

Interview Karl Roth, Landrat und Bernhard Sontheim, Bürgermeister Feldafing, zur Regionenmarke StarnbergAmmersee

gwt Starnberg:

Herr Sontheim, als Vorsitzender des ehemaligen Tourismusverbandes waren Sie ja ein überzeugter Anhänger des Begriffs *Fünf-Seen-Land* und von der Notwendigkeit einer neuen Regionenmarke nicht so überzeugt. Jetzt könnte man Sie nachts aufwecken und sie könnten ganz sicher sofort alle Markenkernwerte aufzählen. Was hat Sie letztendlich bewegt, Ihre Meinung zu ändern?

Bernhard Sontheim:

Ich war immer überzeugt davon, dass wir eine Regionenmarke brauchen. Die Marke *Starnberger Fünf-Seen-Land* ist jetzt seit Jahrzehnten etabliert. Es gibt verschiedene Veranstaltungen oder Einrichtungen, bei denen der Begriff im Namen auftaucht. Einen solchen Begriff, der eingeführt ist und für Qualität steht, zu ändern, ist schwierig. Daher war ich anfangs skeptisch. Nach der Zusammenführung von gfw und Tourismusverband war allerdings klar, dass sich alle unter dieser Regionenmarke wiederfinden müssen. *Starnberger Fünf-Seen-Land* ist eben hauptsächlich touristisch besetzt, da finden sich die Unternehmen hier nicht wieder, das hab ich eingesehen. So bin auch ich im Laufe der Zeit zu dem Entschluss gekommen, dass eine neue Marke für die Region *StarnbergAmmersee* wirklich das Beste ist.

gwt Starnberg:

Wir haben ja den Leitsatz: „*StarnbergAmmersee* ist der hochwertigste Lebens- und Wirtschaftsraum in direkter Nachbarschaft einer Weltstadt.“ Nun ist das ja immer so eine Sache mit „Leben und Arbeiten“. Die einen wollen im Grünen wohnen mit viel Natur, aber man braucht auch eine starke Wirtschaft in der Region. Wie kann das zusammen gehen, Herr Roth?

Karl Roth:

Das ist nicht einfach. Jeder möchte so nah wie möglich an der Arbeitsstelle wohnen, um Zeit zu sparen. Genauso wichtig ist es aber, Zeit für Familie und Hobbys zu haben. Natur, Gewerbe und Wohnen – dieser Dreiklang ist ein echter Spagat. Platz für Gewerbe und trotzdem viele Wiesen und Natur zwischen den einzelnen Dörfern, das wollen wir erhalten. Und dann noch die Landeshauptstadt in der Nähe – diese Mischung ist schon sehr besonders hier. Ich hab immer gesagt, wir brauchen keine Industriebauten und hohe Kamine, stattdessen wollen wir für unsere Region erfolgreiche Global Player. Ich bin überzeugt, dies wird mithilfe der Marke noch besser gelingen.

Eine gute Infrastruktur ist ebenfalls wichtig – ob fürs Arbeiten oder die Freizeit. Ich rede nicht nur von Straßen, sondern vor allem auch vom ÖPNV.

gwt Starnberg:

Herr Sontheim, was antworten Sie, wenn Sie von BürgerInnen gefragt werden „Wozu brauchen wir eigentlich diese neue Regionenmarke?“

Bernhard Sontheim:

Mit einer Regionenmarke vermittelt man ein bestimmtes Image und ein Gefühl, das ist wichtig. Man muss sich mit einer Region identifizieren können – egal ob als Gast, Unternehmen oder als heimische Bevölkerung. Stellen Sie sich mal BMW vor: Wenn die keine Marke hätten, würde kein Mensch einen BMW kaufen.

gwt Starnberg:

Herr Roth, was meinen Sie wird sich mit der neuen Regionenmarke *StarnbergAmmersee* verändern – gerade im Gegensatz zum eher touristisch und freizeithlich geprägten *Fünf-Seen-Land*?

Karl Roth:

Als wir angefangen haben mit dem Markenstrategie-Prozess und sozusagen den IST-Zustand des Landkreises analysiert haben, habe ich selbst ganz ehrlich gar nicht abschätzen können, in welche Richtung es gehen wird. Herr Sontheim hat vorher von einem „bestimmten Lebensgefühl“ gesprochen, das finde ich ganz treffend. Durch die Marke haben wir uns ganz gezielt mit der Identität unserer Region auseinandergesetzt: Wer sind wir und wofür stehen wir? Ich denke, durch die Marke entwickeln auch die BürgerInnen ein viel stärkeres Bewusstsein für die Region. Das bringt auch Zusammenhalt und Stolz auf die Heimat. Auch für die Unternehmen bietet die Marke einen Mehrwert.

Wenn mich in ein paar Jahren im Urlaub mal jemand fragt, wo ich herkomme und ich antworte „aus der Region *StarnbergAmmersee*“, welche Emotionen erzeugt das dann beim andern? Was spielt sich in seinem Kopf ab? Das ist das eigentlich Wichtige.

gwt Starnberg:

Die Regionenmarke *StarnbergAmmersee* hat folgende Kernwerte: *naturgesund, privilegierte Lage, traditionsreich, erstklassig, erfinderisch, geistreich und märchenhaft*. Zu welchen Kernwerten fällt Ihnen sofort etwas ein und wo haben Sie sich vielleicht anfangs etwas schwer getan?

