

ANZEIGE

20 Großaufsteller werben in Nordhausen für die Nachfolge

Hans-Peter Blum

24.05.2022, 16:35 | Lesedauer: 2 Minuten



Zum Auftakt der überregionalen Imagekampagne des Nordthüringer Unternehmerverbandes waren mit Detlef Kuhnert, Cornelia Pein und Stephan Ostermann (von links) drei von vier Protagonisten erschienen, die auf den Plakaten abgebildet sind.

Foto: Hans-Peter Blum



NORDHAUSEN. Nordthüringer Unternehmerverband startet Imagekampagne in Nordhausen.

20 doppelseitige Großaufsteller hat der Nordthüringer Unternehmerverband (NUV) in den drei Landkreisen Nordhausen, Eichsfeld und Kyffhäuser im Rahmen seiner neuen Imagekampagne aufgestellt. In Nordhausen an der Kreuzung Helmestraße/Uthleber Weg begrüßt zum Beispiel Stephan Ostermann, Juniorchef des Nordhäuser Bauunternehmens Granitbau, die Autofahrer.

Unter dem Motto „100 % Unternehmer, 100 % Initialzündler“ ist in einer großen Sprechblase der Satz „Die Baubranche als großer CO₂-Treiber kann sich nicht zurücklehnen“ zu lesen. „Ich finde es stark, dass junge Unternehmer mit der Kampagne unterstützt werden, Verantwortung zu übernehmen“, sagt Ostermann am Mittwoch zum Auftakt der Werbeaktion am Großaufsteller. Neben dem Jungunternehmer sind Cornelia Pein (Nordhausen), Clemens Ritter von Kempinski (Stolberg) und Detlef Kuhnert (Sondershausen) auf den Plakaten abgebildet, jeweils mit einem eigenen Statement.

„Wir wollen den Fokus auf den Mittelstand legen und die Menschen zeigen, die hinter den Unternehmen stehen“, betont Niels Neu, Geschäftsführer des NUV. Grundsätzlich soll mit der Kampagne für die Nachfolge von Unternehmen geworben werden. Und da ist Stephan Ostermann als Juniorchef ein gutes Beispiel. „Unser Augenmerk haben wir diesmal auf andere, weniger bekannte Gesichter gelegt“, so Neu weiter. Die Leute sollten auf die Plakate schauen und neugierig werden. „Wir wollen erreichen, dass sie auf unsere Homepage gehen und die dortigen Porträts anklicken“, erläutert er. Dahinter verbergen sich ausführliche Interviews mit den vier Unternehmern. „Dort wird zum Beispiel die Geschichte des Unternehmens erzählt, aber man erfährt auch viel zur Motivation des Interviewten. Und es wird nicht nur schön geredet, sondern auch Kritisches wiedergegeben“, so Neu.

ANZEIGE