelturm, der Turm von Pisa, oder aber auch der Biergarten in Deutschland (Urry, 2002).

Die **Via Sacra** ist seit Jahrhunderten der Pilgerweg von Wien über das Traisen-Gölsental nach Mariazell. Sie wurde nicht nur von Wallfahrern benutzt, um den Weg zur Kraft zu finden, sondern auf dieser Strecke entstanden Handelswege und Postverkehrsstraßen. Heute hat sich der Weg zum Ziel in „der Weg ist das Ziel“ gewandelt und bekam dadurch eine neue Wertung. Die Menschen und Gegebenheiten haben sich verändert, die vergangenen Werte und die Schönheit des Kulturguts werden wieder bewusster wahrgenommen (*Via Sacra*, 2011, S. S.36). In Kaumberg kann nach wie vor das Zimmer besichtigt werden, in dem Kaiserin Maria-Theresia 1765 übernachtet hat. Der Weg der Via Sacra verläuft zum Großteil entlang der Gölsen und zweigt dann in St. Veit über den Staff in den Wiesenbach und über dem Fuß des Muckenkogels zum Stift Lilienfeld ab. Das Stift gilt als Hauptstation der Via Sacra und wird bis heute zur Übernachtungszwecke des Pilgernden genutzt. Anschließend folgt der Weg entlang der Traisen bis zu den heiligen vier Bergen, welche die Schlussetappe nach Mariazell bildet (Mostviertel Tourismus GmbH, 2024).

Ein Urbedürfnis der Menschen ist Orte und Plätze aufzusuchen, an denen überirdische Mächte vorkommen. Dies ist der Grundgedanke der Wallfahrt (*Via Sacra*, 2011, S. S.6). Nicht nur an

der Via Sacra, die zum Großteil die Region durchquert, gibt es Sehenswertes. Auch etwas abgelegen von der Route gibt es Attraktionen und Aktivitäten, die es zu entdecken gibt.

Der **Gölsental Radweg** verläuft von Kaumberg über die Araburg nach Ramsau und weiter über Hainfeld, Rohrbach und St. Veit nach Traisen, wo er in den Traisentalradweg mündet. Zurzeit gibt es noch keine radfreundliche Alternative, um von Kaumberg nach Hainfeld zu gelangen. Derzeit verläuft diese Strecke an der Bundesstraße. Es sind jedoch Überlegungen angedacht, die alte Zugstrecke der Leobersdorferbahn zu nutzen, um dort einen Radweg zu ermöglichen.

Der **Traisental Radweg** erstreckt sich grundsätzlich entlang der Traisen und würde bis an die Donau in Traismauer gehen. In dieser Masterarbeit wird jedoch nur der Abschnitt von der Bezirksgrenze in Rotheau, einer Katastralgemeinde von Eschenau, bis nach Mariazell betrachtet. Wie bereits erwähnt, schneiden sich der Gölsental- und Traisentalradweg, genauso wie die zwei Flüsse in Traisen. Folgt man nun dem Traisentalradweg Richtung Mariazell, durchfährt man die Bezirkshauptstadt Lilienfeld, mit Blick auf das Stift Lilienfeld und gelangt nach Freiland, einer Katastralgemeinde von Türnitz. Dort zweigt der Radweg ab, eine Strecke führt nach Türnitz weiter. Sie wurde 2013 zum schönsten Radweg Europas ausgezeichnet und führt durch drei ehemalige Eisenbahntunnel. Nach einer abwechslungsreichen Strecke zwischen Wiesen und Tälern sowie einigen Waldstücken endet der Radweg in der Ortschaft Türnitz. Die andere Strecke erstreckt sich von der Abzweigung in Freiland über Hohenberg nach St. Aegyd und weiter über den steilsten Anstieg, das Gscheid. Sie führt vorbei an dem wunderschönen Hubertussee, der zum Verweilen einlädt und leitet an dem Fluss, der Walster, entlang zum Endziel Mariazell.

Das **Stift Lilienfeld** ist das größte mittelalterliche Kloster Österreichs und wurde 1202 gegründet. In dem Siegel der Urkunde wurde auch erstmals das Wappen von Österreich gezeigt, wodurch die Staatsfarben rot-weiß-rot somit ihre Geburtsstätte in Lilienfeld haben (Stift Lilienfeld, o. J.).

Der **Spitzbrand** ist auffallend, da auf diesem Berg eine dreieckige Fläche herausragt, da rings herum Bäume sind. Diese Auffälligkeit wird einer Sage zugeschrieben, die erzählt, dass der Teufel mit seinem feurigen Schweif diesen Spitz ausgebrannt hat, ehe er vom Erdboden verschwand, nachdem er vom Bauherrn des Stiftes Lilienfeld um seinen Lohn geprellt wurde. Dazu gibt es auch die Geschichte, dass ein Drache im Inneren dieses Berges gewohnt hat. Seine Überreste sind gefunden worden, wo sich heute der Ort Traisen befindet. Daher ist ein Drache das Wappentier der Marktgemeinde Traisen (B. Baumgartner, 1981, S. 57).

Abbildung 3

Skizze des Stift Lilienfelds mit dem Spitzbrand dahinter



Quelle: eigene Darstellung

„Der **Ortsname Lilienfeld** wird von der voralpinen Blütenbracht abgeleitet“, schreibt Baumgartner (1981), der auf die namentliche Ableitung der Feuerlilie Bezugnimmt, die früher in Lilienfeld vorkam und passend zur sommerliche Pilgerzeit auch blühte. Weitere Ableitungen, wie die von der Liane, zu deutsch Waldrebe gibt es ebenfalls (B. Baumgartner, 1981, S. 58–59).

Abbildung 4

Skizze des Gölsentaler Doms



Quelle: eigene Darstellung

Die Kirche in der Marktgemeinde St. Veit wurde bereits um 1100 erbaut und dem hl. Veit geweiht. Es gibt jedoch von der frühmittelalterlichen Kirchenanlage keine Überreste, wodurch der vorhandene **Gölsentaler Dom** als spätgotische Staffelkirche aus dem 15. Jahrhundert stammt (B. Baumgartner, 1981, S. 74–76). Damit wurde die Kirche bereits vor dem Stift Lilienfeld erbaut (J. Gastegger, persönliche Kommunikation, 22. Oktober 2024 (siehe Anhang)).

Es gibt auch noch **weitere Attraktionen** entlang des Traisentals, wie die Wasserfälle und die Ruine in Hohenberg, das Feldbahnmuseum in Freiland, die alten Mühlen im Sulzbachtal in Türnitz und das KZ-Außenlager St. Aegyd. Zu erwähnen gilt auch die unter Denkmalschutz stehenden Bahnhöfe Hohenberg und St. Aegyd (A. Hirsch, persönliche Kommunikation, 22. Oktober 2024 (siehe Anhang)). Ein idyllisches Highlight ist der Blick auf den Ötscher, der sich im Nachbarbezirk Scheibbs befindet und an manchen Stellen des Traisen-Gölsentals sichtbar ist (M. Krickl, persönliche Kommunikation, 22. Oktober 2024 (siehe Anhang)).

Zu den **bekannten Persönlichkeiten** in der Region zählt vor allem Mathias Zdarsky, der zu den ersten Skipionieren zählt und die nachgebende Sicherheitsbindung auf Skiern entwickelte. Er erfand die Lilienfelder Schilauflauftechnik mit einem langen Alpenstock mit Vorlage und legte somit den Grundstein für die ersten Torläufe der Skigeschichte (B. Baumgartner, 1981, S. 60–61).

Die Region Traisen-Gölsental bietet neben sportlichen Aktivitäten in der Natur, durch Wandern und Rad fahren, auch die Möglichkeit zur Entspannung. Die großen Wald- und Wiesenflächen laden zum Verweilen ein und lassen das natürliche Umfeld auf sich wirken. Vor allem die frische Luft bietet einen Erholungsfaktor und eine Energiequelle (M. Krickl, persönliche Kommunikation, 22. Oktober 2024 (siehe Anhang)).

Sand (2021) weist darauf hin, dass Regionen, die Wintertourismus betrieben haben und nun aufgrund der Wetterbedingungen das Angebot nicht mehr halten können, andere Bereiche nutzen können. Wie beispielsweise mit Fokus auf den Mountainbiketourismus (Sand, 2021, S. 123–127). Von dieser Entwicklung ist auch die Region Traisen-Gölsental betroffen. Kleinere Schigebiete mussten aufgrund des Schneemangels und der hohen Investitionskosten schließen. Das Angebot für Mountainbiker und Fahrradfahrer wird ausgebaut und verdichtet. Neben den zwei Hauptradwegen entlang der Gölsen und den zwei Strecken entlang der Traisen, wobei einer davon durch drei stillgelegte Eisenbahntunnel führt, gibt es auch offizielle Strecken für Mountainbikefahrer über einige Berge und nun auch eine Down-Hill Strecke am Muckenkogel.

Die Menschen, die Straßen und Bedürfnisse haben sich weiterentwickelt, wodurch sich auch die Via Sacra verändert hat. Aufgrund der spürbaren Sättigung an Freizeitaktivitäten und ständigem „online“ sein, ist das Bedürfnis nach Besinnung spürbar, die uns das missachtete Kulturgut direkt vor den Augen wieder in seiner Schönheit erstrahlen. Der Weg zum Ziel bekommt wieder eine neue Bedeutung (*Via Sacra*, 2011, S. 36). Dieser Ansatz sollte auch der Betrachtung der Region folgen. Mit einem Regionalbranding, das Emotionen weckt, wird dem

verschlafenem Ort wieder Leben eingehaucht und ein Gefühl der Verbundenheit entsteht. Im nächsten Abschnitt wird daher mit der Analyse der Region anhand des zuvor erarbeiteten Blueprints durchgeführt.

4.2 Zielsetzung der Fallstudie:

Der Region fehlt es an einem gemeinsamen Auftritt, der sie attraktiver und wertvoller macht. Im Zuge der Analyse der Fallstudie anhand des Blueprints, soll folgende Frage beantwortet werden:

Wie kann ein Regionalbranding anhand der interdependenten Makrostrukturen für das Traisen-Gölsental aussehen?

Eine Ausarbeitung nur aufgrund der am häufigsten vorkommenden Güter ist, wie bereits erwähnt nicht erfolgsversprechend. Daher wird der Ausarbeitung anhand der interdependenten Makrostrukturen herangezogen und nach dem zuvor erarbeiteten Blueprint vorgegangen. Ziel ist es, einen konzeptionellen Ansatz für ein Regionalbranding der Region Traisen-Gölsental zu erstellen. Für die Erarbeitung werden Interviews mit drei ausgewählten Personen durchgeführt, um für den Analyseprozess zusätzliche qualitative Daten zu erhalten.

4.3 Methodik und Vorgehen

Für die Anwendung des Blueprints an der Fallstudie Region Traisen-Gölsental wurden zusätzlich drei Interviews via E-Mail durchgeführt, um unterstützende Erkenntnisse zur Umsetzung zu erlangen. Die Durchführung erfolgte anhand eines Leitfadeninterviews, dessen Beantwortung per E-Mail erfolgte. Bei der Wahl der Interviewpartner wurden ausschließlich Personen gewählt, die einen Bezug zur Region aufweisen und teilweise bereits selbst Ideen für ein Regionalbranding entworfen haben oder mit den psychologischen Theorien vertraut sind.

Beim ersten Interviewpartner handelt es sich um Mag. Martin Krickl, geboren in Traisen und Obmann des Vereins Bezirksheimatmuseum Lilienfeld und Leiter des Museums Lilienfeld. Im Laufe dieser Ausarbeitung war er mit der Neugestaltung der Inhalte und Angebote des Museums, mit dem Ziel, die Bedeutung des Museums für die regionale Bevölkerung zu stärken, beauftragt. Er ist überzeugt, dass ein erneuertes Regionalmuseum in enger Zusammenarbeit mit den Gemeinden und anderen Institutionen wertschaffende Impulse für die Region setzen wird. Er selbst hat Germanistik und Italienistik an der Universität Wien studiert und arbeitete bis 2023 an der Österreichischen Nationalbibliothek mit historischem Buchgut, in Forschungsprojekten zu digitalen Bibliotheken sowie als Projektmanager für die Daten-Plattform Library Labs und hat die Ausbildung zum Kulturvermittler.

Der zweiten Interviewpartner ist Johann Gastegger. Er ist geboren in Lilienfeld und aufgewachsen in St. Veit. Er war 34 Jahre Mitglied des Gemeinderates und 14 Jahre lang Bürgermeister. Sein umfassendes Wissen über die Region ist nicht nur auf seine politische Erfahrung zurückzuführen, sondern auch auf die Begeisterung zu Geschichte und Kultur. Er war über 40 Jahre lang als Lehrer an der Hauptschule tätig und lehrte dort unter anderem das Fach Geschichte. Er selbst sieht in einem Regionalbranding ein Erfolgspotenzial mit großem Mehrwert für das Traisen-Gölsental und hat bereits selbst ein Gedankengut dafür geschaffen.

Mit Dr. Andreas J. Hirsch wurde ein dritter Interviewpartner gefunden. Er ist in Wien geboren und als Autor, Fotograf und Kurator tätig. Seit 1969 ist er mit der Region, insbesondere dem Bereich zwischen Lilienfeld und – im Tal der Unrecht-Traisen – St. Aegyd am Neuwalde, verbunden und hat dort jahrzehntelang seine Sommer und Ferienzeiten verbracht. Seine teilweise objektivere Betrachtung ist ein Pedant zu den zuvor erwähnten vor Ort verwurzelten Interviewpartnern.

Der halbstrukturierte Leitfaden wurde mit acht Fragen an die Interviewpartner per E-Mail verschickt, von diesen in offenen eigenen Worten beantwortet und retour gesendet. Somit konnten für eine Inhaltsanalyse nach Mayring mit einem vorgefertigten Kategoriensystem aus den Themenkomplexen des Leitfadens vorgegangen werden. Im Zuge der Analyse wurde die Kategorien überprüft und angepasst. Den Leitfaden und das Kategorienschema sind im Anhang der Arbeit zu finden.

Folgende Kategorien wurden aus dem Themenkomplex des Leitfadens entnommen und beinhalten folgende Informationen:

Dritter Ort: In dieser Kategorie werden alle Aspekte gesammelt, die als dritter Ort in der Region wahrgenommen werden.

Zugehörigkeitsgefühl: Innerhalb dieser Kategorie wird festgehalten, ob und wo ein Zugehörigkeitsgefühl in der Region zu spüren ist.

Eigenschaften: Die Eigenschaften, die die Region ausmachen und wie sie wahrgenommen wird, werden in dieser Kategorie gesammelt.

Kulturelle und historische Merkmale: In dieser Kategorie sind alle kulturellen und historischen Merkmale der Region zusammengefasst, jedoch ohne visuellen Wahrzeichen und Symbole.

Wahrzeichen und Symbole: Innerhalb dieser Kategorie sind nun die Symbole und Wahrzeichen der Region beschrieben.

Gefühl der Region: In dieser Kategorie sind alle Aspekte zusammengesammelt, die das Gefühl in der Region wiedergeben.

Beschreibung der Region in drei Wörter: Um die wesentlichen Eigenschaften und Gefühle der Region zu finden, wurden von den Interviewpartnern drei Wörter genannt, die diese Kategorie bilden.

Was fehlt der Region: Innerhalb dieser Kategorie befinden sich alle Aspekte, die darauf hinweisen, was der Region fehlt.

Die Daten wurden nach der Erhebung in die Kategorien zugeteilt und anschließend auf Gemeinsamkeiten und Gegensätze überprüft, dabei sind folgende Ergebnisse entstanden:

Dritter Ort:

Als dritter Ort versteht Gastegger Berge, Almen, Wälder, daher Naturlandschaften in der man Erholung erfährt, aber auch Orte an denen soziale Interaktion, wie Veranstaltungen, Gastronomie usw. stattfinden (J. Gastegger, persönliche Kommunikation, 22. Oktober 2024 (siehe Anhang)). Die Gastronomie als dritten Ort anzusehen, dem stimmt auch Hirsch zu, denn sie bieten den Mehrwert zur Erholung, Erfrischung oder zu kulturellen Angeboten (A. Hirsch, persönliche Kommunikation, 22. Oktober 2024 (siehe Anhang)). Krickl ist hingegen der Meinung, dass Dorfplätze als dritte Orte fungieren könnten, sofern diese dahingehend gestaltet werden. Ebenso sieht er im Regionalmuseum Lilienfeld ein Potenzial als dritten Ort (M. Krickl, persönliche Kommunikation, 22. Oktober 2024 (siehe Anhang)).

Alle drei Interviewpartner haben eine andere Auffassung darüber, wo ein dritter Ort in der Region zu finden ist. Die Ansätze betreffend der Gastronomie und dem Bezirksmuseum, entsprechen der Definition eines dritten Ortes nach Oldenburg. Inszenierte Dorfplätze, aber auch die Natur passen in Mikundas Auffassung eines dritten Ortes. Sichtbar wird, dass trotz vorheriger Erklärung das Verständnis eines dritten Ortes unterschiedlich ist.

Zugehörigkeitsgefühl:

Das Zugehörigkeitsgefühl in der Region Traisen-Gölsental wird von Gastegger dahingehend beurteilt, dass es zwar vorhanden, aber unterschiedlich ausgeprägt ist. Personen, die Organisationen und Vereinen beiwohnen, verspüren seines Erachtens ein höheres Gefühl der

Zugehörigkeit (J. Gastegger, persönliche Kommunikation, 22. Oktober 2024 (siehe Anhang)). Krickl weist darauf hin, dass die Zusammengehörigkeit in den Tälern stärker zu spüren ist und ergänzt, dass die Verbundenheit zur Natur intensiver ist als gegenüber der politischen Einheit des Bezirks (M. Krickl, persönliche Kommunikation, 22. Oktober 2024 (siehe Anhang)). Hirsch betont, dass es für die Zugehörigkeit einen schlüssigen Bezug zur Qualität der Region und der Involvierung der Bevölkerung benötigt (A. Hirsch, persönliche Kommunikation, 22. Oktober 2024 (siehe Anhang)).

Ob ein Zugehörigkeitsgefühl in der Region vorliegt oder nicht, konnten alle Befragten nicht klar beantworten. Die Tendenz ging dahingehend, dass die Zugehörigkeit in bestimmten Gruppen bzw. Dörfern stärker als in anderen Bereichen ist, diese jedoch von der Verbundenheit zur Region und deren Qualität abhängt.

Eigenschaften:

Die Region Traisen-Gölsental wird als Natur- und Kulturlandschaft aus sanften Hügeln, Gipfeln der Voralpen sowie riesigen und geschlossenen Waldgebieten mit Wiesen, Wanderwegen und Almen bezeichnet (J. Gastegger, persönliche Kommunikation, 22. Oktober 2024 (siehe Anhang)). Hirsch ist der Ansicht, dass die Region ein „dazwischen“ darstellt, zwischen bekannten Gebirgszügen, wie der Rax, dem Mariazellerland und dem Ötscher. Sie ist weder flach noch alpin und hat den Charakter einer kleinbürgerlichen Sommerfrische und ist geprägt von ihrer industriellen Vergangenheit (A. Hirsch, persönliche Kommunikation, 22. Oktober 2024 (siehe Anhang)). Die Region ist öffentlich gut an die Landeshauptstadt St. Pölten angebunden. Die Orte weisen einen eigenen Charakter und Ortsbild auf. Neben der Via Sacra und der Metallverarbeitung hat auch das Stift Lilienfeld eine prägende Bedeutung für die Region (M. Krickl, persönliche Kommunikation, 22. Oktober 2024 (siehe Anhang)). Gastegger hebt hervor, dass das historische Stift Lilienfeld ein wichtiges Merkmal ist, jedoch eine Aufschwung dringend nötig hätte. (J. Gastegger, persönliche Kommunikation, 22. Oktober 2024 (siehe Anhang))

Die Eigenschaften der Region werden unterschiedlich beschrieben. Einerseits ist die Natur ein wesentliches Merkmal, hat aber keinen eindeutigen Landschaftsverlauf in beiden Tälern. Die Industrie hat die Region geprägt, genauso der jahrhundertalte Pilgerweg mit dem Stift Lilienfeld als sakrales Highlight. Es wird spürbar, dass Energie ein wesentliches Element in dieser Region darstellt, die sowohl in der Metallindustrie als auch in der heiligen Straße zu finden ist.

Natürliche, kulturelle und historische Merkmale:

Als natürliche Merkmale kann der hohe Waldanteil der Region angesehen werden, der als Lilienfelder Waldmark bezeichnet wird. Historisch prägend waren die letzten Kämpfe im 2. Weltkrieg, die dort stattfanden (J. Gastegger, persönliche Kommunikation, 22. Oktober 2024 (siehe Anhang)). Veranstaltungen und bedeutsame Orte, die wenig bekannt sind, zählen zudem als kulturelle Merkmale der Region (A. Hirsch, persönliche Kommunikation, 22. Oktober 2024 (siehe Anhang)). Krickl und Hirsch sind sich einig, dass vor allem die vorindustrielle Region für die Industriegeschichte bedeutend ist (A. Hirsch, persönliche Kommunikation, 22. Oktober 2024 (siehe Anhang); M. Krickl, persönliche Kommunikation, 22. Oktober 2024 (siehe Anhang)). Ein weiteres Merkmal ist der sanfte Tourismus mit hohem Erholungsfaktor und nachhaltiger Luft, das alle drei erwähnen (J. Gastegger, persönliche Kommunikation, 22. Oktober 2024 (siehe Anhang); A. Hirsch, persönliche Kommunikation, 22. Oktober 2024 (siehe Anhang); M. Krickl, persönliche Kommunikation, 22. Oktober 2024 (siehe Anhang)).

Als natürliche Merkmale der Region können die Natur und Waldflächen bezeichnet werden, in der ein sanfter Tourismus vorherrscht. Kulturell gibt es vereinzelte Angebote, wie das Bezirksheimatmuseum und weniger bekannte Orte, die verschiedene Veranstaltungen bieten. Geschichtlich wurde die Region vom 2. Weltkrieg und von der Industrie sowie der sakralen Bedeutung aufgrund der Via Sacra geprägt.

Wahrzeichen und Symbole:

Gastegger zählt die Pfarrkirche St. Veit, die auch als Gölsentaler Dom bezeichnet wird als Wahrzeichen bzw. als Symbol der Region (J. Gastegger, persönliche Kommunikation, 22. Oktober 2024 (siehe Anhang)). Krickl bezieht sich auf die zwei Flüsse, die Traisen und Gölsen, die sich durch die Region schlängeln und den schönen Blick auf den Ötscher (M. Krickl, persönliche Kommunikation, 22. Oktober 2024 (siehe Anhang)). Krickl hingegen sieht die Wasserfälle in Hohenberg, das Feldbahnmuseum, die alten Mühlen im Sulzbachtal, sowie die Traisentalbahn als Symbole der Region an (A. Hirsch, persönliche Kommunikation, 22. Oktober 2024 (siehe Anhang)).

Die Nennung der Wahrzeichen bzw. Symbole der Region fallen unterschiedlich aus. Dies kann einerseits darauf zurückzuführen sein, dass sich die Betrachtungsweise der Personen aufgrund deren Heimatorten unterscheidet oder andererseits die allgemeine Wahrnehmung unterschiedlich ist. Aufgezählt wurden sowohl bekannte und wesentlich sichtbare Objekte wie der Gölsentaler Dom aber auch versteckte und weniger auf Anhieb ersichtliche Attraktionen, wie die Wasserfälle oder Mühlen.

Gefühl der Region:

Gastegger bezeichnet das verbundene Gefühl mit der Region mit „*wohl fühlen*“ (J. Gastegger, persönliche Kommunikation, 22. Oktober 2024 (siehe Anhang)). Hirsch verbindet mit der Region das Gefühl „*Wehmut*“ (A. Hirsch, persönliche Kommunikation, 22. Oktober 2024 (siehe Anhang)). Als „*Entschleunigung*“ würde Krickl die Region bezeichnet (M. Krickl, persönliche Kommunikation, 22. Oktober 2024 (siehe Anhang)).

Die Ergebnisse aus der Zusammenfassung der Analyse wurden als unterstützendes Material bei der Umsetzung des Blueprints und der Interpretation im Anschluss verwendet.

Beschreibung der Region in drei Wörter:

„*lebenswert – liebenswert – naturbelassen*“ sind die Wörter die Gastegger der Region zuschreiben würde “ (J. Gastegger, persönliche Kommunikation, 22. Oktober 2024 (siehe Anhang)). Hirsch würde die Region mit „*abseits – ruhig – verschlafen*“ beschreiben (A. Hirsch, persönliche Kommunikation, 22. Oktober 2024 (siehe Anhang)). Mit „*Naturerlebnisse, Metallverarbeitung und Via Sacra*“ bringt Krickl die Region in Verbindung (M. Krickl, persönliche Kommunikation, 22. Oktober 2024 (siehe Anhang)).

Bei den Beschreibungen wird ersichtlich, dass die Wörter sich nicht überschneiden, somit verbindet jeder andere Begriffe mit der Region. Dennoch spiegelt sich bei allen drei Interviewten die Natur in den Begriffen wider.

Was fehlt der Region:

Eine regionale Strategie und das Angebot an Nächtigungsmöglichkeiten fehlt der Region (J. Gastegger, persönliche Kommunikation, 22. Oktober 2024 (siehe Anhang)). Auch Krickl unterstreicht, dass ein gemeinsames Konzept erforderlich wäre, um eine Marke zu bilden, den Tourismus zu stärken und das Angebot an Gastronomie und Beherbergungen auszubauen (M. Krickl, persönliche Kommunikation, 22. Oktober 2024 (siehe Anhang)). Hirsch ergänzt zu den fehlenden Gastronomiebetrieben, fehlende kulturelle und ökologische Schwerpunkte und Attraktionen (A. Hirsch, persönliche Kommunikation, 22. Oktober 2024 (siehe Anhang)).

Das Angebot an Gastronomie und Nächtigungsmöglichkeiten ist ein wesentlicher Aspekt, der der Region fehlt und den alle drei unterstreichen. Zudem wäre ein gemeinsames Konzept gefragt, um die Bekanntheit der Region zu fördern und somit die Nachfrage an das Angebot an Gastronomie, Tourismus und Nächtigungen zu steigern.

Aus den Ergebnissen der Analyse kann abgeleitet werden, dass die Region für Natur und Erholung steht, aber ihr ein gemeinsamer Auftritt fehlt, um den Tourismus zu fördern und ein Gefühl der Zusammengehörigkeit in der Bevölkerung zu bilden.

4.4 Analyse der Region anhand des Blueprints mit Dokumentation

Die Analyse erfolgt anhand des zuvor erarbeiteten Blueprints in Abbildung 2. Ziel dieser Analyse soll die Machbarkeit der Durchführung anhand des Blueprints überprüfen. Zunächst wird Schritt für Schritt die Analyse abgearbeitet und Ergebnisse sowie Unklarheiten dokumentiert. Für die Nachvollziehbarkeit wurden die Elemente des Blueprints einzeln entnommen und zu den Analyseschritten hinzugefügt.

Im ersten Schritt wird der Grund für ein Regionalbranding erläutert und die Voraussetzungen überprüft.

Der Grund, um die Region Traisen-Gölsental vermarkten zu wollen, ist einerseits, um der Abwanderung der Bevölkerung entgegenzuwirken und andererseits, wieder Bewegung in die Orte zu bringen ((J. Gastegger, persönliche Kommunikation, 22. Oktober 2024 (siehe Anhang); A. Hirsch, persönliche Kommunikation, 22. Oktober 2024 (siehe Anhang); M. Krickl, persönliche Kommunikation, 22. Oktober 2024 (siehe Anhang)). Im Zuge dieser Fallstudie wurde ein Konzept entwickelt, wie ein Regionalbranding erstellt werden kann, entgegen der Findung von Gemeinsamkeiten in Form von Häufigkeiten.

Es gab auch Versuche der Mostviertler GmbH eine Marke zu kreieren, aber dies scheiterte daran, dass keine Gemeinsamkeit zwischen dem oberen Traisental und dem Gölsental gefunden werden konnte (Mostviertel GmbH, persönliche Kommunikation, September 2022).

In der Region gibt es momentan nichts Spürbares, das die zwei Täler miteinander verbindet und wahrgenommen wird. Auch einzelne Bestrebungen etwas zu inszenieren, um der Region eine Wertschöpfung zu geben, gab es. Diese brachten jedoch nur kleine Erfolge, da die Gemeinsamkeit fehlte (J. Gastegger, persönliche Kommunikation, 22. Oktober 2024 (siehe Anhang); A. Hirsch, persönliche Kommunikation, 22. Oktober 2024 (siehe Anhang); M. Krickl, persönliche Kommunikation, 22. Oktober 2024 (siehe Anhang)).

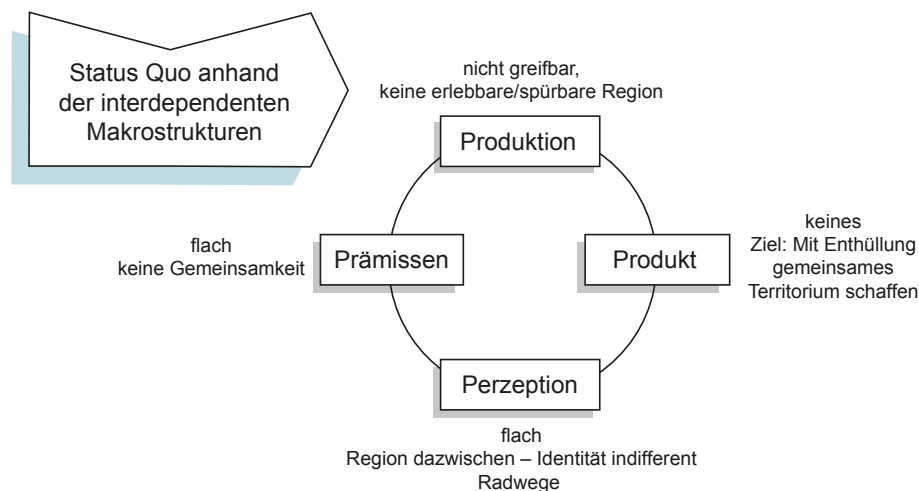
Aus diesen Erkenntnissen wird einerseits klar, dass es ein Bestreben nach einem Regionalbranding für diese Region gibt. Es fehlt jedoch an einer Idee, die beide

unterschiedlichen Regionen fusioniert, dabei wird aber andererseits auch sichtbar, dass es Herausforderungen gibt, die es zu beachten gilt.

Die Voraussetzungen sind im aktuellen Stand nicht erfüllt. Es gibt kein gemeinsames Bestreben, ein Regionalbranding durchzuführen, das von allen Stakeholdern getragen wird. Daher bedarf es hier einer Festlegung des Ziels und eines Miteinanders.

Abbildung 5

Status Quo anhand der interdependenten Makrostrukturen



Quelle: eigene Darstellung, angelehnt an die Grafik von Mikunda (2002), S.319

Bevor die Analyse anhand der interdependenten Makrostrukturen erfolgen kann, wird der Status Quo ermittelt, der in Abbildung 5 veranschaulicht wurde:

Die **Produktion** ist nicht greifbar – es gibt viele Akteure, aber keine erlebbare Region.

Ein **Produkt** gibt es keines. Es soll ein gemeinsames Territorium geschaffen werden.

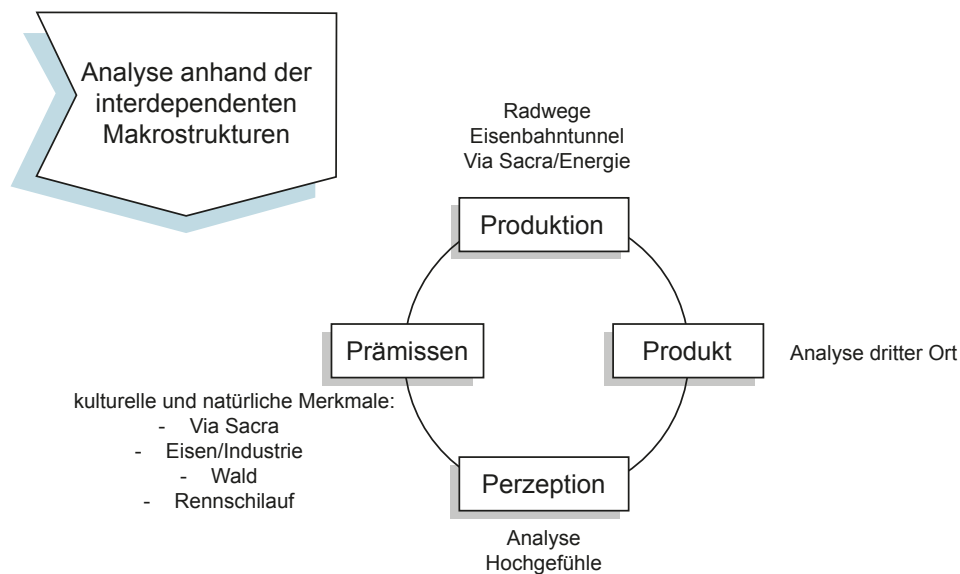
Die **Perzeption** ist flach und die Identität indifferent.

Die **Prämissen** sind ebenfalls flach und die Region ist ein „Dazwischen“. Es gibt keine spürbare Gemeinsamkeit.

Im nächsten Schritt wird mit der Analyse der interdependenten Makrostrukturen begonnen, die in Abbildung 6 ersichtlich ist. Wie in der Theorie erwähnt, werden in den **Prämissen** die kulturellen und natürlichen Merkmale bzw. Rahmenbedingungen eingeordnet. Diese wären Via Sacra, die industrielle Historie, der Rennschilau und der Aspekt des walddreichsten Bezirks Österreichs. Die **Produktion** ergab, dass es zwei Radwege gibt, wo einer davon durch stillgelegte Eisenbahntunnel führt. Energie ist ein zentrales Thema in der Region, sowohl in Form der Industrie als auch im Sinne des Glaubens. Die Elemente Produkt und Perzeptionen erhalten eine eigene Analyse, die wie folgt aussieht:

Abbildung 6

Analyse anhand der interdependenten Makrostrukturen

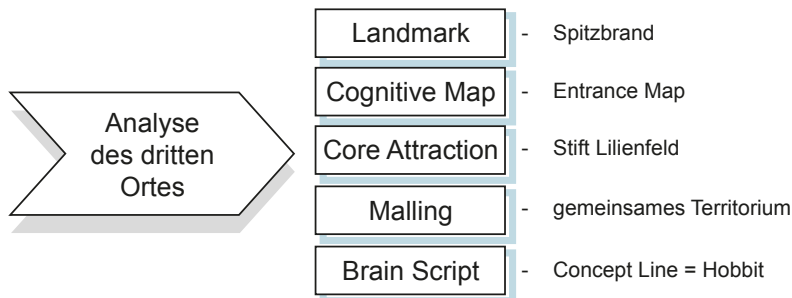


eigene Darstellung, angelehnt an die Grafik von Mikunda (2002), S.319

Innerhalb des Produkts werden die Charakteristiken eines dritten Ortes untersucht, deren Analyse in Abbildung 7 ersichtlich ist.

Abbildung 7

Analyse der Charakteristik des dritten Ortes der Region



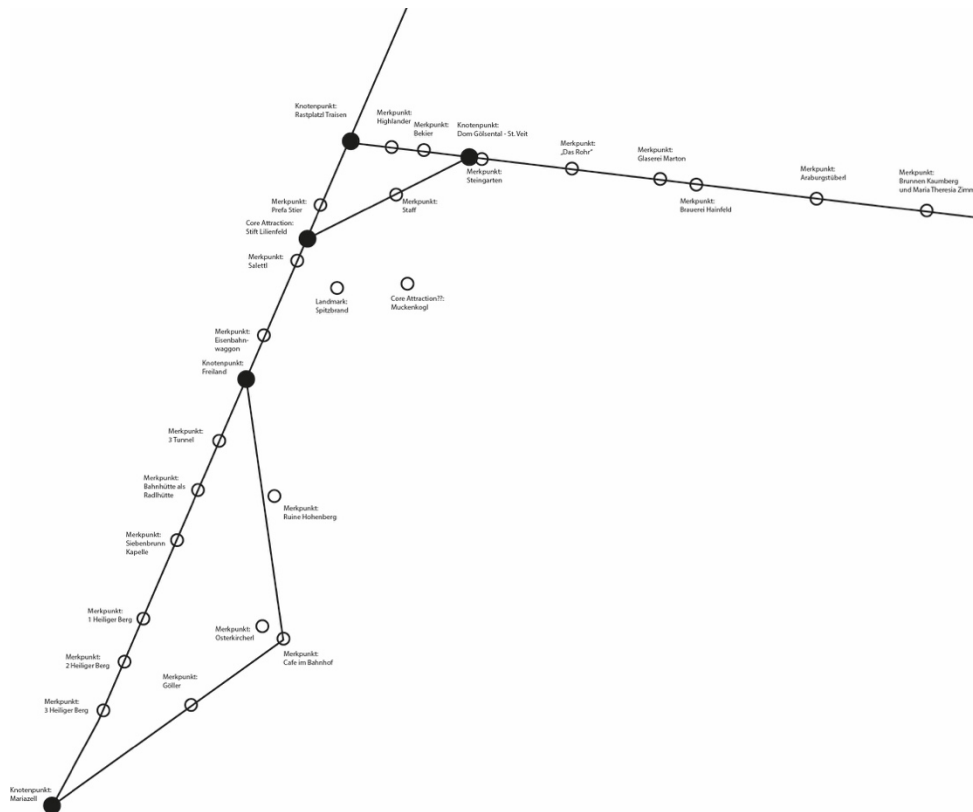
Quelle: eigene Darstellung

Als **Landmark** wird der Spitzbrand identifiziert. Durch seine einzigartige Form wirkt er auffällig und kann als Wahrzeichen wahrgenommen werden. Die **Cognitive Map** zeigt die wesentlichen Punkte wie Knoten, Achsen und Merkpunkte und ist in Abbildung 8 dargestellt. Dabei wurde ersichtlich, dass die zwei Flüsse eine Achse bilden, sowie die Via Sacra. An den Knotenpunkten ist der Gölsentaler Dom und das Stift Lilienfeld erkennbar. Als **Core Attraction** wurde das Stift Lilienfeld angesehen, da es einen bestimmten Wow-Effekt beim Betrachtenden auslöst. Das **Malling** sollte ein gemeinsames Territorium sein, dass das Gölsental mit dem Traisental verbindet und sowohl von der Bevölkerung als auch von außen

wahrgenommen wird. Um die Region in ihrer Ganzheit zu erfassen, wurde eine **Entrance Map** erstellt, in der die Cognitive Map mit einigen Attraktionen ergänzt wurde.

Abbildung 8

Cognitive Map der Fallstudie



Quelle: eigene Darstellung

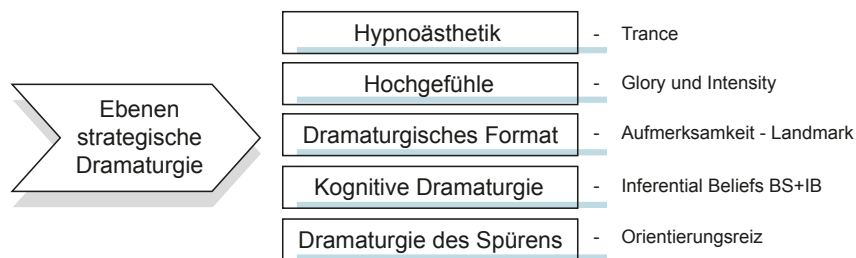
Die Findung eines **Brain Script** zeigte sich als schwierigste Herausforderung bei der Analyse. Es sollte eine Geschichte sein, die von jedem erkannt wird und automatisch in den Köpfen der Rezipierenden ausgelöst wird. Bevor das Brain Script festgelegt wurde, fand die Analyse der Hochgefühle statt.

Um die Hochgefühle in der Region zu erforschen, wurden die Ebenen der strategischen Dramaturgie betrachtet. Zunächst wird man durch einen Reizwechsel auf etwas aufmerksam, dem man sich zuwendet. Eine Auffälligkeit, die einen irritiert. Man kommt auf der nächsten Ebene zu der gefolgerten Meinung, weil das wahrgenommene anders aussieht, als erwartet. Es wird angenommen, dass sich hinter diesem Aussehen etwas Verborgenes befindet. Auf der nächsten Ebene nimmt man daher wahr, dass man einen Berg mit einem auffallenden Spitz betrachtet, die Landmark der Region. Dadurch entwickeln sich in der nächsten Ebene die Hochgefühle Glory und Intensity. Sie werden wahrgenommen, da der Standpunkt, von wo man diese Landmark aus betrachtet, inszeniert wurde. Der Muckenkogel im Hintergrund verstärkt

das Gefühl Glory und das Stift Lilienfeld im Vordergrund verdichtet die Wahrnehmung in Form des Hochgefühls Intensity. Durch das gleichzeitige Rauschen der Traisen, gefolgt von der frischen Luft und den Geräuschen der Natur, steht man für einen Moment still und wird in Bann gezogen. Nun wurde die letzte Ebene der Trance erreicht. Um der Analyse besser folgen zu können, wurden in Abbildung 9 die Ebenen mit den Ausarbeitungen dargestellt und in Abbildung 10 sieht man den beschriebenen Anblick.

