

„Was macht Standorte auch in
Zukunft attraktiv? – Anleitung für
alle Beteiligten.“

Dr. Sabine und Prof. Alexander Doderer

Wissen, was Sache ist:

5W

Was haben wir?

Wer sind wir?

Was wollen wir?

Was können wir?

Was kostet das?

Wissen, was Sache ist:

5M

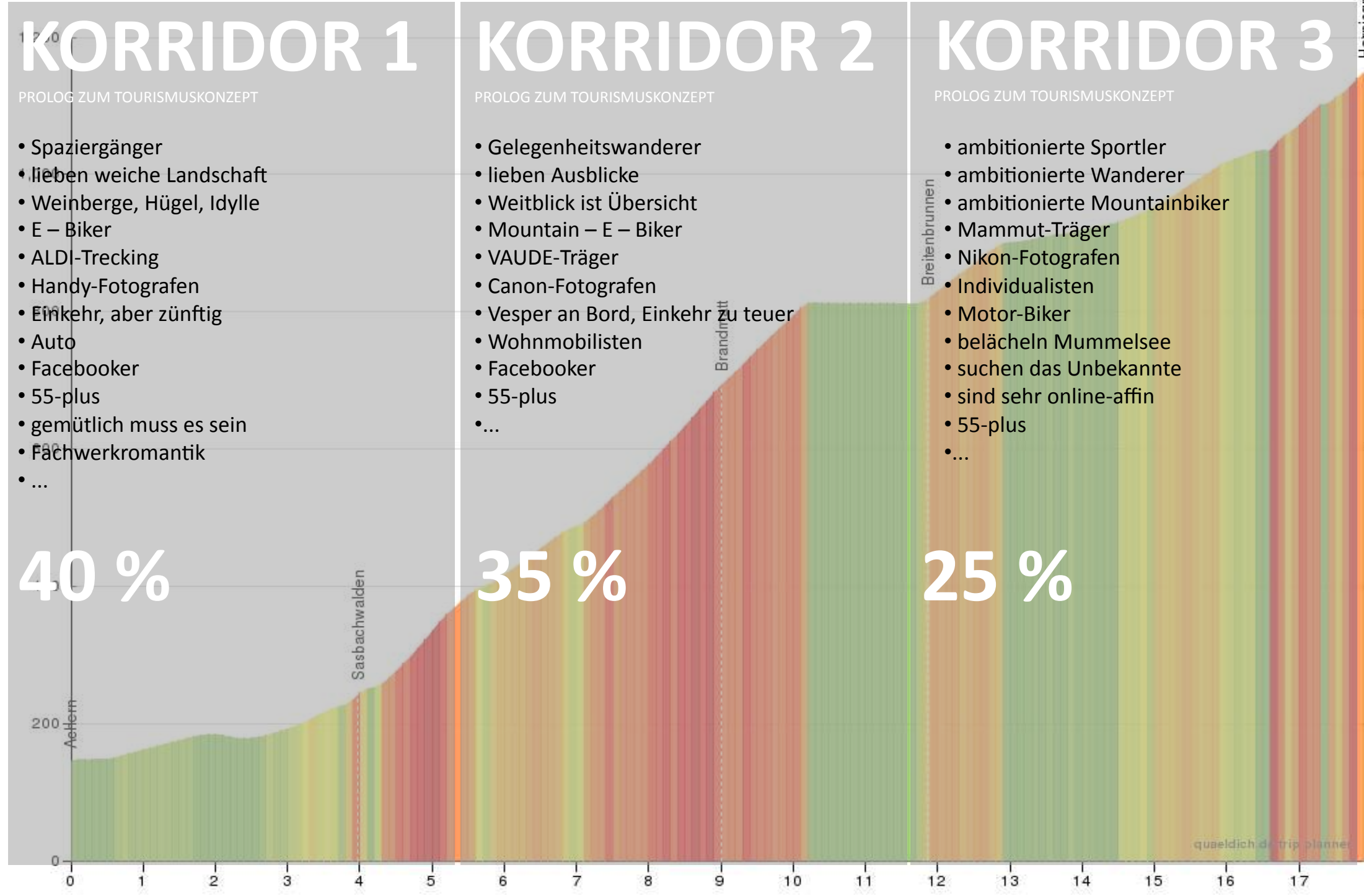
Machen wir nix?

Machen wir was?

Machen wir's richtig?

Machen wir's nachhaltig?

Machen viele mit?



KORRIDOR 1

PROLOG ZUM TOURISMUSKONZEPT

- Spaziergänger
- lieben weiche Landschaft
- Weinberge, Hügel, Idylle
- E – Biker
- ALDI-Trecking
- Handy-Fotografen
- Einkehr, aber zünftig
- Auto
- Facebooker
- 55-plus
- gemütlich muss es sein
- Fachwerkromantik
- ...

40 %

KORRIDOR 2

PROLOG ZUM TOURISMUSKONZEPT

- Gelegenheitswanderer
- lieben Ausblicke
- Weitblick ist Übersicht
- Mountain – E – Biker
- VAUDE-Träger
- Canon-Fotografen
- Vesper an Bord, Einkehr zu teuer
- Wohnmobilisten
- Facebooker
- 55-plus
- ...

