

## Vom Durchgangsraum zum Erlebnisraum

Wie Gamification Innenstädte und Veranstaltungen belebt – und warum QR-basierte „Geisterjagden“ ein wirkungsvoller Ansatz sind

Autor: Andre Mertes

7. April 2026

### Inhaltsverzeichnis

EINLEITUNG: DER WANDEL URBANER RÄUME .....	2
ZIELBILD: MEHR BEWEGUNG, MEHR VERWEILEN, MEHR ERLEBNIS .....	2
GAMIFICATION ALS HEBEL FÜR VERHALTENSÄNDERUNG .....	2
HERAUSFORDERUNGEN BESTEHENDER ANSÄTZE .....	3
DIE LÖSUNG: GHOST-HUNT.ORG.....	3
WIRKPRINZIP: VOM WEG ZUR ENTDECKUNGSREISE .....	3
MEHRWERT FÜR KOMMUNEN UND VERANSTALTER.....	4
FÜR STÄDTE .....	4
FÜR VERANSTALTUNGEN UND MESSEN .....	4
FÜR HANDEL UND GASTRONOMIE.....	4
EINORDNUNG: ERGÄNZUNG STATT ERSATZ.....	4
FAZIT: VOM BESUCHER ZUM ENTDECKER.....	4

## Einleitung: Der Wandel urbaner Räume

Innenstädte, Veranstaltungen und Messen stehen zunehmend vor einer gemeinsamen Herausforderung: Besucher bewegen sich heute häufig primär zielgerichtet durch den Raum. Sie kommen mit einer klaren Absicht, erledigen diese und verlassen den Ort anschließend wieder. Dieses Verhalten verändert die Funktion urbaner Räume grundlegend. Orte, die früher zum Flanieren, Entdecken und Verweilen einluden, werden zunehmend zu reinen Durchgangszonen.

Diese Entwicklung hat spürbare Auswirkungen auf mehrere Ebenen:

- **Sinkende Aufenthaltsqualität:** Wenn Menschen weniger Zeit vor Ort verbringen, verliert der Raum an Attraktivität
- **Wirtschaftliche Einbußen:** Spontankäufe und zusätzliche Besuche in Gastronomie oder Einzelhandel nehmen ab
- **Weniger soziale Interaktion:** Zufällige Begegnungen und urbane Lebendigkeit gehen zurück

Innenstädte verlieren damit nicht nur an wirtschaftlicher Stärke, sondern auch an Identität und emotionaler Bindungskraft.

## Zielbild: Mehr Bewegung, mehr Verweilen, mehr Erlebnis

Kommunen, Stadtmarketingorganisationen und Veranstalter verfolgen daher zunehmend ein gemeinsames Ziel: Menschen sollen sich wieder freier durch den Raum bewegen, länger bleiben und mehr entdecken.

Typische Ansätze sind:

- Gestaltung von Aufenthaltsflächen und Begegnungsräumen
- Kombination verschiedener Nutzungen (Handel, Gastronomie, Kultur)
- Aktivierende Formate im öffentlichen Raum

Diese Maßnahmen sind wichtig, jedoch häufig infrastrukturell aufwendig und langfristig angelegt. Es braucht daher ergänzende, schnell umsetzbare Instrumente, die direkt auf das Verhalten der Besucher wirken.

## Gamification als Hebel für Verhaltensänderung

Gamification setzt genau an diesem Punkt an. Durch spielerische Elemente wird nicht der Raum selbst verändert, sondern die Art, wie Menschen ihn nutzen.

Typische Mechaniken sind:

- Aufgaben und kleine Herausforderungen
- Sammelmehanismen und Fortschrittssysteme
- Hinweise, Rätsel und Entdeckungsimpulse
- Belohnungen oder spielerische Ziele

Diese Mechaniken führen zu klar erkennbaren Effekten im Verhalten:

- **Mehr Bewegung:** Besucher verlassen direkte Wege und erkunden zusätzliche Bereiche
- **Längere Aufenthaltsdauer:** Zusätzliche Aktivitäten verlängern den Besuch automatisch
- **Entdeckung neuer Orte:** Auch weniger bekannte Bereiche werden sichtbar

- **Stärkere emotionale Bindung:** Der Ort wird als Erlebnis wahrgenommen, nicht nur als Zweck

Diese Effekte gelten nicht nur für Innenstädte, sondern auch für Veranstaltungen und Messen, bei denen Besucherströme gezielt aktiviert und verteilt werden können.