Abbildung 9

Ebenen der strategischen Dramaturgie anhand der Landmark Spitzbrand



Quelle: eigene Darstellung

Abbildung 10

Blick auf den Spitzbrand mit Stift Lilienfeld und Muckenkogel



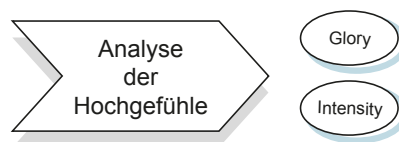
Quelle: (Schmid Harald, 2016)

Die Region Traisen-Gölsental wird allgemein als Ort der Entschleunigung und des Wohlfühlens wahrgenommen und erinnert an eine Zeit, in der sie noch lebendiger war und die Orte gefüllt waren (J. Gastegger, persönliche Kommunikation, 22. Oktober 2024 (siehe Anhang); A. Hirsch, persönliche Kommunikation, 22. Oktober 2024 (siehe Anhang); M. Krickl, persönliche Kommunikation, 22. Oktober 2024 (siehe Anhang)). Die erarbeitete Schatzkammer Niederösterreichs bietet nun die Möglichkeit, dritte Orte zu inszenieren, an denen sich der Rezipierende vertraut fühlt und angeregt wird, selbstständig herumzuschlendern.

Alle genannten Eigenschaften sind sanfte Begriffe, die sich wieder in der Landschaft widerspiegeln. Ebenso die Beschreibungen der Natur, die einen großen Faktor in der Region auszeichnet. Die Anordnung von Vorder- und Hintergrund, die sanften Hügeln und Wiesen mit den Voralpen, ergeben das Gefühl der emotionalen Verdichtung. Es ist die Innigkeit, mit der Natur verbunden zu sein, die inneren Akkus aufzuladen und eine Erholung zu spüren. Diese Tiefe ist aber auch bei der Via Sacra zu spüren, die, wie bereits erwähnt, ein wesentliches Merkmal, eine Achse ist, die sich durch die Region zieht. Sie stellt aber auch die Emotionen von Besinnung, der Wahrnehmung des Seins und der Energie in den Vordergrund, die das Hochgefühl Glory, in Form von Stolz, Ehre und der Herrlichkeit hervorhebt. Das Bestreiten des Weges, der Überschreitung der eigenen Grenzen und das Wachsen durch die Herausforderung, rührt einen zu Tränen. Begleitet von dem Anblick der Voralpen, die sich hinter den sanften Hügeln des Gölsentals erstrecken und teilweise einen Weg ebnen, der an der Spitze eine Kapelle trägt. Dieser Anblick allein, ruft Glory hervor. Auch im Stift Lilienfeld, der Core attraction, sind diese Hochgefühle zu finden sowie in allen anderen Sehenswürdigkeiten und Attraktionen. Zur Überprüfung können immer die fünf Ebenen der strategischen Dramaturgie herangezogen werden.

Abbildung 11

Hochgefühle der Region Traisen-Gölsental



Quelle: eigene Darstellung

Intensity ist, wie bereits kurz erwähnt, bei den Wanderungen in der Region an Stellen, wo sich die hügelige Landschaft des Gölsentals vor den Voralpen erstreckt. Auch das Gefühl von Glory tritt ein, wenn man weit oben auf einem der Berge der Voralpen im Traisental, den Blick über die Weiten Niederösterreichs streifen lassen kann. In den Momenten der Stille oder der

Abbildung 13*Stiftsbibliothek Lilienfeld**Quelle: (Planer Lisa, 2024)*

Die Suche nach dem passenden Brain Script wurde nach der Definition der Hochgefühle und der Betrachtung der Entrance Map weitergeführt. Es soll eine Geschichte gefunden werden, die in den Köpfen der Menschen verankert ist und sie dazu bringt, sich an bestimmte Gegebenheiten zu erinnern, damit das Gefühl der Vertrautheit entsteht und sie beginnen sich in der Region herumzubewegen, in dem kognitiven Wissen, was sie als nächstes, laut dem Brain Script im Kopf, erwarten wird. Es wurde daher nach einer Geschichte gesucht, die die Landschaft des Traisen-Gölsentals widerspiegelt, aber auch dessen Gegensätze beinhaltet. Auch die versteckten Schätze sollten einen verknüpfenden Hinweis zu der Brain Script geben und historische Elemente der Region beinhalten. Die Wahl des Brain Scripts fiel auf die Geschichte des Hobbits.

Die Hobbits sind Lebewesen, die stark mit der Natur verbunden sind und die Ressourcen schätzen. Die Geschichte findet im Auenland statt, einem Ort mit sanfter Hügellandschaft und einer wunderschönen einzigartigen Flora (Tolkien & Krege, 2010, S. 5–398). Genauso wird auch das Gölsental im Lilienfelder Heimatkundebuch von Baumgartner (1981) beschrieben. Abbildung 14 zeigt einen Ausschnitt des Gölsentals. Es gibt dort eine einzigartige Flora, aus einer abwechslungsreichen Pflanzenwelt mit Laubmischwäldern in Form von Tannen sowie

botanischen Köstlichkeiten seltener Pflanzen und einem vielfältigen Gesteinswechsel. Empfindliche Pflanzen gedeihen in den Lilienfelder Alpen besser als im Vorgebirge.

Abbildung 14

Blick auf das Gölsental



Quelle: (Planer Werner, 2021a)

Auf der Suche nach dem Schatz durchqueren der Hobbit und die Zwerge unterschiedliche Wesen, wie beispielsweise den Elben, den Orks, den Trollen, den Adlern, den Spinnen, dem Drachen usw. Alle diese Wesen leben in eigenen Bereichen. Die einen in Wäldern, die anderen in einem Schloss oder im Berg (Tolkien & Krege, 2010, S. 5–398). Diese Erkenntnis kann auch auf die Region umgelegt werden. Durch die unterschiedlichen Ortsbildern und Landschaften werden die Bereiche anders wahrgenommen und es fühlt sich wie auf der Suche nach einem Schatz an. Die Schätze der Region sind durch die geführten Interviews und der Theorie klar. Die Wälder und Wiesen, die unzähligen Möglichkeiten an Aktivitäten, Entspannung und Erkundungen sowie der nachhaltige Umgang mit der Natur sind ausschlaggebend für die Qualität der Region. Der Blick auf das Traisental ist in Abbildung 15 dargestellt. Das Traisen-Gölsental diente in den 1950er bis 1960er der Sommerfrische, um den Menschen in der Stadt eine kühle Zeit am Land zu ermöglichen (B. Baumgartner, 1981, S. 11–150). Als zusätzliche Anekdote suchen die Hobbits nach dem Schatz eines Drachen (Tolkien & Krege, 2010, S. 5–398) und wie Baumgartner (1981) beschreibt, gab es der Sage nach auch im Berg, der von der

Landmark dem Spitzbrand geprägt ist, einen Drachen. Somit kann auch hier eine Verbindung hergestellt werden.

Abbildung 15

Blick auf das Traisental



Quelle: (Planer Werner, 2021b)

Aber auch die Metallverarbeitung trägt ihre Schätze in Form der Energie. Diese Energie lässt sich spirituell in der Via Sacra wiederfinden. Die Via Sacra hat nicht nur den Zweck, die Kraft zu finden, sondern auch sich den Herausforderungen zu stellen, den Glauben an sich selbst zu stärken und die Umwelt wieder bewusster wahrzunehmen. Genauso mussten auch die Hobbits die Umwelt bewusster wahrnehmen, durften nicht vom Weg abkommen, sonst lauerten Gefahren, die sie wieder vor neue Herausforderungen stellten. Der Ring, der den Hobbit unsichtbar macht, trägt eine wertvolle Erkenntnis mit sich (Tolkien & Krege, 2010, S. 5–398), die auch im Traisen-Gölsental zu finden ist. Die Entspannung, das Abschalten und unsichtbar werden für Alltag, Stress und dem Online sein. Die Zwerge und der Hobbit wurden nach einer mühsamen Schlacht belohnt, genauso wie die Wallfahrer am Ende der Via Sacra.

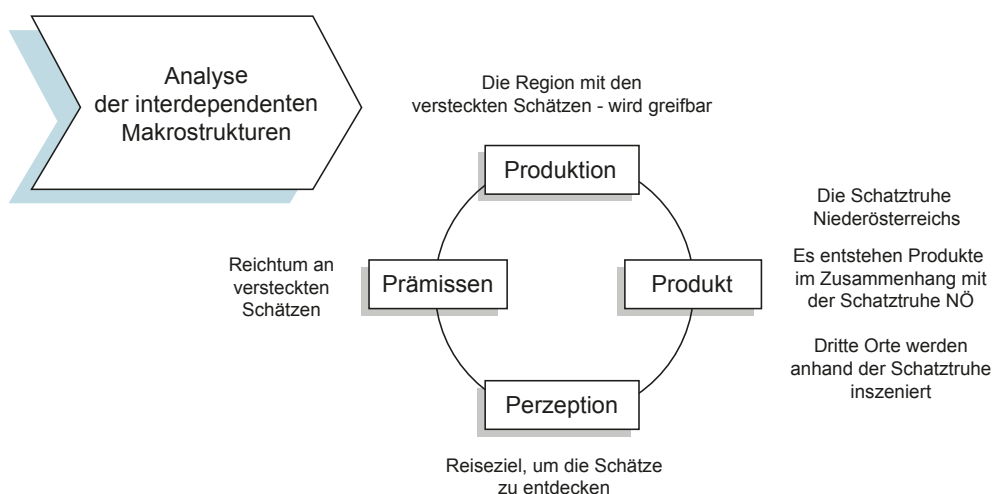
Hobbits haben dazu ein sehr langes Leben (Tolkien & Krege, 2010, S. 5–398), das wiederum ähnlich dem Shangri-La ist. Dies ist ein fiktiver Ort, der in James Hiltons Roman „Last Horizon“ erschaffen wurde. Literaturkritiker sind sich nicht einig, ob dieser Ort als Paradies betrachtet wird, in dessen Welt es keine Alterung und Zeit gibt, oder eben, wie Peter Bishop behauptet und Hilton später bestätigte, als ein friedliches, unangreifbares und unberührtes Reich betrachtet wird, dessen Illusion erschaffen wurde, während in Europa bereits ein

Weltkrieg herrschte (McRae, 2003, S. 99–110). Shangri-La steht für einen Ort des Friedens, der Stille, der inneren Ordnung, Reflexion und Nachhaltigkeit. Diese Definition ist auch auf die Region zu übertragen. Da der Großteil mit Waldflächen bewachsen ist, gibt es viel Natur und Möglichkeiten zur Reflexion, Ort der Ruhe sowie der Erholung.

Mit diesen Informationen wurde nun die Analyse der „Who am I“ Strategie begonnen, die aus den Inferential Beliefs und dem Brain Script besteht. Das Brain Script ist der Hobbit. Aus den Inferential Beliefs kann abgeleitet werden, dass das Traisen-Gölsental für eine Region voller versteckter Schätze steht, die es zu erkunden gibt. Aus diesen Informationen wurde die Frage nach der greifbaren Identität der Region, in Form einer Bezeichnung, dahingehend beantwortet, dass die Region Traisen-Gölsental die Schatztruhe Niederösterreichs ist. Diese Definition der Region wird in die interdependenten Makrostrukturen eingefügt und ergibt, wie in Abbildung 16 ersichtlich, folgende Wirkung:

Abbildung 16

interdependente Makrostruktur nach der Analyse



Quelle: eigene Darstellung, angelehnt an die Grafik von Mikunda (2002), S.319

Die **Produktion** wird durch die Analyse greifbar – das Traisen-Gölsental wird zur Region voller versteckten Schätzen.

Dadurch können **Produkte** entstehen, die im Zusammenhang mit der Schatztruhe stehen. Die verborgenen Schätze können inszeniert werden, um den Rezipierenden ein einzigartiges Erlebnis zu bieten. Das gemeinsame Territorium für die zwei Täler wurde somit geschaffen.

Perzeption: Die Emotionen werden durch die Bezeichnung der Schatztruhe wahrgenommen. Die Hochgefühle Glory und Intensity werden dadurch spürbar und aus der Region wird ein Reiseziel, das entdeckt werden möchte.

Prämissen: Mit der Schatztruhe bekommen die versteckten Schätze eine neue Bedeutung. Der größte Schatz dabei ist die eigene Gesundheit und Auszeit, die man sich schenken kann.

Die Schatztruhe Niederösterreichs, somit das Traisen-Gölsental, ist daher eine vergleichbare Assoziation zur Welt der Hobbits. Natürlich ist die vollständige Übertragung des Auenlands, auf diese Region nicht anwendbar, da es optisch nicht ident vergleichbar ist. Es geht um die Geschichte dahinter, die Begegnung mit den unterschiedlichen Orten innerhalb dieser Reise und den interessanten Fähigkeiten dieser Individuen. Mit der Schatztruhe Niederösterreichs können beide, verschieden geprägte Regionen zusammengeführt werden, um ein gemeinsames Territorium zu schaffen.

Aus der Analyse wird ersichtlich, dass die interdependenten Makrostrukturen immer wieder angewendet werden, um einerseits den Status Quo zu erforschen und andererseits, um die Elemente zu analysieren und der Region eine Enthüllung ihrer wahren Identität zu ermöglichen. In weiterer Folge sind die interdependenten Makrostrukturen auch wesentlich für die Umsetzung von Inszenierungen, das im nächsten Kapitel kurz erläutert wird.

4.5 Systematisierung von Ansatzpunkten im Hinblick auf das intensive Erlebnis der Region als dritter Ort

Damit die Enthüllung der Region Traisen-Gölsental als die Schatztruhe Niederösterreichs funktioniert, ist die Prüfung sämtlicher Maßnahmen und Ideen anhand der interdependenten Makrostrukturen erforderlich. Durch die erzeugten Erlebnisse wird eine Region als dritter Ort wahrgenommen. Im Zuge der Arbeit wurden einige Ideen auf den Weg gebracht, die nun anhand von Ansatzpunkten für ein intensives Erlebnis in der Region als dritter Ort aufgelistet werden.

Die Radwege entlang der Traisen und Gölsen sind die Achsen, die sich durch die Region ziehen. Diese zwei Achsen sind grundsätzlich bereits ein wesentliches Merkmal, die durch die Schatztruhe Niederösterreichs eine neue Bedeutung bekommt. Daraus können Produkte abgeleitet werden, wie beispielsweise der Radweg entlang der Schätze des Traisen-Gölsentals. Hier können auch die Radwege eine andere Bezeichnung bekommen, wie auf den Spuren der Waldelben oder des Drachen, um auch die Zielgruppe Kinder anzusprechen. Sämtliche Ideen müssen an das Brain Script angelehnt werden, um dem Rezipierenden an den Berührungspunkten eine Bestätigung zu vermitteln. Dadurch entsteht Vertrauen und der innerliche Reiz, das Malling zu aktivieren.

Die Herausarbeitung der unterschiedlichen Besonderheiten und Ortsbilder der Gemeinden könnte an den Radwegen präsentiert werden. Dazu wäre es sinnvoll, wenn jede Gemeinde oder Ort ein eigenes Landmark erstellt, in dem es festhält, wofür sie stehen und welche Identität sich dahinter verbirgt.

Die Via Sacra verläuft zum Großteil an den Achsen der Region und stellt selbst die Suche nach dem Schatz dar. Überschneidungen an den Achsen, an sogenannten Knotenpunkten, wie es in Hainfeld, St. Veit, Lilienfeld und Freiland ist, müssen dementsprechend betont und mit dem Brain Script übereinstimmen. Im Buch vom Hobbit sind bestimmte Orte Schlüsselmomente, wie beispielsweise den Waldelben, dem Nebelgebirge, dem Rätselspiel und der Begegnung mit dem Drachen. Diese Teile können verwendet werden, um Schlüsselmomente in den Knotenpunkten zu integrieren. Durch die Inszenierung zu einem dritten Ort entstehen einzigartige Erlebnisse, die durch Hinweise auf die Schätze entlang der Radwege verstärkt werden. Versteckte Attraktionen müssen in die Concept Line integriert werden. Und ebenfalls an den Knotenpunkten, wo sich deren Achsen mit der Hauptachse schneiden, betont werden. Dadurch wird der Rezipierende aufmerksam und zu den Erlebnissen geleitet.

Auch das „verschlafene“ Stift Lilienfeld muss das Konzept der Schatztruhe integrieren und deren Angebote und Auftreten danach auslegen. Dadurch werden Erlebnisse sowohl für Tagesbesucher als auch für die Nächtigung von Wallfahrern erzeugt und es entsteht ein dritter Ort.

Die Region bekommt durch die Schatztruhe Niederösterreichs einen spürbaren emotionalen Wert, der nicht nur die Bevölkerung bindet, sondern auch Touristen anzieht und somit steigt das Potenzial, dass das Traisen-Gölsental zu einem Erlebnis in Form eines Reiseziels wird.

Aus der kurzen Aufzählung von Ansatzpunkten zur Umsetzung von intensiven Erlebnissen als dritte Orte wird ersichtlich, dass die Möglichkeiten unendlich sind. Alle Ideen und Maßnahmen müssen der Schatztruhe Niederösterreichs entsprechen, um zu funktionieren. Dies kann durch die Kontrolle über die interdependenten Makrostrukturen erfolgen. Im nächsten Kapitel wird abschließend nochmals darauf eingegangen, warum die Elemente der interdependenten Makrostruktur innerhalb des Kreislaufes erfüllt werden müssen und wie ein erfolgreiches Regionalbranding gemessen werden kann.

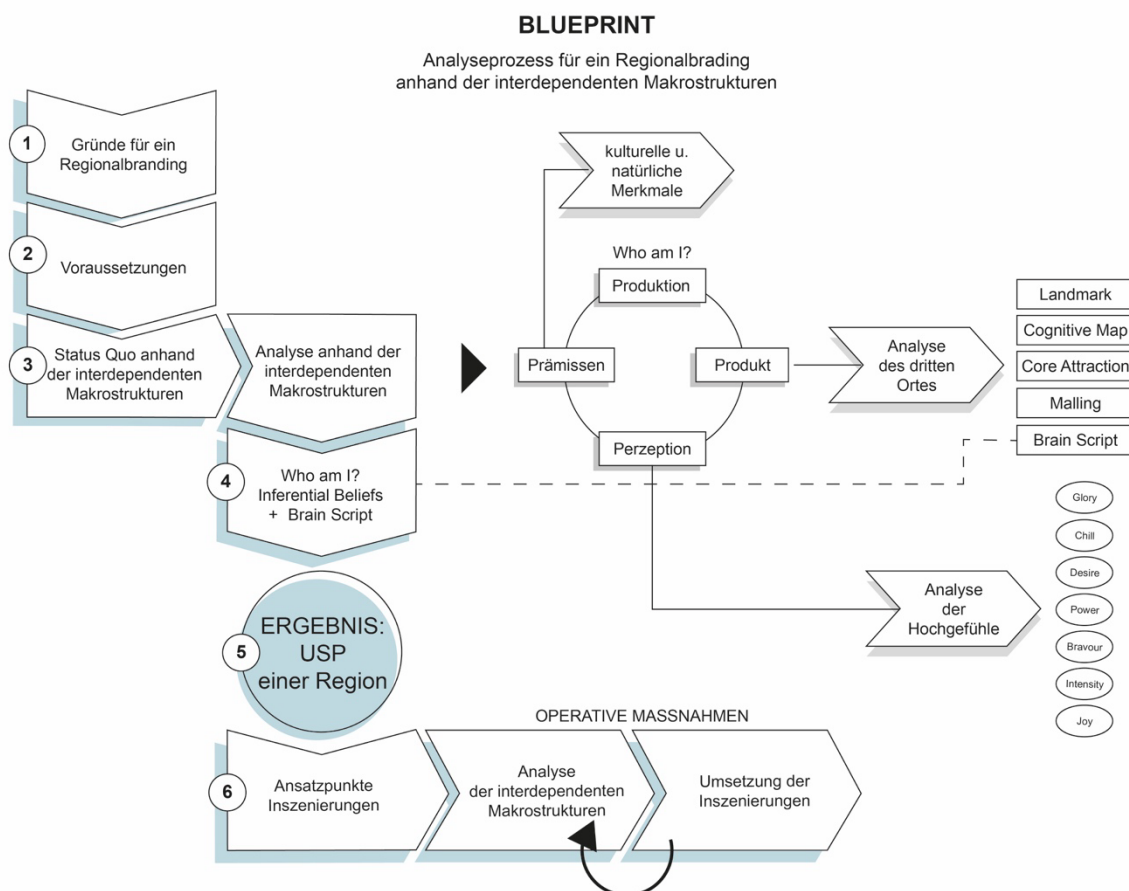
5 Ansatzpunkte & Entwicklung eines erfolgreichen Regionalbrandings

5.1.1 Zusammenfassung der Ergebnisse

Um ein Regionalbranding anhand der interdependenten Makrostrukturen umzusetzen sind sechs wesentliche Schritte nötig, die das Ergebnis aus Theorie und Praxis in Abbildung 2 zeigt. Mit der anschließenden Analyse anhand der Fallstudie wurde ersichtlich, dass bestimmte Prozesse mehrmals, gleichzeitig und auch ergänzt bearbeitet werden. Der Analyseprozess anhand der interdependenten Makrostrukturen ist ein zentrales Element, der sowohl für die Erhebung des Status Quo und für die Analyse der wesentlichen Merkmale sowie der Herausarbeitung dessen als auch zur Prüfung des Analyseergebnisses verwendet wird. Somit kann daraus abgeleitet werden, dass der Blueprint detaillierter ausgearbeitet werden muss, um den einzelnen Schritten folgen zu können, dies in Abbildung 17 ersichtlich.

Abbildung 17

Blueprint nach Fallstudie



Quelle: eigene Darstellung

In der Thematik der Arbeit geht es um die Umsetzung eines erfolgreichen Regionalbrandings anhand der interdependenten Makrostrukturen. Wie die Umsetzung erfolgt, kann mit dem Blueprint bereits beantwortet werden. Damit dies auch zu einem Erfolg wird, werden die Merkmale nochmals erläutert.

Für den Erfolg verantwortlich ist einerseits, wie aus dem Praxiswissen der Experten ersichtlich, dass die Voraussetzung einer Zusammenarbeit der Gemeinden für dieses Projekt bestehen muss. Andererseits muss das Ziel des Regionalbrandings sowie die Umsetzung und die Finanzierung dessen, von allen getragen werden.

Neben der Grundvoraussetzung sollte auch das Bewusstsein vorhanden sein, dass solch ein Projekt über Jahre dauert und viel Zeit beansprucht.

Eine Inszenierung wird nur dann zu einem Erlebnis, wenn alle vier Elemente der interdependenten Makrostruktur erfüllt werden. Das gilt auch für ein Regionalbranding, das anhand der interdependenten Makrostrukturen ausgearbeitet wurde. Durch die Erfüllung aller vier Elemente entsteht ein dynamischer Kreislauf, der die Elemente immer wieder neu durchläuft. Es entstehen dadurch Erlebnisse, die eine Region zu einem dritten Ort machen. Daher müssen auch sämtliche Maßnahmen und Umsetzungen in diese Elemente eingeordnet werden, um zu überprüfen, ob sie funktionieren. Somit ist es ähnlich, wie dem heiligen Gral aus dem klassischen Handelsmarketing, der Kern muss bewahrt werden, darf nicht verändert werden und sämtliche Maßnahmen müssen diesem entsprechen.

Der Erfolg eines Regionalbrandings kann nach der Umsetzung anhand verschiedenster Faktoren gemessen werden. Einerseits sind die Touristen eine Kennzahl, die Aufschluss darüber gibt, wie das Regionalbranding angenommen wird. Dies kann gemessen werden, durch Eintritte bei Attraktionen sowie der Zählung von Besuchern. Die Nächtigungszahlen und Nachfragen nach Nächtigungsmöglichkeiten sind ein weiterer Faktor, um den Erfolg zu messen. Im Bereich der Wirtschaft sind gewonnene Arbeitsplätze und Neugründungen von Unternehmen im Zusammenhang mit dem Regionalbranding ein Indikator für den Erfolg. Das Zugehörigkeitsgefühl kann einerseits gemessen werden an der Zählung der Bevölkerung in der Region und aus wissenschaftlicher Sicht wäre durchaus eine Zufriedenheitsbefragung anzudenken. Während der Umsetzung kann überprüft werden, ob die gesetzten Regionalbranding Strategien von den Akteuren vor Ort verstanden und sinngemäß umgesetzt werden.

Daher kann die zuvor in der Fallstudie gestellte Frage: **Wie kann ein Regionalbranding anhand der interdependenten Makrostrukturen für das Traisen-Gölsental aussehen?**, wie folgt beantwortet werden:

Das Who am I des Traisen-Gölsentals ist mit der Schatztruhe Niederösterreichs zu beantworten. Die Täler können durch dieses Alleinstellungsmerkmal vereint werden und es entstehen einzigartige Erlebnisse rund um die verborgenen Schätze in der Region. Zudem wird der Bevölkerung das Zugehörigkeitsgefühl vermittelt, das sie die Bedeutung ihrer Heimatregion emotional erleben lässt.

Hinsichtlich der erfolgreichen Ausarbeitung eines Regionalbrandings gibt es einige Aspekte aus dem Experteninterviews, die im folgenden Abschnitt diskutiert werden.

5.1.2 Diskussion

Um ein erfolgreiches Regionalbranding durchführen zu können ist grundsätzlich zu unterscheiden, welcher Ansatz verfolgt wird. Wie Malschinger im Interview erwähnt, ist der heilige Gral essenziell für ein Branding. Sie betont jedoch auch, dass die Schaffung dessen oftmals vergessen oder nur halbherzig verfolgt wird und nicht in der Unternehmensstruktur verankert ist. Zudem ist die Bewahrung ebenfalls ein großer Einflussfaktor, ob ein Branding funktioniert oder nicht. Teilweise wird der heilige Gral unüberlegt abgeändert, ohne die Folgen dessen abzuschätzen (A. Malschinger, persönliche Kommunikation, 24. Juli 2024 (siehe Anhang)).

„Die Departments, die daran angeknüpft sind, erstmal synchron laufen und gut abgestimmt und wenn das funktioniert, dann interessanterweise funktioniert auch dieses Unternehmen sehr gut, wenn dann wieder jemand an einer Stellschraube glaubt, das braucht es nicht, dann gehts wieder runter. Und Sie fragen sich liegt es am Produkt? Meistens liegt es nicht am Produkt“ (A. Malschinger, persönliche Kommunikation, 24. Juli 2024 Pos. 66 (siehe Anhang)).

Mikunda verfolgt mit seiner Theorie die Betrachtungsweise von innen heraus. Er basiert seine Überlegungen auf den Emotionen der Rezipierenden, wenn sie ein Produkt oder eine Dienstleistung erleben. Somit wird der Anblick zu einem Erlebnis und löst weitere psychologische Vorgehensweisen aus. Umgelegt auf eine Region heißt das, dass die Emotionen, die ein Rezipierender bei der Betrachtung erlebt, spürbar gemacht werden (C. Mikunda, persönliche Kommunikation, 2. Juli 2024 (siehe Anhang)).

Wie Malschinger betont, werden im klassischen Marketing oftmals Werte einer Region zugesprochen, die teilweise gar nicht vorhanden sind, somit entstehen keine Emotionen.

„Ich kann viele Werte vom Papier schreiben, aber wenn keine Energie dahinter ist und Emotionen sind Energie, dann geht es nicht (...)“ (A. Malschinger, persönliche Kommunikation, 24. Juli 2024 Pos. 673 (siehe Anhang)).

Erst durch die Emotionen werden diese Werte spürbar. Daher handelt es sich nicht um ein oberflächliches Marketing, sondern um eine tiefergehende Erarbeitung der Identität einer Region. Lemon und Verhoef untersuchen die Kundenerfahrungen entlang der Customer Journey und sind zu dem Ergebnis gekommen, dass Erlebnisse die Kundenbindung und -loyalität fördern. Es ist jedoch ein dynamischer Prozess, der mehrere Methoden zur Messung benötigt (Lemon & Verhoef, 2016, S. 69–96). Malschinger unterstreicht, dass im klassischen Handelsmarketing oftmals viele Methoden und Ansätze benötigt werden, um ein Vorgehen für ein Branding zu beschreiben. Sie sieht in Mikundas Theorie eine Abkürzung, da er in klaren Worten erklärt, wie es funktioniert und wie es gemacht werden muss, mit dem Ergebnis, dass es auch funktioniert. Sie betont aber auch, dass die Forschung teilweise solche Abkürzungen nicht gehen möchte, da sie fundierte Beweise in Modellen benötigen, anstelle die psychologischen Faktoren zu betrachten und die Funktionsweisen anzuerkennen (A. Malschinger, persönliche Kommunikation, 24. Juli 2024 (siehe Anhang)).

Diesbezüglich kann ergänzt werden, dass es teilweise schwer ist psychologische Faktoren im Marketing im Bezug auf Konsumentenforschung zu erheben. Wie Lemon und Verhoef erläutern, sind es komplexe und herausfordernde Vorgehensweisen, die teilweise auch Wechselwirkungen aufweisen. Daher ist es zu befürworten, weitere Forschungen in Richtung der Kundenerfahrungen anzustreben. Die Theorie von Mikunda ist eine Möglichkeit, die in der Praxis durchaus Erfolg zeigt und für Personen geeignet ist, die die Vorgehensweise verstehen und sich auch auf diesen Prozess einlassen können. Trotzdem gilt es auch hier zu erwähnen, dass die für den Erfolg einzuhaltenden Maßnahmen, der kontinuierlichen Überprüfung der interdependenten Makrostrukturen, berücksichtigt werden müssen.

Wie alle drei Experten darauf hinweisen, ist eine Zusammenarbeit eine Grundvoraussetzung, damit das Regionalbranding erfolgreich umgesetzt werden kann. Dass das eine zusätzliche Arbeit für die Gemeindevertretungen heißt und nicht alle immer einer Meinung sein können, ist eine Tatsache des menschlichen Daseins. Die Zielsetzung muss klar definiert sein und hinter dieser müssen alle Gemeinden stehen. Für die Erstellung und Umsetzung des Regionalbrandings kann auch, ähnlich wie Gonaus es beschrieben hat, ein Team zusammengestellt werden, das die Arbeit erledigt.

Die Messmethoden des Erfolgs sind in der Theorie teilweise umstritten. Einerseits wird zwischen quantitativen und qualitativen Messmethoden unterschieden. Wie Malschinger

erwähnt, kann überprüft werden, ob gesetzte Maßnahmen funktionieren oder nicht. Meist liegt es auch an der Umsetzung und weniger am Produkt selbst (A. Malschinger, persönliche Kommunikation, 24. Juli 2024). Die Studie von Rauhut Kompaniets und Bruni (2023) beschäftigt sich genau mit der Lücke, ob die Umsetzung eines Regionalbrandings von den Akteuren vor Ort verstanden wurde (Rauhut Kompaniets & Bruni, 2023, S. 30). Auch Mikunda weist darauf hin, dass sämtliche Entscheidungen mit der Überprüfung innerhalb der interdependenten Makrostrukturen erfolgen müssen, damit der Erfolg gewährt wird (Mikunda, 2018a, S. 56). Sämtliche Messmethoden im Bezug auf die Umsetzung eines Regionalbrandings sind gerechtfertigt. Die Überprüfung, ob gesetzte Maßnahmen von den Akteuren verstanden werden, kann bereits bei der Planung gemacht werden. Damit kann ehestmöglich ein Konsens über die Idee und Umsetzung gebildet werden. Der Erfolg eines Regionalbrandings ist daher von unterschiedlichen Faktoren abhängig, die es sowohl in der Erarbeitung als auch in der Umsetzung zu berücksichtigen gilt.

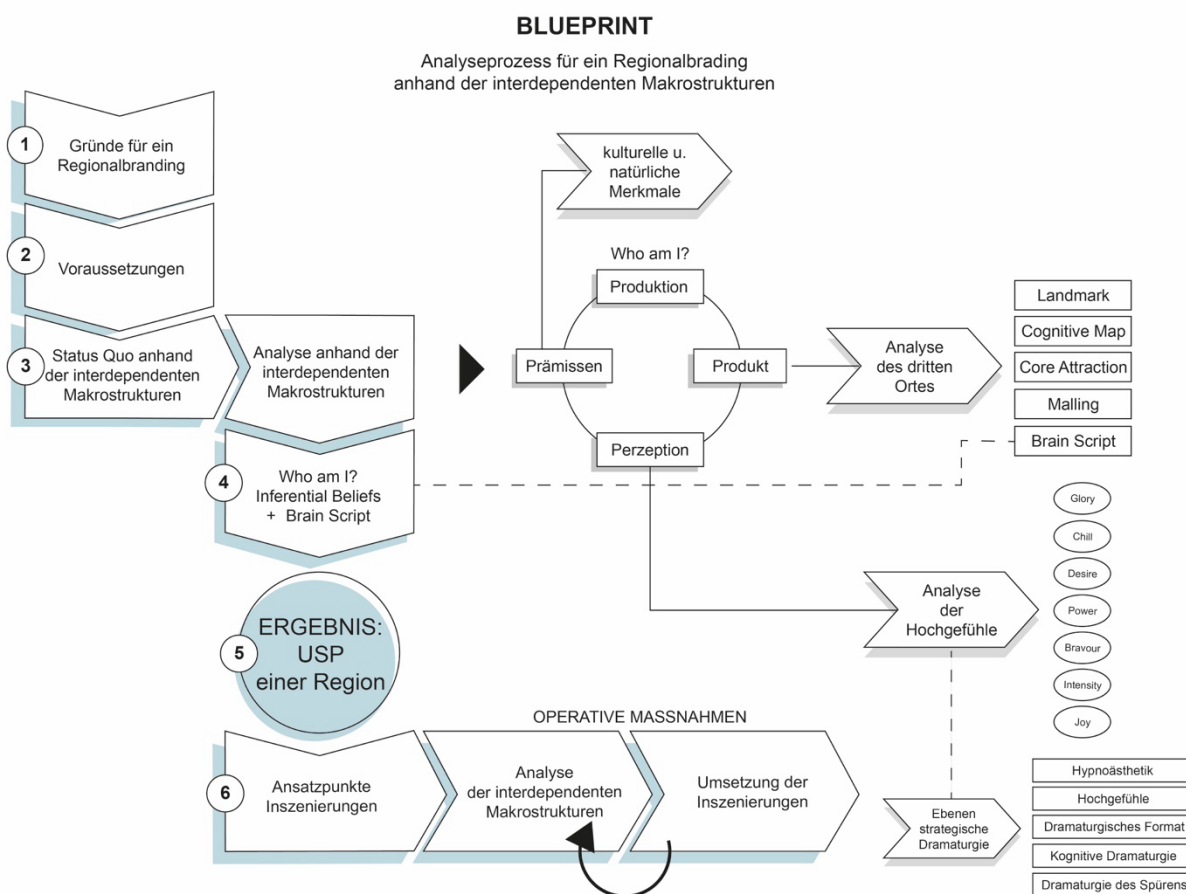
5.1.3 Abgeleiteter Blueprint und Handlungsempfehlungen

Der zuvor erarbeitete Blueprint wurde für die Analyse der Fallstudie verwendet. Dabei wurde bereits ersichtlich, dass der Blueprint in Abbildung 2, der auf die Erkenntnisse der Theorie und dem Praxiswissen der Experten fundierte, nur einen groben Überblick brachte. Als Ergebnis der Analyse der Fallstudie wurde der Blueprint dahingehend ergänzt, dass der Prozess weitaus komplexer ist, da die einzelnen Schritte mehrmals durchlaufen werden und sich teilweise auch ergänzen. Es hat sich zu dem gezeigt, dass das Verständnis der strategischen Dramaturgie eine Voraussetzung ist, um überhaupt die Inszenierung hinter einem Erlebnis zu verstehen. Zu analysieren, wie eine bestehende Inszenierung erfolgt, ist anhand der Theorie wesentlich einfacher, als aus einem bestehenden Objekt eine potenzielle Inszenierung zu erkennen. Die Region wirkt für die Bevölkerung bereits vertraut und die Attraktionen werden für gewöhnlich wahrgenommen. Es benötigt daher eine objektive Beurteilung, um die wesentlichen Merkmale, wie die Hochgefühle darin, zu erkennen. Somit wurde der Blueprint dahingehend ergänzt, dass die Ebenen der strategischen Dramaturgie bei der Findung der Hochgefühle miteinbezogen werden. Diese sollen den Analyseprozess unterstützen und anschließend helfen, welche Merkmale verstärkt werden müssen, um in weiterer Folge ein Erlebnis daraus zu machen.

Mit dem Blueprint in Abbildung 18 werden die Schritte für die Erarbeitung eines erfolgreichen Regionalbrandings, anhand der interdependenten Makrostrukturen, veranschaulicht und bildet das Endergebnis.

Abbildung 18

abgeleiteter Blueprint als Ergebnis



Quelle: eigene Darstellung

Bei der Durchführung gilt es darauf zu achten, die erarbeiteten Punkte in den Elementen der interdependenten Makrostrukturen zu erfüllen und zu überprüfen. Ein Indikator bei den Elementen des dritten Ortes ist das Spüren der Hochgefühle. Werden diese dort widerspiegelt und bilden einen Konsens zu den Erarbeitungen, dann stimmt die Analyse. Es ist teilweise schwierig, die Merkmale in den Elementen auf Antriebe zu erkennen. Eine Hilfestellung dazu ist, sich nochmals mit der Theorie vertraut zu machen und sich Zeit zu nehmen. Emotionen sind Energien und teilweise braucht es Zeit, dass man sie spürt und versteht.

Durch die Analyse der Fallstudie konnten Ansatzpunkte für ein Regionalbranding des Traisen-Gölsentals gefunden werden. Der Erfolg dieses Regionalbrandings könnte sich daraus zeichnen, dass die Menschen dazu bewegt werden, sich auf die Suche nach einem Schatz zu begeben. Dies können quantitativ die Besucher- und Nächtigungszahlen zeigen. Aufschluss

darüber, ob das entwickelte Regionalbranding erfolgreich umgesetzt wird, kann nur ein Vergleich der Umsetzung vor Ort durch die Akteure und den erarbeiteten Strategien zeigen.

Die Schatztruhe Niederösterreichs bietet für jeden Besuchenden den passenden Schatz zu finden. Denn es gibt unzählige verborgene Schätze in dieser Region und wenn es letztendlich nur die Suche nach sich selbst ist.

6 Conclusio

Mit einem Regionalbranding anhand der interdependenten Makrostrukturen bekommen Regionen ein neues Erscheinungsbild. Die Identität wird emotional spürbar gemacht und es entsteht ein Alleinstellungsmerkmal, das sich in unvergesslichen Erlebnissen widerspiegelt.

6.1 Gewonnene Erkenntnisse & Beantwortung der Forschungsfrage

Aus den Erkenntnissen der Experteninterviews und der Theorie sowie dem daraus resultierenden Ergebnis, dem abgeleiteten Blueprint durch die analysierte Fallstudie, kann die Forschungsfrage: **Wie kann ein Regionalbranding anhand der interdependenten Makrostrukturen umgesetzt werden, um einen dritten Ort entstehen zu lassen?**

– dahingehend beantwortet werden, dass der Blueprint als Leitfaden dient. Werden die Punkte analysiert und nacheinander abgearbeitet, entstehen nach und nach neue Erkenntnisse, die die Elemente der interdependenten Makrostruktur füllen und somit einen dynamischen Kreislauf für die Erzeugung von Erlebnissen kreieren. Teilweise müssen bestimmte Punkte vorgezogen, nachgerückt oder erneut analysiert werden. Ziel ist die Erfüllung der vier Elemente innerhalb des Kommunikationskreislaufes, um einen einzigartigen USP im Sinne der Who am I Strategie für eine Region zu finden.

Die Frage – *U1: Wie unterscheidet sich der Ansatz des klassischen Handelsmarketings zu dem der interdependenten Makrostrukturen* – kann folgendermaßen beantwortet werden, dass Erlebnisse grundsätzlich in beiden Ansätzen elementar sind. Die Herangehensweise im klassischen Handelsmarketing aber nicht klar definiert ist und der Ansatz der interdependenten Makrostrukturen einem bestimmten Modell folgt, das sich auf den Emotionen hinter den Erlebnissen fokussiert.

Dies beantwortet zugleich die zweite Frage – *U2 Welche Rolle spielen Erlebnisse bei der Entwicklung eines Regionalbrandings?* Sie sind ein elementarer Bestandteil. Durch Erlebnisse entstehen Emotionen und Emotionen sind Energie. Eine Inszenierung ohne Erlebnisse funktioniert daher nicht, somit müssen die Elemente innerhalb des Kommunikationskreislaufes erfüllt sein.

Betreffend die Frage – *U3: Welche Einflussfaktoren und Voraussetzungen sind bei einer erfolgreichen Umsetzung eines Regionalbrandings zu beachten?* kann folgende Antwort abgeleitet werden: Als Grundvoraussetzung ist eine Zusammenarbeit der Akteure vor Ort notwendig und ein Konsens über das Ziel, das erreicht werden soll. Wichtig ist auch, den

Willen daran festzuhalten, selbst wenn solch eine Umsetzung an Jahren benötigt. Für eine erfolgreiche Umsetzung reichen jedoch die Einhaltung der Voraussetzungen nicht aus. Eine kontinuierliche Evaluierung, ob die gesetzten Maßnahmen und Ziele sowie die bisherigen Umsetzungen der erarbeiteten Identität entsprechen, ist unerlässlich. Daher müssen sämtliche Ideen und Maßnahmen innerhalb der interdependenten Makrostrukturen überprüft werden. Nur so kann gewährleistet werden, dass die Inszenierung einen Erfolg hat. Gemessen werden kann dieser Erfolg anhand von Vergleichen von Besucher-, Nächtigungs- und Bevölkerungszahlen.

