

# Neue Westfälische vom 19. Januar 2019

## Arbeitgeber suchen junge Überlandflieger

**Fachkräftemangel:** Mit einer neuen Image-Kampagne will die heimische Wirtschaft 25- bis 35-Jährige als Mitarbeiter gewinnen

Von Frank Hartmann

■ **Kreis Minden-Lübbecke.** Der Fachkräftemangel war bereits vor 25 Jahren, als die aus den Städten und Gemeinden des Kreises, Unternehmen und Institutionen bestehende Interessengemeinschaft Standortförderung Minden-Lübbecke (IGS) gegründet wurde, ein großes Thema. Und er ist es noch heute. Das wollen der IGS-Vorsitzende Christoph Barre und andere Beteiligte mit einer neuen Kampagne ändern. An der Seite von IGS-Geschäftsführer André M. Fechner, Landrat Ralf Niermann, Kreis-Wirtschaftsförderer Oliver Gubela und K13-Marketing-Inhaber Holger Kleffmann stellte der Lübbecke Brauerei-Chef sie am Freitag im Kreishaushaus vor.

„Der Kreis hat keinen richtigen Slogan“ – das war Barre zufolge die Ausgangslage 2015, als die IGS überlegte, wie die strategische Zukunft aussehen könnte: Fachkräfteansiedlung, Lebensqualität darstellen, Mitgliederwerbung, junge Familien erreichen waren Stichworte, die er gestern nannte und die Kleffmann zusammenbringen sollte, nachdem drei andere Kreativagenturen gescheitert waren, „weil der Markenkern fehlte“.

Nun ist in Verbindung mit dem Begriff „#Überlandflieger“ ein Slogan entstanden, der den IGS-Vorstand begeistert: „Wir lieben frischen Wind.“ Damit der Werbespruch im Mühlenkreis und weit darüber hinaus in der Hauptzielgruppe – 25- bis 35-Jährige –

bekannt wird, will die IGS in vier Richtungen aktiv werden:

- ◆ Klassische Pressearbeit, Postkartenverteilung und Präsenz bei Messen und öffentlichen Großveranstaltungen wie dem Blasheimer Markt,
- ◆ Werbung innerhalb der IGS-Mitgliedsunternehmen,
- ◆ im Standort-Portal des Kreises <https://standort-minden-luebbecke.de>, das sich an junge Führungskräfte richtet,
- ◆ Spots und Image-Filme in sozialen Medien wie Facebook und Instagram unter dem Hashtag #Überlandflieger.

Der Begriff Überlandflieger hinter dem Hashtag, wie Nutzer sozialer Medien das Doppelkreuz nennen, löse Assoziationen aus: „Das ist gut“, meinte der Landrat, der den Mühlenkreis für „eher unterschätzt“ hält und das bedauert, denn: „Junge Leute sollen sich mit der Region identifizieren.“

### Steigende Bedeutung von Familie und Freizeit

Gerade die Verbreitung bei Facebook und Co. biete durch möglichst viele Follower die „Möglichkeit breiter Akzeptanz“, ergänzte Fechner und nannte als Summe für die „Anschubfinanzierung“ 60.000 Euro.

Die anhaltende Landflucht „können wir zwar nicht ändern“, brachte Holger Kleffmann einen weiteren Aspekt ins Spiel. Gleichzeitig steige aber die Bedeutung von Familie und Freizeit: „Und wer

hier lebt weiß, wie gut es uns geht.“ Deshalb gelte es, „die Vorteile in die Köpfe der Zielgruppe zu bringen“: Menschen zwischen 25 und 35 Jahren, junge Familien, die bereits im Mühlenkreis leben, aus anderen Teilen Deutschlands an- oder in die alte Heimat zurückgelockt werden sollen. Denn, so Kleffmann: „Hier können sie Karriere machen, ohne in der Anonymität der Großstadt zu versinken. Hier leben Erfolgsmenschen.“

Gezeigt werden alle Motive – ob Menschen, die für den Technologiestandort Minden-Lübbecke stehen, Bauwerke oder Landschaften wie der Wiehen – aus der Vogelperspektive, damit alles zu Überlandflieger passt. Einem Begriff, der für so wichtig gehalten wird, dass die IGS ihn hat rechtlich schützen lassen.

„Sehr emotional“ findet Christoph Barre die Kampagne. Und Ralf Niermann „läuft ein leichter Schauer über den Rücken“ beim Betrachten der Bilder. So soll es auch sein. In der Vergangenheit habe man deutlich mehr auf Sachlichkeit gesetzt. Das ist jetzt anders. „Entscheidend ist die Emotion“, meint Barre.

Erhalten trotz des neuen Slogans bleibt eine Bezeichnung, die dem Brauerei-Chef, dem Landrat und dem Kreis-Wirtschaftsförderer sehr wichtig ist: Mühlenkreis. Das bleibe der offizielle Name, denn „er stiftet Identität und ist wichtig für den Tourismus“, so Niermann. „Andere Kreise“, ergänzte Oliver Gubela, „beneden uns darum“.



Von der Werbewirksamkeit überzeugt: Christoph Barre, Vorsitzender der Interessengemeinschaft Standortförderung Minden-Lübbecke, präsentiert ein doppelseitiges Magazinfoto mit dem neuen Slogan für den Mühlenkreis. FOTO: JOERN SPREEN-LEDEBUR



Gibt der Kampagne ein Gesicht: Marina Pries, Mitarbeiterin bei Gauselmann. FOTO: ILEX MEDIA



Hilft bei der Suche nach Fachkräften: Lynette Bertys, beschäftigt beim Rahdener Unternehmen Kolbus. FOTO: ILEX MEDIA