

# faktor

► DAS ENTSCHEIDER-MAGAZIN FÜR DIE REGION GÖTTINGEN

SONDERAUSGABE

geniusgöttingen

Wissens Werte Region

# Ein neuer Geist

▶ Die Region hat einen Namen: Unter dem Label „*geniusgöttingen – WissensWerteRegion*“ vermarktet sich Südniedersachsen nun global. Konkrete Projekte sollen qualifizierte Arbeitskräfte anlocken und hier halten. *faktor* hat sich auf „Geistersuche“ begeben.

Text: MARCO BÖHME    Fotografie: ALCIRO THEODORO DA SILVA



# geniusgöttingen

Wissens Werte Region

„**M**it geniusgöttingen wird an einem Dach für einen Hühnerhaufen gearbeitet“, urteilte der damalige Measurement-Valley-Vorsitzende Jürgen Haese harsch, als die regionale Dachmarke im Herbst 2005 erstmals der Öffentlichkeit präsentiert wurde. Haese, Chef des Messtechnikunternehmens Kappa opto-electronics, spielte auf die Bildmarke an, welche die Spitze eines Schwarms von Gänsen zeigte. Gerade diese Gänse stießen bei der Präsentation auf – teilweise massive – Kritik der Vertreter von Wissenschaft, Wirtschaft, Medien und Kommunalpolitik.

Längst sind die Gänse passé, die Dachmarke geniusgöttingen, die nun den Zusatz „WissensWerteRegion“ trägt, hat sich durchgesetzt. Das neue Logo ist unscheinbar und weckt keine Widersprüche mehr. Jetzt wird konkret im Projekt gearbeitet.

„Ernsthafte Kritik gibt es jetzt kaum noch“, freut sich Martin Rudolph, Leiter der IHK-Geschäftsstelle Göttingen, der zusammen mit Karsten Ley, Vorstandsassistent der Südniedersachsen-Stiftung, und Klaus Heinemann von der Dr. Heinemann Consult das Kernteam bildet (siehe Interview, S. 26ff.). „Es war ein Wunsch der Wirtschaft. Wenn es keine grundsätzliche Zustimmung mehr gegeben hätte, hätten wir die Sache nicht gemacht“, ergänzt Ley. Totgesagte leben länger. Nach dem holprigen Start vor zwei Jahren war das Projekt stark gefährdet – besonders die Unternehmen taten sich schwer mit der Struktur. Um den „Geist“ zu retten, musste Rüdiger Reyhn, Geschäftsführer des Regionalverbandes Südniedersachsen und Initiator der Dachmarkenkam-

pagne, in den sauren Apfel beißen und das Projekt abgeben. So wechselte die Trägerschaft im Dezember 2006 vom öffentlich-rechtlichen Regionalverband zur von der Wirtschaft getragenen SüdniedersachsenStiftung. Mit dem Wechsel kam Bewegung in die Sache, die Akzeptanz seitens der Wirtschaft stieg. Mittlerweile sind rund 20 Unternehmen an Bord, darunter die Global Player der Region (KWS, Sartorius und Thimm), und die Verantwortlichen rechnen mit mehr. „Wir werden im Laufe des kommenden Jahres beweisen, dass geniusgöttingen funktioniert. Ich bin zuversichtlich, dass wir dann noch mehr Zulauf bekommen werden“, sagt IHK-Chef Martin Rudolph.

„Ziel der Dachmarke geniusgöttingen ist die Positionierung der Wissens- und Wirtschaftsregion Göttingen auf den nationalen und internationalen Märkten. geniusgöttingen ist damit vorrangig ein Instrument des Außenmarketings für die Region, stärkt gleichzeitig aber auch die Identifikation nach innen“, so heißt es im Maßnahmenplan 2007. „Aus dem Kopfsteinpflaster, als das sich die Region bisher darstellt, wollen wir eine Pyramide errichten, um größer und damit besser wahrgenommen zu werden“, erklärt Klaus Heinemann. Es soll auch konkreter werden. „Wir wollen uns nicht in oberflächlichen ‚Rundum-Visionen‘ für die Region verzetteln“, erklärt Regionalmanager Karsten Ley.