U4: Wie wirken Hochgefühle auf ein Regionalbranding? Die Hochgefühle bringen die zentralen Emotionen, die in der Region herrschen, an die Oberfläche. An diese können Aktivitäten geknüpft werden, die ein unverwechselbares Erlebnis erzeugen. Die gesamten Strategien und operativen Maßnahmen für diese Region müssen den Hochgefühlen entsprechen, um erfolgreich zu sein.

Ein Regionalbranding hat den Mehrwert, dass damit nicht nur ein Bild nach außen erstellt wird, dass die Betrachtenden und Fremden wahrnehmen und Aufmerksamkeit schmiedet. Es verbindet auch die Menschen vor Ort, eine Identität wird sichtbar und erlebbar. Dadurch entsteht das Gefühl der Zugehörigkeit und der Stolz auf die Heimat steigt, wodurch die Abwanderung in eine andere Region schwerfällt. Damit kann die letzte Frage *U5: Welchen Mehrwert bietet ein Branding für eine Region?* beantwortet werden. Zudem ermöglicht ein Regionalbranding eine neue Perspektive, einen Aufschwung des ländlichen Tourismus und somit die Schaffung von Arbeitsplätzen und die Ankurbelung der Wirtschaft vor Ort.

6.2 Schlussfolgerung & Implikation

Dem Ansatz der interdependenten Makrostrukturen folgen Emotionen, die entstehen, wenn ein Erlebnis wahrgenommen wird. Durch die Analyse innerhalb des dynamischen Kommunikationskreislaufes werden die vier Elemente, auf die Region bezogen, betrachtet. Ziel dabei ist die Herausarbeitung der Emotionen hinter den vorhandenen Merkmalen der Region und die Schaffung eines dritten Ortes. Dadurch entsteht ein neues Erscheinungsbild für die Rezipierenden und eine Identität für die Region von innen heraus.

Die Ausarbeitung mit dem klassischen Handelsmarketing ermöglicht zwar Gegebenheiten zu finden, die die Region geschichtlich, kulturell oder natürlich prägen, aber ohne Emotion und vor allem ohne heiligen Gral wird dieses Alleinstellungsmerkmal nicht nachhaltig erfolgreich sein. Eine reine Kommunikationsstrategie, ohne jeglichem Miteinbezug von strategischer

Arbeit, Analyse der Stakeholder usw., wird scheitern. Eine ganzheitliche Betrachtung ist somit das A und O.

Sowohl in der Theorie als auch in den Aussagen der Experten wird das Miteinander betont. Nur durch eine Zusammenarbeit vor Ort kann ein Projekt erfolgreich durchgeführt werden. Daher ist eine Grundvoraussetzung für ein Regionalbranding, dass die Stakeholder vor Ort zusammen auf ein Ziel hinarbeiten wollen, das im Vorhinein festgelegt wird.

Die Erarbeitung anhand der interdependenten Makrostrukturen schafft Erlebnisse, die einer Region eine Identität geben, eine intensive Wahrnehmung ermöglicht und ein Zusammengehörigkeitsgefühl in der Bevölkerung auslöst und daraus einen Mehrwert für die Wirtschaft, Gesellschaft und dem Tourismus bildet.

Damit diese Inszenierungen erfolgreich sind, müssen die Elemente innerhalb der interdependenten Makrostruktur erfüllt sein, nur so kann der dynamische Kommunikationskreislauf erhalten bleiben. Bereits durchgeführte Regionalbrandings, wie das Vulkanland oder Ostbelgien haben gezeigt, dass damit emotionale Reiseziele geschaffen werden, die sowohl den Tourismus ankurbeln als auch die Wirtschaft vor Ort. Das Ergebnis in Form des Blueprints gibt eine Übersicht, wie der Vorgang zur Erarbeitung eines Regionalbrandings anhand der interdependenten Makrostrukturen erfolgt.

Durch die Erarbeitung der Fallstudie, wurde aus der Region Traisen-Gölsental, die Schatztruhe Niederösterreichs. Sie bietet durch ihre einzigartige Identität als Region mit verborgenen Schätzen, ein emotionales Erlebnis für den Tourismus und prägt die Bevölkerung dahingehend, stolz auf ihre Schätze zu sein.

6.3 Forschungsausblick und Limitation

In dieser Arbeit wurden die Ansätze und Modelle des klassischen Handelsmarketing betrachtet und die Theorie von Mikunda. Dabei wurden keine konkreten Regionalbrandings beobachtet und untersucht, um eine Erfolgsmessung zwischen beiden Ansätzen zu vergleichen. Dieser Bereich wäre eine Möglichkeit einer weiterführenden Arbeit, in der Bezug auf die Messung von der erfolgreichen Etablierung eines Regionalbrandings im Hinblick auf die Wahrnehmung der gebotenen Erlebnisse.

Das Ergebnis der Fallstudie ist eine Idee für den Ansatz eines Regionalbrandings und bezieht sich nur auf das Traisen-Gölsental. Es handelt sich dabei um keine vollständige Ausarbeitung

eines Regionalbrandings. Dazu müssten die Grundvoraussetzungen erfüllt sein und weitere konkrete strategische Überlegungen gemacht werden.

Literatur

- Ali, N. H., & Al-Khafaji, S. J. N. (2022). Branding as an identity of place in contemporary cities. *International Journal of Health Sciences*, 12213–12228.
<https://doi.org/10.53730/ijhs.v6nS3.9137>
- Auer-Srnka, K. J. (Hrsg.). (2009). Hypothesen und Vorwissen in der qualitativen Marktforschung. In *Qualitative Marktforschung: Konzepte – Methoden – Analysen* (2., überarbeitete Auflage, S. 159–172). Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-8349-9441-7>
- Augé, M. (1994). *Orte und Nicht-Orte: Vorüberlegungen zu einer Ethnologie der Einsamkeit* (2. Aufl.). S. Fischer.
- Baumgartner, B. (1981). *Lilienfeld und die Voralpen*. Jugend und Volk Verlagsgesellschaft m. b. H.
- Baumgartner, C. (2021). Nachhaltige Tourismus-Entwicklung – Erfahrungen aus ländlich-alpinen Regionen. In *Tourismus und ländlicher Raum: Innovative Strategien und Instrumente für die Zukunftsgestaltung* (AC16108638). Erich Schmidt Verlag.
- Bieger, T., & Laesser, C. (2004). Tourismustrends auf dem Prüfstand—Sättigung und Polarisierung. *Neue Züricher Zeitung*.
- Brandl, S., Prof. Dr. Berg, W., Prof. Dr. Herntrei, M., Prof. Dr. Steckenbauer, G. C., & Prof. Dr. Lachmann-Falkner, S. (Hrsg.). (2021). *Tourismus und ländlicher Raum: Innovative Strategien und Instrumente für die Zukunftsgestaltung* (AC16108638). Erich Schmidt Verlag.
- Burmann, C., Halaszovich, T., Schade, M., Klein, K., & Piehler, R. (2021). *Identitätsbasierte Markenführung: Grundlagen - Strategie - Umsetzung - Controlling*. Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-34069-8>
- Desmet, P., & Fokkinga, S. (2020). Beyond Maslow's Pyramid: Introducing a Typology of Thirteen Fundamental Needs for Human-Centered Design. *Multimodal Technologies and Interaction*, 4(3), 38. <https://doi.org/10.3390/mti4030038>
- ElHosary, O. M., Sarhan, A. E.-D. N., & Farghaly, Y. A. (2018). THE STUDY OF LOCAL DISTINCTIVENESS – THROUGH TANGIBLE AND INTANGIBLE ASPECTS OF

- URBAN SPACES. *International Journal of Research in Engineering and Technology*, 07(03), 101–106. <https://doi.org/10.15623/ijret.2018.0703019>
- Forster, S., & Bitter, G. (2016). *20161027_Handout_Landschaftsqualität und Tourismus_low.pdf* (Handout Landschaftsqualität und Tourismus Vermittlungsmethode und Produktentwicklung; S. 14). ZHAW Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften Forschungsgruppe Tourismus und nachhaltige Entwicklung.
- Gastegger, J. (2024, Oktober 22). *Fallstudie_Interviewpartner_2* [E-Mail].
- Gläser, J. (2010). *Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse: Als Instrumente rekonstruierender Untersuchungen* (4. Aufl.). VS, Verl. f. Sozialwiss.
- Gonaus, A. (2024, Juli 15). *Experteninterview_Experte_3* [Persönliche Kommunikation].
- Govers, R. (2011). From place marketing to place branding and back. *Place Branding and Public Diplomacy*, 7(4), 227–231. <https://doi.org/10.1057/pb.2011.28>
- Heitmann, S. (2011). Tourist behaviour and tourism motivation. In P. Robinson, S. Heitmann, & P. Dieke (Hrsg.), *Research themes for tourism* (1. Aufl., S. 31–44). CABI. <https://doi.org/10.1079/9781845936846.0031>
- Hirsch, A. (2024, Oktober 22). *Fallstudie_Interviewpartner_3* [Persönliche Kommunikation].
- Hitzler, R. (1994). Wissen und Wesen des Experten. In R. Hitzler, A. Honer, & C. Maeder (Hrsg.), *Expertenwissen: Die institutionalisierte Kompetenz zur Konstruktion von Wirklichkeit* (S. 13–30). Vieweg+Teubner Verlag. https://doi.org/10.1007/978-3-322-90633-5_1
- Imer, M., Pudritzki, F., & Kolb, S. (Hrsg.). (2023). Regionalmarketing – zwischen regionaler Identität, Regionalbewusstsein und Regionalimage. In *Kulturelle Bildung in ländlichen Räumen: Transfer, Ko-Konstruktion und Interaktion zwischen Wissenschaft und Praxis* (1. Aufl., S. 111–128). Verlag Barbara Budrich. <https://doi.org/10.2307/jj.6505284>
- Kotler, P., & Gertner, D. (2002). *Theoretical papers Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective*. 9(4).

- Kowall, M., & Karner-Fritz, B. (2012). *Unser Gölsental* (1. Aufl.). Kral-Verlag.
- Kräußlich, B., Schürholz, P., & Völkening, N. (o. J.). *Place Branding zur zielgerichteten Kommunikation von räumlichen Images*.
- Krickl, M. (2024, Oktober 22). *Fallstudie_Interviewpartner_1* [E-Mail].
- Kühl, S., Strodtholz, P., & Taffertshofer, A. (Hrsg.). (2009). *Handbuch Methoden der Organisationsforschung: Quantitative und qualitative Methoden* (1. Auflage). VS, Verlag für Sozialwissenschaften.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96.
<https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Lendenmann, J. (2009). Von Todsünden zu Hochgefühlen. *OTX World*.
- Liebold, R., & Trinczek, R. (2009). Experteninterview. In S. Kühl, P. Strodtholz, & A. Taffertshofer (Hrsg.), *Handbuch Methoden der Organisationsforschung: Quantitative und qualitative Methoden* (1. Auflage). VS, Verlag für Sozialwissenschaften.
- Löw, M. (2015). *Raumsoziologie* (8. Aufl.). Suhrkamp.
- Lucarelli, A., & Olof Berg, P. (2011). City branding: A state-of-the-art review of the research domain. *Journal of Place Management and Development*, 4(1), 9–27.
<https://doi.org/10.1108/17538331111117133>
- Malschinger, A. (2024, Juli 24). *Experteninterview_Experte_2* [Persönliche Kommunikation].
- Mandelartz, P., & zur Oven-Krockhaus, I. (2021). „Waldbaden“ – Möglichkeiten der Produkt- und Angebotsentwicklung von Walderlebniselementen in Naturdestinationen. In *Tourismus und ländlicher Raum: Innovative Strategien und Instrumente für die Zukunftsgestaltung* (AC16108638). Erich Schmidt Verlag.
- Mayring, P. (2008). Neuere Entwicklungen in der qualitativen Forschung und der Qualitativen Inhaltsanalyse. In M. Gläser-Zikuda & P. Mayring (Hrsg.), *Die Praxis der Qualitativen Inhaltsanalyse* (2. Aufl.). Beltz Verlagsgruppe. <https://content-select.com/de/portal/media/view/519cc17d-4110-4a77-9751-253d5dbbeaba>

- Mayring, P. (2019). *Qualitative Inhaltsanalyse – Abgrenzungen, Spielarten, Weiterentwicklungen*.
- Mayring, P. (2022). Techniken qualitativer Inhaltsanalyse. In *Qualitative Inhaltsanalyse* (13. Aufl.). Beltz Verlagsgruppe. <https://content-select.com/de/portal/media/view/6230dc9f-d158-4bda-a1f2-1dodbodd2d03>
- McRae, M. (2003). *Shangrila: Die Suche nach dem letzten Paradies*. Malik.
- Mikunda, C. (2002). *Der verbotene Ort oder Die inszenierte Verführung: Unwiderstehliches Marketing durch strategische Dramaturgie* ([Neuaufg.], 1. [Dr.]). Redline Wirtschaft bei Ueberreuter.
- Mikunda, C. (2011, Oktober 20). *Dr Christian Mikunda über das Mostviertel* (R. Spreitzer) [Interview]. <https://www.youtube.com/watch?v=PU5ZwXF61e0>
- Mikunda, C. (2016). *Marketing spüren: Willkommen am Dritten Ort* (4. aktualisierte und überarbeitete Neuaufg.). Redline Verlag.
- Mikunda, C. (2018a). *Hypnoästhetik: Die ultimative Verführung in Marketing, Handel und Architektur*. Econ.
- Mikunda, C. (2018b). *Hypnoästhetik: Die ultimative Verführung in Marketing, Handel und Architektur*. Econ.
- Mikunda, C. (2019). *Warum wir uns Gefühle kaufen: Die 7 Hochgefühle und wie man sie weckt* (4. Auflage). Econ.
- Mikunda, C. (2024, Juli 2). *Experteninterview_Experte_1* [Persönliche Kommunikation].
- Misoch, S. (2019). Das Experteninterview. In *Qualitative Interviews* (S. v–vi). De Gruyter. <https://doi.org/10.1515/9783110545982-201>
- Mostviertel GmbH. (2022, September). *Traisen-Gölsental* [Persönliche Kommunikation].
- Mostviertel Tourismus GmbH. (2024, Dezember 12). *Die Via Sacra* [Informationsseite zum Pilgerweg]. Mein Pilgerweg. <https://www.mein-pilgerweg.at/via-sacra>
- Neumeier, S. (2011). *Ländlicher Tourismus als Chance? : Möglichkeiten und Grenzen der Förderung von ländlichem Tourismus am Beispiel eines Modellvorhabens*.

- Nugraha, K. S. W., Suryaningsih, I. B., & Cahyanti, I. D. (2021). Destination quality, experience involvement And memorable tourism experience: Is it relevant for rural tourism? *Management & Marketing. Challenges for the Knowledge Society*, 16(1), 69–85. <https://doi.org/10.2478/mmcks-2021-0005>
- Oldenburg, R. (1999). *The Great Good Place: Cafés, coffee shops, bookstores, bars, hair salons, and other hangouts at the heart of a community*. Berkshire Publishing Group. <https://doi.org/10.2307/jj.9561417>
- Papadopoulos, N. (2004). Place branding: Evolution, meaning and implications. *Place Branding*, 1(1), 36–49. <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990003>
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2011). *The Experience Economy*. Harvard Business Review Press. <https://books.google.at/books?id=edtOyzyKgXUC>
- Pinto, P., Guerreiro, M., & Silva, J. (2010). The tourist experience: Exploring the relationship between tourist satisfaction and destination loyalty. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal (sanda.corak@iztg.hr); Vol.58 No.2*, 58.
- Planer Lisa. (2024). *Stiftsbibliothek* [Graphic].
- Planer Werner. (2021a). *Blick auf das Gölsental* [Graphic].
- Planer Werner. (2021b). *Blick auf das Traisental* [Graphic].
- Rauhut Kompaniets, O., & Bruni, R. (2023). Measuring place branding strategy implementation. *7th Annual International Place Branding Association (IPBA) Conference*, 30.
- Research Scholar, Amity School of Business, Amity University, Noida, India., Bhandari*, G., Jain, Dr. R., & Associate Professor, Amity School of Business, Amity University, Noida, India. (2019). Proximity Effect of Third Places on Customer's Experiential Value. *International Journal of Recent Technology and Engineering (IJRTE)*, 8(4), 4081–4090. <https://doi.org/10.35940/ijrte.D8637.118419>
- Rosenbaum, M. S. (2009). Restorative servicescapes: Restoring directed attention in third places. *Journal of Service Management*, 20(2), 173–191. <https://doi.org/10.1108/09564230910952762>

- Sand, M. (2021). Es geht nicht nur bergab – Mountainbike-Tourismus als Chance für ländliche Regionen. In *Tourismus und ländlicher Raum: Innovative Strategien und Instrumente für die Zukunftsgestaltung* (AC16108638). Erich Schmidt Verlag.
- Schmid Harald. (2016). *Spitzbrand und Stift Lilienfeld* (marterl.at) [KULTUR.REGION.NIEDERÖSTERREICH GmbH].
<https://www.marterl.at/suche/detail?oid=14348&cHash=ba0857129d7fb4557a8d377494ac75ce>
- Schobert, M. (2022). Das Ende einer Ära im Tourismus, wie wir ihn kennen: Vom Tourismusmarketing zum Place Branding. In B. Eisenstein & K. Scherhag, *Images, Branding und Reputation von Destinationen: Herausforderungen erfolgreicher Markenentwicklung* (S. 303–336). Erich Schmidt Verlag GmbH & Co. KG.
<https://doi.org/10.37307/b.978-3-503-20670-4>
- Seidel, M. A. (2016). *Regionalmarketing als räumliches Steuerungs- und Entwicklungsinstrument*. Springer Fachmedien Wiesbaden.
<https://doi.org/10.1007/978-3-658-10673-7>
- Skinner, H. (2011). In search of the genius IOCI: The essence of a place brand. *The Marketing Review*, 11(3), 281–292. <https://doi.org/10.1362/146934711X589471>
- Sobek, T., Heidemüller, A., & Reichelt, S. (2018). Der Markt und die Zukunft für Destinationen. In *Mountainbike und Tourismus: Adventuremanagement in Theorie und Praxis* (1. Auflage 2018). ZIEL.
- Stift Lilienfeld. (o. J.). *Das Stift—Eine 800 jährige Geschichte* [Post]. Abgerufen 15. Oktober 2024, von <https://www.stift-lilienfeld.at/das-stift/geschichte/stift-lilienfeld>
- Thalhammer, H. (1928). *Lilienfeld*. Österr. Bundesverl.
<https://ubdata.univie.ac.at/ACo4689962>
- Tolkien, J. R. R., & Krege, W. (2010). *Der Hobbit: Oder Hin und zurück*. Klett-Cotta.
<https://books.google.at/books?id=anfoIoRZmVAC>
- Tomić, S., Leković, K., & Tadić, J. (2019). Consumer behaviour: The influence of age and family structure on the choice of activities in a tourist destination. *Economic Research-*

Ekonomski Istraživanja, 32(1), 755–771.

<https://doi.org/10.1080/1331677X.2019.1579663>

Urry, J. (2002). *The Tourist Gaze*. SAGE Publications.

<https://books.google.at/books?id=8jRiz-yPEnMC>

Via Sacra. (2011). NÖ Landesarchiv NÖ Inst. für Landeskunde.

Zech, N., & Wittmann-Wurzer, A. J. (2021). Tourismus im Bayerischen Wald aus Sicht der

Digital Natives – Erwartungen an das touristische Angebot. In *Tourismus und ländlicher Raum: Innovative Strategien und Instrumente für die Zukunftsgestaltung*

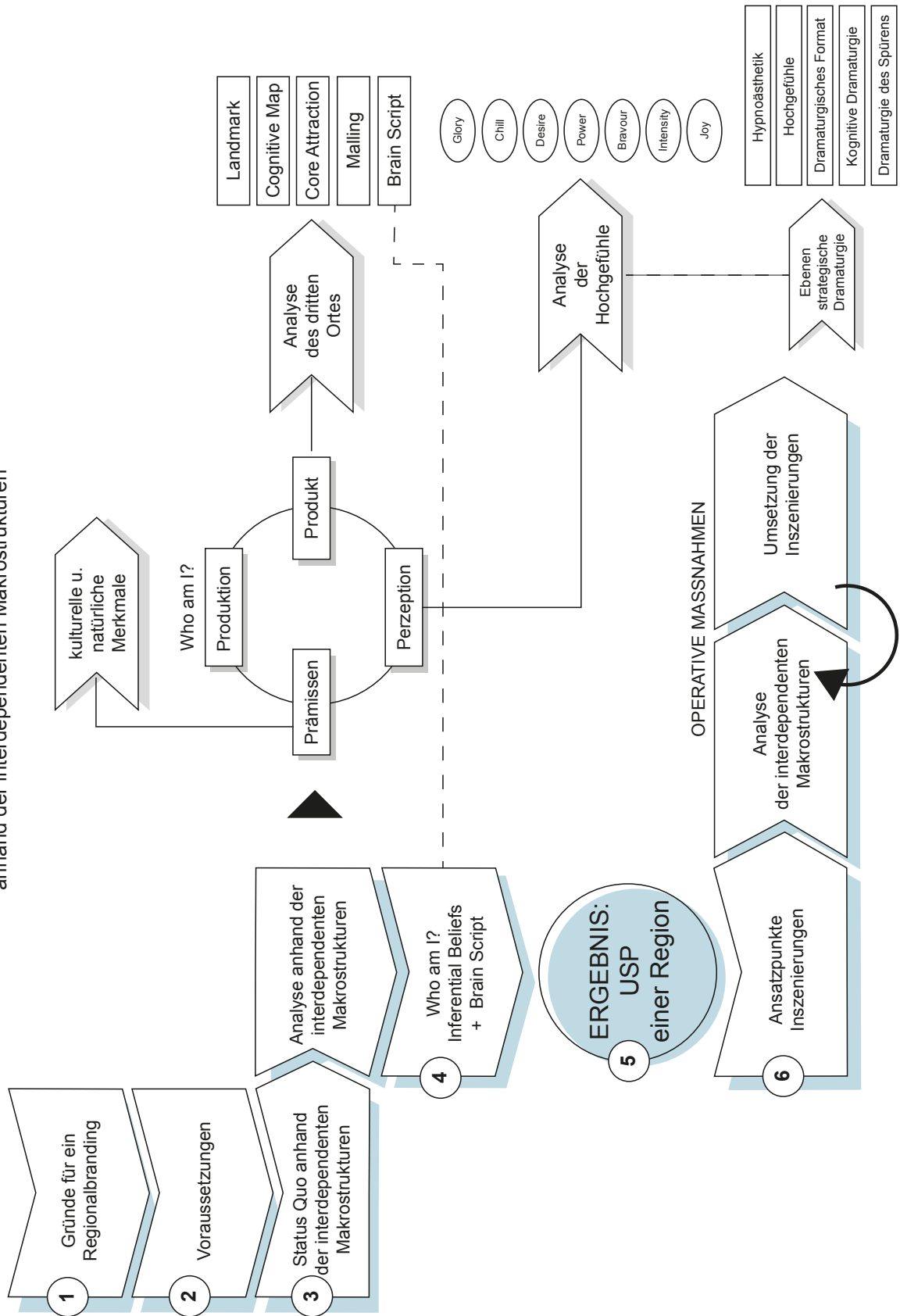
(AC16108638). Erich Schmidt Verlag.

Anhang

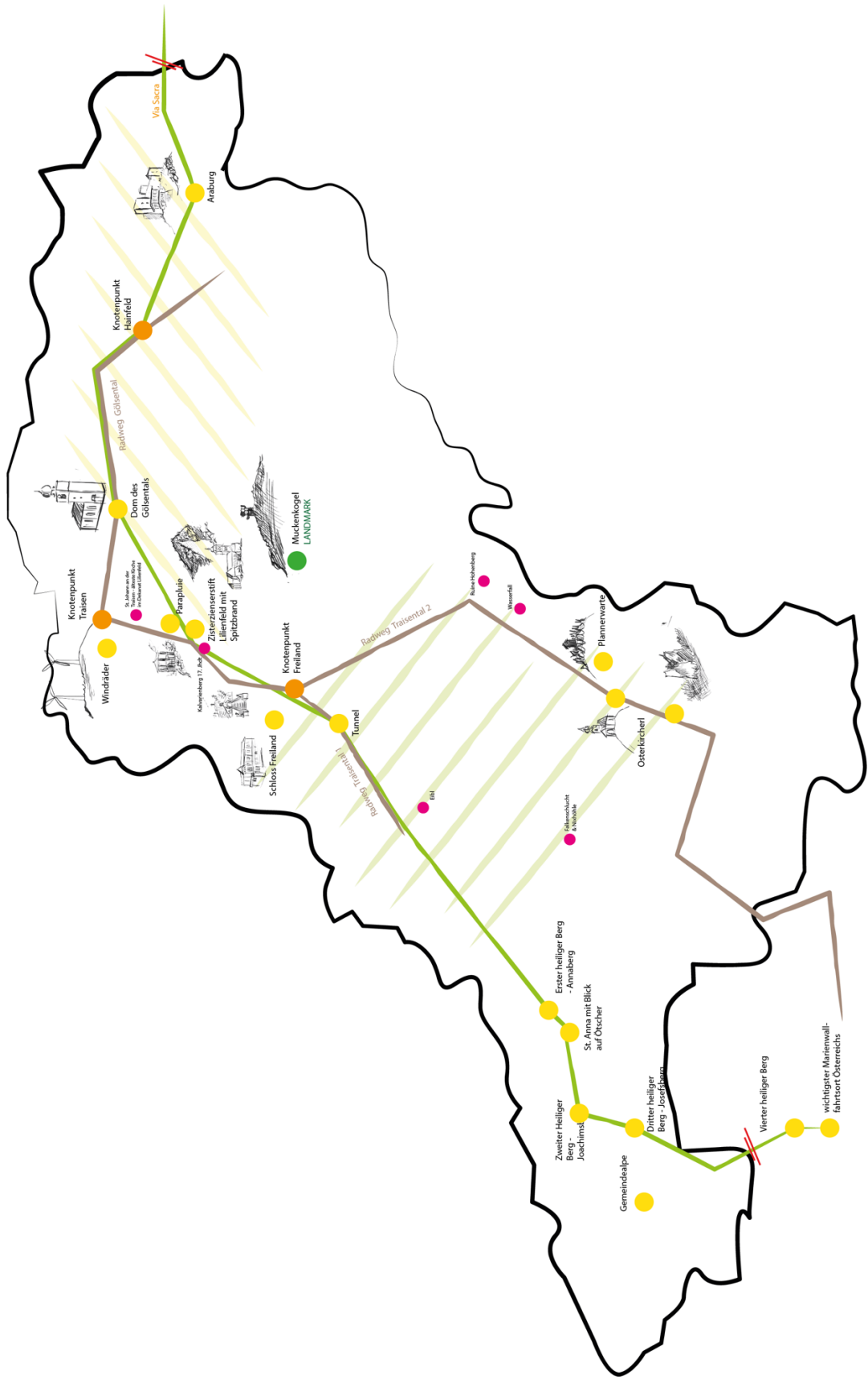
Blueprint

BLUEPRINT

Analyseprozess für ein Regionalbranding
anhand der interdependenten Makrostrukturen



Entrance Map



Leitfaden – Experteninterviews

Leitfadeninterview-1

Experte Nr. 1 – Dr. Christian Mikunda

Vielen Dank, dass Sie sich bereit dazu erklärt haben, ein Interview mit mir zu führen. Ich möchte kurz erklären, worum es geht, bevor wir starten. Ich schreibe meine Masterarbeit an der Universität Wien und untersuche, wie ein Regionalbranding anhand der Strukturen des dritten Ortes entwickelt werden kann. Das Ziel dieses Experteninterviews ist es, tiefere Einblicke und praxisnahe Perspektiven in die Entwicklung von Regionalbrandings zu erhalten. Es wird zirka 40 Minuten dauern. Die Teilnahme ist freiwillig und ich würde gerne das Interview aufzeichnen, um anschließend ein genaues Protokoll erstellen zu können. Deshalb frage ich, ob das für Sie in Ordnung geht?

Vor diesem Gespräch haben Sie das Dokument über die allgemeine Datenschutzgrundverordnung unterzeichnet – vielen Dank! Gibt es noch offene Fragen, die wir klären sollten, bevor wir beginnen? Wenn nicht, dann würde ich mit der ersten Frage starten:

Mehrwert

- 1) Welchen Mehrwert hat eine dramaturgische Inszenierung einer Region? Gibt es dadurch die Möglichkeit, die Bevölkerung zu vereinen und einen gemeinsamen Auftritt zu schaffen? bzw den ländlichen Tourismus zu fördern.

Methode und Theorie

- 2) Eine klassische Herangehensweise eines Regional Brandings ist eben, dass die des Handelsmarketings, wie wir gerade erwähnt haben, durch die Identität und das Image einer Region wird eine Marke erstellt. Ich habe aufgrund der Arbeit und Theorie herausgefunden, dass es vor allem das Erlebnis vor Ort ist, für die den Betrachter, für die Betrachterin bzw. den Betrachter prägend ist. Können Sie aus dramaturgischer Sicht erklären, warum eben diese Erlebnisse so essenziell sind?
- 3) Wie ist eine interdependente Makrostruktur aufgebaut und wie funktioniert diese?
- 4) Wie kann diese interdependente Makrostruktur für ein Regionalbranding verwendet werden – Beispiel Ostbelgien?
6. In der Ausarbeitung bin ich auf Ihre Theorie des dritten Ortes gestoßen, vielleicht können Sie nochmal die Charakterisierung eines dritten Ortes erläutern.
- 5) Core Attraction – Stift Lilienfeld – Hochgefühle Glory/Intensity
- 6) Sie haben das Vulkanland mitinszeniert. Können Sie mir kurz erläutern, wie die

Vorgehensweise war und wie die Makrostrukturen in der Entwicklung verwendet wurden?

Einflussfaktoren

- 7) Wie kann der dritte Ort umgesetzt werden, damit er auch erfolgreich ist?
- 8) Wir wären nun am Ende unseres Gesprächs angelangt. Gibt es nach Ihrer Meinung irgendwelche Punkte, die ich vergessen habe. Oder möchten Sie noch etwas hinzufügen?

Leitfadeninterview -2

Experte 2 – Bgm.a.D. ÖkR Anton Gonaus

Einleitung

Vielen Dank, dass Sie sich bereit dazu erklärt haben, ein Interview mit mir zu führen. Ich möchte kurz erklären, worum es geht, bevor wir starten. Ich schreibe meine Masterarbeit an der Universität Wien und untersuche, wie ein Regionalbranding anhand der Strukturen des dritten Ortes entwickelt werden kann. Das Ziel dieses Experteninterviews ist es, tiefere Einblicke und praxisnahe Perspektiven in die Entwicklung von Regionalbrandings zu erhalten. Es wird zirka 40 Minuten dauern. Die Teilnahme ist freiwillig und ich würde gerne das Interview aufzeichnen, um anschließend ein genaues Protokoll erstellen zu können. Deshalb frage ich, ob das für Sie in Ordnung geht?

Vor diesem Gespräch haben Sie das Dokument über die allgemeine Datenschutzgrundverordnung unterzeichnet – vielen Dank! Gibt es noch offene Fragen, die wir klären sollten, bevor wir beginnen? Wenn nicht, dann würde ich mit der ersten Frage starten:

- 1) Ich weiß, dass Sie an der Entwicklung des „Dirndltals“ beteiligt waren und die Marke entwickelt haben. Um eine kleine Vorstellung Ihrerseits zu erhalten, würde ich Sie bitten, mir kurz das Dirndltal zu beschreiben und anschließend Ihren Aufgabenbereich und Tätigkeit während der Entwicklung des Dirndltals zu beschreiben.
- 2) Welche Beweggründe haben beigetragen, dass das Dirndltal als Marke entwickelt wurde? (Tourismus, Bevölkerung, USP)
7. Anschließend weiter fragen, wenn nicht erwähnt:
 - a. Weniger Tourismus
 - b. Fehlendes Zugehörigkeitsgefühl?
 - c. Bevölkerungsabgang?

Methode und Theorie

- 3) Wie wurde an die Entwicklung herangegangen? Können Sie mir die ersten Schritte erläutern?
 - a. Gab es dabei Unterstützung? (Tourismus GmbH)

- b. Wurde dabei auf klassische Marketingmodelle zurückgegriffen, die bei der Entwicklung geholfen haben?
- 4) Was wurde im Zuge des Regionalbrandings des Dirndltals umgesetzt? (Logo, Kirtag, Produkte)
- 5) Wurden bei der Umsetzung der Marke auch Elemente im Ortsbild der Gemeinden inszeniert?
 - a. Bzw. ein durchgezogenes Konzept, dass alle Gemeinden einheitlich umsetzen mussten?
 - b. Beispiele: Tafeln, oder Erlebnisse, Marketingmaßnahmen, Kinderaufgaben, die sich weiterziehen etc.

Einflussfaktoren

- 6) Gab es Herausforderungen bei der Entwicklung?
 - a. Umsetzbarkeit?
 - b. Einigung der Idee?
 - c. Kritik?
- 7) Wie wurde die Marke in die Gemeinden integriert?
 - a. Gab es hier Herausforderung in der Zusammenarbeit mit den Gemeinden? (auch politisch betrachtet)

Mehrwert

- 8) Erlebnisse machen einen Ort zu etwas Einzigartigem. Im Dirndltal ist es ein Highlight der jährliche Dirndlkirtag, bei dem nicht nur die Produkte angeboten werden, sondern auch ein Ort der Zusammenkunft und Gesellschaft geboten wird. Wie beurteilen Sie die Notwendigkeit von Erlebnissen für die Besucher des Dirndltals?
- 9) Gibt es noch weitere Erlebnisse, außer dem Dirndlkirtag?
- 10) Gibt es Ergebnisse, ob durch die Inszenierung des Dirndltals der Tourismus gestiegen ist?
- 8. Auf die Probleme von Punkt 2 eingehen, ob diese dadurch gelöst wurden.
- 11) Kann man beurteilen, ob dadurch die Zusammengehörigkeit innerhalb der

Bevölkerung gestärkt wurde? (positives Feedback, stolz – eher Wahrnehmung, wenn nicht konkret)

- 12) Würden Sie behaupten, dass die Qualität des Peilachtales durch die Schaffung der Marke „Das Dirndltal“ gestiegen ist?
- 13) Wir wären nun am Ende unseres Gesprächs angelangt. Gibt es nach Ihrer Meinung irgendwelche Punkte, die ich vergessen habe. Oder möchten Sie noch etwas hinzufügen?

Leitfadeninterview -3

Expertin Nr. 3 – Dr.in Astin Malschinger

Einleitung

Vielen Dank, dass Sie sich bereit dazu erklärt haben, ein Interview mit mir zu führen. Ich möchte kurz erklären, worum es geht, bevor wir starten. Ich schreibe meine Masterarbeit an der Universität Wien und untersuche, wie ein Regionalbranding anhand der Strukturen des dritten Ortes entwickelt werden kann. Das Ziel dieses Experteninterviews ist es, tiefere Einblicke und praxisnahe Perspektiven in die Entwicklung von Regionalbrandings zu erhalten. Es wird zirka 40 Minuten dauern. Die Teilnahme ist freiwillig und ich würde gerne das Interview aufzeichnen, um anschließend ein genaues Protokoll erstellen zu können. Deshalb frage ich, ob das für Sie in Ordnung geht?

Vor diesem Gespräch haben Sie das Dokument über die allgemeine Datenschutzgrundverordnung unterzeichnet – vielen Dank! Gibt es noch offene Fragen, die wir klären sollten, bevor wir beginnen? Wenn nicht, dann würde ich mit der ersten Frage starten:

- 1) Zu Beginn würde gerne mehr über Ihre jahrelange Erfahrung im Bereich des Marketings erfahren. Darf ich Sie bitten, mir einen kurzen Überblick über Ihr bisheriges Tätigkeitsfeld zu geben?
- 2) Haben Sie bereits eine Regionalbranding bzw. eine Ortsmarke entwickelt oder waren an einem Projekt beteiligt?
 - a. Wenn ja, können Sie mir bitte kurz schildern, um was es für eine Region/einen Ort ging und wie Sie an das Regionalbranding herangegangen sind? Frage 3 überspringen und zu 4 und Frage 3 dann nach Frage 4 stellen, ob Sie es nun anders machen würden – anhand kreativer Lösungsansätze
- 3) Wofür wird ein Regionalbranding verwendet bzw. welches Ziel kann es verfolgen?

Methoden und Theorie

- 4) Wenn nein, dann: Sie sind eine Befürworterin kreativer Lösungsansätzen. Wie würden Sie mit einem Branding für eine Region beginnen?
- 5) Gibt es Modelle aus dem klassischen Marketing, die sie heranziehen würden oder als geeignet betrachten?

- 6) In der Literatur wird behauptet, dass eine reine Kommunikationsstrategie in Form einer Marke nicht ausreichend ist, um eine Region zu vermarkten. Würden Sie dieser Aussage zustimmen und welche weiteren Aspekte sind notwendig, um eine Regionalbranding erfolgreich zu etablieren?
- 7) Gibt es wesentliche Punkte/Merkmale/Faktoren, die es bei der Entwicklung zu beachten gilt?

Einflussfaktoren

- 8) Wir haben bereits über die wesentlichen Punkte zur Entwicklung gesprochen. Ein Regionalbranding besteht grundsätzlich aus dem Zusammenspiel vieler Faktoren, sei es auf Gemeindeebenen oder der Bevölkerung (strategische Ausrichtung) – gibt es weitere Einflussfaktoren, die es zu berücksichtigen gibt?

Mehrwert

- 9) Die Marke einer Region bildet den visuellen Auftritt. Um sie spürbar zu machen, braucht es Berührungspunkte. Wie können diese Ihrer Meinung nach, gestaltet werden?
- 10) Ein dritter Ort unterscheidet sich von dem des 1. Ortes, das Zuhause und des 2. Ortes der Arbeit dadurch, dass er erlebt werden möchte. Er wird als sozialer Raum wahrgenommen, der die Neugierde der Öffentlichkeit anzieht. Hierbei spielen inszenierte Erlebnisse eine wesentliche Rolle. (Wie bereits von Ihnen erwähnt, werden diese bei einem Regionalbranding verwendet). Wie beurteilen Sie die Notwendigkeit von Erlebnissen innerhalb eines Regionalbrandings?
- 11) Kann dadurch auch der ländliche Tourismus angekurbelt werden?
- 12) Kann durch die Erarbeitung eines Regionalbrandings eine Gemeinsamkeit für die Region geschaffen werden, mit der sich die Bevölkerung verbunden fühlt?
- 13) Wir wären nun am Ende unseres Gesprächs angelangt. Gibt es nach Ihrer Meinung irgendwelche Punkte, die ich vergessen habe. Oder möchten Sie noch etwas hinzufügen?

Transkripte

1 Transkript 1 – Experteninterview 1 – Dr. Christian Mikunda

2
3 [0:00:47.3] **Interviewer:** Und vor diesem Gespräch habe ich das Dokument für die
4 allgemeine Datenschutzgrundverordnung zugeschickt. Gibt es noch offene Fragen, die wir
5 klären sollten, bevor wir beginnen?

6 [0:00:58.2] **Experte 1:** Nein, alles gut. Dokument habe ich unterzeichnet.

7 [0:01:01.9] **Interviewer:** Perfekt. Dann beginnen wir mit der ersten Frage und zwar welchen
8 Mehrwert hat eine dramaturgische Inszenierung einer Region? Gibt es dadurch die
9 Möglichkeit, die Bevölkerung zu vereinen und einen gemeinsamen Auftritt zu schaffen bzw.
10 den ländlichen Tourismus zu fördern?

11 [0:01:20.2] **Experte 1:** Ja, absolut. Man hat früher gedacht, wenn man eine Region inszeniert,
12 dann ist das eben vor allem für die Außenwirkung ein entscheidender Faktor. Ist es natürlich
13 immer noch. Aber dann hat man auch gesehen, dass die jungen Leute in einer Region. Ich habe
14 mehrere dieser Regionen beraten. In einer Region massenhaft das Land verlassen und nach
15 New York gehen, wenn sie eine Werbeagentur gründen wollen. Und heute? Gott sei Dank!
16 Durch die Allgegenwart der sozialen Medien und durch das Internet ist es beinahe egal, wo
17 man arbeitet. Ich kann mich erinnern, ich habe mal einen amerikanischen Starautor
18 kennengelernt, der hat gesagt, er ist jetzt, er ist jetzt nach Österreich in ein Tal gezogen, weil
19 es gefällt ihm so in Österreich und es ist wurscht, ob er jetzt in Amerika sitzt oder in Österreich
20 sitzt und hat dann auch einen, hat dann auch hier mit einem Verlag sogar zusammengearbeitet.
21 Aber damit das funktioniert, dass die Leute, vor allem die jungen Leute nicht mehr abwandern,
22 muss man ihnen eine Hoffnung geben. Muss man dem Ort der Region eine Identität geben?
23 Und die beste Möglichkeit gibt da zwei klassische Möglichkeiten einem Ort eine Identität zu
24 geben. Das eine sind Werte, Wertesysteme, damit man das Gefühl hat, dass es schon ganz gut
25 ist, dass man hier ist und dass man die ländliche Region auch mit dem eigenen Knowhow, das
26 man vielleicht in Studien in Wien und London, erworben hat, dass man die eigene Region
27 unterstützt. Aber das sind auch natürlich, das ist der emotionale Faktor, das sind die
28 Erlebnisse, Wenn man nicht stolz ist auf seine Region, nutzen die ganzen Werte nichts. Und
29 stolz auf die Region wird man nur dann, wenn man die Region, die eigene Region emotional
30 erlebt und wenn man weiß, wie das ist, wenn man im Jahresablauf in der Region mit lebt.
31 Wenn es das großartige Entertainment, das man im Studium in London geliebt und erkannt
32 hat, eben auch in der eigenen Region gibt, Wenn ganz plötzlich, ich kann mich erinnern an
33 eine Beratung in der Steiermark in einem Ort, der so klein ist, dass ich mir den Namen nicht
34 gemerkt habe. Aber ich habe dort einer der besten Concept Stores gesehen, im
35 Lebensmittelbereich, den ich weltweit jemals gesehen habe, weil da zwei junge Frauen einfach
36 in die Region zurückgekehrt sind. Die eine hat Landwirtschaft studiert und die andere war
37 zehn Jahre lang Hoteldirektorin auf einem Kreuzfahrtschiff. Und dann kommen die beiden
38 zurück und eröffnen einen inszenierten Lebensmittelladen, der großartig ist und der mehr oder

39 weniger eine begehbare, ein begehbarer Katalog meiner Theorie der Ladendramaturgie
40 geworden ist. (...)