35 %

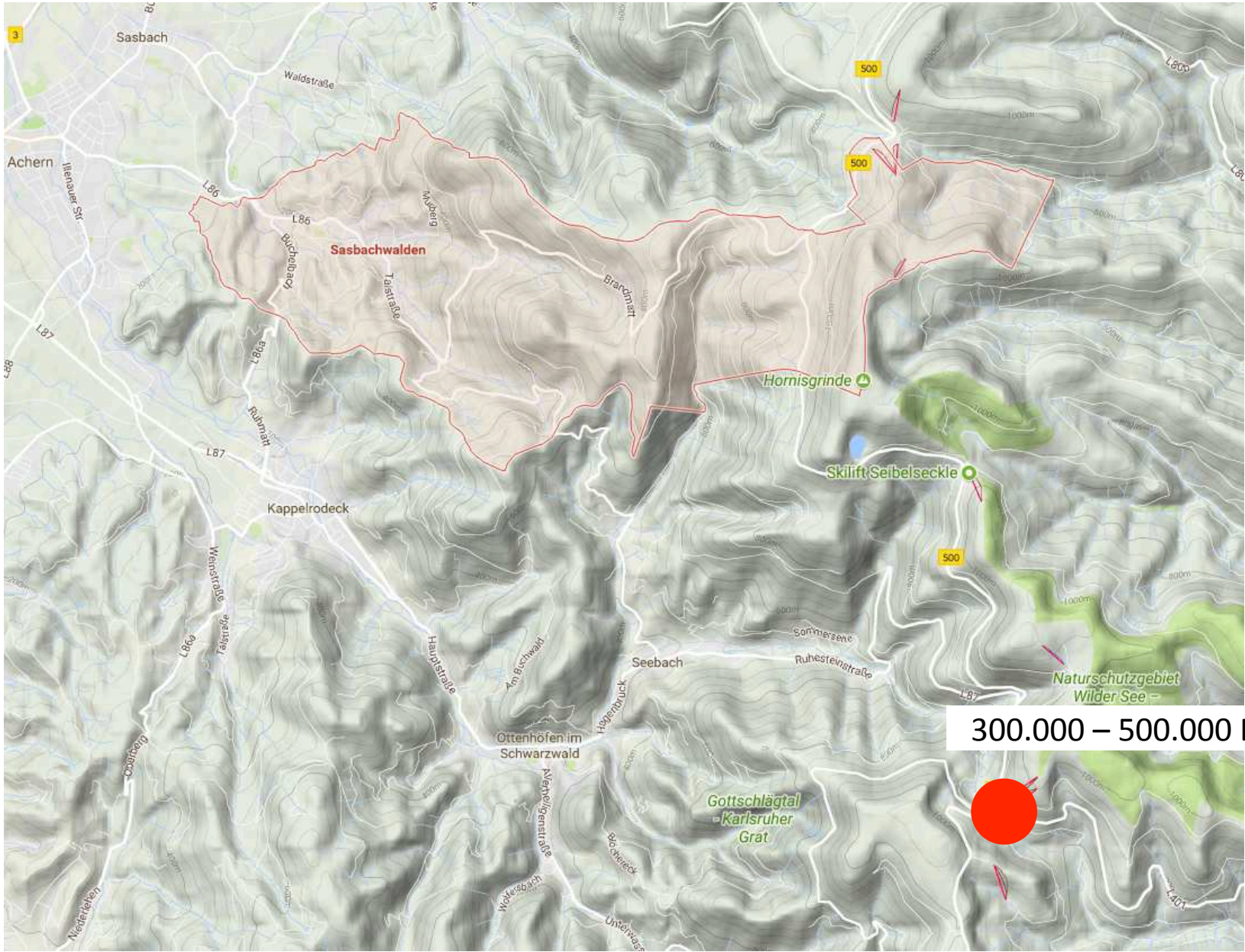
KORRIDOR 3

PROLOG ZUM TOURISMUSKONZEPT

- ambitionierte Sportler
- ambitionierte Wanderer
- ambitionierte Mountainbiker
- Mammut-Träger
- Nikon-Fotografen
- Individualisten
- Motor-Biker
- belächeln Mummelsee
- suchen das Unbekannte
- sind sehr online-affin
- 55-plus
- ...

25 %

ORTE IM KONTEXT GRÖßERER NEUERUNGEN/VERÄNDERUNGEN



300.000 – 500.000 Besucher p. a.

Welche Rahmenbedingungen
gelten bis 2030?

© **GRUPPE DREI**® AGENTUR FÜR STRATEGISCHES MARKETING

21. November 2017

3

2025

Wissen, was Sache ist*:

- 82 Mio. Einwohner (7,7 Mrd. weltweit)
 - 60 % in Metropolen
 - Ø Alter 46 Jahre
 - Ø Arbeitszeit 37 Std./Woche
 - Ø 55% Single-Haushalte
 - Bedrohung steigt
 - Unsicherheit steigt
 - Durcheinander nimmt zu
 - ...alles ist zu viel
- = viel mehr Erinnerung
 - = viel mehr Freizeit
 - = viel mehr Konsum/Wohnraum/Verkehr
 - = Sicherheitsbedürfnis auch
 - = Suche nach Geborgenheit/Heimat
 - = Suche nach Ordnung und Sauberkeit
 - = Überschaubarkeit

Wer sich nicht via Urbanität definieren muss, bevorzugt den ländlichen Raum.
...entweder zum Leben,
...oder für den Urlaub.

Das ist aber eine Minderheit!

** In Deutschland*

2030

Wissen, was Sache ist*:

- 85 Mio. Einwohner (8,2 Mrd. weltweit)
- 63 % in Metropolen
- Ø Alter 47 Jahre
- Ø Arbeitszeit 36 Std./Woche
- Ø 60% Single-Haushalte
- Bedrohung im Griff
- Unsicherheit nimmt ab
- Durcheinander nimmt ab
- „man“ kennt alles