So wurde die Anwerbung von qualifiziertem Personal zum ersten Projekt erkoren – direkt an den Bedürfnissen der ►

## ▶ Die Markenbotschaft

- ▶ Genius Göttingen bezeichnet den Mehrwert für die Region einerseits und für Produkte und Dienstleistungen aus der Region andererseits.
- ▶ Genius Göttingen steht für die Region mit der höchsten Forschungsichte und dem größten Innovationspotenzial in Europa.
- ▶ Produkte und Dienstleistungen mit der Marke Genius Göttingen sind besonders „zukunftssicher“.
- ▶ Produkte und Dienstleistungen mit der Marke Genius Göttingen richten sich auf einen Markt aus, der global ist und darüber hinaus bis in den Weltraum reicht.
- ▶ Genius Göttingen ist offen für Forscher und Unternehmer, die am Wachstum der science economy teilhaben wollen.
- ▶ Genius Göttingen steht für Leben und Arbeiten in einer natürlichen und gesunden Umwelt.
- ▶ Genius Göttingen steht für die Gastfreundschaft der Region, die Kultur, Wissen und Gesundheit bietet.

*Quelle: Kurzkonzept für eine Dachmarke Südniedersachsen, urbanPR GmbH, September 2005*

▶ wichtigsten Partner, also den Unternehmen, orientiert. Kernthema für die Zukunftsfähigkeit der Region und ihrer Unternehmen werde die erfolgreiche Anwerbung qualifizierter Mitarbeiter sein. „Die Personalrekrutierung ist das wichtigste Thema der nächsten Jahre und Jahrzehnte. geniusgöttingen ist da ein wichtiger Baustein“, erklärt Olaf Grothey, Arbeitsdirektor bei Sartorius. Bereits jetzt, so Klaus Heinemann, sei der Wettbewerb um kluge Köpfe global, aber auch zwischen den Unternehmen der Region in vollem Gang. Die demographische Entwicklung werde diese Situation in den nächsten Jahren drastisch verschärfen. „Nur eine gemeinsam getragene Strategie aller Beteiligten zur Positionierung der Region als attraktiver Standort zum Arbeiten, Wohnen und Leben kann hier Abhilfe schaffen“, findet Martin Rudolph. Da geniusgöttingen nicht die Personalpolitik der Unternehmen übernehmen kann, will das Projekt „eine qualitativ hochwertige Darstellung des Wirtschafts-, Wissenschafts- und Lebensraumes Südniedersachsen“ (Maßnahmenplan 2007) erstellen. Bisher bestehe gerade in der überregionalen Ausstrahlung des Wirtschaftsstandortes Südniedersachsen ein Defizit – die Region verkaufe sich dabei unter Wert.

So werde es erstmals eine umfassende Darstellung der Gesamtregion nach der Leitidee „hidden champion“ geben, die kurz und informativ Angaben zum Wissens- und Wirtschaftsstandort enthält.

Daneben sollen auch die weichen Standortfaktoren der Region attraktiv präsentiert werden, die für die Entscheidung von neuen Mitarbeitern, sich in der Region niederzulassen, von ebenso hoher Bedeutung sind wie der angestrebte neue Arbeitsplatz. Ergänzt wird die Broschüre durch den Internetauftritt [www.geniusgoettingen.de](http://www.geniusgoettingen.de) mit der gleichen Zielrichtung.

Die Entscheidung, ihren Lebensmittelpunkt nach Südniedersachsen zu verlegen, soll Interessenten so einfach und attraktiv wie möglich gemacht werden. Nach skandinavischem Vorbild informieren besonders geschulte Berater – die Career & Family Guides – aus einer Hand zunächst über alle wesentlichen Standortfragen und begleiten den Bewerbungs- und Umsiedlungsprozess serviceorientiert. „Die Guides sollen so etwas wie Botschafter der Region sein“, erklärt Martin Rudolph.

Darüber hinaus sollen einmal im Jahr an einem „langen“ Wochenende die „geniusgöttingen Career & Family Days“ angeboten werden. Anzeigen in den großen überregionalen Tageszeitungen und den großen Jobportalen im Internet werden dafür werben. An diesen Wochenenden wird Bewerbern, die von den Projektpartnern vorselektiert werden, ein umfangreiches Informations- und Servicepaket geboten, das von der passgenauen Gesprächsvermittlung mit ▶

Anzeige



The Right Solution  
for Your Vacuum Needs

TRINOS  
VACUUM

Wir wachsen.  
Und wir suchen gute Leute ...