41

42 [0:03:59.6] **Interviewer:** Okay, klingt sehr gut. Dann komme ich eigentlich schon zur zweiten
43 Frage. Eine klassische Herangehensweise eines Regional Brandings ist eben, dass die des
44 Handelsmarketings, wie wir gerade erwähnt haben, durch die Identität und das Image einer
45 Region wird eine Marke erstellt. Ich habe aufgrund der Arbeit und Theorie herausgefunden,
46 dass es vor allem das Erlebnis vor Ort ist, für die Betrachterin bzw. den Betrachter prägend ist.
47 Können Sie aus dramaturgischer Sicht erklären, warum eben diese Erlebnisse so essenziell
48 sind?

49

50 [0:04:36.7] **Experte 1:** Ja, ich habe immer gefunden, dass die Definition eines Markenkerns
51 natürlich okay ist und funktioniert. Aber dass die, dass die Emotionalisierung eines Ortes keine
52 Einbahnstraße ist, kein nicht durch ein reines Reiz-Reaktionsschema funktioniert, sondern
53 dass Erlebnisse im Rahmen eines Kommunikationskreislaufes entstehen und dass es dafür vier
54 Punkte gibt, die man zu beurteilen hat, nämlich die Prämissen, unter dem das Erlebnis
55 entstehen, also praktisch der die die kulturellen und gesellschaftlichen Rahmenbedingungen.
56 Das ist dann auch immer wieder interessant ist zu schauen, wie die Erlebnisse und wie das
57 Branding hergestellt ist. Und dass man auch reflektiert, dass die Leute, die sich emotional
58 dafür einsetzen, die Politiker, die Bürgermeister, die Regionalmarketing Leute, die
59 Werbeagenturen vor Ort, dass die versuchen müssen, quasi das Gras wachsen zu hören und
60 daraus dann die eigentlichen Produkte, die stark sind, für eine Region zu machen. Und das ist
61 am Ende die Perzeption gibt. Wir haben einmal gesagt, mit 4PS haben wir Prämissen,
62 Produktion, Produkt und Perzeption und das ist alles, das in einem großen
63 Kommunikationskreislauf entsteht. Und so haben wir quasi als Gegenentwurf für das
64 klassische Regional Branding die Methode der sogenannten Interdependenten Makrostruktur
65 entwickelt, die ich als junger Student von, ich habe gerade nachgeschaut 22 war ich sich als 22-
66 jähriger mit meinem späteren Doktorvater, Professor Dr. Ulf Birbaumer, damals Leiter der
67 Abteilung für Medienwissenschaften am Institut für Theaterwissenschaft entwickelt habe und
68 daraus ist eine eigentlich verblüffende Erfolgsgeschichte geworden. Ich habe diese so genannte
69 interdependente Makrostruktur das erste Mal 1979 beschrieben. Ich habe es das erste Mal
70 graphisch dargestellt, in meiner Dissertation, und dann habe ich es ein paar Jahrzehnte lang
71 vergessen. Und ganz plötzlich. aus der Not eine Region, die ein großes Coming-out verdient
72 hätte, diese Region das Coming out zu geben, nämlich Ostbelgien. Bin ich draufgekommen,
73 dass das in Makrostruktur eine großartige Methode ist, um zu erklären, wie in einem
74 dynamischen Kommunikationskreislauf marketingrelevante Erlebnisse entstehen. (..)

75 [0:07:19.9] **Interviewer:** Dann schließe ich mit der Frage an, wie ist eine interdependente
76 Makrostruktur aufgebaut ist und wie das genau funktioniert diese. Bzw. wie haben Sie diese
77 entdeckt?

78 [0:07:30.6] **Experte 1:** Es gab für Ulf Birbaumer und mir ein zentrales Erlebnis, die das uns
79 dazu gebracht hat, die interdependente Makrostruktur zu definieren. Es war ein Interview des
80 senegalesischen Filmregisseurs Ousmane Sembene. Der hat Filme gemacht, die waren ganz
81 langsam. Und in dem Interview hat er gesagt: "Ja, ähm, diese amerikanischen Filme und
82 Serien vor allem, das sind viel zu schnell geschnitten für unsere Leute, denn wir leben in einem
83 anderen Umfeld. Diese, diese Serien sind entstanden in einem westlichen industriellen
84 Umfeld. Das sind in Hollywood alle entwickelt und gedreht worden und die Reizschwellen dort
85 sind ganz anders als bei uns. Wir leben eher im Einklang mit dem Wind und den Wellen des
86 Meeres. Und wenn so ein Film oder eine Serie rasant geschnitten ist, dann befürchte ich", hat
87 er gesagt, "dass es zu einer Akkulturation kommen wird." Und ich habe deshalb in meinem, in
88 meinem allerersten Artikel, den ich 1979 geschrieben habe, Titel Cross Cultural Broadcasting
89 habe ich versucht zu beschreiben, was passiert, wenn amerikanische Serien. Damals war das
90 Dallas und Dynasty nach Afrika geschickt werden. Und was das mit der Emotionalen? Was das
91 mit den Reizschwellen in Afrika machen will? Damals gab es in Afrika nur Wanderkinos, die
92 durch die Savanne gefahren sind. Nur in den großen Städten gab es eigentlich Fernsehen, so
93 richtig. Und ganz plötzlich ist tatsächlich innerhalb von. Wir dachten, es wird drei oder vier
94 Jahre dauern. Ist durch rasante Schnitte und schnelle Themenwechsel und vieles andere, was
95 zur westlichen Filmkultur dazugehört, ist eine Akkulturation entstanden, die dazu geführt hat,
96 auch, dass viele Afrikaner in die Städte gezogen sind. Das heißt, der Zuzug vom Land in die
97 Stadt ist tatsächlich auch ganz stark durch das Fernsehen ausgelöst worden. Ich habe dann
98 später in meiner Dissertation Die emotionale Sprache des Films das erste Mal graphisch
99 dargestellt. Was dabei passiert meiner Ansicht nach. Dieser Kommunikationskreislauf, der
100 hinter der Bildung von Erlebnissen steckt, geht erst mal von den emotionalen Prämissen, von
101 den kulturellen und gesellschaftlichen Prämissen aus. Dadurch entsteht eine Produktion, eben
102 ein rasanter Schnitt, zum Beispiel bei einer Fernsehserie, so dass ein Produkt entsteht, das aus
103 lauter Augenkitzel passiert, wo man sich reflexartig zuwendet. Das ist dann die Perzeption.
104 Und dadurch gehen dann insgesamt auch die Reizschwellen weiter hoch. Das heißt, das hat
105 wieder eine Auswirkung auf die Prämissen. Das ist ein in sich geschlossener Kreislauf. In der
106 Dissertation und später dem Buch, das entstanden ist "Kino spüren", habe ich deshalb
107 versucht, so zu erklären, dass Codes, filmische Codes nicht sozusagen vom Himmel gefallen
108 sind, sondern dass sie eine lange Geschichte haben und dass eine lange Geschichte der Codes,
109 der Gestaltungsmittel zum Beispiel in der Bildkomposition von Filmen. Die ist schon vor ein
110 paar Jahrhunderten entstanden, zum Teil vor einigen 1000 Jahren bereits entstanden. Ein
111 Code ist das sogenannte Triangular Komposition Dreieckskomposition. Wenn man drei, vier
112 oder fünf Personen nebeneinander fotografiert, dann macht man das durch ein auf und

absteigendes Dreieck. Und das kann gleichschenkelig sein oder sich nach links oder nach rechts richten. Und diese drei Engel Komposition, die kann man natürlich schon sehen. In der Malerei zum Beispiel, bei dem Stallmeister von Rembrandt kann man in Amsterdam im Reichsmuseum sehen. Denselben Code können Sie sehen bei englischer Landschaftsgestaltung des 18. und 19. Jahrhunderts. Denselben Code können Sie sehen in großartigen Schwarz-Weiß Filmen wie Citizen Kane von Orson Welles. Denselben Code können Sie sehen im Verpackungsdesign der Gegenwart. Und deswegen glaube ich, dass die Codes immer wieder durchgeschickt werden durch so eine Art Durchlauferhitzer. Es geht immer um Prämissen, Produktion, Produkt, Perzeption, Prämissen usw. sofort. Das geht immer wieder im Kreis. Wir werden sozusagen ständig massiert von diesen Codes. Und das hat zur Folge gehabt, dass so ein Code nicht nur in einem Medium lebt, nicht nur in der Malerei oder in der Gartengestaltung oder im Film, sondern diese Codes wurden zu Memen, also zu prinzipiellen Gestaltungsideen. Und so entstehen auch, wie ich glaube, Erlebnisse im Regionalbranding. Man muss den gesamten Kommunikationskreislauf berücksichtigen, und wir haben das bei verschiedenen Projekten versucht, so anzuwenden. (6)

[0:13:20.8] **Interviewer:** Wir haben jetzt vorher schon Ostbelgien erwähnt. Was war, was waren da die wesentlichen Punkte, dass solche eine Inszenierung funktioniert hat oder möglich war?

[0:13:33.8] **Experte 1:** Wie wir bei diesem Projekt an Board gekommen sind. Und ich wusste vorher nicht einmal, dass es aus Belgien gibt. So wenig war aus Belgien auf der emotionalen Landkarte des Tourismus, wie wir an Board gekommen sind. (...) Hat man mir erzählt, dass das eine Region ist, in der jeder einzelne Einwohner vier Sprachen spricht, also Deutsch, weil in Ostbelgien ist die Muttersprache erst mal verblüffenderweise tatsächlich Deutsch. Französisch natürlich, weil wir sind in Belgien die Staatssprache. Flämisch, weil das die zweite öffentliche Sprache ist. Und natürlich kann jeder Ostbelgier, weil das Bildungsniveau ist sehr hoch, auch Englisch, also vier Sprachen, manchmal fünf Sprachen. Und so haben die Werbeagenturen sich, also das sind die Prämissen. Dann haben die Werbeagenturen und das ist quasi die ursprüngliche Produktion, die Agenturen, die Touristiker haben etwas versucht zu kreieren, und sie haben deshalb einen Claim kreiert, der hieß "Das Land, das viele Sprachen spricht." Wie ich in Ostbelgien angekommen bin, habe ich eine Touristikerin kennengelernt. Die ist vor mir in Tränen ausgebrochen, weil sie gesagt hat "Wie soll ich jetzt einen Radweg daraus machen oder einen Wanderweg? Einen Weitwanderweg draus machen, bzw. eine Stadt emotional hochfahren mit einem Claim?" Das Land, das viele Sprachen spricht, das ist ein Tool, das ist den Touristen vollkommen egal. Wie gesagt, ich glaube, sie haben. Ich fürchte, Sie haben recht. Also die Produkte rechts oben in der Interdependenten Makrostruktur, wie ich sie damals aufgezeichnet habe von meinen

151 Auftraggebern, hat nach den bisherigen Vorgaben keine Produkte möglich gemacht. Es gab
152 auch keine profilierten Weitwanderwege und Radwege. Das Einzige, was es gab, ist das
153 sogenannte Hohe Venn. Das Hohe Venn ist praktisch die zentrale Attraktion in Ostbelgien. Das
154 heißt, es gab schon eine Rezeption des Landes, aber das Hohe Venn ist ein ist ein Hochmoor.
155 Das Hohe Venn wurde eigentlich nur von deutschen Touristen mehr oder weniger als
156 Ausflugsziel für einen halben Tag benützt – aus. Also es gab keine Wertschöpfung in dem Land
157 und die Perzeption, das vierte P war komplett indifferent, man konnte keine Hochgefühle
158 identifizieren, man hat nicht gewusst, wofür Ostbelgien emotional steht. So, dann haben wir
159 recherchiert und wir sind wieder zurückgekehrt zu den Prämissen. Wir haben uns angeschaut,
160 was sind die tatsächlichen Prämissen, über die Tatsache hinaus, dass alle Ostbelgien
161 unglaublich gut ausgebildet sind und vier Sprachen sprechen? Oder fünf? Wir haben das Land
162 in zehn Tagen durchanalysiert. Wir haben gesehen, es gibt kaum ein Haus, das nicht einen
163 großartigen, inszenierten Vorgarten hat. Die haben alle ausgesaut wie kleine englische
164 Landschaftsgärten, komplett durchinszeniert. Ganz großartig. Wir haben gesehen, dass in
165 vielen Dörfern, es eine ganz spezifische Art der Architektur gibt, eine spezifische Art von
166 Steinen und Steinhäusern gibt, die so ein merkwürdiges, komplett einzigartiges Grau
167 irgendwie haben. So wie Schiefer ein bisschen, es gibt einen Fachterminus dafür, den habe ich
168 leider vergessen. Und wir haben gesehen, dass es diesen Grenztourismus gibt von Deutschland
169 nach Ostbelgien und dass Ostbelgien vor allem von Deutschland her besucht wird und weniger
170 von den anderen Belgiern aus anderen Regionen Belgiens. Zu unserer Verblüffung. Also haben
171 wir vorgeschlagen, und das war die Produktion links oben, wir haben eine Intervention
172 gemacht, eine dramaturgische Intervention, und wir haben gesagt, die Steine führen dazu,
173 diese Steinarchitektur, dass das eine unglaublich kraftvolle Region ist. Wir haben gesagt, die
174 Poweremotion ist eigentlich großartig, das sollten mehr Menschen spüren. Und dann haben
175 wir gesagt. Es ist eigentlich so ganz Ostbelgien ist ein Garten. Wir haben nicht gesagt, da gibt
176 es die Städte und die Dörfer und die Natur drumherum, sondern wir haben gesagt: Nein, das
177 ist ganz Ostbelgien ist ein durchgestalteter Garten. Und weil es so eine Power, eine
178 Powerregion ist mit durchgestalteten Gärten, haben wir dann daraus versucht, haben wir
179 gesagt: okay unsere Analyse zeigt und das Produktionspotenzial, das wir haben, dass wir die
180 kraftvolle Natur in den Vordergrund stellen und dass wir sagen, Ostbelgien ist eigentlich für
181 Europa so eine Art Garten, das ist der Vorgarten für Europa. Und wir haben gesagt, das ist der
182 Garten Europas, und die Touristiker haben daraus einen Claim gemacht. Das ist das Produkt,
183 das entstanden ist. Sie haben gesagt, "Der kraftvolle Garten Europas", das funktioniert auf
184 Französisch deutlich besser als auf Deutsch. Aber es ist okay. Wir sind ja keine Werbeagentur
185 und daraus konnte man tatsächlich Produkte machen. So sind Radwege entstanden, die durch
186 den Garten fahren und dabei ein bisschen etwas Ruhiges und kraftvolles erleben, stand im
187 Vordergrund. Es sind Weitwanderwege entstanden, die nicht den Glory Fernblick zelebrieren,
188 sondern das kraftvolle Durchwandern durch eine Region, die aber durchgestaltet ist. Und so

ist tatsächlich zu einem Paradigmenwechsel im Tourismus gekommen. Denn aus den aus dem ursprünglichen Ausflugsziel Ostbelgien ist tatsächlich ein Reiseziel geworden. Plötzlich sind die Touristen nicht nur für sieben Stunden gekommen und haben sich das Hohe Venn angeschaut. Da gibt es ja auch nicht nur eines, sondern vier davon, glaube ich mich zu erinnern, sondern es sind tatsächlich drei Tage lang geblieben und es gab plötzlich einen Städtetourismus in einer Stadt wie Eupen zum Beispiel, dass es da die Hauptstadt von Ostbelgien ich habe meinem ganzen Leben davor noch nie von Eupen gehört hat sich herausgestellt, dass es eine interessante Stadt und so Perzeption, wurde Ostbelgien dadurch komplett anders rezipiert. nämlich über Power, das Hochgefühl der Kraft, Stärke und über Chill das Hochgefühl der Entlastung. Und so ist eine einzigartige Identität entstanden, die spürbar und rezipierbar war, die nicht nur behauptet wurde, sondern die tatsächlich das Land selbst hervorgebracht hat. Die große Stärke einer interdependenten Makrostruktur besteht ja darin, dass keine Agentur kommt und sagt unsere Vision ist so und so, sondern dass man aus dem, was da ist, die Ressourcen, die emotionalen Ressourcen identifiziert und quasi durch eine emotionale Intervention an die Oberfläche bringt. Und das ist, wie ich finde, die eigentliche Form, mit einem Markenkern umzugehen, den Markenkern im in der Region zu finden und ihm dramaturgisch ein großes Coming-out zu geben. Deshalb die Arbeit mit einer interdependenten Makrostruktur, hat ein bisschen etwas von einer Schatzsuche an sich und durch diese interessante Kooperation, das interessante Zusammenspiel von gestalteten Vorgärten und Steinhäusern und Power und Chill ist eine einzigartige USP entstanden. Und das ist ja das, was man was wir alle im Marketing suchen. Wir suchen ja nach wie vor die Unique Selling Proposition und die ist, glaube ich, mit in diesem Kommunikationskreislauf am besten herstellbar.

[0:20:57.5] **Interviewer:** In der Ausarbeitung bin ich auf Ihre Theorie des dritten Ortes gestoßen, vielleicht können Sie nochmal die Charakterisierung eines dritten Ortes erläutern. Zudem ist mir bei der Umlegung der Theorie auf meine Fallstudie aufgefallen, dass die erwähnte Core Attraction eigentlich das Stift Lilienfeld sein müsste, in dem die Hochgefühle Glory und Intensity vorkommen. Würden Sie dem zustimmen?

[0:21:35.0] **Experte 1:** Ja, aber jetzt waren wir fast zu schnell. Dazu müssen wir zunächst den dritten Ort und die Hochgefühle separat klären. Aber zunächst zu Ihrer Annahme, eindeutig ja. Das Einzige, was ich von der Region wusste ist, dass es dort das dass es dieses großartige Stift hat gibt. Also ich vermute mal, dass Sie recht haben, dass das die Core Attraction ist. Über die Hochgefühle sollten wir dann noch sprechen. Aber Sie haben gesagt, für Sie inspirierend war die Struktur der sogenannten dritten Orte. Dazu muss man erklären, was das ist. Der erste Ort ist die eigene Wohnung, der einem emotional guttut. Der zweite Ort ist der gestaltete, inszenierte Arbeitsplatz. Und ein Third Place ist ein Ort im öffentlichen Raum, der auch zum Raum, der entweder zum Home away from home für die Touristen wird oder eben auch zum

227 aufgeladenen Heim für alle Leute, die dort leben und die stolz sind auf ihren eigenen Ort,
 228 aufgrund der Erlebnisse. Der Begriff stammt ursprünglich vom amerikanischen Soziologen
 229 Ray Oldenburg. Ray Oldenburg hat allerdings die Meinung vertreten, dass ein dritter Ort nicht
 230 inszeniert werden darf, weil ja an einem Third Place, an einem dritten Ort alle Menschen die
 231 gleichen Rechte haben sollen. Er hat also quasi auf einer Werteebene gesehen, und ich habe
 232 mit der Auseinandersetzung mit Roy Oldenburg ihm eines Tages, ich glaube im Jahr 2002 bei
 233 einem Kongress gesagt. So etwas wie einen nicht inszenierten Ort gibt es nicht. Watzlawick hat
 234 ja auch gesagt, du kannst nicht nicht kommunizieren. Und genauso kannst du auch nicht nicht
 235 inszenieren. Allein dadurch, wenn du hingehst, wenn ein Mensch hingeht und sieht wie ein
 236 Weg, der den Hügel entlang auf eine Kapelle zuführt, die dort am Horizont steht und man
 237 dadurch beinahe in Tränen ausbricht vor Rührung aufgrund dieses Glory Effekts, dieses
 238 Hochgefühls der Erhabenheit. Dann entsteht allein dadurch bereits ein Erlebnis, nämlich
 239 allein dadurch, dass man rezipiert. Und wer hat uns das beigebracht? Haben die Menschen
 240 auch im Jahr 1492 so auf diese Wege und die Kapelle so reagiert? Nein, die Landschaftsmaler
 241 des 18. Jahrhunderts haben uns beigebracht die Landschaft so anzusehen. Man kann sich nur
 242 innerhalb der Interdependenten Makrostruktur erklären, warum wir heute gerührt sind, wenn
 243 wir in der Natur so etwas sehen. Und so habe ich gesagt, nein ein dritter Ort ist natürlich
 244 dadurch ganz automatisch und selbstverständlich immer inszeniert. Allein durch das
 245 Hinschauen ist der Ort schon inszeniert und ich habe versucht herauszufinden, aus welchen
 246 Elementen das besteht. Und ich habe gesagt, für einen Third Place, für die Emotionalisierung
 247 ist verantwortlich: Erstens, dass das Landmark ist für uns Marketingleute natürlich
 248 entscheidend. Du musst sichtbar sein. Visibility steckt die Fahne ins Territorium und zeigt,
 249 dass du da bist. Es braucht also ein dritter Ort, ein Landmark. Ein Ort braucht eine
 250 psychologisch erlebbare Region, ein psychologisch erlebbares Territorium. Das ist das Mallng.
 251 Eine Region braucht eine profilierte und kommunizierte kognitive Landkarte. Eine Cognitive
 252 Map. Du suchst nach. Du versuchst, ein inneres Bild eines Ortes zu kreieren. Wenn du in deiner
 253 eigenen, wenn du in deiner Region zu Hause bist und du hast ein Heimatgefühl dadurch, dann
 254 entsteht das ganz automatisch, weil du seit deiner frühesten Kindheit die kognitive Landkarte
 255 an dem Ort immer wieder anschaut. Jemand, der ein Tourist ist und vielleicht nur für drei
 256 Tage in die Region kommt, dem muss man diese kognitive Landkarte beibringen. Und das ist
 257 die Aufgabe von uns Touristikern. Landmark, Mallng, Concept Line – das ist der rote Faden,
 258 der die Identität eines Ortes bewirkt. Die Hochgefühle, die Sie vorhin schon erwähnt haben,
 259 spielen dabei eine große Rolle. Und es gibt meistens in einer Region etwas, was zur zentralen
 260 Attraktion geworden ist, üblicherweise ein spektakuläres Gebäude, ein Naturwunder, ein
 261 Wasserfall zum Beispiel, oder man besucht eine Kapelle, in der angeblich das erste Mal (..) ein
 262 berühmtes Weihnachtslied aufgeführt wurde, wie Stille Nacht. Und das ist die zentrale
 263 Attraktion, weil angeblich ein Lehrer und ein Priester, das dort gemeinsam gesungen und mit
 264 einer Gitarre gespielt haben und alle Amerikaner pilgern dorthin, um diesen Ort zu sehen und

ein Brief an das Christkind abzugeben. Es gibt also viele Möglichkeiten, eine Core Attraction zu kreieren. Landmark, Mallong, Concept Line und Core Attraction sind die Elemente einer inszenierten Struktur eines dritten Ortes.

[0:27:01.7] **Interviewer:** Vielen Dank für die Einführung. Also Sie waren ja quasi beauftragt, das Vulkanland zu entwickeln. Und können Sie da kurz noch mal wiedergeben, wie das mit den Makrostrukturen funktioniert hat, dass dieses Vulkanland entstanden ist.

[0:27:20.0] **Experte 1:** Okay, also der Begriff Vulkanland ist ungefähr 20 Jahre alt. Meiner Ansicht nach und wurde tatsächlich von einem Bürgermeister in einer Kleinstadt von Feldbach kreiert. Von Josef Ober. Josef Ober war damals ein Regionalpolitiker, war noch gar nicht Bürgermeister und er hat gesagt, er hat ein Buch von mir gelesen und er hat gesagt, er hat versucht herauszufinden, was eigentlich die geheime Geschichte, das Brain Script, wie wir das Nennen, das Drehbuch im Kopf hinter der Region ist. Und er ist der große Mastermind des Vulkanlands. Wir sind viel später an Bord gekommen und es gibt noch eine dritte Person, die für das Vulkanland und für die für die Marketingrelevanz des Vulkanlands wichtig ist. Dass es ein Designer ist. Das ist Andreas Stern, der ein ganz, ganz großartiger Florist ist, ursprünglich und heute einer der besten Spezialisten für Urban Design und für Innenarchitektur, das meiner Ansicht nach in der Welt gibt. So, wir drei waren dann irgendwie hinter dem Vulkanland und wie ich an Bord gekommen bin, hat mir der Josef Ober aber gesagt okay, die es ist nicht einfach. Die Prämissen sind so und wir gehen jetzt wieder in die interaktive Makrostruktur hinein. Die Prämissen sind so, wir sind ein Grenzland. Wir waren da immer am Ende von am Ende von Österreich. Da war eine Grenze und da war eine Grenze. Wir haben keine ordentlichen Produkte, die interessant sind. Die jungen Leute gehen weg, viele Leute müssen auspendeln. Es ist ein Grenzland. Produktion. Ich habe gefragt, Ja, was wird denn hergestellt? Er hat gesagt Na ja, Soletti. In Feldbach werden die Soletti gemacht. Ich liebe Soletti seit meiner frühesten Kindheit. Ich kann mich noch erinnern, wie ich Karl May Bücher gelesen habe und dabei Soletti gegessen habe. Und dann gab es Göllers und der Herr Göllers war, glaube ich, der erste, der irgendwie ein Gefühl gehabt hat, dass man aus Obst, dass man, wenn man, wenn man Spirits macht, nicht das schlechteste Obst nimmt, den Abfall, sondern eigentlich das beste Obst nehmen könnte. Und so ist die Idee. Damals gab es eben kaum Produkte mit Strahlkraft. Es gab die Soletti, aber keiner hat gewusst, wo die hergestellt werden. Man dachte, das ist etwas Amerikanisches und es gab den Gölles, aber niemand hat gewusst, wo das ist. Und deswegen die Perzeption. Es gab null Perzeption, niemand hat gewusst, dass es diese Region gibt. Es gab auch keinen Namen dafür. So wie es jetzt ist, hat es begonnen mit der Interdependenten Makrostruktur und einem strategischen Aufbau dieser Region durch Dramaturgie. Josef Ober hat, bevor ich an Bord gekommen bin, schon dramaturgischem Knowhow gearbeitet. Ganz, ganz großartiger Bürgermeister. Er hat eine Analyse der Prämissen gemacht. Und er hat

303 erkannt, dass es eine unglaubliche Chance gibt, eine kulinarische Tourismusregion aus dieser
304 Region zu machen. Denn dort gibt es alles. Denn dort gibt es unglaublich fruchtbare Böden.
305 Das ist der Grund, warum der Obstanbau so wichtig ist in der Region und warum es den Göllers
306 gibt mit den Spirits. Und er hat diese Chance erkannt, dass man daraus eine kulinarische
307 Tourismusregion machen könnte und hat dem sofort einen Namen gegeben, nämlich
308 Vulkanland, Steirisches Vulkanland, weil es wunderbarerweise und deswegen auch die
309 Fruchtbarkeit der Böden, es sind Vulkanböden es vor sehr, sehr langer Zeit. Sie müssen
310 nachlesen, wie lang, Ich weiß es nicht. Millionen von Jahren gab es die Vulkane. Und wenn
311 man heute auf den Hügeln des steirischen Vulkanland steht, kann man die Vulkane auch noch
312 sehen. Die Reste davon. Also, er hat sich nicht etwas ausgedacht und dann eine Werbeagentur
313 engagiert. Er hat eine dramaturgische Analyse gemacht, hat gesagt Vulkane, fruchtbarer Boden
314 machen eine kulinarische Tourismusregion. Er hat diese Chance gesehen. Und er hat einen 30
315 Jahres Plan entwickelt, das zu tun - strategisch. Produktion deswegen. Er hat die Marke
316 Vulkanland gegründet, hat sie schützen lassen und hat zur. Und hat nicht nur die Behauptung
317 aufgestellt, dass das so ein fruchtbares Land ist und dass es toll ist, dort zu essen und zu
318 trinken, sondern er hat die Kreation von sogenannten gläsernen Manufakturen befeuert und
319 unterstützt. Also kulinarisch orientierte Brandlands, kulinarisch orientierte Marken, Marken,
320 Erlebniszentren. Und plötzlich sind einige davon entstanden, wie die Erlebniswelt von Göllers,
321 wie die Schokoladenmanufaktur von Herrn Zotter, der die verrücktesten Schokoladen der Welt
322 macht, und 80 andere. Plötzlich gibt es entlang der Bundesstraße 66, 80-90 gläserne
323 Manufakturen. Entweder solche, die produzieren, oder solche, die verkaufen. Oder beides.
324 Ungefähr halbe-halbe. Zur Aufwertung dieser gläsernen Manufaktur hat Josef Ober mich
325 engagiert, um alle gläsernen Manufakturen der Region zu zertifizieren und auszubilden in
326 Third Place Theorie. Er hat gesagt jede einzelne gläserne Manufaktur muss ein Landmark
327 haben, so dass es nach außen emotional sichtbar wird. Vor Vulcano war es glückliche Schweine
328 gibt steht ein Kunstwerk, das ein riesiger, überdimensionaler Schinken ist. Zum Beispiel vor,
329 äh, vor. (..) der Fromagerie Regensburg steht aus Beton, ein überdimensionaler Käse und rund
330 um die Löcher des Emmentalers sozusagen. Und hier wird kein Käse erzeugt, sondern veredelt.
331 Ein Käseaffineur, der Bernhard Gruber. Und um diese Käsestatue rundherum kann man
332 sehen, woraus Käse erzeugt wird. Und du siehst Stahl und rostige Milchkannen und
333 anscheinend verrostete Werkzeuge. Und du spürst, dass es ein kraftvoller Käse ist, der dort
334 erzeugt wird. Es braucht eine Landmark. Jede Manufaktur musste ein Landmark haben,
335 musste ein Mallng haben, wie ich es erzählt habe. Also ein gestalteter geführter Rundweg
336 musste eine einen roten Faden haben, eine Identität und eine Core Attraction. Und wie wir
337 gesehen haben, was Bürgermeister Obert mit unserer Third Place Story macht, haben wir
338 gesagt Wow, unglaublich, Das kann man mit der ganzen Region probieren, oder? Und so ist
339 daraus eine dramaturgische Intervention entstanden. Wir haben, wir haben gesagt, dass die
340 Third Place Struktur auch in der Region gelebt werden kann. Das zentrale Landmark ist etwas,

341 was man von weitem sieht, nämlich die Riegersburg. Sobald du die Riegersburg siehst, weißt
342 du. Okay, ich bin im Vulkanland. Für das Mallng durch das ganze Vulkanland hindurch, haben
343 wir vorgeschlagen, dass es eine Entrance Map geben könnte. Also eine möglichst
344 dreidimensionale sinnliche Karte, die die kognitive Landkarte, die Achsen Knoten, Viertel und
345 Merkpunkte der Region vorveröffentlicht. Und damit das nicht eine reine Behauptung ist, hat
346 der schon erwähnte Künstler Andreas Stern im Auftrag von Bürgermeister Ober befeuert durch
347 viele Workshops, die wir gemeinsam gemacht haben, 99 künstlerisch gestaltete Ortstafeln
348 erzeugt, die ausschauen. wie österreichische Ortstafel mit dem blauen Rahmen rundherum.
349 Der Bürgermeister Ober hat alle Bürgermeister der Region an einen Tisch geholt. Jeder ist
350 heute stolz auf seine Ortstafeln, und die Ortstafeln dienen dazu, zum Beispiel die gläsernen
351 Manufakturen noch weiter fort zu veröffentlichen. Zum Beispiel, wenn man zum Vulkano
352 fährt, wo es um Schinken geht, ist auf der Ortstafel dafür ein glückliches Schwein dargestellt
353 und von oben kommt ein Finger, der die Pfote des Schweines berührt, wie Michelangelo in der
354 Sixtinischen Kapelle die Schöpfungsgeschichte gemalt hat. Die emotionale Verbindung
355 zwischen dem Tierwohl und den Menschen, denen das Tierwohl auch guttut, die auf die Tiere
356 schauen. Und daraus ist dann ein großartiges Brandland geworden bei Volcano. Also er hat
357 quasi diese ganze Bundesstraße 66 inszeniert. Und nicht nur das. Der Bürgermeister Ober, hat
358 die Idee gehabt, die Bundesstraße 66 umzubenennen und sie heißt heute Steirische Route 66.
359 Und tatsächlich, es funktioniert. Und wenn du von der Autobahn abbiegst und du fährst in die
360 biegst, in die Route sechs ein, alle drei, vier Minuten siehst du eine andere dieser unglaublichen
361 Ortstafel. Und das ist wirklich ein Gefühl, in einer Heimat angekommen zu sein und heimisch
362 zu sein. Und das ist ja das, was ein dritter Ort für die Touristen und für die Gäste bewirken soll.
363 Du sollst dich genauso heimisch fühlen an dem Ort, wie die Leute, die dort aufgewachsen sind.
364 Denn wenn du die kognitive Landkarte anwenden darfst, wenn du Treffer erzielst in der
365 kognitiven Map, dann fühlst du dich an einem Ort, das ist der emotionale Mehrwert einer
366 kognitiven Landkarte, emotional heimisch. Dann gab es einen entscheidenden Workshop.
367 Man hat uns gebeten, das Brain Script zu definieren, denn alle diese Maßnahmen sind gut und
368 schön, aber sie brauchen einen ein geheimes Feuer, das dahinter lodert. Ein geheimes
369 Drehbuch im Kopf, von dem gesagt. Ja, und wir hören immer unseren Auftraggebern.
370 Bürgermeister Ober hat gesagt, Du musst halt von der Autobahn abfahren. Du musst halt
371 wegfahren, du musst weg von deinem Alltagstrott, du musst da runterfahren. Und du musst
372 dich eigentlich bewusst in diese Region hineinbegeben. Es muss dir bewusst sein, dass du dann
373 dort unglaublich gut essen und trinken kannst. Und du wirst sehen, obwohl nur geplant, hast
374 du einen halben Tag da zu sein. Beim nächsten Mal kommst du fünf Tage und du wirst immer
375 noch nicht alles erlebt und gesehen haben. Und so haben wir gesagt, ja das ist eigentlich eine
376 Zuflucht. Und das Brain Script dahinter ist Shangri la. Das ist ein magischer Ort, ist ein
377 mythisches Transkript. Das ist ein magischer Ort, den es angeblich in Tibet gegeben hat, gibt
378 einen berühmten Roman von James Hilton, Lost Horizon, mehrfach verfilmt. Es gab auch ein

379 Musical, und das ist ein Ort, wo du hoch oben im Himalaya durch ein Loch im Berg gehst, und
380 bist plötzlich in einem Tal, wo es immer Frühling ist. Die Menschen altern ganz langsam. Du
381 stirbst schon irgendwann, aber erst nach 1000 Jahren. Und die Tiere, die herumlaufen. Es ist
382 ein bisschen wie im Schlaraffenland. Die lassen sich ganz leicht einfangen und essen es. Es gibt
383 über alle Gebäude schon aus wie ein griechisches Tempelchen. In der Volksschule singen,
384 singen die tibetanischen Kinder das Wiegenlied von Brahms. Guten Abend, gute Nacht. Und
385 es ist ein unglaublicher emotionaler Ort. Und wir haben gesagt, Ja, es ist eine Art Shangri la,
386 ein Garten Eden. Und dann gesagt damit schaffen wir es, zu zeigen, dass das steirische
387 Vulkanland, dass es ein Marketing gibt, dass das steirische Vulkanland vergleichbar macht mit
388 dem Napa Valley und der Sonoma Valley in Kalifornien oder mit der Garden Road in Südafrika.
389 Und das war die Idee dahinter. Und so ist es das vierte P, Perzeption. Heute kann man das
390 steirische Vulkanland emotional spüren, Die. Es gibt eine Identität. Es stehen auch Werte
391 dahinter. Es ist eine Touristenregion geworden. Die jungen Leute müssen nicht mehr
392 auspendeln, müssen nicht mehr weg. Es gibt genug zu tun, genug Arbeitsplätze. Hintergrund
393 natürlich Shangri la Zuflucht, emotional runterkommen, ausatmen ist immer das Hochgefühl
394 Chill – die Entlastung und Kulinarik ist immer Desire. Desire bedeutet, dass du im Vorfeld
395 schon beginnst zu antizipieren und dass du dich schon freust auf die kulinarischen
396 Sensationen, die du dort erlebst. Und die Dramaturgie drumherum führt dazu, dass das auch
397 emotional erlebt wird. Alles. Ich habe die Core Attraction vergessen zu erwähnen. Was ist die
398 Core Attraction? Ist das auch vielleicht ident mit dem Landmark, mit, mit, mit der Riegersburg
399 vielleicht? Für viele Leute, ja, aber ich glaube, dass die große Leistung der Core Attraction
400 entlang der Route 66, und das ist wie die Perlen einer Perlenkette, die einzelnen gläsernen
401 Manufakturen darin besteht, dass jeder dieser gläsernen Manufakturen eine eigene Core
402 Attraction hat. Die unglaubliche Stärke ist, dass es hier 90 Core Attraction entlang einer Straße
403 bei Volcano, dass ich schon mehrmals erwähnt habe, geht am Ende der Brand Land Tour eine
404 Wand hoch und du schaust in einen Schinkenhimmel hinein, wo 800 riesige Schinken hängen,
405 und du denkst Wow, das ist eine Weltsensation, oder? Jede Manufaktur hat seine Core
406 Attraction? Eine ganz wesentliche Rolle spielen dabei die Produzenten dahinter. Die Core
407 Attraction zum Beispiel von der der Zotter Schokoladenmanufaktur ist der Herr Zotter. Der ist
408 ständig präsent, wenn man ihn sieht. Er ist ein unglaublicher Gastgeber. Er erzählt
409 wahnsinnige Geschichten. Er ist einer der größten Unternehmer, die es in Europa
410 wahrscheinlich gibt. Er hat aus dem Nichts heraus etwas gemacht, was niemand anderer auf
411 der Welt gemacht hat. Er hat praktisch keine Mitbewerber, weil die Schokolade, die er macht,
412 auch wie sie macht, wie zu den Bauern fährt, nach Südamerika oder nach Madagaskar, ist
413 einfach unglaublich. Und er zahlt das Doppelte, das Dreifache den Bauern wie jeder andere.
414 Und daraus ist eine große Erfolgsgeschichte geworden. Es können also auch die Menschen
415 sein. So ist dann eine Touristenregion daraus geworden, mit einem, wie ich glaube,
416 einzigartigen USP.

417

418 [0:42:39.9] **Interviewer:** Das heißt zusammengefasst, wenn ich quasi noch die
 419 Makrostrukturen gehe und so an so einen Kommunikationskreislauf erstelle, und der
 420 funktioniert, dann braucht ich eine zweite Komponente, die Zusammenarbeit der Menschen
 421 vor Ort. Also die müssen das auch wollen, weil sonst funktioniert das nicht. Aber dann habe
 422 ich das Rezept dafür, dass sie auch auf die Zukunft gerichtet, was habe, was funktioniert? Und
 423 zudem bildet es dann nicht nur eine Einheit, sondern es bildet dann auch noch ein Erlebnis für
 424 alle vor Ort und die ja den Ort betrachten, oder?

425

426 [0:43:27.6] **Experte 1:** Ja, Sie haben vollkommen recht. Das, was im Vulkanland so einzigartig
 427 ist und wo dieser Zusammenhalt auch spürbar ist, dass es in jeder der gläsernen Manufakturen
 428 auch Produkte der anderen gläsernen Manufakturen gibt, oft auch wirklich inszeniert. Beim
 429 Vulkano, ohne dass ich jetzt das dritte Mal, glaube ich erwähne, gibt es ein großes Diorama,
 430 also begehbare Schaufenster. Das ist im Hintergrund die Riegersburg. Und dann stehen da in
 431 diesem Diorama alle Produkte von allen anderen auch drinnen von Gölles, von Rodgers was
 432 großartigen Rum gibt, es gibt einen tollen Whisky, den der Chef der führenden Werbeagentur
 433 vor Ort produziert und macht auch ein Bier und alles andere auch. Und die Weine von
 434 wichtigen Weinbauern sind präsent und die auch alle einen tollen Job machen. Dasselbe
 435 betrifft auch die Shops. Alle gläsernen Manufakturen haben ja auch zum emotionalen Abfeiern
 436 einen Shop hintendran. Am Ende der Tour kann man die Restspannungen im Shop abfeiern.
 437 Oft gibt es auch eine Verkostung dabei. Und da finden Sie nicht nur bei Volcano die Schinken,
 438 sondern Sie können genauso den Whisky kaufen und Sie können genauso die Spirits kaufen.
 439 Und umgekehrt, gibt es den Schinken auch beim Herrn Gölles. Also es ist ein großartiger
 440 emotionaler Zusammenhalt daraus geworden, eine echte Identität. Und dadurch kann, so kann
 441 man sehen, dass eine dramaturgische Intervention nicht nur nach außen wirkt. Es ist eben
 442 nicht nur oberflächliches Marketing, sondern es ist tief verankert in der Bevölkerung und wirkt
 443 deshalb auch nach innen. Und das macht diesen Spirit auch aus in der Region, dass wirklich
 444 das Gefühl, du bist ein bisserl außerhalb von Österreich, es ist eine magische Welt, irgendwie
 445 ein Shangri la. Da ist alles ein bisschen anders und es ist alles ein bisschen überhöht und ein
 446 wesentliches Argument gegen Abwanderung und für Identität.

