

Vortrag Kurt Hüttinger 11.05.2006 von ca. 15.00 bis 15.30 Uhr

Kurzfassung des Vortrags:

**„Location based experiences“ -
Auf dem Weg zu einer neuen Industriekultur?**

Besucher-Erfahrungen vor Ort - was macht „neue“

Besucherzentren attraktiv und erfolgreich?

Zuerst ein Überblick, wo heute - vorwiegend in Deutschland -
Besucherzentren von Industrie und Tourismus betrieben
werden.

Die Bedürfnisse und Erwartungen der Besucher werden kurz
dargestellt und die Erfolgsfaktoren für ein erlebnisbetontes
Besucherzentrum: Auftritt, Inhalt und Betreiber. Behandelt
werden Landmark-Design, Core Attraction, Storyline und
Malling, natürlich auch die Anforderungen an Betreiber und
Personal. Drei Beispiele aus der Praxis runden das Bild ab:
aus dem Bereich der Energieversorger, ein Natur-Erlebnis
und eine für Besucher offene Werft. Alle drei Beispiele weisen
den Weg zu einer neuen, kommunikativen und attraktiven
Industriekultur.



**1. Sind wir auf dem Weg zu attraktiven und
erfolgreichen Besucherzentren an Industriestandorten?
... wird daraus eine neue Industriekultur?**

.1 Das Tagesprogramm verknüpft die Bereiche Industrie
und Tourismus unter vielfältigen Aspekten, unterstreicht
Abhängigkeiten und Synergien, sodass ich getrost
Tourismus = Industrie setzen kann ... was in Bezug auf
die „Location based experiences“ - auf Besucher-
Erfahrungen vor Ort sowieso richtig ist. Und diese
„neuen“ attraktiven und erfolgreichen Besucherzentren
stehen im Mittelpunkt meiner Betrachtung: ich nenne
Ihnen die aus meiner Sicht bestimmenden
Erfolgsfaktoren und stelle Ihnen drei Beispiele -
subjektiv von mir ausgewählt - vor.

.2 Zuerst ein Überblick, wo wir heute auf „Location based
experiences“ stoßen, also Besucherzentren vor Ort -
dem Industriestandort, die dann Infozentrum heißen,
oder Kommunikationszentren, ...-Erlebniswelt,
...-Stadt, Gläserne ..., Visitor Center, ...



Hier einige Beispiele für „Location based experiences“:

- | | |
|------------------------------|---|
| Energie- und Wasserversorger | <ul style="list-style-type: none"> • Informationszentrum am Kraftwerkstandort • Informationszentrum am Windpark/reg. Energie • Informationszentrum an Entsorgungsanlage • Kundencenter der Verteiler-EVU's • Hydrodoo (B) der Wasserversorgung • museale Nutzung von Altanlagen |
|------------------------------|---|



- | | |
|-----------------------------|--|
| Montan-Industrie und Chemie | <ul style="list-style-type: none"> • (anwendungsorientiertes) Besucherzentrum • Bergwerk-Führungen • Weltkulturerbe Völklinger Hütte • Chemie-Welt |
|-----------------------------|--|

- | | |
|---------------------------------|--|
| Verarbeitende Industrie, Marken | <ul style="list-style-type: none"> • Factory Outlet • Glas-Erlebnis (Glasi, Riedel) • Marken-Erlebnis (Steiff, Hershey) |
|---------------------------------|--|

- | | |
|---------------------|--|
| Automobil-Industrie | <ul style="list-style-type: none"> • Besucherweg, Werksführung • VW Autostadt (Opel Life) • Gläserne Manufaktur, BMW-Welt • Auslieferungszentrum, Kundencenter |
|---------------------|--|

- | | |
|-----------|--|
| Tourismus | <ul style="list-style-type: none"> • Airport Visitor Center, Besucherterrasse, ... • Naturpark-Haus, Waldhaus • Nationalpark-Zentrum • Naturerlebnis im Tourismusbüro • Weinwelt, Bierwelt, ... • Besucherinfo an Burgen, Schlössern, Kirchen, Bau- denkmälern |
|-----------|--|

- | | |
|--|---|
| Ministerien, Behörden, Forschungszentren ... | <ul style="list-style-type: none"> • Besucherzentrum • Science Show |
|--|---|

- .3 Sind wir nach dem Strohfeuer lokaler Projekte zur Expo 2000 (Regenwaldhaus Hannover, Autostadt, Technologiepavillon der Münchener Messe, ...) auf dem Weg zu einer neuen Industriekultur, neuen Industrie-Erlebnissen vor Ort?

