



IRS Institut für
Regionalentwicklung
und Strukturplanung

Working Paper

Gerhard Mahnken

Wissensnetze im Kontext von räumlich-strategischer Kommunikation und Public Branding

Eine heuristische Forschungsperspektive
auf den Fall Brandenburg/Berlin

Copyright: Dieses Working Paper der Forschungsabteilung 3 ist urheberrechtlich geschützt. Sein Nachdruck oder seine Veröffentlichung ohne die ausdrückliche Genehmigung der Autoren ist nicht gestattet. Textpassagen dürfen gerne unter Beachtung wissenschaftlicher Zitierregeln bei vollständiger Angabe der Quelle in folgender Weise verwendet werden:

Mahnken, Gerhard: Wissensnetze im Kontext von räumlich-strategischer Kommunikation und Public Branding: Eine heuristische Forschungsperspektive auf den Fall Brandenburg/Berlin. Working Paper, Erkner, Leibniz-Institut für Regionalentwicklung und Strukturplanung, 2006 (http://www.irs-net.de/download/wp_wissensnetze.pdf)

Leibniz-Institut für Regionalentwicklung und Strukturplanung (IRS)

Flakenstraße 28-31, 15537 Erkner

<http://www.irs-net.de>

Erkner, Dezember 2006

Forschungskontext und Problemrahmen

In diesem Working Paper geht es am Beispiel der Fallregion Brandenburg/Berlin um die Beschreibung des Raumes durch ansässige Wissensnetze. Es werden deshalb im Folgenden Selbstbeschreibungsversuche solcher raumrelevanter Wissensnetze thematisiert. Dabei geht es um kommunikative Probleme zwischen Binnen- und Außenwirkung und vor allem um den Widerspruch zwischen strategischen Kommunikationsansätzen und den Kommunikationsprozessen, wie sie tatsächlich ablaufen und wie sie sich auch nicht steuern lassen.

Es muss hier gleich zu Anfang betont werden, dass es sich bei den nachfolgenden Überlegungen um einen ersten Aufriss handelt. Das Anliegen besteht darin, eine Diskussion in der raumwissenschaftlichen Community anzustoßen, die seitherige Ansätze des Stadt- und Regionalmarketings erweitern bzw. kritisch reflektieren soll.

In den Blick genommen werden Chancen aber auch Konfliktpotentiale und Grenzen von kommunikativen Steuerungsansätzen, die zur räumlichen Marken- und Identitätsbildung beitragen sollen. In der Forschungsabteilung 3 des Leibniz-Instituts für Regionalentwicklung und Strukturplanung wurde für diese Problemstellung der Arbeitsbegriff „Public Branding“ eingeführt. Public Branding bezeichnet hier den Versuch, ein neues Forschungsfeld zu bearbeiten und zu beschreiben, das zwischen strategischer Kommunikation im sozialen Raum (Medien, Politik) und lokalen Selbstbeschreibungen sowie Identität stiftenden Angebotsstrukturen angesiedelt ist. Das „Public“ (im Sinne von Bottom Up, Einbeziehung der Bürgergesellschaft, Förderung regionaler Governance-Strukturen) steht dem „Branding“ dabei in einem kontrastierenden Sinn gegenüber („Brandzeichen“, Top-Down-Image, Marketingstrategien, Optionenvielfalt).

Mit den folgenden Überlegungen wird sowohl ein neues Forschungsfeld für die sozialwissenschaftliche Raumforschung als auch ein konkreter Beitrag zur Mitarbeit an einem gemeinsamen Raumbild für die Region Brandenburg/Berlin angeboten. Dabei sollen neue Verfahrenswege für die Erkundung und Entwicklung räumlicher Markenbildungsprozesse in den Blick genommen werden.

Es geht mir um die Hauptfrage, unter welchen Kontextbedingungen und in welchen institutionellen Arrangements Wissensnetze professionell Kommunikationsprozesse steuern und wie sie damit in einer Stadtregion die Entwicklung spezifischer Raumbilder unterstützen. In diesem Zusammenhang werden Interaktionsdynamiken zwischen Akteuren analysiert, die sich an der Schnittstelle zwischen Raum und Wissen mit öffentlichen, räumlich orientierten Positionierungs- resp. Markenbildungsprozessen (Public Branding)¹ befassen. Dabei soll untersucht werden, welche Faktoren für die Entwicklung räumlich bezogener Marken auf der Mikroebene relevant sind und wie diese ihren Niederschlag auf der Mesoebene finden.

¹ Zum Begriff *Public Branding*, der hier anhand des Falles Brandenburg/Berlin in seinen sozialräumlichen Bezügen reflektiert wird, vgl. auch die Rezeption von *Brand Competence* etwa der University of Management and Communication (UMC) Potsdam. Mit Public Branding sind hier – in Anlehnung resp. Weiterführung der Konzepte des Stadt- und Regionalmarketings aus den achtziger und neunziger Jahren - Marken- und Profilbildungsprozesse (Brandings) im sozialen Raum gemeint.