- Physiker
- Ingenieure
- Zerspaner
- Schweißer

**Trinos Vakuumpumpen-Systeme GmbH**  
 Anna-Vandenhoeck-Ring 44 · 37081 Göttingen  
 Germany  
 Tel.: +49 551-99963-0 · Fax: +49 551-99963-10  
[info@trinos.com](mailto:info@trinos.com) · [www.trinos.com](http://www.trinos.com)

## ▶ Partner von geniusgöttingen

Dr. Heinemann Consult  
 ETT-Verpackungstechnik GmbH  
 Georg-August-Universität Göttingen  
 Göttinger Tageblatt  
 GWG mbH  
 Hardenberg-Wilthen AG  
 HAWK FH Hildesheim/Holzminde/Göttingen  
 Herfurth & Partner Rechtsanwälte GbR  
 HKS Sicherheitsservice GmbH  
 Hotel Freizeit In GmbH  
 IHK Hannover, Geschäftsstelle Göttingen  
 Kreissparkasse Northeim  
 KWS SAAT AG  
 Landkreis Eichsfeld  
 Landkreis Göttingen  
 Landkreis Northeim  
 Landkreis Osterode am Harz

MEKOM Regionalmanagement Osterode am Harz e. V.  
 Obermann Logistik GmbH  
 Otto-Bock HealthCare GmbH  
 Piller Power Systems GmbH  
 Private Fachhochschule Göttingen  
 Regierungsvertretung Braunschweig  
 Regionalverband Südniedersachsen e.V.  
 Sartorius AG  
 Sparkasse Duderstadt  
 Sparkasse Einbeck  
 Sparkasse Göttingen  
 Stadt Göttingen  
 SüdniedersachsenStiftung  
 Thimm GmbH  
 Wilh. Lambrecht GmbH  
 WRG GmbH

Stand: 01.09.07

Anzeige

[t] technologie

[m] management

### STUDIENGÄNGE MANAGEMENT

**GENERAL MANAGEMENT** [Betriebswirtschaftslehre]  
 BACHELOR OF SCIENCE / MASTER OF SCIENCE

**BUSINESS INFORMATION SYSTEMS** [Wirtschaftsinformatik]  
 BACHELOR OF SCIENCE / MASTER OF SCIENCE

**FERNSTUDIUM BETRIEBSWIRTSCHAFTSLEHRE**  
 DIPLOM-BETRIEBSWIRT/-IN (FH)

### STUDIENGÄNGE TECHNOLOGIE

**VERBUNDWERKSTOFFE / COMPOSITES**  
 BACHELOR OF ENGINEERING / MASTER OF SCIENCE (berufsbegleitend)

**ADAPTRONIK**  
 MASTER OF SCIENCE (berufsbegleitend)

## Premium-Partner für Unternehmen

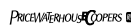
Innovative Studiengänge, karriereorientierte Studienschwerpunkte, eine zukunftsorientierte Ausrichtung auf internationale Märkte – die PRIVATE FACHHOCHSCHULE GÖTTINGEN gilt als eine der besten Hochschuladressen in Deutschland. Seit mehr als 10 Jahren sind wir dabei innovativer Partner der Wirtschaft – regional, bundesweit und international. Ob Studium oder Unternehmenspartnerschaft, wir freuen uns auf den Dialog mit Ihnen.

[www.pfh.de](http://www.pfh.de)

PRIVATE FACHHOCHSCHULE GÖTTINGEN | PRIVATE UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES  
 Weender Landstraße 3-7, 37073 Göttingen | Tel. +49 [0]551 54700-0  
 Fax +49 [0]551 54700-190 | studieninfo@pfh-goettingen.de



KURATORIUM DER PRIVATEN FACHHOCHSCHULE GÖTTINGEN



▶ potenziellen Arbeitgebern in der Region, kostenfreien Hotelübernachtungen, Restaurantbesuchen, Einkaufsgutscheinen bis hin zu Besichtigungstouren zu familienrelevanten Einrichtungen wie Kindergärten und Schulen reicht.

