

„Niemand will den Durchschnitt“

Eine Region sucht: Mit der Vorstellung von Kernaussagen hat der Markenprozess einen Meilenstein erreicht. Der Landrat war hellauf begeistert.

VON MICHAEL STÜRZER

Landkreis – Das Wertesystem für die Region „Starnberg – AmmerSee“ gab es schon schriftlich, da kannten die meisten Unternehmer und Bürgermeister die Ergebnisse des Markenprozesses noch

gar nicht. Diese Werte, Kernthesen und Anspruchsaussagen wurden am Montagabend im Landratsamt vorgestellt. Eine Arbeitsgruppe von zwei Dutzend Personen hat sie unter Federführung des Beratungsbüros BrandTrust aus Nürnberg erarbeitet (wir berichteten). Landrat Karl Roth glaubt an den Erfolg: „Wir schaffen etwas, das in den Köpfen bleibt, und kein Papier für die Schublade. Davon haben wir schon einige.“

Die gewisse Konzeptionsarmut bei der Außendarstellung war auch Ansatzpunkt für den Markenprozess. Lo-

gos oder andere Symbole hat der noch nicht. Denn: „Bisher haben wir Symbole kreiert und dann nach den Inhalten dazu gesucht“, sagte Regionalmanagerin Verena Papke.

Das soll nun alles anders werden. Christoph Engl von BrandTrust hielt einen Grundsatz-Vortrag über Marken und deren Wirkung. Marken könne man nur mit Spitzenleistungen kreieren, und die müsse man auch beweisen. Denn: „Niemand will den Durchschnitt.“ Mit Thesen und Interviews versuchten die Berater, die „DNA der Region“ zu finden und kamen

auf diese Begriffe: märchenhaft, naturgesund, privilegierte Lage, erfinderisch, erstklassig, geistreich und traditionsreich. Einzelne Mitglieder der Arbeitsgruppe präsentierten die Werte, etwa Wolfgang Vogt von der Kreisparkasse: „Traditionsreich heißt nicht in der Vergangenheit verhaftet.“ Zudem gibt es einen Ein-Wort-Wert, der wert-schätzend lautet und die Haltung beschreibt.

Aus den Werten konstruierte die Arbeitsgruppe eine Umschreibung der „Region Starnberg-AmmerSee“ (exakt so geschrieben), die es bisher

so gar nicht gab. Am Markenprozess sind alle Kreisgemeinden sowie Münsing, Bernried, Seeshaupt und Dießen beteiligt, nicht jedoch Utting oder Schondorf am Ammersee. Denn: Sie gehören dem Tourismusverband Starnberger Fünf-Seen-Land nicht an. Tourismus war ein Ansatz für den Markenprozess. Die Beschreibung lautet: „hochwertigster Lebens- und Wirtschaftsraum in direkter Nachbarschaft einer Weltstadt“. Die Kernfrage für Engl ist: „Wie müssen wir uns verhalten, damit man uns das glaubt?“ Vereinfacht gesagt:

Das Ziel ist, immer besser zu sein als die anderen und die Marke zu stärken. Engls Beispiel: Beim Bau eines Parkhauses werden die Parkplätze breiter, damit Autofahrer mehr Platz zum Aussteigen haben. Bei der Frage, ob ein Projekt zur Marke passt, sollen die Werte immer zusammen betrachtet werden.

Und nun? „Umsetzen müssen Sie es“, sagte Papke zu den Besuchern. Konkret: In Workshops werden zunächst die Umsetzungsmöglichkeiten für die Stadt Starnberg und Gewerbestandorte am DLR erörtert.