= viel mehr Erinnerung

= viel mehr Freizeit

= viel mehr Konsum/Wohnraum/Verkehr

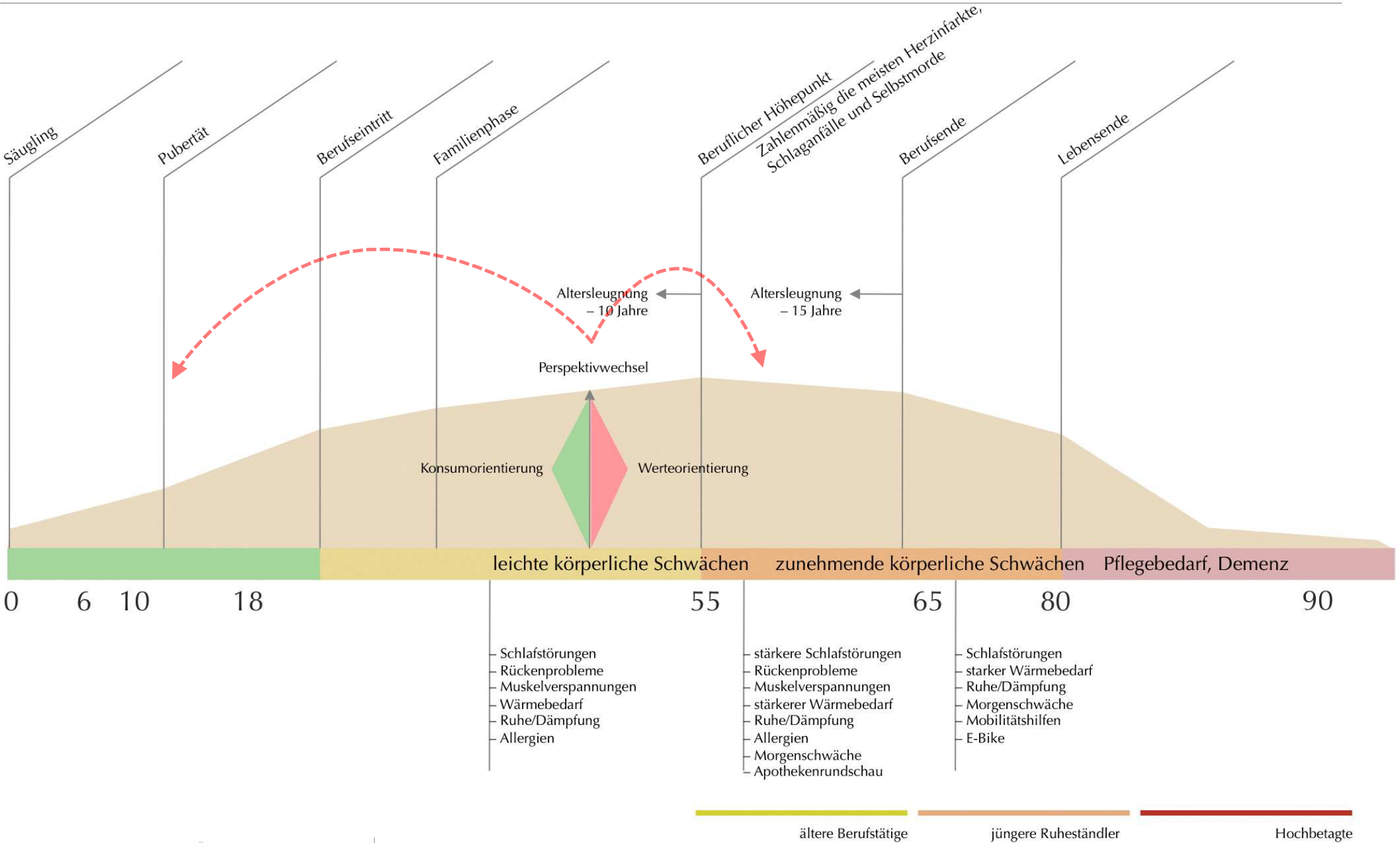
= Sicherheitsbedürfnis lässt nach

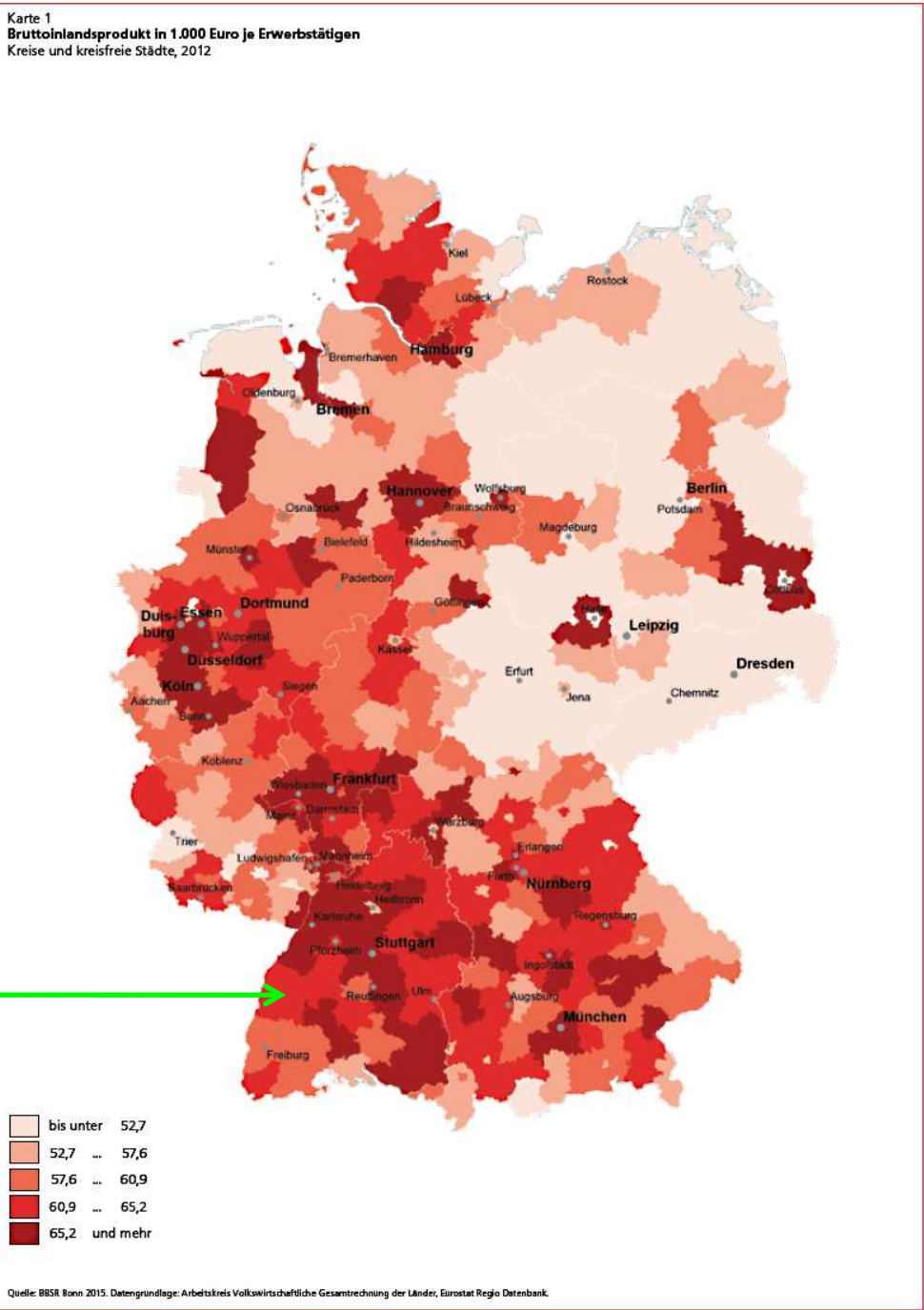
= Suche nach Heimat lässt nach

= Suche nach Dynamik

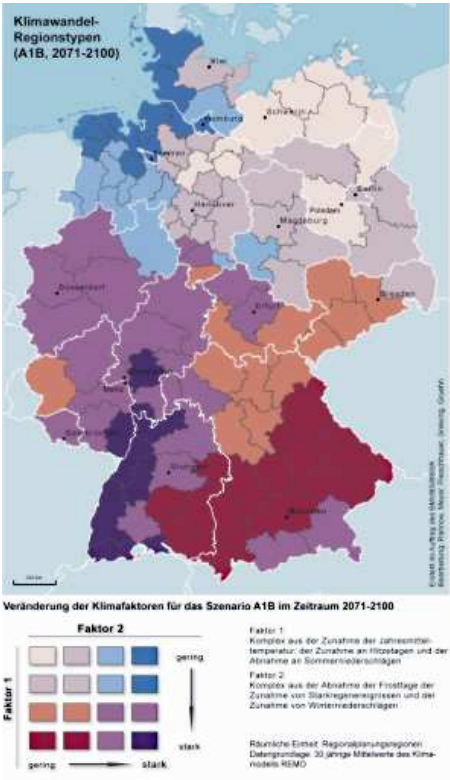
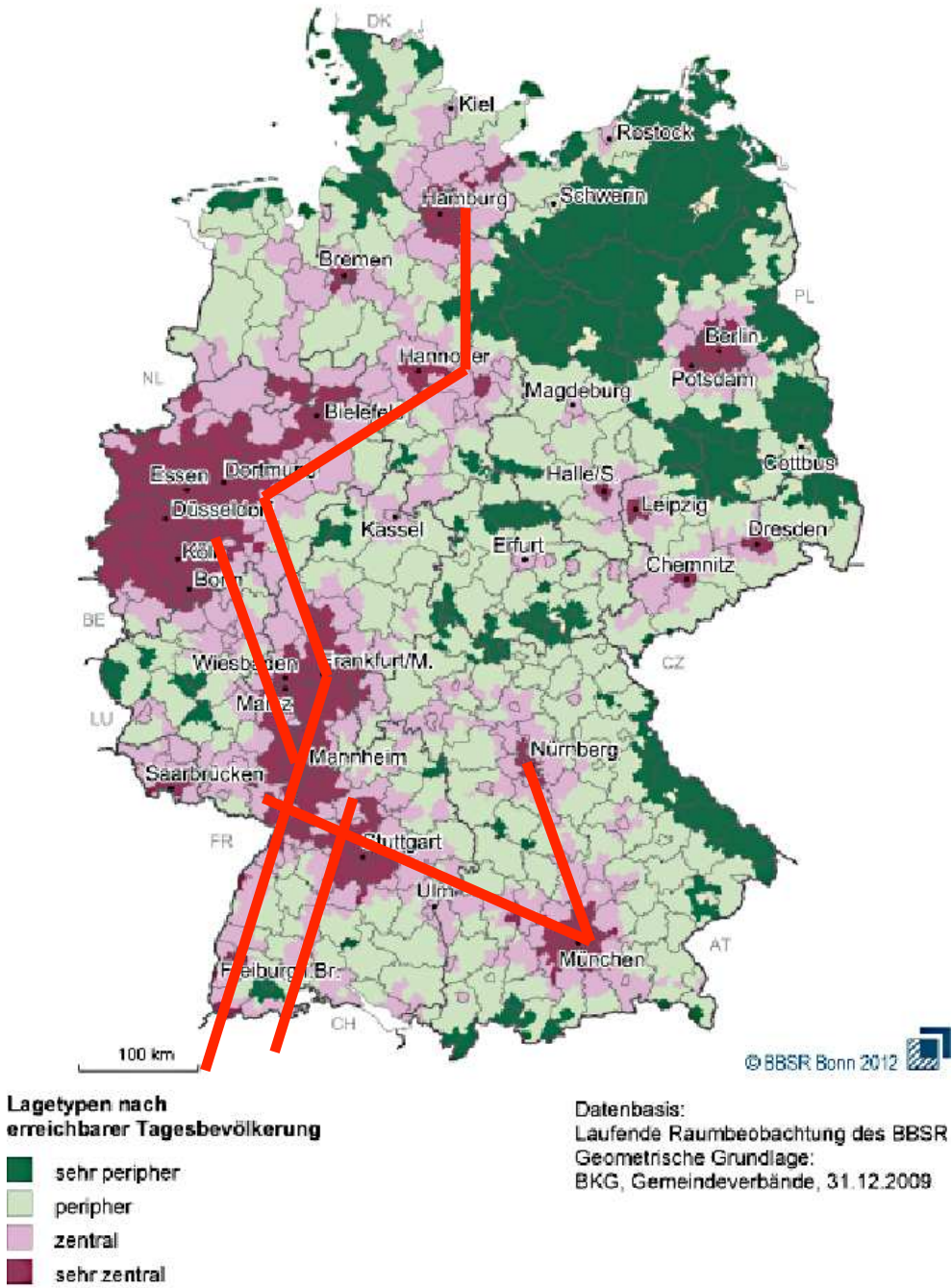
= Langeweile

