



**Ansprechpartner:**



Dipl. Ing. (FH) Karsten Ley M.A. /  
Südniedersachsenstiftung  
Karsten.Ley@SuedniedersachsenStiftung.de  
Dr. Martin Rudolph / Geschäftsstelle  
Göttingen der IHK Hannover  
rudolph@hannover.ihk.de  
Dr. Klaus Heinemann /  
Projektmanager geniusgöttingen  
Klaus.heinemann@dhconsult.de

text: Ulrich Drees

fotos: Heinemann, Thilo Grösch, Archiv

# GENIUS FÜR GÖTTINGEN

Ohne Region geht's nicht mehr: Mit „geniusgöttingen – WissensWerteRegion“ hat Südniedersachsen jetzt endlich ein Dach gefunden. Das Ziel: kein leeres Marketing, sondern reale Wettbewerbsinstrumente schaffen.

Regionalisierung, das ist einer dieser „Zeitgeist-Begriffe“, die beim Zuhörer stets eine ganze Reihe von Assoziationen auslösen. Doch neben Nationen und urbanen Metropolen werden in einer globalisierten Welt vor allem Regionen als geografische Einheiten wahrgenommen. Selbst Großstädte, wie Hamburg oder München, verstehen sich zunehmend auch als Einheit mit ihrem Umland, auch wenn sie ihre „Speckgürtel“ meist mit gemischten Gefühlen betrachten.

Kommunalpolitiker, die ihr Handeln darauf ausrichten, dass Standortwettbewerbe zwischen lokalen, kaum eine halbe Stunde voneinander entfernten Kommunen über deren Wohl und Wehe entscheidet, leben in der Vergangenheit. Unternehmen entscheiden sich in Europa heute zwischen Berlin, Prag und München. „Orte wie Duderstadt, Osterode stellen im Vergleich nur winzige Punkte dar, die allzu leicht übersehen werden können“, meint Dipl. Ing. Karsten Ley, Vorstandsassistent der Südniedersachsenstiftung und einer der Ansprechpartner für „geniusgöttingen“ dazu. Für Dr. Klaus Heinemann von der Dr. Heinemann Consult in Göttingen, Projektmanager von geniusgöttingen, besteht eine der wichtigsten Aufgaben des seit dem 3. April 2007 angelaufenen Projekts darin, „aus dem Kopfsteinpflaster, als das sich die Region bisher darstellt, eine Pyramide zu errichten, geordnet, größer und wahrnehmungsfähiger.“

## ...„Göttingen“, oder nicht? Das war hier die Frage...

Gesehen werden, darum geht es also bei der Bildung einer Region. Gleichzeitig erzwingen jedoch auch sinkende Bevölkerungszahlen ganz pragmatisch die Bündelung von kommunalen Aufgaben, um Verwaltung und Infrastruktur effektiver zu nutzen. Hinzu kommt, dass beim Thema Region in Europa auch stets der Umstand hineinspielt, dass Brüssel seine Fördermittel zu einem großen Teil auf ihre „regionale Wirkung“ hin verteilt. In der Förderperiode von 2000 bis 2006 erhielt das Land Niedersachsen beispielsweise ca. 1,62 Milliarden Euro an Strukturförderungsmitteln von der EU, davon entfielen ca. 734 Millionen Euro allein auf den Europäischen Fonds für regionale Entwicklung (EFRE). Wer hier nicht als Region auftritt, fällt durch das Raster.

**Sind wir „Region“?** > Einmal abgesehen von der geografischen Nähe, was bedeutet Region für den strukturschwachen Süden Niedersachsens? Ist damit die Modellregion Südniedersachsen gemeint, die bis Mitte 2007 im Auftrag der Landesregierung vom örtlichen Regionalverband bearbeitet wird, die „Metropolregion Hannover-Braunschweig-Göttingen von europäischer Bedeutung“?

„Südniedersachsen“, das sind traditionell neben den Kommunen, die auch Mitglieder der gleichnamigen Regional- und Landschaftsverbände sind, also den Landkreisen Göttingen, Osterode am Harz, Northeim und natürlich der kreisfreien Stadt Göttingen, auch der Landkreis Eichsfeld. Zwar zählt der Landkreis Holzminden ebenfalls zu den Mitgliedern der Verbände; bei den Formierungsgesprächen des geniusgöttingen-Projektes stellte sich allerdings heraus, dass man sich eher im Mantel der Weserbergland AG wohlfühlt.

