

# Mindener Tageblatt – Kauf Lokal

## vom 27. September 2021



Eines der Wahrzeichen des Mühlenkreises: der Blick auf das Kaiser Wilhelm Denkmal.

Foto: Leon Thielking/unsplash

## In der Heimat gelandet

Bei „#ÜBERLANDFLIEGER“ dreht sich alles um die Attraktivität der Region.

Finn Luca Zell

**Minden-Lübbecke** (flz). Für viele junge Leute gibt es nach der Schule nur eins: hinaus in die große weite Welt, weg vom Land, hinein in die Großstadt. Etwas erleben, etwas sehen. Für Ausbildung und Studium geht es nach Hamburg, nach Berlin, nach München oder gar ins Ausland. Und dann?

Genau an diesem Punkt setzt die Standortkampagne „#ÜBERLANDFLIEGER“ an – ein gemeinsames Projekt der Wirtschaftsförderung des Kreises Minden-Lübbecke und der Interessengemeinschaft Standortförderung Minden-Lübbecke e. V. (IGS). Erklärtes Ziel ist die Sicherung von Fachkräften für die ländliche Region. Schließlich hat der Mühlenkreis mit seinen elf Kommunen einiges zu bieten: Innovative Unternehmen und gute Bildungs- und Ausbildungschancen auf der einen Seite, qualitativen und hochwertigen Wohnraum so-

wie eine gute medizinische Versorgung auf der anderen Seite. Dazu eine vielfältige Auswahl an Freizeitaktivitäten in und mit einer bunten Vereinslandschaft. Eine perfekte Symbiose, möchte man meinen.

Und weil sich „#ÜBERLANDFLIEGER“ besonders an die zur Ausbildung oder zum Studium abgewanderten

„Young Professionals“ richtet, also die Zielgruppe der 25- bis 35-Jährigen anspricht, setzen IGS und Wirtschaftsförderung genau dort an, wo

man diese am besten erreicht – in der digitalen Welt. Egal ob Facebook, Instagram oder direkt im Onlineportal: „#ÜBERLANDFLIEGER“ geht mit der Zeit. Getreu dem Sprichwort „Ein Gramm Praxis wiegt mehr als eine Tonne Theorie“ sind es auch häufig jene, die zu Wort kommen und ihre Geschichte erzählen. Klassisches Beispiel ge-

fällig? Fabian Kirschbaum ist in Minden geboren und aufgewachsen, ist hier zur Schule gegangen und hat bei der EDEKA eine Ausbildung zum Groß- und Außenhandelskaufmann abgeschlossen. Dann ging es für fünf Jahre zum Studieren nach Köln. Heute ist er wieder zurück in der Heimat, Vater einer Tochter und

---

**„Young Professionals“ sind Zielgruppe der Kampagne.**

---

bei seinem Ausbildungsunternehmen verantwortlich für die Bereiche Recruiting und Personalmarketing. Ein klassischer Bumerangeffekt. Er selbst sagte im Interview mit den Verantwortlichen: „Nach dem Abschluss meiner Ausbildung wollte ich etwas Neues kennenlernen und bin für mein Studium nach Köln gezogen. [...] Zu Hau-

se ist es immer noch am schönsten.“

Mit Interviews, Podcasts und kurzen Porträts wollen IGS und Wirtschaftsförderung aufzeigen, welche Erfolgsperspektiven Leben und Arbeit im Mühlenkreis mit sich bringen. Und richtet sich dabei nicht nur an eben jene „Young Professionals“, sondern auch an Unternehmen, die in Zukunft nicht um Fachkräften bangen wollen. Sie können sich kostenfrei mit einem Profil präsentieren und ihre Aktivitäts- und Tätigkeitsbereiche kurz vorstellen.

Was den Kreis mit den 43 Mühlen ausmacht? Da ist man sich einig und titelt entsprechend im Onlineportal: „Zu Hause sind hier über 300.000 liebenswerte Menschen – beruflich, privat oder persönlich erfolgreich. Sie leben besonders familienfreundlich in einer naturnahen Umgebung zwischen Wiehengebirge, Weser und Stemweder Berg oder urban in lebenswerten Klein- und Mittelstädten.“