Lebensphasen und Betroffenheiten

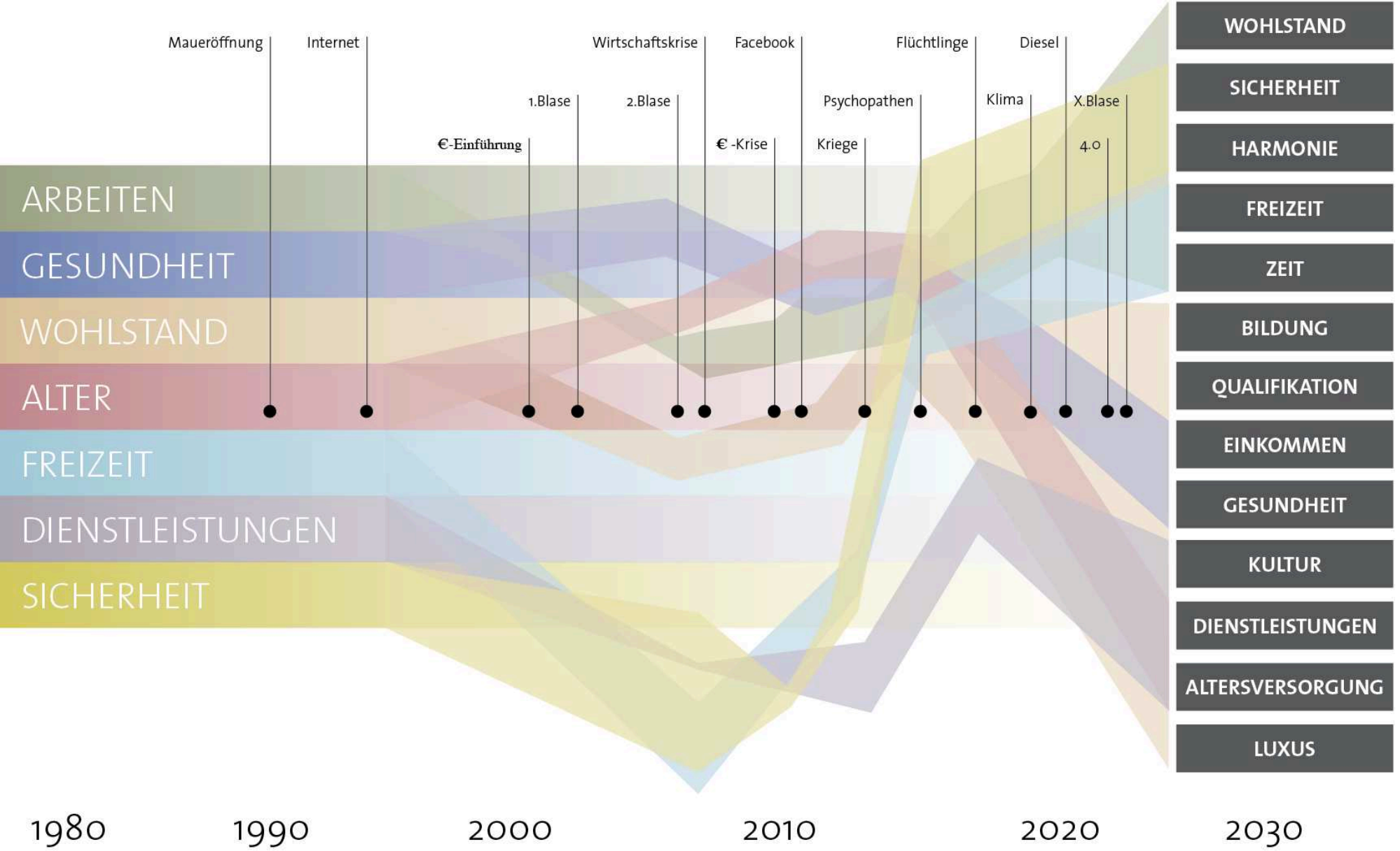


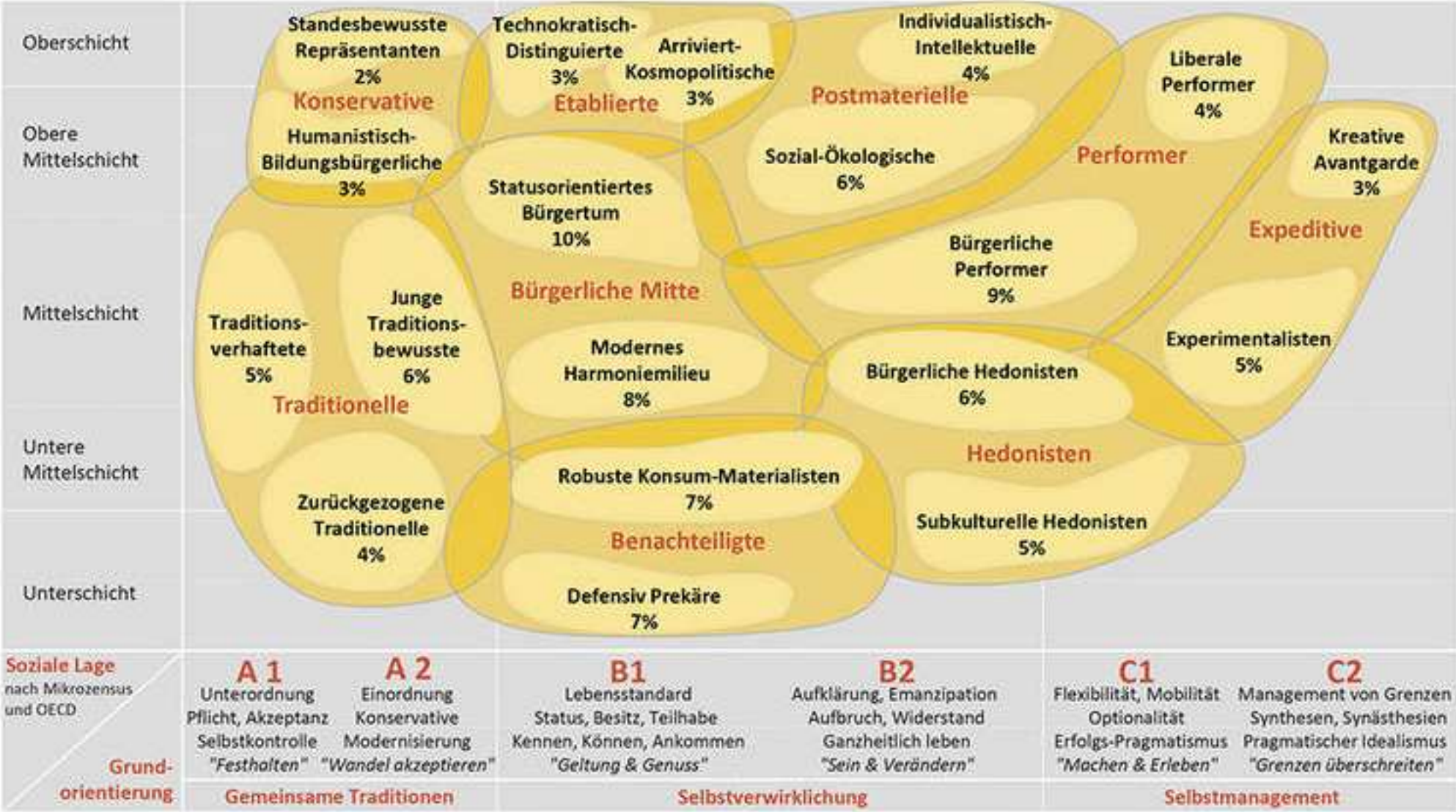


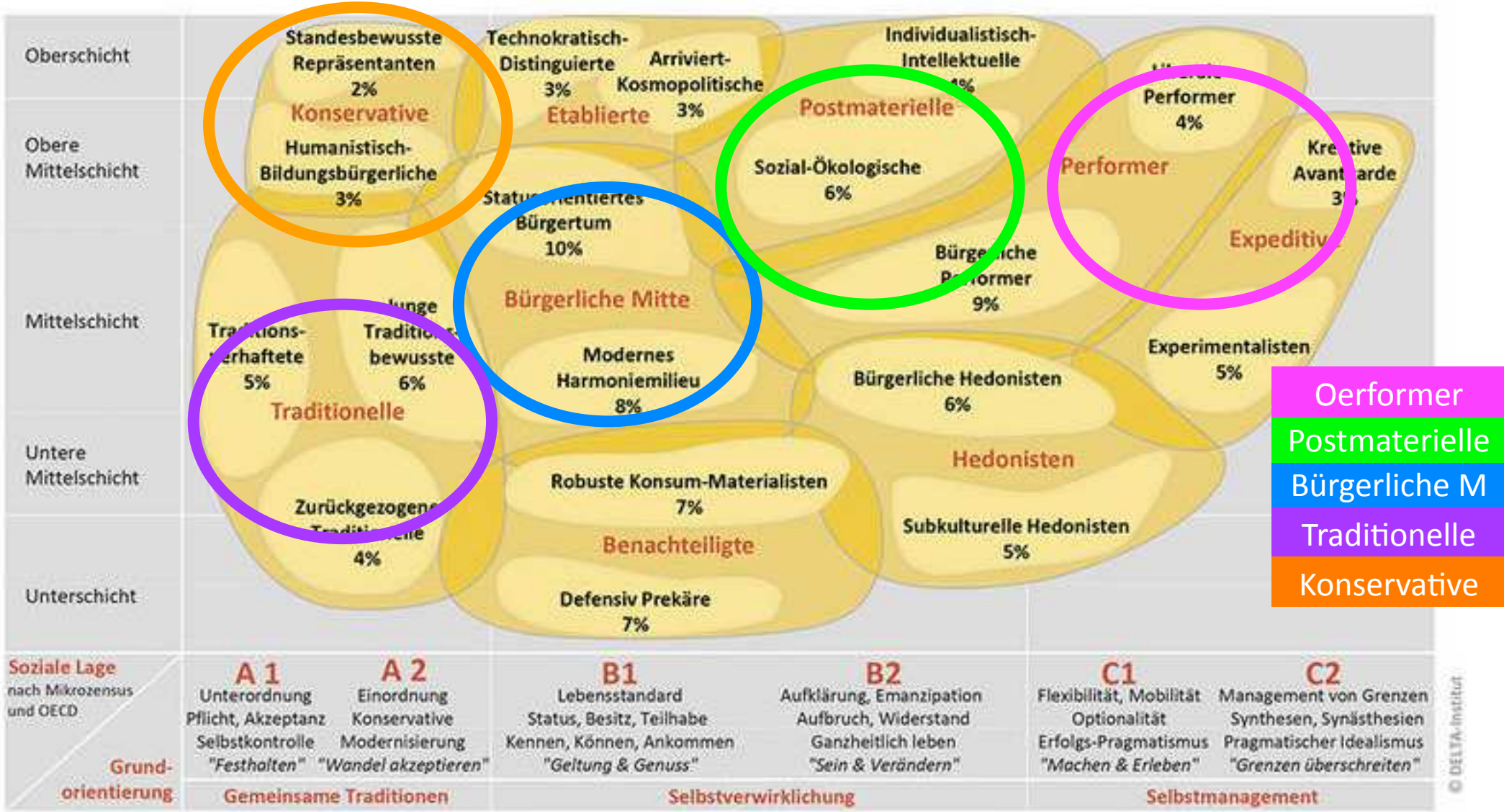
2. BESTER WERT

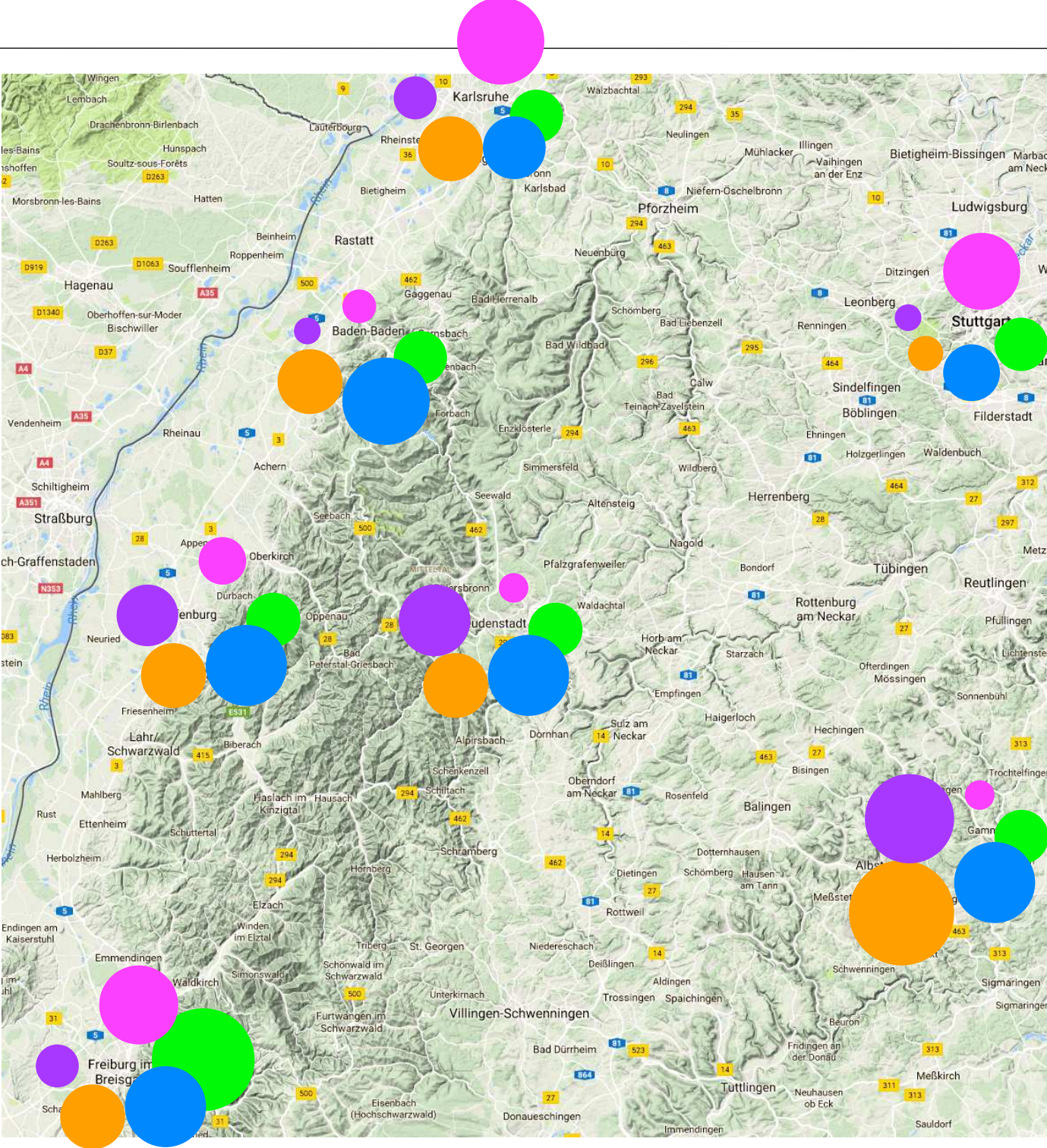


VERÄNDERTE ANSPRÜCHE









- Performer
- Postmaterielle
- Bürgerliche M
- Traditionelle