Da die Entscheidung, den Standort zu wechseln, nicht nur vom Arbeitsuchenden allein getroffen wird, sondern auch abhängig davon ist, ob der Lebenspartner eine berufliche Perspektive erhält, will geniusgöttingen zusammenarbeiten mit dem „Dual

Career“, das die Universität Göttingen im Rahmen der Exzellenz-Initiative des Bundes und der Länder derzeit gemeinsam mit den anderen außeruniversitären Forschungseinrichtungen und der Stadt Göttingen aufbaut. Bei der Neuberufung von Professoren und der Neuanstellung von Spitzenkräften in der Forschung wird den Bewerbern ein speziell auf Wissenschaftler zugeschnittenes Dienstleistungsangebot gemacht, das auch die Jobvermittlung für den Partner einschließt. Von diesen Vorüberlegungen wird auch geniusgöttingen profitieren können.

## ▶ Stimmen zu geniusgöttingen

„Mit der Dachmarke geniusgöttingen ist eine Basis zur Kommunikation der besonderen Eigenschaften dieser Region gelegt worden. Wichtig ist, dass die Marke nun erlebbar wird und alle Beteiligten durch gezieltes Handeln in die definierten Markennwerte einzahlen. Denn nur gemeinsam werden wir der gesellschaftlichen Verantwortung gerecht, einen attraktiven Lebensraum für die Menschen hier – und damit für unsere Mitarbeiter – aktiv mitzugestalten.“

Birgit Rugenstein, Leiterin Marketing, THIMM - THE HIGHPACK GROUP



„Gute und schlechte Unternehmen unterscheiden sich nur durch die Menschen, die in einem Unternehmen arbeiten. Die größte Herausforderung ist, die richtigen Menschen anzuwerben und zu halten. Die Personalrekrutierung ist das wichtigste Thema der nächsten Jahre und Jahrzehnte. geniusgöttingen ist da ein wichtiger Baustein. Sartorius macht mit, um die Chancen zu erhöhen, dass das Projekt ein Erfolg wird. Es wird gelingen!“

Olaf Grothey, Arbeitsdirektor der Sartorius AG



„Als erste gemeinsam entwickelte Dachmarke für unsere Region eröffnet geniusgöttingen Chancen für eine nationale und internationale Präsentation der Wissensregion Göttingen und der ‚Stadt, die Wissen schafft‘ als ihrem Zentrum. Darin können die vielen Stärken innovativer Wissenschaft und Wirtschaft in und um Göttingen sehr pointiert ihren Ausdruck finden.“

Angelika Daamen, Geschäftsführerin des Vereins Göttingen Tourismus



„geniusgöttingen ist Wissenschaftswirtschaft, nicht mehr und nicht weniger. Die Chance gerade dieser Region liegt in ihrer weltweiten Vernetzung weit über das Zentrum Göttingen hinaus. geniusgöttingen soll diesen Schatz heben. Jeder Akteur in der Region sollte sich immer wieder fragen: Was habe ich heute schon für geniusgöttingen getan? Für eine Dachmarke muss man ‚brennen‘!“

Dr. Ottfried Franke, geschäftsführender Gesellschafter urbanPR GmbH, Berlin (urbanPR ist Urheber der Dachmarke geniusgöttingen)



Beim Thema Personal soll die Zusammenarbeit zwischen den Partnern weiter vertieft werden. So ist der Aufbau einer Erfahrungs- und Austauschplattform für Personalverantwortliche mit Stellenpool geplant. In den Vorgesprächen zu geniusgöttingen wurde von Seiten der Unternehmen der Bedarf einer Gesprächsplattform für Personalverantwortliche gesehen. Bisher ist der Kontakt zwischen den Unternehmen in diesem sensiblen Bereich nur vereinzelt vorhanden. Angesichts des zunehmend knapper werdenden Angebots an qualifizierten Fachkräften auf allen Qualifikationsebenen erscheint den Unternehmen eine stärkere gegenseitige Information und Abstimmung hilfreich. Dies soll durch die geplante Plattform von geniusgöttingen organisiert und begleitet werden.

Im Idealfall kann über diese Kontaktplattform auch ein neuartiger Stellenpool in der Region geschaffen werden, der insbesondere auch für die Jobvermittlung von Partnern der neu in die Region kommenden Fachkräfte genutzt werden kann. Genutzt werden soll in diesem Teilbereich des Projektes auch der Kompetenzpool, der zur Zeit vom Career Service der Universität Göttingen aufgebaut wird. Bei dem Kompetenzpool steht die Vermittlung von Absolventen und Praktikanten im Vordergrund. Regionale Arbeitgeber, ihre Anforderungen und ihre Angebote werden Studierenden und Absolventen der Georgia Augusta vorgestellt. Unternehmen, die Mitarbeiter suchen, werden im Gegenzug Kompetenz- und Interessenprofile der Studenten und Absolventen bereitgestellt.