Nein, wenn wir die Gesamtzahl neuer Besucherzentren in Relation zu den möglichen Locations setzen!

Ja, wenn wir die zunehmende Anzahl verschiedenster Projekte betrachten - es tut sich was! ... und was macht diese Projekte (hoffentlich) erfolgreich?

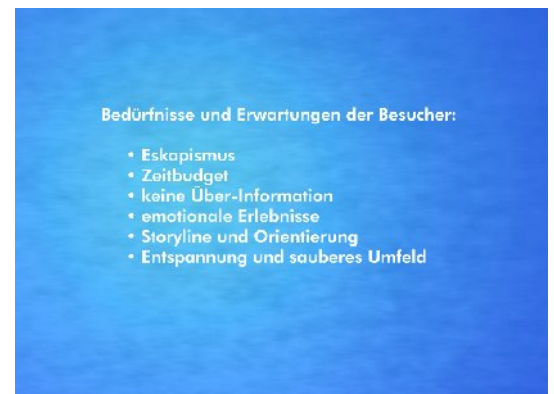
2. Erfolgsfaktoren für ein attraktives und erfolgreiches Besucherzentrum

Für unsere Projekte habe ich eine einfache „4-Fragen-Probe“: Landmark - Core attraction - Storyline - Mallong?

Im Mittelpunkt stehen Bedürfnisse und Erwartungen der Besucher, die höhere Qualität zu einem tieferen Preis, alles möglichst sofort, ohne Umweltbelastung, mit kulturellem, sinnvertiefendem Hintergrund, Geborgenheit vermittelnd, sicher, gesund und gesellig wollen.

- .1 Hier will ich einige Schlaglichter auf die Ansprüche unserer Zielgruppe werfen, die wir beachten müssen:

- Eskapismus: Eintauchen in eine andere Welt
- das Zeitbudget: Langzeiterlebnisse sind out - die Besucher sind von unbegreiflicher Hast getrieben
- ein multifunktionales Angebot, jedoch ohne Stress mit Wechsel zwischen Attraktivität und Passivität
- keine Überinformationen und Wissenschaftssprache
- kurze Texte (maximal drei Sätze werden gelesen)
- emotionale Erlebnisse mit dem eigenen Ich im Mittelpunkt
- erkennbare Storyline, Brainscripts und Mind-Maps als Anker und Guideline für den Besuch
- leichte Orientierung, intuitives Leitsystem, keine Warteschlangen
- Speisen, Getränke, Entspannung - ... und saubere Toiletten



.2 Erfolgsfaktoren für ein erlebnisbetontes Besucherzentrum: Auftritt, Inhalt und der Betreiber!

.2.1 Auftritt „Landmark“: Standort, Auftritt und Umfeld

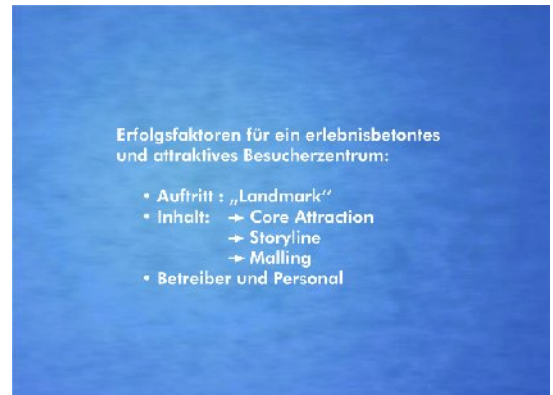
- Landmark-Architektur, Wahrzeichen
- Einbindung in weitere lokale Erlebnisangebote
- Einzugsgebiet, Verkehrsanbindung, Beschilderung
- behindertengerechte, barrierefreie Anlage
- Qualität und Service, Sicherheit und Sauberkeit

.2.2 Inhalt, Präsentation des Themas:

