



## Dokumentation des 2. Treffens im Arbeitskreis 2 „Bauen und Wohnen“ + „Internet & Öffentlichkeitsarbeit“

---

**Betreff:** Dorfmoderation in der Ortsgemeinde Lierschied

**Teilnehmer:** Herr Ortsbürgermeister Meyer, Ortsgemeinde Lierschied  
13 Bürgerinnen und Bürger

**Moderation:** Norman Kratz, Büro Stadt-Land-plus

**Datum:** 09. August 2016, 19.00 Uhr - 21.45 Uhr

---

### Einführung

Herr Ortsbürgermeister Meyer begrüßte die Anwesenden und übergab das Wort an Herrn Kratz, der die Moderation des Abends übernahm

Herr Kratz erläuterte zunächst das Programm des Abends. Da in der letzten Arbeitskreisitzung einige Schnittstellen, insbesondere im Hinblick auf die Vermarktung des Dorfes und damit der Gewinnung von Zuzug festgestellt worden seien, habe man heute die beiden Projektgruppen „Bauen & Wohnen“ sowie „Internet & Öffentlichkeitsarbeit“ zu einem gemeinsamen Treffen eingeladen.

In der heutigen Sitzung sollte daher intensiv die Vermarktung des „Standorts Lierschied“ behandelt werden. Herr Kratz stellte hierzu die strategische Vorgehensweise vor:

1. Produktdefinition
2. Standortfaktoren
3. Benchmarking
4. Zielgruppen und Märkte
5. Marketingkanäle
6. Kampagne(n) und Maßnahmen

### Produktdefinition

Zuerst müsse laut Herrn Kratz definiert werden, worauf genau der Fokus der Vermarktung gesetzt werden solle. Vergleiche man Lierschied mit einem Unternehmen, müssten sozusagen zunächst die Produkte definiert werden. Herr Kratz bat die Anwesenden daher um Wortmeldungen.

Neben den Bauplätzen und Immobilien als zu vermarktende Produkte wurden seitens der Anwesenden auch die touristischen Aspekte wie die Wanderwege, Ferienwohnungen und Sehenswürdigkeiten genannt.



Liste der zu vermarktenden „Produkte“:

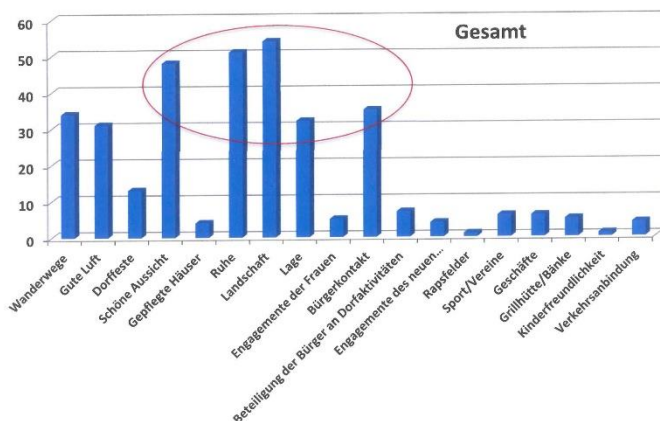
- **Wanderwege**
- **Vereine (TUS)**
- **Sehenswürdigkeiten (Kirche, Aussichtspunkte z.B. „Kadrich“, Rheinsteig)**
- **Immobilien & Bauplätze**
- **Ferienwohnungen**
- **Dorfaktivitäten (Feste, Flohmarkt, etc.)**
- **Mittelrheintal**

Ebenfalls als Produkt zur Vermarktung wurden die Dorfaktivitäten (Feste & Aktionen) sowie die Sportvereine gesehen. Durch eine gezielte Vermarktung könnten zum einen die Teilnehmerzahl bei Dorfveranstaltungen gesteigert sowie der Zulauf der Vereine verbessert werden, zum anderen seien dies jedoch auch gleichzeitig Standortfaktoren, mit denen Lierschied insgesamt beworben werden könnte. Zu den Angeboten des TUS Lierschied wurde angemerkt, dass dessen Angebote nicht nur außerhalb, sondern auch innerhalb des Dorfes nicht ausreichend bekannt seien. Hier müsse dringend eine Zusammenfassung der Angebote erstellt und im Dorf kommuniziert werden (z.B. auf der Internetseite, als Teil des Begrüßungspakets für Neubürger, als Postwurfsendung).

### Standortfaktoren

Als nächstes leitete Herr Kratz mit der Frage „**Was hat Lierschied zu bieten**“ auf die Erfassung der Standortfaktoren. Herr Christmann verwies in diesem Zusammenhang auf die Ergebnisse der Bürgerbefragung. Hier seien bereits die Stärken Lierschieds aus Sicht der Einwohner erfasst worden.

