

Warum die Ostwestfalen und Lipper sich mit ihrem Landstrich so schwer tun

Bielefeld. „Wenn man eine Region bereist, deren Name keinem Einheimischen über die Lippen kommt, dann ist man in Ostwestfalen-Lippe.“ Dieser Satz sagt viel über die Mentalität von Ostwestfalen und Lippern, die ihre Region nicht gerade als Aushängeschild in die Welt tragen. Mit dieser vornehmen Zurückhaltung ist im Zeitalter der Globalisierung aber kein Blumentopf zu gewinnen. „Heute muss eine Region schon zeigen, was sie hat“, resümieren die Macher des neuen regionalen Wirtschaftsmagazins *brand eins Neuland*. Aber wie sollen Ostwestfalen sich vermarkten, wenn ihnen beim Gespräch nur Wortfetzen über die Lippen kommen: „Wie is?“ „Muss. Und selbst?“

Die Autoren widmen der Region gleich ein ganzes Heft. Selten gab es soviel Positives über OWL zu lesen. Sie lassen erfolgreiche Unternehmer verschiedenster Branchen zu Wort kommen, darunter auch Annabelle Gräfin von Oeynhausen-Sierstorff. Sie spüren kulturelle Highlights auf, besuchen Schlösser und Parks, geben Tipps für Speisen und Restaurants. Ihr Fazit: Die Wirtschaftsregion hat viel zu bieten, ist mit den Universitäten in Bielefeld („eine Roboterforschung von Weltruhm“) und Paderborn („weil Heinz Nixdorf auch dafür Grundlagen schuf“) ein Magnet für Wissenschaft und Forschung – und mit dem offenen Strafvollzug ein Vorbild für andere („Als Freigänger hat der Spitzenkoch René Christofferson in Herford sein Restaurant aufgebaut“). Nur im Winter wirke der Landstrich aus kultureller Sicht eher trist.

Selbst August Oetker, persönlich haftender Gesellschafter der Dr. August Oetker KG, wird mit dem Spruch über seine Landsleute zitiert: Wer auf eine Leistung stolz sei, erzähle dies höchstens seinem Nachbarn, aber fast nie einer größeren Öffentlichkeit. Dabei liefert er selbst ein Paradebeispiel für solches Verhalten. „Die Menschen sind trocken. Aber was sie da basteln, backen und bauen, das hält meist, was es verspricht“, sehen die Autoren das Positive und verweisen auf die geballte Ansammlung bekannter Marken wie Cor, Oetker, WincorNixdorf, Hettich, Melitta, Miele, Schüco, Seidensticker, Storck, Teutonia, Bertelsmann oder Ritex („Gäbe es ein katholisches Präservativ, wäre Ritex mit der Mischung aus Familienschutz und Harmonie die Marke dafür“). Verwundert fragen sie: Wieso existiert um die größte Stadt des Landstrichs gar die Legende, es gäbe sie nicht? Ostwestfalen und Lippern fehle die Identität, weil sie erst seit 1947 vereint seien. „Gelegentlich treffen sie sich immerhin doch – abends im Park. „Die ländliche Kultur („Wege durch das Land“, „Garten-Landschaft“) verbinde. Aber selbst bei diesen Highlights vermissen die Autoren etwas: einen gemeinsamen kulturellen Veranstaltungskalender für ganz OWL.

Kasten: Ein Magazin für die Region

Das Wirtschaftsmagazin *brand eins* wurde 1999 von einem Team um die ehemalige stellvertretende Chefredakteurin des *Manager Magazins* Gabriele Fischer in Hamburg gegründet. Einige Journalisten kamen vom damaligen Wirtschaftsmagazin *Econy*. Die Redaktion arbeitete anfangs in der Brandstwierte 1. Der englische Begriff „brand“ bedeutet in der Wirtschaftssprache auch Marke. Seit Oktober 2007 erscheint das Regionalmagazin *brand eins Neuland*.

Andrea Frühauf