

„In the middle of nowhere“?

Regionsverein will Image des Leineberglands aufpolieren / Zwei Firmen helfen dabei mit Großspenden

Von Florian Mosig

LEINEBERGLAND ■ Das Leinebergland – eine Tourismusregion? Unbedingt, sagen die Verantwortlichen des Regionsvereins. Und alle sollen es weitersagen, appelliert die Vorsitzende Kirsten Greten an alle Einwohner und Arbeitgeber, Bewerber und Gäste an die Hand zu nehmen und ihnen die Schönheiten der Region zu zeigen. Um welche Perlen es sich handelt? Das soll Alexander Pietsch herausarbeiten, der seit Oktober als Tourismusmanager beim Verein angestellt ist (die LDZ berichtete).

Er ist gerade dabei, ein Konzept zu erstellen. Vieles sei noch gar nicht touristisch erschlossen, obwohl es so wieso da ist, spricht er vor allem die schöne und abwechslungsreiche Landschaft an, die als Wanderregion vermarktet und vor allem vernetzt werden soll. Sein erstes Projekt ist, eine funktionsfähige und umfassende Webseite zu erstellen. Sein Gehalt wird von den Mitgliedskommunen finanziert, doch Mittel für seine eigentliche Arbeit sind rar. Bereits im September hat Greten die 100 größten Unternehmen der Region angesprochen, um Spenden einzusammeln. Neben kleineren Beträgen wurden jetzt zwei Großsponsoren gefunden. Fagus-GreCon und Meyer Seals unterstützen Pietschs Ar-



Regionsverein und Wirtschaft basteln an der Zukunft des Leineberglands (von links): Tourismusmanager Alexander Pietsch, Vorsitzende Kirsten Greten, Ulrich Behre und Uwe Stoll (beide Meyer Seals). ■ Foto: Mosig

beit mit je 15 000 Euro, die über drei Jahre verteilt ausbezahlt werden. „Es hilft ja nichts, wenn wir einen Manager haben, der nur Däumchen dreht“, scherzt Ulrich Behre, Geschäftsführer von Meyer Seals, um dann wieder ernst zu werden: Die Region konkurriert mit den großen Städten, und niemand bewirbt sich „in the middle of nowhere“, also mitten im Nirgendwo, wo das Leinebergland in der Außenansicht angesiedelt sei. Sein Unternehmen

habe zwar noch keine Probleme, Fachkräfte zu finden, habe aber insbesondere viel Zuspruch aus dem Ausland: „Manche möchten unbedingt nach Deutschland, und da wird Alfeld mit zweieinhalbstündiger Fahrzeit als Vorort von Berlin wahrgenommen.“ Probleme hätten laut Behre und Greten aber kleinere Betriebe, die sich mittlerweile beim Arbeitnehmer bewerben müssen. Doch auch Meyer Seals muss sich anpassen, stellt Mitarbei-

tern in der Probezeit kostenfrei Wohnungen zur Verfügung, damit sie nicht den kompletten Stress von Beginn an haben. Man müsse das herausstellen, was man habe, sagt Greten und spielt damit auf das breite Schulangebot zwischen Adensen und Delligsen an und hebt insbesondere den bezahlbaren Wohnraum hervor. Im Raum schwebt die Idee eines „Welcome-Centers“, in dem Neubürger alle Infos von Kita- bis Bauplätzen an

die Hand bekommen. Gespräche über mögliche Förderungen laufen, die HI-REG wird mit ins Boot geholt. Um den Tourismus nach vorne zu bringen, laufen die Planungen, das Leinebergland ans Weserbergland anzudocken, ohne die eigene Marke aufzugeben. Und auch mit dem Dehoga-Verband laufen Gespräche, da das Gastronomie- und Hotelangebot ausbaufähig sei. Laut Greten könnte hier die Kreation eines Gütesiegels nützlich sein.