

holungsgebieten bzw. ländlichen Regionen verdankt.

Die erste Auflage des FRM Magazins wurde in einer Höhe von 35 000 Heften produziert. Sie war bereits nach wenigen Wochen vertrieben. Über 60 Prozent des Magazins gingen an Unternehmen, öffentliche Institutionen und Verbände der Region, nationale und internationale Hochschulen und Kulturinstitutionen. Sie nutzen das Magazin, um ihren Besuchern, Kunden und Geschäftspartnern, Mitgliedern oder Studenten

ein differenziertes Bild von FrankfurtRheinMain jenseits der altbekannten Stereotype von Flughafen und Banken zu vermitteln.

KNAPP 40 PROZENT DER AUFLAGE WURDEN GEZIELT AN MULTIPLIKATOREN UND INTERESSENTEN INNERHALB UND AUSSERHALB VON FRANKFURTRHEINMAIN VERSANDT. DARUNTER SIND MEHR ALS 3000 MEDIEN IM IN- UND AUSLAND.

Knapp 40 Prozent der Auflage wurden gezielt an Multiplikatoren und Interessenten innerhalb und ausserhalb von FrankfurtRheinMain versandt. Darunter sind mehr als 3000 Medien im In- und Ausland. Das FRM Magazin dürfte somit mehr Redaktionen erreichen als viele andere Kommunikationsmittel der Region. Erfreulich ist insbesondere, dass gut 15 Prozent der Auflage direkt von Lesern bestellt wurden, die mehr über ihre Region oder FrankfurtRheinMain erfahren möchten.

VERBREITUNG NACH BRANCHEN:

Das FRM Magazin ist zu einem wichtigen Marketinginstrument geworden:

- 61% der Auflage werden von Unternehmen und Verbänden als Marketinginstrument für ihren Unternehmensstandort eingesetzt.
- Hohe Akzeptanz bei Bildungs- und Kulturinstitutionen (insgesamt 14%).
- Mehr als 3000 Exemplare gehen an Redaktionen und Medien im In- und Ausland. Dies macht das FRM Magazin zu einem der meistverbreiteten Kommunikationsmittel der Region.
- 10% der Auflage gehen an deutsche Repräsentanzen im Ausland bzw. ausländische Repräsentanzen im Inland.



IMPRESSUM: HERAUSGEBER: WIRTSCHAFTSINITIATIVE/PARTNERSCHAFT THEMENWELT •
KONTAKT: THEMENWELT PROJEKTBURO, GROSSE GALLUSSTRASSE 14-16, 60311 FRANKFURT •
TEL.: +49 69 91 030 050 • E-MAIL: HENNER.ALMS@ARTHESIA.COM

FRANKFURT/

RHEIN/ MAIN

THEMENWELT 03



1. GLOBALER WETTBEWERB – GLOBALE MACHER – GLOBALES DENKEN 1
2. FRANKFURT RHEIN-MAIN – EINE SYMBIOSE AUS GLOBALER VERNETZUNG UND REGIONALER KOMPLEMENTARITÄT 3
3. DER ENTWICKLUNGSPROZESS DER THEMENWELT 5
4. FOLLIES IM REGIONALPARK 6
5. IN EIGENER SACHE 7

1. GLOBALER WETTBEWERB – GLOBALE MACHER – GLOBALES DENKEN

DASS DIE REGION FRANKFURTRHEINMAIN IN EINEM GLOBALEM STANDORTWETTBEWERB UM DIE BESTEN TALENTE, INTERESSANTESTEN INVESTOREN SOWIE AUSGABEFREUDIGSTEN BESUCHER STEHT, MUSS HIER NICHT MEHR WIEDERHOLT WERDEN.