- Frage 5: Was gefällt Ihnen an Lierschied besonders gut?



- Aufgabe für Projekt E „Instandhaltung“ die gute Naherholung zu erhalten und auszubauen
- Ebenfalls wichtig: Die Anbindung an den öffentliche Nahverkehr wird mehr als zufriedenstellend beurteilt, meist sogar gut ( Frage 15.) !

Ergänzend zu den Ergebnissen der Befragung, die ja letztlich die Meinung der Einwohner abbildete, wagten die Anwesenden einen Perspektivenwechsel und erarbeiteten weitere Standortfaktoren, die aus Sicht von Außenstehenden Lierschied zugeordnet werden könnten.



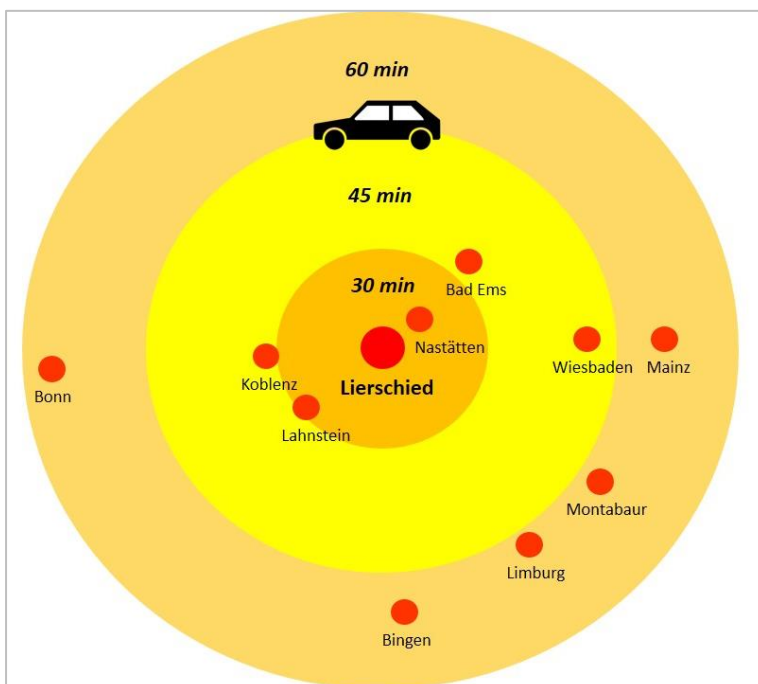
Liste der Standortfaktoren:

- Preis (für Häuser und Grundstücke = niedriger als z.B. in Nastätten)
- Mittelrheintal (Natur und Landschaft)
- gute Anbindung (B 42, Bahn, B 274, Autobahn bedingt)
- DSL
- Nähe zu Kindergärten, Schulen
- Versorgung (Laden im Dorf)
- Nähe zu Mittelzentren

Wichtige Standortfaktoren wurden vor allem in der guten Anbindung in Kombination mit der Lage im Mittelrheintal und damit einer schönen Natur und Landschaft gesehen. Aber auch die Nähe zu Schulen, Kindergärten seien entscheidend, wenn man bereits in Richtung einer möglichen Zielgruppe schaue. Auch DSL sei ein entscheidender Standortfaktor, insbesondere im Vergleich mit anderen, ländlich geprägten Gemeinden stehe man in Lierschied besser dar. Das mobile Internet sei wiederum weiterhin ausbaufähig. Diese technische Infrastruktur ist laut den Anwesenden nicht nur für „Wohnzielgruppen“, sondern auch für Freiberufler/Unternehmer wichtig.

In der Diskussion wurde jedoch auch anhand von privaten Beispielen deutlich, dass der Preis für den Erwerb eines Hauses niedriger sei als beispielsweise in Nastätten. Die niedrigeren Grundstücks- und Immobilienpreise (trotz der guten Lage) seien demnach ebenfalls ein wichtiger Standortfaktor. Herr Kratz unterstützte diese Annahme durch einen darstellenden Vergleich der Bodenrichtwerte von Lierschied im Vergleich zu anderen Kommunen in der Umgebung.

*Hinweis: Bodenrichtwerte können über das System BORIS des LVerGeo online unter folgendem Link eingesehen werden: <http://www.lvermgeo.rlp.de/index.php?id=3044>*



In der weiteren Diskussion wurde deutlich, dass (auch bereits im Hinblick auf die Zielgruppen) die Entfernung zur Arbeitsstelle bzw. deren Anbindung und Erreichbarkeit eine wichtige Rolle spielt. Laut einer Studie des DGB pendelt jeder 2. Arbeitnehmer in Rheinland-Pfalz. Im Schnitt dauert der einfache Weg 30 Minuten.<sup>1</sup>

Betrachtet man die Ortsgemeinde Lierschied, so liegen Oberzentren in einer Erreichbarkeit von 30 bis 60 Minuten, das Mittelzentrum Nastätten ist in weniger als 15 Minuten zu erreichen.