Da die internationale Wettbewerbsfähigkeit eines Wissens- und Wirtschaftstandortes nicht an den Hochschulen beginnt, hat die SüdniedersachsenStiftung in Kooperation mit Unternehmen, der Universität, und der Stadt Göttingen am Felix-Klein-Gymnasium in Göttingen das Projekt Internationale Schule gestartet. Damit wird ein weiterer Baustein geschaffen, um ausländische Wissenschaftler und Fachkräfte aus der Wirtschaft mit ihren Familien nach Göttingen holen zu können und zum Bleiben zu bewegen.

Das Ganze kostet Geld. Bis 2010 verfügt geniusgöttingen über ein Budget von einer Million Euro. Klingt das zunächst viel, ist es verglichen mit anderen Wettbewerbern wenig. Man denke an die Kampagne Baden-Württembergs „Wir sprechen alles – außer Hochdeutsch“, die ein Vielfaches gekostet und sich in den Köpfen festgesetzt hat. Aber Geld ist nicht alles. „Ich wehre mich dagegen, den Erfolg am Geld fest zu machen“, sagt Martin Rudolph, der sich über diese Diskussion ärgert. Zwar werde es keine TV-Spots geben, aber erreichen könne man auch mit den zur Verfügung stehenden Mitteln viel. Jetzt müssen rasch die ersten Ergebnisse erzielt werden, und dann wird der Geist von geniusgöttingen bald für alle sichtbar... ◀

faktor-Link: [www.faktor-magazin.de](http://www.faktor-magazin.de) ▶ [geniusgoettingen](http://geniusgoettingen)

Baum Beyer Immobilien

Ihre  
gute  
Adresse  
für  
gute  
Immobilien



Gesa Baum-Beyer  
Konrad-Adenauer-Str. 21  
37075 Göttingen  
Tel.: 0551 / 205 25 75  
Fax: 0551 / 205 48 69  
[immobilien@baum-beyer.de](mailto:immobilien@baum-beyer.de)

[www.baum-beyer.de](http://www.baum-beyer.de)

# „Pulver noch nicht verschossen“

► „geniusgöttingen“ heißt die Dachmarke, die die Region vermarkten soll. Die Köpfe hinter dem Projekt über die derzeitige Stimmung und die Pläne für die erste konkrete Maßnahme: die Anwerbung von Fachkräften für die Region

Interview: BERTI KOLBOW, MARCO BÖHME Fotografie: SEBASTIAN MAURITZ

**Anderthalb Jahre nach dem Startschuss wurde die Dachmarke unter neuem Träger, der SüdniedersachsenStiftung, wiederbelebt. Warum machen Sie trotz des holprigen Beginns weiter? Hat sich die Kritik nun beruhigt?**

**Ley:** Es war ein Wunsch der Wirtschaft. Wenn es keine grundsätzliche Zustimmung mehr gegeben hätte, hätten wir die Sache nicht gemacht. Wir glauben an den Sinn und Erfolg. Was wir jetzt brauchen, ist Kontinuität.

**Rudolph:** Ernsthafte Kritik gibt es jetzt kaum noch. Und wenn, dann geht es um Details – manche stoßen sich an den Anglizismen in einigen Begriffen in unserem Entwurf. Es hätte mich gewundert, wenn es nicht die eine oder andere kritische



Stimme gegeben hätte. Einer Identifikation nach innen geht immer eine Diskussion voraus. Der Prozess läuft inzwischen konstruktiv, nicht destruktiv ab.

**Heinemann:** Die Diskussion um die Wortmarke und das inzwischen überarbeitete Logo mit Gänsen ist passé. Die Idee einer Dachmarke findet immer noch großes Interesse. Vor kurzem sagte ein Projektpartner zu mir: „Ich bin stolz, dass ich als einer der ersten dabei bin.“ Wir haben mittlerweile über 30 Partner aus Politik, Wissenschaft und Wirtschaft aller vier Landkreise an Bord. Das gab es in dieser Größe so noch nie.