Die Themenwelt hat aufgezeigt, dass Frankfurt (und seine Region) eine Art „Globale Macherstadt“ ist. „Globale Macherstädte“ sind Metropolen, die Knotenpunktfunktionen wahrnehmen, grosse Hauptsitze beherbergen, wichtige Orte für Messen, Meetings und Meinungen sind. Vielleicht sind sie nicht die extravagan- testen Trendstädte, nicht Megacitys im eigentlichen Sinne, sondern viel- mehr Macher, Verteiler, Arbeits-

„GLOBALE MACHERSTÄDTE“ MÜSSEN DAFÜR SORGEN, IMMER ATTRAKTIV FÜR TALENTE, FIRMEN UND BESUCHER ZU SEIN. DAZU GEHÖRT, DIESE KLIENTEL IMMER WIEDER MIT ENTSPRECHENDEN TOP- ANGEBOTEN ZU LOCKEN UND BEI LAUNE ZU HALTEN.

orte, Plattformen und Entscheidungs- und Erfüllungsorte. Wir zählen neben Frankfurt auch Städte wie Chicago, Dubai oder Singapur dazu. Alle diese Metropolen sind grosse Verkehrs- hubs, Logistikzentren, Sitz vieler Organisationen, Agenturen und Ver- bände sowie gesegnet mit einer diversifizierten Wirtschaft und einem oft international geprägten, über- durchschnittlichen Kulturangebot.

Welches sind nun die Herausforde- rungen für solche „Globalen Macher- städte“? Zuerst einmal müssen sie kontinuierlich ihren Status rech- fertigen: Sie dürfen ihre Knoten- punktfunktion nie hinterfragen, sondern vielmehr weiter ausbauen. Sie müssen dafür sorgen, immer attraktiv für Talente, Firmen und Besucher zu sein. Dazu gehört, diese Klientel immer wieder mit entsprechenden Topangeboten zu locken und bei Laune zu halten.

DYNAMIK IN DEN „GLOBALEN MACHERSTÄDTEN“ – AUCH IN FRANKFURT ?

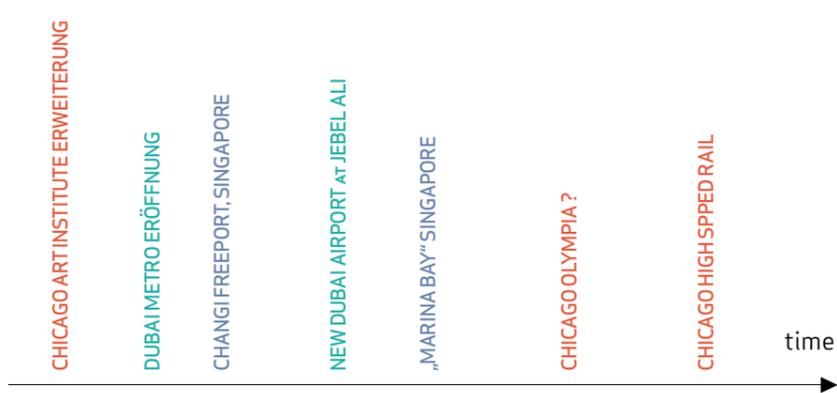
Daher soll eine kleine Tour d`Horizon aufzeigen, was andere „Globale Macherstädte“ vorhaben.

CHICAGO

Die Stadt am Michigansee bereitet sich für eine möglichst erfolgreiche Kandidatur für die Olympischen Sommerspiele 2016 vor. Die Chancen stehen sehr gut (der Kontinent Amerika wäre „an der Reihe“). Mit Olympia erhofft sich Chicago, der Welt sein kosmopolitisches Gesicht, seine multiethnische Gesellschaft zu zeigen. Eine interessante Verbindung von Arbeitsfleiss, Rationalität mit Kultur und Architektur prägt Chicago. Die notwendigen Leuchttürme sind da. Chicago ist nicht aufregend wie Los Angeles oder New York – es ist solider, pragmatischer. Aber Chicago hat genau die Symbole und Angebote für seinen Typ von Bewohnern und Besuchern geschaffen. Olympia soll dafür der vorläufige Höhepunkt sein.

DUBAI

Die Boomstadt der letzten Jahre ist in der momentanen Wirtschaftslage gehörig unter Druck gekommen. Doch man sollte sich nicht davon täuschen lassen. Die Fundamentalparameter haben sich nicht verändert: eine geostrategisch fantastische Lage, eine wirtschafts- und wachstumsfreudige Regierung gepaart mit überraschender gesellschaftlicher Offenheit und Toleranz – zumindest im Vergleich zu seinen Nachbarn in der Region. Dubai ging den Weg über spektakuläre Bauten und Symbole. Das Credo war, der Zielgruppe genau die ge-



wünschten Marken, Momente und Möglichkeiten zu bieten. Eine Art Marktplatz der Eitelkeiten, der bei genauem Hinsehen aber durchaus Mainstream und brav ist – genau so, wie es die Zuzügler und Besucher sich wünschen. Weitere Logistik- und Tourismusinfrastruktur wird nach der Krise ohne Zweifel gebaut werden. Die Knotenpunktfunktion als überregionale Zentrale ist bereits heute imposant.