## Benchmarking

<sup>1</sup> <http://dynamic.faz.net/red/2016/pendler/Pendler.pdf>



Bereits in der Erörterung der Standortfaktoren wurden Vergleiche mit umgebenden Ortschaften getroffen, daher leitete Herr Kratz mit der Frage **„Was ist hier besser als in...Nastätten, Bogel, Buch, Aul, Koblenz, Lahnstein...“** auf das sogenannte Benchmarking über. Benchmarking bezeichnet im Bereich der Betriebswirtschaft eine Methode, mit der mehrere Unternehmen verglichen werden und daraus Rückschlüsse auf die Marktposition und Optimierungsbedarf im eigenen Unternehmen gezogen werden können. Diese Methode sollte nun auch auf Lierschied angewendet werden, um herauszufinden, wie sich die Ortsgemeinde in ihrer Außendarstellung von anderen Gemeinden abheben könnte.

Die Diskussion wurde sehr intensiv geführt. Zunächst äußerten die Anwesenden, jedes Dorf habe seine Vor- und Nachteile. Herr Kratz betonte, es gehe beim Benchmarking um eindeutige Unterscheidungsmerkmale, die letztlich in der Vermarktung als Alleinstellungsmerkmal und Aushängeschild dienen können.

Folgende Alleinstellungsmerkmale wurden von den Anwesenden ermittelt:

- **nicht „anonym“**
- **Laden/Versorgung vorhanden**
- **Mittelrheintal (Blick, direkte Nähe, aber hochwasserfrei)**
- **abwechslungsreiche(re) Landschaft**
- **Anbindung an die Bahn (aber ohne Bahnlärm)**
- **keine Windräder (vgl. Hunsrück)**
- **kein störender „Landgeruch“ (keine Mastbetriebe, Intensivtierhaltung)**
- **Sportangebote, Vereinsangebot**
- **regionale Produkte (Honig, Wild)**

Die Anwesenden erläutern, Lierschied sei beispielsweise im Vergleich zu Nastätten aufgrund der geringeren Einwohnerzahl weniger anonym. Ferner sei beispielsweise im Vergleich zu Buch oder Oelsberg noch ein kleiner Laden im Dorf. Man müsse also nicht zwingend immer zur Deckung des täglichen Bedarfs nach Nastätten fahren. Auch die Landschaft sei abwechslungsreicher als in den umgebenden Ortschaften: Lierschied habe offene Felder, Wald und gleichzeitig auch tolle Ausblicke auf den Rhein. Zudem sei die direkte Nähe zum Rheintal und den touristischen Angeboten positiv, gleichzeitig seien jedoch negative Aspekte des Tals in Lierschied nicht spürbar (Hochwasser, Bahnlärm). Insbesondere bei der Anbindung an die Bahn – und dies ohne Bahnlärm – hebe Lierschied von anderen Ortsgemeinden ab. Auch wenn Lierschied lange für Windräder gekämpft hätte, so könne man im Vergleich zum Hunsrück jedoch auch das nicht Vorhandensein von Windrädern als Standortfaktor benennen. Hervorgehoben wurde im Vergleich zu anderen Ortsgemeinden auch das Sportangebot. Mit der Turnhalle, dem Fußballplatz, dem Basketballfeld und den Tennisplätzen sowie den Leistungen des Sportvereins hebe man sich deutlich ab.

### **Zielgruppe**

Herr Kratz befragte nun die Anwesenden nach der möglichen Zielgruppe. Hier waren sich die Anwesenden sehr schnell einig. Vor allem **junge Familien und junge Paare** seien die primäre Zielgruppe (insbesondere im Hinblick auf das Thema Wohnen). Aber auch **Selbstständige/Unternehmer/Freiberufler** sollten im Fokus der Vermarktung des Standorts stehen. Die Siedlungs- und Gebäudestruktur biete für kleinere Dienstleistungs- und Bürobranchen viel Potenzial, beispielsweise in der Umnutzung landwirtschaftlicher Nebengebäude. Auch die Verfügbarkeit von schnellem Internet in Lierschied spiele dieser Zielgruppe in die Hände.



*Hinweis: Zum besseren Verständnis der Zielgruppe finden Sie im Anhang eine fiktive Beschreibung der „Personas“ mit stereotypischen, sozio-demografischen Beschreibungen.*

## **Märkte**

Im weiteren Verlauf der Sitzung stellte Herr Kratz die Frage, wie die benannten Zielgruppen angesprochen werden könnten. Dazu müsse man zunächst feststellen, wo diese sich befänden – also den „Markt“ definieren.

