



„Die spannendste Region in ganz Deutschland.“

Die Stellung Mannheims und der Metropolregion standen im Mittelpunkt der vierten Gesprächsrunde „Talk im Verlag“



Fünf Jahre wurde die Metropolregion in diesem Monat alt. Grund genug, in der vierten Veranstaltung der Schmid Otreba Seitz Medien-Reihe „Talk im Verlag“ gemeinsam mit Johann W. Wagner, Geschäftsführer Stadtmarketing Mannheim GmbH, Stefan Orschiedt, Leiter Standortmarketing Metropolregion Rhein-Neckar GmbH, und Lutz Pauels, Vorsitzender der Werbegemeinschaft Mannheim City e.V. über den Weg zu sprechen, den die „Marken“ Mannheim und Metropolregion in dieser Zeit genommen haben.

„Was ist das besondere an Mannheim und der Metropolregion?“ Schon mit der ersten Frage rannte Verleger Holger Schmid bei den Marketingexperten förmlich offene Türen ein: „Das unglaublich umfassende Angebot in allen Belangen. Wir sind in jedem Bereich hervorragend aufgestellt“, begann Pauels. „Die wirtschaftliche, kulturelle und auch religiöse Vielfalt prägen Mannheim und damit auch die gesamte Region“, ergänzte Wagner. Für Orschiedt waren diese Einschätzungen nicht nur eine schöne Momentaufnahme, „sondern auch das Ergebnis von langer, harter Arbeit. Wir erleben nach fünf Jahren, dass die Zusammenarbeit sehr gut funktioniert.“ Eine Arbeit, die nun allerdings erst so richtig beginne, mahnte er an: „Als Region sind wir jetzt gerade einmal im Vorschulalter. Wir haben uns in den vergangenen Jahren zunächst um die Identität nach innen gekümmert. Nun müssen wir da-

rauf aufbauen und deutlich über die regionalen Grenzen hinaus gehen. Wir wollen als attraktive und wettbewerbsfähige Region im gesamten Bundesgebiet bekannter werden“, kündigte Orschiedt an. Dafür sei vor allem Kreativität gefragt: „Wir müssen unsere Mittel schlau einsetzen“, sagte Wagner, „das Ausland schaut nicht so auf kleine Städte. Deshalb sind wir froh, dass wir als Region auftreten können.“ Großveranstaltungen seien da ein gutes Mittel, die Namen über die regionalen Grenzen hinaus bekannter zu machen, waren sich die Gesprächsteilnehmer einig: „Die Eishockey-WM hat uns weltweit einen guten Namen gemacht“, sagte Pauels, der sich einen ähnlichen Schub auch von der Weltmeisterschaft im Frauenfußball im kommenden Jahr erhofft. Dabei sind Sinshaim als Spiel- und Mannheim wieder als Trainingsort eingebunden. Auch der Deutsche Katholikentag im Jahr 2012 und das Internationale Deutsche Turnfest im Jahr 2013 werfen bereits ihre Schatten voraus und sollen zum Ruf der Metropolregion beitragen. „Das sind mehrere Großereignisse, die passend aufeinander folgen“, sagte Orschiedt und sieht die Wahl des Veranstaltungsortes als Beleg für die gute Arbeit, die geleistet worden sei. „Solche Großereignisse fallen schließlich nicht vom Himmel.“

Für eine weitere Veranstaltung im kommenden Jahr sei Mannheim hingegen der einzig logische Veranstaltungsort: „125 Jahre Automobil werden uns noch einmal mehr Aufmerksamkeit sichern, ist Lutz Pauels überzeugt. „Das liegt schon alleine am Stellenwert des Autos in Deutschland und auch weltweit.“ Allerdings liege es an der Stadt, noch besser zu transportieren, dass Carl Benz das Auto in Mannheim erfunden hat. So sieht es nicht nur Verleger Holger Schmid, sondern auch Johann Wagner mit mindestens einem weinenden Auge, dass der Daimler-Konzern für sein Mercedes-Benz-Museum nicht an die Geburtsstätte zurückkehrt ist. „Für den klassischen Städtetourismus

wäre so ein Museum von sehr großem Vorteil“, bedauerte der Stadtmarketing-Geschäftsführer. Global betrachtet sei das fehlende Museum aber zu verkräften. „Im Blick von außen ist alles eins. Das wird nicht auf eine einzige Stadt heruntergebrochen, sondern wir sind von Stuttgart bis Mannheim die Region des Automobils. Das Silicon Valley besteht ja zum Beispiel auch nicht nur aus einer Stadt.“ Gerade in Sachen Tagestourismus sieht Lutz Pauels aktuell den größten Handlungsbedarf in Mannheim. „Die Stellung der Mannheimer City ist nicht „Gottgegeben“, sondern wir müssen daran arbeiten“, meinte er angesichts veränderter Wettbewerbssituationen. „Wir müssen deshalb dringend an die Umgestaltung der Planken“, mahnte er an. Erst dies bringe die Glanzpunkte der Innenstadt in Qualität, Atmosphäre und Vielfalt wieder wirkungsvoll zum Glänzen.

In ihrer Bilanz waren sich die drei dann ebenfalls wieder einig: „Als Vermarkter gibt es keine Zufriedenheit, denn Stillstand bedeutet immer Rückschritt“, sagte Wagner. Stolz sei allerdings erlaubt: „Wir haben in den vergangenen Jahren einiges bewegt und verändert.“ Schritt für Schritt soll es auf diesem Weg weitergehen: „Das machen wir wie im Satzbau: Subjekt, Prädikat, Objekt.“ Orschiedt kündigte dabei originelle „Sätze“ an: „Wir müssen an kreativen Lösungen arbeiten, aber das macht es ja auch so spannend.“

Einen guten Grund sich zu engagieren nannten sie zum Abschluss des Gesprächs alle drei: „Frei nach Mozart: so wie ich Mannheim liebe, so liebt auch Mannheim mich“, erklärte Johann Wagner“, während Stefan Orschiedt sein Umfeld „einfach als spannendste Region in ganz Deutschland“ sieht. Lutz Pauels machte es zum Abschluss der informativen Stunde noch einfacher: „Mannheim ist meine Heimatstadt.“



Lutz Pauels, Vorsitzender Werbegemeinschaft Mannheim-City e. V.



Stefan Orschiedt, Leiter Standortmarketing der Metropolregion Rhein-Neckar GmbH



Die angeregte Diskussionsrunde mit unseren Gästen im Verlag moderierte Holger Schmid, Geschäftsführer von Schmid Otreba Seitz Medien (Mitte).

Johann W. Wagner, Geschäftsführer Stadtmarketing Mannheim GmbH



TALK IM VERLAG