SINGAPUR

Der Stadtstaat in Südostasien ist in vielen Rankings an der Spitze anzutreffen. In der Tat verbindet vieles Singapur mit Frankfurt: die pragmatische Art, die Rolle des Megaflughafens, als Finanzplatz sowie die Hauptsitzfunktionen in vielen Bereichen. Doch Singapur ist aggressiver. Soeben wurde der erste Teil des ambitionierten Projekts „Marina Bay“ – einer Art neuer Downtown anstelle alter Hafenanlagen – fertiggestellt. Was Singapur historisch fehlt, wird einfach neu und ambitioniert erschaffen. Natürlich scheint die Stadt eher langweilig und „auf der sicheren Seite“ zu sein, aber Singapur bietet genau das Spektakel, welches die Zielgruppen, etwa hochqualifizierte Ingenieure und Banker, Forschungsfirmen,

Handelshäuser nachfragen. Singapur verändert sich stetig; vielleicht nicht so extrem wie Dubai, dafür aber gepaart mit hoher Lebensqualität und kommerziellem Erfolg.

Fazit dieser Betrachtungen ist, dass die „Globalen Macherstädte“ versuchen, attraktiv für ihr Zielpublikum zu bleiben und die Angebote, Marken, Inhalte oder Momente zu schaffen, die Bewohner und Besucher nachfragen. Dies geht offenbar nicht ohne grosszügige Planung und langfristige Investments sowie mutige Projekte. Auch für die Region FrankfurtRheinMain stellt sich die Frage, welche Vision und Strategie sie hat, um weiter im exklusiven Reigen dieser „Globalen Macherstädte“ zu sein. Ist es an der Zeit, etwa grössere Ideenprojekte für die Gesamtregion zu debattieren? Ist es an der Zeit, sich (wieder) für ein Grossereignis à la Olympia oder dergleichen zu bewerben? Oder ist es an der Zeit, spektakulär(er) und ikonischer zu bauen? Die Antwort ist nicht leicht – doch Frankfurt und seine Region müssen aktiv gestalten, denn: die Globalen Macher müssen eben immer machen. ❖

2_ FRANKFURTRHEINMAIN – EINE SYMBIOSE AUS GLOBALER VERNETZUNG UND REGIONALER KOMPLEMENTARITÄT

ALAIN THIERSTEIN, STEFAN LÜTHI

METROPOLREGIONEN SIND IM VERGANGENEN JAHRZEHT STARK IN DEN BLICKWINKEL VON WISSENSCHAFT, PLANUNG UND POLITIK GERÜCKT. IN DER DEUTSCHEN RAUMORDNUNGSPOLITIK WERDEN SIE ALS „MOTOREN DER GESELLSCHAFTLICHEN, WIRTSCHAFTLICHEN, SOZIALEN UND KULTURELLEN ENTWICKLUNG“ ANGESEHEN. BEREITS IM JAHRE 1995 WURDEN VON DER DEUTSCHEN MINISTERKONFERENZ FÜR RAUMORDNUNG SIEBEN METROPOLREGIONEN, DARUNTER AUCH FRANKFURTRHEINMAIN, IN IHRER BEDEUTUNG UNTERSTRICHEN.

Dabei spielen funktionale Entwicklungstreiber die zentrale Rolle für die Etablierung von Metropolregionen, denn der internationale Standortwettbewerb um mobile Produktionsfaktoren sowie Aufmerksamkeit bringt es mit sich, dass nicht einmal etablierte Kernstädte alleine genügend Vielfalt und Dichte an Standortqualitäten in die Waagschale legen können.