Insbesondere wurde hier auf die Zielgruppe der jungen Paare eingegangen (bedingt: junge Familien).

### **Umliegende Ortschaften**

Als möglichen Markt wurden die umliegenden Ortschaften ähnlicher Größe genannt (im Einzugsbereich des Mittelzentrums Nastätten), welche beispielsweise gar nicht oder nur bedingt über Baugrundstücke verfügten oder diese nicht offensiv genug vermarkteten. Hier seien jedoch nicht die Zielgruppe der jungen Paare selbst anzusprechen, sondern „Multiplikatoren“ – nämlich deren Eltern und Verwandte. Hierüber könne man gezielt junge Paare ansprechen, die zwar in den Ortschaften aufgewachsen, jedoch zunächst für den weiteren Bildungsweg in größere Städte gezogen seien (Koblenz, Mainz, Wiesbaden, Köln, etc.). Mutmaßlich gibt es eine Vielzahl junger Paare, die nach einer Zeit in den größeren Städten nun wieder die Nähe zu den Eltern/Schwiegereltern suchten, insbesondere vor dem Hintergrund der Familienplanung. Mit der Anbindung Lierschieds an Arbeitsplatzstandorte, insbesondere Koblenz, Lahnstein und Nastätten, aber auch das Rhein-Main-Gebiet würden sich für diese Zielgruppe in Lierschied gute Voraussetzungen finden.

### **Mittelzentrum Nastätten**

Nastätten als prosperierendes Mittelzentrum würde laut Einschätzung der Anwesenden ebenso ein Potenzial für die Ansprache der benannten Zielgruppen bieten. Hier seien es jedoch vor allem Paare oder junge Menschen, die (noch) bei ihren Eltern wohnten oder bereits in einer kleineren Wohnung und nun auch aufgrund von Familienplanung und gefestigten Berufsverhältnissen ein Grundstück oder Haus suchen würden. Hier seien auch die Preise für Immobilien zu berücksichtigen, die in Nastätten und der direkten Umgebung (Ölsberg, Buch) deutlich über dem Niveau von Lierschied liegen würden.

Herr Kratz ergänzte, dass Nastätten und insbesondere die dortigen Veranstaltungen auch als Werbekanal genutzt werden könnten. Als Mittelzentrum und damit Anziehungspunkt könne man hier durch gezielte Werbung auch viele Zielgruppen, beispielsweise aus den umliegenden Dörfern erreichen.

Herr Kratz nennt als mögliches Beispiel einen Informationsstand auf der Gewerbe- und Handwerksausstellung (jedes Frühjahr). Lierschied würde damit definitiv Aufmerksamkeit erzeugen, da solch eine Maßnahme bisher keine Ortsgemeinde durchgeführt habe. Zudem seien auf dieser Veranstaltung exakt die benannten Zielgruppen unterwegs.

### **Größere Städte - Ballungszentren**

Als weiterer Markt wurden die Ballungszentren (Rhein-Main, Mainz, Wiesbaden) sowie die größeren Städte in der Umgebung (Koblenz, Lahnstein) genannt. Hier könnten zwei Arten von Zielgruppen angesprochen werden: Zum einen diejenigen, die aus der Region stammten und sich derzeit in den Ballungszentren aufhielten (junge Paare, Mietwohnung, gefestigte berufliche Situation, Familienplanung anstehend), zum anderen junge Paare und junge



Familien, die aus den größeren Städten bzw. Ballungszentrum selbst stammten und das „Leben auf dem Land“ suchten (bei gleichzeitiger Nähe zu den Städten).

## Marketingkanäle

Als prioritären Marketingkanal wurde seitens der Arbeitskreismitglieder vor allem die Internetseite von Lierschied genannt, bzw. das Internet allgemein als Informationsmedium. Auf der eigenen Webseite müssten daher die Produkte anschaulich dargestellt, sowie die Standortfaktoren zielgruppengerecht aufbereitet werden.

Hierzu empfahl Herr Kratz zunächst, kurzfristig die Rubrik „Immobilien“ auf [www.lierschied.com](http://www.lierschied.com) mit Inhalten zu befüllen. Hier könne zunächst auf die Verfügbarkeit von Baugrundstücken verwiesen sowie ein Ansprechpartner genannt werden.

