



Uta Kupsch (3. v.l.) von der Wirtschaftsförderung, daneben Landrat Detlev Kohlmeier sowie einige Unternehmer aus der Region bei der Freischaltung der Kampagnen-Website.

Nicht anders, aber authentisch

Vor zwei Jahren setzten sich Unternehmen, die Wirtschaftsförderung und der Landkreis Nienburg/Weser zusammen, um ein Konzept zur Fachkräftegewinnung zu entwickeln – es entstand die Kampagne „Einfach lebenswert“.

Text Laura Vele • Fotografie WIN Wirtschaftsförderung

Ein Fahrradfahrer auf einem idyllischen Radweg. Er trägt ein Businessoutfit, wahrscheinlich ist er gerade auf dem Heimweg – Rush Hour an der Weser? Eine Frau steht mit ihren Kindern an einem Wochenmarktstand und kauft knackiges Gemüse – Konsumterror in Nienburg? Was den Betrachter der Motive, die mit diesen Schlagwörtern versehen sind, zunächst verwirrt, ist genau so gewollt. „Wir arbeiten gezielt mit diesen Gegensätzen, mit den in einer Großstadt negativ besetzten Begriffen, um das Interesse am Lebens- und Arbeitsraum Nienburg-Mittelweser zu wecken“, erklärt Uta Kupsch, Geschäftsführerin der Wirtschaftsförderung im Landkreis Nienburg/Weser GmbH, die Kampagne „Einfach lebenswert“.

„Wir“ das sind in dem Fall die Wirtschaftsförderung, die Unternehmen, der Landkreis und die Kommunen, die sich das Ziel gesetzt haben, bei Fachkräften gezielt für den Landkreis zu werben und Schüler sowie Studenten in der Region zu halten. Der Anstoß zur Kampagne kam von regionalen Unternehmen, die zunehmend über Schwierigkeiten, Fachkräfte zu gewinnen, klagten. In den Fokus bei der Arbeitsplatzsuche rücken auch immer stärker weiche Faktoren: Was bietet die Region, neben attraktiven Jobangeboten, noch? Was für Freizeitmöglichkeiten gibt es, wie ist die Immobilienlage und wie die Situation für berufstätige Ehepaare

mit Kindern? „Wir bekamen von Unternehmen die Rückmeldung, dass Arbeitsverträge nicht unterzeichnet wurden, weil sich der Partner gegen einen Umzug ausgesprochen hat“, so Kupsch. Es galt, die eigenen Stärken und das Profil der Region zu definieren und nach außen zu tragen. Authentizität ist das Schlagwort, daher wurden einheimische und neu hinzugezogene Familien nach ihrer Meinung zur Region gefragt. „Es ist wichtig, dass man gemeinsam definiert was unseren Landkreis auszeichnet“, so Kupsch. „Unsere



Eines der sechs Motive der Kampagne.

Region hat eine hervorragende Infrastruktur, eine wunderschöne Landschaft mit viel Platz fürs Wohnen im Grünen und bietet eine Vielzahl an Freizeitaktivitäten. Zudem sind wir hier eine starke Gemeinschaft – der Anteil an Menschen, die sich ehrenamtlich engagieren

ist sehr hoch. Das sind alles keine Alleinstellungsmerkmale, aber das Gesamtpaket zeichnet uns aus und damit können wir uns identifizieren.“

Die Kampagne ist dabei mehr als ein Projekt zur Gewinnung von neuen Arbeitskräften. Sie macht die Region zwar nach außen bewusst, aber ebenso nach innen, bei den hier lebenden Menschen, Familien und insbesondere jungen Leuten. So hat die Wirtschaftsförderung eine Broschüre speziell für Gymnasien herausgebracht, in der sich die Abiturienten über ein duales Studium und die Firmen in der Region, die dies anbieten, informieren können. Auch auf Berufsinformationstagen ist die Wirtschaftsförderung mit der Kampagne und interessanten Arbeitgebern und Jobs im Gepäck regelmäßig anzutreffen – alles, um den Schulabgängern attraktive Berufsaussichten im eigenen Landkreis aufzuzeigen und hier zu halten.

Die Kampagne wird wahrgenommen, bestätigt Uta Kupsch. „Wir bekommen positive Rückmeldungen aus der Bevölkerung. Die Kampagne wird ja auch erst dann authentisch, wenn die Region sie lebt. Jetzt können wir sagen, dass es mit der Kampagne begann und nun fast schon ein Konzept zur Regionalentwicklung geworden ist.“ ○