GLOBALE UND REGIONALE KONNEKTIVITÄTEN DER METROPOLREGION FRANKFURT-RHEINMAIN

Frankfurt ist heute ein kräftiges europäisches Finanzzentrum und visuell durch seine deutschlandweit einmalige Skyline bekannt. Rhein-Main ist weit mehr als Frankfurt. Mit den umliegenden Agglomerationen ist Frankfurt durch ein intensives Standortnetz komplementär verknüpft und bildet so mit rund 4,2 Millionen Einwohnern nach Rhein-Ruhr die zweitgrösste Agglomeration in Deutschland. Diese Metropolregion erstreckt sich von Wiesbaden und Mainz im Westen, über Frankfurt am Main und Darmstadt bis nach Hanau und Aschaffenburg im Osten.

Eine Studie aus dem Jahr 2006 (Hall und Pain 2006; Thierstein et al. 2006) offenbart, dass die relative Rhein-Main die unterschiedlichen Konnektivitäten aufzeigt. Auf allen räumlichen Massstäben weist Frankfurt die grösste Konnektivität auf; im Vergleich dazu sind die Konnektivitäten der restlichen Agglomerationen als Anteile von Frankfurt dargestellt.

RHEIN-MAIN IST WEIT MEHR ALS FRANKFURT. MIT DEN UMLIEGENDEN AGGLOMERATIONEN IST FRANKFURT DURCH EIN INTENSIVES STANDORTNETZ KOMPLEMENTÄR VERKNÜPFT UND BILDET SO MIT RUND 4,2 MILLIONEN EINWOHNERN NACH RHEIN-RUHR DIE ZWEITGRÖSSTE AGGLOMERATION IN DEUTSCHLAND.

Bedeutung Frankfurts mitausgreifenderem räumlichem Massstab deutlich ansteigt. Tabelle 1 illustriert diesen Sachverhalt, indem sie für jede Agglomeration der Region

	REGIONAL	NATIONAL	EUROPÄISCH	GLOBAL
FRANKFURT	1.00	1.00	1.00	1.00
WIESBADEN	0.61	0.22	0.13	0.11
MAINZ	0.57	0.24	0.09	0.06
DARMSTADT	0.44	0.17	0.08	0.06
ASCHAFFENBURG	0.27	0.07	0.04	0.03
HANAU	0.25	0.08	0.03	0.02

Tabelle 1: Konnektivitäten in der Metropolregion Frankfurt Rhein-Main (Freitag et al. 2006: 167).

wird. Die stärksten Konnektivitäten lassen sich zwischen Frankfurt und Wiesbaden sowie zwischen Frankfurt und Mainz erkennen, gefolgt von der Vernetzung zwischen Frankfurt und Darmstadt. Insgesamt zeigen die Ergebnisse, dass Frankfurt für die Metropolregion die Rolle der Drehscheibe hat, welche regionale mit globalen Informationsströmen verknüpft. Gleichzeitig ist Frankfurt essenziell auf die komplementäre Funktionsteilung innerhalb der Metropolregion angewiesen (Freytag et al. 2006).

Diese Aussage wird noch deutlicher, wenn man die absoluten Konnektivitätswerte in Relation zur Grösse des Wirtschaftsraumes setzt. Abbildung 1 zeigt diese relative Bedeutung für die sechs in der 2006er-Studie untersuchten Agglomerationen der Metropolregion Rhein-Main – jeweils unterschieden für die Ebene der nationalen sowie der internationalen Standortverflechtungen. Die nationalen bzw. internationalen Konnektivitäten werden dazu in Relation zur Summe aus Bevölkerung und Beschäftigung am jeweiligen Standort gesetzt. Der rote Kreis

illustriert die nationale bzw. internationale Konnektivität, der schwarze Ring die Summe aus Bevölkerung und Beschäftigung. Ist der rote Kreis grösser als der schwarze Ring, so ist die Konnektivität grösser, als man anhand der Bevölkerungs- und Beschäftigungszahl erwarten dürfte. In diesem Fall sprechen wir von einem Bedeutungsüberschuss. Ist der rote Kreis kleiner als der schwarze Ring, so ist die Konnektivität kleiner als erwartet und deutet auf ein Bedeutungsdefizit hin.