In einem nächsten Schritt könnten dann Lierschieder Eigentümer angesprochen werden, und von der kostenlosen Möglichkeit der Inserierung auf der Gemeindefwebseite unterrichtet werden. Herr Kratz sicherte zu, hierfür eine Vorlage für einen entsprechenden Fragebogen herauszusuchen:

*Hinweis: Unter [http://www.static-immobilienscout24.de/Mungo-Blobs/20091105163227/20091105163227\\_Erfassungsbogen\\_Wohnimmobilien\\_NEU.pdf](http://www.static-immobilienscout24.de/Mungo-Blobs/20091105163227/20091105163227_Erfassungsbogen_Wohnimmobilien_NEU.pdf) ist ein Fragebogen zu finden, an dem sich die Ortsgemeinde orientieren kann. Im Allgemeinen sollte der Fragebogen jedoch gekürzt werden. Eine „Lagebeschreibung“ oder „Angaben zur Anzeigenlaufzeit“ sind beispielsweise nicht notwendig.*

Ferner demonstrierte Herr Kratz, wie mit Hilfe von Googles „Eigener Karten“ auch Informationen zu Bauplätzen und Immobilien interaktiv dargestellt werden können. Dies sei auch mit geringen oder keinen Programmierkenntnissen umsetzbar.

*Hinweis: Eine Anleitung zur Erstellung eigener Karten mit Hilfe von Google Maps finden sie unter:*

*[http://praxistipps.chip.de/mit-google-maps-eigene-karten-erstellen-so-gehts\\_12032](http://praxistipps.chip.de/mit-google-maps-eigene-karten-erstellen-so-gehts_12032)*

*oder*

*<http://www.netzwelt.de/software/google-maps/96259-google-maps-eigene-karten-entwerfen-freunden-teilen.html>*

Seitens der Anwesenden wurde betont, dass eine Suchmaschinenoptimierung der Internetseite von Lierschied unbedingt erforderlich sei (Hashtags, Suchbegriffe, Metadaten). Frau Christmann erläuterte, hierfür sei die verantwortliche Firma bereits angefragt worden, insofern werde dies bereits angegangen.

Als weitere Möglichkeit der Darstellung von Immobilien und Grundstücken präsentierte Herr Kratz eine Visualisierung, welche mit Hilfe der App „Google Cardboard Camera“ erstellt wurde. Mit einem Smartphone und dieser App lassen sich 360 Grad - Panoramen erstellen, die beispielsweise über die Plattform Flickr VR in die eigene Webseite eingebunden werden können. Nutzern der Internetseite steht dann eine interaktive Ansicht zur Verfügung, die mit Smartphones und Tablets auch als „Virtual Reality“ angesehen werden kann.

Im Hinblick auf weitere Maßnahmen des Online-Marketings verwies Herr Kratz auf die Plattform YouTube. Hier seien bisher nur einige wenige Videos von Lierschied zu finden. Insofern sei zu empfehlen, mehr Videos über Lierschied dort zu platzieren. Dies führe



durch entsprechende Verlinkungen auch zur besseren Auffindbarkeit der eigenen Internetseite. Beispielsweise könnten auch Fotos von Landschaft und Ortsbild zu einer „Slideshow“ zusammengeschnitten werden. Es gehe darum, möglichst viele Informationen und „Ansichten“ von Lierschied zu generieren, um die verfügbaren Informationen für die Zielgruppen zu vergrößern.

Auch das Inserieren von Anzeigen auf einschlägigen Immobilienplattformen wurde erörtert. Herr Kratz stellte hierzu einen Preisspiegel der marktführenden Plattformen vor.

Plattform	Laufzeit	Vermieten	Verkaufen
Immobilien Scout	14 Tage	39,00 € - 79,00 €	
	1 Monat	69,00 € - 129,00 €	
	3 Monate	129,00 € - 259,00 €	
	Unbegrenzt	219,00 € - 499,00 €	
Immonet	7 Tage	19,90 €	-
	14 Tage	34,90 €	44,90 €
	1 Monat	59,90 €	69,90 €
	2 Monate	99,90 €	119,90 €
Immowelt	Preise siehe Immonet		
Kalaydo	14 Tage	34,90 €	44,90 €
Ebay Kleinanzeigen	i.d.R. Kostenlos (max. 14,95 pro 60 Tage)		
Wunschgrundstück.de	Für Kommunen: Basisversion kostenlos, Vollversion 59,00 €/Monat		

Die Anwesenden einigten sich darauf, zunächst die kostenlose Variante von Ebay-Kleinanzeigen zu nutzen. Später, nach der Ausweisung eines Baugebietes, könnte das Angebot von wunschgrundstück.de interessant werden, da dieses Unternehmen Instrumente zur Vermarktung von kommunalen Baugebieten liefert.

Herr Kratz demonstrierte das „Kommunale Immobilienportal“ und erläuterte, dass es sogar sein könnte, dass die Verbandsgemeinde Loreley bereits im Besitz einer Lizenz sei, jedenfalls sei der Standort im Portal angezeigt worden. Hier sei eine Nachfrage bei der Verwaltung notwendig, um Näheres zu erfahren.

