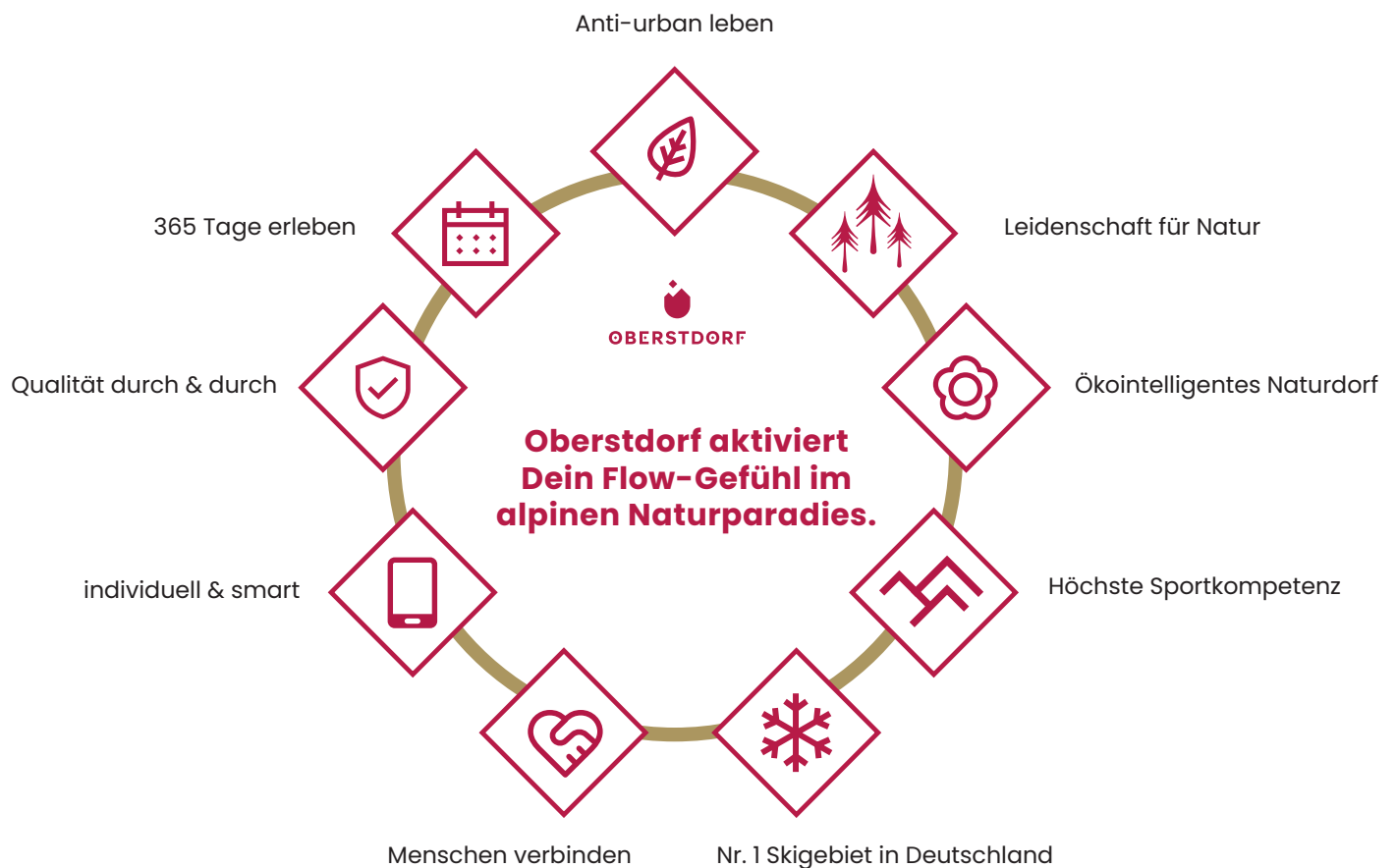




Zukunftsbild Oberstdorf

Erfolgsmuster & Leistungskern



Das Zukunftsbild ist die Geschichte unseres Ortes, der nicht bloß Urlaubserlebnisse bietet, sondern Menschen in einen Zustand bringt, der selten geworden ist: voller Klarheit, Bewegung, innerer Ruhe und echtem Kontakt zur Natur.

