

Weitere Wirtschaftsartikel

Mit einem neuen Profil einer Wissensstadt im Standortwettbewerb gewinnen

## Wie Städte ihr Image aufpolieren können

Von Sophia Freynschlag

- Nicht Infrastruktur, sondern das Ambiente ist ausschlaggebend.
- Die Bezeichnung Wissensstadt ist nicht geschützt.



Wissensstädte wollen Forscher und Firmen in Zukunftsbranchen anlocken. Foto: dpa

**Wien.** Regionen und Städte müssen sich für den Wettbewerb um Unternehmen und Arbeitskräfte gut rüsten: Nicht nur Infrastruktur und Lage der Region entscheiden, wo sich Mitarbeiter und Betriebe ansiedeln, sondern das Ambiente, das eine Stadt bietet: Also Klima, Landschaft, Kulturangebote sowie die Bereitschaft, Wissen zu erwerben, zu kommunizieren und investieren zu wollen, erklärt Günter Koch, Generalsekretär des New Club of Paris. Diese Gesellschaft unterstützt den Wandel zur Wissensökonomie.

Mit dem Imagewandel wollen Städte sich als Standort der Zukunft hervortun. Denn Regionen, die Forschung und Praxis miteinander vernetzen und so das Umsetzen des Wissens in Produkte und Dienstleistungen fördern, locken Firmen und Gründer aus High-Tech-Branchen an.

"Wissen ist einer der wichtigsten Standortfaktoren für eine Region", sagt Elke Ungeheuer vom Planungsverband Frankfurt-Rhein-Main. Die Gegend ist den meisten Bürgern durch den Flughafen und als Sitz vieler Banken ein Begriff. Das wollte die Region vor sechs Jahren ändern: Seit 2004 bezeichnet sie sich als "Wissensregion", um Firmen, hochqualifizierte Arbeitskräfte, Studenten und Wissenschaftler anzuziehen.

### Roboter-Fußball und optimales Kofferpacken

Als "Perlen der Region" werden auf einem eigenen Internet-Wissensportal innovative Projekte und Betriebe vorgestellt: Angeführt wird etwa die TU Darmstadt, die bei der Roboter-Fußballweltmeisterschaft mit Roboter-Dackeln gewonnen hat. Innovativ zeigen sich auch Packspezialisten der Johannes Gutenberg-Universität Mainz, die mit einem Computerprogramm berechnen, wie man etwa die Teile für Überraschungseier-Figuren oder den Koffer für den Urlaub optimal einpackt. Für Automobilhersteller wird so eruiert, wie das Volumen eines Kofferraums gemessen werden kann.

"Immer mehr Städte werben nicht mit ihren Sehenswürdigkeiten und harten Wirtschaftskennzahlen, sondern mit ihren Kapazitäten in Wissenschaft und Innovation", so Koch. Die Begriffe Wissensstadt und -region sind nicht geschützt, das heißt jeder kann sich selbst so nennen. In Österreich hat sich etwa Graz als Wissensstadt titulierte. Um Städte für den Imagewechsel zu motivieren, wird jährlich der internationale Preis Makci (Most Admired Knowledge City Awards) ausgeschrieben. Neben Frankfurt haben sich auch Großstädte wie Barcelona ein neues Profil gegeben.

"Manchmal versendet das Engagement schon nach kurzer Zeit", räumt Koch ein. Sich nur mit dem Titel Wissensstadt zu schmücken reiche jedoch nicht aus. Frankfurt-Rhein-Main erstellt laufend einen Wissensatlas, der auflistet, was es in der Region an Bildungs- und Forschungseinrichtungen, Gründerzentren und Technologieparks sowie Messen und Kongressen gibt. Zusätzlich wurde eine Wissensbilanz erstellt, die die Region mit anderen vergleicht und zeigt, was verbessert werden kann.

Printausgabe vom Dienstag, 15. Juni 2010  
Online seit: Montag, 14. Juni 2010 17:06:00

**Kommentar senden:**Name: Mail: Überschrift: Text (max. 1500  
Zeichen):

Postadresse:\*

H-DMZN08

Bitte geben sie den Sicherheitscode aus dem grünen Feld hier ein. Der Code besteht aus 6 Zeichen.

**Bitte beachten Sie dabei die Groß- und Kleinschreibung!**



\* Kommentare werden nicht automatisch veröffentlicht. Die Redaktion behält sich vor Kommentare abzulehnen. Wenn Sie eine Veröffentlichung Ihrer Stellungnahme als Leserbrief in der Druckausgabe wünschen, dann bitten wir Sie auch um die Angabe einer nachprüfbaren Postanschrift im Feld Postadresse. Diese Adresse wird online nicht veröffentlicht.

---

Wiener Zeitung · 1040 Wien, Wiedner Gürtel 10 · Tel. 01/206 99 0 · Mail:  
[online@wienerzeitung.at](mailto:online@wienerzeitung.at)