

Allgäu[®]



Kommunikationskonzept

Handlungsleitfaden zur
Umsetzung der Kommunikation
im Erlebnisraum Schlosspark



Impressum

Herausgeber:

Tourismusverband Ostallgäu e. V.
Schwabenstraße 11
87616 Marktoberdorf
www.schlosspark.de

Konzepterstellung:

musenkuss & funkenflug
Ingrid Yasha Rösner
87484 Nesselwang

Fotos:

Christian Greither: Umschlag, S. 4, S. 6-7,
Shutterstock: S.8 Aunyaluck, S. 10 lzf, S. 12 Michael Thaler, S. 22 haveseen
Sabrina Schindzielorz: S. 23, S. 25-27, S. 39-40
Vanessa Richter, MBK: S. 33
Ingrid Weiß, S. 36-37
Ingrid Rösner: S. 27, S. 28, S. 31-35

Layout:

2bex Design + Konzept

Inhalt

1. Einleitung	9
1.1 Der Mehrwert für die Orte	10
2. Herausforderung	11
3. Positionierung	12
3.1 Wofür steht der Schlosspark im Allgäu	12
4. Differenzierung und Alleinstellungsmerkmal	13
4.1 Die Differenzierung: Was den Schlosspark von der Konkurrenz unterscheidet	13
4.2 Der USP: Was den Schlosspark einzigartig macht	14
4.3 Herleitung des Schlosspark-USP	14
4.4 Der Begriff der Romantik - Die Sehnsucht nach Gefühlen	14
4.5 Die Definition eines romantischen Moments	15
4.6 Zentrale Motive/Bedürfnisse der Romantik im Überblick	16
4.7 Blick auf die heutige Zeit	16
4.8 Die Menschen im Schlosspark	17
4.9 Der USP des Schlossparks im Allgäu: Eine modern gelebte Romantik	17
5. Was ist der Schlosspark?	19
6. Zielgruppen - Bedürfnisse und Motive stehen im Mittelpunkt	19
6.1 Motive in den Erlebniszielen des Schlossparks im Allgäu.....	22
6.2 Beispielbilder Motive/Bedürfnisse in den Erlebniszielen.....	22
7. Umsetzung in den verschiedenen Kommunikationsmitteln	24
7.1 Fotografie: Keyvisuals für Imagewerbung	24
7.2 Content	28
7.3 Online-Magazin	30
7.4 Beispiele Schlosspark-Content in unterschiedlichen Darstellungsformen.....	30
7.5 Basistext: Beschreibung Schlosspark im Allgäu.....	41
8. Die Schlosspark-Kommunikation im Überblick	42



Gefördert durch das Bayerische Staatsministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten und den Europäischen Landwirtschaftsfonds für die Entwicklung des ländlichen Raumes (ELER).



*Romantik ist der Augenblick,
in dem Deine Augen etwas sehen,
was Dein Herz berührt.* Ingrid Y. Rösner

Liebe Leserinnen und Leser,

die richtige Kommunikation ist die Wurzel allen zwischenmenschlichen Verständnisses. Genau deshalb geben wir Ihnen neben dem Handlungsleitfaden zum Erlebnisraum Schlosspark nun auch ein Kommunikationskonzept mit an die Hand. Gemeinsam sind wir stark und zusammen erreichen wir mehr!

Das vorliegende Konzept ist gewissermaßen die Erweiterung des Leitfadens und liefert eine Menge Vorschläge, wie man den Erlebnisraum Schlosspark punktgenau, zielgerichtet und emotional in Wort und Bild kommunizieren kann.

Unser Schlosspark hat so viel zu bieten, er ist ein Raum der modern gelebten Romantik. Romantik verstehen wir als einen Gegenentwurf zur Hektik der digitalen Zeit. Die Ostallgäuerinnen und Ostallgäuer wissen und leben dieses Gefühl natürlich. Für alle am Tourismus Beteiligten im Landkreis ist es das „A und O“, dieses einzigartige Lebensgefühl auch den Gästen zu vermitteln: Wo können unsere Gäste ihren ganz persönlichen Schlosspark-Moment erleben? Eines ist klar: Die richtige Kommunikation kann unseren Gästen dieses Lebensgefühl und die Sehnsucht nach diesem zauberhaften Ort ganz nah bringen.

In vielen Workshops ist gemeinsam mit Experten dieses Werk entstanden, das Ihnen, liebe Leserinnen und Leser, die Kommunikation rund um unseren Schlosspark erleichtern soll. Ich wünsche Ihnen viel Erfolg mit diesem reichhaltigen Handwerkszeug!

Ihre Landrätin

Maria Rita Zinnecker

Maria Rita Zinnecker



In eines Königs Land

Es war wie ein zarter Windhauch, der meine Wange streifte als ich diese Landschaft erblickte. Wie ein romantisches Gemälde lag sie vor mir. Die Strahlen der Sonne durchbrachen die zarten Nebelschleier und beleuchteten sie golden. Am Horizont ragten majestätische Berggipfel aus dem Wolkenmeer empor, das langsam seine verborgenen Schätze freigab: Einen Teppich gewoben aus taubedeckten Wiesen, kleinen bewaldeten Hügeln, rauschenden Flüssen und mystischen Seen. Darin eingebettet lagen die Häuser der Dörfer und kleinen Städte. Wie es wohl ist, an so einem Ort zu leben, geborgen zwischen steinernen Riesen und Wiesenmeeren? Aufatmen. Am Fuße eines steinernen Wächters leuchtete etwas zu mir herüber: Ein Bauwerk, so prachtvoll und schön, wie es nur ein Mensch erbauen konnte, der eine tiefe Verehrung zu dieser Landschaft empfand. Diese wirkte wie eine anmutige Kulisse für dessen Inszenierung, gebannt auf einem Felsen.

Ein weiter Park zu Füßen eines Schlosses, der aus der unerschütterlichen Vision eines Königs entstand. Ich fühlte mich als Zeuge eines Moments, in dem die Grenzen zwischen Wirklichkeit und Traum verschmolzen. Die Geburt eines Augenblicks. Ich beschloss, mich auf den Weg zu machen und mich von den Schätzen des Schlossparks verzaubern zu lassen. Ich eroberte die steilen Gipfel, die mich zu neuen Abenteuern herausforderten, kam zu Ausblicken, die mich die Weite und Freiheit des Lebens wieder spüren ließen und zu Durchblicken, die mir das Gefühl schenkten, hinter das Offensichtliche zu blicken. Ich wurde zum Wanderer zwischen zwei Welten: Dem Innen und dem Außen.

Immer wieder traf ich Menschen, die hier ihre Heimat hatten. Sie saßen an stillen Seen und genossen, wie das Wasser von der untergehenden Sonne zu glühen begann, streiften durch die blühenden Wiesen, hielten an fantastischen Aussichtspunkten inne, um den Moment wirken zu lassen. Ein zartes Ziehen in meiner Brust machte mir bewusst, welches Geschenk sie sich damit selbst machten – und wie sehr ich mir in meinem schnellen Alltag oft wünschte, es ihnen gleich zu tun und mich eine Zeit lang rauszunehmen. Ich spürte die Sehnsucht nach Verbundenheit, nach den seltenen Augenblicken, in denen ich mich als Teil eines größeren Ganzen wahrnahm. Und es war die Sehnsucht danach, mich selbst zu erleben – frei von Vorstellungen, Zeitdruck und Verpflichtungen. Diese Menschen, sie erinnerten mich daran, meinem Inneren wieder zu lauschen und einfach zu sein.



Schlosspark Kommunikationskonzept: Modern gelebte Romantik



1. Einleitung

Sie gehören zu unserem Leben, wie die Luft zum Atmen: Geschichten. Jeder trägt es in sich, das Geschichten-Gen. Kein Tag vergeht, ohne dass wir anderen Erlebtes in Geschichten erzählen. Diese sind sogar unverzichtbar, um uns selbst wahrzunehmen. Ein Teil unseres Gedächtnisses speichert all das, was wir erlebt haben, in Bildern und Geschichten ab. Dabei schwingen immer Emotionen mit. Deshalb erreichen uns Geschichten viel schneller als eine Sammlung aus Zahlen, Daten und Fakten. Sie laden zur Identifikation ein, sind Bindeglieder zwischen Menschen – und zwischen Menschen und Unternehmen. Das kann auch ein Ort, eine Region oder ein großer Raum sein. Über Geschichten ist es möglich, Inhalte und Leistungen zu transportieren – und eine Botschaft, die die Aufmerksamkeit der Zielgruppe erreicht. Hier beginnt professionelles Storytelling.

In eine Kurzformel gepackt, heißt das:

- » *Botschaft definieren*
- » *Zielgruppen und deren Bedürfnisse analysieren*
- » *Mehrwert für die Zielgruppe in Geschichten kommunizieren*

Dazu braucht es aus dem echten Leben gegriffene Beispiele. Sie wirken einfach nachhaltiger als Leitsätze, Werbeversprechen und eine Auflistung, was ein Erlebnisraum alles „mehr“ bietet als ein anderer. Wenn ein Erlebnisraum es schafft, seine zentralen Werte in Geschichten zu erzählen, differenziert er sich und schafft ein Wir-Gefühl zwischen Einheimischen und Gästen, die hierher kommen wollen und sollen.

Um die im Handlungsleitfaden Erlebnisraumdesign Ostallgäu definierten Ziele umzusetzen, wurde in 2018 das Kommunikationskonzept Schlosspark mit einer Contentstrategie für die Orte entwickelt. Ziel ist es, den Schlosspark im Allgäu mit eigenen Geschichten und einer klar definierten Bildsprache innerhalb der Erlebnisräume des Allgäus sichtbar zu machen und die Erzählkompetenz der Orte zu unterstützen.

In mehreren Workshops entwickelten Vertreter aus Tourismus, von Gemeinden, von Bergbahnen und aus der Landschaftsgestaltung die emotionale Botschaft für den Schlosspark, definierten Zielgruppen und gaben Input für geeigneten Content, der die Botschaft des Raumes und damit diesen selbst stärkt. Und darum geht es letztendlich.