**Der neue Untertitel der Wortmarke überzeugt nicht alle Beteiligten. Schmälert das deutsche Wortspiel WissensWerteRegion**

**nicht die Chancen der internationalen Vermarktung?**

**Heinemann:** Uns war von Anfang an bewusst, dass der Untertitel nur für die Inlandskommunikation gelten kann. Wie die Auslandswerbung aussehen wird, wissen wir noch nicht. Möglicherweise lassen wir den Untertitel einfach weg.

**Es gibt doch schon so viele regionale Initiativen. Was wollen Sie anders machen?**

**Heinemann:** Wir wollen vor allem an unserer Kommunikation arbeiten. Es gibt in Südniedersachsen keine einheitlichen Imagebroschüren. Ein weiteres Problem ist, dass viele Regionen mit den gleichen Aussagen werben. Auch unsere decken sich derzeit noch mit denen anderer Marketingaussagen und – ganz

ehrlich – wir sind uns noch nicht klar, wie unser Alleinstellungsmerkmal zu formulieren ist. Die Herkulesaufgabe wird es sein, das herauszuarbeiten. Wir sind optimistisch, dass das Konzept „geniusgöttingen“ das schafft. Wir werden die Kampagne voraussichtlich im Oktober präsentieren.

**Ley:** Wir fangen klein an, mit einem für alle Beteiligten „greifbaren“ Projekt. Die Anwerbung qualifizierter Mitarbeiter entspricht dem Bedarf. Wir wollen uns nicht in oberflächlichen „Rundum-Visio-nen“ für die Region verzetteln. Es reicht nicht, nur zu sagen, Göttingen ist doch eine schöne Stadt.

**Rudolph:** Allerdings wird damit unser Pulver noch nicht verschossen sein. Ich halte es für denkbar, die Region auch als Veranstaltungsort für Kongresse und Tagungen zu vermarkten.

**Warum Mitarbeitergewinnung als Startprojekt einer Dachmarkenkampagne?**

**Ley:** Es ist uns als eines der dringendsten Probleme vieler regionaler Arbeitgeber angetragen worden. Selbst große renommierte Adressen mit einer üppigen Personalabteilung beklagen, dass es nicht einfach ist, gute Kandidaten her-zulocken.

**Rudolph:** Bei „High Potentials“, also auf Führungsebene, ist es üblicherweise ganz besonders schwer, gute Kräfte zu gewinnen. Viele Firmen haben aber auch bei Facharbeitern Probleme. Die Kam-pagne soll den Arbeitsmarkt breit abde-cken. Es soll jeweils zielgruppengerechte Internet-Rubriken und Flyer geben.

**Heinemann:** Den Fachkräftemangel spü-ren technologiegeprägte Unternehmen in der Region ganz besonders. Man muss den großen „Studenten-Export“ der hiesigen Hochschulen bedenken. Viele Unternehmen hier suchen oft ja auch keine Absolventen. Ein Ziel muss es also sein, diese quasi in die Region zurückzu-holen, nachdem sie woanders Erfahrung gesammelt haben.

**Wie genau wollen Sie diese Zielgruppe ansprechen?** ▶



▶ **Zu den Personen**

*Karsten Ley* (Mitte), Vorstands-assistent SüdniedersachsenStif-tung, Heinrich-von-Stephan-Str. 1-5, 37073 Göttingen  
Telefon 0551/4902490, Fax 05527/848-3360, [karsten.ley@suedniedersachsenstiftung.de](mailto:karsten.ley@suedniedersachsenstiftung.de)  
*Dr. Martin Rudolph* (r.), Leiter der Geschäftsstelle Göttingen, IHK Hannover, Bürgerstr. 21, 37073 Göttingen  
Telefon 0551/70710-12, Fax 0551/70710-22, [rudolph@hannover.ihk.de](mailto:rudolph@hannover.ihk.de)  
*Dr. Klaus Heinemann* (l.), Dr. Heinemann Consult, Rudolf-Wis-sell-Str. 28, 37079 Göttingen  
Telefon 0551/2813630, Fax 0551/2813632, [info@dhconsult.de](mailto:info@dhconsult.de)



Martin Rudolph, Karsten Ley und Klaus Heinemann (v.l.n.r.) beim Gespräch in der Redaktion

► **Heinemann:** Wir beobachten, dass oft die familiäre Meinung über die Auswahl eines Arbeitsplatzes entscheidet. Daher stammt die Idee, die Aufmerksamkeit auf die Botschaft zu richten: „Die Region ist auch gut für meine Familie.“

