

Mindener Tageblatt vom 19. Januar 2019



Eine neue Werbekampagne versucht das traditionelle Mühlenkreis-Image mit „frischem Wind“ durchzulüften.

MT-Foto: Rolf Graff/Archiv

Lockruf mit „Hashtag“

Mit „#Überlandflieger“ startet die IG Standortförderung eine Imagekampagne in sozialen Netzwerken. Landlust-Optik und Emotionen sollen junge Leute zum Bleiben oder Zurückkehren animieren.

Von Nadine Conti

Minden (mt). Es sei das erste Mal, dass ein „Hashtag“ es in eine Druckvorlage des Kreistages geschafft habe, sagt der Landrat, Dr. Ralf Niermann (SPD), nebenbei. Und so manchem Kreistagsmitglied musste man wohl erst einmal erklären, was dieses seltsame Doppelkreuz # zu bedeuten hat: Es dient dazu, Inhalte in den sozialen Netzwerken zu verschlagworten und auffindbar zu machen.

Das ist allerdings nicht die Art von Aufklärungserfolg, auf den das Projekt „#Überlandflieger“ eigentlich zielt. Die Werbekampagne ist das jüngste Kind der Interessengemeinschaft Standortförderung Minden-Lübbecke (IGS, siehe Infokasten) und soll dem Fachkräftemangel entgegenwirken.

Zielgruppe sind die 25- bis 35-Jährigen, die nach Möglichkeit gar nicht erst weggehen oder aber in der Familiengründungsphase bitte schön zurück in den Mühlenkreis kommen sollen. Und um genau die zu erwischen, muss man sich eben dort tummeln, wo sie sich bevorzugt aufhalten: Instagram für die Jüngeren, Facebook für die Älteren.

Mit schönen Landschaftsbildern, die an das erfolgreiche Magazin „Landlust“ erinnern und kleinen Videoclips, die persönliche Geschichten vom Hierbleiben oder Zurückkommen erzählen, soll die Nabelschnur verstärkt wer-

Interessengemeinschaft Standortförderung (IGS)

- Die Interessengemeinschaft Standortförderung Kreis Minden-Lübbecke wurde 1993 gegründet.
- Ihr gehören der Kreis, alle Kreisgemeinden und zahlreiche Unternehmen und Institutionen an.
- Die IGS versteht sich als Instrument der Wirtschaftsförderung und Austauschplattform.
- Die (ehrenamtliche) Geschäftsführung liegt beim Arbeitgeberverband Minden-Lübbecke und wird

aktuell von André M. Fechner ausgeführt. Ehrenamtlicher Vorsitzender ist Christoph Barre von der Privatbrauerei Ernst Barre.

- Zu den bisherigen Projekten zählen unter anderem: Der seit 1996 vergebene Förderpreis, ein regionaler Imagefilm, die Verbreitung des modernen Mühlenkreissymbols als öffentliche Kunstwerke an verschiedenen Standorten sowie die Förderung des LandArt-Festivals und anderer Veranstaltungen zur Stärkung der Region.

den. In der Hoffnung, dass möglichst viele junge Leute bereit sind, bei so etwas auf „gefällt mir“ und „teilen“ zu klicken und so den Heimatkreis im Bewusstsein und der Öffentlichkeit zu halten.

Für die IGS ist das Neuland, wie André Fechner (Arbeitgeberverband) und Christoph Barre (Barre-Brauerei) bei der Pressekonferenz zur Vorstellung der Kampagne betonen. „Das ist emotionaler und persönlicher als alles, was wir bisher gemacht haben“, sagt Barre. Und es hat eine Weile gedauert, dahin zu kommen.

Die ersten Ideen für eine neue Imagekampagne entstanden nämlich schon 2015, aber mit den daraus resultierenden Werbespots von drei verschiedenen Agenturen wurde der Vorstand nicht so recht warm. „Die waren sehr viel sachlicher“, erklärt Barre, „aber im Grunde kennt man die Vorzüge des Standortes doch.“

Hohe Lebensqualität, günstiger Wohnraum, innovative Unternehmen, Familienfreundlichkeit, Freizeitangebot – wem nützt es, das zum hundertsten Mal aufzuzählen? Stattdessen versucht man es nun also so: „Über-

landflieger sehen nicht die Region, sie sehen ihre Heimat. Überlandflieger sehen keine Hindernisse, sie sehen Chancen. Überlandflieger sind offen für Neues, sie lieben frischen Wind.“

Der Slogan „Wir lieben frischen Wind“ ist übrigens 2017 aus einem Publikums-wettbewerb in Zusammenarbeit mit Radio Westfalia entstanden. Zusammen mit einem modernisierten Mühlenkreissymbol bildet er das Logo der Kampagne.

Rund 60.000 Euro hat die IGS investiert, die Lübbecke Agentur K13 hat die Kampagne entwickelt und soll noch mindestens ein Jahr lang die Social-Media-Kanäle befüllen. Dann, so hofft man, haben sich im Kreis der Mitgliedsunternehmen und darüber hinaus genügend Mitstreiter gefunden, die den Hashtag „Überlandflieger“ weiter in die Welt tragen. Mitmachen darf dabei ausdrücklich jeder, betont Fechner.

Ganz leicht fällt die neue Tonart aber wohl nicht, unter den Facebook-Beiträgen wimmelt es derzeit noch von ganz klassischen Unternehmensdarstellungen. Aber das kann ja noch werden: Weitere Videoclips, Postkarten, möglicherweise sogar ein Kinowerbespot sind in Vorbereitung.

Die Autorin ist erreichbar unter (0571) 882 263 oder Nadine.Conti@MT.de