In Europa entstehen mehrpolige und funktional gefasste Metropolregionen, die unsere gewohnten Vorstellungen sprengen. Vordringlich gilt es bei allen potenziellen Akteuren ein Bewusstsein und ein Verständnis für die spezifischen Grössen- und Bündelungsvorteile des Handelns auf diesem Massstab zu schaffen. Die Initiative „Themenwelt FrankfurtRheinMain“ kann daher als wichtiger Impuls gelten, um eine öffentliche Debatte über eine zukunftsfähige, räumliche Kooperationsstrategie zu etablieren. ❖

QUELLEN

Freytag, Tim, Michael Hoyler, Christoph Mager und Christian Fischer (2006): Rhine-Main:

Making Polycentricity Work? In: Peter Hall and Kathy Pain (Hg.), The Polycentric Metropolis. Learning from mega-city regions in Europe.

London: Earthscan: 163-171.

Hall, Peter und Kathy Pain (2006): The Polycentric Metropolis. Learning from mega-city regions in Europe. London: Earthscan.

Thierstein, Alain, Christian Kruse, Lars Glanzmann, Simone Gabi und Nathalie Grillon (2006):

Raumentwicklung im Verborgenen. Untersuchungen und Handlungsfelder für die Entwicklung der Metropolregion Nordschweiz. Zürich: NZZ-Buchverlag.

3_ DER ENTWICKLUNGSPROZESS DER THEMENWELT

DIE THEMENWELT WIRD „ERWACHSEN“. ALS SIE IM SEPTEMBER 2008 LANCIERT WURDE, EINIGTEN SICH IHRE INITIANTEN AUF EINEN ZEITHORIZONT VON DREI BIS FÜNF JAHREN, BIS ERSTE ERFOLGE EINER EINHEITLICHEN INHALTLICHEN PLATTFORM VON AUSSEN SICHTBAR UND MESSBAR SEIN WÜRDEN.

In den vergangenen zwölf Monaten nun hat sich die Themenwelt zu einem Forum entwickelt, das den gemeinsamen Dialog nicht nur unter den Initianten, den paritätisch zusammengesetzten Unternehmen und öffentlichen Institutionen von FrankfurtRheinMain, befeuert, sondern an dem sich mehr und mehr Akteure beteiligen. Um diesen Prozess der wachsenden Partizipation zu formalisieren, muss sich die Themenwelt „institutionalisieren“.

Die Themenwelt ist ein langfristiger Prozess zur Positionierung von FrankfurtRheinMain. Sie verfolgt einen „narrativen“ Ansatz. Möglichst viele Akteure der Region sollen sich auf eine Grundstory einigen, die sich mit der Zeit wie von selbst verstärkt. Immer mehr Menschen beginnen sich die Geschichte der Region anzueignen, übernehmen sie für sich selbst und erzählen sie weiter. Dadurch erhält dieser Prozess eine Eigendynamik, die zu einer gestärkten Wahrnehmung und einem einheitlicheren Image der Region führt.

Um ihr Ziel zu erreichen, verfolgt die Themenwelt eine duale Strategie: Anders als traditionelle Marketingmassnahmen, wie die klassische Werbung, versucht sie nicht ihre Botschaft über einen gewissen Werbedruck oder Massenkommuni-

kationsmittel durchzusetzen, sondern sie versteht sich als ein offener Prozess, der bestehende Aktivitäten in der Region auf einer gemeinsamen inhaltlichen Plattform ausrichtet und synchronisiert. Verkürzt gesagt, funktioniert die Themenwelt, indem sie „vereinnahmt“, und nicht, indem sie „ausschliesst“. In unserem konkreten Fall in Frankfurt RheinMain stützt sich die Themenwelt auf vielerlei Projekte, die

IM ZWEITEN SCHRITT, DER ANSCHLIESSEND BEGANN UND GEGENWÄRTIG FORTDAUERT, WURDEN DIE PROJEKTE UND KOMMUNIKATIONSMASSNAHMEN ENTWICKELT UND VORANGETRIEBEN. ES ENTWICKELTE SICH „EINE ALLIANZ DER MACHER“.

diesen Vorteil einer gemeinsamen Plattform für sich nutzen möchten, wie zum Beispiel der Regionalpark, das House of Logistics and Mobility, darauf aufbauend ein House of Pharma oder ein House of IT. Hinzu kommen weitere selbstinitiierte Projekte, wie etwa der Wilde Main.

