

# Die Wachküsserin

Anja Meuter hat mit wenigen Worten eine vielsagende Marketing-Kampagne fürs Münsterland kreiert



Anja Meuter mag das Münsterland, sie würde die Region gerne wachküssen. Der Goldfrosch steht übrigens in ihrem Garten.

Foto: Wilfried Garhartz

Von Elmar Ries

**Gescher.** Sie ist als Marketingberaterin für Audi aktiv, wirbt für die Deutsche Bischofskonferenz und sagt Sätze wie: „Ich mag Kreativität im strategischen Sinne, bunte Bilder alleine bringen nichts.“ Jetzt will Anja Meuter, 38 Jahre alt, pfiffig und quirlig, das Münsterland wachküssen.

Regionen als Marken zu definieren ist angesagt. Überall werden Landstrichen in wohlklingende Slogans verpackt. Einen solche Spruch hat die Inhaberin der Werbeagentur „Meuter und Team“ für das Münsterland entwickelt. Ohne Auftrag, aber nicht frei von Absicht. „Ich möchte etwas bewegen“, sagt sie. Ihr Mittel dazu ist die Kampagne „Nirgendwo lieber...“. Auf Fotos lächeln Menschen, die nir-

gendwo lieber... leben und arbeiten als im Münsterland. Es ist ein Entwurf, eine Idee, ein erster Anstoß. Vielsagend, mit wenigen Worten.

„Es soll halt etwas auf dem Tisch liegen, über das geredet werden kann“, sagt die Fachfrau. Anja Meuter geht es um die Sache. Sie, die aus dem Ruhrgebiet stammt, lebt und arbeitet seit mehr als zehn Jahren im Kreis Borken. Sie schätzt den Raum, sie mag die Menschen, ihre bisweilen sperrige, sich zurücknehmende, ja, mitunter auch maulfaule Art.

In der früheren Grundschule der Bauerschaft Tungerloh-Pröbsting, irgendwo im schönen Nirgendwo bei Gescher, sitzt die Frau mit dem Lockenkopf in der zu einem eleganten Konferenzraum umgebauten ehemaligen Pausenhalle und

erzählt. Von ihrem Unternehmen und ihren Unternehmungen, vom Münsterland und der Kampagne für den Raum.

Was ihr als Erstes einfällt, wenn sie an die Region denkt? „An Patente.“ Das sagt sie tatsächlich. Und deutlich wird: Da sitzt jemand, der vor allem in der Welt der Wirtschaft unterwegs ist. Und deren Bedürfnisse sind es, die Meuter auf die Baustelle Regionalmarketing hat aufmerksam werden lassen. „Der demografische Wandel, der Fachkräftemangel – Regionen müssen offensiv auf sich aufmerksam machen“, sagt die 38-Jährige.

Wie aber findet man einen passenden Slogan, einen, der einem Landstrich auf den Leib geschneidert ist und im Idealfall auch noch hintergründig, pfiffig und einprägsam? Meuter wurde strategisch kreativ,

fragte Menschen, nach deren Sicht vom Raum und dem, was ihn ausmacht. Und siehe da: Die Münsterländer wissen recht wenig um die Qualitäten ihrer Region. „Sie müssen sensibilisiert werden für bislang unterschätzte Werte“, schlussfolgert die Werbefrau. Für die internationale Bedeutung hiesiger Unternehmen zum Beispiel, die Weltmarktführer sind, ohne dass vor Ort jemand davon weiß. „Darum wird eine solche Kampagne auch von der regionalen Wirtschaft unterstützt“, sagt IHK-Sprecher Guido Krüdewagen.

Imagekampagnen, die nach außen und nachhaltig wirken, sind gut. Solche, die zusätzlich noch eine Binnenwirkung entfalten, sind die besten. Auf diese doppelte Weise soll das wirken, was Anja Meuter und ihr Team eronnen haben. Da-

rum steht das „Nirgendwo lieber...“-Konzept auch nicht nur für sich.

„Aufmerksam machen ist das eine, die Menschen in der Region mitnehmen das andere“, sagte Meuter. Sie interessiert, sie zum Mittun ermuntern, sie begeistern. Die Kommunikationsexpertin will ein „Aufbruchklima“ erzeugen. „Wer hier gerne lebt, arbeitet, Sport treibt und einkauft soll diesem Gefühl in Form einer Bürgerbeteiligung Ausdruck verleihen dürfen.“

Wie hatte die 38-Jährige anfangs gesagt? Es müsse etwas auf dem Tisch liegen. Wohl: Der Ball ist im Spiel, nun ist es an den Profi-Spielern, ihn nach vorne zu schießen, oder zu halten, zurückzuspielen oder ins Aus. Ihn einfach nur liegen lassen, das wäre ein Regelverstoß.