Das strategische Leitmotiv für die kommenden Jahre ist unser **neuer Leistungskern:**
„Oberstdorf aktiviert Dein Flow-Gefühl im alpinen Naturparadies.“

Der Leistungskern ist kein Slogan oder kommunikatives Element, sondern ein innerer Antrieb, ein **Versprechen an Gäste, Einheimische und Leistungsträger**. Er beschreibt den zentralen Mehrwert der Destination: das Erleben von Flow.

Das Flow-Gefühl ist jener Zustand, in dem Menschen ganz bei sich sind, mit der Natur verschmelzen, im Moment aufgehen: sei es beim Wandern, Klettern, Skifahren, Musikhören, Genießen oder einfach beim Sein.



Die Kraft des **Flow-Zustands** wird:

- ♦ **von Natur aus aktiviert** (Landschaft, Licht, Weite, Höhenmeter),
- ♦ **durch Menschen unterstützt** (Gastgeber, Guides, Einheimische),
- ♦ **durch Angebote ermöglicht** (Sport, Genuss, Kultur, Gesundheit, Entschleunigung),
- ♦ **durch Haltung getragen** (Achtsamkeit, Nachhaltigkeit, Verbindung).

So wird Oberstdorf zu einem Ort, der **mit allen Sinnen erlebt** wird.

Übersetzt als Arbeitsauftrag und sprachlich zugänglich bedeutet dies:

„Wir schaffen in Oberstdorf Erlebnisse, die Menschen bewegen, berühren und ins Gleichgewicht bringen mitten in der Kraft der Allgäuer Alpen.“

Was bedeutet jetzt dieser Leistungskern bzw. -auftrag konkret für uns als Destination & jeden einzelnen?

- ♦ **Aktivierung:** Oberstdorf versteht sich nicht als Kulisse, sondern als Impulsgeber. Jeder Kontaktpunkt (Unterkunft, Erlebnis, Weg, Service, ...) zielt darauf ab, das Flow-Erleben zu ermöglichen.
- ♦ **Ganzheitlichkeit:** Es geht um mehr als Urlaub. Es geht um Lebensqualität, Verbindung zu sich, zu anderen und zur Natur.
- ♦ **Profilierung:** Der Ort differenziert sich durch seine alpine Energie, Sportkultur und Authentizität ohne Eventisierung, sondern durch echte, tiefgreifende Erlebnisse.
- ♦ **Sinnstiftung:** Oberstdorf gibt Menschen Orientierung und Tiefe durch Naturerleben, Bewegung und persönliche Begegnung.
- ♦ **Verantwortung:** Ein intakter Naturraum ist die Basis. Nachhaltigkeit ist Voraussetzung, nicht Zusatz.

Baustein	Beschreibung	Beispiel
Aktivierung	Was tun wir? Handlung steht im Vordergrund	„Wir ermöglichen / schaffen / gestalten ...“
Wirkungsebene	Was passiert im Inneren des Menschen?	„... Erlebnisse, die bewegen, berühren, in Einklang bringen ...“
Kontext	Wo und wodurch geschieht dies?	„... in der Kraft der Allgäuer Alpen“ / „getragen von Natur, Bewegung und Begegnung“



Übergeordnete Leitidee/Gedankliche Klammer

Die übergeordnete Leitidee, die sich aus dem Leistungskern ergibt, lautet:

Oberstdorf bringt Dich ins Gleichgewicht mit Dir selbst, mit der Natur, mit dem Leben.

„Flow“ als Begriff ist zu international und zu abstrakt für den **operativen Alltag**. Aber sein inhaltlicher Kern, das Zusammenspiel aus Bewegung, Fokussierung, Leichtigkeit, Naturerleben und Sinn, lässt sich sehr gut in bildhafter Sprache ausdrücken:

- ◇ „ins Gleichgewicht bringen“
- ◇ „ganz bei sich sein“
- ◇ „die Kraft der Natur spüren“
- ◇ „mit Freude in Bewegung kommen“
- ◇ „vom Alltag in den Moment wechseln“

In der Kommunikation nach außen (insbesondere Richtung Gäste) steht das Wort „Flow“ nicht im Vordergrund. Vielmehr geht es darum, Erlebnisse und Emotionen zu gestalten, die diesen Zustand ermöglichen, ohne ihn beim Namen zu nennen.