Als zweiten Teil ihrer Strategie entwickelt die Themenwelt eigene Kommunikationsmassnahmen, um die inhaltliche Plattform zu stützen.

Dazu gehören zum Beispiel das FRM Magazin, gegenwärtige Überlegungen zu einer gemeinsamen Internetplattform für die Region oder eine Standortstudie.

Auf der taktischen Ebene nun versucht die Themenwelt die unterschiedlichen Akteure der Region von der gemeinsamen inhaltlichen Plattform zu überzeugen und sie über die Umsetzung der Projekte und Massnahmen enger miteinander zu vernetzen. Schliesslich ist es das Ziel, dass die einzelnen Akteure, seien es die Unternehmen, die öffentliche Hand oder ihre Institutionen und Verbände ihre Vorteile in einer gemeinsamen Stossrichtung nutzen und so zu einer intensivierten Kooperation gelangen.

Dieser Prozess erstreckt sich über mehrere Jahre und lässt sich grob in drei Phasen unterteilen: Im ersten Schritt, der etwa im September 2008 abgeschlossen war, wurde die inhaltliche Basis der Themenwelt entwickelt – die drei Säulen Ewiger Drehpunkt, Offene Denkmachine und Wachsende Schönheit. Im zweiten Schritt, der anschliessend begann und gegenwärtig fort dauert, wurden die Projekte und Kommunikationsmassnahmen entwickelt und vorangetrieben. Es entwickelte sich „eine Allianz der Macher“: mehr und mehr Akteure nahmen sich der

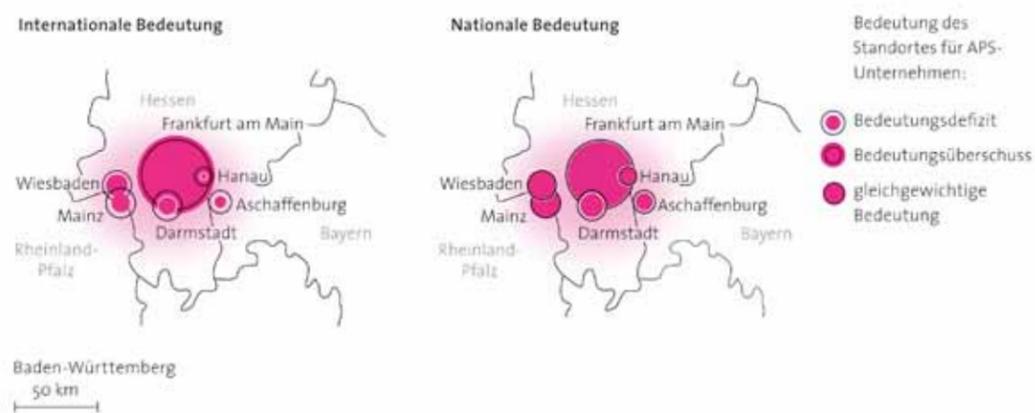


Abbildung 1: Bedeutung der Agglomerationen in Rhein-Main als Standorte für grenzüberschreitende APS-Unternehmen (Thierstein et al. 2006: 66).

Inhalte der Themenwelt an und begannen die drei Themen der Themenwelt weiterzutragen.

Der dritte Schritt nun erfordert eine „Institutionalisierung“ der Themenwelt, die die logische Konsequenz aus dem zunehmenden Zuspruch ist, den die Themenwelt erfährt. Denn je mehr Akteure sich an ihr beteiligen, je mehr Projekte ihre Plattform nutzen, desto weniger kann die Themenwelt nur eine Initiative sein, die von wenigen getragen und bestimmt wird. Vielmehr muss die Themenwelt, die für sich in Anspruch nimmt, die Wahrnehmung der Region FrankfurtRheinMain mitzugestalten, Wege zur

„Mitbestimmung“ – wenn man so will, zu ihrer eigenen „Demokratisierung“ – aufzeigen. Dank ihres Erfolges