1.1 Der Mehrwert für die Orte

Die Anforderungen an die Kommunikation eines Erlebnisraumes unterscheiden sich zu denen einer Destination/eines Ortes. Im Kommunikationskonzept Schlosspark wird es keine Empfehlung geben, die Begrifflichkeit des Schlossparks im Allgäu laufend über die Partnerorte zu kommunizieren oder das Logo auf jedem Produktflyer zu platzieren. Vielmehr soll dieser Raum mit seinem emotionalen Kern und seinen Werten mit und durch Geschichten aus den Orten sichtbar gemacht werden (s. Beispielgeschichten ab S. 31).

Auch Angebote wie spezielle Führungen (s. S. 38, Beispielgeschichte 3) oder Erlebnisse wie Wanderwege, die besondere Plätze zugänglich machen, zahlen auf die Imagebildung ein und tragen zur Wertschöpfung im Raum bei. So wird spürbar, für was dieser Raum steht, was seine Stärken und Besonderheiten sind – und trägt damit auch zur Imagebildung der Orte und Einrichtungen selbst bei. Diese haben die Gelegenheit, mit ihren Geschichten, Helden und Erlebnissen auf einer weiteren, großen Plattform des Schlossparks präsent zu sein.

Das Kommunikationskonzept gibt den Partnern eine Orientierung und konkrete Tipps zur Umsetzung der definierten Botschaft und Werte, z.B. in der Bildsprache und wie und welche Geschichten erzählt werden können. Das Konzept kann wie ein Baukasten genutzt werden. Anhand dessen können neue oder bereits in den Orten gespielte Geschichten dahingehend überprüft werden, ob sie einen typischen Schlosspark-Moment und damit einen Mehrwert für die Zielgruppe abbilden.



2. Herausforderung

Der Schlosspark im Allgäu steht vor der Herausforderung, sich als gemeinschaftliche Region mit den Themenschwerpunkten Naturerlebnis (Wandern, Rad, Seen) und Kultur (Schlösser, Burgen, Tradition, Brauchtum, Einrichtungen) von benachbarten Regionen mit ähnlichem Fokus abzuheben. Darüber hinaus hat jeder der Schlosspark-Orte seine eigene definierte Zielsetzung und Geschichte.

Bislang wurde die Kommunikation nach Themen und Leistungen strukturiert und seitens der Tourismusorganisationen (u.a. Wegeinfrastruktur, hohe Qualität der Angebote) in den Vordergrund gestellt. Mit der Neuausrichtung in der Kommunikation wird nicht mehr vorrangig die Region durch bestimmte Leistungen beworben, sondern das Versprechen gegeben, dass Bedürfnisse potentieller Gäste hier erfüllt und befriedigt werden können. (Leistungserleben)

Kommunikation und Angebote werden also künftig vom Gast her gedacht, die Motivlage des Gastes steht im Mittelpunkt der Kommunikation. Die im Handlungsleitfaden Erlebnisraumdesign Ostallgäu verankerten Zielsetzungen werden mit der Umstrukturierung emotional aufgeladen und so Leistungen erlebbar gemacht. Innerhalb des Prozesses wurden Positionierung, Differenzierung und Alleinstellungsmerkmal (USP) herausgearbeitet, damit der Schlosspark mit einem geschärften Profil und einer Geschichte sichtbar wird. Die Imagebildung erfolgt künftig durch eine starke Zuspitzung und Konzentration in der Kommunikation auf die erarbeitete Differenzierung und den USP. Damit zahlt der Schlosspark im Allgäu auch auf die Strategie der Marke Allgäu ein, die weiter rahmengebend für die Region ist.



3. Positionierung

Die Positionierung zeigt an, welche Stärken der Schlosspark im Allgäu insgesamt hat, wofür er steht und nach welchen Werten und Vorstellungen die Mitarbeiter Projekte und Angebote entwickeln und umsetzen. Sie stellt die Basis für die gesamte Kommunikation dar. Obwohl die Positionierung entscheidend für die Ausrichtung der Angebote innerhalb des Schlossparks ist, tritt sie normalerweise nur am Rande der Kommunikation auf, d.h. sie wird nicht an den Gast kommuniziert.

» *Eine klare Positionierung definiert alle Maßnahmen und hilft den Mitarbeitern, künftig besser entscheiden zu können, ob und wie bestimmte Angebote und Produkte ins Portfolio des Schlossparks im Allgäu passen.*



3.1 Wofür steht der Schlosspark im Allgäu

Im Teamprozess wurde erkannt, dass die Metaebene allen Handelns darauf ausgerichtet ist, den Gästen besondere Momente in ihrem Urlaub zu schenken. Das ist die Mission, die die Mitarbeiter bei ihrem täglichen Handeln antreibt und motiviert.

Bei den Teamworkshops kristallisierte sich so folgendes Positionierungsmerkmal heraus, das die künftige Basis in der Kommunikation darstellt:

„Wir“ steht dabei für Einheimische, Gastgeber und andere Leistungserbringer des Schlossparks.

4. Differenzierung und Alleinstellungsmerkmal

Bei der Differenzierung geht es nicht darum, zu erkennen, was der Schlosspark besser kann als andere Regionen und welche Leistungen er wie andere ebenfalls anbietet, sondern was ihn von diesen unterscheidet und sogar einzigartig und unverwechselbar macht. Letztendlich geht es auf einer tieferen Ebene um die Frage, welche Bedürfnisse ein Urlaub im Schlosspark befriedigt. Diese Bedürfnisse der Gäste in der Kommunikation in den Mittelpunkt zu stellen, bietet die Chance, anders und insgesamt am Markt wahrgenommen zu werden.

Meist stellen Orte und angeschlossene touristische Unternehmen wie Hotels ihre gesamte Leistungspalette in den Vordergrund, um zu zeigen, wie breit sie aufgestellt sind – und werden damit eben gerade nicht unverwechselbar und somit leicht vergleichbar für potentielle Gäste, gerade was die Preisgestaltung trifft. Das Besondere entzieht sich solchen Vergleichen und bezieht seinen „unbezahlbaren“ Wert aus sich heraus – für das, was abseits der Norm ist, bezahlen Gäste „mehr“.

» *In der Kommunikation geht es deshalb darum, nicht mehr die breite Palette des Gesamtangebots auszuhängen, sondern sich auf das Wichtigste der „touristischen Persönlichkeit“ zu konzentrieren, sozusagen die Essenz, vor allem auch die, die hinter dem Offensichtlichen wie den besonderen Leistungsversprechen steckt.*

Da ein potentieller Gast eine solche Besonderheit mit Sicherheit spüren, aber nicht immer bewusst greifen kann – gerade weil es um unbewusst gefühlte Bedürfnisse und Motive geht – muss diese in der Kommunikation deutlich herausgestellt werden und auch vor Ort erlebbar sein. So wird der Schlosspark im Allgäu mit seinem eigenen Gesicht erkennbar, wahrnehmbar und von den Gästen in dem kommunizierten Kontext erinnert.

Die Konzentration auf das Unverwechselbare heißt deshalb auch nicht, bestimmte Themen, die für die Region relevant sind, auszublenden oder konträr zu

den Ortsausrichtungen und –zielgruppen zu kommunizieren. Vielmehr geht es darum, den Schlosspark durch das Alleinstellungsmerkmal überhaupt innerhalb des Allgäu-Angebots erkennbar zu machen und damit Zielgruppen anzusprechen, die mit den Werten und Motiven des Schlossparks im Allgäu harmonieren. Dadurch, dass die Region herausstellt, was es „nur“ hier in dieser Form gibt, wird eine besondere Wertigkeit des Angebots geschaffen, von der die gesamte Region profitiert.

4.1 Die Differenzierung: Was den Schlosspark von der Konkurrenz unterscheidet

Unter der Berücksichtigung der bisherigen Leistungen erfolgt die Differenzierung über das Thema der Wertschätzung und Wertschöpfung. Folgende Handlungsleitlinien wurden im Prozess herausgearbeitet und leiten sich aus einem tieferen Verständnis ab. D.h., diese sind kein Wunschdenken und auch keine für die Zukunft formulierte Vision, sondern schon real gelebte Handlungen im Schlosspark.

1. Wir wertschätzen und schützen unsere Landschaft und Kultur.
2. Wir schaffen die besten Rahmenbedingungen, um Menschen zufrieden zu machen und schätzen ihren Besuch.
3. Wir verbinden Menschen und Natur.
4. Wir begrüßen die Vielfalt der Menschen, unserer Gäste und Einheimischen.
5. Wir vermitteln zwischen Einheimischen und Gästen.
6. Wir unterstützen und leiten an.
7. Wir gestalten unseren Raum vorwiegend selbst.
8. Wertschätzung und Wertschöpfung sind zentral in unserer Arbeit

Folgende Sätze tauchten im Prozess immer wieder auf und vergegenwärtigen das Thema der Differenzierung auf emotionale Weise:

„Wir teilen unser Lebensgefühl.“

„Wir zeigen besondere Plätze und begleiten ein Erlebnis.“

„Dort, wo wir uns wohl fühlen, fühlen sich auch die Gäste wohl.“

„Wir leben im Paradies und teilen es mit unseren Gästen.“

„Wir zeigen den Gästen gerne, worauf wir stolz sind.“

Zusammengefasst kommunizieren die Handlungsleitlinien in der Essenz die folgende Differenzierung:

» Schaffung und Erhalt eines Lebensraum mit besonderen Plätzen, in dem Menschen und Natur wertgeschätzt werden.

Innerhalb der Konzeption wird der Schlosspark im Allgäu also als Region wahrgenommen, in der das Handeln und Denken auf die Schaffung und den Erhalt dieses besonderen Lebensraums ausgerichtet ist. Dieser bietet einzigartige Plätze zum Ankommen, Verweilen, Träumen, Nachdenken und Staunen. Plätze, in denen die Menschen und die Natur wertgeschätzt werden. Die Natur ist das Element, in der sich die schönsten Plätze auftun. Ziel der Konzeption ist es, das touristische Potential der Landschaft in Gästebedürfnisse zu „übersetzen“ und damit die definierten Zielgruppen anzusprechen.

