

Wahrnehmung verbessern

▶ Südniedersachsen vermarktet sich nun unter der Dachmarke *geniusgöttingen – WissensWerteRegion*.

Die Region Göttingen/Südniedersachsen arbeitet künftig mit einer einheitlichen Marketingstrategie. Unter der Dachmarke „geniusgöttingen – WissensWerteRegion“ wird die SüdniedersachsenStiftung die Region Göttingen in Zukunft auf den nationalen und internationalen Märkten präsentieren. Die Stiftung wird von der Göttinger Geschäftsstelle der IHK Hannover und der Dr. Heinemann Consult aus Göttingen unterstützt.

„Grundsätzlich steckt dahinter die Idee, die Potenziale, die in der Region vorhanden sind, zu bündeln. Wir haben zwar gute einzelne Unternehmen, Forschungseinrichtungen und Universitäten, die alle für sich in ihren Bereichen sehr gut im Markt vertreten und zum Teil auch Marktführer sind – wir haben jedoch ein Wahrnehmungsproblem der Region insgesamt“, erklärt Karsten Ley, Vorstandsassistent der SüdniedersachsenStiftung.

Der Regionalverband Südniedersachsen e.V. hatte nach umfangreichen Vorarbeiten die Verantwortung für das Projekt an die von der Wirtschaft dominierte SüdniedersachsenStiftung abgeben müssen. Die ließ zwar den Begriff geniusgöttingen unverändert, trennte sich aber vom ursprünglichen Logo (drei rote stilisierte Gänse im Steigflug) und fügte den Zusatz „WissensWerteRegion“ an. Für Martin Rudolph, Leiter der IHK-Geschäftsstelle Göttingen, eine gute Wahl: „Unter dem Begriff geniusgöttingen kann sehr gut die Universität und die Wirtschaft subsumiert werden. Gerade diese gemeinsame Positionierung war für die IHK sehr

wichtig, da sich so auch die Unternehmen mit ihrer Marktführerschaft gut in der Namensgebung wiederfinden.“

Für das Erstellen eines Businessplans und die Realisierung der ersten Teilmaßnahmen stehen Finanzmittel von 80.000 Euro zur Verfügung. Das Land Nieder-

Göttingen zu gewinnen, verdeutlicht Ley: „Die Firma Sycor hatte zur Cebit über einen längeren Zeitraum ein riesiges Plakat am Bahnhof in Göttingen installiert, auf dem sie IT-Fachkräfte gesucht hatte – im Endeffekt hat solch eine Werbekampagne nichts gebracht, da der Markt leer ist.“

In der ersten Phase im Jahr 2007 gibt es drei Ansätze für das Projekt. Als erstes soll für das Außenmarketing Image-Material erstellt werden, in dem der Standort prägnant dargestellt wird. Zweitens sollen Ansprechpartner für diejenigen eingesetzt werden, die neu in die Region kommen, die so genannten „geniusgöttingen guides“. Drittens soll eine Vernetzung der Personalverantwortlichen

aus den Unternehmen stattfinden, wodurch ein ständiger Austausch gefördert werden soll.

Ein weiterer Punkt, um die Wettbewerbsfähigkeit der Region zu erhöhen, steht kurz vor dem Abschluss. Das Felix-Klein-Gymnasium (FKG) in Göttingen ist auf der Basis seiner bisherigen bilingualen Ausrichtung kurz davor, zur internationalen Schule zu werden, die den anerkannten Abschluss des „International Baccalaureate Diploma“ anbietet. „Das FKG wird in Niedersachsen das einzige Gymnasium, in dem dieser Abschluss alternativ zum Abitur erworben werden kann und kein Schulgeld kostet“, so Karsten Ley. Für Göttingen stelle das einen weiteren Standortvorteil dar, um ausländische Wissenschaftler und Fachkräfte nach Göttingen holen zu können. ◀

Text: CARSTEN DÖRGES

Das Schlüsselthema für die erste Phase des Projekts ist die bedarfsgerechte Mitarbeitergewinnung.

geniusgöttingen

Wissens Werte Region

sachsen beteiligt sich mit 40.000 Euro, der Rest wird von den bisher 31 Partnern in das Projekt eingebracht. Neben einer Vielzahl von Unternehmen gehören Wirtschaftsiniciativen, Sparkassen, die Universität Göttingen, die IHK Hannover, die Landkreise Göttingen, Eichsfeld, Nörtheim, Osterode, die Stadt Göttingen und der Regionalverband Südniedersachsen zu den Partnern. Für die zweite Projektphase (2008-2010) ist ein Finanzvolumen von 300.000 Euro pro Jahr vorgesehen. Dieses Geld soll in Form einer Private-Public-Partnership-Finanzierung jeweils zu einem Drittel aus der Wirtschaft, von den Kommunen und vom Land gestellt werden.

Das Schlüsselthema für die erste Phase des Projekts ist die bedarfsgerechte Mitarbeitergewinnung. Wie schwierig es ist, qualifizierte Mitarbeiter für den Standort