Warum der Leistungskern zu Oberstdorf passt

Natürliche Rahmenbedingungen

- ◇ **Alpines Naturparadies:** passt perfekt zur Lage in den Allgäuer Hochalpen, dem südlichsten Punkt Deutschlands, zum Natur- und Landschaftsschutzgebiet, ursprünglicher Berglandschaft und einem funktionierenden Natur- und Kulturrhythmus.
- ◇ **Ruhe, Klarheit, Weite:** ideale Bedingungen für Konzentration auf das Wesentliche, also genau das, was das "Flow-Gefühl" ausmacht.

Sport- & Bewegungs-Kompetenz

- ◇ Heimat von Spitzensport, Skisprung, Bergsport, Trailrunning, Wandertrilogie, Klettern.
- ◇ Bewegung in Oberstdorf ist kein Selbstzweck – sie führt zu **innerer Bewegung, zu einem Zustand von Energie und Fokussierung.**

Menschliche Qualität

- ◇ Oberstdorf lebt von echter Gastfreundschaft, familiärer Atmosphäre, engagierten Leistungsträgern.
- ◇ Authentische Begegnung, Bodenständigkeit, Ehrlichkeit: das Gegenteil von Eventisierung oder reiner Kulisse.

Ganzheitlicher Lebens- & Urlaubsraum

- ◇ Oberstdorf ist nicht nur touristisch attraktiv, sondern auch **echter Lebensraum** mit hohen Anforderungen an Lebensqualität, Mobilität, Nachhaltigkeit.

Der **Leistungskern** passt perfekt, wenn man ihn als inhaltliches Steuerungsinstrument sieht, nicht als verbalen Außenauftritt. Er bündelt Oberstdorfs Stärken auf eine wirkungsorientierte Weise. Umrahmt von den **Erfolgsmustern**, die uns Orientierung geben und Handlungsfelder ermöglichen.



Strategische Begriffserklärung

Begriff	Funktion	Oberstdorf-spezifisch	Frage, die beantwortet wird	Hinweise zur Nutzung
Zukunftsbild	Langfristige Vision für Ort und Tourismus	„Oberstdorf wird als ganzheitlicher Lebens- und Erlebnisraum gestaltet – natürlich, bewegend, nachhaltig.“	Wohin wollen wir uns als Ort entwickeln?	Orientiert alle Akteure: Leitbild für Projekte, Infrastruktur, Tourismusstrategie
Leistungskern	Innerer Leistungsauftrag, Wirkung nach innen	„Oberstdorf aktiviert Dein Flow-Gefühl im alpinen Naturparadies.“ <i>oder</i> „Wir bringen Menschen durch Natur, Bewegung und Begegnung in Einklang.“	Was wollen wir im Gast/Menschen bewirken?	Internes Steuerungsinstrument: Grundlage für Produktentwicklung, Qualitätsverständnis und Angebotslogik
Positionierung	Kommunikatives Bild nach außen	„Oberstdorf ist das alpine Sehnsuchtsziel für natürliche Bewegung, Bergsport und Erholung.“	Wofür steht Oberstdorf im Vergleich zu anderen?	Kommunikationsbasis: Flankiert Kampagnen, Content-Strategie, Markenauftritt
USP	Einzigartiges Merkmal im Wettbewerb	„Südlichster Ort Deutschlands mit hochalpinem Naturraum und Sportkompetenz.“	Was haben wir, was kein anderer so hat?	Grundlage für Vertrieb, Positionierung im Wettbewerb, Angebotsdifferenzierung
Slogan	Emotionaler Wiedererkennungs-Claim	„Hochgefühl der Alpen“		Kommunikationsdach: Kommt auf Broschüren, Website, Plakate, Social Media etc. zum Einsatz