Neben der Internetseite wurde auch über Printmedien, wie etwa ein Flyer oder eine Broschüre über Lierschied diskutiert. Herr Kratz empfahl, sich hier im Vorfeld sehr genau über die Distributionsstellen Gedanken zu machen, um die Flyer auch zielgerichtet einzusetzen. Die Anwesenden äußerten hierzu bereits Ideen, wo mit Hilfe von Printmedien für den Standort Lierschied geworben werden könnte:

- **Tourist Infos**
- **Gaststätten**
- **größere Arbeitgeber (auch in Lahnstein, Koblenz)**
- **große Veranstaltungen**
- **Banken/Baufinanzierer**
- **Verwaltung (z.B. Einwohnermeldeamt)**
- **Makler**



Als weiteren Werbekanal nannte Herr Kratz die Rheinzeitung. Man müsse mit Lierschied „im Gespräch bleiben“. Hierzu einigten sich die Anwesenden darauf, den Prozess der Dorferneuerung zu nutzen und darüber in der Presse zu informieren. Möglich wäre dies beispielsweise im Rahmen eines Pressegesprächs. Hierbei könnte bereits ein Schritt in Richtung Vermarktung stattfinden. Sofern die „hohe Nachfrage für den Standort Lierschied und die damit verbundene Notwendigkeit der Ausweisung von Bauplätzen“ kommuniziert wird, könnte dies als weiteren Baustein für die Vermarktung dienen. Herr Kratz betonte, man werde sich dann als Leser fragen, warum Lierschied diese hohe Nachfrage habe und damit Aufmerksamkeit potenzieller Interessenten auf sich ziehen.

### Zusammenfassung und Ausblick

Nach diesem wirklich intensiven Arbeitskreistreffen betonte Herr Kratz, dass die Vermarktung eines Standorts mit der Umsetzung von vielen einzelnen Bausteinen verbunden sei – von der eigenen Internetseite über Suchmaschinenoptimierung, dem „Streuen“ von Informationen auf weiteren Plattformen (YouTube, Flickr, etc.), Aktionsmarketing wie etwa einem Messestand oder Aktionstag, bis hin zu regelmäßigen Erwähnung in der Tagespresse.

Mit der heutigen Definition von Produkten, Standortfaktoren, Zielgruppen, Märkten und Maßnahmen sei bereits eine gute Grundlage geschaffen. Aufgrund der Komplexität und des Umfangs der inhaltlichen Diskussion, werden die Ergebnisse bzw. „To-Do’s“ nachfolgend noch einmal tabellarisch dargestellt.

To Do	
Aufgabe	Verantwortlich
Internetseite Lierschied/Online Marketing: <ul style="list-style-type: none"> <li>- kurzfristige Einstellung von Inhalten in der Rubrik „Immobilien“</li> <li>- Suchmaschinenoptimierung</li> <li>- längerfristig: Einbindung von interaktiven Informationsmöglichkeiten zu Immobilien (z.B. Google eigene Karten)</li> <li>- Inserat auf ebay-kleinanzeigen (kostenlos)</li> <li>- Produktion von Inhalten für YouToube</li> </ul>	Projektgruppe  Projektgruppe  Projektgruppe/Ortsgemeinde  Projektgruppe/Dorfgemeinschaft
Ansprache Immobilieneigentümer  Fragebogen für Immobilieneigentümer (Vermieter/Verkäufer)	Vorlage durch Büro Stadt-Land-plus:





<p>Kontaktaufnahme mit Immobilienbesitzern in Lierschied</p> <p>Aufruf im Mitteilungsblatt (Kostenlose Möglichkeit für Inserat auf <a href="http://www.lierschied.com">www.lierschied.com</a>)</p>	<p>siehe: <a href="http://www.static-immobilien-scout24.de/Mungo-Blobs/20091105163227/20091105163227_Erfassungsbogen_Wohnimmobilien_NEU.pdf">http://www.static-immobilien-scout24.de/Mungo-Blobs/20091105163227/20091105163227_Erfassungsbogen_Wohnimmobilien_NEU.pdf</a></p> <p>Projektgruppe/Ortsgemeinde</p> <p>Projektgruppe/Ortsgemeinde</p>
<p>Organisation eines Pressegesprächs (September)</p>	<p>Ortsgemeinde/Büro Stadt-Land-plus</p>
<p>Umsetzung von weiteren Marketingmaßnahmen (mittelfristig)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Erstellung eines Flyers</li> <li>- Messestand (z.B. GeHa, Oktobermarkt Nastätten, Immobilienmesse Koblenz)</li> </ul>	<p>Ortsgemeinde/Projektgruppe</p>
<p>Zusammenfassung der Angebote des TUS Lierschied, Verteilung an Haushalte, Integration in Begrüßungspaket Neubürger</p>	<p>TUS-Lierschied, Ortsgemeinde, Projektgruppe(n)</p>