4.2 Der USP: Was den Schlosspark einzigartig macht

Es gibt zwei äußere Faktoren, die diesen Raum sichtbar einzigartig machen:

1. aus Workshop-Perspektive: Die Erlebnisse in der Natur/Die Kombination aus Bergen und Seen
2. aus strategischer Sicht: Neuschwanstein und die zahlreichen anderen Schlösser und Burgen im Schlosspark

Beide Faktoren sind aber nicht ausschließlich durch ihre äußeren Merkmale entscheidend für das Alleinstellungsmerkmal des Schlossparks, vielmehr geht es um die starke Symbolik, die sie aussenden und die auch kulturgeschichtlich herzuleiten ist.

» Die Symbolik und die Werte, die mit ihr verbunden sind, nicht Berge/Seen und nicht Schloss Neuschwanstein/Schlösser/Burgen, sind für die definierten Kernzielgruppen relevant.

4.3 Herleitung des Schlosspark-USP

Beide Faktoren stehen für das Erlebnis der Entgrenzung, Verzauberung, Mystik, Selbstverwirklichung und individuellen Freiheit und damit für die zentralen Motive der ROMANTIK.

4.4 Der Begriff der Romantik – Die Sehnsucht nach Gefühlen

Die Romantik bezeichnet eine Epoche in der deutschen Kunstgeschichte, die Auswirkungen auf die Literatur, die Musik und die Philosophie hatte. Sie begann Ende des 18. und reichte bis weit ins 19. Jahrhundert hinein. Sie ist als Antwort auf das Zeitalter der Aufklärung zu verstehen. Durch die beginnende Industrialisierung, den wissenschaftlichen Erkenntnisgewinn und massive machtpolitische Veränderungen stand das rationale Denken und Handeln im Vordergrund. Es war ein regelrechter Epochenbruch. Die Gesellschaft wurde zunehmend technischer und fortschrittlicher, immer mehr Mythen konnten erklärt und naturwissenschaftlich begründet werden. Die Romantiker sahen sich einer Welt gegenüber, die von nüchterner Vernunft geprägt war und die sie mit ihrer Thematisierung der Sehnsucht nach Gefühlen, dem Übernatürlichen, Mystischen und Magischen in Frage stellten. Sie sahen einen Riss durch die Welt gehen: Durch Nützlichkeitsdenken und Gewinnoptimierung würde die Ganzheit des Menschen verloren gehen. Auch würde der Mensch in sich selbst zerrissen, weil er durch die Konzentration auf den Verstand das Unbewusste ausblende.

„Die Welt muss romantisiert werden. So findet man den ursprünglichen Sinn wieder.“

Novalis

Ihr oberstes Ziel war die Heilung der Welt, in der der Mensch mit all seinen Aspekten gesehen wird.

Damit setzten sich die Romantiker einen hohen Anspruch: Sie wollten ein neues Lebensgefühl vermitteln, in der die Gefühlswelt der Menschen im Mittelpunkt stand. Eine neue Art des Denkens sollte etabliert werden. Mit der gefühlsbetonten Betrachtung der Wirklichkeit trafen die Romantiker bei der Bevölkerung ins Schwarze und sie wurden enorm populär. Auch auf das europäische Ausland schwappte das romantische Gedankengut über, das dort sogar als Kulturrevolution gesehen wurde.

Die Romantiker waren nicht gegen den Fortschritt, vielmehr ging es ihnen darum, die Grenzen des Verstandes zu erweitern und Erklärbares durch verborgene, mystische Aspekte zu ergänzen. Wissenschaft, Religion und Dichtung sollten eine Einheit bilden. Sie holten also andere Bereiche in die vermeintliche Wirklichkeit hinein, wie z.B. den Traum, das Mystische und das Abenteuerliche. Eben all das, was auf Verstandesebene nicht existierte. In ihren Bildern und Texten stand so das Geheimnisvolle, das Unergründliche, Fantastische und Träumerische absolut im Vordergrund, aber auch die individuelle Freiheit, das Abenteuerliche, das Sinnliche und das Schaurige. Darin steckt die ursprüngliche Bedeutung des altfranzösischen Wortes roman.

Die Natur in ihrer ursprünglichen Erscheinung war ein wesentlicher Aspekt, der das Unergründliche, das Wunderbare und Reizvolle in ihren Augen besonders spiegelte, ebenso die Sehnsucht nach der inneren Heimat, nach dem Platz des Menschen innerhalb der Schöpfung.

König Ludwig II. war ein sehr später Vertreter der Romantik, lebte aber das romantische Gedankengut durch und durch. Eingeengt in der Regierungstadt München, nahm er im heutigen Schlosspark im Allgäu Zuflucht. Hier war sein Sehnsuchtsort und der Mittelpunkt seiner fantastischen Traumwelt. Mit Schloss Neuschwanstein konnte er seinen Visionen einen Platz geben, das außen wie innen die Ideale der Romantik verkörpert.

4.5 Die Definition eines romantischen Moments

Unsere heutige Auffassung von Romantik spiegelt nur ein Teil dessen, um was es bei Romantik im Wesentlichen geht. Ein romantischer Anstrich wird heute vielen Dingen gegeben: Candlelight Dinner, Valentinstag, Kuschelplätze, etc. Romantik wird also oft mit dem Thema traute Zweisamkeit verknüpft. Mit dem Ursprung der Romantik hat das nichts gemein.

Die Romantik ist ein ästhetisches Lebensmodell: Die Vertreter der Romantik waren unglaublich individuell – in ihrer Art zu leben, aber auch in ihrer Art sich auszudrücken. Sie schwärmten mit ihrer Mission in viele Richtungen aus und experimentierten mit ganz unterschiedlichen Gattungen, beseelt von einem unglaublich starken Wunsch nach Veränderung und nach dem Eintritt des Wunderbaren in die Realität.

Letztendlich geht es in der Romantik immer um einen individuellen Ausdruck und die Erfahrung, die jeder Einzelne in einer bestimmten Umgebung wie z.B. in der Natur macht. Die Auseinandersetzung mit sich selbst auf einem hohen Gipfel oder an einem stillen See.

» Romantik ist ...

... ein Moment, der einen berührt und mitten ins Herz trifft - schön, stimmungsintensiv, Ausgang offen. ... eine durch und durch persönliche Erfahrung und damit sehr intim! ... hat etwas sehr Magisches, Geheimnisvolles.

... er lässt sich folglich auch nicht messen oder kontrollieren.

... steht im krassen Gegensatz zur Daueroptimierung.

» Ein romantischer Moment ist also perfekt, weil er so ist, wie er ist.

4.6 Zentrale Motive/Bedürfnisse der Romantik im Überblick

- » *Individualität (Das eigene Erleben steht im Mittelpunkt.)*
- » *Unbewusstes, Traumhaftes, Märchenhaftes, Gefühlvolles, Mystisches, Geheimnisvolles, Verzauberung*
- » *Sehnsucht, Freiheit, Abenteuer, Leidenschaft*

Insgesamt geht es um die große Sehnsucht nach etwas Unerklärlichen und die Suche danach, wo der Mensch zwischen Himmel und Erde verortet ist (innere Heimat).

DEFINITION ROMANTIK

Romantik ist ein individueller Ausdruck und die Erfahrung, die jeder Einzelne in einer bestimmten Umgebung, z.B. in der Natur macht und die ihn emotional berührt.



4.7 Blick auf die heutige Zeit

Technisierung, Digitalisierung, Gewinnoptimierung – Begriffe, die die heutige Zeit markieren und Synchronizitäten zur Epoche der Romantiker aufweisen. Wir leben in einer absolut durchrationalisierten und unromantischen Zeit. Die digitale Revolution, die im ausgehenden 20. Jahrhundert mit einem technischen Wandel (Internet, Computer, Handy) begonnen hat und unbestreitbar zu vielen Vorteilen führt, hat aber auch massive Auswirkungen auf die Privatsphäre der Menschen, sowie die zwischenmenschliche Kommunikation. Immer mehr findet im Netz statt, was zu einem gesellschaftlichen Wandel führt: Statt rauszugehen, werden Bilder angeschaut, statt jemanden anzurufen, wird eine WhatsApp verschickt. Die soziale Ersatzwelt suggeriert Verbundenheit und Vernetzung. Echte Erlebnisse und Begegnungen mit Menschen und in der Natur werden fühlbar weniger.

Zudem verschwimmen durch die ständige Erreichbarkeit auf Smartphone, Tablet und Laptop die Grenzen zwischen Berufsleben und Freizeit. Zeitdruck, Stress und Erschöpfung sind die Folge, weil die Menschen nicht mehr in der Lage sind, abzuschalten – im wahrsten Sinne des Wortes. Es gilt in der Berufswelt fast nicht mehr als legitim, sich eine Ruhezeit am Wochenende und am Abend zu nehmen. Leistung und schnelle Resultate werden von Unternehmenseite von den Angestellten erwartet. Wir fühlen uns immer mehr fremdbestimmt und gläsern.

- » *Die Sehnsucht nach einem Gegenentwurf zu dieser Zeit im Innern bleibt und sie muss sich bei den Menschen zwangsläufig ein Ventil suchen. Folglich steigt das Bedürfnis der Menschen nach Ruhe, individueller Freiheit, Selbstverwirklichung, echten Erlebnissen, die nicht kontrollierbar und optimierbar sind, danach, sich selbst zu spüren und mehr Zeit zu haben, „einfach-zu-sein“. Das lässt sich an Trends wie dem Wandern ablesen, das seit Jahren einen ungebrochenen Boom erlebt.*

4.8 Die Menschen im Schlosspark

Bei den im Rahmen der Vorbereitungen für das Tourismusforum durchgeführten Workshops und den Online-Befragungen von Gästen und Einheimischen kristallisierte sich eine interessante Erkenntnis heraus: Offensichtlich empfinden die Einheimischen – im Gegensatz zu den Gästen (basierend auf den Antworten der 2018 durchgeführten Online-Befragung) – ihren Alltag als entspannter. Das liegt vermutlich daran, dass sie sich den Luxus von Romantik gönnen, sich die Zeit nehmen, rauszugehen, einmal am Tag offline zu sein, eine wohltuende Leere im Kopf zu schaffen und einfach zu sein. Sie haben das Draußensein in der Natur als Ritual in ihrem Alltag etabliert, um Kraft und Kreativität für die Arbeit schöpfen zu können.