Zunächst ein Wort zum Forschungszusammenhang im Leibniz-Institut für Regionalentwicklung und Strukturplanung (IRS): Am Fallbeispiel der metropolitanen Region Brandenburg/Berlin wird in dem Modul *Strategische Kommunikation von wissensbasierten Raumimages* des Leitprojektes der Forschungsabteilung 3 folgende empirische Leitfrage bearbeitet: Welche Wissensnetze unterstützen hier eine räumliche Profilbildung, wie sind sie intern und extern vernetzt und wie befördern sie durch kommunikative Synergieeffekte eine regionale Dachmarke? Damit knüpft das Modul direkt an das Leitprojekt der Abteilung an, das im IRS- Arbeitsprogramm 2006/ 2007 untersucht, wie räumliche Arrangements und Netzstrukturen Innovation und Kreativität begünstigen oder behindern.

Der Referenzraum Brandenburg/Berlin

In der deutschen Hauptstadtregion wird „Wissen“ vielfach schon als Strategiebegriff für eine zukunftsfähige soziökonomische Entwicklung gesehen. Von einer klaren, einheitlichen Positionierung ist man jedoch noch entfernt. Es soll hier deshalb eruiert werden, welche innovativen Ansätze des wissensorientierten, raumbezogenen Kommunikationsmanagements wir vorfinden und wie diese Ansätze weiterentwickelt werden können. Die *empirische Grundlage* bilden im Projektzeitraum durchgeführte problemzentrierte Interviews mit Entscheidungsträgern und Meinungsführern aus dem forschungs-, wirtschafts- und kommunikationspolitischen Umfeld im Untersuchungsraum. Im Zuge des zunehmenden Wettbewerbs der europäischen Metropolregionen haben sich hier in den vergangenen Jahren politische und administrative Akteure auf Länderebene sowie intermediäre Einrichtungen (Gemeinsame Landesplanungsabteilung, Forum Zukunft Brandenburg, ARGE REZ, Akteurskonstellation im Umfeld der Berlin-Studie, Landesvereinigung außeruniversitärer Forschungseinrichtungen im Land Brandenburg, Zukunftsagentur Brandenburg u.a.) kontinuierlich mit der Positionierung dieses Raumes im erweiterten Europa befasst (siehe dazu u.a. Kujath 2005; Mahnken 2003a; Zölpel 2002). Ein konsensfähiges Raumbild² fehlt aber bislang. Ipsen, der den Raumbild-Begriff in den neunziger Jahren ausführlich diskutiert hat und für unseren Forschungskontext den theoretischen Bezugsrahmen mitbestimmt, vertritt die These, (neue) Raumbilder ließen sich nur dann etablieren, wenn dafür deren Vorläufer „zerstört“ würden. Hierzu merkt er ausgerechnet für einen Teil unseres Untersuchungsraumes an: „Ganz ähnlich wird es wohl denen ergangen sein, die in Berlin nach dem Ende des 2. Weltkrieges ein Förderprogramm zur Beseitigung von Stuckfassaden bei Häusern der Gründerzeit durchsetzen konnten. Das sich fortschrittlichühlende politische Berlin will von dem Wilhelminischen Bürgertum nichts mehr wissen und ist ihm doch noch zu nah, um seine Reste tolerieren zu können“ (Ipsen 1997: 51). Die Bedeutung³ von Raumbildern komme dann ins Spiel, wenn es

² Es konnten sich beide Bundesländer noch nicht darauf einigen, wie ein Länder übergreifendes Raumbild – das beide Teilregionen integriert – aussehen könnte. Dennoch lässt sich beobachten, dass sich die Positionierungsmuster um die Attraktionsgehalte Hauptstadtfunction bzw. Bundesregierungssitz, Kreativität, Design sowie Tourismus herum organisieren und seit etwa 1998 verstärkt auch Wissenschaft und Forschung fokussieren.

³ Als Untermauerung der These, „Um Bilder zu schaffen, werden Bilder zerstört“ wird im Untersuchungsraum häufig der Abriss des Berliner Palastes der Republik als Raumsymbol resp. -Bild und die damit seit über einem Jahrzehnt zusammenhängende Diskussion um den Wiederaufbau des Stadtschlusses angeführt.

sich um „nicht mehr geliebte Bilder“ handele, weil sie eine bedrückende und hemmende Wirkung hätten. „So werden gerade diejenigen versuchen, alte Bilder zu zerstören, die ein Interesse daran haben, neue Bilder durchzusetzen“ (ebd.).