Erarbeitet: Stadt-Land-plus  
Büro für Städtebau und Umweltplanung

i.A. Norman Kratz/ mh  
Dipl.-Ing. Raum und Umweltplanung  
Boppard-Buchholz, 16.08.2016

Verteiler (per E-Mail):

- Herr Ortsbürgermeister Meyer, Ortsgemeinde Lierschied
- Herr Siering, Verbandsgemeindeverwaltung Loreley
- Herr Neeb, Kreisverwaltung Rhein-Lahn-Kreis
- Mitglieder der Arbeitskreise (per E-Mail soweit vorhanden)



Anwesenheitsliste

# Dorfmoderation Lierschied

**Arbeitskreis 2: Bauen & Wohnen + Internet & Öffentlichkeitsarbeit**

Nr.	Nachname, Vorname	Email / Kontaktdaten	1. Treffen 15.06.2016	2. Treffen 09.08.2016	3. Treffen
1	Meyer, Oskar	meyeroskar@t-online.de	X		
2	Schmidt, Sebastian	Smi81@web.de	X		
3	Drechsler, Petra	Petra.drechsler@web.de	X	X	
4	Michel, Jens Felix	Jens-michel91@web.de	X		
5	Nassau, Markus	m.nassau@tus-lierschied.de	X		
6	Hömberg, Friedhelm	<a href="mailto:lisa@dohr-org">lisa@dohr-org</a>	X		
7	Hanosy, Michael		x		
8	Christmann, Mike	Mike.christmann@flyingeye.de	X		
9	Zöller, Erhard	erhardzoeller@t-online.de	X	X	
10	Dillenberger, Günter		X		
11	Opel, Oliver	oopel@deg-dach.de	X		
12	Struth, Dieter	di.struth@online.de	X		

Nr.	Nachname, Vorname	Email / Kontaktdaten	1. Treffen 15.06.2016	2. Treffen 09.08.2016	3. Treffen
13	Wienß, Bernd	brwienss@t-online.de	X		
14	Bauer, Karl	Kaba47@gmx.net	X	X	
15	Stutzmann, Michael	m.stutzmann@tus-lierschied.de		X	
16	Proff Yvonne	yproff@aol.com		X	
17	May, Jessica	jessicamay@gmx.de		X	
18	Christmann, Claudia	cl-christmann@t-online.de		X	
19	Passek, Michael	Michael.passek@outlook.de		X	
20	Passek, Steffi	Steffi.passek@t-online.de		X	
21	Wienß, Steffen	Steffen_wienss@web.de		X	
22	Christmann, Mike	Mike.christmann@flyingeye.de		X	
23	Meyer Oskar	meyeroskar@t-online.de		X	
24					
25					



## EXKURS:

### Die Gesichter und Geschichten zur Zielgruppe – stereotypische Darstellung

Nachfolgend werden die benannten Zielgruppen und ihre Lebenssituation stereotypisch und fiktiv dargestellt. Diese Vorgehensweise nutzt beispielsweise auch die Rheinland-Pfalz-Tourismus GmbH, um Zielgruppen besser zu identifizieren und damit das Marketing gezielter auszurichten (vgl. <http://rtp.tourismusnetzwerk.info/inhalte/marketing/zielgruppen/> ).

#### Steffen und Julia Meier



<sup>2</sup>Steffen ist Jahrgang 1986, Julia 1988. Steffen ist in Nastätten geboren und hat Elektrotechnik an der Fachhochschule in Koblenz studiert. Dort hat er Julia kennengelernt, sie kommt ursprünglich aus der Nähe von Köln und studierte in Koblenz Lehramt Geschichte und Mathematik. Seit 2009 wohnen sie gemeinsam in einer 70m<sup>2</sup> Wohnung in der Koblenzer Altstadt. 2015 haben die beiden geheiratet. Julia arbeitet seit 2011 am Johannis-Gymnasium in Lahnstein. Steffen ist seit 2010 bei einem Fachbetrieb für Industrieanlagen im Koblenzer Gewerbegebiet angestellt und unter der Woche viel im Raum Köln/Bonn unterwegs.