Damit tun die Menschen hier etwas sehr Essentielles und Sinnstiftendes, was über die rein gesundheitlichen Aspekte hinausgeht. Sie nehmen sich Zeit für Momente, die das Herz berühren, das Leben bereichern und die es ermöglichen, sich als Mensch in seiner Ganzheit zu erfahren. Damit machen die Einheimischen die Welt ein Stückweit zu einem besseren, schöneren Ort.

4.9 Der USP des Schlossparks im Allgäu: Eine modern gelebte Romantik

Für die heutige Zeit kann die Romantik ein wichtiger Dreh- und Angelpunkt sein. Die Konzeption beruht auf der Auffassung, dass eine modern gelebte Romantik lebensnotwendig ist. Sie drückt sich in der Art und Weise aus, wie Einheimische ihre Plätze genießen und erleben. Sie vermitteln und teilen ihr Lebensgefühl, das sehr individuell und ein Gegenentwurf zur „Durchdigitalisierung“ ist. Damit sind sie Mittler zur Zielgruppe und gleichzeitig wichtige Orientierungshelfer für diese, denn sie leben eine echte, einfache, unverfälschte und ursprüngliche Erfahrung vor, die Urbedürfnisse anspricht. Sie zeigen, dass es auch „anders“ geht.

Hier werden Urbedürfnisse abseits des Alltagsrauschens angesprochen: nach Momenten, die echt und einfach sind, die das Herz berühren, in denen man noch die

Erfahrung der Verzauberung und des Fantastischen machen kann. Potentielle Urlauber werden künftig vor allem über das Versprechen erfüllender, verzaubernder, romantischer Momente angesprochen, die im Alltag oft vermisst werden. Dass dieses Eintauchen möglich ist, leben die Einheimischen vor, die selbst gerne Plätze in dieser weiten, freien und einzigartigen Naturkulisse besuchen. Es geht also um ein ganz persönliches Erleben und Erkunden dieser Plätze und der eigenen Erfahrung dort. Im Schlosspark können die Menschen ihre ureigenen inneren Räume erkunden und Vertrautes entdecken.

- » *Mit dem Schwerpunkt einer modern gelebten Romantik wird ein extrem aktuelles Thema in der Gesellschaft angesprochen. Unsere Zeit verlangt nach Gegenentwürfen, die im Schlosspark im Allgäu zu finden sind und auch von den Einheimischen gelebt werden. Mit dieser Form der Romantik ist eine starke Zuspitzung in der Kommunikation möglich und auch notwendig, um innerhalb der Erlebnisräume sichtbar zu werden.*

EMOTIONALE BOTSCHAFT / POSITIONIERUNG

Wir schaffen Momente, die das Herz berühren und das Leben bereichern

DIFFERENZIERUNG

Schaffung und Erhalt eines Lebensraumes mit besonderen Plätzen, in dem Menschen und Natur wertgeschätzt werden

ALLEINSTELLUNGSMERKMAL

Eine modern gelebte Romantik





Die Bauwerke - Neuschwanstein, Schlösser und Burgen - in der einzigartigen Landschaft - Berge, Seen, Rückzugsorte - sind die sichtbare Begründung, warum vor allem oder nur der Schlosspark der Platz einer gelebten Romantik sein kann.

5. Was ist der Schlosspark?

Der Schlosspark ist der Raum einer modern gelebten Romantik.

Eine Atempause in einer digitalisierten, kontrollierten und hektischen Zeit.

Die Einheimischen teilen ihr individuelles Lebensgefühl und ihre fantastischen, verzauberten Plätze in der einzigartigen Landschaft aus Bergen, Seen und idyllischen Rückzugsorten.

Sie schützen und schätzen die Natur und die Menschen. Damit schaffen sie den Zugang zu Momenten, die das Herz berühren und das Leben bereichern...

Ein Schlosspark-Moment ist auf emotionaler Ebene also ein Moment, der das Herz berührt und das Leben bereichert – in der Natur, bei einem Erlebnis, beim Gastgeber.“

Außerdem sollte der Zugang zu einem solchen Moment möglichst einfach und qualitativ hochwertig sein. Es sollte für den Gast also nicht kompliziert oder mit großer Anstrengung verbunden sein, zu solchen Momenten zu kommen. Dafür müssen spezielle infrastrukturelle Voraussetzungen bei der Auswahl geeigneter Plätze in der Natur beachtet werden, wie z.B. eine gute ÖPNV-Anbindung. Damit wird auch auf dieser Ebene gezeigt, dass im Schlosspark Dinge einfacher sind als woanders (raus aus der Komplexitätsfalle). Es ist hier also einfach, einfach zu sein.

< Ein Moment, der verzaubert: Neuschwanstein in dieser Landschaftskulisse bildet eine einzigartige, romantische Einheit.

6. Zielgruppen - Bedürfnisse und Motive stehen im Mittelpunkt

Entscheidend in der Kommunikation sind die verhaltensorientierten Merkmale der Zielgruppen. Die wesentlichen Vorgänge für eine Urlaubsentscheidung sind psychologischer Natur. Es ist natürlich nicht möglich, potentiellen Gästen ins Gehirn zu schauen, aber von unseren eigenen Werten ausgehend, die durch die Positionierung und Differenzierung sichtbar geworden sind, lassen sich leichter Rückschlüsse auf potentielle Zielgruppen ziehen, die mit dem Wertesystem des Schlossparks im Allgäu harmonieren. Letztendlich werden keine Leistungsmerkmale verkauft, sondern der daraus resultierende emotionale Nutzen, den der Gast erwartet.

Zu Bedarfsträgern zählen neben den Gäste-Zielgruppen auch zusätzlich relevante Personengruppen wie Journalisten, Gastgeber, Politiker und Interessensvertreter, die kommunikativ angegangen werden müssen, um den Prozess bestmöglich zu unterstützen.

- » *Nach der Betrachtung kommen alle Bedarfsträger mit denselben Kernmotiven in eine Kommunikationszielgruppe. Darin sind also alle Menschen zusammen, die bzgl. des Angebots dasselbe Primärinteresse/Kernmotiv haben.*
- » *Das ist extrem hilfreich bei der Angebots-/Produktentwicklung, aber auch wichtige Basis für das Geschichtenerzählen/Storytelling.*
- » *Jeder Mitarbeiter des Schlossparks im Allgäu könnte auch selbst zu einer der definierten Zielgruppen gehören. Empathie ist wichtig, um ein lebendiges Bild potentieller Gäste und der eigenen Marke zu bekommen und damit das Marketing zielgruppengerecht zu gestalten.*

Innerhalb der Entwicklung der Kommunikationsstrategie wurden im Team und auf Grundlage der Ergebnisse aus den Gästebefragungen Kommunikationszielgruppen gebildet. Diese bilden also Bedürfnisse und Urlaubsmotive potentieller und tatsächlicher Gäste ab. Dabei wird davon ausgegangen, dass im Kern z.B. ein gemütliches Paar 50+ ähnliche Bedürfnisse im Urlaub im Schlosspark haben kann, wie ein sportlich-aktives Pärchen Anfang 30. Die momentan noch stark an Leistungsversprechen orientierte Darstellung der Region soll, wie bereits erwähnt, künftig vorrangig über die Bedürfnissprache potentieller Gäste beworben werden.

Das Team arbeitete in einem Zielgruppenprozess folgende Bedürfniswolken heraus, in denen inhaltlich ähnliche Motive zusammengefasst worden sind und die im Urlaubsprozess des Ankommens und Aufbrechens verortet werden: Verbundenheit, Erlebnis, Erkenntnis, sowie Qualität und Genuss. Sie bilden folgende Motive gemäß der Limbischen Karte¹ nach Häusel ab:

< ¹Die Limbische Karte strukturiert und bezeichnet die wichtigsten Emotions-, Motiv- und Wertesysteme im menschlichen Gehirn. Weiterführende Informationen unter: <http://www.haeusel.com/limbic/>



Ankommen: Um ankommen zu können, ist es Grundvoraussetzung, dass der Gast die zuvor zugesagte Qualität vorfindet, ebenso z.B. wie die Herzlichkeit, mit der er empfangen werden möchte. Gleiches gilt für den Genuss, der nicht anderen Bedürfniswolken zugeordnet wurde, sondern eine eigene Bedürfniswolke bildet und idealerweise Bestandteil des gesamten Urlaubserlebnisses ist.

Achtsamkeit für die eigenen Bedürfnisse kann erst nach einem gelungenen „Ankommens-Prozess“ entstehen. Die Landschaft ist zentral in der Kommunikation zu verankern und steht in Verbindung mit allen Bedürfnissen.

Aufbrechen, im Sinne etwas zu erleben und zu erkunden, ist erst ab dem Zeitpunkt der Achtsamkeit möglich. D.h., wenn der Alltagsstress abfällt und der Gast wieder in der Lage ist, nachzuspüren, was ihm gut tut. Hier kann der Schlosspark eine Vielzahl an Gastbedürfnissen befriedigen, die sich auch in den Motiven der Romantik wiederfinden.

ZIELGRUPPEN: BEDÜRFNISWOLKEN – MOTIVE

Verbundenheit	Herzlichkeit Ehrlichkeit, Geborgenheit Tradition Heimat Bodenständigkeit- Kultur Authentizität Allgäuer Seele
Erlebnis	Natur Abwechslung Gesundheit Erdung Ruhe Vielfalt Nachhaltigkeit
Erkenntnis	Leichtigkeit Freiheit Träumen Individualismus Leere Einfachheit Perspektive Inspiration Muße Weite



6.1 Motive in den Erlebniszonen des Schlossparks im Allgäu

Durch die unterschiedlichen Ausprägungen der Landschaftsbilder des Schlossparks in den einzelnen Erlebniszonen, ergeben sich im Schwerpunkt auch unterschiedliche Motive der Romantik und der Zielgruppen innerhalb der Kommunikation. So steht die hochalpine Kulisse in „Des Schlosses Alpen“ u.a. für die abenteuerliche, freiheitsliebende Seite der Romantik und das Bedürfnis nach Individualität. Die Seen- und Hügellandschaft, sowie der Blick auf die Berge im „Landschaftsbalkon“ geben u.a. neuen Perspektiven, der Inspiration und der Weite einen Raum. Die Motive der Ruhe, der Muße, des Träumens, der Einfachheit und der Geborgenheit werden im „Raum der Idylle“ abgebildet. So hat jede der Erlebniszonen eine eigene, besondere Qualität, die in der Gesamtheit den Schlosspark im Allgäu als großen romantischen Raum formen, der für die Menschen besonders in der Natur sichtbar und erlebbar ist.