447

448 [0:45:43.8] **Interviewer:** Gut, ich glaube, im Prinzip haben wir jetzt alles durchleuchtet und
 449 quasi auch am Ende unseres Gesprächs. Gibt es jetzt nach Ihrer Meinung nach noch
 450 irgendwelche Punkte, die wir vergessen haben oder irgendwas, wo Sie noch etwas hinzufügen
 451 möchten?

452

453 [0:45:59.3] **Experte 1:** Naja, ich bin ja auch Ihr Betreuer und ich kann mich natürlich als Ihr
 454 Betreuer nicht in den ihren Content einmischen. Aber ich möchte Ihnen noch etwas Mitgeben.

455 Sie haben mir ursprünglich erzählt, wenn man jetzt sich die Situation wiederum durch die
456 Brille der Interdependenten Makrostruktur anschaut, dass die Prämissen in Ihrer Region auch
457 schwierig sind. Ich habe Sie gefragt, was ist das Besondere? Haben Sie gesagt? Wald, habe ich
458 gesagt, okay, Wald gibt es auch anderswo. Da haben Sie gesagt, Ja, es gibt die Via Sacra. Das
459 ist ein Weg, der in Wien, im südlichen Wienerwald beginnt und bis nach Mariazell geht. Also
460 ein heiliger Weg, Ein früher Weitwanderweg. Ein Pilgerweg. Dann wusste ich, dass es das Stift
461 Lilienfeld gibt. Aber mehr wusste ich eigentlich nicht. Das waren für mich die Prämissen und
462 ich habe sie gefragt: Ja, gibt es besondere Touristenattraktionen? Gibt es Radwege, die
463 international bekannt sind? Irgendwas. Aber ich hatte das Gefühl, dass es nicht wirklich etwas
464 bekannt. Also es gibt auch keine Produkte, die. Es ist auch nicht wirklich. Es gibt natürlich
465 einen Tourismusverein und vereinzelte Attraktionen in der Region. Aber ein strategisches
466 Vorgehen hat sich mir nicht erschlossen, durch diese Vereine, so dass dadurch die Perzeption
467 im Moment noch sehr indifferent ist. Also eine große Chance für eine Masterarbeit. Sie können
468 etwas bewirken. Sie können eine tiefere Analyse machen der Prämissen. Vielleicht könnten Sie
469 einen Imagefächer darstellen, um einzusteigen in Ihre konkreten Vorschläge, die Sie in Ihrer
470 Masterarbeit auch machen könnten. Es ist doch großartig, eine Masterarbeit nicht nur
471 nachvollziehend zu machen, sondern proaktiv zu machen und auch Vorschläge aufgrund eines
472 wissenschaftlichen Instrumentariums zu machen.

473
474 Diese Analyse haben Sie noch vor sich und ich bin froh, dass nicht ich Sie machen muss, weil
475 das ist anspruchsvoll. Es ist anspruchsvoll, was er sich hier ausgesucht haben, und deswegen
476 wundert es mich nicht, dass es so lange gebraucht hat, bis ich einen Betreuer gefunden habe,
477 der sich auf dieses Abenteuer einlässt. Möchte aber gerne abschließend sagen, dass ich glaube,
478 dass ein Studium an einer Universität auch dazu dienen soll, mit Wissenschaft an die Praxis
479 heranzukommen und sich nicht nur ewig im Kreise des Elfenbeinturms zu drehen. Und das ist
480 deshalb eine große Verantwortung, ist, eine Masterarbeit zu schreiben, die tatsächlich auf der
481 Basis der Gegebenheiten mit einer, mit einem wissenschaftlichen Instrumentarium, das
482 Professor Ulf Birbaumer im Wesentlichen entwickelt hat. Und deshalb glaube ich, dass wir
483 eine interessante und wichtige Arbeit schreiben und bin zuversichtlich, dass Sie die in den
484 nächsten zwei Monaten zu Ende bringen werden.

485 [0:55:17.8] **Interviewer:** Danke.

1 Transkript 2 – Experteninterview 2 – Bgm.a.D. ÖkR Anton Gonaus

2
3 [0:00:33.8] **Interviewer:** Gut, dann haben wir schon die Datenschutzgrundverordnung.
4 Haben wir unterschrieben. Dankeschön. Und gibt es jetzt noch irgendwelche Fragen, die man
5 noch klären sollten? Vorher?

6
7 [0:00:42.3] **Experte 2:** Ich wüsste nicht.

8
9 [0:00:43.4] **Interviewer:** Okay, perfekt. Dann fangen wir mal an, Es geht ja. Prinzipiell war
10 es ja, dass du beteiligt warst an der Entwicklung des Dirndltales. Mir wird als erstes
11 interessieren, um eine kleine Vorstellung zu kriegen. Einmal kurz vielleicht das Dirndltal zum
12 Erklären was ist Dirndltal ist bzw. Pielachtal und dann auch erklären, was du quasi für eine
13 Rolle oder Tätigkeit in dem Prozess gehabt hast. Das war meine Einstiegsfrage.

14
15 [0:01:05.4] **Experte 2:** Zur ersten Frage, wenn man von Dirndltal spricht, meint man einen
16 Teil des Pielachtales. Beginnend in Obergrafendorf bis Frankenfels und Schwarzenbach. Das
17 sind die acht Gemeinden des inneren Pielachtales. Und gerade im Pielachtal gibt es eine
18 Unzahl an Dirndlstaude. Das hängt mit der Geologie natürlich zusammen und mit der
19 Botanik. Wir haben sehr kalkreiche Böden, und die Dirndl ist eine Pionierfrucht. In dem
20 Mittelalter bis in die jüngere Vergangenheit hat es bei uns sehr viel Ackerbau gegeben. In den
21 steilsten Lagen. Bis 50 % der Ackerbaubetrieben waren zur Selbstversorgung der
22 landwirtschaftlichen Betriebe. Und nachdem das sehr steinige Böden sind, sind die Steine
23 immer wieder ausgetragen worden zu sogenannten Steinhäufen. Und um die Steinhäufen
24 haben sich die Dirndl angesiedelt. Durch die Vögel usw. und vor allem auch in die Zäune.
25 Früher hat es ja keine Stacheldrähte oder Weidezaun geben, sondern sogenannte
26 Staudenhägen. Und da waren die Dirndl sehr gerne gesehen, weil deren Äste, die man dann ins
27 Hag eingebunden hat, damit die Tiere also eingezäunt waren, haben sehr lange gehalten. Und
28 die Dirndl wird ja bis zu 500 Jahre alt. Also wir haben am Hof ungefähr 350 Dirndlstaude,
29 bis zu 500 Jahre alt. Und für die Dirndl ist wichtig, dass immer wieder einen Schnitt erfährt
30 und man Äste runterhackt. Kommen junge Triebe. Das ist ein Jungbrunnen für die Dirndl.
31 Und damit habe ich die erste Frage, glaube ich, beantwortet. Das Dirndltal sind diese acht
32 Gemeinden, ich erwähne es nochmal namentlich Frankenfeld, Schwarzenbach, Loich,
33 Kirchberg, Rabenstein, Hofstetten-Grünau, Weinburg und Obergrafendorf. Und zur ersten
34 Frage, soll ich ein bisschen ausholen? Ich will die Zeit nicht überstrapazieren oder den
35 Werdegang schildern oder meine Funktion als solche?

36
37 [0:03:04.2] **Interviewer:** Ich würde eher was relevant ist in dem Prozess von der
38 Entwicklung des Dirndltales.

39 [0:03:14.4] **Experte 2:** Es hat vielleicht noch mehr zu erläutern. Die Dirndl, die es bei uns
40 Jahrhunderte gibt und im kleinen Maße immer geerntet und genützt wurde, ist vor allem mit
41 der Technisierung in Vergessenheit geraten und kaum mehr geerntet worden. Es war auch sehr
42 mühsam. Die Leute sind weniger geworden auf den Höfen, die ist faktisch verschwunden und
43 ich habe immer einen Bezug zu Dirndl. Und es war das Jahr 93 ist der EU-Beitritt
44 herangestanden und ich habe durch meine Funktion in der Präsidentenkonferenz der Kammer
45 Österreich und in der Landwirtschaftskammer erfahren, dass sogenannte Fördergebiete
46 vorgesehen sind, falls Österreich beitrifft. Und da war auch eines der Ziele, der fünf B Gebiet
47 für landwirtschaftlich geprägte Regionen. Und ich habe mit Schrecken gesehen, dass
48 Kirchberg, unser damaliger Kammerbezirk, bestehend aus sechs Gemeinden, Weinburg und
49 Obergrafendorf war, nicht dabei. Kammerbezirk Kirchberg nicht vorgesehen war. Zielpunkt
50 Baugebiet, obwohl immer eine schwierige Region, sind wirtschaftlich nicht sehr stark
51 landwirtschaftlich geprägt. Grund, wieso es nicht vorgesehen worden war, weil die 5 B Gebiete
52 nach politischen Bezirksgrenzen abgegrenzt wurden. Wir waren Teil des Bezirkes St. Pölten
53 und deshalb haben wir eine gute wirtschaftliche Entwicklung gehabt, aber nicht unser Bezirk.
54 Und das war ein paar Wochen vor meinem Bürgermeisterübernahme. Ich bin zu meinem
55 Vorgänger gegangen, habe gesagt da müssen wir was machen, das geht nicht. Und dann haben
56 wir alle Hebel in Bewegung gesetzt. Bürgermeistersprechtag gemacht. Die sechs Bürgermeister
57 haben sich zusammengesetzt an das Land. Ich habe x Briefe geschrieben vorher. Die waren alle
58 unerhört. Aber wir, dann die sechs Bürgermeister und ich. Und dann haben sie diese
59 Talgemeinschaft gegründet. Zuerst nur die sechs Gemeinden. Ich bin zum Sprecher geworden.
60 Wir haben den Dr. Silberbauer, das war damals in der Landesregierung eine ganz wichtige
61 Person eingeladen, haben ihm unsere Region gezeigt, und es war dann tatsächlich so, dass wir
62 als Ziel fünf B Gebiet vorgesehen waren, obwohl man kein eigener politischer Bezirk war. (..)
63 Nur haben sie uns gesagt, dann müssen wir auch etwas machen dafür. Und wir haben ein
64 regionales Entwicklungskonzept entwickelt unter Einbindung der Bevölkerung. Und ich habe
65 dorten meinen Traum sozusagen schon mitgeteilt. Machen wir was für das Dirndl. Wir haben
66 da was Besonderes. Und dann haben wir, darf das ein bisschen abkürzen. Die
67 Edelbrandgemeinschaft gegründet, die regionale Planungsgemeinschaft, deren Obmann ich
68 20 Jahre lang war, und die Aufgabe, die Dirndln zu pushen. Wir haben alle interessierten
69 Landwirte eingeladen. Wir haben Gerätschaften angekauft, über Ziel fünf B gefördert und
70 einige Fördermittel bekommen. Wir haben den Pielachtaler Dirndlbrand als geschützte Marke
71 kreiert. Wir haben Verkostungen gemacht, wir haben Kurse gemacht und das Interesse war
72 durchaus gut. Die Edelbrandgemeinschaft hat dann einen Obmann gewählt. Das war ich dann
73 nicht. Ich war eben Obmann der Regionalplanungsgemeinschaft. Wir haben dann eine Fülle
74 von Maßnahmen, vor allem Medienarbeit, extrem viel gemacht. Wir haben Filme gedreht im
75 Hauptabendprogramm, waren im Fernsehen, die die Gemeinde finanziert haben, wo jeder
76 Bürgermeister daheim mit der Stoppuhr gesessen ist, welche Gemeinde am längsten dort zu

77 Wort kommt. Weil bezahlt haben wir alle das Gleiche. Irgendwann ist dann Wir haben
 78 Pflanzaktionen gemacht, haben Zählaktionen gemacht und so ist das gewachsen und wir sind
 79 dann zum Teil Dirndltal genannt worden. Dann ist eins dazugekommen. Wir haben gewusst,
 80 wir brauchen noch außen irgendein Logo. Irgend etwas Prägendes und haben einen
 81 Wettbewerb gemacht. Haben wir über 80 Teilnehmer gehabt. Das Siegerprojekt war das große
 82 P. Willkommen im P. Pielachtal. Da hat uns aber die Tourismusabteilung gesagt das passt nicht
 83 ins Konzept, das darf man nicht verwenden, können wir schon verwenden, aber da können wir
 84 keine Förderung. Und dann hat irgendwer die Idee gehabt, nennen wir uns doch das Dirndltal
 85 und so ist das Dirndltallogo entstanden und seitdem sind wir das Dirndltal und planen und ist
 86 damit auch ein touristischer Markenbegriff geworden mit vielen Auszeichnungen, die wir
 87 gekriegt haben. Auch für die Dirndltalentwicklung haben wir ja den Leader Top Preis. Eine
 88 Fülle von Sachen. Irgendwann ist dann die Idee vom Dirndlkirtag gekommen. Wir haben 2004
 89 den ersten Dirndlkirtag gehabt In Zusammenhang mit Dirndlkirtag auch die erste
 90 Dirndlkönigin. Ja, und so war ich als Obmann auch für elf Dirndlkirtage verantwortlich. Für
 91 neun Dirndlköniginnen Wahlen. Wissen Sie, wie schwierig das ist, Kandidaten zu finden? Am
 92 Anfang waren die Mädchen sehr begeistert, aber dann haben war die Begeisterung, obwohl sie
 93 ein Auto bekommen für zwei Jahren und alles Mögliche. Ja, und so ist. Dann haben wir die
 94 Pröll Dirndlstaude im Schlosspark in Kirchberg gesetzt und haben Sobotka Dirndlstaude
 95 dann auch noch gesetzt. Es war die dreitausendste, was wir gesetzt haben. Und so ist das
 96 gewachsen. Ja, die, die letzten Jahre stagniert es ein wenig, so muss ich sagen. Man muss
 97 ständig weiterarbeiten. Und da gäbe es eine Fülle von Dingen. Ich habe 2016 aufgehört nach
 98 20 Jahren und bin nicht mehr Bürgermeister und betrachte das von der Ferne. Aber jetzt habe
 99 ich versucht, das in Kürze zu sagen. Wir haben einen Markt aufgebaut, das muss ich schon
 100 sagen. Wir haben einige Aushängeschilder, was Dirndlproduzenten sind. Fuxteiner zum
 101 Beispiel? Gatterer, die ganz tollen Betriebe sind. Ich muss sagen, was die Produkte sind,
 102 machen wir auch viel. Fuxteiner hat halt von den Räumlichkeiten her usw. ist ein richtiger
 103 Schaubetrieb geworden. (...)

104
 105 [0:09:09.4] **Interviewer:** Danke. Das war mal ein guter Überblick und einmal geschichtlich
 106 sehr gut dargelegt. Was mir jetzt noch interessiert. Hat es prinzipiell Beweggründe geben. Ich
 107 glaube, wir haben schon gesprochen von der wirtschaftlichen schlechteren Lage. Hat es
 108 irgendwie noch andere Gründe geben, wo man dann sagt, deswegen haben wir eine Marke
 109 gebraucht oder gedacht, wir nehmen, suchen da etwas zu inszenieren.

110 [0:09:33.4] **Experte 2:** Ich würde sagen, so wie ich empfinde, dass es gewesen ist. (..) Vorm
 111 EU-Beitritt haben wir gewisse Angst gehabt, wie das sich auswirken wird. Wir haben kleine
 112 bäuerliche Strukturen hier, von den Hanglagen zum Teil sehr schwierig. Da ist das Gölsental
 113 viel besser, als bei uns. Und ich habe mir gedacht, irgendwas brauchen wir, falls der EU-Beitritt
 114 kommt. ist alles schon Vergangenheit und liegt sehr lange zurück. Was macht uns besonders?

115 Und das ist dann die Dirndl geworden. (..) Ist am Anfang zum Teil belächelt worden. Ich bin
 116 selber Landeskammerrat, sehr lange gewesen und kümmere dich um wichtige Dinge, die
 117 Milch, nicht um das aber wissen Sie, was das bewirkt hat? Eine unglaubliche Steigerung des
 118 Selbstbewusstseins. Wir sind plötzlich wer im Dirndl. Das Dirndltal hat man weithin bekannt
 119 gemacht und wir sind nicht irgendwer. Wir sind als Milchproduzenten gekommen, mit
 120 Oberndorf am Amstettner Gebiet nicht konkurrieren, obwohl wir Spitzenzüchter haben. Weil
 121 man in den topographischen Nachteilen haben. Aber das hat ja der Pröll mit Niederösterreich
 122 auch gemacht. Wenn man auf die eigene Heimat besonders stolz ist, bleibt man gern dort und
 123 ist zufriedener. Als wenn man sagt, wir sind nichts und was weiß ich, was diese negative
 124 Stimmung in eine Positive umwandeln. Und das war ein bisschen ein Beitrag. Das war nicht
 125 ursprünglich der Grund, weil wir das angefangen haben. Der Grund war einfach Ich habe mir
 126 damals denkt, was haben wir Besonderes, was uns von anderen abhängt. Und da ist das so eine
 127 läppische Sache, die mir als junger Bub beeinflusst hat. Ich rede jetzt sehr viel von der
 128 Vergangenheit. Wir haben da oben eine Weide, zum Teil flach, zum Teil sehr steil. Und da war
 129 ein riesengroßer Steinhauken in der Mitte. Bei uns waren tausende Steinhauken in der Region.
 130 Da war der Vater noch Bauer, hat gesagt, den Steinhauken räumen wir weg. Da graben wir
 131 unten ein Loch, soweit es geht. Und dann schieben wir das alles ab und dann können wir die
 132 Wiesen wieder vergrößern und da sind drei, vier riesige Dirndlstaude herumgestanden. Die
 133 haben wir natürlich weggeräumt und eingegraben. Und am nächsten Tag ist der Nachbar
 134 gekommen – Da gibt es übrigens einen Film, wie es zum Dirndltal kam. "Kirchberg - wie es
 135 zum Dirndltal kam" Hervorragend gemacht. Da komme ich auch zum Wort. Da Weiß kommt
 136 zum Wort und einige andere. Und es zählen Nachbarn, dass man dort den Steinhauken
 137 weggeräumt hat und die Dirndlstaude. Und dann sagt er noch, eine Dirndlstaude räumt man
 138 nicht weg. Eine Dirndlstaude adelt den Hof. Und dann habe ich darüber nachgedacht und
 139 eigentlich hat er recht damit. Ein Dirndlbaum ist schade, wenn man ihn wegräumt und die
 140 Früchte nicht nützt? Jetzt nutzen wir ja alle, weil wir Most machen, sonst stören sie ja nur.
 141 Aber er hat eine ökologische Bedeutung, sollte man auch nicht vernachlässigen. Jedenfalls, das
 142 hat sich bei mir eingeprägt und dadurch ist meine Beziehung zu den Dirndlstaude noch enger
 143 geworden.. Und deshalb diese Gedankengänge in den 90er Jahre und dann diese Entwicklung,
 144 die ich geschildert habe.

145

146 [0:12:44.8] **Interviewer:** Aber es ist trotzdem interessant irgendwie, dass aus so einer Marke,
 147 die man kreiert, dieses Zugehörigkeitsgefühl irgendwie produziert man so, wie es
 148 ausgesprochen hat.

149 [0:13:00.7] **Experte 2:** Was ähnliches ist, ja nachher im Neulengbacher Gebiet mit der
 150 Elsbeere geschehen. Die haben das eigentlich ähnlich gemacht wie wir, was ähnliches. Das hat
 151 schon bestehende war das Mohndort im Waldviertel. Und gerade das Dirndl. Ich war selber
 152 verwundert, wie die Medien darauf anspringen. So viele Medienberichte bis in die Deutsche

153 Bauernzeitung gehabt. Und das haben dann die Leute gern gelesen. Und wenn sie daheim was
 154 liest, das interessiert die Leute am meisten. Die Fernsehberichte, die man gehabt haben und
 155 das. (..) Dann beim Dirndlkirtag hatten wir jedes Jahr die 4 Viertel Tour gehabt. Das machen
 156 sie jetzt nicht mehr, weil sie sparen. Und ich habe gesagt, das ist ein Fehler. Zum Dirndlkirtag
 157 kommen 15.000 Leute und Radio 4 Viertel hören im Rahmen des Dirndkirtages 300.000
 158 Leute. Und das bindet die Marke an das Pielachtal. Und das haben wir ja wollen, das Pielachtal
 159 das Dirndltal ist. Und ich sage spaßhalber immer, dass es die Dirndl nur im Pielachtal gibt und
 160 sonst nirgends. Was ja so nicht stimmt.

161

162 [0:14:11.1] **Interviewer:** Bleiben wir kurz bei der Herausarbeitung. Gab es eine
 163 Zusammenarbeit mit irgendjemanden, dass die Entwicklung der Marke betrifft? Oder wurde
 164 irgendeine Theorie herangezogen, an die man sich angelehnt hat?

165

166 [0:14:31.5] **Experte 2:** Naja es war so dass man, wenn man die
 167 Regionalplanungsgemeinschaft gegründet hat, zuerst sechs Gemeinden, die die Aufgabe
 168 gehabt hat, diese Dirndlmarke. Also es war so im Zuge der Regionalentwicklung sind eine Fülle
 169 von Ideen herangetragen worden und mir sechs Bürgermeister sind da gesessen. Alle paar
 170 Wochen. Und dann der Kirchberger, Amtsleiter der Gerhard Hagner vielleicht ein Begriff. Ich
 171 habe 45 Jahre für die Nön, ist schon in Pension. Und dann haben wir gesagt Das muss jemand
 172 umsetzen. Wir können das nicht als Bürgermeister machen. Und wir haben das Büro
 173 eingerichtet und eine Dame aufgenommen. und die hat dann die operative Arbeit machen
 174 müssen und Einladungen schreiben bis Presseberichte weiß Gott was alles nicht. Und ein Jahr
 175 danach ist analog dem Waldviertel Beauftragte auch im Gießhübel ein sogenanntes Mostviertel
 176 Regionalmanagement gegründet worden und der damalige Geschäftsführer dort war der Karl
 177 Becker. Und er hat nach ein, zwei Jahren einen Mitarbeiter bekommen, der hat Hannes Pressl.
 178 Ist dieser Begriff der heutige Gemeindebund Präsident? Das war damals ein junger Bursche,
 179 und der hat den Karl Becker unterstützt. Und die haben in Gießhübel begonnen mit Null. Uns
 180 hat es schon gegeben und die sind jede Woche einen halben Tag zu uns runtergefahren und
 181 haben uns wirklich unterstützt. Und sie haben aber auch von uns ein bisschen was gelernt.
 182 Und wir haben diese Pressearbeit, diese Kaufaktionen von Gerätschaften. Es war fast nichts
 183 da. Unsere Bauern haben die Dirndl und Bottiche in Holzbottiche gehabt. was keine Qualität
 184 erzeugen kann, weil das nicht luftdicht abschließen kann. Und so weiter und so fort. Und so ist
 185 es gewachsen über von Monat zu Monat. Und so ist auch die regionale Planungsgemeinschaft
 186 gewachsen. Und wir haben vor fünf, 96 bis 2001 eine Fülle von Projekten mit Schwerpunkt
 187 Dirndl entwickeln, durchgeführt unter Begleitung auch von Karl Becker und Hannes Pressl
 188 und dann auch eine Dörrobstgemeinschaft gegründet, die inzwischen im Sand verlaufen ist.
 189 Weil mit den Dörrhäusern hat das hat nicht so funktioniert usw. und 2000 das Ziel fünf B
 190 ausgelaufen und ich habe gesagt, das kann jetzt nicht alles gewesen sein und wir haben uns als

191 Leader beworben, da waren wir aber zu klein und ich bin nach Weinburg und nach
 192 Obergrafendorf gepilgert. Das waren zwei SPÖ Gemeinde, die haben mit ein bisserl Missmut
 193 unsere Entwicklung mitverfolgt und haben sie auch als Pielachtaler gefühlt, waren aber nicht
 194 dabei und ich habe sie geworben. Und so sind wir acht Gemeinden geworden, bis heute und
 195 auch in als Leader Region anerkannt worden. Und dann, das war, glaube ich, die erfolgreichste
 196 Zeit. Wir waren Leader Region, haben die Leadermittel bekommen, wir waren Kleinregion, das
 197 Dirndltal und der Tourismusverband war identisch mit diesen Gemeinden. Eine Ausnahme
 198 von einer Gemeinde. Und so haben wir alles in einem Büro abgewickelt. Da haben wir dann
 199 schon zwei Mitarbeiterinnen gehabt. Ich war noch immer Obmann und da haben wir. Da ist
 200 dann das Dirndlkirtag geworden und das Dirndlbuch. Wir haben, wir waren wirklich die ersten
 201 weltweit. Meines Wissens hat es nirgends auf der Welt eine gebundene Information über die
 202 Dirndl gegeben. Ich habe das Buch schon in der Fachschule begonnen, bin alle Informationen
 203 über die Dirndl gesammelt, über einen Ordner gehabt, aber es waren alles nur A4 Seiten. So
 204 kurz Hinweise, dass die Dirndl eine Wildfrucht ist Und das haben wir dann ein Buch erstellt:
 205 Kraftquelle. Kornelkirsche. Über den Titel sind wir heute nicht mehr glücklich. Und das war
 206 das erste Buch über die Dirndl, was herausgegeben worden ist. Inzwischen gibt es eine ganze
 207 Menge, aber das ist dort geworden. Und seit 2000 sind wir Leaderregion mit 8 Gemeinden
 208 und 2007 ist ja dann die Landesstrategie geändert worden. Alle ländlichen Regionen können
 209 Leaderregion sein. Seit 2007 sind wir nicht mehr acht Gemeinden, sondern 39 Gemeinden.
 210 Traisen-Gölsental ist ja jetzt auch bei unserer Leaderregion dabei. Die waren vorher nicht
 211 Mitglied einer Leader Region. Jetzt soll wieder ein wenig ausgeholt, aber um die
 212 Zusammenhänge zu erkennen, ist das wichtig.

213

214 [0:19:09.9] **Interviewer:** Ja, voll. Vor allem, weil grundsätzlich was jetzt entnehme aus der
 215 ganzen Entwicklung. Es hat zwar schon einerseits Barrieren in einer Art und Weise gegeben,
 216 aber die Gemeinden haben immer schon zusammengearbeitet, zumindest die sechs
 217 Gemeinden. Und es war aber dann so, dass eigentlich die politisch differenzierten Gemeinden
 218 sich dann auch dazu entschlossen haben und ist also nicht, ob man das jetzt sagen kann, aber
 219 die Zusammenarbeit, ist die dann problemlos verlaufen, grundsätzlich?

220 [0:19:40.9] **Experte 2:** Es hat keine politischen Probleme gegeben. Überhaupt nicht. Wir
 221 haben alles gemeinsam finanziert. Die Gemeinden haben einiges finanziert. Am Anfang war
 222 kein Geld da und uns. Mir war immer klar, Man wird von den Produzenten, die man gewinnen
 223 muss, dass sie überhaupt produzieren und kein Geldmittel verlangen können. Und die
 224 magischen Weihnachten, das war sehr für die Dirndl vorkommen. Die Fülle, von der der Dings
 225 war, da wird er heißen, der Sepp Forcher war da, hat über die Mariazellerbahn und das
 226 Dirndl berichtet, ein Universum Film wurde bei uns gedreht, waren bei uns, da waren so viele
 227 Sachen. Hat natürlich immer wieder was gekostet, das haben die gemeinsam die Gemeinden
 228 schon getragen, Das war kein Problem und ist bis heute so.

229

230 [0:20:33.6] **Interviewer:** Also ist es eigentlich ja nach deiner Meinung wichtig, dass die
231 Gemeinden irgendwie da an einem Strang ziehen.

232

233 [0:20:39.0] **Experte 2:** Unbedingt! Ja, du brauchst einen Träger. Ich war ja damals
234 Kammerobmann auch, nur wir sind ja als Kammer aufgelöst worden und sind nach St. Pölten
235 gekommen. Und jetzt muss ich ein bisschen zu bedauernd sagen Äh, ich wollte als
236 Kammerobmann die Bezirksbauernkammer mehr einbinden. Das hat die nicht interessiert, in
237 St. Pölten. Zuerst bei der Gründung, war ich ja Bürgermeister und Kammerobmann, aber in
238 dieser Doppelfunktion sehr viel machen können. Genau. Ja, das ist dann. Wir haben es dann
239 auch nicht mehr gebraucht. (..) Die Pflanzaktionen sind so gelaufen, die haben über unser Büro
240 abgewickelt. Unser Büro war ganz wichtig, das war die Schaltzentrale. (...)

241

242 [0:21:23.7] **Interviewer:** Vor allem es ist auch sehr. (..) Was ich finde, was es auszeichnet
243 oder was ich jetzt heraushöre? Ist es beim Dirndl schon so, dass er von Grund auf, also von
244 Anbau, also der Idee des Anbaus bis zur Umsetzung der Marke geholfen wird? Also Umsetzung
245 der Marke, sondern Umsetzung des Produkts das Endprodukt. Eigentlich also ist jetzt
246 prinzipiell eine Schiene auf der Produktlinie.

247

248 [0:21:53.7] **Experte 2:** Es hat nicht symbolischen Charakter, es hat wirtschaftlichen
249 Charakter, weil ich kenne viele Bauern, die nie ein Dirndl geerntet haben, und jetzt machen sie
250 es und verkaufen es einigen Spitzenproduzenten. Ja, Es hat nicht jeder das Knowhow oder die
251 maschinelle Ausstattung, muss man wollen. Wir haben eine Entkernungsmaschinen, waren
252 überhaupt die ersten, die eine Entkernungsmaschinen gehabt haben, kostet um die 6.000 €.
253 Dann brauchst du einen Abfüller. Du brauchst einen Pasteur, du brauchst eine Presse. Das
254 schaffst du nicht gleich an, du hast es ja viel einfacher. Ich ernte die Dirndln und bringe sie
255 zum Fuxteiner. Wir kaufen fast keine zu, weil wir selber viel haben und darüber hinaus so groß,
256 wollen wir nicht sein. Habe ich das ausreichend beantwortet?

257 [0:22:50.8] **Interviewer:** Ja. Das, was mir jetzt noch kurz offenbleibt, aber jetzt direkt bei
258 der Markenentwicklung, was habt ihr da irgendwie noch an Modell gearbeitet?

259

260 [0:23:04.5] **Experte 2:** Nein, gar nicht es ist so gewachsen, die Pielachtaler Dirndl usw. und
261 so fort. Wo ich jetzt ein bisschen Kritik anbringen muss. Wir hätten unbedingt den
262 Markenschutz für das Pielachtal wollen, mit der damaligen Genussregion, das sind wir auch
263 geworden. Wir waren Genussregion. Von Bundesminister Pröll haben wir das überreicht
264 gekriegt. Wir haben so viele Sachen gemacht, und dann hätten wir diesen Markenschutz und
265 damit wir uns als Genussregion. Aber das ist nicht so wichtig. Aber ich sag's, wie es war. Es
266 war, glaube ich, 2008 oder 2009. Und da ist uns gesagt worden, er müsse einen eigenen Verein

gründen. Das können wir über die Regionalplanungsgemeinschaft nicht machen. Und dann haben wir ein Verein gegründet, und dann ist es in die Planung. Aber leider wurde es anschließend nicht umgesetzt. Und wir sind nicht als Genussregion mit der geschützten Marke anerkannt worden. Es ist einfach nichts passiert und jetzt ist es fast zu spät. Ich habe jetzt wieder gesagt Macht da was. Das haben zum Beispiel die Wienerwald Elsbeeren auch gemacht. Es ist nichts passiert. Heute unterscheidet uns ja nichts mehr von der Dirndl im Hohenberg oder von der Dirndl im Wienerwald oder sonst was. Das hat man.

[0:26:16.3] **Interviewer:** Was hätte das für einen Vorteil gebracht, diese Genussregion.

[0:26:21.6] **Experte 2:** Wir hätten die Dirndlprodukte noch mehr ans Tal gebunden. Wir hätten einen gewissen Markenschutz gehabt. Und Qualität muss auch passen. Wir machen jedes Jahr eine Prämierung, Blindverkostung. Jeder hat die anderen Produkte mit dem Dirndltal verbunden. Das ist jetzt nicht mehr der Fall. Es werden teilweise Dirndl auch von anderen Ländern für die Produktionen zugekauft. So hätten unsere Dirndln damit eine eigene Herkunftsmarke gehabt.

[0:27:12.7] **Interviewer:** Somit würde die Genussmarke die Qualität unterstreicht. Wurde die Marke Dirndltal geschützt, um den USP zu behalten?

[0:27:29.7] **Experte 2:** Nein, eben genau nicht. Das fällt um. Ich kann es auch nicht mehr beeinflussen und ich muss mich hüten, zu viel mitzureden, weil das wird nicht gewollt. Mir ist mir auch so gegangen und hätte ich in meiner Funktion damals auch nicht gewollt.

[0:27:45.2] **Interviewer:** Also das ist quasi.

[0:28:00.1] **Experte 2:** immaterielles Kulturerbe der UNESCO, wie die Elsbeere könnten wir auch sein. Aber je länger wir warten, desto schwieriger wird es, weil uns nichts mehr unterscheidet in Wirklichkeit von anderen Gebieten, wo es auch den Dirndlstaude gibt. (..) Und ursprünglich war das eigentlich nur auf uns bezogen und ich habe das immer wieder geprägt. Wieso gerade bei uns? Weil wir einen kalkhaltigen Boden haben, sonnige Lagen, steinige Untergründe und die Geschichte mit dem Steinhaufen mit Getreideanbau bei uns usw. und so fort. Mit die Hager und die Leute hören gerne Geschichten. Also das merkst du leichter, wenn es was mit der Geschichte verbinden kann. Sicher macht ein Produkt auch wertvoll, nicht besser unbedingt.

[0:28:53.5] **Interviewer:** Sehr spannend, vielen Dank. Gibt es noch einen Mehrwert, den die Region dadurch bekommen hat?

[0:29:01.3] **Experte 2:** Eines haben wir sicher geschafft, dass man eine wirtschaftliche Bedeutung bekommen hat, dass so manche Landwirte daraus ein nicht unwesentliches Einkommen haben, was vorher, einfach weil es keinen Markt gehabt hat. Ja, und bei uns macht

305 es doch einen stattlichen Anteil an Ertrag aus, die Dirndl oder überhaupt die Produktion halt.
 306 Und da haben wir den Fuxsteiner als Haupterwerbsbetrieb. Der Betrieb hat mit 15 Hektar der
 307 Schattenseite Steillage haben eine Existenzberechtigung.

308
 309 [0:29:33.1] **Interviewer:** Es gibt momentan drei große Betriebe, haben diese ein
 310 gemeinsames Auftreten, sodass man Produkte auf Anhieb erkennt, dass diese aus dem
 311 Dirndltal stammen=

312
 313 [0:30:00.2] **Experte 2:** Die Unterlagen für den Markenschutz wurden vorbereitet, aber nie
 314 eingereicht. Es gibt nur die Marke, die alle verwenden.

315
 316 [0:31:20.5] **Interviewer:** Danke, nun habe ich einen Überblick über die Entstehung der
 317 Marke(..) Was mich jetzt noch prinzipiell interessiert, also was wir schon besprochen haben.
 318 Wir haben die Produkte besprochen und die Events. Gibt es weitere Maßnahmen, die
 319 umgesetzt werden und sich durch die gesamte Region ziehen?

320
 321 [0:31:55.0] **Experte 2:** Der Dirndlkirtag wird abwechselnd in den vier Gemeinden gemacht,
 322 in den anderen vier nicht, weil die fühlen sich überfordert. Ja, vom Platz her und von der
 323 Organisation her. Die Dirndlkönigin wird alle zwei Jahre gewählt, mit der Dirndlprinzessin.
 324 Inzwischen haben wir schon von jeder Gemeinde glaube ja die Königin gehabt.

325
 326 [0:32:16.1] **Interviewer:** Ist das auch Voraussetzung, dass die Dirndlkönigin vom Dirndltal
 327 kommt?

328 [0:32:20.6] **Experte 2:** Ja schon. Und es gibt eine praktische Prüfung aber nicht sehr
 329 schwierig. Aber das Wichtigere ist das Auftreten, die Rhetorik, das Wissen natürlich usw. (..)

330
 331 [0:32:37.2] **Interviewer:** Sonst irgendwelche Maßnahmen, zum Beispiel an den Ortstafeln?

332
 333 [0:32:47.0] [0:32:48.0] **Experte 2:** An den Übergängen zum Dirndltal. Diese Eingangsportale
 334 Willkommen im Dirndltal. (..) Die sind bei allen Zugängen auf den Straßen. Das ist gemacht
 335 worden.

336
 337 [0:33:08.1] **Interviewer:** Und irgendwas, was sie irgendwie durchzieht, durch die
 338 Gemeinden irgendwie gibt?

339
 340 [0:33:19.0] **Experte 2:** Ja, die Orte haben eine eigene Bezeichnung. Den Namen Kirchberg,
 341 das Herz im Dirndltal, Frankenfels der Kern im Dirndltal und Loich die Blüte im Dirndltal.
 342 Bezeichnungen gibt es. Und jetzt wird werden in jeder Gemeinde so Dirndlecken aufgestellt,

343 die kenne ich selbst noch nicht, die sind noch nicht publiziert, die hat dieser Schlosser in
 344 Kirchberg der Rotheneder gemacht. Mhm, das ist noch nicht veröffentlicht. Das ist ein Projekt
 345 der Regionalplanungsgemeinschaft, die ich durchaus begrüße. Der Rotheneder ist auch, der
 346 die eiserne Dirndl gemacht hat. Am Bahnhof in Kirchberg.

347

348 [0:34:01.6] **Interviewer:** Ja okay. Und dieses Dirndleck ist dann ein wiederkehrendes
 349 Element?

350

351 [0:34:08.0] **Experte 2:** Ja soll darauf aufmerksam machen, dass man im Dirndltal ist.

352

353 [0:34:20.3] **Interviewer:** Gibt es was für Kinder?

354 [0:34:28.0] **Experte 2:** Es gab mal den Dirndllino gegeben und kleine Bücher dazu. Den
 355 Dirndlaufstecker.

356 [0:34:41.3] [0:34:45.0] **Interviewer:** Aber so, wie ich das verstehe, sind das die einzigen
 357 Maßnahmen, die sich durch das Tal ziehen.

358 [0:34:51.9] **Experte 2:** Ja, da hätten wir noch ein bisschen Nachholbedarf, muss ich ehrlich
 359 gesagt sagen. Wir sind alle in dem Bewusstsein, dass wir im Dirndltag sind. Die
 360 Regionalplanungsgemeinschaft ist nach wie vor stark. Das sind die Gemeinden, die tragende
 361 Dirndltal Idee. Aber wie gesagt, Neues, Befruchtendes hat sich in den letzten Jahren nicht
 362 gegeben.

363

364 [0:35:15.0] **Interviewer:** Und kann man also prinzipiell jetzt kurz ein Themawechsel in die
 365 Erlebnisse, weil Erlebnisse sind ja quasi etwas, was einen Ort zu etwas einzigartigem machen.
 366 Der Dirndlkirtag ist ja quasi das Aushängeschild für Erlebnis. Kann man irgendwie beurteilen,
 367 wie notwendig das ist. Also sichtbar beim Dirndlkirtag irgendwie die Ergebnisse, das dadurch.

368

369 [0:35:39.7] **Experte 2:** Freilich. Es gibt ja nicht nur ein Dirndlkirtag, sondern auch die
 370 Dirndlblütenwanderungen im Frühjahr, die waren recht gut besucht mit geführten Guides in
 371 Kirchberg, in Rabenstein, in Frankenfels, wo man die Dirndlblüte sieht, in der Frühlings
 372 erwachenden Landschaft und die Dirndl, also die erste Blütenblüher. Abgesehen von der
 373 Schneerose. Aber Ende Februar kann die Dirndl schon blühen. Bis Anfang September hat die
 374 Dirndlerntenwanderungen, wo die Vollreife ist und da kommen dann fremde Leute. Es wird
 375 publiziert und die sind da. Der Dirndltag ist gebildet worden, um den Dirndlproduzenten eine
 376 Plattform zu geben, wo sie sich präsentieren können. war der Sinn. Und man hat damals gesagt
 377 und da war auch die erste Dirndlkönigin, das muss ein besonderes Fest sein, wo das äußere
 378 Erscheinungsbild wirklich passt. Und das ist auch gelungen. Die ersten Dirndlkirtage waren so
 379 was von schön, aber die letzten. Die Gefahr ist natürlich, dass man es kommerzialisiert und
 380 der Schuhverkäufer mit einem großen Stand schon dort ist und sich einen Schmarrn drum

381 antut. Weil da gibt es bestimmte Regeln vom Erscheinungsbild des Standes mit Wettbewerben,
 382 wer das Schönste hat usw. und so fort. Und natürlich, da steht ein Dirndl im Mittelpunkt. Ja,
 383 und die Dirndlproduzenten können sich dort präsentieren und das passiert auch. (..)

