

Die große Chance auf Wahrnehmung

Was ist unsere Identität? Wofür wollen wir in Zukunft stehen? Was macht uns attraktiv? Diese Fragen hat sich der Münsterland e.V. gemeinsam mit Institutionen und Unternehmen sowie der Unternehmensberatung BrandTrust gestellt.

Die Antworten präsentierte der Verein in Gestalt einer „Marke Münsterland“ am 30. August in Münster vor rund 350 Gästen. „Naturverbunden, tatkräftig, gemeinschaftlich, aufstrebend, überlegt – so ist der Münsterländer“, fasste Klaus Ehling, Vorstand des Münsterland e.V., die Identität der Region zusammen. „Hier im Münsterland zeigen die Menschen Haltung, sind souverän und führen ein selbstbestimmtes Leben auf gehobenem Niveau. Diese Charakteristik müssen wir verinnerlichen, kommunizieren

und uns damit positionieren. Eine gemeinsame Marke ist dabei die beste Chance auf Wahrnehmung.“

Das „OK“ der Münsterländer zur definierten Markenidentität hatten sich die Akteure schon mit einer Umfrage in den Westfälischen Nachrichten geholt: Ungewöhnlich viel Zustimmung gab es zu allen vorgegebenen Eigenschaften, insbesondere zum Attribut „naturverbunden“.

„Das Münsterland ist die Nummer Eins in puncto Kultiviertheit der Land-

schaft“, brachte Managing Director Christoph Engl von BrandTrust diese Haltung der Münsterländer auf den Punkt. „Fahren Sie quer durch die Region und ich verspreche Ihnen: Sie werden keine ungepflegten Parkanlagen und Vorgärten sehen. Diese Kultiviertheit ist eine regionale Spitzenleistung, ein Alleinstellungsmerkmal und unentdecktes Geschäftspotenzial.“

Um die „Marke Münsterland“ greifbar zu machen, startet jetzt eine Implementierungsphase: „Wir planen Bedeutungsprojekte, die die Identität des Münsterlandes widerspiegeln. Das können Produkte, Veranstaltungen, oder auch Kommunikationskonzepte sein“, sagte Heinrich-Georg Krumme, Aufsichtsratsvorsitzender des Münsterland e.V. „Es wird Regionalkonferenzen in allen Münsterland-Kreisen und der Stadt Münster geben, bei denen jeder gute Ideen beisteuern kann. Uns ist wichtig, dass die Impulse aus der Region kommen und nicht von einer kleinen Gruppe diktiert werden.“

Dass neben Verwaltungen und Politik auch die Wirtschaft Einigkeit in Sachen „Region Münsterland“ zeigen muss, stellte Dr. Benedikt Hüffer, Präsident der IHK Nord Westfalen, heraus: „Wir stehen im Wettbewerb mit anderen Regionen um Investitionen, Fach- und Führungskräfte. Es nutzt nichts, dass wir wissen, wie gut es sich hier arbeiten und leben lässt. Die anderen draußen müssen uns wahrnehmen und sagen: Da wollen wir auch leben und arbeiten.“

Der Markenbildungsprozess ist ein Gemeinschaftsprojekt des Münsterland e. V., der IHK Nord Westfalen und der HWK Münster. Er wird durch ein Lenkungsteam und eine Strategiekommision koordiniert und begleitet, in denen Unternehmen, Kommunen und Institutionen des Münsterlandes vertreten sind. Unterstützt wird der Münsterland e.V. bei der Entwicklung und Implementierung durch die auf Markenbildung spezialisierte Managementberatung BrandTrust. Ziel der Anfang 2017 gestarteten ersten Phase war es, eine Markenidentität zu definieren. In der nun folgenden Implementierungsphase geht es um die Umsetzung. Weitere Informationen gibt es im Internet unter www.marke-msl.de.



Stehen hinter der Marke Münsterland: Christoph Engl (BrandTrust), Heinrich-Georg Krumme (Aufsichtsratsvorsitzender Münsterland e.V.) und Klaus Ehling (Vorstand Münsterland e.V.). Foto: Arne Pöhnert