6.2.2 Landschaftsbalkone



6.2 Beispielbilder Motive/Bedürfnisse in den Erlebniszonen

6.2.1 Des Schlosses Alpen



6.2.3 Raum der Idylle



7. Umsetzung in den verschiedenen Kommunikationsmitteln

Die Konzeptionsidee mit einer modern gelebten Romantik ist die konsequente Fortsetzung der definierten Ziele des Erlebnisraumdesigns Schlosspark, indem die emotionalen Komponenten im Prozess klar vom Team herausgearbeitet wurden. Um den potentiellen Gast in die Erlebniswelt der Romantik zu transportieren und eine auf den Gästewunsch ausgerichtete Qualitätsstrategie zu bieten, werden folgende Medien zur Entwicklung empfohlen.

7.1 Fotografie: Keyvisuals für Imagewerbung Typische Schlosspark-Momente

Der Fotografie kommt in der Imagebildung eine zentrale Rolle zu. In der weiteren konzeptionellen Ausarbeitung ist geplant, die Momente der Romantik, die im persönlichen Erleben eines Menschen an und mit einem Platz entstehen, sichtbar zu machen und dadurch eine ganz eigene, neue, zentrale Bildsprache zu schaffen und zu etablieren. In Anlehnung an

die Bildsprache der Romantiker wurden beispielhaft sogenannte Schwellenmotive kreiert. Sie markieren den Übergang von der Realität ins Traumhafte und Unbewusste.

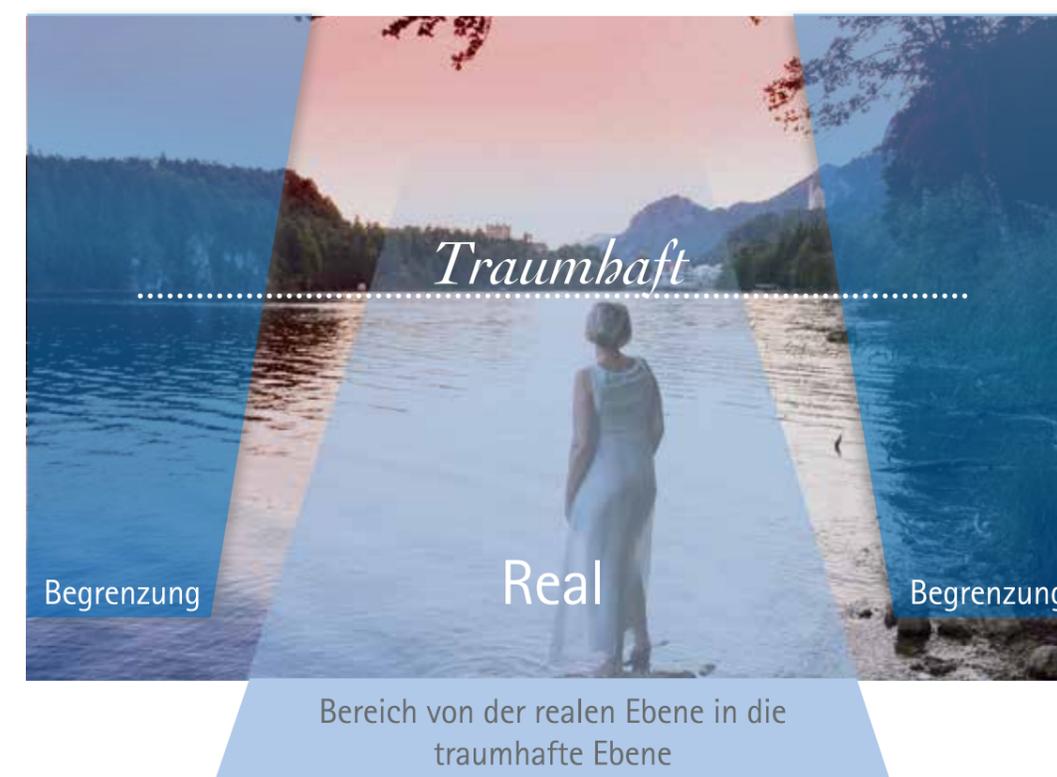
Als Tor dient dafür immer eine beidseitige Begrenzung durch Bäume, Felsen, Büsche etc. Grundsätzlich sind bei den Igemotiven Personen/Einheimische zu sehen, die einen Moment erleben, der das Herz berührt und das Leben bereichert. Sie sitzen, malen oder lesen an einem besonderen Platz, der das „Rausgenommen-Sein“ aus dem Alltag markiert. Attribute sind in der Beispielfotografie u.a. eine Staffelei und ein leinengebundenes Buch. Die Personen führen also eine Aktion aus, die in der touristischen Fotografie ungewöhnlich ist. Auch sind sie nicht in perfekter Outdoor-Ausstattung zu sehen, sondern tragen normale oder leicht verspielte Kleidung. Da ein Moment, der das Herz berührt, unerwartet aus dem Augenblick heraus entsteht, soll auch die Fotografie spontane Momente einfangen.



7.1.1 Beispiele Fotosprache für eine modern gelebte Romantik im Schlosspark: Beispielmotiv Erlebniszone „Des Schlosses Alpen“: Schlosspark-Moment am Alpsee



< Blick auf den Alpsee Et Königsschlösser - Reiseleiterin Barbara Schleyer an einem ihrer Traumplätze. Sie ist keine Einheimische, hatte aber so eine große Sehnsucht nach dem Schlosspark, dass sie vor einigen Jahren nach Füssen gezogen ist.



7.1.2 Beispielmotiv Erlebniszone „Landschaftsbalkon“:
Schlosspark-Moment am Logenplatz Buffernandel/Stötten

Blick in den >
Schlosspark – Maler
Peter Jente bildet
das Motiv an der
Leinwand ab.
Peter Jente ist ein
„Schlosspark-Fan“
und hat diesen
bereits in einem
großformatigen
Ölgemälde für die
Tourist-Information
in Hopfen/Füssen
gemalt.



7.1.3 Beispielmotiv Erlebniszone „Raum der Idylle“:
Schlosspark-Moment Rückzugsort im Klostergarten Kaufbeuren

< Blick auf die Alt-
stadt von Kaufbeuren
– Nadine Greiter ist
bei Kaufbeuren
Tourismus u.a. für
das Marketing
zuständig und ver-
bringt im Kloster-
garten gerne einen
stillen Moment
als Auszeit in der
Mittagspause.



Bereich von der realen Ebene in die
traumhafte Ebene



Bereich von der realen Ebene in die
traumhafte Ebene

EIN TYPISCHER SCHLOSSPARKMOMENT: BILDAUFBAU

Schwellenmotive markieren den Übergang zwischen Realität und Traumhaftem und fangen besondere Stimmungen ein.

- » Beidseitige Begrenzung des Bildes durch Bäume, Felsen, etc. mit Blick in ein traumhaftes Motiv hinein.
- » Person ist mit dem Rücken zu sehen, blickt oder agiert in den „Traum“ hinein.
- » Besondere Stimmungen: Sonnenaufgang, blaue Stunde, Nebelschwaden, Mondlicht, Übergang Jahreszeiten

Wenn eine Geschichte aus den Schlosspark-Orten neu entsteht, wäre ein Bildmotiv abgeleitet von den oben beschriebenen Imagemotiven optimal für die Imagebildung des Schlossparks.



7.2 Content

Beispielgeschichten, die die Motive der Bedürfniswolken und der Romantik (vgl. 4.6) aufgreifen und besondere Schlosspark-Momente spielen, sind zentral für die Contentstrategie, die künftig in verschiedenen Medien gefahren wird. Sie steht nicht im Gegensatz zu den definierten Ortsthemen, wie nachfolgendes Beispiel zeigt.

7.2.1 Content-Beispiel nach Bedürfniswolken und Ortsthema



< Gabriele Mooser ist Hebamme in Pfronten. Ihre Leidenschaft für Wandern und MTB gibt ihr die nötige Kraft für ihren Beruf. Es sind kleine Auszeiten, in denen sie sich nach der Anstrengung Ruhe und Stille am Berg gönnt. An diesem Tag fährt sie mit dem Mountainbike zur Ostlerhütte, um dort zu übernachten. Wird sie zu einer Geburt gerufen, muss sie sofort wieder ins Tal.

Das Ereignis hat entscheidende Bausteine einer Geschichte, bildet zentrale Motive der Romantik und des Ortsthemas ab und spricht die Motive aus den Bedürfniswolken an.

a) Storytelling:

Eine Heldin erlebt ein Abenteuer am Berg, von dem der Leser nicht weiß, wie es enden wird: Spannungsbogen: Muss sie wohl plötzlich den Berg runterfahren?

b) Zentrale Motive der Romantik:

hohes Maß an Individualität, Freiheit, Abenteuer

c) Ortsthema Pfronten:

sportlich-aktiv

d) Bedürfniswolken:

Verbundenheit: Heimat, Bodenständigkeit

Erlebnis: Natur

Erkenntnis: Freiheit, Weite, Leere, Perspektive, Inspiration

Anmerkung: Die tatsächlich ausgespielte Geschichte hatte einen anderen Fokus – nämlich eine Übernachtung auf der Hütte, zu sehen unter: www.pfronten.de/blog/ueber-den-wolken-schweben-eine-nacht-in-der-ostlerhuette. Sie wäre aber leicht wandelbar, um daraus eine perfekte Schlossparkgeschichte zu kreieren, indem die Protagonistin in den Mittelpunkt gerückt wird und anhand ihrer Person die Motive aus dem Handlungsleitfaden mehr in den Vordergrund gestellt werden.

7.2.2 Tipps für gelungenes Schlosspark-Storytelling

1) Überprüfung:

Verschaffen Sie sich einen Überblick über interessante Persönlichkeiten und wiederkehrende Ereignisse im Ort und überlegen Sie anhand der definierten Botschaft und den Zielgruppen-Bedürfniswolken, ob diese einen Schlosspark-Moment ‚Wir schaffen Momente, die das Herz berühren und das Leben bereichern‘, widerspiegeln könnten. Nicht jedes Thema eignet sich für's Storytelling, sondern ist vielleicht besser für den eigenen Newsletter oder eine Facebook-Meldung. Besser gezielte Akzente mit einer guten Geschichte setzen.