## Herausforderungen bestehender Ansätze

Trotz des Potenzials scheitern viele Gamification-Konzepte in der Praxis an ihrer Umsetzung.

Typische Probleme sind:

- **Hohe Einstiegshürden:** App-Downloads oder Registrierungen schrecken ab
- **Geringe Sichtbarkeit:** Digitale Lösungen sind im physischen Raum oft unsichtbar
- **Fehlende Niedrigschwelligkeit:** Nicht alle Zielgruppen werden erreicht
- **Kurzfristigkeit:** Viele Ansätze wirken wie Kampagnen statt wie nachhaltige Lösungen

Die zentrale Herausforderung lautet daher:

Wie lässt sich ein System entwickeln, das sofort zugänglich, intuitiv verständlich und gleichzeitig im realen Raum verankert ist?

## Die Lösung: ghost-hunt.org

Das Konzept von **ghost-hunt.org** setzt genau hier an und überträgt Gamification in eine besonders einfache und zugängliche Form.

Im Kern steht eine klare Idee:

Versteckte QR-Codes – sogenannte „Geister“ – werden im öffentlichen Raum platziert und müssen von Besuchern entdeckt werden.

Der Ablauf ist bewusst einfach gestaltet:

- Besucher entdecken einen QR-Code im Stadtraum
- Sie scannen ihn direkt mit ihrem Smartphone (ohne App)
- Sie erhalten:
  - Informationen zum Ort
  - kleine Geschichten oder Aufgaben
  - Hinweise auf weitere „Geister“
- Sie bewegen sich weiter – auf der Suche nach dem nächsten Fund

So entsteht eine fortlaufende Entdeckungslogik, die Besucher spielerisch durch den Raum führt.

## Wirkprinzip: Vom Weg zur Entdeckungsreise

Die Stärke des Konzepts liegt in der Kombination mehrerer Faktoren:

- **Neugier:** Jeder gefundene Code erzeugt den Impuls, weiterzusuchen
- **Bewegung:** Hinweise lenken Besucher gezielt durch den Raum
- **Belohnung:** Jeder Fund liefert ein kleines Erfolgserlebnis

Das Ergebnis ist eine klare Verhaltensänderung:

- Wege werden verlängert
- Aufenthalte werden intensiviert

- Orte werden bewusster wahrgenommen

Aus einem funktionalen Weg wird eine individuelle Entdeckungsreise.

## Mehrwert für Kommunen und Veranstalter

Die Anwendungsmöglichkeiten sind vielfältig und direkt umsetzbar.

### Für Städte

- Aktivierung von Nebenlagen und weniger frequentierten Bereichen
- Steigerung der Aufenthaltsdauer im öffentlichen Raum
- Vermittlung von Geschichte, Kultur und lokalen Besonderheiten
- Belebung ohne bauliche Maßnahmen

### Für Veranstaltungen und Messen

- Gleichmäßigere Verteilung von Besucherströmen
- Höhere Interaktion mit verschiedenen Bereichen und Angeboten
- Verlängerte Verweildauer
- Mehr Sichtbarkeit für kleinere oder weniger prominente Akteure

### Für Handel und Gastronomie

- Mehr Laufkundschaft durch erhöhte Bewegung
- Höhere Wahrscheinlichkeit für Spontankäufe
- Mehr Kontaktpunkte mit potenziellen Kunden
- Stärkere emotionale Verknüpfung mit dem Standort

## Einordnung: Ergänzung statt Ersatz

Gamification ist kein Ersatz für gute Stadtgestaltung oder hochwertige Veranstaltungen. Sie kann keine strukturellen Defizite kompensieren.

Ihre Stärke liegt vielmehr in der Ergänzung:

- Aktivierung bestehender Qualitäten
- Verstärkung vorhandener Angebote
- Sichtbarmachung verborgener Potenziale

Besonders effektiv ist sie dort, wo bereits eine attraktive Grundlage vorhanden ist.