Doch nicht nur in wirtschaftlichen Belangen fällt es schwer, allzu viele Gemeinsamkeiten zwischen einem abgelegenen, vom Bevölkerungsschwund bedrohten Örtchen mitten in den Wäldern des Harz und der in der Mitte Deutschlands gelegenen Universitätsstadt Göttingen, „der Stadt, die Wissen schafft“, zu entdecken? Im Dschungel oft wider-

sprüchlicher Interessen zwischen Landkreisen und dem Oberzentrum scheint es nicht einfach zu sein, sich gemeinsam hinter dem Anspruch zu formieren, endlich den faden Geschmack des strukturschwachen, ländlich geprägten Ex-Zonenrandgebiets durch ein neues, positives Image zu ersetzen. Die Basis dafür ist allerdings längst vorhanden. Das meint auch Dr. Martin Rudolph, Leiter der Geschäftsstelle Göttingen der IHK Hannover: „Wir sind eine Region, die vieles zu bieten hat, was oft gar nicht bekannt ist. Es gibt hervorragende Leuchttürme in der Wirtschaft, Weltmarktführer zum Teil, da brauchen wir uns nicht zu verstecken. Auch und vor allem der wissenschaftliche Ruf der Universitätsstadt Göttingen steht außer Frage.“ Trotz vieler Erfolge und positiver Ansätze lässt sich aber auch nicht bestreiten, dass in großen Teile Südniedersachsens nicht alles zum Besten steht.

**Licht aus...** > In einer Studie der Hans-Böckler-Stiftung vom Januar bis April 2003 wurde die wirtschaftliche Situation in Südniedersachsen derart desolat eingeschätzt, dass die Verfasser dringenden Handlungsbedarf anmahnten. Im Rahmen der Studie wurden auch vertrauliche Interviews mit „Entscheidern“ in der Region geführt, aus denen, als diese nach Chancen gefragt wurden, folgende „Denkanstöße“ hervorgingen: Notwendig seien eine stärkere Integration der Wirtschaftsförderung auf der Ebene der Region und zweitens eine intensive Weiterarbeit im Rahmen einer Clusterpolitik in der Region (Stichwort: Standortmarketing-Konzept).

Vier Jahre lang scheinen beide Ideen aufgegriffen worden zu sein: Mit der Gründung der Südniedersachsenstiftung gibt es seit dem 16. 03. 2004 in den vier Landkreisen Eichsfeld, Göttingen, Northeim und Osterode und dem Oberzentrum Göttingen, ein Instrument, das Wirtschaft, Wirtschaftsverbände und Hochschulen vernetzt, und mit „geniusgöttingen – WissensWerteRegion“ existiert jetzt auch eine offizielle Marketing-Dachmarke.

**Spot an...** > Mit „geniusgöttingen“ wurde ein „Imagebegriff“ entwickelt, unter dem sich nicht nur die Kreise wiederfinden können, die es sich durchaus nicht leicht machen, für ihre Außenwirkung auf den Namen des Oberzentrums Göttingen zu setzen, sondern dieser Begriff ist auch bestens dazu geeignet, das international wenig einprägsame „Südniedersachsen“ zu ersetzen. Der Vorstandsvorsitzende des Regionalverbandes Südniedersachsen e.V., Landrat Bernhard Reuter (Landkreis Osterode am Harz), in dessen Verein die Marke seit Jahren im Wesentlichen entwickelt wurde, ordnet dem Wort „Genius“ nicht zu Unrecht einen ausgezeichneten Klang in den wichtigsten Sprachräumen der Welt zu.

Für die Weiterführung des Projektes ist künftig jedoch, wegen ihrer Nähe zur Wirtschaft, die Südniedersachsenstiftung zuständig. Konkret befassen sich Martin Rudolph, Klaus Heinemann und Karsten Ley mit der Umsetzung und Entwicklung erster Projekte für geniusgöttingen. Auch in diesem Kreis ist der Markenname, ist der Name Programm. „Genius“, lateinisch für „Geist“, soll nicht nur den Wissenschafts- und Hochschulstandort Göttingen darstellen und die High-Tech-Orientierung der regionalen Wirtschaft unterstreichen, sondern, wie es Martin Rudolph beschreibt, auch die „Genialität“ noch des kleinsten regionalen Betriebes unterstreichen, der sich tagtäglich durch seine Dienstleistungen oder Produkte am Markt durchsetzt.

