

city of science gibt sich die ehre

Titelthema.

Neue Projekte am Wissenschafts- und Technologiestandort Bremen • city of science – Stadt der Wissenschaft: Noch ist es „nur“ das Label für ein – bundesweit wohl einzigartiges – Internetportal über bremische Wissenschafts- und Forschungsdienstleistungen, das am 23. April online geschaltet wurde. Doch die Ziele sind ehrgeiziger gesteckt: Bremen will sich als attraktiver Wissenschafts- und Technologiestandort positionieren, als „city of science“, und damit eine neue Marke kreieren. Mit der interaktiven Website und einer Reihe besonderer Events – vier Wissenschaftssonabenden, einer Nacht der Wissenschaft und einem über deutsche Flüsse und Kanäle tourenden Ausstellungsschiff, dem Geoschiff, – werden neue Wege des Wissenschaftsmarketings und der Stadtwerbung beschritten. Von sich reden macht die Hansestadt auch mit zwei Bildungsinnovationen: der International University Bremen, die gerade ihr erstes akademisches Jahr abschließt, und der Hanse Law School, die ab Wintersemester 2002/2003 erstmals Juristen für internationale Jobs ausbildet.

www.city-of-science.de

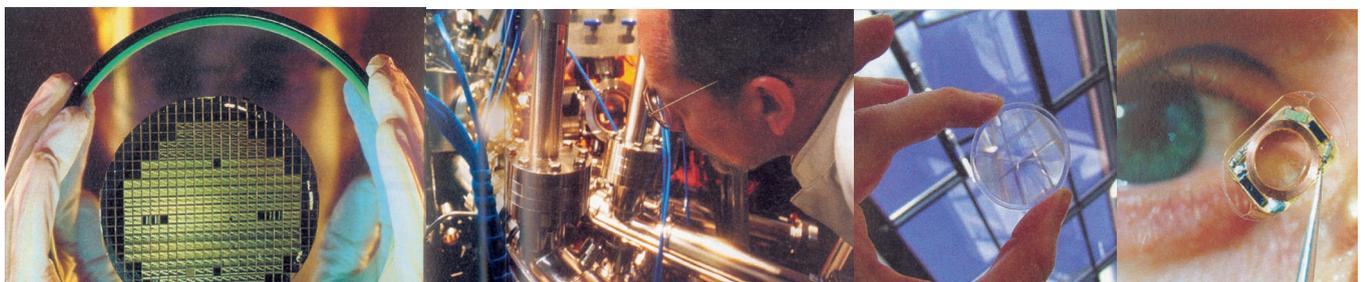
Interaktiver Wissenschaftsguide im Internet gestartet

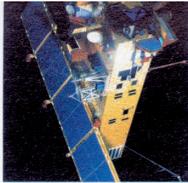
Tue Gutes und rede drüber! Dieser eherne PR-Grundsatz reicht in Zeiten einer globalen Informationsüberflutung und eines kontinuierlich anschwellenden Wissensstromes kaum mehr aus. Sollen die Informationen den begehrten Adressaten erreichen, müssen sie übersichtlich strukturiert, präzise formuliert und kundenfreundlich aufbereitet sein. Wie das gehen kann, zeigen Bremen und Bremerhaven mit einer neuen Form des Wissenschaftsmarketings unter dem Label „city of science“.

Ende April fiel der Startschuss für dieses vom Umfang und Konzept her bundesweit wohl einzigartige und betont ehrgeizige Projekt. „city of science“ ist ein interaktiver Wissenschaftsguide durch die beiden Schwesterstädte: Eine dynamische, datenbankbasierte Website offeriert die große Bandbreite von Forschung und Entwicklung an den sieben Hochschulen und zahlreichen Forschungseinrichtungen des Landes inklusive einer zum Teil bemerkenswerten apparativen Ausstattung vom Reinraumlabor bis zum 3D-Hochleistungs-scanner.

Das digitale Nachschlagewerk ist das Ergebnis einer Initiative des Senators für Bildung und Wissenschaft mit dem Ziel, den Wissenschaftsstandort Bremen besser zu vermarkten. Noch gibt es in Deutschland kein vergleichbares Pendant zum Bremer Internet-Portal; sollte es gut einschlagen, wird es sicher Nachahmer finden.