DER DRITTE SCHRITT NUN ERFORDERT EINE „INSTITUTIONALISIERUNG“ DER THEMENWELT, DIE DIE LOGISCHE KONSEQUENZ AUS DEM ZUNEHMENDEN ZUSPRUCH IST, DEN DIE THEMENWELT ERFÄHRT.

sollte sie nicht länger eine breit abgestützte Kommunikationsinitiative wichtiger Entscheidungsinstitutionen der Region sein, sondern trans-

parente Wege zu der Partizipation und Einflussnahme an ihren Entscheidungen und Massnahmen aufzeigen. Entsprechend wird die Themenwelt in den kommenden Wochen Wege aufzeigen, in welche Richtung eine solche Institutionalisierung gehen kann. ❖

4_FOLLIES IM REGIONALPARK

DER REGIONALPARK RHEINMAIN IST EINE HOCHINTERESSANTE IDEE. DENN WIE KAUM EIN ZWEITES PROJEKT ZEIGT DER REGIONALPARK DIE EINZIGARTIGKEIT DER REGION RUND UM FRANKFURT AUF: EINE NICHT ALLTÄGLICHE MISCHUNG, EIN AMALGAM, AUS URBANITÄT UND NATUR, AUS DYNAMIK UND ENTSCHEUNIGUNG .

Anders als andere Metropolen ist Frankfurt geprägt von einer relativ kleinen Kernstadt und einem grossen, fragmentierten Umland. Diese fließende Grenze zwischen Siedlung, Natur, Wald, aber auch Infrastruktur ist eine Qualität, die es zu kapitalisieren gilt. Eine Herausforderung bildet die Sichtbarkeit des Regionalparks. Zwar sind in der Zwischenzeit viele verschiedene Attraktionen – vor allem entlang einer ringförmigen Hauptroute – entstanden, doch fehlen dem Regionalpark immer noch Eingänge bzw.

DIE FOLLIES IM REGIONALPARK HINGEGEN SIND EINE INTERPRETATION FÜR DAS 21. JAHRHUNDERT. VIELE SOLCHER FOLLIES ENTLANG DER HAUPTROUTE SOLLEN AUGENZWINKERnde, NICHT ALLTÄGLICHE THEMEN BEINHALTEN.

markante Symbole. Nun wurde unter anderem die Idee von „Follies“ entwickelt. Follies sind für Kenner der (historischen) Gartenbaukunst kein Fremdwort: In französischen Gärten bezeichnen sie architektonische Elemente und Situationen, die zur Erquickung der Besucher Tatsachen vortäuschen: zum Beispiel eine künstliche Ruine oder eine kleine süsse Brücke ins Nichts. Die Follies im Regionalpark hingegen sind eine Interpretation für das 21. Jahrhundert. Viele solcher Follies entlang der Hauptroute sollen augenzwinkernde, nicht alltägliche Themen beinhalten. Alle diese Follies folgen einem bestimmten Designmuster, ohne aber immer gleich zu sein. Jede dieser Follies soll einen Paten bekommen, der auch über den Inhalt und Design (mit)bestimmen kann. So entsteht eine faszinierende Sammlung von merkwürdigen Follies im gesamten Regionalpark. ❖

5_IN EIGENER SACHE

DAS FRM MAGAZIN WURDE ENDE JUNI 2009 ERSTMALS VERÖFFENTLICHT. ES WIRD IM AUFTRAG DER THEMENWELT, EINER INITIATIVE AUS POLITIK UND WIRTSCHAFT ZUR POSITIONIERUNG VON FRANKFURTRHEINMAIN, SOWIE DER FRANKFURTRHEINMAIN GMBH VOM SOCIETÄTS-VERLAG ERSTELLT.