## Fazit: Vom Besucher zum Entdecker

Innenstädte, Veranstaltungen und Messen stehen vor der zentralen Aufgabe, Menschen wieder stärker in den Raum einzubinden. Es geht nicht mehr nur darum, dass Besucher ankommen – sondern darum, dass sie bleiben, sich bewegen und den Ort aktiv erleben.

Gamification bietet hierfür einen wirkungsvollen Ansatz, insbesondere wenn sie:

- Niedrigschwellig
- physisch sichtbar
- intuitiv nutzbar

gestaltet ist.

Mit **ghost-hunt.org** steht ein konkretes System zur Verfügung, das genau diese Anforderungen erfüllt. Durch die Verbindung von realem Stadtraum und digitaler Interaktion entsteht ein Erlebnis, das Besucher spielerisch aktiviert.

**Aus einem Durchgangsraum wird so ein Erlebnisraum – durch einfache, aber wirkungsvolle Entdeckung.**

- **GAMIFICATION IN URBAN PLANNING: Experiencing the Future City** (ASCAAD 2022): Analysiert 691 Fallstudien zu Gamification in Städten; zeigt, wie spielerische Elemente Bürger zu mehr Bewegung, Erkundung und Partizipation in urbanen Räumen motivieren, z. B. durch Punkte für nachhaltige Mobilität und Entdeckung neuer Wege.
- **Streetlife Field Trials – Applied Gamification Approaches** (DLR/ETC 2016): Pilotprojekte in drei Städten nutzen Gamification (Challenges, Wochen-Themen), um Nutzer aus der "Mobility Comfort Zone" zu holen; Ergebnis: Höhere Nutzung neuer Routen und längere Interaktion mit städtischen Angeboten.
- **Einflussfaktoren auf die Besuchspräferenz von Spielplätzen** (peDOCS 2022): Studie belegt, dass spielerische Elemente in öffentlichen Räumen die Verweildauer signifikant erhöhen und zu zufälligen Begegnungen führen.
- **Improving Urban Governance through Gamification** (Regional Studies Association 2022): Gamification als Werkzeug für Bürgerengagement; fördert Bewegung, Lernen und Problemlösung in Städten durch Game-Mechanics.
- **Stadt Frankfurt: Mit Gamification zur sauberen Stadt** (Cross Innovation Hub 2022): Frankfurter Projekt mit App-basierten Challenges; Besucher werden zu mehr Bewegung in der Stadt motiviert, inkl. Belohnungen für Erkundung.
- **Urban Gamification: Wie Städte durch Spielmechanismen lebendiger werden** (DieBayern.de 2025): Beispiele aus deutschen Städten zeigen, wie Gamification Leerstände belebt, Fußverkehr erhöht und spontane Käufe fördert.
- **Using Gamification to Promote Downtown Areas** (Eventzee 2025): TownTrek-App für Städte; Scavenger Hunts steigern Foot Traffic, wirtschaftlichen Impact und Community-Bindung durch aktive Erkundung.
- **Gamification at Events: Benefits and Implementation** (Beamian 2025): Event-Passports und AR-Challenges erhöhen Exploration aller Stände; längere Dwell Time und bessere Lead-Generierung.
- **Gamification That Actually Works** (Stamm Media 2025): Messe-Stände mit Games verdoppeln Dwell Time (von Sekunden auf 3-5 Min.); mehr Traffic und Leads durch interaktive Elemente.
- **Wie Stadtzentren durch Spiel und Bewegung lebendiger werden** (StadtundGruen.de 2023): Bericht zu "Bewegung belebt Innenstädte"; Gamification aktiviert Nebenstraßen und steigert Umsatz im stationären Handel.
- **AUMA-Studie zu Publikumsmessen** (Absatzwirtschaft): Analysen zeigen, dass spielerische Routen (z. B. Stempelrallyes) Besucher durch alle Hallen lenken und Ausgaben pro Besuch erhöhen.
- **The Urban Adventure Game** (ParaPoly Frankfurt 2018): Outdoor-Escape-Game in Frankfurt; führt Teams durch unbekannte Stadtteile, fördert längeres Verweilen und lokale Entdeckungen.