2) Mehrwert:

Schauen Sie sich Ihr Thema aus der Distanz an:

- » Welchen Mehrwert hat der Leser von dieser Geschichte?
- » Was soll er fühlen und denken, wenn er sie liest?

Wenn Ihr Thema den Lesern etwas bringt, beispielsweise nützliche Infos oder kreative Denkanstöße, oder emotional unterhält, stärken Sie das Image und die Glaubwürdigkeit der Schlosspark-Botschaft. In der Schlosspark-Kommunikation geht es vor allem um den emotionalen Mehrwert, den ein potentieller Gast durch die Geschichte erfährt. Er möchte z.B. auch das erleben, was der Held in der Geschichte erfahren hat, weil das Lesen positive Gefühle oder Sehnsüchte, etc. geweckt hat. Auch kann ein kollaborativer Mehrwert für den Leser entstehen, in dem er über die Geschichten von den Einheimischen erfährt, wie stark sie sich für ihren Raum, den Schlosspark, engagieren und gerade dadurch für die Gäste Momente schaffen, die das Herz berühren und das Leben bereichern.

3) Überblick:

Fassen Sie die Aussage und den Inhalt der Geschichte in einem Satz zusammen. Das hilft, später beim Schreiben nicht vom Thema abzukommen.

4) Authentisch bleiben:

Erfinden Sie nichts dazu. Halten Sie sich an die Fakten. Suchen Sie lieber nach ungewöhnlichen Blickwinkeln eines altbekannten Themas, um es interessant zu gestalten. Vielleicht gibt es auch neue Informationen zu dem ausgewählten Ereignis oder einen ganz persönlichen Einblick durch Ihren ausgewählten Helden der Geschichte.

5) Vergessen machen:

Emotional wirksames Corporate Storytelling lässt die Leser/potentiellen Gäste vergessen, dass die Geschichten den Schlosspark im Allgäu „bewerben“, es hier also um definiertes, zielgerichtetes Erzählen geht. Wenn die Geschichte bewegt, bleibt sie im Gedächtnis und löst im Idealfall die „geplanten“ Emotionen aus und schafft eine Verbindung zum Raum, weil dieser den Werten der Gäste ähnelt.

7.3 Online-Magazin

In 2019 wird ein Online-Magazin – integriert auf der Webseite des Schlossparks – entstehen, in dem Geschichten in Fotografie und Text erzählt werden. In einem Workshop mit den Partnerorten und Betrieben wurden mögliche Themen anhand der Bedürfniswolken Verbundenheit, Erlebnis und Erkenntnis, aber auch Qualität und Sicherheit abgefragt und besprochen. Dabei wurden Helden, Ereignisse und besondere Plätze gesammelt und bewertet. Aus den Inhalten wird jährlich ein neuer Redaktionsplan erarbeitet und regelmäßig aktualisiert. Dabei sind die Orte und Betriebe im Schlosspark jeder Zeit dazu aufgerufen, neue Ideen und Themen für eine Redaktionsplanung einzubringen, nur so kann

beständig Content erstellt werden. Viele Orte haben eine eigene Themenplanung. Die Themen können auch für eine Schlosspark-Geschichte in einer Variante oder direkt auf dem geplanten Online-Magazin gespielt werden. Voraussetzung ist, dass die Geschichte das Lebensgefühl der Einheimischen transportiert, einen typischen Schlosspark-Moment einfängt und die Motive aus den Bedürfniswolken anspricht. 2019 wird eine Gesamtgeschichte über den Schlosspark erstellt, ebenso werden einige Orte mit ihrem definierten Ortsthema (Bezug nehmend auf die Ortsbüchlein) über ein Ereignis/ einen Protagonisten vorgestellt. Dazu gibt es ein Bild und einen kleinen Text über den Lieblingsplatz des jeweiligen Helden der Geschichte. Im Folgejahr werden die Geschichten mit weiteren Orten fortgeführt.

„In der Schlosspark-Kommunikation geht es vor allem um den emotionalen Mehrwert, den ein potentieller Gast durch die Geschichte erfährt.“

7.4 Beispiele Schlosspark-Content in unterschiedlichen Darstellungsformen

Nachfolgend sind aus dem Content-Input der Workshops drei Beispielgeschichten in unterschiedlichen Formaten zu sehen. Ein Thema ist sehr gut als Blog zu erzählen, eine andere Geschichte eignet sich mehr als Pressemitteilung oder Magazinbeitrag. Auf diese Weise können die Geschichten unterschiedlichen Medien angeboten und auf mehreren Kanälen ausgespielt werden. In den Kommentaren am Textrand sind u.a. Motive und Positionierung des Schlossparks gekennzeichnet.

7.4.1 Beispielgeschichte 1: Blogbeitrag

- » Bedürfniswolke Erlebnis
- » Motive: Natur, Abwechslung, Erdung, Ruhe, Vielfalt
- » Thema: Museum der bayerischen Könige/Porträt Hausmeister



Historische Kulisse – im Museum der bayerischen Könige lohnt der Blick hinter die Ausstellung



Solche Schilder sind ziemlich verlockend. Am liebsten würde man einfach durchgehen und sehen, was dahinter verborgen ist, besonders in einem historischen Bau wie diesem. Dieser Mann darf das. Lulzim Zefi ist Hausmeister im Museum der bayerischen Könige in Hohenschwangau. Sein Arbeitsplatz liegt in nächster Nähe zu den Königsschlössern Neuschwanstein und Hohenschwangau, in dem der wohl berühmteste Vertreter der Wittelsbacher, Märchenkönig Ludwig II., einen Großteil seiner Kindheit verbrachte. Später diente es ihm als Zufluchtsort inmitten der Natur des Allgäus mit ihren steinernen Riesen, weiten Wiesen und stillen Seen, die wie Juwelen in der Landschaft liegen. Ein überdimensionaler Schlosspark. Vor allem aber ein Ort, der sein Herz berührte.

Besondere Erlebnisse im Schlosspark in den Allgäuer Alpen



Auch Lulzim Zefi, der aus dem Kosovo nach Deutschland kam, findet die Ecke besonders. „Ich war sehr überrascht, als ich das erste Mal hierher kam und fragte mich: Was ist das? So ein schöner Ort!“

Geheimnis: Thematik der Romantik

Beschreibung der Landschaft des Schlossparks und deren emotionaler Funktion

Positionierung Schlosspark

Zwischenüberschrift wichtig bei der Blogerstellung (SEO)



Und ein perfekter Platz für das Familienmuseum des Wittelsbacher Ausgleichfonds, das auf zwei Etagen und rund 1200 Quadratmetern über das bayerische Herrschergeschlecht von den Anfängen bis zur Gegenwart informiert.

Die Geschichte des Jugendstilbaus ist mindestens genauso spannend wie die der Exponate. Als König Ludwig II. 1886 auf bislang ungeklärte Weise starb, wurde bereits wenige Wochen nach seinem Tod sein Märchenschloss der Öffentlichkeit zugänglich gemacht. So wurde ein Übernachtungshaus für die betuchten Gäste benötigt. Über den Kellergewölben des ehemaligen Braugasthauses wurde ein Hotel errichtet, das ab 1904 „Königliches Hofhotel und Pension zur Alpenrose“ hieß. Bereits 1940 wurde der Hotelbetrieb eingestellt. Das prächtige Gebäude diente zeitweise als Schule und Flüchtlingsheim, später wurden Eigentumswohnungen daraus, bis das Anwesen ab 1996 leer stand.

Ein Blick hinter die Ausstellung lohnt sich definitiv.



Die Kabinette zum Beispiel entsprechen der ehemaligen Zimmeraufteilung des Grandhotels. Viele Elemente und Details sind original, wie die Holzdielenböden oder



die Jugendstil-Fliesen. Diese sind noch aus der Zeit, als hier die reichen Damen und Herren ein und aus gingen. Auch alle Wehwehchen, die eine Mischung aus Moderne und Vergangenheit mit sich bringt, kennt Lulzim Zefi, der seit 2015 hier arbeitet, aber schon dabei geholfen hat, das Gebäude für das Museumsprojekt des Wittelsbacher Ausgleichfonds auszuräumen. Viele Türen und Fenster sind ebenfalls aus vergangener Zeit. So entleert er u.a. auf dem Dachboden regelmäßig das Wasser, das sich an dem schönen Jugendstilfenster in einem Auffangbecken sammelt.

Menschen, die sich um den Erhalt von schönen Plätzen kümmern



Seine Arbeit im Museum ist anspruchsvoll, denn nicht nur „normale“ Hausmeister Tätigkeiten wie Schneeräumen oder die Kontrolle der Heizungs- und Lüftungsanlagen werden ihm übertragen. Auch heikle Aktionen wie das Öffnen der Vitrinen mit ihren unterschiedlichen Sicherheitsmechanismen sind ihm anvertraut. Da steht der Hausmeister auch mal schnell im Mittelpunkt der Besucher, selbst wenn er nur eine Dichtung auswechselt.

Besondere Schätze im Schlosspark

Er findet, dass von den kostbaren Exponaten eine gewisse Magie ausgeht und weiß, wie vorsichtig man mit ihnen umgehen muss.

Lulzim Zefi schätzt es, dass seine Arbeit so abwechslungsreich ist.



„Immer wartet etwas Neues auf mich und ich komme jeden Tag gerne hierher, vor allem weil die Mitarbeiter nett sind.“

Im Palmenhaus, das abends Treffpunkt der feinen Gesellschaft war, checkt der Hausmeister die Anlagentechnik für eine Veranstaltung.



Keller sind in vielen historischen Gebäuden eine Fundgrube. Dieses Tonnengewölbe ist allerdings ziemlich leer geräumt. An den abschüssigen Fenstern erkennt man noch, dass hier einst Bierfässer hinunter gerollt wurden.