- „Core Attraction“: ein herausragendes Erlebnis, das emotional „reinhaut“ und behalten wird, ein Aha-Erlebnis das kommuniziert wird
- Storyline: der „rote Faden“ aus Theming, Storytelling, authentisch und durchgängig, Hands-on-Erfahrungen; Interaktionsmöglichkeiten, auch gemeinsam, körperliche Erlebnisse (Bewegung, visuell, auditiv, haptisch, olfaktorisch... auch im Gastronomieangebot), emotionale Aspekte wie Spannung/Entspannung, Faszination, Spaß bis hin zum spannungslösenden Shopbesuch
- „Malling“: klarer Eintritt in das Erlebnis, klarer Abschluss, Wahlmöglichkeiten beim Erlebnis- und Informationsangebot, freie Bewegung - keine Zwangsführung, „Leitfossilien“ weisen den Weg, Aktions- und Ruhebereiche, Sonderausstellungen, Veranstaltungen, Themenführungen, Mini-Kinos, Lesecken, Kleinkinderbereich, ... erhöhen die Attraktivität und animieren zum wiederholten Besuch

.2.3 Betreiber und Personal:

- zuschussfreier Betrieb ohne Anrechnung der Grundinvestition (... die ist in keinem Fall zu erwirtschaften)
- Einnahmemanagement: Eintrittspreise, Merchandising, Gastronomie, Sponsoring und Sonderveranstaltungen (vom Firmenevent bis zur Hochzeit)
- Marketing, Werbung, Internetauftritt, touristische Kooperationen
- persönliche Ansprache als zentrales Element: bei allem Technik- und Inszenierungseinsatz ist und bleibt der Mensch das beste Kommunikationsmedium



3. Beispiele für neue „Location based“ Besucher-Erlebnis-Zentren:

erstens aus dem Bereich der Energieversorger, zweitens das Natur-Erlebnis, drittens eine für Besucher offene Werft, stellvertretend für den Industriebereich.

3.1 Besucherzentrum Böttstein der Axpo beim KKW Beznau an der Aare, Kanton Zürich, CH

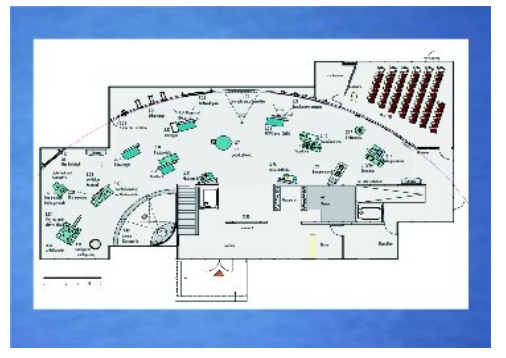
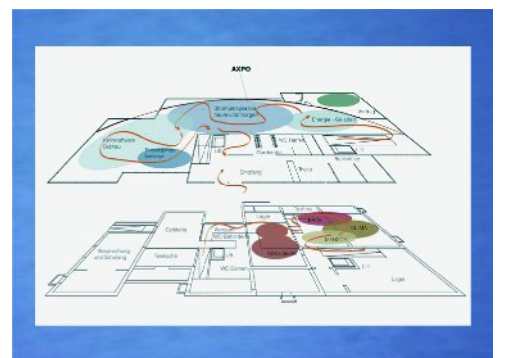
Zuerst ein Blick in „mein“ erstes Infozentrum 1971 beim KKW Unterweser: behelrend, ein Klassenzimmer mit vereinfachenden Grafiken und Modellen in die Wände eingebaut ...

... wurde Anfang der 90er Jahre abgelöst durch ein cooles Hightech-Gebäude, Ziel der Ausstellung war sachliche Transparenz, nach damaliger Kommunikationsstrategie die Voraussetzung für Akzeptanz - jetzt gab es wenigstens einen eigenen Vortragsraum.

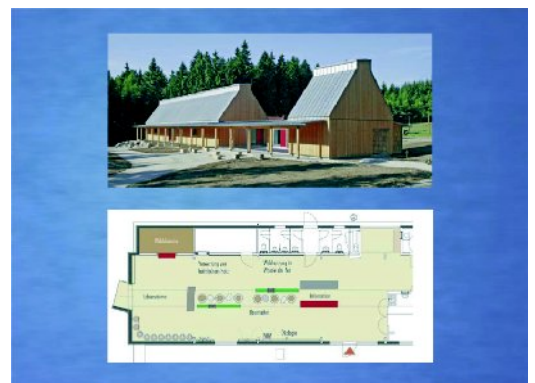
Ganz anders das komplett überarbeitete Besucherzentrum in Böttstein, dessen Erlebnis-dramaturgie auf drei Komponenten aufbaut: Emotion, Interaktion und Information.