- Konservative







DÖRFER BRAUCHEN KÄMPFER FÜR

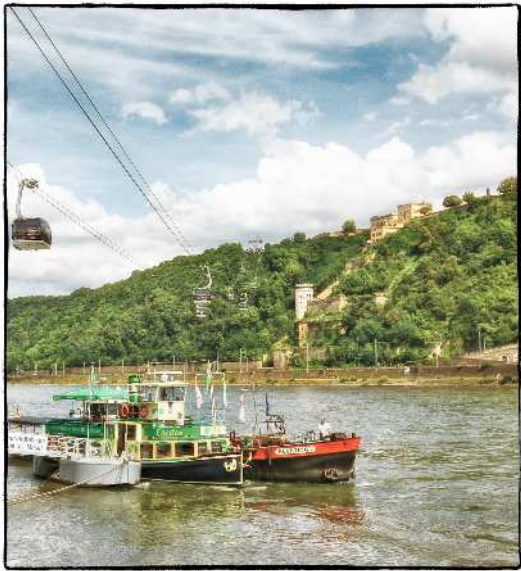
rationale Infrastruktur
emotionale Infrastruktur
Veränderungsbereitschaft

Die Idealisierung des Landlebens entstand zu Beginn des 19. Jahrhunderts. Im Sinne einer Sehnsucht „gegen die Industrialisierung“.