384 [0:38:36.7] **Interviewer:** Kann man eigentlich davon ableiten, dass der Tourismus dadurch
 385 einen Aufschwung.

386 [0:38:52.6] **Experte 2:** Das Dirndltal ist ja eine touristische Marke geworden, und wir haben
 387 in acht Jahren den Europäischen Tourismuspreis bekommen in Portugal. (..) Die touristische
 388 Markenbildung stand jahrelang im Mittelpunkt. Also nennen wir uns das Dirndltal. Und
 389 seitdem läuft beim Tourismus fast alles über das Dirndltal. Wir haben die Landesausstellung
 390 bekommen. Ja, und die Mariazellerbahn verbindet alle unsere Gemeinden von Obergrafendorf
 391 bis Frankenfels. Das ist auch das verbindende Glied und für uns ganz wichtig.

392 [0:40:19.6] **Interviewer:** Gut, das heißt, man kann eigentlich prinzipiell sagen, dass die
 393 Qualität des Tourismus im Tal dadurch gesteigert wurde?

394 [0:40:25.0] **Experte 2:** Der Tourismus hat dadurch extrem gewonnen. Ja, und auch viele
 395 nicht nur durch den Dirndlkirtag. Ja, die Dirndlkönigin wird herumgereicht. und die
 396 Prinzessin und die Mariazellerbahn – Laubenbachmühle ist das Zentrum. Machen ja immer
 397 so touristische Aktionen mit Sonderfahrten usw. da wird immer auch das Dirndl mit
 398 eingebunden.

399 [0:40:47.4] **Interviewer:** Hat sich in der Region noch zusätzlich durch diese touristische
 400 Marke etwas verändert?

401 [0:41:02.7] **Experte 2:** Ich sage immer 2004/5, wie wir begonnen haben, hat es im ganzen
 402 Pielachtal keine einzige Gastronomie oder Handelsbetrieb gegeben, der ein Dirndlprodukt
 403 geführt hätte. Heute gibt es ganz sicher keinen Gastronomiebetrieb und wenig
 404 Handelsbetriebe, die nicht ein Dirndlprodukt hätten. Einen Dirndlsaft bekommst du in jedem
 405 Wirtshaus bei uns.

406
 407 [0:41:31.9] **Experte 2:** Das ist, glaube ich, neben der Symbolik die wirtschaftliche Bedeutung
 408 für die Region. Dass das ein Markt geworden ist, ja. Und touristisch gut genutzt wird. Der
 409 Fuxteiner hat eine Erlebniswelt rund um die Dirndl geschaffen, mit filmischer Begleitung zu
 410 Beginn. Der hat da was aufgebaut, muss man schon sagen. Hat selbst wenig Dirndl. Stand also
 411 auf den Schattenseiten. Die Dirndl ist fast nur auf der Sonnenseite. Man wird der netten. Nur
 412 die Sonne, wenn sie im Schatten steht, trägt sie fast nichts.

413 [0:43:10.3] **Interviewer:** Spannend ist, dass die anfängliche Ausrichtung stark auf der
 414 Produktlinie lag und trotzdem ein Betrieb sich auf die Erlebniswelt konzentriert hat.

415 [0:43:27.4] **Experte 2:** Wir haben ja überlegt, da war ich noch der Obmann wie das
 416 Mostbirnhaus was ähnliches bei uns in Kirchberg machen wir mit dem Bahnhof gekauft haben,
 417 oder? Nö, weil man ja den Bahnhof den Gemeinden quasi überordnet hat. Aber davon wurde
 418 uns abgeraten, da man es ständig bespielen muss und es Geld kostet. Und mit den Eintritten

419 bringst du das nicht herein. Es ist ein Klotz am Bein. Aber es gibt auch so genug Sachen, was
420 auf das Dirndl hinweisen die Puppen, die Dirndlpuppen, die weißen auf den Dirndlkirtag hin.
421 [0:44:16.8] **Interviewer:** Aber gibt es eigentlich noch andere Betriebe, die sie jetzt dadurch,
422 weil das Dirndltal da jetzt da quasi integriert ist, sich angesiedelt haben? Gibt es da zusätzlich
423 neue? (...)

424 [0:44:30.2] **Experte 2:** Aus landwirtschaftlicher Sicht nicht. Gastronomiebetriebe auch nicht.
425 Die werden trotzdem weniger. Glaub ich nicht. (..) Es ist ja so, dass die die Wirtschaft zum
426 größten Teil zum Produkt stehen. Wir sind Dirndltaler, die Dirndlprodukte führen.

427 [0:45:03.5] **Interviewer:** Gut, dann habe ich einen großartigen Überblick über die
428 Entstehung und Entwicklung des Dirndltales bekommen, vielen Dank! Gibt es noch etwas,
429 dass Sie gerne hinzufügen möchten, bevor wir das Interview beenden?

430 [0:45:41.6] **Experte 2:** Er wird heuer wieder einen Dirndlkirtag geben, wo die (..) besten
431 Produzenten vor den Vorhang geholt werden. Nur habe ich auch schon gesagt, dass man sich
432 nicht mehr bemüht. Aber ich rede von der Vergangenheit. Das soll man nicht. So eine
433 Prämierung hat nur dann einen Sinn, wenn es veröffentlicht wird. Wenn es nur im Dirndlkirtag
434 gehört wird und, auf der Bühne erklärt wird, wo die Leute schon wieder auf den nächsten
435 Programmpunkt warten, ist zu wenig. Die Medienarbeit ist das Wichtigste. Das damals die
436 Medien so fokussiert auf die Dirndl und Dirndlmädchen und Dirndlkleid und Dirndlfrucht
437 waren usw. das hat halt eingeschlagen.

1 Transkript 3 – Experteninterview 3 – Dr.in Astin Malschinger

2
3 [0:00:05.2] **Interviewer:** Ich würde gerne einmal kurz einen Einblick erhalten. Sie haben ja
4 eine jahrelange Erfahrung im Bereich des Marketings. Vielleicht kann man das kurz einmal
5 einen Überblick machen, was bisher so die Tätigkeit war, so vielleicht schon in Bezug auf
6 Regionalbranding. Und Sie haben bereits mit Herrn Dr. Mikunda Projekte durchgeführt,
7 vielleicht könnten Sie es auch mit seiner Theorie in Zusammenhang bringen?

8
9 [0:00:19.5] **Expertin 3:** Okay, also es ist so, ich habe vom Marketing her ist, mein Lebenslauf
10 ist sehr bunt. Natürlich mit Studium auf der WU und Universität Wien fängt man dann
11 natürlich so seine ersten Projekte an, dann über die Agenturen, über die Industrie, dann wieder
12 auf die Universität, dann später die Errichtung von einer von einem Standort für die FH
13 Wiener Neustadt in Wieselburg Und dort haben wir das war schon ein Regionalmarketing
14 Projekt, wenn Sie mich fragen, ja, weil man damals quasi in den 90er die Idee hatte, wie in
15 Deutschland sozusagen Schulen in Österreich einzuführen. Und unser Standort wurde dann
16 99 ins Leben gerufen. In der ist immer irgendwo in der No Where. Ja. Also quasi auf der grünen
17 Wiese. Und du musst jetzt erst mal so quasi und das war eigentlich mein größtes
18 Regionalmarketing, wenn Sie es so wollen, eine Hochschule für Wirtschaft und in dem Fall war
19 es dann. Später haben wir es dann positioniert als die Austrian Marketing University of Applied
20 Sciences mit sieben Studiengängen, einem Bachelor und den anderen Master. Alle in Bezug
21 auf natürlich Marketing. Beziehungsweise damals im Jahr 99 war ich die erste, die mit
22 Nachhaltigkeit angefangen hat, wo ich mir dann sehr viele Schläge geholt habe von ÖVP, aber
23 auch von anderen Parteien, die meinten was soll der Scheiß? Und wahrscheinlich konnten sie
24 es nicht ahnen. Also wir haben sehr früh damit begonnen, weil natürlich Studenten immer drei
25 Jahre vier Jahre vorher mit etwas konfrontiert haben müssen, was dann später tatsächlich
26 2003 2004 waren wir einer der ersten, die dann auch zum Beispiel Erneuerbare Energie
27 Experten hatten, bereits graduiert, aber auch für den Lebensmittelbereich. Ja, Das heißt also,
28 damit waren die Studenten vor allem, weil es mit Umweltmanagement zu tun hatten, sehr früh
29 eigentlich dort, wo man eigentlich dann sagt, Oh, wir haben schon Absolventen. Und dann ging
30 es eigentlich flott dahin. Ja, das war so mein Hauptprojekt. 20 Jahre lang und mittlerweile
31 mache ich ganz was anderes. Da mache ich nicht mehr wirklich Regionalmarketing. Wobei ich
32 sagen muss, jetzt bin ich eher im digitalen Bereich zu Hause. Aber auch hier hat man
33 interessanterweise ja auch das Thema, dass der digitale Raum ähnlich funktioniert wie
34 Regionen. Also man muss es nur übertragen in einen anderen Raum. Ja, und die
35 Einflussfaktoren sind ähnlich, allerdings durchaus anders, aber ähnlich. Das heißt, man muss
36 halt abstrahieren und in einer anderen Ebene denken, dann funktioniert das eigene Denken.
37 Ja, damit kann ich sagen, wenn das jetzt reicht für die Expertise und stehe Ihnen
38 selbstverständlich gerne zur Verfügung bei weiteren Fragen.

39

40 [0:03:05.1] **Interviewer:** Super, danke schön. Wir haben ja kurz gesprochen, das Wieselburg
41 quasi ein Regional Branding im Prinzip war. Kann man vielleicht kurz erläutern, wie man das
42 Ganze herangegangen ist? Also vielleicht mal einen kurzen Überblick?

43

44 [0:03:24.8] **Expertin 3:** Ganz kurz erklärt Hochschulen waren in der Zeit sozusagen. Also ich
45 habe ja in den USA studiert, ich habe in USA auch gearbeitet. Da geht man natürlich ganz
46 anders an, weil dort ist alles regional Branding, was außerhalb von großen Städten ist und das
47 ist bald mal und die US-Amerikaner haben natürlich einen anderen Zugang überhaupt zu ihren
48 Unternehmen. Das heißt also Branding ist einfach etwas, was must have, weil man will ja
49 unterscheidbar sein. In Österreich sehen wir Marketing prinzipiell mal ganz anders, das heißt,
50 Marketing wird nicht so gesehen als gesamtheitliches Konstrukt oder Unternehmensteil, dass
51 man sagt okay, das gehört eigentlich ins Zentrum der Unternehmensführung, sondern wir
52 verstehen Marketing immer noch als Marktkommunikation. Interessanterweise, und das hat
53 sich noch immer nicht viel geändert, obwohl wir schon 2024 schreiben. Sagen alle, wenn sie
54 eine Marketingabteilung haben, reden sie meistens von der Werbeabteilung, die irgendwie
55 Produktnutzen und irgendetwas noch mitgibt und vielleicht ein bisschen was von der
56 Customer Journey und von irgendwelchen Benefits. Und das haben sie dann auch irgendwie.
57 Was ich aber wirklich nicht verstehen und das sind halt die Österreicher, sind halt Klein- und
58 Mittelbetriebe. Aber auch bei der Industrie habe ich bei großen Industriebereiche erstmal,
59 eben zum Beispiel mit Projekten in den 90er Jahren zu tun gehabt, wo ich gemerkt habe, auch
60 dort die weltweit agieren mussten. Erst mal schauen, was bedeutet es eine Marketingabteilung
61 zu haben? Bzw. wie lebt sich das überhaupt damit? Die Departments, die daran angeknüpft
62 sind erstmal synchron laufen und gut abgestimmt und wenn das funktioniert, dann
63 interessanterweise funktioniert auch dieses Unternehmen sehr gut, wenn dann wieder jemand
64 an einer Stellschraube glaubt, das braucht es nicht, dann gehts wieder runter. Und Sie fragen
65 sich liegt es am Produkt? Meistens liegt es nicht am Produkt. Es liegt, selbst wenn es am
66 Produkt liegt. Habe ich sehr viele Möglichkeiten, das Produkt zu kompensieren. Mikunda ist
67 zum Beispiel ein Spezialist darin, wie das Erlebnis eines Produktes aussieht oder veränderbar
68 ist. Wenn wir jetzt in die Hochschulen zurückgehen, das war ja unsere Startfrage, dann ist es
69 so, dass wir selbstverständlich auf ein Problem getroffen sind, dass wir plötzlich außerhalb der
70 großen Städte wie Wien, Linz, Innsbruck, Graz, Salzburg, plötzlich Hochschulen etablieren
71 wollten, weil er eine Fachhochschule ist, eine Hochschule und das vergleichbar mittlerweile
72 mit einem Studiengang auf jeder Universität. Interessanterweise waren die Universitäten, also
73 die WU zum Beispiel war immer der Vorreiter mit organisierten, straff organisierten
74 Studienprogrammen, die ähnlich wie in der Schule ablaufen. Die anderen Hochschulen und
75 Universitäten hingen da mehr an einem Freiheits-Bewegungsdrang, so studieren wir mal und
76 dann schauen wir mal und das hat sich dann auch rapide geändert. Natürlich mit den UEPS(?),

77 die eingeführt wurden, mit der Idee, sozusagen auch eine Qualitätsmanagement Agentur
78 verpflichtend für Universitäten sind diese Audits zu durchlaufen und mittlerweile sind die
79 Studienprogramme leider nicht mehr so frei, wie ich noch studiert habe oder andere, dass man
80 sagt, okay, man nimmt sich einen Studienplan und dann studiert man mal vor sich hin und
81 dann kombiniert man wahnsinnig viele Gebiete und am Ende schaut man okay, wo in welche
82 Richtung geht es denn? Wenn ich jetzt Mediziner oder Arzt, also Mediziner oder Juristerei
83 oder sonst in die Richtung, wo Berufsdinge halt erforderlich sind, studiere, schaut die Sache
84 natürlich anders aus. Aber auch das war damals weniger schulisch strukturiert. Man hat das
85 mit den FHs eigentlich, als man die eingeführt hat, versucht, die Universitäten zu strukturieren
86 und vor allem in die Qualitätskontrolle zu zwingen. Und es ist dann auch passiert. Der Nachteil
87 ist nur die Universitäten sind jetzt nicht mehr so beweglich und frei wie früher, nämlich auch
88 nicht im Lehrkörper, sage ich jetzt mal so im akademischen Bereich. Also das hat natürlich
89 Vor- und Nachteile Und die FHs waren einer der ersten und die war, wie gesagt einer der ersten
90 FHs. Wir hatten damals über die 60, die Studiengangsleiterin, die es gab in Österreich.
91 Mittlerweile haben wir 600, das schaut ganz anders aus. Da kannte man einander noch und
92 wir haben eigentlich die Idee gehabt, wie wollten wir eigentlich studieren, möglichst
93 orientieren, aber trotzdem sehr frei. Und wir in Wieselburg haben das dann auch in diesem
94 Zuge übernommen, waren aber eine sogenannte Dislozierung von der Fachhochschule Wiener
95 Neustadt, also Wiener Neustadt und Wieselburg sind eineinhalb Stunden Fahrzeit bei
96 schlechter Verkehrslage sonst eine Stunde 20 bei guter. Es machte nicht viel aus, voneinander
97 getrennt. Das heißt also eigentlich schon eine Dependance, die weit weg ist. Das Interessante
98 ist, wenn man nach Wieselburg bekommt, dann sieht man, das ist eine alte Messestadt ist eine
99 landwirtschaftliche Waren, landwirtschaftlicher Knotenpunkt, aber auch eine Schulstadt.
100 Interessanterweise waren dort sehr viele Forschungseinrichtungen in der Umgebung wie
101 Wasserwirtschaft. Es gab dort Energie, es gab verschiedene Spezialgebiete, dort, wo man sagt,
102 das ist eigentlich ein interessantes Umfeld. War aber nicht so bekannt jetzt für alle, die
103 außerhalb von Wieselburg waren. Aber in dieser Landwirtschafts Community war es natürlich
104 aufgrund auch des Francisco Josephinums tatsächlich ein sehr wichtiger Standort. Wir haben
105 den Zuschlag damals bekommen, durften aber keine eigene Hochschule bauen, sondern
106 mussten einen Partner finden. Das war damals die Fachhochschule Neustadt. Und wie ich dort
107 hinkam, war natürlich die erste Geschichte die, Wie kriege ich dort ein akademisches Umfeld
108 hin? Weil natürlich Schulen anders denken als Hochschulen. Ich war damals kannte natürlich
109 die die Konstruktion einer Hochschule. Ich habe das auch von der Pike auf gelernt, wie eine
110 Universität funktioniert, nämlich wirklich ein Management nicht nur in der Sach- und
111 Fachebene, sondern vor allem in der Sachebene. Wie organisiert man so etwas über
112 Wirtschaftsabteilungen, Dekanate? Wer finanziert das, wie funktioniert es etc.? Das war
113 natürlich ein Riesenvorteil, weil ich natürlich mit einem großen Wissen dort hinkam, aber auch
114 gleichzeitig wusste durch die Reformen, die anstanden in der Hochschulpolitik damals, wenn

115 man natürlich so ein Unterfangen irgendwo in der Pampas macht, wer wird denn hier
116 Studenten hinschicken? Es werden auf keinen Fall Akademikerkinder hinkommen, weil
117 damals die Fachhochschulen ein neues Programm waren. Und wenn ich ein Akademiker bin,
118 dann schicke ich mein Kind nicht zu einer Fachhochschule, wo man sagt, Oh, das ist aber
119 drittklassig, ich schicke sie auf die Universität. Also das heißt, das erste Problem, das du hast,
120 als Fachhochschule, war, Nachfrage zu generieren. Vor allem, wenn du nicht sozusagen einen
121 etablierten Partner hattest. Ich habe damals vorgeschlagen, die Universität Wien als
122 etablierten Partner zu nehmen, also in unserem Institut, das die Wiener Fachhochschule
123 macht, oder die Amerikaner machen das. Die Hochschulen haben sogenannte Schools da
124 draußen. Also das Konzept ist vergleichbar, ist aber nicht ident, dass man Schools macht statt
125 Fachhochschulen und man sagt okay, in Österreich heißt das halt Fachhochschulen. Aber
126 unsere Erhalter können durchaus auftreten, gemeinsam mit der Stadt Wien. Später hat die
127 Stadt Wien selbstverständlich einen eigenen Campus oder hatte bereits einen eigenen Campus
128 und es war dazu auch ein Fachhochschulen Campus. Da gab es noch nicht. Und die WKO hatte
129 das auch als Wkō. Und da hat man mich damals auch schon gebeten, aber das war mir zu, wie
130 sagt man so organisiert lastig? Das heißt, das war von vornherein schon klar. Wie wird das
131 Ausschauen und wie weit ist der Bewegungsspielraum? In Wieselburg hatte das Glück damals
132 und das muss man schon dazu sagen, dass es wirklich eine sehr weit entfernte Lage war von
133 dem Besitzer quasi, also von dem Eigentümer. Der Eigentümer war damals die Stadt Wiener
134 Neustadt, das Land und ein paar Prozent 1-2 % hatten immer andere Städte noch, also in dem
135 Fall auch Wieselburg. So, und wenn es in dieser Konstruktion jetzt eine Marke, also eine
136 Hochschule aufbauen, müssen Sie zuerst mal bekannt werden und viele Probleme überwinden,
137 die Sie normalerweise, wenn Sie eine Region sehen, so will man über regionale Marken es
138 machen einen kurzen Sprung, wenn Sie Tirol oder Kärnten waren, das an einer dieser ersten
139 Tourismusmarken, wo Bundesländer sich als Marke etabliert haben oder probieren wollten.
140 Die haben natürlich ein kulturelles und natürliches Erbe. Da sagt man okay, was sind die
141 Stärken, was viele vermarkten? Wie will man ländliche Regionen fördern? Durch eine
142 regionale Marke? Und wie will man sozusagen die Schaffung von Wertansprachen bündeln,
143 dass sie gut funktionieren in Bezug auf wirtschaftliche, soziale und kulturelle Punkte? So, das
144 ist natürlich etwas, wenn man dann auch noch die Grenze ins Auge fasst, dass man sagt, okay,
145 was sind denn so die Trends die upcoming? Warum kann ein Bundesland Marke
146 funktionieren? Das sind natürlich ganz andere Gegebenheiten, als wie, wenn sie irgendwo
147 hinkommen, das eigentlich landwirtschaftlich geprägt ist. Die Forschung ist dort eher
148 sozusagen Umwelt geprägt, also sprich ressourcen geprägt. Und plötzlich kommt da jemand
149 sagt Ach, wir machen hier mal eine Hochschule und eigentlich denkt sich die Schule, das kann
150 doch wie eine Schule funktionieren. Und du sagst nein, tut mir leid, eine Hochschule
151 funktioniert in der Denke einfach ganz anders.

152 [0:12:14.1] **Interviewer:** Ok. Mich würde noch kurz interessieren, wie geht man bei einer
 153 regionalen Marke für einen Ort oder einer Region vor? Und wie unterscheidet sich das zur
 154 Fachhochschule?

155 [0:12:25.8] **Expertin 3:** Also ich halte fest, normalerweise, wenn Sie eine regionale Marke
 156 entwickeln, dann schauen Sie immer auf die auf die sogenannten Anforderungen der
 157 ländlichen Region und auf das natürliche und kulturelle Erbe ist natürlich auch wirtschaftlich,
 158 sozial usw. hinterlegt ist. So, und wenn wir jetzt aber auf eine Hochschule schauen, dann ist
 159 gar nichts auch gar nichts, sondern das, was Sie dort antreffen, ist die Betreiber, das waren
 160 Franzisko, Josephinum und ein Partner. Und jetzt haben die natürlich eigentlich in der Denke
 161 der Schule versucht, diese Fachhochschule aufzubauen, sondern kommt dann jemand daher,
 162 weil man muss jemanden hinsetzen. Nein, nein, nein, so geht das nicht, weil wir müssen
 163 komplett was anderes machen. So, und das ist natürlich etwas, wo ich sage, da haben sie
 164 natürlich ein ganz außergewöhnliches Programm. Das heißt also, wenn ich zum Beispiel in eine
 165 Region geht und plötzlich etwas Fremdes in eine Region bringen und dort dann
 166 Regionalmarketing mache, dann ist das eine andere Herausforderung. Das heißt, es sind
 167 andere Vorzeichen. Und das gilt beim Regionalmanagement und regionalen Markenbildung
 168 immer zu analysieren. Ist es etwas, was in die Region bringe, oder ist es etwas, was aus der
 169 Region kommt? Das sind die zwei Sachen, die man ganz genau trennen muss. Und dann hat
 170 man andere Vorzeichen. So, bei mir war es etwas, ich bringe etwas in die Region, also geht man
 171 ganz anders damit um. Das Erste, was man tun muss, ist erstmal einen Konsens finden in der
 172 Region, dass die überhaupt akzeptieren, was hier passiert. Wenn du eine Hochschule in eine
 173 Region bringst, ist es ist ja nicht so, dass sie sagt sie Hotelketten Ja, wenn sie. Oder wenn ich
 174 sage, ich baue einen amusement park (Freizeitpark) oder in der Region vorher nicht waren. Ja,
 175 das sind so Dinge, die die dann fremd sind und dann muss man als allererstes und deswegen
 176 ist bei der Regionalmarke natürlich etwas Regionalentwicklung auch etwas ganz Wesentliches,
 177 dass man zuerst einen Konsens findet und einen Konsens schafft, dass man sagt okay, will man
 178 das überhaupt? Soll es überhaupt einen Teil dieser Region werden? Wenn, jetzt die Player und
 179 die sind natürlich gerade wenn man vielleicht erinnern Sie sich jetzt schon langsam zu 99,5 %
 180 Männer sind, die in Österreich parteimäßig aufgegliedert sind. Und das finden Sie in
 181 Österreich fast in jeder Region. Finden Sie mal die Schwarzen und die Roten. Und dann gibt
 182 es mittlerweile die FPÖ, die sehr wichtig ist und deren Zuspruch schwankt ja, je nachdem. Ja,
 183 und dann ist es aber so, dass Sie hier auch parteipolitische Feindschaften vorfinden, gerade in
 184 österreichischen Regionen, wie man bei der Regionalentwicklung nicht lehrbuchmäßig
 185 abarbeiten kann. Das heißt, wir haben ein Lehrbuch und wir haben die reale Situation. Das
 186 heißt also, wenn man eine Region entwickelt, gibt es immer diesen Tipp, egal, ob er von innen
 187 oder von außen kommt. Also sprich, wenn ich eine Region von innen heraus sozusagen
 188 verändern will, weil man eben Marken schaffen will oder von außen hineinbringen, das geht
 189 immer. Zuerst mal für beide gleich zu schauen. Okay, wer sind denn die Player? Und die Key

190 Player sind immer parteipolitisch hinterlegt, da können Sie sich auf den Kopf stellen. Das ist
 191 so in Österreich. Und wenn es nicht parteipolitisch ist, dann sind sie zumindest ländlich
 192 geprägt im Sinne da gibt es dann den Bauernbund dort im Sinne von mit seinen Vertretern
 193 oder sonst jemand aus einem anderen Bereich. Ja, dann sieht es halt wie in Wien, was die Wkō
 194 dann auf der wo die FH herkam. Also war das WKō geprägt und auch die Kultur der Wkō war
 195 oder ist heute noch in der FH natürlich deutlich spürbar und deren Kultur. Ja, das heißt also,
 196 wenn man dann ein Branding macht, dann kann man natürlich nicht sagen Ach, das machen
 197 wir jetzt ganz anders und wir machen das so wie die, wie die Dänen und die Schweden. Das, ja
 198 der skandinavischen Kultur entspricht, eher open minded und schauen, was geht und sehr
 199 divers. Also spricht man verbindet sehr viele Gesichtspunkte, um das Beste daraus zu bringen.
 200 Das ist in Österreich kulturell offensichtlich nicht hinterlegt gewesen, auch nicht bei den
 201 Habsburgern, die ja selbst eine Marke dann irgendwann waren. Oder auch genauso gearbeitet
 202 haben. Das heißt also, ich habe recht, weil ich bin der Erste da und das macht man immer so
 203 und was Neues, einer kommt, das muss sich erst bewähren und dann schauen wir mal und
 204 bevor wir nicht hin sind, ändern wir nichts. Das heißt also, diese Struktur findet man so
 205 ziemlich querbeet vom Burgenland bis nach Vorarlberg. Das ist eigentlich, wenn man
 206 Regionalentwicklung macht, regionale Marken schafft etwas, was uns zu Ureigen ist. Ja, das
 207 ist meins. Und warum soll man das jetzt ändern, wenn es nicht so ist wie wir als Stakeholder,
 208 spricht also die Key Player, die dann meistens die die Keystakeholder sind, dann ist es schon so
 209 etwas, dass man eventuell noch mit Geld was bereinigen kann. Das heißt, dass man auch
 210 bezahlt für bestimmten Konsens. Ja, auf welche Art diese Bezahlung erfolgt, sei jetzt bitte hier
 211 nicht diskutiert. Das bedeutet also, da hat man sozusagen in der Gründung, das heißt also,
 212 wenn man was vorhat, schon einen ziemlichen Weg vor sich. Und wenn jetzt also hergehe und
 213 sagt Oh, es geht um eine wissenschaftliche Arbeit und wir lassen mal die ganze
 214 Hintergrundarbeit weg und sagt So, und jetzt machen wir nur die Marke, dann ist es immer
 215 sehr naiv gedacht Ja. Weil. Weil diese Marke wird nicht, ich verwende dieses Wort, auch wenn
 216 es mittlerweile schon gestresst ist dieses Wort, nachhaltig. Das heißt, es wird nicht lange
 217 wirksam sein. Ja, Wir haben jetzt, um es abzukürzen, das Allererste, was natürlich bei uns auch
 218 wahr war, nachdem die Stakeholder nach ein paar Jahren sich an die Hochschule und die
 219 Hochschulen funktionieren und welches Niveau es braucht und was ein akademisches Umfeld
 220 braucht und was das Ganze kostet und was es alles bedeutet. Und als das alles so quasi nach
 221 zehn Jahren einigermaßen bereinigt war, war ganz klar Also man sieht, wie lang so ein sein
 222 Annäherungsprozess dauern kann. Ich meine, heute ist es einfach weit. Ist es schon passiert,
 223 Dann ist es ganz klar, wenn die Infrastruktur nachwächst usw. Das Ganze funktioniert und
 224 man die Infrastruktur für dieses Regionalgeschichte auch aufbaut, wie zum Beispiel
 225 Hausnummer. Man hat ja auch Regionalförderungen von der EU, zum Beispiel Burgenland,
 226 eines der stärkst gefördersten Gebieten und hat sich völlig verändert bis hin zu Energieparks
 227 und wenn man halt schaut zum Neufelder See, man erkennt mich nicht wieder, wie das vorher

228 war und wie das jetzt aussieht. Und so weiter und so fort. Also hier ist ja auch sehr viel
229 passiert. Also das kann man auch nicht sagen, dass diese regionale Marke auch das Regional
230 Branding in einem Monat passiert. Man kann es facing und supply, aber das ist alles easy
231 cheese, Das kann in einem Monat machen, Ja und Aber was? Was, Was wirklich viel wichtiger
232 ist eigentlich worauf fußt denn diese Marke? So, und jetzt kommen wir wieder zu der
233 Hochschule. Zehn Jahre später also war ganz klar Wenn man also die Nachfrage weiter
234 generieren will und der Markt in Österreich endlich kapiert hat, was denn diese Innovation
235 Fachhochschule ist, kann man davon ausgehen, dass plötzlich nach zehn Jahren sozusagen der
236 Terminus FH nicht mehr zu verwechseln ist, Dass man sagt okay, was soll denn das überhaupt
237 sein? Ja, sondern es ist dann schon weiterverbreitet. Man hat das Sektor hat schon ein paar
238 Absolventen, viele arbeiten bereits man kann damit also die Wirtschaft hat die auch schon
239 kennengelernt Und jetzt ist es so, dass die sogenannte Akzeptanz höher wird. Das heißt also,
240 dass man sagt, ein Studium kann man nur auf der Universität machen und auf eine FH ist
241 totaler Schwachsinn. Dann werden auch von weiblichen Akademikerkinder, wenn es um
242 praktische Ausbildungen geht, weil die FHs versprechen ja, dass man eine sehr
243 wirtschaftsnahe Ausbildung erhält, aber dabei trotzdem am neuesten Stand der Wirtschaft
244 bzw. in dem Fall der Wissenschaft vom Status Quo ausgebildet wird. Wir haben in Wieselburg
245 wirklich versucht es hinzubringen und es hat auch funktioniert und haben dadurch und
246 deswegen habe ich unzählige regionale Projekte gemacht, also sicher über 100 ja, die wir dann
247 gemeinsam mit den Studenten letztendlich gemacht haben. Und wir haben auch
248 Industrieprojekte gemacht, die war auch wieder regional gebunden waren, weil man darf nie
249 vergessen, wo man agiert. Ich habe sehr viele globale Projekte gemacht, logischerweise. Und
250 wir haben auch regionale Projekte, zum Beispiel in anderen Kontinenten durchgeführt. Ja.
251 Also das Interessante ist immer, wie geht man vor? Mein letztes Projekt war dann auch zum
252 Beispiel einen Lehrgang für Flughafenmanagement. Das war mein letzter Lehrgang, den ich
253 für diese Hochschule gemacht habe. Da ging es dann auch darum, dass man zum Beispiel,
254 wenn man einen Flughafen überhaupt macht, dass man zuerst mal lernt Wie schaffe ich es
255 Environment und die Akzeptanz für einen Flughafen? Ja, das heißt also das Einzugsgebiet.
256 Und da denkt man natürlich dann viel größere Maßstäbe und trotzdem muss man dann
257 Regionen auch miteinander verbinden. Das ist dann überhaupt sehr spannend und trotzdem
258 bleibt es dann eine Marke. So, und am Ende des Tages waren also zehn Jahre später also diese
259 Markenbildung notwendig, weil die Marke von der Mutter eigentlich nicht ausgereicht hat, um
260 dort zu sagen, was will man dort in der Pampas, was bringt einem das dort? Ja, das ist keine
261 Stadt und überhaupt. Ja, also was sind die Vorzüge? Und mit einer Marke und mit einer
262 Regionalmarke kann man natürlich selbstverständlich dann sehr stark werden und dann kann
263 man es hypen. Und wir haben das mit der Austrian Marketing University dann auch
264 dementsprechend gemacht. Das heißt, wir haben das dementsprechend positioniert und
265 hatten sozusagen, als Second Positioning ganz klar alles was muss nachhaltig sein. Cradle to

266 cradle, die meisten wussten nicht einmal was das ist. Das heißt also, wenn wir Leute ins
267 Marketing entlassen, dann arbeiten wir A sehr unternehmerisch. Das heißt also das Marketing
268 ist angebunden immer an die Geschäftsführung und an die Geschäftsplanung. Das hängt nicht
269 irgendwo in der Werbeabteilung oder in der Marktkommunikation als Stiefkind, hat natürlich
270 sehr stark mit dem Vertrieb zu tun, hat aber auch ganz stark mit der Produktentwicklung zu
271 tun. Das heißt also, das ist nicht irgendwo, da kommt mal ein Produkt daher und dann macht
272 er was, und dann ist es dann irgendwo und dann gibt es den Vertrieb und fertig aus und
273 dazwischen gibt es keine Kommunikation. Wir haben also zum Beispiel auch wirklich mit
274 großen, mit weltweiten Firmen die in Europa agieren gearbeitet, um zu zeigen, wie die
275 zusammenarbeiten müssen, damit es funktioniert. Wie gesagt, rausgehend daher, dass mein
276 erstes Projekt, das ich quasi gemacht habe mit einem Industriebetrieb in einem
277 österreichischen bekannten über alle Maßen zu tun hatte und dort haben wir genau das
278 etabliert und dann hat es wunderbar funktioniert. Mittlerweile sind sie wieder zerstritten und
279 jetzt geht es halt wieder in die andere Richtung. Und ich muss immer dazu sagen, ja, das ist
280 immer gefährlich, wenn man die Kultur und wie etwas organisiert ist, plötzlich verlässt. Was
281 heißt nicht, dass man es nicht verändern soll. Im Gegenteil, es muss immer verändert werden,
282 und zwar möglichst rasch. Und es muss immer auf den neuesten Stand gebracht werden und
283 auf dem neuesten Stand sein. Das sind die Rahmenbedingungen, die es braucht, damit
284 sozusagen das System des Unternehmens in all seinen Teilgebieten wunderbar miteinander
285 funktioniert. Und es ist so, dass selbst wenn ich Mannschaften austausche, bedeutet es einen
286 neuen Input für das Unternehmen. Und das muss aber auch deswegen sage ich immer inneres
287 und äußeres Marketing muss auch intern funktionieren, dass sie möglichst bald angelandet
288 sind und einsatzfähig sind und das Ganze sozusagen jetzt nicht einer von außen kommt und
289 sagt, Ich bin es gewohnt, das so und so zu machen und jetzt hauen wir alles über einen Kamm
290 und dann kommt die Firma ins Stottern und auch durch Fehlentscheidungen, dann
291 dementsprechend in finanzielle Nöte. Ja. Also das ist ja nicht einmal, da kann ich ja zigtausend
292 Beispielen zeigen, was Menschen anrichten in Unternehmen, die nichts damit zu tun hat, dass
293 sie etwas nicht gewusst hätten, sondern einfach wie sie an ein Unternehmen oder an ihre
294 Position herangehen oder man. Das heißt also, dieses Ineinander zahnens ist meiner Meinung
295 nach auch ein ganz wichtiger Punkt, wo Marketing sozusagen nicht solitär irgendwo hingestellt
296 wird, sondern dass es eben wirklich immer darum geht, deswegen sage ich Marketing ist eine
297 Philosophie, wie du dein Unternehmen führst und wie du dein Markenportfolio
298 zusammenstellst und wie du es erweiterst. Nun gut, wir hatten dann die Möglichkeit, die FH
299 zu positionieren. Wir haben die erste Positionierung ausprobiert, eben Trial and Error. Die hat
300 nicht funktioniert. Die haben wir dann an die Kufsteiner weitergegeben. Die waren dann ganz
301 begeistert davon. Die haben das dann wirklich verfeinert und haben das großartig hingekriegt.
302 Das hat auch wahnsinnig gut zu denen gepasst, die uns leider nicht. Ich hätte es großartig
303 gefunden, weil es hipp war. Das nennt man immer Marktforschung, Trends. Dann haben wir

304 dann gemacht. Das Ergebnis war Scheiße, das passt eigentlich nicht zu uns. Das heißt, es schaut
305 gut aus. Die Leute haben das toll gefunden. Aber wir, Wir. Und jetzt kommt es. Die Region hat
306 sich damit nicht identifizieren können. Und wenn du willst, dass in der Region ein
307 Unternehmen, das mit der Region sich identifiziert und die Leute aus der Region sich mit dem
308 identifizieren, muss man die Positionierung und dann später eben die regionale
309 Markenentwicklung etwas anders machen. Das heißt also schon so, dass es dann eigentlich von
310 innen und außen einen sogenannten Schulterschluss gibt, der aber gar nicht diskutiert werden
311 muss, sondern der, der sich natürlich ergibt. Und nach zehn Jahren miteinander quasi wie in
312 einer Ehe, was man circa, was sind unsere Werte? Wie sehen unsere
313 Veränderungsgeschwindigkeiten usw. Also man lebt quasi als Unternehmen auch wie mit
314 einem alten Ehepaar in einer Region, wenn man das mal ein bisschen vergleicht und ein
315 bisschen breiter denkt deswegen, Sie sehen schon, ich gehe mehr. Also die wissenschaftlichen
316 Theorien sind famos, weil wissenschaftliche Theorien beobachten immer die Praxis und geben
317 dir dann eine Wiederholbarkeit. Aber die Wiederholbarkeit ist nicht starr, sondern du musst
318 sie anpassen, während du so tust. Ja, das heißt, es gibt hier kein richtig und kein Falsch,
319 sondern es gibt nur du hast diesen Weg gewählt und er funktioniert, weil du die
320 Rahmenbedingungen gut abgeschätzt hattest, Aber du hast vielleicht Optionen, etwas noch zu
321 verbessern. Ich nenne es nicht Fehler, sondern einfach gewünschte Erfahrungen zu machen.
322 Ja, und das sind so, wo man sagt ja, man kann nicht theoriegebunden bleiben, weil dann bin
323 ich starr. Das ist ungefähr so, wenn ich sage, ich ziehe jetzt was an und dann darf ich es nicht
324 so tragen, dass es zu meinem Typ passt. Ja, aber wenn ich Schauspieler bin, dann bin ich in
325 einer Rolle. Aber wenn im täglichen Leben bin und lebe, mein Leben und meine Persönlichkeit,
326 dann muss ich schauen, dass das zu mir passt. Ja. Und genauso ist es mit Theorien und um
327 wissenschaftliche Erkenntnisse. Das heißt, es ist wunderbar. Ich finde es grandios. Aber man
328 muss den Studenten und das ist oder zum Beispiel überall, wenn ein Mitarbeiter reinkommt,
329 ihnen beibringen, um was es wirklich geht und wie man damit umgeht und dass es
330 wiederholbar ist. Und wenn ich woanders hinkomme und woanders arbeite sie dort mich
331 erstmal umschauen muss und nicht ich mache das so, sondern ich muss mal umschauen, was
332 passiert denn dort überhaupt? Deswegen sehe ich Regionalmarketing geht viel weiter, weil es
333 eigentlich ein Prinzip, eine Kultur ist an sich schon. Das heißt, wenn ich eine Region vermarkte,
334 wenn ich ein Produkt, das in der Region entsteht, vermarkte, dann muss ich sehr vorsichtig
335 sein und sehr wertschätzend. Wenn ich aber einen Job kriege, in einer Firma ist und dort
336 arbeiten darf, dann muss ich auch erst mal schauen, wie kann ich mich dort anpassen. Wir
337 verlangen immer von Menschen, die zu uns in unser Land kommen. Passt euch an! Ja, aber
338 wir tun nichts, wenn wir einen Job in einem Unternehmen haben. Dann gehen wir dorthin und
339 sagen Jetzt wär ich da. Aber die Firma passt nicht zu mir. Das ist ja herrlich. Also dieses
340 Herangehen finde ich sehr klassisch überzogen, weil es natürlich da nicht funktioniert. Das ist
341 so wie ich lerne jemanden kennen und sage dann friss oder stirb. Oder ich habe ein echtes