Diese nutzen im Sommer viele Frösche als Rutsche. Das kann Lulzim Zefi gar nicht sehen – sammelt sie immer wieder in einem Eimer und entlässt sie in die Freiheit: in den Alpsee gegenüber, der momentan zugefroren ist.



Ein Anblick, den König Ludwig II. liebte. Dort ließ er sich im Sommer lesend auf einem Boot treiben und genoss an seinem 18. Geburtstag eine Lohengrin-Inszenierung, die ihm Richard Wagner als Geschenk machte. Trotzdem blieb der Winter immer seine Lieblingsjahreszeit. Da ist Lulzim Zefi mal nicht mit dem König einig. Er freut sich schon darauf, wenn er keinen Schnee mehr räumen muss und mehr Zeit für die Aufgaben im Museum hat – und vielleicht ein kleines Bad nach der Arbeit.

*Muße, Weite,
Ruhe, Inspiration*

*Die Menschen im
Schlosspark nutzen
ihre Zeit und einen
romantischen Moment
an besonderen Plätzen*

7.4.2 Beispielgeschichte 2: Pressebeitrag

- » Bedürfniswolke Verbundenheit
- » Motive: Heimat, Allgäuer Seele, Kultur, Bodenständigkeit, Geborgenheit, authentisch sein
- » Thema: Bürgermeisterin schreibt ein Kinderbuch



Frau Rosamunde Tulpe: Warum eine Bürgermeisterin eine Geschichte schreibt

Sie hat wirklich genug zu tun: Anfragen stapeln sich auf ihrem Schreibtisch, hier ist die Versammlung, vieles muss organisiert werden. Wie das eben so ist, bei einer Bürgermeisterin einer Kleinstgemeinde mit 1300 Seelen: Man ist für alles zuständig – und viel näher dran an den Menschen als in einer Stadt. Inge Weiß hätte auch Krankenschwester in der ambulanten psychiatrischen Pflege bleiben können. Trotz Liebe zum Beruf entschied sie sich 2014 dem Ort Rieden-Zellerberg, der im Schlosspark des Allgäus liegt, vorzustehen. „Ich hab einfach diese Verbundenheit und die Verantwortung zu meiner Heimat gespürt“, meint die Frau, die mit vier Jahren mit ihren Eltern hierher zog und blieb, drei Kinder bekam und heute Oma von sieben Enkeln ist. Vielleicht liegen die Berufe von Inge Weiß im Kern gar nicht so weit auseinander: Verantwortung für Menschen und deren Wohlergehen zu übernehmen.

Eine lebendige Dorfgemeinschaft schaffen

Einer ihrer größten Herausforderungen ist der Generationenwechsel. Immer mehr Häuser im Ortsteil Zellerberg wechselten die Besitzer und ein Baugebiet in Rieden entstand. Innerhalb von kurzer Zeit zogen viele Familien von außerhalb hierher. Die Kita wurde um eine vierte Gruppe erweitert. Eine völlig neue Situation – und viele neue Gesichter in der Gemeinde. Das öffentliche Leben spielt sich hauptsächlich in der Kita, den Kirchengemeinden und in den vielen Ortsvereinen ab, bei denen ebenfalls viele Vorstände wechselten. Inge Weiß sah und sieht das große Potential, was darin steckt und will die Menschen zusammenbringen und sie miteinander verbinden und durch gemeinsame, übergreifende Projekte unterstützen. „Die Kinder sollen spüren, dass es sich lohnt, hier aufzuwachsen. Ich will, dass sie sich untereinander und mit dem Ort noch mehr verbunden fühlen, Werte erhalten und neue schaffen. Es soll genug Möglichkeiten geben, hier seine Freizeit zu gestalten. Mir geht es um ein lebendiges Miteinander.“



Motive der Verbundenheit. Heimat und Geborgenheit

Motiv Heimat

Einheimische kümmern sich, um Werte zu erhalten



Nicht immer läuft dabei alles reibungslos, unterschiedliche Interessen treffen aufeinander. Inge Weiß versucht zwischen den Parteien zu vermitteln und die Gemeinschaft zu stärken. Ihr geht es um die Sache.

Wie eine Tulpe zu einem Generationenprojekt wird

Das Thema beschäftigt sie sehr. Eines Abends schreibt sie eine Geschichte, einfach so, spontan aus dem Bauch heraus. „Wenn mich etwas anstrengt oder stresst, dann gehe ich einfach meinen Sinnen nach und werde oft kreativ. So bekomme ich den Kopf frei und kann Zusammenhänge besser erkennen. Deshalb nehme ich mir eine Auszeit und die Geschichte war eine davon.“ Herausgekommen ist Frau Rosamunde Tulpe. Diese hadert während des langen Winters mit ihrem Dasein, fühlt sich nicht so wohl in ihrer Rolle und will unter Gleichgesinnten sein. Bis Henriette Hummel ihr ein Versprechen gibt und ihr eine neue Perspektive aufzeigt. Die Wurzelkinder des Obst- und Gartenbauvereins des Ortes malen unter Anleitung von drei Künstlerinnen und drei Jugendleiterinnen – alle ehrenamtlich – Bilder zur Geschichte. Bei einer Pflanzaktion der Gemeinde wird an einem Verbindungsweg zwischen den beiden Ortsteilen eine echte Tulpe in derselben Farbe gepflanzt, die sich gut vermehren wird. Kinder, Eltern und Senioren sind mit von der Partie. „Das ist für mich ein richtiger Schlosspark-Moment, wenn sich die Bürger gemeinsam engagieren und das Leben in der Gemeinde bereichern. Wir lassen jeden sein Ding machen, aber wenn es darauf ankommt, stehen wir zusammen.“ Da gibt es inzwischen einige Beispiele. Ein Gemeinschaftswerk ist „Frau Rosamunde Tulpe“, die es als gebundene Ausgabe zu kaufen gibt. Mit dem Erlös werden Naturprojekte in der Gemeinde finanziert. „Die Sache war es mir wert, da so viel Zeit und Energie reinzustecken“, meint die Bürgermeisterin, „es hat allen Spaß gemacht! Weitere Projekte laufen bereits.“ Jetzt heißt es aber erst mal warten auf den Frühling und beobachten, wann Tulpe Rosamunde und ihre Mitstreiterinnen aus der Erde schlüpfen. Dann fangen bestimmt viele Gesichter an zu strahlen.

Menschen nehmen sich Momente, um einen Ausgleich zum Alltag zu haben

Positionierung Schlosspark

7.4.3 Beispielgeschichte 3: Magazinstyle

- » Bedürfniswolke Erkenntnis
- » Motive: Muße, Weite, Inspiration, Perspektive, Einfachheit, Leere, Leichtigkeit
- » Thema: Klostergarten Kaufbeuren/Pflege durch Einheimische



Vom Zauber des Augenblicks

Wenn wir zwischen Verpflichtungen, Ansprüchen und Erwartungen hin und her springen, ist unser Kopf voll und unser Alltag kommt uns stressig und rastlos vor. Wir brauchen kleine Auszeiten, um aufzutanken und innezuhalten. So können wir den Zauber des Augenblicks spüren. Einladungen dazu gibt es im Schlosspark im Allgäu viele – draußen in der großartigen Natur mit ihren steinernen Riesen, blühenden Wiesen und mystischen Seen oder mitten in den Dörfern und Städten.

Ein blühendes Paradies hinter steinernen Fassaden

Dieser Platz ist so eine Einladung. Die historischen Gassen mit ihren bunten Häusern schlängeln sich durch die Altstadt von Kaufbeuren im Allgäu. Durch ein schmiedeeisernes Tor dringt ein leises Plätschern. Wer ihm folgt und ein paar Stufen nach oben geht, der tritt in ein Paradies ein: Der Berggarten des Crescentiaklosters. Ein Brunnen am unteren Eingang, dahinter ein Berghang voller Blumen in allen Farben, üppige Stauden und Sträucher, alte Bäume und ein paar Eichhörnchen, die auf den Pfaden hin und her wuseln. Was für eine Überraschung! Hinterhofgarten wäre definitiv kein passender Ausdruck für diesen Garten Eden. Früher war dieser ein Versorgungsgarten für die Franziskanerinnen. Er verfiel zunehmend. Die Schwestern wollten das verhindern und fragten sich, wie sie ihn erhalten und ihm eine neue Bedeutung geben könnten. „Wir wollten einen Platz schaffen, der für alle Menschen zugänglich ist, wo sie zur Ruhe und Besinnung kommen. Für eine Pause – zum Lesen, Gedanken schweifen lassen oder auch für ein Nickerchen“, erzählt Schwester Martha, die heutige Oberin des Klosters.

Der Sonnengesang des Heiligen Franziskus als Leitmotiv

Es sollte aber nicht irgendein bunter Garten werden. Die Schwestern hatten eine Idee: Der Berggarten wird nach den Strophen des Sonnengesangs angelegt. Den berühmten Text des „Troubadours aus Assisi“ schrieb Franz von Assisi, Begründer des Ordens der Minderen Brüder, zwei Jahre vor seinem Tod im Winter 1224/25. Wegen seiner dichterischen Gestalt und seinem Inhalt zählt er zur Weltliteratur. Das Gebet ist ein Dank an die Schöpfung Gottes, fordert aber auch auf, sich mit dem eigenen Verhalten zur Welt auseinander zu setzen.

*Gegenwelt zur
Romantik*

*Beschreibung
Schlosspark*

*Positionierung
Schlosspark*



Nach einer längeren Planungsphase begannen 2006 die Arbeiten. Drei Jahre dauerte es, bis seine Pforten öffneten. An den beiden Eingängen – unten von den Gassen kommend und oben von der historischen Stadtmauer her – ist der Sonnengesang an Tafeln zu lesen. Acht Verse hat das Gebet und so ist auch der Garten thematisch in acht Sektionen eingeteilt – mit Stationen, die einen Impuls zum Nachdenken geben, stärken oder einfach Freude schenken. Man kann in ihm lesen wie in einem Buch. Am Wasserplatz läuft das frische Element über ein kleines Rinsal über den Boden, das Kräuterbeet steht für die Strophe über Mutter Erde und in der Wind- und Wetterhütte können sich Besucher zurückziehen, wenn es regnet. „Meine Lieblingsstelle ist dort, wo die Sonne dargestellt ist“, meint Hans Peter Titze, der seit fünf Jahren zusammen mit ca. 20 weiteren Helfern den Garten ehrenamtlich pflegt. Eine anspruchsvolle Arbeit, die trotzdem alle beseelt. Viele Stunden im Jahr arbeitet jeder dafür, einen Platz zu schaffen, der das Leben der Menschen für ein paar Augenblicke bereichert.