So wird die Kernbotschaft „Energie für Menschen“ im Bezug zur Stromperspektive 2020 kommuniziert: ein interaktiver und animativer Außenbereich lenkt die Besucher zum Empfang, dann ins Klimatheater und den ersten abgeschlossenen Ausstellungsbereich Erde-Klima-Mensch im Untergeschoss; das Erdgeschoss präsentiert eine durchgehend interaktive Hands-on-Ausstellung zu den Themen Grundlagen der Elektrotechnik und Stromversorgung, Energieerzeugung- und Anwendung einschließlich regenerativer Energien, bis zum Thema Kernenergie und -Technik, Endpunkt ein. Szenario „Zukunft Kernenergie“. Selbstverständlich hat das Zentrum einen Vortragsraum, Besprechungszimmer und eine Cafeteria.

Das Besucherzentrum in Böttstein wird im September eröffnet ... und wird mit seinem Freigelände, den benachbarten Restaurant und dem höchst attraktiven Kommunikationsangebot eine Reise wert sein!



3.2 **Das Waldhaus Mehlmeisel** im Fichtelgebirge ...
 ähnlich der Kleinwalsertaler Bergschauen in Hirschegg 1.122 m und am Ende der Breitachklamm 813 m ein interaktives Naturerlebnis zum Thema Fichtelgebirge. Ein Langhaus auf dem Klausenberg über Mehlmeisel, direkt neben dem Lift der Skipiste, einer große Gaststätte, dem bestehenden Waldmuseum und einer Spielwiese bietet einen Seminarraum und eine kompakte Natur-Ausstellung. Themen: Waldnutzung im Wandel der Zeit, Verwertung von heimischem Holz, Lebensräume, Baumarten und Ökologie. Statt einer Text/Bild Präsentation hören die Besucher auf Tastendruck Tierstimmen, können per Scratch-Film Pilze wachsen lassen, Elemente des Waldes ertasten und riechen, über einen verschiebbaren Monitor die Baumarten des Fichtelgebirges entdecken. Das Waldhaus in Mehlmeisel ergänzt das touristische Angebot der Region und ist ein einzigartiges Erlebnis für Touristen, das sich von anderen Waldmuseen deutlich abhebt. Das Waldhaus wurde im vergangenen Juli eröffnet.



3.3 **Erlebniswelt „Gläserne Werft“** der Bremer Bootsbau Vegesack in Bremen (Teilbereich des ehemaligen Bremer Vulkan): eine Industrie-Erlebnis-Welt zum „anfassen“ - anders als bei der VW Autostadt oder der zukünftigen BMW-Welt sind hier nicht nur die Produkte, sondern die Produktion hautnah erlebbar.

Im ersten Schritt arbeiteten wir gemeinsam mit einem Organisationsberater und einem Industriearchitekten einen Masterplan für die besuchergerechte Umgestaltung der Werft aus - der Plan verschränkt die Wege der Produktion und der Besucher so, dass größtmögliche Nähe zu den Arbeitsprozessen möglich ist, ohne jedoch den Betriebsablauf zu stören, geschweige denn in den Gefahrenbereich der Produktion zu kommen. Durch das alte Holzlager betreten die Besucher die Werft: der Geruch von Holz und Schiffbau-Szenarien stimmen sie ein. Im Werfthof und in zwei thematisch fokussierten Ausstellung erleben sie die Themen Wasser, Schiffbau und Schifftechnik immer hautnah am realen Schiffbauprozess - als Schulungs- und Qualifizierungswerft werden hier nur historische Schiffe nachgebaut oder restauriert, Schiffe, die alle eine „Geschichte zu erzählen“ haben! Neben den Erlebnissen, Erfahrungen und Einsichten zum Schiffbau gibt es in der Gläsernen Werft natürlich auch Entspannungsangebote, Gastronomie, Spaß und Vergnügen. In der Szenografie verzichten wir konsequent auf Touchscreen-Medien oder Simulatoren, die Werft ist real erlebbar, kein Werft-Museum und auch kein Freizeitpark ...

... vielleicht ein Baustein zu einer neuen „Industrie-Präsentations-Kultur“!?

Manuskript:

www.huettinger.de / Publications