➔ **Biedermeier**







Was heißt „Veränderungsbereitschaft“?

Das Gegenteil von Verharren.

Das Gegenteil von Bewahren um jeden Preis.

Fähigkeit zum vorwärtsgewandten Kompromiss.

Verheimatisierung schafft statische Idylle.
Zukunftsgewandte Orte können:

Laptop und Lederhosn

GPS und Wanderkarte

Onkel Amazon und Tante Emma

LÄNDLICHER RAUM



SUBURBANER RAUM



URBANER RAUM



sehr peripher ←

→ zentral

ALLE SOLLTEN FÜR IHREN ORT REGELMÄSSIG ZUKUNFTSLABORS EINRICHTEN.
STÄDTEN EMPFEHLEN WIR ZUKUNFTSABTEILUNGEN.

LÄNDLICHER RAUM



SUBURBANER RAUM



URBANER RAUM



sehr peripher ←

→ zentral

- IDYLLE
- RUHE
- ÜBERSCHAUBARKEIT
- NATUR
- UNBESCHWERTHEIT
- TRADITION
- UNTERVERSORGUNG

- ORDNUNG
- KOMFORT
- KURZE WEGE
- KULTUR
- UPPERCLASS
- BILDUNG
- VOLLVERSORGUNG

- ACTION
- INTERNATIONALITÄT
- TECHNOLOGIE
- TOLERANZ
- TALENTE
- HIGH-POTENTIALS
- ÜBERVERSORGUNG

LÄNDLICHER RAUM



SUBURBANER RAUM



URBANER RAUM



sehr peripher ←

→ zentral

- IDYLLE => LEBENSLUST
- RUHE => BALANCE
- ÜBERSCHAUBARKEIT
- NATUR => ERLEBBARKEIT
- UNBESCHWERTHEIT
- TRADITION => FORTSCHRITT
- VERSORGUNG !!!

- ORDNUNG
- KOMFORT
- KURZE WEGE
- KULTUR
- UPPERCLASS
- BILDUNG
- VOLLVERSORGUNG

- ACTION => KOLLAPS
- INTERNATIONALITÄT
- TECHNOLOGIE
- TOLERANZ
- TALENTE
- HIGH-POTENTIALS
- ÜBERVERSORGUNG

DER LÄNDLICHER RAUM



- TOLERANZ !
- AUTHENTIZITÄT !
- SICHERHEIT/GEBOGENHEIT
- ÜBERSCHAUBARKEIT
- NATURNAH
- SAUBER UND GUT GEPFLEGT !
- INTERGENERATIV ATTRAKTIV
- NICHT SELBSTVERLIEBT !

- GUTE VERSORGUNG MIT:
 - STRASSEN/VERKEHRSANBINDUNG
 - ÄRZTE !
 - INTERNET !
 - KINDERBETREUUNG !
- GUTE ANGEBOTE MIT:
 - REGIONALEN PRODUKTEN
 - LIBERALER BAUORDNUNG

DER LÄNDLICHER RAUM



- GEGEN SATURIERTHEIT
- GEGEN KLÜNGEL
- GEGEN BORNIERTHEIT UND ARROGANZ

- FÜR MODERNES SELBSTBEWUSSTSEIN
- FÜR CONDITIO HUMANA
- FÜR GENUSSRAUM

„Orte sollten sich zunächst Ihrer Positionierung
klarwerden.

Wer sind wir? Wo wollen wir hin?
Entsprechend ergeben sich Konformitäten.“

Neubaugebiet 1970

Neubaugebiet 2015

Neubaugebiet 1980

Neubaugebiet 1990





NATÜRLICHE UMGEBUNG

QUELLWASSER

FLORA UND FAUNA

KLIMA

GEPFLEGTE EBENE WEGE

LUFTQUALITÄT

ORTSPFLEGE

FREIZEITEINRICHTUNGEN

WELTOFFENE KULTUR

VERSORGUNG INSG.

WILLKOMMENSKULTUR

TÄGLICHER BEDARF

GASTRONOMIE/Ü

GESUNDHEITS-
VERSORGUNG

POST, BANK, ÄMTER

NOTDIENSTE

ÖPNV (30'-TAKT)

SICHERHEIT

AUTOBAHN (MAX 20')

FREIHEIT

AKTIVES UMLAND

SELBSTVERWIRKLICHUNG

BAUVORSCHRIFTEN

FAMILIENBETREUUNG

PREISE/WERTENTWICKLUNG

PFLEGEDIENSTE

ATTRAKTIVITÄTS-/KOSTENBILANZ

INTERNET



„Orte sollten einen positiven Resonanzraum verkörpern für Menschen, die Zukunft gestalten wollen.“

Prof. Alexander Doderer

RATIONAL

NATÜRLICHE UMGEBUNG

KLIMA

QUELLWASSER

LUFTQUALITÄT

FLORA UND FAUNA

INTERNET

VERSORGUNG INSG.

TÄGLICHER BEDARF

POST, BANK, ÄMTER

GESUNDHEITSVERSORGUNG

NOTDIENSTE

KINDERBETREUUNG

FAMILIENBETREUUNG

PFLEGEDIENSTE

SICHERHEIT

BAU-VORSCHRIFTEN (B-PLÄNE)

ÖPNV (30'-TAKT)

EMOTIONAL

GEPFLEGTE EBENE WEGE

ORTSPFLEGE

WELTOFFENE KULTUR

WILLKOMMENSKULTUR

GASTRONOMIE/Ü

FREIZEITEINRICHTUNGEN

AUTOBAHN (MAX 20')