Natürlich ist ein Name nicht alles. Erfolgreiche Arbeit muss auch finanziert werden. Für das erste Jahr des Projektes sind 80 000 Euro eingeplant, die eine Hälfte von den Partnern, die andere aus Fördermitteln des niedersächsischen Wirtschaftsministeriums. In den Folgejahren bis zum Projektende am 31.12.2010 sollen dann jeweils 300 000 Euro als

Martin Rudolph (M.R.), Klaus Heinemann (K.H.) und Karsten Ley (K.L.) vom „geniusgöttingen“-Arbeits-  
team haben viel vor. Hier einige Auszüge aus ei-  
nem Gespräch:

**Mitarbeitergewinnung ist eines der ganz gro-  
ßen Schlagworte für geniusgöttingen. Heißt das,  
die Region braucht ihre eigenen Headhunter?**

K. L.: Das wäre vielleicht etwas zu viel des Guten. Da-  
zu haben die Unternehmen ihre Personalabteilun-  
gen. Aber natürlich können wir sie ausstatten. Wenn  
Sartorius auf einer Messe einen Stand einrichtet,  
dann kann dort unser Material genutzt werden.

**Haben Sie keine Angst, dass es zu einem Wettbewerb  
um die besten angeworbenen Mitarbeiter unter Ih-  
ren Partnern kommt?**

K. H.: Das werden wir nicht verhindern können.

M. R.: Wir vermitteln keine Mitarbeiter, sondern nur  
attraktives Material, um diese erst einmal für die Re-  
gion zu interessieren. Die Unternehmen wissen das  
und gehen damit offen um.

**Sie betonen die Bedeutung „weicher“ Faktoren.  
Werden Sie gegebenenfalls in diese Richtung auch  
aktiv werden? Wenn Sie beispielsweise zu dem  
Schluss kämen, dass Südniedersachsen noch ein  
Zoo fehlt, würden Sie dann eine entsprechende In-  
itiative beginnen?**

K. H.: Mein erster Gedanke dazu wäre: Alles was ei-  
nen guten Zoo auszeichnet, haben wir schon! Wir  
müssen nur noch den Zaun drum herum ziehen  
...Ernsthaft betrachtet, würde ich sagen, dass uns



Budget zur Verfügung stehen, je zu einem Drittel vom Land, den Kom-  
munen und den, bei Redaktionsschluss, 31 Partnern.

300 000 Euro pro Jahr sind für Martin Rudolph eine, realistisch be-  
trachtet, „relativ geringe Summe, um damit eine ganze Region zu ver-  
markten.“ Dass der Betrag trotzdem reichen werde, läge vor allem daran,  
dass niemand große und teure Imagekampagnen plane, sondern dass  
„der Weg konkreter, zielgerichteter und vor allem innovativer Vorhaben  
beschritten wird, die aus sich heraus für die nötige Außenwirkung sorgen.“

**Lockstoff gesucht...** > Um solche Vorhaben zu entwickeln, braucht es  
ausdefinierter Ziele. Wie diese aussehen sollen, das haben die Verant-  
wortlichen des Projektes direkt im Gespräch mit ihren Partnern in Er-  
fahrung gebracht. Martin Rudolph formuliert es so: „Das Mega-Thema  
für die kommenden fünf Jahre ist die Mitarbeitergewinnung.“

Zwar ist die Arbeitslosenquote in Südniedersachsen noch immer



### **...Mitarbeitergewinnung, das Mega-Thema der nächsten Jahre...**

hoch, aber trotzdem sind Wirtschaft, Hochschulen und Kommunen der  
Region dringend darauf angewiesen, hochqualifizierte Fachkräfte an-  
zuwerben. Bei den sogenannten High Potentials herrscht – und das gilt  
gerade jetzt, in einer Zeit wirtschaftlichen Aufschwungs – ein echter Man-  
gel. Dabei geht es nicht nur darum, diesen Personenkreis von außerhalb  
nach Südniedersachsen zu holen, sondern auch darum, die hier ausge-  
bildeten Fachkräfte zu binden. Natürlich will man bei geniusgöttingen  
nicht den Personalabteilungen der Region die Arbeit abnehmen. Es geht  
nicht darum, Mitarbeiter für Unternehmen anzuwerben. Ziel ist es, den