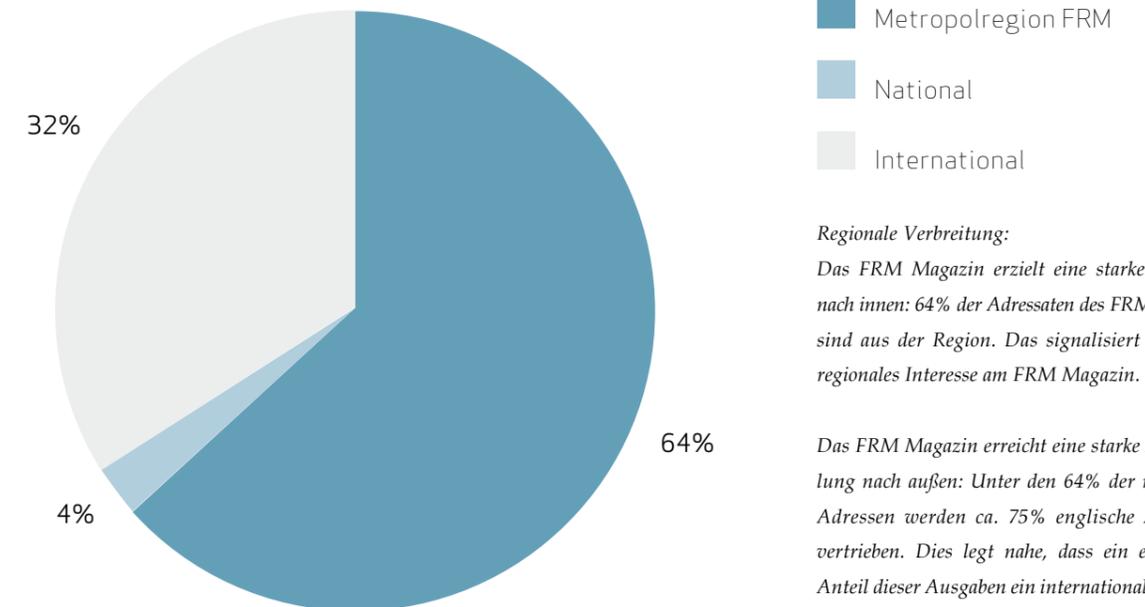
Die Herausgeber verfolgen mit dem FRM Magazin das Ziel, FrankfurtRheinMain in seiner Selbstdarstellung inner- und ausserhalb der Region klarere Konturen zu verleihen und zur Stärkung der Identität der Region beizutragen. Auf diese Weise unterstützt das FRM Magazin, das in einer deutsch- und einer englischsprachigen Ausgabe erscheint, die verschiedenen Institutionen und Unternehmen der Region bei ihrer Darstellung des Standortes, der so an Attraktivität für Investoren bzw. Talente gewinnen soll, die sich überlegen, nach FrankfurtRheinMain zu wechseln.

Inhaltlich will das FRM Magazin die Stärken von FrankfurtRheinMain aufzeigen. Zu häufig wird die Region auf ihre Funktion als Verkehrs-

INHALTLICH WILL DAS FRM MAGAZIN DIE STÄRKEN VON FRANKFURTRHEINMAIN AUFZEIGEN. ZU HÄUFIG WIRD DIE REGION AUF IHRE FUNKTION ALS VERKEHRSKNOTENPUNKT BZW. FINANZSTANDORT REDUZIERT.

knotenpunkt bzw. Finanzstandort reduziert. Tatsächlich ist ihre Bedeutung als „Marktplatz“ nicht nur von Gütern, sondern auch von Meinungen über Jahrhunderte gewachsen. So verfügt FrankfurtRheinMain zum Beispiel über eine kaum zu übertreffende Dichte an Verlagen und Medienhäusern, Hochschulen und Forschungseinrichtungen, ja sogar über mehr Unternehmen der IT-Industrie als das berühmte Silicon Valley in Kalifornien. Hinzu kommt die hohe Lebensqualität von FrankfurtRheinMain, die es der Nähe von kulturellen und wirtschaftlichen Zentren zu Naher-

VERBREITUNG-ADRESSEN



Regionale Verbreitung:

Das FRM Magazin erzielt eine starke Wirkung nach innen: 64% der Adressaten des FRM Magazin sind aus der Region. Das signalisiert ein hohes regionales Interesse am FRM Magazin.

Das FRM Magazin erreicht eine starke Ausstrahlung nach außen: Unter den 64% der regionalen Adressen werden ca. 75% englische Ausgaben vertrieben. Dies legt nahe, dass ein erheblicher Anteil dieser Ausgaben ein internationales Publikum erreicht. Unter den regionalen Adressaten befindet sich ein grosser Anteil mit nationalem und internationalem Bezug.