Vergleichen wir diese Beobachtung mit aktuell ablaufenden Auf- oder Entwertungsprozessen kultureller Raumgehalte, dann wird deutlich, wie wir an der ersten Interaktionsebene eines im IRS entwickelten forschungsheuristischen Konzeptes KnowledgeScapes (Wissenslandschaften), das in diesem Working Paper den analytischen Rahmen bildet, anknüpfen können. Aus diesem konzeptuellen Blickwinkel heraus ist der strategische Versuch, neue Raumbilder zu etablieren, immer auch mit Konflikten um die Symbolik und Bedeutung vorheriger und künftiger Raumbilder und deren Identitätsangeboten verbunden, die vermutlich zwischen *harten* und *weichen Wissensnetzwerken* entstehen. Da ich für den Untersuchungsraum hypothetisch davon ausgehe, auf Widerstände zu treffen, wenn vertraute Raumbilder ausgeräumt werden, wirken sich diese Widerstände wahrscheinlich unmittelbar auf die zweite Interaktionsebene und die hierin vermuteten Angebote konzeptueller Kommunikationsstrategien aus (vgl. Grafik weiter unten). Es kommt dann wahrscheinlich zu gestörten Interaktionen bei der Entwicklung eines konsistenten wissensbasierten Raumbildes.

In der Pilotphase dieses Projektmoduls hat sich in Interviews⁴ und Dokumentenanalysen gezeigt, dass sich die Positionierung der Region Berlin-Brandenburg über eine gemeinsam entwickelte Identität sehr schwierig gestaltet, weil es unterschiedliche Vorstellungen und auch Vorbehalte sowohl auf politisch-administrativer Seite als auch in der Scientific Community gibt. Es wurde deshalb in den Interviews immer auch über die optionale Entwicklungsebene hinaus ausführlich danach gefragt, welche spezifischen Probleme und hemmenden Strukturmuster sich im Referenzraum beim räumlichen Prozess des Brandings abzeichnen.

Raum und Identität

In der Diskussion zum Identitätsbegriff wird schon seit längerem ein problematisches Verhältnis von sozialen Räumen und auferlegten Identitätsmustern betont. So wird angemahnt, „soziale Konstruktionstätigkeit ... bewusst zu halten“ (Matthiesen 2005b: 790). Ein möglicher konstruktiver Ansatz wird darin gesehen, „kulturelle Differenzen und kollektive Identitäten nicht länger als Gegensätze, sondern als komplementäre Muster ... zu behandeln“ (ebd.). Ipsen meint dazu, für Identifikationsprozesse seien vor allem die drei Eigenschaften *Kontur*, *Kohärenz* und *Komplexität* von Bedeutung (Ipsen 1997: 108). *Komplexität* sei deswegen wichtig, weil sie sich ständig selbst wieder regenerieren müsse, dadurch Neugier und Interesse hervorrufe und in kollektiven Identitätsbildungsprozessen als Vorbedingung des „Sich einer Region verbun-

⁴ Problemzentrierte Experteninterviews wurden vom IRS vor allem im ersten Halbjahr 2006 in kommunikativen Wissensmilieus mit relevanten Schlüsselakteuren aus intermediären Einrichtungen wie der Berlin-Brandenburgischen Akademie der Wissenschaften, der LAUF- Initiative (Landesvereinigung außeruniversitärer Forschungseinrichtungen im Land Brandenburg), der Berlin Partner GmbH/ Hauptstadtmarketing/ Wissenschaftsmarketing, der Zukunfts Agentur Brandenburg, der Wissenschaftsgemeinschaft Gottfried Wilhelm Leibniz, der Wissenschaftsredaktion vom info radio u.a. geführt. Diese Interviews wurden in der Forschungsabteilung 3 auf der Basis von Sequenzanalysen bearbeitet. Einige Passagen sind in diesem Working Paper zur besseren Veranschaulichung aufgenommen.