AKTIVES UMLAND

PREISE/WERTENTWICKLUNG

ATTRAKTIVITÄTS-/KOSTENBILANZ

SELBSTVERWIRKLICHUNG

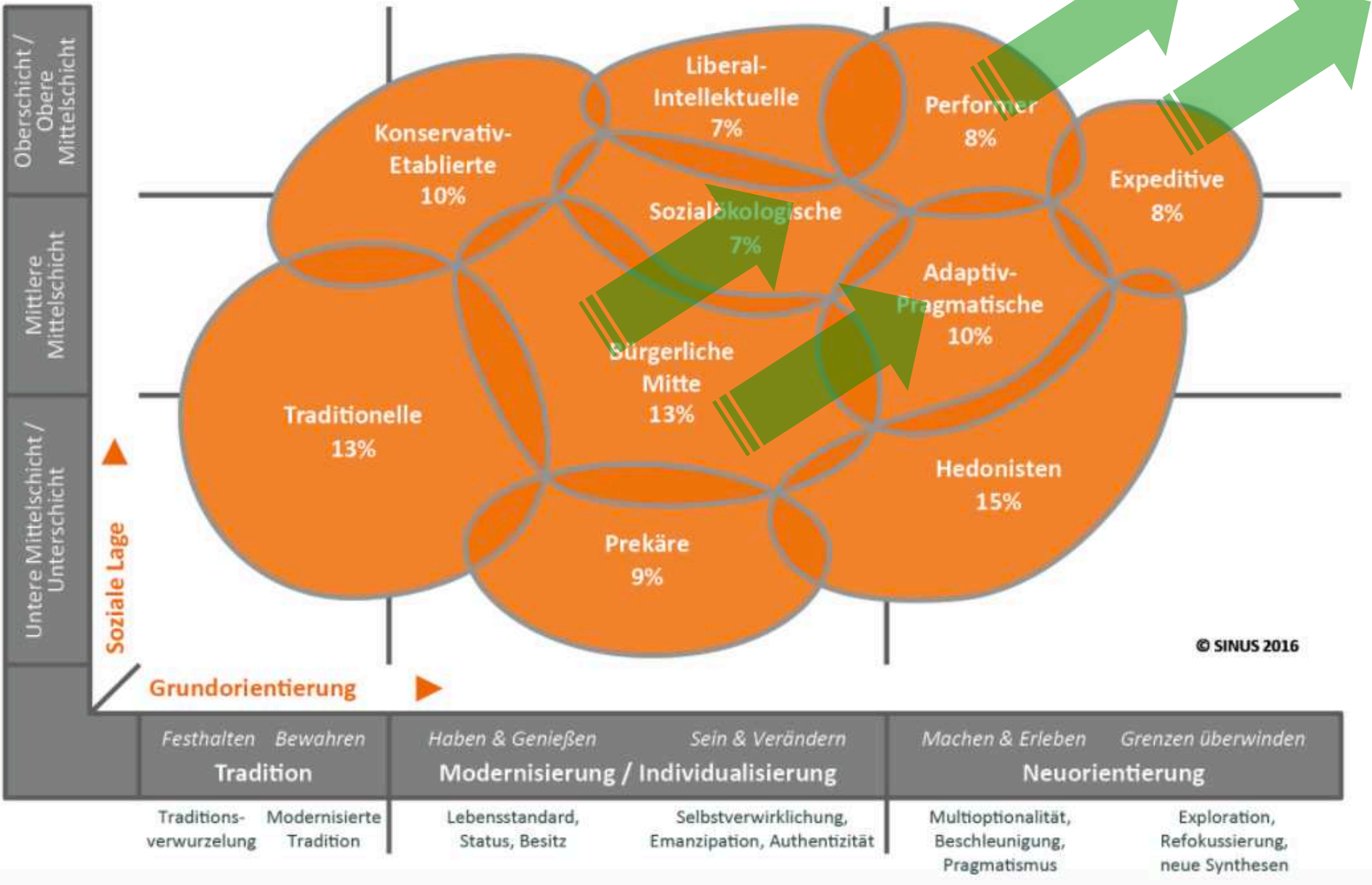
FREIHEIT

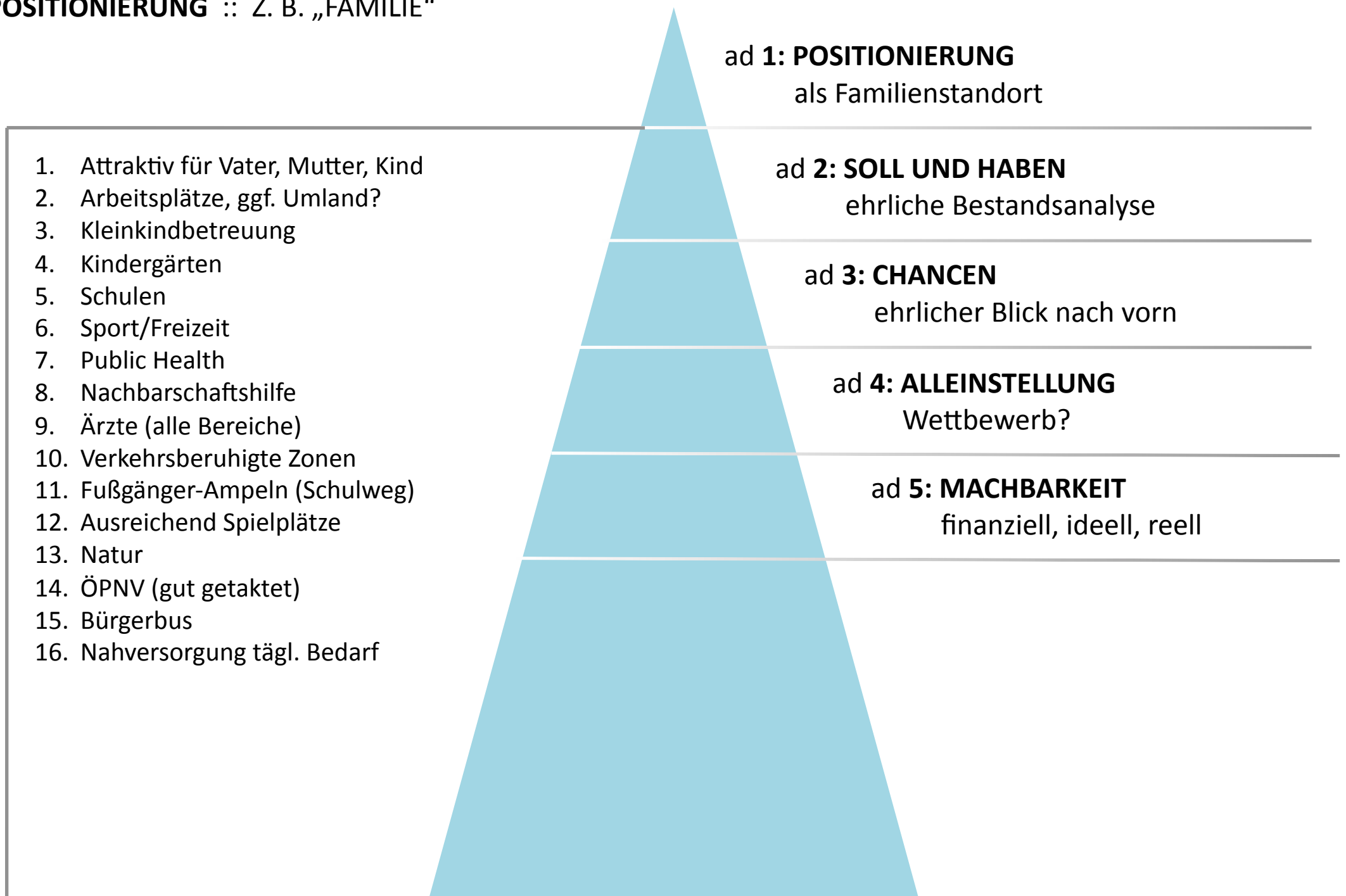
ÜBERSCHAUBARKEIT

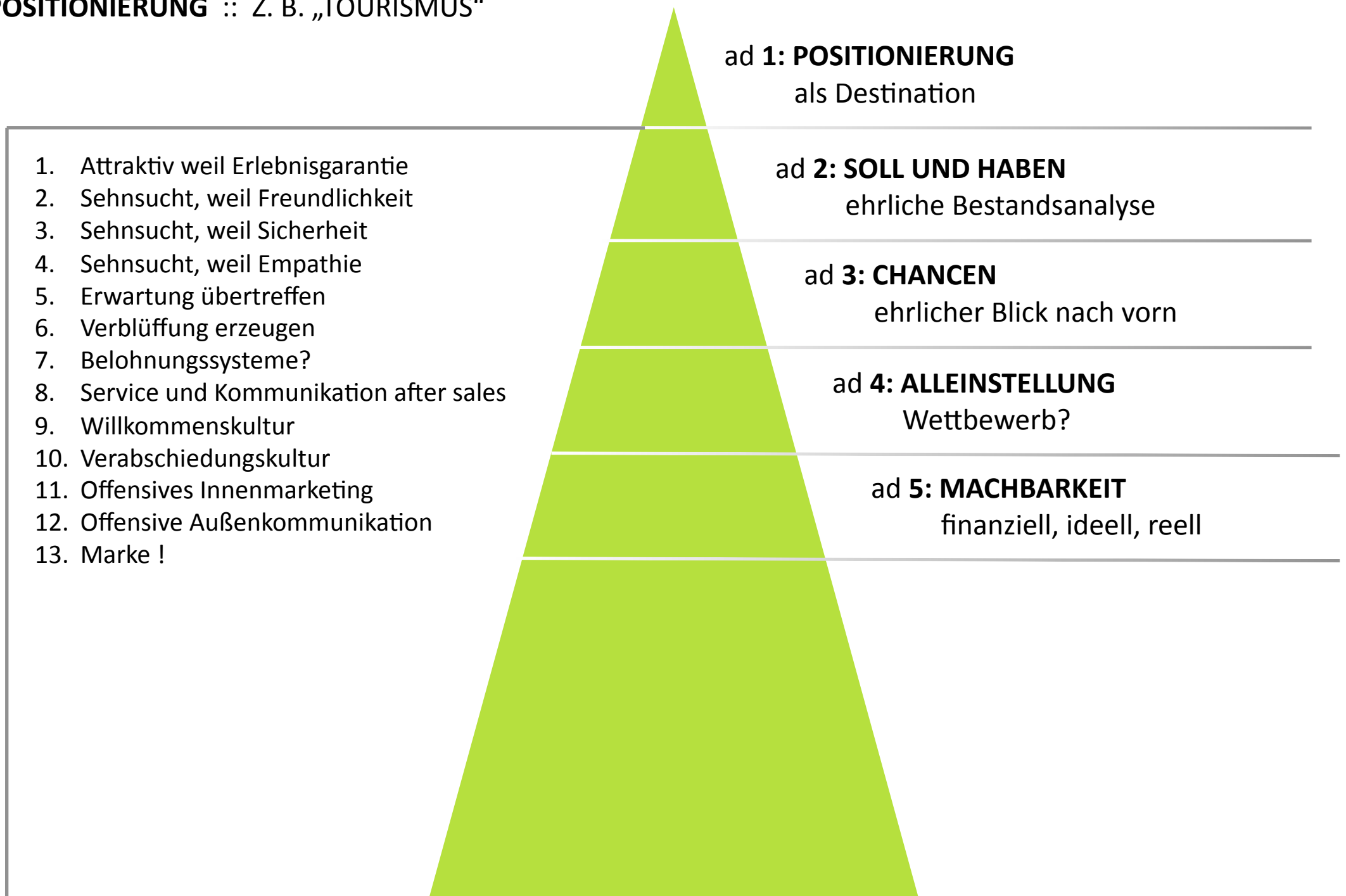




Die Sinus-Milieus® in Deutschland 2016







“Broken Window ist keine Feststellung
sondern eine Aufforderung,
sofort zu handeln!”

Prof. Alexander Doderer



Innovation !

5 % gehen in BW in F+E.

Für Kommunen würde das bedeuten:

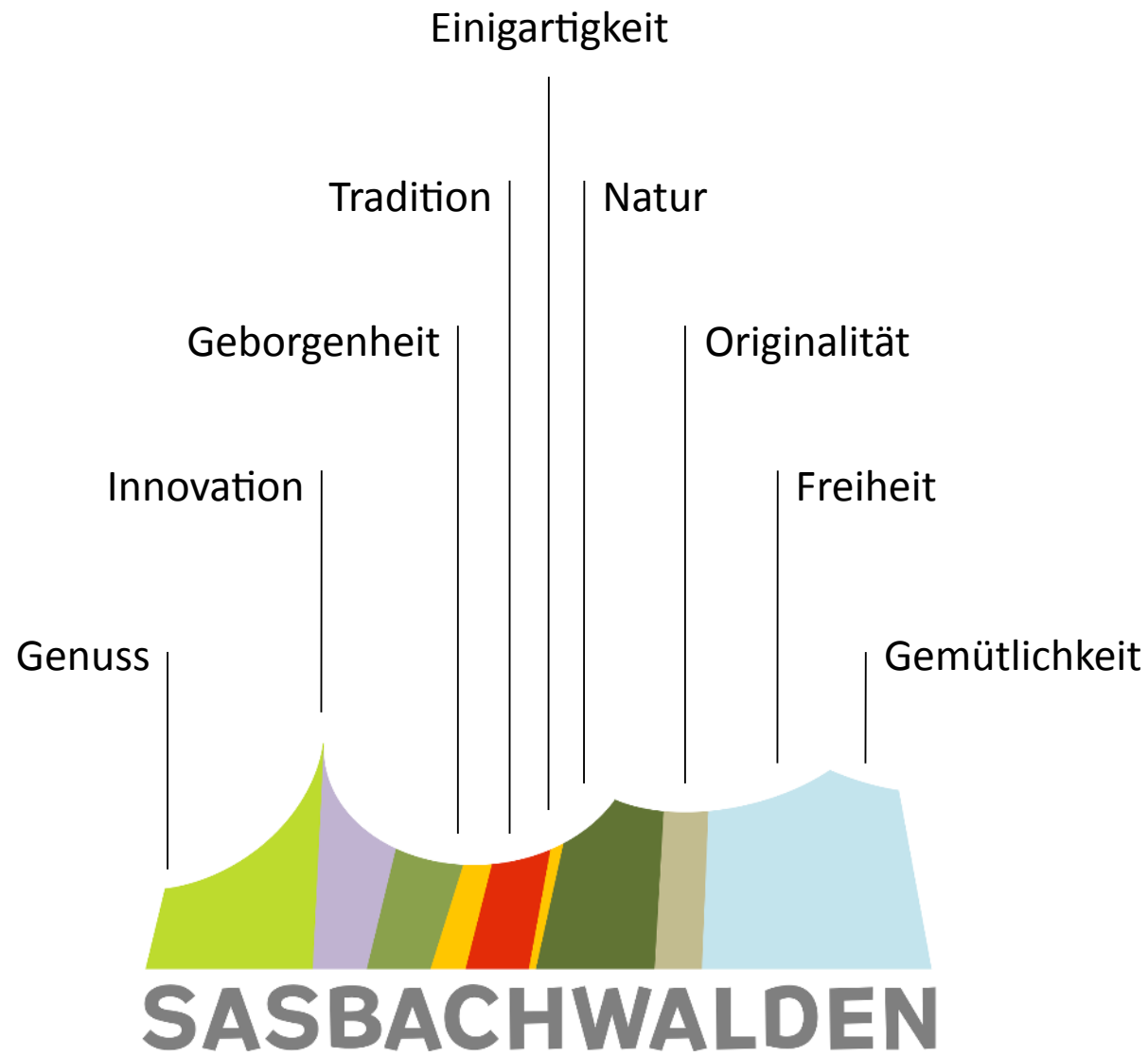
Z. B. bei einem 6 Millionen-Haushalt

300.000 €

“Marke allein reicht nicht!”

Prof. Alexander Doderer





“Stationär ist in Zukunft nur noch attraktiv, wenn es online nicht zu haben ist.”

Prof. Alexander Doderer

“Zukunft ist nur so gut,
wie wir sie gestalten.
Schaffen wir also Räume für
Zukunftsgestalter.”

Prof. Alexander Doderer

© 2017 GRUPPE DREI®

Alle hier präsentierten Konzepte und Ideen sind ausschließlich für den Auftraggeber bestimmt. Die erstellte Ausarbeitung und das Recht zur Nutzung der Arbeit bleibt Eigentum der Agentur. Das gilt auch dann, wenn für die Präsentation ein Honorar bezahlt wurde. Jegliche Bearbeitung, Verwertung, Vervielfältigung, Nachbildung, Ausstellung und Verbreitung der Arbeiten ist nur mit schriftlicher