



Pressemitteilung

Husum, den
03.05.2018

Mit Erfolgsgeschichten Identität stärken

Wirtschaftsförderungsgesellschaft und Kreis Nordfriesland stellen Imagekampagne vor und sind auf der Suche nach echten Nordfriesen-Geschichten

HUSUM – Heimat cool und neu erleben – das ist das Ziel der Imagekampagne „Moin Lieblingsland“, mit der die Wirtschaftsförderungsgesellschaft und die Kreisverwaltung von Nordfriesland für die Region werben. Die Kampagne soll zeigen, dass Nordfriesland ein lebenswerter Ort ist, an dem man sowohl berufliche wie private Träume verwirklichen kann.

In mehreren Workshops, moderiert von Radio-Urgestein Carsten Kock, der selbst aus Nordfriesland stammt, hatten sich Landrat Dieter Harrsen, das Team und der Aufsichtsrat der Wirtschaftsförderungsgesellschaft, Kommunalpolitiker und weitere Akteure aus dem Kreis überlegt, wie sich das angestaubte Konzept „Leben, wo andere Urlaub machen“ um moderne Inhalte erweitern lässt. Das Ergebnis ist „Moin Lieblingsland“. Die Kampagne inklusive Werbespruch, Logo (ein stilisierter Deich in den Farben Goldgelb, Blau und Rot der nordfriesischen Flagge), Postkarten und Aufklebern entwickelte die Agentur „Marktrausch“ aus Kiel.

Den Aufschlag machte ein Aprilscherz. In einer Pressemitteilung und einem kurzen Videobeitrag, den die Online-Redaktion des Schleswig-Holsteinischen Zeitungsverlags (SHZ) erstellt hatte, wurde verkündet, dass der Kreis in „Moin Lieblingsland“ umbenannt wird und sämtliche Ortsschilder wie auch die Kfz-Kennzeichen ausgetauscht werden sollen. Die Nachricht und der Film verbreiteten sich rasant über die sozialen Medien und wurden in einer Umfrage der „Berliner Morgenpost“ zum lustigsten Aprilscherz des Jahres gekürt. Der neu eingerichteten Website www.moin-liebblingsland.de bescherte das 1.800 Zugriffe. Das Video wurde insgesamt knapp 80.000 Mal angesehen und 335 Mal auf Facebook geteilt. Der SHZ-Online-Artikel wurde 40.000 Mal aufgerufen und der entsprechende Facebook-Beitrag hat 170.000 Personen erreicht. Zusätzlich wies ein Radio-Spot die Hörer auf die Namensänderung und die neue Kampagne hin. In einem Kino-Werbespot und auf der Webseite werden Besucher aufgefordert, ihre Nordfriesland-Erfolgsstory zu erzählen. Bereits präsentiert werden die Geschichten der Buchautorin und Halligbewohnerin Katja Just, des Reeders Sven Paulsen und des Strandgut-Künstlers Bo Janssen. Weitere Geschichten befinden sich aktuell in Vorbereitung und werden bald erzählt. Haben Sie auch eine einzigartige Nordfriesland-Story zu erzählen, dann her damit unter www.moin-liebblingsland.de/nordfriesen-geschichten.html.

Im ersten Jahr soll die Kampagne „Moin Lieblingsland“ vor allem innerhalb des Kreises Nordfriesland für eine Stärkung der Identität sorgen. In den kommenden zwei Jahren soll es darum gehen, die Region innerhalb Deutschlands und in einem dritten Schritt auch im Ausland bekannt zu machen.

„Wir haben in Nordfriesland viele engagierte Menschen mit tollen Ideen und spannenden Geschichten. Wir möchten, dass sich die Nordfriesen mit ihrem Kreis identifizieren, dass sie ihre Geschichten als Erfolgsgeschichten begreifen und weiter erzählen“, sagt Landrat Dieter Harrsen. Dr. Matthias Hüppauff, Geschäftsführer der Wirtschaftsförderungsgesellschaft Nordfriesland mbH (WFG NF), erklärt: „Viele Unternehmen haben Schwierigkeiten, hier in der ländlichen Region neue, qualifizierte Mitarbeiter anzuwerben. Wir wollen zeigen, dass Nordfriesland auch gute Perspektiven für junge Menschen bietet.“ Tilmann Meyer koordiniert für die WFG NF die Imagekampagne. Er ist selbst nach 10 Jahren Großstadt in seine Heimat Nordfriesland zurückgekehrt. „Vor 5 Jahren hätte ich nie gedacht, dass ich so schnell wieder an die Westküste zurückkehre. Nun lebe und arbeite ich bereits mehrere Jahre wieder hier und habe es zu keinem Zeitpunkt bereut.“

Weitere Informationen unter www.moin-liebblingsland.de.