Die beiden wünschen sich mindestens zwei Kinder. Dafür ist die Wohnung in Koblenz zu klein. Nun suchen die beiden nach einem Haus. Auch ein Neubau ist eine Option. Dabei wollen sie gerne wieder näher an den Standort der Eltern ziehen. Julias Eltern wohnen in der Nähe von Köln. Wohnraum und Grundstücke sind hier nur bedingt verfügbar und zu relativ hohen Preisen. Auch im Umland von Koblenz sind den beiden Grundstücke/Häuser zu teuer. Die beiden haben mittlerweile 30.000 Euro angespart, das sind jedoch ihre einzigen Rücklagen. Beide haben einen großen Freundeskreis, insbesondere in Koblenz und Köln. An den Wochenenden sind sie eher dort anzutreffen, oder unternehmen Kurztrips in andere Städte. Sie sind sportlich aktiv, allerdings in keinem Verein. Zu Ihren Eltern haben sie engen Kontakt, mindestens einmal im Monat besuchen sie Julias Eltern in Köln, ebenso oft Steffens Eltern in Nastätten.

#### Jessica Zukowski und Jason Brown



<sup>3</sup>Jason und Jessica sind beide Jahrgang 1980. Jason stammt aus den USA und hat in Washington und Mainz Architektur studiert. Jessica ist Designerin und in Frankfurt geboren, aufgewachsen in Karlsruhe und hat in Stuttgart studiert. Die beiden haben sich auf einer Konferenz in Wien kennengelernt und sind seit 8 Jahren ein Paar. Vor vier Jahren ist ihre Tochter Valerie geboren worden. Gemeinsam sind sie vor drei Jahren nach Mainz in eine Eigentumswohnung gezogen. Jessica hat damals ihren Job in einer Agentur in Stuttgart aufgegeben und arbeitet nun selbstständig. Jason arbeitet frei-

beruflich für ein Büro in Frankfurt, gleichzeitig aber zusammen mit Jessica in ihrem Designbüro. Nach etlichen Stationen in deutschen Großstädten und viel Zeit für den Beruf wollen die beiden nun einen Gang zurückschalten und suchen insbesondere aufgrund ihrer kleinen Tochter das „Leben auf dem Land“. Ihr Unternehmen wollen sie von dort aus

<sup>2</sup> Quelle: <http://www.publicdomainpictures.net/view-image.php?image=20112&picture=&jazyk=DE>

<sup>3</sup> Quelle: [https://en.wikipedia.org/wiki/Gwen\\_Cooper](https://en.wikipedia.org/wiki/Gwen_Cooper)



weiterführen. Beide verdienen sehr gut und haben einige Rücklagen. Sie sind weltgerüst und kosmopolitisch, mit einer Affinität zu gesunder Ernährung, Kunst & Kultur, nachhaltiger Lebensweise. Zu ihren Eltern haben die beiden zwar Kontakt, Jessicas Mutter lebt jedoch mittlerweile in Berlin und Jasons Eltern in den USA, daher trifft man sich eher selten, ein bis zwei Mal im Jahr.

#### Anton und Lisa



<sup>4</sup>Lisa stammt aus Oelsberg, Anton ist mit seinen Eltern als Kind vor 20 Jahren aus der Nähe von Wiesbaden nach Nastätten gezogen. Beide sind Jahrgang 1994. Lisa ist gelernte Bürokauffrau und hat nach ihrer Ausbildung das Fachabitur nachgeholt. Sie arbeitet in einem mittelständischen Betrieb in Laudert. Anton hat eine Lehre als KFZ-Mechatroniker in Koblenz abgeschlossen und arbeitet weiter in seinem Ausbildungsbetrieb. Sie kennen sich bereits aus der Schulzeit, sind aber erst seit 3 Jahren ein Paar. Vor einem Jahr sind sie in die erste gemeinsame Wohnung in Nastätten gezogen. Weitere Pläne haben sie noch keine. Lisa hat schon ein paar tausend Euro angespart, Anton eher weniger. Die beiden genießen momentan ihre erste Wohnung und verbringen viel Zeit mit ihren Freunden aus der Schulzeit. An den Wochenenden sind sie entweder auf den Festen in und um Nastätten zu finden. Manchmal geht es auch an nach Koblenz zu einem Konzert oder einer Kneipentour durch die Altstadt. Anton spielt seit seiner Kindheit in Nastätten Fußball im Verein. Lisa verbringt diese Zeit dann lieber mit ihren „Mädels“ beim Shoppen in Koblenz oder Eis-Essen in Nastätten. Zu ihren Eltern haben beide ein gutes Verhältnis. Insbesondere Antons Mutter ist dankbar, dass er nun endlich in festen Händen ist. Beide Väter sind zwischen 40 und 50 Jahre alt und haben bei der Renovierung der ersten Wohnung tatkräftig unterstützt.

---

<sup>4</sup> Quelle: [http://images.all-free-download.com/images/graphiclarge/young\\_love\\_565019.jpg](http://images.all-free-download.com/images/graphiclarge/young_love_565019.jpg)