342 Interesse an dem, sodass eine Beziehung im Wachstum ist. Wenn sie im Wachstum ist,
343 bedeutet es, sie ist im Flow. Das heißt, alles ist nicht in der Überspannung. Also man tut nicht
344 zu viel, man tut nicht zu wenig, sondern man tut genau das Richtige und das, was notwendig
345 ist. Und dabei hat man Spielraum. Deswegen sagt man Wachstum, dass man eben quasi auch
346 aus Veränderungsprozessen lernen kann. Und das ist so das faszinierende dahinter. Man
347 positioniert also wir gehen wieder zurück zu dieser Hochschule, man positioniert die
348 Hochschule, schaut eben deswegen. Der erste Faktor hat nicht funktioniert. Da haben wir auch
349 gelernt, auch gar nicht das Wesentliche. Wir haben nur auf die Trends und auf die Jungen, auf
350 die Zielgruppen geschaut, die bei uns studieren sollen und auf die jungen Lehrenden. Wir
351 haben hauptsächlich junge Lehrenden. Also ich war damals Anfang 30, also eigentlich auch
352 noch nicht so, jetzt weiß sie viel mehr. Wenn ich das heute wieder machen würde, würde das
353 Projekt a ganz anders angehen. so dass es manchmal schneller funktioniert und b würde
354 gewisse Fehler nicht mehr machen, weil sie nicht mehr braucht, um auf den Wissensstand zu
355 kommen, den ich jetzt habe. Und das macht das Alter so vorzüglich und das kann man halt
356 leider nur so lernen und so baut man dann auch seine Hochschulprogramme um, so dass die
357 Studenten von deinem Wissen wahnsinnig schnell profitieren, dass sie diese Fehler auch in
358 einer kontrollierten selbst machen können, aber trotzdem Ergebnisse am realen Markt haben.
359 Und deshalb waren wir wirklich einzigartig, weil wir wirklich ganz anders gearbeitet haben als
360 die meisten. Ja, der Nachteil war halt nur, dass irgendwann mal und das kommen wir zum
361 Nachteil, wenn etwas sehr gut geht, gibt es viele Stakeholder, die dann rein pfuschen und einen
362 Teil vom Kuchen haben wollen, ohne dass sie Teil vom Ganzen sind. Denn sie wollen noch was
363 rausreißen. Sie wollen nicht partizipieren, sondern sie wollen. Ähm, wie sagt man? (..) Sie
364 wollen nicht antizipieren, sondern sie wollen eigentlich nur einen Teil nehmen. Ja, sie wollen
365 Teil von etwas sein, sondern etwas rausnehmen. Und dann bist du natürlich in einer Position
366 immer damit beschäftigt und das stresst dann. Und dann verliert man natürlich auch seine
367 Geschmeidigkeit permanent damit beschäftigt, das Ding zusammenzuhalten und abzuwehren
368 von nimm da dort ein Stück und das ist so du servierst eine Torte und am Ende ist aber nur
369 das Hochzeitspaar drauf auf einem Cake und alles andere ist irgendwie zerrissen, weil jeder
370 gedacht hat na super. Und genauso schaut dann das Unternehmen aus bzw. Schauen oft sehr
371 erfolgreiche Sachen aus, die nach außen hin, wo man sagt Oh, warum geht der jetzt Insolvenz?
372 Wenn man dann genau hinschaut, dann weiß man was passiert ist. Es ist eine Zerfledderung
373 passiert. Meistens ist sie von außen, hat sie von außen begonnen oder etwas Fremdes ist
374 hineingekommen, was nicht dazu gepasst hat. Ja, man hat diesen Veränderungsprozess
375 einfach nicht stoppen können, weil niemand in den richtigen Führungsinstrumenten
376 hineingreifen durfte. Und dann, wenn es dann spät ist. Sie kennen das. Irgendwann bricht es
377 zusammen und dann ist fertig. Man kann das ja. Es ist uns übrigens auch passiert. Also sehr
378 gut laufen anfang und wir quasi wir waren überhaupt noch nicht am Zenit, sondern wir sind
379 erst dort hingegangen. Aber wir haben einfach als Hochschule plötzlich viel Geld verdient. Und

380 Hochschulen verdienen normalerweise nicht viel Geld, sondern sie halten sich irgendwie über
381 Wasser und haben Sponsoren. Wir haben es aber geschafft, mit all dem, was wir lehren, auch
382 selbst sozusagen sehr viele Projekte zu machen, sehr viele Industrieprojekte zu machen. Und
383 spannend waren die ganzen Sachkosten, die wir für die Studentenprojekte brauchen mussten,
384 haben sich durch die durch die Projekte, die die Studenten gemacht haben, quasi selbst
385 mitgetragen. Das heißt, wir haben zwar nichts verdient mit den Studentenprojekten, absolut
386 nicht. Aber der Vorteil war wir konnten den Studenten sehr viel zur Verfügung stellen,
387 aufgrund dessen, dass die einfach die Sachkosten bezahlt haben. Ja, also wir kommen in den
388 Reisekosten, zahlen, wir konnten also Sachen machen. Ich meine, heute würden wir ihnen
389 wahrscheinlich wirklich was zahlen. Also sprich, wir waren nicht dort auf dem Weg hin, dass
390 jeder, der ein Projekt erarbeitet, Minimum für das Projekt wenigstens 2.000 € kriegt. Ja. und
391 also das haben wir leider. Es ließ sich nicht mehr realisieren, weil da habe ich dann schon
392 meinen Kopf verloren. Warum? Wie gesagt, aufgrund der Zerfledderung. Was ist passiert? Wir
393 haben also eine Marke aufgebaut, wir haben die Marke. Also im ersten Moment haben wir sie
394 zu sehr mit Trends usw. von außen und dann haben wir beim zweiten Durchlauf einmal
395 gesehen okay, wir müssen es anders machen, dann schauen wir mal nach innen und dann
396 haben wir etwas sehr Wichtiges gemacht. Das, was sie bei eben nämlich wir haben wirklich
397 auch dieses. Auf dieses. Nach zehn Jahren, auf dieses natürliche. Wir haben geschaut wo
398 stehen wir natürlich und wo ist unser kultureller Standpunkt? Wir hatten auch kein kulturelles
399 Erbe. Man kann sagen, Hochschulen haben ein kulturelles Erbe. Das muss man sich
400 mitnehmen. Was ist eine Hochschule? Für was steht sie? Das muss man natürlich
401 implementieren. So gesehen haben wir das Erbe von woanders verbracht. Ja. So, und jetzt
402 haben wir gesagt, Okay, was für was stehen wir denn? Und, und was? Wo steht denn das Team
403 und wo stehen die Studenten, Wo stehen unsere Absolventen? Und nachdem wir das alles
404 zusammengebracht haben und dann natürlich auch noch geschaut haben okay, in welchem
405 Gebiet sind wir? Was machen die Forschungseinrichtungen hier? Was macht die Schule? Was
406 machen die Bürgermeister, Was passiert denn hier? Dann haben wir das alles
407 zusammengebracht und haben gesagt Okay, das wär's und? Und der Planungsschritt, der
408 nächste, der dann gekommen wäre, wäre zweite Marke am Standort, der sich mit einem
409 anderen Thema beschäftigt. der Schlußsatz zu dem Thema hat, in dem die AMU hatte.
410 Also wir haben sie dann auch noch liebevoll AMU genannt, also eine Kuh. Das kam auch von
411 den Studenten. Wir wollten immer ein Maskottchen haben und ich hatte so ein Paradiesvogel.
412 Und dann haben wir gesagt Wie fühlt sich das nicht gut an, fühlt sich nicht gut an, wohl
413 gemerkt, Wir haben es getestet und das kam gut an, dieser Paradiesvogel. Wir haben dann
414 gesagt Na ja, aber irgendwie fühlt es sich nicht gut an! Und irgendwann kam dann der Student
415 hat gesagt, Warum nimmt man denn keine Kuh? Dann habe ich gesagt Cool! Echt, bist
416 narrisch. Eine Kuh in einem Land, das ist so nah, das kann man nicht machen. Ja.
417 Komischerweise hat sich die Kuh sehr gut angefühlt, weil wir ein sehr modernes Gebäude

418 hatten und ein zweites dazu geplant haben. Aber wir waren noch nicht so weit, haben wir
419 gesagt. Wir sind ja quasi aus dem Kuhstall heraus, aus dem ersten. Also dann könnten wir
420 die Kuh wieder verwenden, dann schauen wir mal, was sie symbolisiert. Und daraufhin haben
421 wir uns dann drauf geeinigt. Also das kam dann von den Studenten, also von den Stakeholdern,
422 die quasi die Hauptbasis bilden und die Hauptkunden sind und aus dem heraus, also ganz
423 originär kam dann diese Geschichte und die hat sich dann aus der heraus haben wir dann auch
424 den Namen abgeleitet aus Marketing University AMU. Das heißt also, die Kuh war vorher,
425 dann kam das, kam der Name, ja, also nur, dass man sieht, man kann dann sehr viel, von einem
426 ins andere. Das eine zahlt ins andere. Und das ist so dieser natürliche Instinkt, der eben beim
427 Marketing passiert, wenn man es laufen lässt und man dann beginnt alles aufzumachen, dann
428 kommt eins zum anderen. Auch wenn du jetzt sagst das Marketing Experte, das können wir
429 nicht machen. Ja wo ist denn das sexy? Um das geht es dann gar nicht. Und man muss dann
430 hinterher sagen okay, ich bin jetzt dagegen. Aber was, was? Schauen wir uns das mal von einer
431 anderen Perspektive an und das sollte immer der, der in der Leitung ist, sein, in der Lage zu
432 sein, dass er sagt okay, es geht nicht um dich bitte, sondern es geht um das Projekt Und ob es
433 dir gefällt oder nicht, ist scheißegal, sondern es geht eigentlich darum, wie funktioniert es so?
434 Dann hatten wir also ein Maskottchen mit den Markennamen und dann haben wir sozusagen
435 eigentlich egal was wir gemacht haben, immer alle Stakeholder mit einbezogen. Auch bei
436 unseren ganzen Programmen haben natürlich selbstverständlich diesen 360 Grad Blick immer
437 nach außen gehabt. So was, was tun die anderen, wie entwickelt sich die Welt, das Übliche, was
438 man halt so drinnen hat, das brauchen wir jetzt nicht theoretisch beleuchten, dafür gibt es
439 Bücher, wo alles drinsteht. Schön, wenn man das brav abarbeitet. Und wir hatten auch wir
440 waren die einzige FH, muss man schon sagen, auch gegenüber unserem eigenen
441 Hochschulpartner, der uns besessen hat. Wir haben immer einen Geschäftsplan gehabt, also
442 wir waren die ersten, die gesagt, wenn wir mit Umwelt zu tun haben, müssen wir es eben als
443 zertifizieren. Also waren wir die ersten, die nach der BOKU EMAS zertifiziert waren. Das
444 nächste waren Audits. Wir haben viele Audits gehabt. Wir haben aber gesehen, dass diese
445 Hochschulaudits teilweise an uns, was wir wirklich brauchen vorbeiziehen. Das heißt, es ist
446 zwar nett, aber das hilft uns nichts auf Knopfdruck. Wir müssen ein eigenes System generieren.
447 Und jetzt kommen wir wirklich dazu, dass wir sagen, wenn wir ein regionales Management
448 haben, wenn wir regionale Marke haben, wenn wir das regional wirklich implementieren
449 wollen, brauchen wir auch ein Kontrollsystem, und das kommt dann nachher. Das heißt, wir
450 haben dann mit der ISO relativ rasch unser eigenes System aufgebaut und konnten auf
451 Knopfdruck immer genau sehen wo stehen wir und wo rotiert es. Das war so transparent, dass
452 es mit der Budgetplanung eins zu eins transparent war. Und jetzt kommen wir eben zu den
453 Tools. Ja, ich kann auf der einen Seite schon Marken machen, aber wenn ich keine Ahnung
454 habe, wie steht das Unternehmen da, wie bewegt sich was? Tun die Key Player? Dann ist es
455 immer gefährdet, dass natürlich ein Projekt früher oder später im Mülleimer wieder landet.

456 Oder eben einfach mal, wenn ein Player austauscht, dann zack absackt. Ja, weil man vergisst
457 immer, dass Menschen etwas für Menschen machen und nicht ein Mensch eins zu eins
458 austauschbar ist. Wie eine KI vielleicht. Ja, das ist ja nicht weil es noch etwas ganz anderes,
459 nämlich was Menschen eben tun und können. Und es ist etwas, wo ich sage,, wenn man schlau
460 ist und das sieht man ja auch, dann ist die KI etwas, was sehr sinnvoll ist. Auch die ganzen
461 Tools. Wir haben auch jetzt zum Beispiel. Mein Thema ist zum Beispiel auf der Hochschule,
462 wie kann ich Studenten davon abhalten mit ChatGPT schwindelnd, sondern ich mache es ganz
463 anders. Ich sage manchmal auch verwenden das damit du noch besser wirst. Und jetzt? So
464 schaut der Plan aus. Und das macht man. Dann schauen die Studenten und sagen Was ist los
465 mit dir, ChatPT? Ich sage doch, doch, das machen wir, weil es ist die Zukunft. Das ist eher alt.
466 Also das ist in zehn Jahren. Alte Hasen. Du denkst, ist ein Oldtimer? Ja, aber du musst lernen,
467 damit zu leben und damit zu arbeiten. Also machen wir das jetzt. Und dann geht es mir nicht
468 darum, dass du sagst Okay, Schwindel, Ich schwindele nicht, weil das ist mir scheißegal. Es geht
469 darum, Wie kannst du das bedienen und wie kannst du daraus lernen? Und wie haben wir alle
470 einen Vorteil daraus? Das heißt, Hochschulen haben eigentlich die Idee zu sagen Oh, da kommt
471 was, da müssen die Studenten bestrafen, sondern im Gegenteil, du musst so schnell sein und
472 sagen okay, wie kriegen wir das sofort da rein, dass alle davon profitieren und wir uns alle
473 entwickeln, auch der ganze Standort so und so, das war immer unsere Denke, so in
474 Oberprämisse. Und das stellt man dann auch jemanden ab. In Amerika gibt es so etwas wie
475 man nennt es den Insight. Das heißt also, eine Marke hat einen Insight und eine sogenannte
476 innere brennende Flamme. Und das ist bei Disney ist es zum Beispiel Fantasie und Kreativität.
477 Ja, und es gibt schon seit der Beginn dieser Marke. Und es ist so wie es gibt einen heiligen Gral
478 und das ist dieser Insight von einer Marke und der muss behütet werden. Ja, und da gibt es
479 immer Hüter des heiligen Grals. Und deswegen gibt es dann auch so genannte Berufsgruppen,
480 die sich genau nur um das kümmern. Interessanterweise ist es in den USA ziemlich etabliert.
481 Ja, bei uns. Wir hatten dann später den Studiengang Marktforschung dafür entwickelt.
482 Blöderweise, wie gesagt, gibt es lauter neue Player, die das natürlich nicht verstanden haben
483 und heute nicht verstehen, was wir eigentlich, was wir eigentlich, welche Learnings wir durch
484 unsere Studienreisen mitgebracht haben oder auch die Projekte mit anderen Hochschulen
485 bzw. anderen Unternehmen, dass man sagt okay, das trifft auf das Regionalmarketing zu. Dort
486 kann man natürliches und kulturelles Erbe nennen, aber das ist der Insight. Das heißt, was ist
487 wirklich dahinter gelegt? Und eine Hochschule zum Beispiel, so wie wir mitten in der Pampa,
488 mussten auch das erstmal entwickeln. Das heißt, wir haben das also natürlich generiert. Mit
489 der Idee, mit unserer Vision aus der Vision ist dieser natürliche Heilige Gral entstanden. Das
490 heißt, am Anfang hatten wir das nur auf dem Papier stehen, also das heißt am Reißbrett. Es
491 gibt übrigens tolle Agenturen, eine davon ist die Landoragentur. Das ist übrigens ein
492 Österreicher gegründet, der ausgewandert ist über San Francisco. Ich weiß nicht, ob Sie den
493 Landor kennen, also die Landoragentur und der zum Beispiel, der schafft das auch. Der hat

494 das relativ gut verinnerlicht. Wie macht man so etwas, dass man also zum Beispiel einen
495 heiligen Gral erschafft? Also man geht her mit einer Vision und dann versucht man sozusagen
496 mit all seinen Stakeholdern, die damit beteiligt sind, die sind die Mitarbeiter, die Kunden, die
497 Produkte, die natürlichen Rahmenbedingungen und die sogenannten künstlichen
498 Rahmenbedingungen. Wenn ich dann da drinnen bin, dann merke ich schon, wie die Vision
499 de facto zu einem Insight wird. Und wenn dann die Akzeptanz am höchsten ist, dann nimmt
500 man den. Und das dauert natürlich ein paar Jahr, bis der sich entwickelt. Ja, und dann und
501 das hält dann alles zusammen und das hütet man, bis die Firma oder diese Region in dieser
502 Form das nicht mehr, weil es sich dann abgenutzt hat oder sagt, es ist nicht mehr da. Wir haben
503 noch keinen. Es gibt doch nichts, wo das bewiesen ist, dass das nicht dableiben muss. Also ich
504 kenne auch keinen einzigen Fall, wo das gestorben ist. Ja, ich kenne einen Fall. Also ich kenne
505 hunderte von Fällen, wo man den heiligen Gral zimal geändert hat und die Firma haben oder
506 die Region ist hat sich plötzlich destabilisiert. Ja, ganz klar, weil man Es gibt natürlich
507 verschiedene Gründe, warum sich aber reden wir mal vom Marketing, also wirtschaftliche. (..) Destabilisierung.
508 Dann ist es nämlich so wenn man diesen heiligen Gral so oft ändert, dann braucht man wieder die Jahre, bis der wieder greift. Und wenn man dieses Greifen, also diese
509 Jahre, die wo sich das ausdehnt, nicht nimmt, dann ist der Reifungsprozess, wie ich ihn nenne
510 bei den Insight. Wenn ich den jedes Mal abkürzen und jedes Mal fange ich mit einem neuen
511 Reifungsprozess an, am Ende des Tages. Ja, ist ja ganz klar, warum das vor sich hin stottert
512 und nicht zum Fließen anfängt. Und das ist das Interessante dahinter. So, und dann haben wir
513 das gemacht, dann hat das funktioniert, dann haben wir den Richtigen gefunden. Und wie wir
514 dann weggegangen sind, sind sie zurückgegangen und haben den Standort von heute auf
515 morgen auf Wiener Neustadt repositioniert. Und daraufhin ist natürlich das Ganze in den
516 Keller gesackt, inklusive der Nachfrage inklusive der inneren Kultur, der inneren Freude und
517 des Umsatzes. Ja. Also das heißt, wenn du so einen schweren Fehler begehst. ja, dass du
518 plötzlich etwas machst und es aus der Region rausreißt, obwohl es noch vor Ort ist und
519 plötzlich eine andere Positionierung innerhalb von einem Monat draufklackst. Ja, dann stirbt
520 das Ding mal zuerst ab. Ja, Gott sei Dank war Corona da ging es nicht so schnell, das Sterben.
521 Und jetzt, wenn man hinschaut. Jetzt erholt sich schön langsam, weil sie sich jetzt eingegroovt
522 haben in die Positionierung Wiener Neustadt. Das hat jetzt also fünf Jahre, dauert jetzt schön
523 langsam beginnt es, zumindest mal aber was ich so höre ist, dass die Masterprogramme hinken
524 hinterher, weil dieses Verbundenheit mit einer Idee die Welt zu verändern einfach nicht mehr
525 da ist, sondern das einfach lose Studiengänge die irgendwie zusammenhängen oder auch nicht.
526 Es gibt nichts übergreifendes mehr. Die Vision dort studieren Menschen, die kreativ die Welt
527 verändern und ein dickes Fell haben, damit sie genau diese Inputs in all ihren Job setzen
528 können und dass sie wirklich weitermachen Und dass sie auch vor Ort lernen, sich
529 auszutauschen, aber auch Kämpfe durchzuführen, für sich einzustehen, für Ideen einzustehen.
530 Das muss man alles mal erlernen. Das lernt man in der Schule nicht mehr, beim Sport, da ist
531

532 man Meister oder in der Musik, aber am wenigsten in der Schule. Und wenn sein Gebiet dann
533 und wenn das natürlich plötzlich diese ganzen Instrumente verliert, ja dann ist natürlich
534 plötzlich müssen wir die anderen, müssen die anderen Instrumente greifen, die von der
535 Überpositionierung kommen. Das heißt also Überpositionierung im Sinne von der
536 Positionierung, die Sie nie erreichen konnten, nämlich Wiener Neustadt, Wiener Neustadt
537 steht ganz anders da, dass plötzlich muss der Standort Wiener Neustadt sein. Das klappt
538 natürlich nicht. Ja. Das heißt also, die hatten jetzt Überpositionen, die sie nicht erfüllen
539 konnten? Ja. Also, was passiert? Du kriegst dann Frust. Und zwar alle Beteiligten. Ja. So, und
540 jetzt? Jetzt. Schön langsam. Fünf Jahre. Sechs Jahre später scheint es sich zu beruhigen. Und
541 das ist genau der natürliche Weg, wie man sagt. Jetzt haben Sie einen neuen Insight. Beginnt
542 der Insight von alleine, obwohl er wird nicht ausgesprochen. Es wird niedergeschrieben, aber
543 die Führung gibt die Vision vor. Und jetzt hat er sich nach fünf Jahren hier ausgebreitet. Und
544 jetzt lebt man diese Kultur, die man von einem Monat auf dem anderen drüber gestülpt hat.
545 Ja, das heißt also, und das ist bei allem, was Sie tun, ja wesentlich und bei Regionen wie ja
546 eigentlich immer so als lebendige Positionierungen, weil wir positionieren ja Region. Das
547 heißt, da sind ja viele, viele dabei. Ja, das ist ja nicht ein Produkt im Sinne von ich mache jetzt
548 mal ein paar Ski, sondern da geht es ja um ein lebendiges System. Eine Region ist ja immer ein
549 lebendiges System, Ja. Und deswegen ist es so faszinierend. Ja, die Theorie ist cool, aber es ist
550 anpassungswürdig und das erste, was man tut, ist eben zu schauen, wo habe ich denn diesen
551 ersten Punkt? Wie gesagt, damit wir diesen Insight auch tatsächlich gut beschreiben kann und
552 dann bei diesen Hüter des heiligen Grals. Und dann muss man alle Stakeholder eine saubere
553 Zeit lang und immer wieder. Man muss dann, man hat dann so ein. Also was uns gelungen ist,
554 ist zum Beispiel wir hatten dann aufgrund dessen, dass wir es natürlich auch ausprobiert
555 haben, da wir Hochschule sind, dürfen wir das, dann so Bücher rauskommen wie agile
556 Management. Habe gesagt was super 2004 Das machen wir, probieren wir aus. Natürlich
557 haben wir dann gesehen okay, was braucht es dafür? Wir haben dann ungefähr fünf sechs
558 Jahre braucht. Es muss kapiert haben, wie es geht und dann haben wir das gemacht. Und dann
559 haben wir eine Netzwerkstruktur gehabt, nämlich auch in der Organisation. So, und jetzt ist es
560 sehr spannend. Man muss ja Netzwerkstruktur haben. Können Sie alle an der richtigen Stelle
561 andocken lassen? Das heißt also, diese Literatur hat unglaublich viel gebracht und wir hatten
562 ich kann es ja nicht, aber Hochschule muss sich ja weiterentwickeln. Und wenn du dann im
563 Team, nämlich mit allen, die dann mit dabei waren. Und das ist eben das Wesentliche, ist bei
564 so etwas immer Transparenz und immer wo ist mein Teil? Wenn ich zum Beispiel sage okay,
565 was ist mein Teil? Also der Bürgermeister muss wissen was tu mit deiner Hochschule genauso
566 wie zum Beispiel auch die Einkaufsgeschichten oder die Vermieter oder was? Was tut man
567 eigentlich? Ja. Das heißt, wenn jeder weiß, was, hat er seinen Anteil? Wofür ist es wichtig? Ja,
568 wo kann er sich andocken? Dann ist es interessant. Wo trägt er das mit? Dann ist es interessant,
569 dass sozusagen eben regionale Marken, die natürlich das normale Branding haben, aber

darüber hinaus haben wir natürlich noch viel mehr zu leisten bei einer regionalen Positionierung. Ja und? Und damit es auch tatsächlich dann Länder diese ländlichen Regionen oder auch Regionalpositionierungen aller Art man kann ein Wien was regional positionieren, wie zum Beispiel das Wiener Riesenrad oder den Prater. Das ist genauso was. Ja, aber sie können nicht einfach den Wiener Prater jetzt neu positionieren, ohne die Standler mit einzubeziehen. Und den Bürgermeister oder die Anrainer, Das geht nicht. Ja, gut, Haben Sie jetzt noch eine Frage? Jetzt? Hoffentlich galoppierte das mal so durch.

[0:44:35.6] **Interviewer:** Ja, also ich finde es ist alles sehr stimmig und finde ich eigentlich wirklich. Eigentlich ist prinzipiell alles beantwortet. Das, was für mich jetzt auch von Verständnis her ist. So wie ich es auch selber in der Theorie rausgefunden habe. Dieses reine Marketingansatz mäßige funktioniert also als reine Kommunikationsstrategie zu kreieren funktioniert einfach nicht.

[0:45:03.7] **Expertin 3:** Nur einen Teil aus Marketing zu nehmen, dabei ist Kommunikation, das funktioniert nicht. Es muss genauso funktionieren wie Unternehmensstrategie. Das heißt also, ich brauche alle Tools, Ich kann nicht nur ein Tool verwenden, also Marketing, Ja und? Und was so wesentlich ist, ist Ich kann Ihnen jetzt hier leider keine Vorlesung machen mit all diesen Beispielen. Wenn ich natürlich, wenn man an etwas arbeitet, man gibt mir vorher natürlich das man damit man auch Erkenntnisse hat, weil man die Erfahrung noch nicht hat. Fremderkenntnis am Anfang. Und es ist halt immer so, dass wenn man so ein Projekt beginnt, dann muss man den Leuten erst einmal erklären und da braucht es ein bisschen Vorlaufzeit von ein paar Wochen oder Monaten, dass man sagt kann ich die alle auf das Gleiche, auf das Gleiche einschärfen? Es braucht zuerst mal ein Kommittent. Ja ist ein Tool von der Kommunikation, aber es kommt eigentlich aus der Mediation. Ja, das Kommittent kann ich zwar reinschreiben, Ja, und dann unterschreiben. Vielleicht, aber habe ich es überprüft? Sagt ja nur Ja, weil er denkt, er hat einen Umsatz. Oder sagt er Ja, weil es mit dem Herzen fühlt? Ja, und jetzt kann man wirklich sagen, das unterscheidet uns ja von der KI. Das kann ich ja mit KI arbeiten, weil keine Menschen mehr. Dann brauche ich auch kein Regionalbranding mehr, weil ich brauche das nicht. Ja, das heißt also, das ist so dieses man muss immer ein bisschen mehr machen und das gilt für alle Marketing Tools, die wir haben. Wenn ich nur eines herausnehmen. Stellen Sie mal vor, Sie gehen Auto fahren und fahren, aber nur mit dem Untersatz ohne Dach darüber. Der Motor ist vor Ihnen und dann fahren Sie und beim Regen werden Sie nicht weit fahren. Ja, und wenn man sich die Autoindustrie anschaut, wie sich entwickelt hat, bis das mal alles war, ist Zeit vergangen, bis man das ideale Auto hat. Vielleicht ist es noch nicht ideal, aber ich will damit nur sagen und so ist es mit all diesen Instrumenten, wenn man einen Satz hat von Marketing Tools und dann macht man nur mit einem was. Ja, das ist so wie ein Tennisspiel mit einer Seite. Da rollt der Ball leider mitten durch. Dauernd.

608

609 [0:46:57.2] **Interviewer:** Ja, das ist auch ein Grund, warum ich für meine Arbeit die Theorie
 610 von Herrn Mikunda herangezogen habe. Da Erlebnisse ein wesentlicher Faktor ist, um Dinge
 611 spürbar zu machen. In meinem Fall geht es um die Positionierung einer Region, bei der ich
 612 den Keystakeholdern einen Lösungsvorschlag aufzeigen möchte, wie eine Region inszeniert
 613 werden kann. Wie schätzen Sie die Umsetzbarkeit von der Theorie von Herrn Mikunda ein?

614

615 [0:47:31.7] **Expertin 3:** Herr Mikunda hat etwas genommen. Er hat alles von allem
 616 genommen. Das heißt also, er hat es geschafft, aus diesem ganzen Einzeltheorien ein
 617 Gesamtbild zu schaffen. Ja, also er ist wirklich hier Famos, dass er es geschafft hat. Quasi aus
 618 den vielen verschiedenen Einzeltheorien hat er das in einem, also in zwei, drei Bücher
 619 geschrieben, weil man muss eigentlich alle seine Bücher um zu verstehen. Und er hat sich da
 620 immer weiterentwickelt und hat dann natürlich am Ende also ich weiß nicht. Also er hat
 621 wirklich muss ich sagen und vielleicht kennen Sie auch das Bild mit den Todsünden Ja, das ist
 622 natürlich famos. Und wenn man heute, wenn man nur das anschaut, ja, wie menschlich wir
 623 sind und wie geprägt wir sind von diesen. Also ich muss sagen, ich lerne jedes Mal mit jedem
 624 Gespräch mit dem Christian Mikunda enorm viel, weil er einfach sehr inspirierend ist, weil er
 625 und jetzt kommt's, weil er einfach anders denkt. Und er hat sich eben nicht im Normativen
 626 eins, zwei oder drei, sondern er kennt eins, zwei, drei. Also ich sage immer der ist der Dali des
 627 Marketings. Ja, wenn man Dali kennt, dann weiß man, der war ein ausgezeichnete Maler. Er
 628 hat sogar die Handwerkskunst so gekonnt, dass sie sogar die Rembrandtbilder nicht
 629 auseinanderhalten von seinen. Die lernen ja alles zu malen. Er hat ja wirklich. Aber am Ende
 630 hat er komplett irre Sachen gemacht und hat sich von diesem ganzen Establishment befreit
 631 und hat auch mit diesen Impressionisten, Expressionisten und was immer er sich nicht
 632 einteilen lassen. Und dadurch ganz coole Sachen geschaffen und auch andere Weltbilder. Und
 633 Mikunda ist genauso. Das heißt also, ich sage immer, er ist der Dali des Marketings für mich,
 634 wo er einfach Dinge, statt dass es die langen Theorien beschreibt. Erklärt einfach, wie es sich
 635 anfühlt und wie man es gestalten kann. Er nimmt Vollgas, die Abkürzung. Aber man kann bald
 636 mal eine Abkürzung nehmen. Aber die, die wir auf der Abkürzung nehmen, nehmen dann
 637 einfach Abkürzung, weil sie nur ein Tool benutzen und er hat es aber geschafft, dass alle Tools
 638 so formiert, dass sie funktionieren, ohne sie zu beschreiben. Aber er sagt, wie es geht. Also er
 639 erzählt die Faktoren nicht, also wie der Kotler auf 500 Seiten. Oh Gott, ja, wie mache ich das
 640 in der Wirtschaft und wie geht das? Wie fühlt sich das an, Wie kann ich das und usw. Sondern
 641 und das ist so faszinierend ja also echt unglaublich mit ihm also. Also, insofern können Sie von
 642 ihm ganz viel lernen, wenn Sie Projekte mit ihm machen. Machen Sie mal ein Projekt machen.

643

644 [0:50:02.5] **Interviewer:** Im Zuge der Masterarbeit habe ich eine Fallstudie. Ich habe quasi
 645 ein Regionalbranding für eine Region, also dass die Region ein Coming out quasi für Region

646 Und da ist es eben genau das, was Sie angesprochen haben die Schwierigkeit, diese
 647 Keystakeholder oder diese Stakeholder mal auf einen Tisch zu kriegen, weil das sehr politisch
 648 geprägt ist etc. Daher habe ich mir vorgenommen als Ziel eine Konzept zu haben, wie ein
 649 Regionalbranding anhand der Strukturen eines dritten Ortes aufgebaut werden kann und wie
 650 das konkret in der Fallstudie aussehen könnte.

651

652 [0:50:55.7] **Expertin 3:** Um sie kurz zu unterbrechen. Man muss damit rechnen, dass so ein
 653 Projekt von Beginn weg zwischen zwei und fünf Jahren dauert. Und wenn und während der
 654 Umsetzung muss man es noch begleiten. Ich habe ungefähr fünf Jahre gebraucht, bis dann die
 655 wesentlichen Sachen bereinigt waren, also sprich Infrastruktur usw. und dann haben wir erst
 656 angefangen und dann habe ich nochmal fünf Jahre gebraucht. Ja, also man muss immer
 657 rechnen, wie lang braucht man? Und man sagt ungefähr für einen durchschlagenden Erfolg
 658 braucht man 15 Jahre begleitet sein aber in der Zeit und viele geben dann drei Jahre auf oder
 659 manche schon im ersten Jahr usw. Schauen Sie, das Flughafen Wien Projekt wäre nie was
 660 geworden, wenn nicht so viele Stakeholder so einen langen Atem gehabt hätten und die
 661 Australier sich dann eingekauft hätten usw. Also das ist wirklich und es läuft ja noch immer.
 662 Das heißt das Projekt ist noch nicht zu Ende. Ja und das ist so das tolle, wo ich sage ey und
 663 deswegen das finde ich toll, wenn sie das machen.

664 [0:52:17.7] **Interviewer:** Genau. Also nur zur abschließenden Frage. Also würden Sie
 665 behaupten, dass man eben auch durch Mikunda und seinen Ansatz auf die Erlebnisse und auch
 666 wenn man natürlich alle Stakeholder Dinge berücksichtigt, auch ein Zugehörigkeitsgefühl in
 667 der Bevölkerung durchdringt.

668

669 [0:52:37.5] **Expertin 3:** Ja unbedingt, weil dort, wo Emotionen sind, bekommt man
 670 Zugehörigkeitssinn. Ohne Emotionen keine Zugehörigkeit. Mit Werten alleine, die mit gelebt
 671 werden. bekommt man keine Zugehörigkeit, Weil sonst könnte alles auf ein Papier schreiben
 672 und es passiert was. Ich kann viele Werte vom Papier schreiben, aber wenn keine Energie
 673 dahinter ist und Emotionen sind Energie, dann geht es nicht und Mikunda hat verstanden, wie
 674 dieser Energiefluss, dass die Information, dass die Energie in einer gewissen Zeit realisiert
 675 sich, dass das hat er einfach super erkannt. Also wie gesagt, ich sage immer also er ist wirklich
 676 faszinierend, weil natürlich ist er in der Wissenschaft dementsprechend nicht anerkannt. Was
 677 glauben Sie, warum? Er nimmt allen den Arbeitsplatz weg, wenn man genauer hinschaut? Ja,
 678 weil wir haben dann begonnen, auch die Plätze abzukürzen. Das geht nicht. Wie kriegt man die
 679 Studenten nicht dazu, dass sie das. Also das geht einfach nicht, Das dauert zu lang. Ja, und?
 680 Und außerdem. Ich hätte auch nicht gerne so studiert. Ich meine, ich habe so studiert, also
 681 auswendig lernen. Ja, Und irgendwann kommt man dann drauf. Gut, wir haben alles
 682 auswendig gelernt. Das heißt, wir haben uns die Sachen gemerkt. Und als es dann zur
 683 Anwendung kam, Ja, das ist es. Jetzt weiß ich, wo es hingehört. Ja, aber das sind so die Dinge.

684 Das kann man heute nicht mehr vergleichen. Man kann nicht von damals sprechen. Es gibt
685 kein Damals. Ja, für einen Studenten gibt es kein damals. Für einen Kunden gibt es kein
686 Damals. Es interessiert keinen. Es gibt immer nur den gegenwärtigen Moment. Und du musst
687 immer schauen, dass du dein Marketing im gegenwärtigen Moment hältst. Aber es fußt auf
688 dem Erbe. Ja, und das ist wichtig. Und das muss man erst mal schaffen. Und deswegen, diesen
689 Weg muss man gehen. Und Emotionen. Wie gesagt, noch einmal, Du hast die Information
690 durch das Produkt, durch die Umgebung, durch was immer. Dann gibst du die Emotion hin.
691 Und wenn du die wertebasierte Geschichte ohne Emotion. Vergiss es. Das ist. Das lebt ja nicht.
692 Deswegen funktioniert der Ansatz von Mikunda, weil er ein wahnsinnig gut beobachtet hat und
693 zick mal umgesetzt, der unglaublich viele Projekte gemacht. also alles, was er schreibt. Studien
694 sind gut und schön, aber wenn man beginnt, das umzusetzen, schaut das ganz anders aus. Ja
695 und dann der Mikunda hat einfach sein Wissen umgesetzt. Ja, deswegen hat es eine andere
696 Qualität. Auf das kann man sich verlassen. Ja und? Und natürlich werden solche Leute
697 angefeindet. Natürlich werden die dann von der Uni verjagt. Natürlich. Ja, weil man will keine
698 Querdenker auf der Uni. Um Gottes Willen, man braucht doch kein Querdenker. Ich habe dann
699 immer mit meiner Admin ein Problem gekriegt, wenn ich gesagt habe die Prüfung verschieben,
700 weil wir haben nicht gelernt. Ja, also setzen ist keine gute Idee. Und ich habe dann die
701 Studienrichtungsvertretung zumindest meistens so gesagt. Bitte wenn ihr merkt beim letzten
702 Antritt die Leiter lernen es nicht, die geht in die Admin und findet einen Grund warum man
703 das verschieben kann. Ja, weil es bringt auch nichts, weil wir sind von den Gesetzen her
704 limitiert was wir dürfen. Jetzt kommen wir zu dieser Computerüberwachung. Vorher konnte
705 ich die Prüfungsdaten einfach ändern, dann war das Datum eine Schnuppe. Ja, aber es geht ja
706 alles nimmer. Das heißt also, wenn einmal eingetragen ist, eingetragen. Es heißt, wir sind auch
707 sehr stark kontrolliert und ich hasse es. Und jetzt kommen wir zu dem Thema, wenn das
708 System mich beherrscht und ich das System und die meisten Universitätsschichten. Aber und
709 jetzt kommen wir auch zu den großen Industriebetrieben, die sagen Hauptsache das Werkl
710 läuft und sind Diener des Systems, dass sie das System vorantreiben und es beherrschen. Und
711 das ist diese, diese in diesem Konflikt, der wird gerade sehr stark. Mit der KI wird er
712 wahrscheinlich noch stärker werden. Ja, wir haben uns bei der. Bei der industriellen
713 Revolution haben wir uns quasi noch sehr stark gefühlt. Bei der konnten wir die Prozesse sehr
714 stark steuern, beschreiben, einteilen, machen, verändern. Ja, da kann man ja auch die großen
715 Japaner, die gesagt haben, das muss so und so sein, dann ist die, die der Prozess sehr toll. Man,
716 man kennt ja auch den Ausdruck dafür und Toyota hat den ja bis zur Vergasung umgesetzt.
717 Aber auch hier haben wir dann das Problem, wenn das System überhand nimmt und plötzlich
718 werden die Menschen nur mehr Diener des Systems und dürfen nicht mehr frei denken. Ich
719 will nicht sagen, dass alle Menschen sich zum frei denken eignen. Absolut nicht. Ja,
720 Spezialisten, ja etc. können frei denken, müssen aber nicht. Das muss nicht sein. Aber wenn
721 überhaupt niemand den Systemerhalt, der plötzlich nicht mehr als Mensch habe, der sagt okay,

722 ist das System überhaupt noch für mich relevant? Oder presse alle nur mehr da rein, Wir sehen
 723 es in unserem kranken System, Aber ich sags ja, da hätte man manchmal schon früher ein
 724 bisschen anders nachdenken und da muss man die Studenten deswegen bildet man ja
 725 Hochschulabsolventen aus eigentlich mit so einer, mit so einer Denke hinausschicken, dass
 726 man sagt Bitte überlegt immer, wo seid ihr Sklaven eurem System und wo sind die, Wo sind
 727 die Führungsinstrumente, damit ihr das System ändern könnt? Und wo ist es sinnvoll? Man
 728 kann auch größer denken und wenn man das System ist, dann kann man wieder
 729 zurückkommen, in sein Buch schauen. Da findet man auch Antworten drin, wie das gehen
 730 kann und wo man es überprüfen könnte. Ja, deswegen sage ich es sind. Man muss auch immer
 731 die Breite und die Tiefe haben und vor allem das Ego ein bisschen weiter nach hinten stellen,
 732 dass man sagt okay, wer führt da wen? Und wer führt da was? Ja, also in den meisten Fällen,
 733 damit sie den glauben. Es ist wirklich oft der Fehler, dass man nur einzelne Werkzeuge
 734 rausnimmt aus dem Marketingkanon. Deswegen geht es oft schief, gerade bei
 735 Regionalmarketing und weil da natürlich viel schneller mit den Stakeholdern zu tun hast.
 736 Wenn ich aber zum Beispiel sage ich mach nur einen Speck, den positioniere regional, ist das
 737 natürlich eine singuläre Geschichte. Ja, das ist natürlich einfacher, weil es ist Folter zum
 738 Beispiel ein Unternehmen, ein Produkt, ein Kunde. Aber eine Region mit vielen Produkten,
 739 mit vielen Dienstleistungen. Das schaut natürlich ganz anders aus und ist, wie gesagt, das hat
 740 man gesehen bei den Tourismusmarken, die kann man sehr gut analysieren. Kärnten und
 741 Tirol, die, denen ist es sehr gelungen, war natürlich auch nicht ganz einfach, ist es heute auch
 742 nicht. Und da ist der Holder dann natürlich immer das Land und die Tirol Werbung oder
 743 Kärntner Werbung und um das Land immer die Sympathie, die Owner und die Gemeinden
 744 sozusagen arbeiten dann rundherum. Wie viele Jahre das? Oder muss das Jahre, Jahrzehnte,
 745 das gedauert hat, bis das wirklich funktioniert hat?