Zumindest was die Bezeichnung „city of science“ anbelangt, wird Bremen





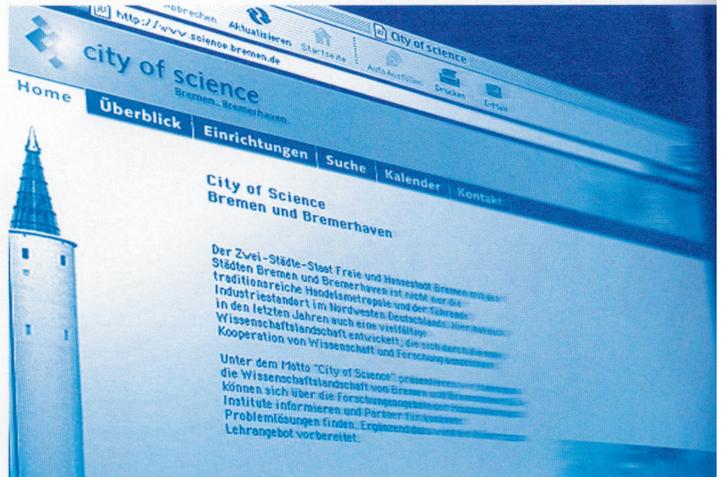
city of science

Bremen_Bremerhaven

die Nase vorn behalten: Name und Domain sind geschützt, das Motto lässt sich daher zu einer bremischen Marke ausbauen. „Wir haben bewusst kein Selbstverständigungsorgan für Wissenschaftler geschaffen“, sagt Dr. Klaus Sondergeld. Der Chef der Bremen Marketing Gesellschaft, die das Projekt betreut, hat ganz andere Zielgruppen im Auge: Unternehmer, Politiker, Verbandsvertreter. Kurz gesagt: Kunden und Anwender. Folglich ist das System nicht absender-, sondern kundenorientiert. Es gibt zwar einen systematischen Überblick und sachlich gehaltene Kurzprofile, aber keine euphorischen Selbstdarstellungen.

Die digitale Infrastruktur ist klar und schnörkellos, der optische Auftritt schlicht in den (land)bremischen Farben rot und blau gehalten. Im Brennpunkt steht der Nutzer, der Kunde, der Leistungen „nachfragt“ und folgerichtig auf „Leistungsanbieter“ stößt. Das können wissenschaftlich tätige Organisationseinheiten jeder Größe sein, die auf einem bestimmten wissenschaftlichen oder technologischen Gebiet eigenständige Forschungsleistungen oder wissenschaftliche Dienstleistungen für Dritte erbringen – seien es der einzelne Professor, die Forschungsgruppe, ein Sonderforschungsbereich, Laboreinrichtungen oder Institute. In einem zweiten Schritt sollen auch Unternehmen mit Forschungs- und Entwicklungsaktivitäten aufgenommen werden.

Der Clou der Website ist die komfortable Suchmöglichkeit. Hochschulübergreifend kann ein Name, ein Institut oder ein Begriff recherchiert werden. Das System soll in einem weiteren Schritt um eine intelligente, so genannte ontologische



Suchmaschine ergänzt werden, so dass auch ungenaue Angaben zum Ziel führen. Die Daten werden dezentral eingegeben, gepflegt und automatisch aktualisiert; um übergreifende Inhalte bekommt sich eine zentrale Redaktion beim Wissenschaftssenator. Zurzeit sind rund 200 Leistungsanbieter aufgeführt, doch ihre Zahl wird sich laufend ändern. So gesehen wird das Compendium nie fertig gestellt sein – ganz im Sinne Sondergelds: „Es ist ein lernendes System, das wir permanent weiterentwickeln werden.“

Was nach außen so simpel und zweckdienlich daher kommt, hat ein höchst komplexes Innenleben. Navigation und Programmierung waren Schwerstarbeit, der Vorlauf entsprechend lang – knapp zwei Jahre. Den Zuschlag für die Erarbeitung der Website-Struktur und ihres Designs hatte nach einer Wettbewerbspräsentation das i/i/d Institut für Integriertes Design unter Leitung von

Professor Detlef Rahe erhalten. Die aufwändige Programmierung leistete das Bremer Unternehmen i2dm. „Diese Arbeitsergebnisse sind wiederum ein Ausweis für die Leistungsfähigkeit des Standortes Bremen“, sagt Sondergeld. Auch galt es in der Vorbereitungsphase, gemeinsam viele Partikularinteressen zu überwinden. Eine Übung, die auch dem zweiten Projekt gut bekommen wird: Zurzeit ist bereits ein interaktiver Studienführer für das Land Bremen in Arbeit.

Mit dem 153.000 Euro teuren Guide-Projekt betritt Bremen Neuland. „city of science“ dokumentiert zum einen die Kompetenz der Hansestadt und zum anderen unseren Willen zum Erfolg“, so Sondergeld. Die Bewährungsprobe erfolgt – wie immer – in der Praxis. Der Markt wird über die Güte des Angebotes befinden. Leicht gemacht wird es ihm!

(cb)

Kammer-Standpunkt • „city of science“ ist ein gelungenes Motto, um Bremen und Bremerhaven als Innovationsstandorte zu vermarkten. Jetzt kommt es darauf an, die Marke mit Inhalt zu füllen und breit zu publizieren. Die ersten Aktionen, die Einrichtung der komfortablen Wissenschaftsdatenbank im Internet und die vier city of science-Samstage in den Bremer Hochschulen bilden dazu einen starken Auftakt. Auch die Handelskammer wird ihr Netzwerk umfassend dazu nutzen, Werbung für die „city of science Bremen/Bremerhaven“ zu machen.

Dr. Jens Schröder

Info
Bremen Marketing Gesellschaft,
Dr. Klaus Sondergeld, Tel. 361-2182,
ksondergeld@bmg.de