Ein ehemaliger Bankkaufmann plant die detaillierte Bepflanzung jedes Jahr neu, ebenfalls gern und freiwillig. „Wir schauen, dass wir keine Lücken haben. Am Sonnenplatz blühen zum Beispiel im Frühjahr Osterglocken, später dann gelbe Tagetes. So verändert sich der Garten über die Jahreszeiten in seinem Aussehen, seinem Duft und seinen Farben, bis der Winter kommt“, erzählt

*Motive Inspiration,
Ruhe, Muße*

*Positionierung
Schlosspark*

Hans Peter Titze, der schon vor seiner Zeit als Berggarten-Helfer als Stadtführer mit den Gästen hierher kam und heute zusätzlich spezielle Führungen durch den Garten anbietet. „Dieser Ort ist wirklich bemerkenswert, den muss man einfach gesehen haben. Ich sag zu den Leuten immer, dass Kaufbeuren hier auf dem Tablett serviert wird.“ Und tatsächlich: Auf den Pfaden öffnen sich immer wieder wunderschöne Ausblicke auf die Altstadt mit ihren Kirchtürmen und kleinen Häusern. Von der Terrasse der Sternguckerlaube kann Schwester Martha bis zu ihrem Heimatort schauen. „Ich blicke gern in die Weite und entdecke immer wieder eine neue Aussichtsstelle über die Stadt. Für mich wird hier alles so präsent. Dieser Garten berührt das Herz.“ Wenn sie abends zusperrt, bedauern es die Menschen, die gerne noch länger den Zauber des Augenblicks ausgekostet hätten.

Motive der Romantik und der Bedürfniswolke

Infokasten

Vom Mai bis Oktober spielen einmal im Monat Chor- und Instrumentalgruppen zum „Sonnengesang im Berggarten“. Die Konzertspenden dienen dessen Erhalt. Öffentliche Führungen werden von Mai bis September angeboten. Alle Termine unter www.crescentiakloster.de

7.5 Basistext: Beschreibung Schlosspark im Allgäu

Der Basistext über den Erlebnisraum Schlosspark kommuniziert Lage, Positionierung, Differenzierung und USP und dient u.a. Medienvertretern als Hintergrundinformation.

Der Schlosspark im Allgäu – Platz einer modern gelebten Romantik

Wie ein Schatzkästchen liegt er im Herzen des Allgäus, im bayerischen Süden Deutschlands. Er ist einer von neun Erlebnisräumen der Region und erstreckt sich über den gesamten Landkreis Ostallgäu, von Füssen über Pfronten, Nesselwang, Halblech, Marktobendorf bis nach Kaufbeuren und Buchloe. Die königliche Gipfelkulisse aus Ammergauer, Allgäuer und Tannheimer Bergen wachen wie steinerne Riesen über mystische Seen, rauschende Flüsse, sanft gewellte Hügelmeere und sattgrüne Wiesen, zwischen die Dörfer und historischen Städte eingebettet sind.

Die Menschen nehmen sich bewusste Auszeiten, um an besonderen Plätzen in der Natur und in den Orten aufzutanken. Sie sind Botschafter einer modern gelebten Romantik, die im Gegensatz zur ständigen Daueroptimierung, Digitalisierung und Kontrolle durch äußere Einflüsse in der heutigen Zeit steht und immer mehr an Bedeutung gewinnt. Auch ist es den Menschen im Schlosspark ein Anliegen, anderen solche Atempausen vom hektischen, rationalisierten Alltag zu ermöglichen, indem sie die Natur schützen und den Zugang zu idyllischen Rückzugsorten ermöglichen. Damit schaffen sie Momente, die das Herz berühren und das Leben bereichern.

Die archaische Poesie der Landschaft wirkt wie ein großer, weiter Park, der sich vor den vielen Schlössern und Burgen der Region ausbreitet, vor allem zu Füßen des Märchenschlosses Neuschwanstein. Mit ihm verwirklichte Bayernkönig Ludwig II. als Verehrer der Romantik einen seiner größten Träume. Inspiriert war er von seinen Aufenthalten in der Natur, die er seit seiner Kindheit auf Schloss Hohenschwangau genoss und die zu seinem Zufluchtsort von der Stadt und seinen Verpflichtungen wurde.

Auch heute ist sein Gedanke im Schlosspark deutlich spürbar und steht symbolisch mit der Landschaft und den besonderen Bauwerken für ein romantisches Gedankengut, das die Menschen im Schlosspark kultiviert haben und leben. Dieses hat nichts mit Kuschelromantik zu tun, sondern ist ein persönlicher Ausdruck und die Erfahrung, die jeder Einzelne in einer bestimmten Umgebung macht.



Ein blühendes Paradies hinter steinernen Fassaden

Dieser Platz ist so eine Einladung. Die historischen Gassen mit ihren bunten Häusern schlängeln sich durch die Altstadt von Kaufbeuren im Allgäu. Durch ein schmiedeeisernes Tor dringt ein laues Plätschern. Wer ihm folgt und ein paar Stufen nach oben geht, der tritt in ein Paradies ein: Der Berggarten des Crescentiaklosters. Fülle über und über. Ein Brunnen am unteren Eingang, dahinter ein Berghang voller Blumen in allen Farben, üppige Stauden und Sträucher, alte Bäume und ein paar Eichhörnchen, die

auf den Pfaden hin und her wuseln. Was für eine Überraschung! Hinterhofgarten wäre definitiv kein passender Ausdruck für diesen Garten Eden. Früher war dieser ein Versorgungsgarten für die Franziskanerinnen. Er verfiel zunehmend. Die Schwestern wollten das verhindern und fragten sich, wie sie ihn erhalten und ihm eine neue Bedeutung geben könnten. „Wir wollten einen Platz schaffen, der für alle Menschen zugänglich ist, wo sie zur Ruhe und Besinnung kommen. Für ein Pause - zum Lesen, Gedanken

schweifen lassen oder auch für ein Nickerchen“. Positionierung Schlosspark erzählt Schwester Martha, die heutige Oberin des Klosters.

Dieser Platz ist so eine Einladung. Die historischen Gassen mit ihren bunten Häusern schlängeln sich durch die Altstadt von Kaufbeuren im Allgäu.

Der Sonnengesang des Heiligen Franziskus als Leitmotiv

Es sollte aber nicht irgendein bunter Garten werden. Die Schwestern hatten eine Idee: Der Berggarten wird nach den Strophen des Sonnengesangs angelegt. Den berühmten Text des „Troubadours aus Assisi“

schrab Franz von Assisi, Begründer des Ordens der Minderen Brüder, zwei Jahre vor seinem Tod im Winter 1224/25. Wegen seiner dichterischen Gestalt und seinem Inhalt zählt er zur Weltliteratur. Das Gebet ist ein Dank an die Schöpfung Gottes, fordert aber auch auf, sich mit dem eigenen Verhalten zur Welt auseinander zu setzen.



8. Die Schlosspark-Kommunikation im Überblick

DER SCHLOSSPARK IN KURZFORM

Der Schlosspark ist der Raum einer modern gelebten Romantik. Eine Atempause in einer digitalisierten, kontrollierten und hektischen Zeit. Die Einheimischen teilen ihr individuelles Lebensgefühl und ihre fantastischen, verzauberten Plätze in der einzigartigen Landschaft aus Bergen, Seen und idyllischen Rückzugsorten. Sie schützen und schätzen die Natur und die Menschen und schaffen damit den Zugang zu Momenten, die das Herz berühren und das Leben bereichern.



Der Schlosspark im Allgäu ist kein abgegrenzter Park...

... sondern eine Landschaft, die ein bestimmtes Lebensgefühl ermöglicht. Das Schloss ist dabei das sichtbare Symbol für dieses Lebensgefühl der modern gelebten Romantik

Der Schlosspark im Allgäu ist keine Marke...

... sondern ein Erlebnisraum, der nicht durch ein Logo, sondern durch Geschichten, Angebote und Produkte lebt.

Romantik ist keine traute Zweisamkeit...

... sondern ein individuelles Lebensgefühl, Entfaltung und Erfahrung

Ein typischer Schlosspark-Moment ist...

...ein Moment, der das Herz berührt und das Leben bereichert – in der Natur, bei einem Erlebnis, beim Gastgeber.

Strategischer Hintergrund

Emotionale Botschaft Positionierung	Wir schaffen Momente, die das Herz berühren und das Leben bereichern.
Differenzierung	Schaffung und Erhalt eines Lebensraumes mit besonderen Plätzen, in dem Menschen und Natur wertgeschätzt werden
Alleinstellungsmerkmal	Eine modern gelebte Romantik

Definition Romantik

Romantik ist ein individueller Ausdruck und die Erfahrung, die jeder Einzelne in einer bestimmten Umgebung, z.B. in der Natur, macht und die ihn emotional berührt.

Motive der Romantik

Bewusste Ebene	Unbewusste Ebene
Streben nach Individualität	Traumhaftes
Sehnsucht	Märchenhaftes
Freiheit	Gefühlsvolles
Abenteuer	Mystisches
Leidenschaft	Geheimnis
Suche nach innerer Heimat	Verzauberung

Zielgruppen: Bedürfniswolken – Motive im Schlosspark

Verbundenheit	Herzlichkeit
	Ehrlichkeit,
	Geborgenheit
	Tradition
	Heimat
	BodenständigkeitKultur
Erlebnis	Authentizität
	Allgäuer Seele
	Natur
	Abwechslung
	Gesundheit
	Erdung
	Ruhe
Vielfalt	
Erkenntnis	Nachhaltigkeit
	Leichtigkeit
	Freiheit
	Träumen
	Individualismus
	Leere
	Einfachheit
	Perspektive
	Inspiration
	Muße
Weite	

Allgäu®



SCHLOSSPARK®

Tourismusverband Ostallgäu e. V.
Schwabenstraße 11
87616 Marktoberdorf
www.schlosspark.de