**Rudolph:** Wir wollen das Thema „Arbeit und Leben in der Region“ ins Zentrum der Kampagne rücken und dabei hervorheben, dass es viele attraktive Arbeitgeber gibt, „Hidden Champions“, die zum Teil Weltmarktführer sind. Wir werden zwar kaum Menschen herlocken können, die urbane Ballungsgebiete vorziehen – aber die, die kurze Wege mögen, überschaubare Strukturen. Unsere Kampagne wird sich dabei zunächst auf ein Internetportal konzentrieren, das mehr sein soll als ein Jobportal. Auch über den Immobilienmarkt, Kinderbetreuungs- und Freizeitmöglichkeiten wird es informieren.

**Ist ein Internetportal nicht schon der zweite Schritt? Man muss doch Menschen zunächst auf die Region aufmerksam machen.**

**Rudolph:** Das stimmt, viel wichtiger ist aber: Wenn jemand auf eine Stelle in der Region aufmerksam geworden ist und sich zwischen dieser und einer anderen

entscheiden kann, muss man Argumente für Südniedersachsen bieten. Neben dem Webportal sollen auch „Career & Family Guides“, die Neuankommlinge betreuen, eine wichtige Rolle spielen.

**Wie soll das mit den „Guides“ ablaufen?**

**Rudolph:** Die Guides sollen so etwas wie Botschafter der Region sein: geschultes Personal auf Honorarbasis, das wie Stadtführer die Neuankommlinge an die Hand nimmt. Nur dass die Guides bei Behördengängen und der Suche nach einer Unterkunft und Kinderbetreuung

*„Ich wehre mich dagegen, den Erfolg der Kampagne am Geld fest zu machen.“*

helfen sollen. Derzeit stellen wir Daten für das Internetportal zusammen und denken, dass es spätestens Februar 2008 online gehen wird. Dann wollen wir auch den ersten „Career & Family Guide“ präsentieren.

**Werden Firmen die Guides in Anspruch nehmen können, die kein „geniusgöttingen“-Partner sind?**

**Ley:** Zu Beginn werden wir sicherlich in Vorleistung gehen und alle Interessenten mitnehmen.

**Rudolph:** Langfristig denkbar ist, dass die Leistungen für Partner kostenlos sind, andere sie bezahlen müssen.

**Werbekampagne, Webseite, Guides: Bis 2010 haben Sie ein Budget von einer Million Euro. Reicht das, um mit „geniusgöttingen“ den großen Wurf zu landen?**

**Rudolph:** Ich wehre mich dagegen, den Erfolg am Geld fest zu machen. Das Internetportal und die Guides können wir drei Jahre lang bezahlen. Natürlich ist das im Vergleich zu Marketingetats großer Unternehmen wenig. Wir werden keine TV-Spots drehen können. Ich halte stattdessen Kooperationen beispielsweise mit großen Personalberatungen oder bundesweiten Jobportalen für vorstellbar, um eine große Reichweite zu erzielen.

**Heinemann:** Wir brauchen einen Start. Wenn sich die Kampagne gut entwickelt, mache ich mir um das Geld keine Gedanken. Dann wird – sei es mit Hilfe des Landes, der Kommunen oder weiteren Unternehmenspartnern – noch mehr drin sein.

**Die wichtigsten Unternehmen der Region wie Sartorius, Otto Bock, KWS und Thimm sind an Bord. Welche weiteren Partner wünschen Sie sich zusätzlich, um noch schlagkräftiger zu sein?**

**Heinemann:** Die Kreise Göttingen und Northeim sind schon gut vertreten. Im Eichsfeld sehen wir noch Potenzial. Forschungseinrichtungen haben wir bisher noch nicht angesprochen, weil wir uns zunächst um die technologieorientierten Unternehmen als Partner bemühen wollten. Danach werden jetzt auch die Forschungseinrichtungen angesprochen.

**Rudolph:** Es gibt einige Akteure, die schon an einer der vielen anderen regionalen Initiativen teilnehmen und nicht schon wieder die Speerspitze bilden wollten. Dass einige abwarten, ist okay. Wir werden im Laufe des kommenden Jahres beweisen, dass „geniusgöttingen“ funktioniert. Ich bin zuversichtlich, dass wir dann noch mehr Zulauf bekommen werden.

**Vielen Dank für das Gespräch.**