„Headhuntern“ in den Personalabteilungen einheitliches Material zur  
Verfügung zu stellen, indem sich die Region selbst vorstellt. Bei der Ent-  
scheidung, einen Arbeitsplatz anzunehmen oder nicht, spielen für einen  
Top-Manager oder Universitätsprofessor bzw., noch wichtiger, dessen  
Partner auch eine ganze Reihe „weicher“ Faktoren eine entscheidende  
Rolle: Wie steht es um die allgemeine Wohnqualität? Grundstücks- oder  
Hauspreise? Was ist mit dem Angebot für Freizeitaktivitäten? Der vor-  
handenen kulturellen Vielfalt? Sind ausreichend gute Kindergärten und  
Schulen vorhanden?

**Botschaften und Betreuer** > Zwar gibt es viele Veröffentlichungen, ge-  
rade im Tourismus-Bereich, in denen die Region dargestellt wird. Aber eine  
Zusammenfassung in kurzen Worten, schnell les- und erfassbar, fehlt  
genauso wie die dringend benötigte Einheitlichkeit des Außenauftritts.  
In der Erkenntnis dieses Bedarfs setzte für die Projektmacher eine In-  
itialzündung ein, was ihr weiteres Agieren betraf. Karsten Ley beschreibt  
es konkreter: „Mit dem Logistic- und Moibilitätscluster und dem High-  
Tech-Wachstumsprojekt, beides Beispiele für regionale Initiativen, sind  
wir bereits im Gespräch, um Außenauftritte und deren Marketing auf-  
einander abzustimmen. Gleichzeitig wollen wir ihnen Material an die Hand  
geben, mit dem sie ihre Auftritte bestreiten können, grafische Elemente,  
kurze, inhaltliche Botschaften. Insofern ist es ein beidseitiger Prozess.  
Wir nehmen eine Koordinierungsfunktion ein, die natürlich nur mit Frei-  
willigkeit funktionieren kann. Denn nur auf dieser Basis kann sich die Kre-  
ativität der Akteure innerhalb der Initiative entfalten.“

Tatsächlich wird bei geniusgöttingen viel Wert darauf gelegt, nicht  
den Eindruck zu erwecken, künftig eine Art Meinungshegemonie auf alles,  
was aus der Region nach außen dringt, durchzusetzen zu wollen oder sich



nicht so viel fehlt. Mit gutem Eisenbahnanschluss, den Autobahnen, den Bundesstraßenkreuzen und den Freizeitlandschaften sind wir schon ziemlich rund. Bis 2008 haben wir ja auch klare Ziele. Stoßen wir später auf interessante Ideen, werden wir diese aber aufgreifen.

K. L.: Nehmen Sie das Beispiel der Internationalen Schule in Göttingen. Aus der Wirtschaft kam die Information, dass so etwas am Standort gebraucht würde. Daraufhin ist die Südniedersachsenstiftung aktiv geworden und hat politische Kanäle genutzt, das zu realisieren. Ich verstehe unsere Aufgabe so, dass wir nach Möglichkeiten suchen, ähnliche Anstöße umzusetzen. Wir müssen nicht immer alles selber machen, aber mögliche Träger positiv anstoßen.

**Wird geniusgöttingen in zwei Jahren einem Passanten in der Göttinger Fußgängerzone ein Begriff sein?**

M. R.: Das wäre schon unser Ziel, und ich glaube, es ist mit unserem Imagematerial auch erreichbar, obwohl zusätzlich sicher noch mehr vorstellbar wäre. Es würde mich beispielsweise freuen, ein Schild an der Autobahn aufzustellen, auf dem geniusgöttingen steht. So etwas fördert Identifikation. Wir können auf keinen Fall einen Begriff über die Bürger stützen und einfach sagen: Nun findet das mal toll.