746 [1:00:30.0] **Interviewer:** Es gibt aber auch Regionalentwicklungen, die sich nur auf
 747 bestimmte Vorkommnisse in der Region fokussieren und daraus ein Branding machen. Deren
 748 Entwicklung stockt aber teilweise.

749 [1:01:24.0] **Expertin 3:** Das kann so auch nicht funktionieren. Weil der Werbemann oder -
 750 frau machen nur ihren Job. Die haben da aus dem Lehrbuch gelernt und machen das so. Die
 751 waren noch nie in einer amerikanischen Werbeagentur und verstehen den Insight der Marke
 752 nicht, bzw. den heiligen Gral. Und ohne diesem deep dive, arbeiten die in Amerika nicht.
 753 Deshalb haben wir auch unsere Studenten damals nach Amerika gebracht, damit sie das
 754 verstehen. Dort haben wir große Agenturen besucht, weil es dort eine Person gibt, die abgestellt
 755 wurde, nur um für die Überprüfung des Insights. Wenn du also mit einem Konzept daher
 756 kommst, für eine Veränderung, dann musst du zuerst durch das Insight-department durch.
 757 Und die müssen prüfen, ob das den heiligen Gral trifft. Zum Beispiel, kann man das für Disney
 758 verwenden. Und das ist nicht mal der Owner. Und dann sagen die, nein, das hat nichts mehr

759 mit dem Insight zu tun, weil da seids ihr abgewichen und dort. Reparier das und komm wieder.
760 Bevor sie das nicht haben, gehen sie gar nicht zum Kunden.

761 [1:03:12.0] **Interviewer:** Der Insight bzw. der heilige Gral von dem Sie bereits gesprochen
762 haben. Kann man diesen mit den Hochgefühlen von Mikunda vergleichen?

763 [1:04:44.0] **Expertin 3:** Ja genau. Mir gefällt das sehr gut mit seinen Emotionen. Mit Joy und
764 seinen Modellen. Ich kenne diese sehr gut und verwende sie auch oft. Mittlerweile schon in
765 anderen Kontext. Und ich muss sagen, es ist glaublich, was er da zusammengebracht hat. Hut
766 ab.

767 [1:06:14.0] **Interviewer:** Dann wären wir am Ende unsers Gesprächs angelangt und ich
768 bedanke mich herzlichst.

769

770

Kategorienschema

Codes	Beschreibung	Beispiele
C1: Theorie des dritten Ortes	Alle Sätze, die sich auf die Theorie des 3. Ortes beziehen. Beispiel:	So etwas wie einen nicht inszenierten Ort gibt es nicht. Watzlawick hat ja auch gesagt, du kannst nicht nicht kommunizieren. Und genauso kannst du auch nicht nicht inszenieren. Allein dadurch, wenn du hingehst, wenn ein Mensch hingeht und sieht wie ein Weg, der den Hügel entlang auf eine Kapelle zuführt, die dort am Horizont steht und man dadurch beinahe in Tränen ausbricht vor Rührung aufgrund dieses Glory Effekts, dieses Hochgefühls der Erhabenheit. (Mikunda, Pos 233) Das heißt also, ich sage immer, er ist der Dali des Marketings für mich, wo er einfach Dinge, statt dass es die langen Theorien beschreibt. Erklärt einfach, wie es sich anfühlt und wie man es gestalten kann. Er nimmt Vollgas, die

		Abkürzung. (Malschinger, Post 634) Emotionen sind Energie, dann geht es nicht und Mikunda hat verstanden, wie dieser Energiefluss, dass die Information, dass die Energie in einer gewissen Zeit realisiert sich, dass das hat er einfach super erkannt. (Malschinger, Pos 675) Landmark, Mallong, Concept Line und Core Attraction sind die Elemente einer inszenierte Struktur eines dritten Ortes. (Mikunda, Pos 266)
C1.1: Hochgefühle	Alle Erklärungen von Hochgefühlen und Beispiele davon sollen hier markiert werden.	Hintergrund natürlich Shangri la Zuflucht, emotional runterkommen, ausatmen ist immer das Hochgefühl Chill – die Entlastung und Kulinarik ist immer Desire. Desire bedeutet, dass du im Vorfeld schon beginnst zu antizipieren und dass du dich schon freust auf die kulinarischen Sensationen, die du dort

		erlebst. Und die Dramaturgie drumherum führt dazu, dass das auch emotional erlebt wird. (Mikunda, Pos 393) Ja genau. Mir gefällt das sehr gut mit seinen Emotionen. Mit Joy und seinen Modellen. Ich kenne diese sehr gut und verwende sie auch oft. Mittlerweile schon in anderen Kontext. Und ich muss sagen, es ist unglaublich, was er da zusammengebracht hat. (Malschinger, Pos 765)
C1.2: interdependente Makrostrukturen	Jeder Verweis auf Makrostrukturen soll hier kodiert werden.	Dieser Kommunikationskreislauf, der hinter der Bildung von Erlebnissen steckt, geht erst mal von den emotionalen Prämissen, von den kulturellen und gesellschaftlichen Prämissen aus. Dadurch entsteht eine Produktion, eben ein rasanter Schnitt, zum Beispiel bei einer Fernsehserie, so dass ein Produkt entsteht, das aus lauter Augenkitzel passiert, wo man sich reflexartig zuwendet. Das ist dann die Perzeption. Und dadurch gehen dann

		insgesamt auch die Reizschwellen weiter hoch. Das heißt, das hat wieder eine Auswirkung auf die Prämissen. Das ist ein in sich geschlossener Kreislauf. (Mikunda, Pos 99)
C2: Regionalbranding – klassisches Handelsmarketing	Alle Sätze, die sich Allgemein auf Regionalbranding beziehen, sollen hier zugeordnet werden.	Und die beste Möglichkeit gibt da zwei klassische Möglichkeiten einem Ort eine Identität zu geben. Das eine sind Werte, Wertesysteme, damit man das Gefühl hat, dass es schon ganz gut ist, dass man hier ist und dass man die ländliche Region auch mit dem eigenen Knowhow, das man vielleicht in Studien in Wien und London, erworben hat, dass man die eigene Region unterstützt. Aber das sind auch natürlich, das ist der emotionale Faktor, das sind die Erlebnisse, Wenn man nicht stolz ist auf seine Region, nutzen die ganzen Werte nichts. (Mikunda, Pos 23)
C2.1: Voraussetzungen	Hier werden alle Sätze markiert, die Voraussetzungen für den Erfolg eines	Wir haben alles gemeinsam finanziert.

	Regionalbranding wiedergeben.	Die Gemeinden haben einiges finanziert. Am Anfang war kein Geld da und uns. Mir war immer klar, Man wird von den Produzenten, die man gewinnen muss, dass sie überhaupt produzieren und kein Geldmittel verlangen können. (Gonaus, Pos 222) Der Bürgermeister Ober hat alle Bürgermeister der Region an einen Tisch geholt. (Mikunda, Pos 349)
C2.2: Gründe und Ideen	Aussagen über die Ideen und Gründe für ein Regionalbranding	Beziehungsweise damals 1999 war sie die erste FH, die mit Nachhaltigkeit angefangen hat, (...) (Malschinger, Pos 22) Die Dirndl, die es bei uns Jahrhunderte gibt und im kleinen Maße immer geerntet und genützt wurde, ist vor allem mit der Technisierung in Vergessenheit geraten und kaum mehr geerntet worden. (Gonaus, Pos 39) (...) dann ist es so, dass wir selbstverständlich auf ein Problem getroffen sind, dass wir plötzlich

		außerhalb der großen Städte wie Wien, Linz, Innsbruck, Graz, Salzburg, plötzlich Hochschulen etablieren wollten (...) (Malschinger, Pos 70) Vorm EU-Beitritt haben wir gewisse Angst gehabt, wie das sich auswirken wird. Wir haben kleine bäuerliche Strukturen hier, von den Hanglagen zum Teil sehr schwierig. (Gonaus Pos 111) Also es gab keine Wertschöpfung in dem Land und die Perzeption, das vierte P war komplett indifferent, man konnte keine Hochgefühle identifizieren, man hat nicht gewusst, wofür Ostbelgien emotional steht. (Mikunda, Pos 158)
C3: Entwicklung des Regionalbrandings	Aussagen, wie das Regionalbranding begonnen und umgesetzt wurde.	Nur haben sie uns gesagt, dann müssen wir auch etwas machen dafür. Und wir haben ein regionales Entwicklungskonzept entwickelt unter Einbindung der Bevölkerung. Und ich habe dorten meinen

	Traum sozusagen schon mitgeteilt. Machen wir was für das Dirndl. (Gonaus, Pos 63) Wir haben gewusst, wir brauchen noch außen irgendein Logo. Irgend etwas Prägendes und haben einen Wettbewerb gemacht. (Gonaus, Pos 80) So, und wenn es in dieser Konstruktion jetzt eine Marke, also eine Hochschule aufbauen, müssen Sie zuerst mal bekannt werden und viele Probleme überwinden, die Sie normalerweise, wenn Sie eine Region sehen, so will man über regionale Marken es machen einen kurzen Sprung, wenn Sie Tirol oder Kärnten waren, das an einer dieser ersten Tourismusmarken, wo Bundesländer sich als Marke etabliert haben oder probieren wollten. Die haben natürlich ein kulturelles und natürliches Erbe. (Malschinger, Pos 136)
--	--

C4: Erfolg eines Regionalbrandings		Die waren noch nie in einer amerikanischen Werbeagentur und verstehen den Insight der Marke nicht, bzw. den heiligen Gral. Und ohne diesem deep dive, arbeiten die in Amerika nicht. Deshalb haben wir auch unsere Studenten damals nach Amerika gebracht, damit sie das Verstehen. Dort haben wir große Agenturen besucht, weil es dort eine Person gibt, die abgestellt wurde, nur um für die Überprüfung des Insights. Wenn du also mit einem Konzept daherkommst, für eine Veränderung, dann musst du zuerst durch das Insight-department durch. Und die müssen prüfen, ob das den heiligen Gral trifft. (Malschinger, Pos 753) Aber das sind auch natürlich, das ist der emotionale Faktor, das sind die Erlebnisse, Wenn man nicht stolz ist auf seine Region, nutzen die ganzen Werte nichts. Und stolz auf die Region wird
---	--	--

		man nur dann, wenn man die Region, die eigene Region emotional erlebt und wenn man weiß, wie das ist, wenn man im Jahresablauf in der Region mit lebt. (Mikunda, Pos 27) Er nimmt Vollgas, die Abkürzung. Aber man kann bald mal eine Abkürzung nehmen. Aber die, die wir auf der Abkürzung nehmen, nehmen dann einfach Abkürzung, weil sie nur ein Tool benutzen und er hat es aber geschafft, dass alle Tools so formiert, dass sie funktionieren, ohne sie zu beschreiben. (Malschinger, Pos 637) Heute kann man das 390 steirische Vulkanland emotional spüren, Die. Es gibt eine Identität. Es stehen auch Werte dahinter. Es ist eine Touristenregion geworden. (Mikunda, Pos 389)
C5: Probleme	Aussagen, die aufzeigen, welche Probleme es bei der Ausarbeitung eines Regionalbrandings geben kann.	Wir hätten unbedingt den Markenschutz für das Pielachtal wollen, mit der

		damaligen Genussregion, das sind wir auch geworden. (Gonaus, Pos 262) Es ist eine Zerfledderung passiert. Meistens ist sie von außen, hat sie von außen begonnen oder etwas Fremdes ist hineingekommen, was nicht dazu gepasst hat. (Malschinger, Pos 372) Ja, ich habe immer gefunden, dass die Definition eines Markenkerns natürlich okay ist und funktioniert. Aber, dass die Emotionalisierung eines Ortes keine Einbahnstraße ist, somit nicht durch ein reines Reiz-Reaktionsschema funktioniert (Mikunda, Pos 52)
: Mehrwert (+)	Hinweise und Aussagen, die darauf schließen welchen Mehrwert ein Regionalbranding für die Region hat.	Eine unglaubliche Steigerung des Selbstbewusstseins. Wir sind plötzlich wer im Dirndl. Das Dirndltal hat man weithin bekannt gemacht und wir sind nicht irgendwer. (Gonaus, Pos 117)

	Man hat früher gedacht, wenn man eine Region inszeniert, dann ist das eben vor allem für die Außenwirkung ein entscheidender Faktor. Ist es natürlich immer noch. Aber dann hat man auch gesehen, dass die jungen Leute in einer Region. Ich habe mehrere dieser Regionen beraten. In einer Region massenhaft das Land verlassen und nach New York gehen, wenn sie eine Werbeagentur gründen wollen. Und heute? Gott sei Dank! Durch die Allgegenwart der sozialen Medien und durch das Internet ist es beinahe egal, wo man arbeitet. Aber damit das funktioniert, dass die Leute, vor allem die jungen Leute nicht mehr abwandern, muss man ihnen eine Hoffnung geben. Muss man dem Ort der Region eine Identität geben. (Mikunda, Pos 13) Und mit einer Marke und mit einer Regionalmarke
--	---

		kann man natürlich selbstverständlich dann sehr stark werden und dann kann man es hypen. (Malschinger, Pos 262) Wir sind Dirndltaler, die Dirndlprodukte führen. (Gonaus, Pos 426) Wenn ich aber zum Beispiel sage ich mach nur einen Speck, den positioniere regional, ist das natürlich eine singuläre Geschichte. Ja, das ist natürlich einfacher, weil es ist zum Beispiel ein Unternehmen, ein Produkt, ein Kunde. Aber eine Region mit vielen Produkten, mit vielen Dienstleistungen. (Malschinger, 738)
C6.1: Tourismus	Ankurbelung des Tourismus durch Regionalbranding	Der Tourismus hat dadurch extrem gewonnen. Ja, und auch viele nicht nur durch den Dirndlkirtag. Ja, die Dirndlkönigin wird herumgereicht. und die Prinzessin und die Mariazellerbahn Laubenbachmühle ist das Zentrum. Machen ja

		immer so touristische Aktionen mit Sonderfahrten usw. da wird immer auch das Dirndl mit eingebunden. (Gonaus, Pos 395) Und so ist tatsächlich zu einem Paradigmenwechsel im Tourismus gekommen. Denn aus den aus dem ursprünglichen Ausflugsziel Ostbelgien ist tatsächlich ein Reiseziel geworden. (Mikunda, Pos 188)
C6.2:Zusammengehörigkeitsgefühl	Hinweise und Phrasen, die darauf schließen, dass durch ein Regionalbranding auch ein Zusammengehörigkeitsgefühl ausgelöst wird.	Eine unglaubliche Steigerung des Selbstbewusstseins. (Gonaus, Pos 117) Ja unbedingt, weil dort, wo Emotionen sind, bekommt man Zugehörigkeitssinn. Ohne Emotionen keine Zugehörigkeit. Mit Werten alleine, die mit gelebt werden, bekommt man keine Zugehörigkeit, Weil sonst könnte alles auf ein Papier schreiben und es passiert was. (Malschinger, Pos 671)

Interviewleitfaden – Fallstudie

Interviewleitfaden – Fallstudie

Einleitung:

Vorab vielen Dank, dass Sie zugestimmt haben, ein paar Fragen über die Region Traisen-Gölsental zu beantworten. Ich bitte Sie, die DSGVO im Anhang auszufüllen, zu unterschreiben und mit der Beantwortung der Fragen an mich zurückzuschicken, Danke. Sie bestimmen selbst, ob ich Sie namentlich erwähnen darf oder nicht, bitte einfach nur am Formular bekannt geben!

Vorstellung

Bevor Sie mit den Antworten starten, bitte ich Sie noch um eine kurze Vorstellung, wie Sie mit Region Traisen-Gölsental verbunden sind und ob es etwaige Tätigkeiten und/oder Aktivitäten gibt, die damit im Zusammenhang stehen?

FRAGEN:

- 1.** Was ist Ihrer Ansicht nach besonders an der Region Traisen-Gölsental?
- 2.** Mit welchen drei Wörtern würden Sie die Region beschreiben?
- 3.** Was bzw. welches Gefühl verspüren Sie, wenn Sie an die Region denken?
- 4.** Was fehlt der Region Ihrer Meinung nach?
- 5.** Gibt es in der Bevölkerung Ihrer Meinung nach ein spürbares Gefühl der Verbundenheit und Zugehörigkeit?
- 6.** Wo finden Sie Ihrer Meinung nach einen dritten Ort in der Region Traisen-Gölsental?
- 7.** Der dritte Ort ist ein öffentlicher Raum, der nicht das Zuhause ist und nicht die Arbeitsstelle, sondern ein öffentlicher Raum, bei dem man sich wie „zuhause“ fühlt und wo man gerne Zeit verbringt.

- 8.** Das Stift Lilienfeld zählt zu einem der bekanntesten Wahrzeichen in dieser Region. Sehr auffallend ist der Spitzbrand dahinter, der auch einen geschichtlichen Hintergrund hat.
- 9.** Fällt Ihnen noch ein Wahrzeichen ein, dass vielleicht auf Anhieb nicht gleich ersichtlich ist, aber dennoch für die Region von großer Bedeutung ist?
- 10.** Gibt es geschichtliche Highlights, die prägend für diese Region sind, aber noch nicht spürbar/erlebbar gemacht worden sind?

Transkripte Fallstudie

1 Interviewpartner 1 – Mag. Martin Krickl

2 Beantwortung E-Mail

3

4 **Frage:** Was ist Ihrer Ansicht nach besonders an der Region Traisen-Gölsental?

5 **Antwort:** Sie verbindet das Einzugsgebiet der Landeshauptstadt Sankt Pölten mit Mariazell.
6 Sie ist historisch gewachsen mit der Gründung des Stifts, der Etablierung der Via Sacra, der
7 Metallverarbeitung und zumindest bis in die 90er Jahre mit dem Skilauf. Sie ist sowohl von
8 Sankt Pölten als auch von Wien gut erreichbar, insbesondere auch mit öffentlichen
9 Verkehrsmitteln bis Lilienfeld. Die Orte haben weitgehend eigenständigen Charakter, das
10 heißt jedes Ortsbild der Gemeinden der Region sieht anders aus. Der Grund warum viele
11 Erholungsuchende schon im 19. Jahrhundert aus der Stadt Wien nach Lilienfeld kamen, ist
12 heute noch eine Qualität der Region: die gute Luft.

13

14 **Frage:** Mit welchen drei Wörtern würden Sie die Region beschreiben?

15 **Antwort:** Naturerlebnisse, Metallverarbeitung, Via Sacra

16

17 **Frage:** Was bzw. welches Gefühl verspüren Sie, wenn Sie an die Region denken?

18 **Antwort:** Entschleunigung

19

20 **Frage:** Was fehlt der Region Ihrer Meinung nach?

21 **Antwort:** Ein umfassendes gemeinsames touristisches Konzept, eine Markenbildung für die
22 Region und vielerorten Gastronomie und Beherbergung. Ich denke auch, dass in vielen Orten,
23 die einst touristisch lebendiger waren die Zuversicht abhanden gekommen ist, eine
24 umfassendes touristisches Geschäftsmodell aufzustellen. Das kann nicht von einer Gemeinde
25 alleine erfolgen. Meiner Ansicht nach sollte das eine politisch unabhängige Gesellschaftsform
26 sein.

27

28 **Frage:** Gibt es in der Bevölkerung Ihrer Meinung nach ein spürbares Gefühl der
29 Verbundenheit und Zugehörigkeit?

30 **Antwort:** Das variiert m.E. von Ort zu Ort. Je mehr taleinwärts desto verbundener.
31 Mitterbach hingegen orientiert sich bereits mehr gen Mariazell. Die Verbundenheit ist spürbar
32 gegenüber der Natur, mehr als gegenüber der politischen Einheit des Bezirks.

33

34 **Frage:** Wo finden Sie Ihrer Meinung nach einen dritten Ort in der Region Traisen-Gölsental?

35 Der dritte Ort ist ein öffentlicher Raum, der nicht das Zuhause ist und nicht die Arbeitsstelle,
36 sondern ein öffentlicher Raum, bei dem man sich wie „zuhause“ fühlt und wo man gerne Zeit
37 verbringt.

38 **Antwort:** Solche konsumfreien Orte der Gemeinschaft und der Begegnung könnten die
39 Dorfplätze sein. Sie haben aber m.E. in dieser Region wenig Attraktivität. Ich finde sie - außer
40 zu Dorffesten - selten belebt.

41 Sie sind oftmals auch schwierig als solche erkennbar, insbesondere bei den Straßendörfern.
42 Ein solcher dritter Ort möchte das definitiv das Regionalmuseum Museum Lilienfeld werden.
43 Es wird nach der Neugestaltung und Sanierung des Gebäudes einen Vermittlungs- und
44 Begegnungsraum bieten, der allen BesucherInnen offen steht.

45
46 **Frage:** Das Stift Lilienfeld zählt zu einem der bekanntesten Wahrzeichen in dieser Region.
47 Sehr auffallend ist der Spitzbrand dahinter, der auch einen geschichtlichen Hintergrund hat.
48 Fällt Ihnen noch ein Wahrzeichen ein, dass vielleicht auf Anhieb nicht gleich ersichtlich ist,
49 aber dennoch für die Region von großer Bedeutung ist?

50 **Antwort:** Der Ötscher ist nicht zu vergessen, wenn er auch weithin sichtbar ist. Die Flüsse,
51 welche die Region durchströmen, sind da schon unscheinbarer.

52
53 **Frage:** Gibt es geschichtliche Highlights, die prägend für diese Region sind, aber noch nicht
54 spürbar/erlebbar gemacht worden sind?

55 **Antwort:** Lohnenswert ist die Naturvermittlung mit einem Naturvermittlungszentrum. Es
56 gibt zwar bereits die Ötscherbasis in Wienerbruck. Es wäre aber noch Platz im engeren
57 Umkreis von Lilienfeld. Das könnte auch ein Thema für das Stift sein, das der größte
58 Waldbesitzer in der Region ist. Daran könnte auch die Vermittlung des historischen Bergbaus
59 angeschlossen werden. Viele BewohnerInnen der Region selbst wissen nicht mehr, dass es in
60 Lilienfeld, respektive Schambach, und in Annaberg und Ulreichsberg Bergbau gab.

61 Über all das könnte das Thema "Energie" stark gemacht werden. Die Wasserkraft, die
62 Energie aus Holz, die in Holz eingelagerte Energie (in Form von CO₂), die Metallverarbeitung,
63 die Handwerksbetriebe, aber mit der Via Sacra auch die spirituelle Energie - all das ließe sich
64 gut vermitteln und unter eine Marke einbringen: "Energierregion Traisen-Gölsental - wo Du
65 Energie holen kannst".

66 Das etwas verstaubte Label "Luftkurort" könnte revitalisiert werden. Summa
67 summarum bieten sich für die Region das Konzept des Ökotourismus an.

68

69 Interviewpartner 2 – Bgm.a.D. Johann Gastegger

70 Beantwortung E-Mail

71

72 **Frage:** Was ist Ihrer Ansicht nach besonders an der Region Traisen-Gölsental?

73 **Antwort:** Das wertvollste Kapital unserer Region sind zweifelsohne die größtenteils intakten
 74 Natur- und Kulturlandschaften. Angefangen von den sanften Hügellandschaften des
 75 Wienerwaldes ,den Gipfeln der Voralpen bis hin zu den riesigen, geschlossenen Waldgebieten
 76 mit einem relativ hohen Mischwaldanteil. Außerdem runden die von Menschenhand
 77 geschaffenen Wiesen und Almen die Schönheit unserer Region ab. Dazu kommt noch das
 78 leider in einem Dornröschenschlaf schlummernde Stift Lilienfeld. Markant sind auch die
 79 zahlreichen Schutzhütten und Wandermöglichkeiten.

80

81 **Frage:** Mit welchen drei Wörtern würden Sie die Region beschreiben?

82 **Antwort:** lebenswert - liebenswert - naturbelassen

83

84 **Frage:** Was bzw. welches Gefühl verspüren Sie, wenn Sie an die Region denken?

85 **Antwort:** Für mich persönlich steht der hohe Wohlfühl-Faktor an erster Stelle. In unserer
 86 Naturlandschaft kann man noch so richtig Kraft tanken.

87

88 **Frage:** Was fehlt der Region Ihrer Meinung nach?

89 **Antwort:** In Tourismusfragen fehlt mir noch eine **regionale Strategie**, wie z.B. im
 90 Pielachtal (Stichwort Dirndltal). Mit der Via Sacra ist es ja gelungen. Hier sind aber mehrere
 91 Regionen betroffen.

92 Der alte Begriff "Waldmark" wäre z.B. geeignet um unsere Waldgebiete mehr hervorzuheben.
 93 Ein Ansatz könnten auch die Produkte des Waldes sein. Ich denke hier sofort an den Honig
 94 mit seiner Heilkraft. "Lassen Sie sich das Leben versüßen - kommen sie zum Honigkirntag!" -
 95 könnte es in Anlehnung an den Dirndlkirtag heißen.

96 Beim Wild gab es ja schon einen Vorstoß mit der Genussregion. Auch das könnte man noch
 97 ausbauen. Es fehlt also nicht an Ideen, man müsste nur einmal über den eigenen Kirchturm
 98 hinaus denken. Ein Thema ist auch der Mangel an Nächtigungsmöglichkeiten.

99 Als Alternative zum vielerorts forcierten Massentourismus sollte in unserer Region aber
 100 generell der „sanfte Tourismus“, der keinerlei ökologische und soziale Belastungen hervorruft,
 101 gestärkt werden.

102 Durch den direkten Kontakt mit der Bevölkerung sollten die Gäste für die Lebens- und
 103 Wirtschaftsbedingungen in der Region sensibilisiert werden. Daraus sollte ein schonender
 104 Umgang mit der Natur resultieren.

105

106 **Frage:** Gibt es in der Bevölkerung Ihrer Meinung nach ein spürbares Gefühl der
107 Verbundenheit und Zugehörigkeit?

108 **Antwort:** Dieses Gefühl der Verbundenheit ist meiner Meinung nach schon vorhanden, nicht
109 aber zu stark ausgeprägt. Bei einzelnen Organisationen und Vereinen - wie z.B. der Feuerwehr
110 oder den Blasmusikkapellen - ist diese Verbundenheit stärker spürbar. Auch in den einzelnen
111 Talandschaften ist teilweise ein sehr starkes Zusammengehörigkeitsgefühl vorhanden.

112

113 **Frage:** Wo finden Sie Ihrer Meinung nach einen dritten Ort in der Region Traisen-Gölsental?
114 Der dritte Ort ist ein öffentlicher Raum, der nicht das Zuhause ist und nicht die Arbeitsstelle,
115 sondern ein öffentlicher Raum, bei dem man sich wie „zu Hause“ fühlt und wo man gerne Zeit
116 verbringt.

117 **Antwort:** Der dritte Ort sind für mich die Berge, Almen und Wälder. Hier kann ich meine
118 Akkus wieder aufladen. Wichtig sind für mich aber auch die sozialen Kontakte, die man bei
119 Veranstaltungen, Gasthausbesuchen, etc. knüpfen kann.

120

121 **Frage:** Das Stift Lilienfeld zählt zu einem der bekanntesten Wahrzeichen in dieser Region.
122 Sehr auffallend ist der Spitzbrand dahinter, der auch einen geschichtlichen Hintergrund hat.
123 Fällt Ihnen noch ein Wahrzeichen ein, dass vielleicht auf Anhieb nicht gleich ersichtlich ist,
124 aber dennoch für die Region von großer Bedeutung ist?

125 **Antwort:** Die Pfarrkirche in St. Veit - "Der Dom des Gölsentales" - mit seinen eher
126 unscheinbaren Kunstschatzen und einer interessanten Geschichte. Die Kirche bestand bereits
127 vor der Gründung des Stiftes Lilienfeld.

128

129 **Frage:** Gibt es geschichtliche Highlights, die prägend für diese Region sind, aber noch nicht
130 spürbar/erlebbar gemacht worden sind?

131 **Antwort:** Vielleicht könnte man gerade in einer Zeit, wo Krieg und Gewalt stark anwachsen,
132 auf die Tatsache hinweisen, dass im Traisen- und Gölsental die letzten Kämpfe des 2.
133 Weltkrieges stattfanden. Wichtig: Es soll aber die Folgen und Auswirkungen eines Krieges
134 bzw. die Bedeutung des Friedens im Vordergrund stehen!! Idee: Weg des Friedens entlang der
135 ehemaligen Kampfgebiete. Ein Thema könnte auch die Industrialisierung im 19. Jh. sein.

136 Die Wiederbelebung des Bezirksheimatmuseums ist ja bereits auf Schienen und sicherlich eine
137 Bereicherung für die Region!

138

139 Interviewpartner 3 – Dr. Andreas J. Hirsch

140 Beantwortung E-Mail

141

142 **Frage:** Was ist Ihrer Ansicht nach besonders an der Region Traisen-Gölsental?

143 **Antwort:** Es ist für mich eine Region des „Dazwischen“, quasi zwischen Attraktoren wie der
 144 Semmering-Rax-Region im Südosten und dem Mariazellerland mit Pielachtal und dem
 145 Naturpark Ötscher-Tormäuer im Westen gelegen. Die Region ist von industrieller
 146 Vergangenheit und deren heutiger Weiterentwicklung einerseits und von einer voralpinen
 147 Natur andererseits geprägt, die ebenfalls ein „Dazwischen“ darstellt – nicht wirklich alpin und
 148 nicht Flachland. In Spuren ist noch der Charakter der kleinbürgerlichen Sommerfrischen der
 149 1950er- und 1960er-Jahre wahrnehmbar, die anderen Formen der Freizeitgestaltung
 150 gewichen sind.

151

152 **Frage:** Mit welchen drei Wörtern würden Sie die Region beschreiben?

153 **Antwort:** abseits – ruhig – verschlafen

154

155 **Frage:** Was bzw. welches Gefühl verspüren Sie, wenn Sie an die Region denken?

156 **Antwort:** Aufgrund meiner persönlichen Geschichte eine gewisse Wehmut in der Erinnerung
 157 an weit lebendigere Zeiten, als es in Orten wie Hohenberg noch fünf Wirtshäuser, zwei Bäcker,
 158 zwei Fleischhauer, zwei Friseure, zwei Schuhmacher, ein Bekleidungsgeschäft, ein
 159 Wirkwarengeschäft, eine Milchfrau, ein Gemüsegeschäft, ein Postamt und einen
 160 Gendarmerieposten gab. Es gab mehrere Pensionen und andere Beherbergungsbetriebe und
 161 einen florierenden, beschaulichen Tourismus in Sommer und Winter und zusätzlich zur
 162 einheimischen Bevölkerung eine rege und in das Gemeindeleben integrierte Szene von
 163 Zweitwohnungsbesitzern.

164

165 **Frage:** Was fehlt der Region Ihrer Meinung nach?

166 **Antwort:** Es fehlen weitgehend die kulturellen oder ökologischen Schwerpunkte und
 167 Attraktoren, wie relevante Museen, Festivals, berühmte Persönlichkeiten, Naturparks, etc.

168

169 Alle bisherigen Aktivitäten der letzten Jahrzehnte waren von engagierten Einzelpersonen oder
 170 kleinen Initiativen getragen, wie beispielsweise dem Künstler Günther Gallhuber in St. Aegyd,
 171 der dort ein offenes Atelier mit Malkursen, Töpferkursen, Weberei, etc. unterhielt. Oder dem
 172 Künstler Felix Gravogel in Hohenberg, der dort die Etablierung eines „Kreativdorfes“
 173 versuchte, die sich allerdings nicht als tragfähig erwiesen hat. Oder dem röm.-kath. Pfarrer
 174 Richard Desch, der in Hohenberg einen Pfarrhof als Gemeindezentrum errichtete und ein
 175 reges, über den Kreis der Katholiken hinaus wirksames Pfarrleben initiierte.

176

177 **Frage:** Gibt es in der Bevölkerung Ihrer Meinung nach ein spürbares Gefühl der
178 Verbundenheit und Zugehörigkeit?

179 **Antwort:** Das kann ich nicht beurteilen, nehme aber sehr wohl die auch in anderen Regionen
180 verbreitete Tendenz zur Abwanderung wahr und zum Auspendeln. Ein erfolgreiches
181 Regionalbranding sowie die Entwicklung von „dritten Orten“ allerdings verlangt meines
182 Erachtens sowohl einen schlüssigen Bezug zu Qualitäten des Ortes wie etwa der Natur oder
183 der Kultur, aber auch eine tragfähige Involvierung der lokalen Bevölkerung.

184

185 **Frage:** Wo finden Sie Ihrer Meinung nach einen dritten Ort in der Region Traisen-Gölsental?
186 Der dritte Ort ist ein öffentlicher Raum, der nicht das Zuhause ist und nicht die Arbeitsstelle,
187 sondern ein öffentlicher Raum, bei dem man sich wie „zuhause“ fühlt und wo man gerne Zeit
188 verbringt.

189 **Antwort:** Am ehesten kämen als „third places“ in der Region vermutlich Gastronomiebetriebe
190 oder mit Gastronomie verbundene Orte in Frage, wie etwa das Lokal „Salettl“ in Lilienfeld am
191 Ufer der Traisen oder das im ehemaligen Bahnhofsgebäude von St. Aegyd jahrelang betriebene
192 Lokal „Süßmeisterei Mahonie“. Der „Gasthof Zwei Linden“ in Hohenberg war in der
193 Verbindung von Gasthof und Veranstaltungsort für Musik und Kleinkunst auch ein solcher
194 „dritter Ort“.

195

196 **Frage:** Das Stift Lilienfeld zählt zu einem der bekanntesten Wahrzeichen in dieser Region.
197 Sehr auffallend ist der Spitzbrand dahinter, der auch einen geschichtlichen Hintergrund hat.
198 Fällt Ihnen noch ein Wahrzeichen ein, dass vielleicht auf Anhieb nicht gleich ersichtlich ist,
199 aber dennoch für die Region von großer Bedeutung ist?

200 **Antwort:** Die „Wahrzeichen“ in der Region sind allesamt – im Sinne des erwähnten
201 „Dazwischen“ – nicht spektakulär im Sinne eines kulturellen, sportlichen oder
202 actionorientierten „Erlebnistourismus“, sondern eher wenig beachtete, „stille“ Elemente im
203 Sinne eines beschaulichen, reflexiven, entschleunigten „Soft-Tourism“. Dazu zählen etwa die
204 beiden Wasserfälle bei Hohenberg, die dortige Burgruine, das Feldbahnmuseum im Freiland,
205 das Sulzbachtal mit den alten Mühlen in Türnitz sowie auch die für den Personenverkehr
206 eingestellte Traisentalbahn, deren Bahnhöfe in Hohenberg und St. Aegyd unter
207 Denkmalschutz stehen und die Potential etwa für eine Museumsbahn (vgl. Museumstramway
208 Mariazell, Höllentalbahn Payerbach-Reichenau, etc.) böte.

209

210 **Frage:** Gibt es geschichtliche Highlights, die prägend für diese Region sind, aber noch nicht
211 spürbar/erlebbar gemacht worden sind?

212 **Antwort:** Im Zisterzienserstift Lilienfeld fand 1976 die NÖ Jubiläumsausstellung „1000 Jahre
213 Babenberger in Österreich“ statt, an die keine wirkliche Anknüpfung folgte.

214

215 In Hohenberg steht ein kleines Ensemble von Josef-Hoffmann-Bauten, die der Industrielle
 216 Karl Wittgenstein errichten ließ. Nahe Hohenberg liegt das im Besitz der Familie Wittgenstein
 217 befindliche Gut Hochreith, an dem sich auch der Philosoph Ludwig Wittgenstein aufhielt, der
 218 sich in der Folge allerdings von seiner Familie distanzierte. Siehe auch eine Doku zu den
 219 Häusern: <https://www.filmchronisten.at/filme/hoffmann-und-wittgenstein/>

220

221 Keinesfalls ein „Highlight“, aber ein geschichtlich bedeutsamer Ort ist das ehemalige KZ-
 222 Außenlager St. Aegy, für das ein Gedenken existiert:

223 <https://www.mauthausen-guides.at/aussenlager/kz-aussenlager-st-aegy>

224 <http://www.gista.at/>

225 https://de.wikipedia.org/wiki/KZ-Nebenlager_St._Aegy_am_Neuwalde

226

227 Die Region ist auch vorindustriell – Hämmer, Mühlen, Holzbringung – sowie
 228 industriegeschichtlich bedeutsam, mit Betrieben insbesondere in Traisen, aber auch etwa der
 229 1982 geschlossenen Feilenfabrik in Furthof, deren Hammerherrenhaus derzeit verfällt.
 230 Bedeutsam auch die St. Aegydyer Eisen- und Stahlindustriegesellschaft, die die Tragseile für
 231 spektakuläre Seilschwebbahnen weltweit herstellt.

232

233 Auch zu Schwerpunkten des regionalen Handwerks, wie etwa dem Fotografenbetrieb Wagner
 234 in Lilienfeld, den Schuhmachern in Kernhof oder Schneiderinnen in St. Aegy existieren
 235 Aufarbeitungen etwas durch Die Filmchronisten (www.filmchronisten.at).

236

237 Hainfeld verfügt über ein kleines Museum zum Hainfelder Einigungsparteitag 1888/1889, ein
 238 wichtiger Teil der Geschichte der Sozialdemokratie und der Zeitgeschichte in Österreich.

239

240 Dies sind allesamt nur bedingt genutzte bzw. wahrgenommene, vielleicht mögliche
 241 Kristallisationskerne für neue „third places“.

Kategorienschema Fallstudie

Codes	Beschreibung	Beispiele
Dritter Ort	Die Theorie des dritten Ortes, wurde kurz erklärt, nun sollen die Antworten, wo die Vorstellung eines dritten Ortes sein kann, markiert werden.	Der dritte Ort sind für mich die Berge, Almen und Wälder. Hier kann ich meine Akkus wieder aufladen. (Gastegger, Pos 117)
Zugehörigkeitsgefühl	Hier soll markiert werden, wo ein Gefühl der Zugehörigkeit oder Verbundenheit in der Region zu finden ist.	Auch in den einzelnen Tallandschaften ist teilweise ein sehr starkes Zusammengehörigkeitsgefühl vorhanden. (Gastegger, Pos 111)
Eigenschaften	Hier werden die Eigenschaften der Region im Allgemeinen zusammengefasst.	Es ist für mich eine Region des „Dazwischen“, quasi zwischen Attraktoren wie der Semmering-Rax-Region im Südosten und dem Mariazellerland mit Pielachtal und dem Naturpark Ötscher-Tormäuer im Westen gelegen. (Hirsch, Pos 143)
Natürliche, kulturelle und historische Merkmale	Hier werden kulturelle und historische Merkmale zusammengefasst, jedoch keine visuellen Wahrzeichen oder Symbole.	nicht spektakulär im Sinne eines kulturellen, sportlichen oder actionorientierten „Erlebnistourismus“, sondern eher wenig beachtete, „stille“ Elemente im Sinne eines beschaulichen, reflexiven, entschleunigten „Soft-

		Tourism“. (Hirsch, Pos 203) Der Grund warum viele Erholungsuchende schon im 19. Jahrhundert aus der Stadt Wien nach Lilienfeld kamen, ist heute noch eine Qualität der Region: die gute Luft. (Krickl, Pos 10)
Wahrzeichen/Symbole	Hier werden Wahrzeichen und Symbole beschrieben, die in der Region vorkommen und besonders sind.	Die Pfarrkirche in St. Veit - "Der Dom des Gölsentales" - mit seinen eher unscheinbaren Kunstschatzen und einer interessanten Geschichte. Die Kirche bestand bereits vor der Gründung des Stiftes Lilienfeld. (Gastegger, Pos 125)
Gefühl der Region	Hier werden die Gefühle, welche die Region vermittelt gesammelt.	Der hohe Wohlfühl-Faktor an erster Stelle. In unserer Naturlandschaft kann man noch so richtig Kraft tanken. (Gastegger, Pos 85)
Beschreibung der Region in 3 Wörter	Die Beschreibung in drei Wörter wird hier wiedergegeben.	Beziehungsweise damals 1999 war sie die erste FH, die mit Nachhaltigkeit angefangen hat, (...) (Malschinger, Pos 22)

		Die Dirndl, die es bei uns Jahrhunderte gibt und im kleinen Maße immer geerntet und genützt wurde, ist vor allem mit der Technisierung in Vergessenheit geraten und kaum mehr geerntet worden. (Gonaus, Pos 39)
Was fehlt der Region?	Gründe, warum ein Regionalbranding erforderlich wäre, werden hier genannte und zusammengefasst. Dabei soll ersichtlich werden, ob es nur äußere oder auch innere Gründe gibt.	Ein umfassendes gemeinsames touristisches Konzept, eine Markenbildung für die Region und vielerorten Gastronomie und Beherbergung. Ich denke auch, dass in vielen Orten, die einst touristisch lebendiger waren, die Zuversicht abhanden gekommen ist, eine umfassendes touristisches Geschäftsmodell aufzustellen. Das kann nicht von einer Gemeinde alleine erfolgen. Meiner Ansicht nach sollte das eine politisch unabhängige Gesellschaftsform sein. (Krickl, Pos 21) Es fehlen weitgehend die kulturellen oder ökologischen

		Schwerpunkte und Attraktoren, wie relevante Museen, Festivals, berühmte Persönlichkeiten, Naturparks, etc. (Hirsch, Pos 167)
--	--	--