Bernhard Sontheim:

Also, zu *erfinderisch* fällt mir als Erstes was ein: Wir haben hier hochklassige und innovative Unternehmen, ich glaube, der Landkreis Starnberg hat bundesweit die meisten Patentanmeldungen pro Kopf. Das zeigt, dass hier sehr kreative Köpfe leben. Deswegen ist *erfinderisch* für mich einer der wichtigsten Kernwerte überhaupt. Mit *märchenhaft* kann ich persönlich etwas weniger anfangen, aber auch das sind wir, schließlich gab es hier mit Ludwig II den Märchenkönig.

Karl Roth:

Für mich steht ganz klar die privilegierte Lage im Mittelpunkt: So nah an München, dazu die Seenlandschaft und der Blick in die Alpen - das ist gigantisch. Alle Jahreszeiten sind bei uns ein echtes Erlebnis, gerade jetzt im Herbst das bunte Farbenspiel der Bäume in der sanften Hügellandschaft, das ist wirklich großartig. Mit

dazu gehören auf jeden Fall die kulturellen Angebote – auch das ist eine echte Spitzenleistung bei uns. Womit ich mich anfangs eher schwer getan habe ist *naturgesund*. Aber auch da fällt einem dann einiges ein: Wir haben viele Bio-Bauern hier, eine Zone ohne gentechnischen Anbau, dazu die höchste Dichte an Fachärzten und Krankenhausbetten.

Ich habe mal gelesen, dass bundesweit nirgendwo die Menschen so alt werden wie bei uns, Sie glauben gar nicht, wie viele Glückwunschkarten zum 100. Geburtstag ich jeden Monat schreibe. Und, das gehört auch noch dazu, bei uns achten die Menschen selbst sehr auf ihre Gesundheit, wir haben die höchste Joggingdichte pro Familie – auch für sowas gibt es Statistiken.

Bernhard Sontheim:

Die Lage hier ist schon wirklich einmalig, außer Nizza und Vancouver fallen mir eigentlich keine Städte ein, die eine solche Mischung bieten.

gwt Starnberg:

Herr Roth, Sie sind Landrat in einem der einkommenstärksten Landkreise bundesweit. Von Starnberg hat man sofort Klischeebilder im Kopf: Cabrios, Segelboot und Champagner. Glauben Sie, durch die Regionenmarke wird sich dieses Bild verändern und neue Aspekte der Region können herausgearbeitet werden?

Karl Roth:

Dieses Image ist schon nicht schlecht, das werden wir auch behalten. Aber „reich und schön“ ist längst nicht alles: neben innovativen Unternehmen und vielen kreativen Köpfen spielt die Tradition hier eine große Rolle. Wir haben viele Trachten- und Schützenvereine, Blaskapellen – nicht zu vergessen Veranstaltungen wie das Fischerstechen oder die Fischerhochzeit. Das ist das Fundament unserer Region, diese Menschen bilden die Basis, nicht die, die nur hier schlafen und irgendwo anders arbeiten. Wir Kommunalpolitiker bauen auf diese Basis.

gwt Starnberg:

...und niemand klaut so viele Maibäume wie die Unterbrunner.

Karl Roth (lacht):

Auch das ist eine Spitzenleistung, richtig.

gwt Starnberg:

Was würden Sie beide sich für die Region wünschen, wenn Sie 20 Jahre in die Zukunft blicken?

Karl Roth:

Wenn ich im Urlaub gefragt werde, wo ich herkomme und *StarnbergAmmersee* sage, sollte die Antwort lauten: „Aha, das ist doch diese wunderschöne Region. Wo man tolerant und weltoffen ist und außerdem toll Urlaub machen kann!“ So ein Bild sollte in den Köpfen existieren, wenn wir das hinbringen wäre es großartig. Bisher können viele mit „Starnberg“ nichts anfangen, denen sagt eher das Kloster Andechs was. Es muss im Kopf sofort klick machen, wenn man den Namen *StarnbergAmmersee* hört.

Wie bei Südtirol. Da hat man auch sofort das Bergpanorama oder den leckeren Schinken im Kopf.

Bernhard Sontheim:

Also ich würde mir wünschen, dass sich in 20 Jahren alle mit der Marke identifizieren können und wir so die hohen Qualitätsstandards erfüllen, die wir uns vorgenommen haben. Unsere Gäste sollten allein schon deswegen unsere Produkte kaufen, weil da *StarnbergAmmersee* draufsteht und dieser Name für Qualität steht. Wie bei Südtirol eben.

Karl Roth:

Ich glaube es ist wichtig, dass eine Marke ein Lebensgefühl transportiert. Dieses positive Gefühl kommt den Menschen und den Unternehmen zugute. Das Wichtigste ist, dass die Marke wirklich gelebt wird.