Zustimmung zulässig. Zur Ausführung der Entwurfsarbeiten ist nur die Agentur berechtigt. Werden die Konzepte und Ideen nicht entsprechend verwertet, ist die Agentur berechtigt, die Inhalte in vollem Umfang oder teilweise für andere Zwecke einzusetzen.

Wir verweisen in diesem Zusammenhang ausdrücklich auf das „Gesetz zur Regelung des Urheberrechts in der Informationsgesellschaft“ vom 10. September 2003 (BGBl. Teil I/2003, S. 1774 ff., berichtigt I/2004, S. 312); in Kraft getreten am 13. September 2003 (mit Ausnahmen) und das "Fünfte Gesetz zur Änderung des Urheberrechtsgesetzes" vom 10. November 2006 (BGBl. I/2006, S. 2587 f.); in Kraft getreten am 16. November 2006 (Neufassung von § 26 und Datumsänderung in § 137k).

This presentation is copyrighted. Any transmission or presentation of the contents requires permission by the author and has to carry the above
copyright reference.

Making this presentation available via internet or as a PDF is strictly prohibited. The following channels are available for further information and requests:

Für Nachfragen oder eventuelle weiterführende Informationen
stehen folgende Quellen zur Verfügung:

www.gruppedrei.com

GRUPPE DREI® GmbH
STRATEGIE :: WERBUNG :: STANDORTMARKETING
Telefon 0049 7721 84 21-0
info@gruppedrei.com