K. H.: Diese Perspektive muss da sein. Man stelle sich vor, wir werben Leute mit der Aussicht auf ein positives, gelebtes Selbstverständnis der Region an, und dann kommen die her und stellen fest, so ist das ja gar nicht.

gar in alles einzumischen. Karsten Ley dazu: „Wir versuchen, das anzufassen, was von der Wirtschaft nachgefragt wird. Überall alles machen zu wollen, wäre eine Wahnsinnsaufgabe. Das Schlimmste wäre im Moment, wenn auf einmal alle Initiativen uns zu ihren Projektträgern machen wollten; das könnten wir von unseren Strukturen her gar nicht leisten.“

Leistbar erscheint trotzdem einiges. So sollen beispielsweise nach skandinavischem Vorbild Career & Family Guides etabliert werden, um frisch

### ...die meisten Jobentscheidungen werden vom Partner revidiert...

angeworbene Fachkräfte und ihre Familien bei einem Umzug in die Region zu begleiten, das heißt, sie so weit wie möglich, vom Behördengang über die Haussuche bis zur Wahl des richtigen Sportvereins, zu unterstützen. In eine ähnliche Richtung zielt auch die Planung von Career & Family Days, zu denen beispielsweise gemeinsam mit einer großen Unternehmensberatung oder einem Jobportal 50 High Potentials zu einem Wochenende eingeladen werden könnten, an dem sich die Region den ausgewählten Kandidaten präsentiert. „Aktuell hat uns gerade die Universität wegen einer möglichen Zusammenarbeit angesprochen“, ergänzt Martin Rudolph. „Im Rahmen des „dual career“-Projektes ist geplant, bei Neuberufungen im Hochschulbereich, auch eventuell für Partner, die passende Arbeitsstelle zu finden. Den Bereich Top Wissenschaftler und Top Manager können wir natürlich auch gemeinsam mit unseren Guides bearbeiten.“ Insbesondere durch die Family & Career Guides und Days soll auch das Interesse der überregionalen Presse geweckt werden. Berichte über solche und ähnliche Aktivitäten könnten,

was ihre Außenwirkung für die Region angeht, eine Eigendynamik entwickeln. Zu den bereits in der Vorbereitung befindlichen Maßnahmen zählt auch, im Rahmen der Initiative eine Gesprächsplattform für Personalverantwortliche der Unternehmen aus der Region zu schaffen.

Darüber hinaus ist natürlich noch vieles mehr vorstellbar: beispielsweise die Einrichtung von Scouts, die eine kleine Roadshow mit entsprechendem Material gezielt dorthin entsenden, wo die gesuchten Fachkräfte zu finden sind. Vorstellbar ist für die Verantwortlichen bei geniusgöttingen auch ein kleines „Botschafterkonzept“: Persönlichkeiten aus der Region könnten diese nach außen hin darstellen. Die zahlreichen Unternehmensvertreter, die weltweit mit ihren Partnern sprechen, hätten zwar keine Zeit, großartig ihren Standort vorzustellen. Aber wenn ihnen eine vernünftige Powerpoint-Präsentation, in der drei oder vier Kernbotschaften enthalten wären, zur Verfügung stünde, könnten sie diese bei passender Gelegenheit leicht anbringen und so ohne großen Aufwand eine hohe Wirkung erzielen.

Da das Projekt noch in seiner Anfangsphase steckt, zu den aktuellen Aufgaben zählt beispielsweise auch noch die Erstellung eines Businessplans, muss vieles noch offengelassen werden. Der Wille, etwas zu bewegen, ist jedoch vorhanden. Karsten Ley beschreibt es so: „Wir sind ständig auf der Suche nach neuen Möglichkeiten, orientieren uns an anderen Modellen, gucken: Was machen die, und was können wir an unserem Standort auch machen?“

Bis zum Ende des Projektes sind es noch dreieinhalb Jahre, hoffentlich genug Zeit, damit „geniusgöttingen“ zum Ausdruck für eine lebendige Region in der Mitte Deutschlands geworden ist, die ihr Potential so weit entfaltet hat, dass sie aus den unteren Bereichen der Rankings in die Reihen der „Hidden Champions“ aufgestiegen ist. ■