den fühlen', das auch recht kritische Formen annehmen kann ..." fungiere (Ipsen 1997: 108). Als weitere Eigenschaft verweise *Kohärenz* auf die Notwendigkeit, einen Raum im ganzen Zusammenhang zu begreifen und auch das Widersprüchliche einzubeziehen. *Kontur* verweise schließlich „auf die Eigenart, die Betonung des Unterschiedes zu anderen (ebd.)“. Nach Ipsens Raumbildkonzept suchen sich Menschen in einem sozialen Raum für diese drei Eigenschaften Zeichen und Symbole. Die Komplexität einer Region mit ihren Identifikationsangeboten sei dabei an der Zahl ihrer besonderen und eigenen Orte abzulesen. Solche Findungsprozesse führen jedoch „zu inneren und äußeren Abgrenzungen, zur Produktion des Fremden und der Entfremdung“ (Ipsen 1997: 114). Problematisch sei in diesem Zusammenhang, dass sich die Eigenschaften *Komplexität* und *Kontur* auf regionaler Ebene kaum noch finden ließen und dass regionale Identität bei Politikern und Planern entsprechend auf „Regionsmarketing“ reduziert werde. Der Begriff Regions- bzw. Regionalmarketing bezeichnet dabei im Zusammenhang mit „Reduzierung“ das eigentliche Dilemma: Er hat in den vergangenen Jahren als konzeptueller Rahmen getaucht, um sozioökonomischen Problemlagen in der Praxis gerecht zu werden, weil es „Regional- oder auch Stadtmarketing zu vielen Teilöffentlichkeiten und Teilräumen recht machen will. Entsprechend groß ist der Strauß der Angebote, der die viel beschworenen „Alleinstellungsmerkmale“ konterkariert und die kommunikativen ‚Ecken und Kanten‘ eines Raumes ignoriert. Auch sei zu berücksichtigen, wie räumliche Identität sich unvermutet auf nationaler Ebene ausbilde, „da hier eine generalisierte Bestimmung von innen und außen Raum greifen kann und ein breites Repertoire an Symbolen der Ein- und Ausgrenzung zur Verfügung steht. Die Problematik rassistischer und ethnischer Diskriminierung ist bekannt und leider wieder aktuell“ (Ipsen 1997: 115).

Wie die folgende Interviewpassage mit einer ausgewiesenen Wissenschaftsjournalistin exemplarisch zeigt, können wir vermuten, dass in Wissensnetzwerken starke Ressentiments gegenüber dem Identitätsbegriff vorkommen:

„...sich identifizier'n und Identität ist was anderes. Das Wort Identität suggeriert etwas Statisches und wird zumindest in diesem Land hier immer mit Wurzeln, Nationalität und solchen Geschichten in Verbindung gebracht. Und damit ist es automatisch ein Gegenbegriff zu einer Einwanderergesellschaft, zu einer offenen Gesellschaft, in der jeder viele Identitäten hat, das ist das was mich stört daran.“

Beziehen wir die eben angesprochenen Kommunikations- und Raumprobleme auf die Region Brandenburg/Berlin und ihre infrastrukturellen und kulturellen Disparitäten zwischen Zentrum und Peripherie, so bündelt sich die jüngere Debatte darüber, wie sich diese Region mit einem gemeinsamen Identität gebenden Leitbild strategisch positionieren ließe, im Begriff der *Hauptstadtregion*. Auffällig ist dabei, dass es ab etwa Mitte 2005 einen politisch gewollten Paradigmenwechsel in den Ländern Berlin und Brandenburg gibt. Während sich davor zu Fragen der regionalen Selbstbeschreibung mehr oder weniger deutlich die Egoismen beider Länder beobachten ließen, werden seitdem zunehmend Bestrebungen erkennbar, die einvernehmlich eine Kernfunktion Berlins betonen. Das Neue am Begriff Hauptstadtregion ist die Integration von Zentrum und Peripherie in ein soziales Raumkonstrukt, das nicht mehr wie bisher zwischen (1) Zentrum, (2) engerem Verflechtungsraum (so genannter Speckgürtel) und (3) dem peripheren Raum („Randgebiete“) unterscheidet.

Semantische Umdeutung des Raumes

Diese semantische Umdeutung des Raumes belegt einerseits die Erkenntnis zur Notwendigkeit eines sensibleren Umgangs mit denjenigen Regionsteilen, die vom sozial- und wirtschaftsräumlichen Abseits bedroht sind und unterstreicht andererseits das strategische Bemühen, sich nach innen und außen als homogener Sozial-, Wirtschafts- und Kulturraum zu positionieren. Da es de jure bisher aber noch zu keiner Fusion beider Länder gekommen ist und seit Jahren mehr oder weniger öffentlich darüber gestritten wird, ob eine Ländervereinigung jemals realistisch und vorteilhaft erscheint, hat sich die Region zunächst auf das rechtlich unverbindliche Verfahren der Leitbild-Generierung verständigt und dabei dem Sektor Wissenschaft und Forschung einen auffällig hohen Stellenwert beigemessen. Gleichwohl bleibt der Anspruch unübersehbar, als überregionales politisches Machtzentrum die Hauptstadtregion sein zu wollen. Ein Anspruch, der in den unterschiedlichen Teilregionen nicht nur Zustimmung verzeichnen kann, wie die folgende Interviewsequenz mit einem Unternehmensberater zeigt, der sich beruflich seit mehreren Jahren mit der strategischen Positionierung von Berlin befasst:

„Die Hauptstadtregion ist wichtiger geworden, sie ist bedeutender geworden, der Begriff war anfangs etwas belächelt worden, sicherlich auch weil Brandenburg und Berlin miteinander nicht auskamen, was, wie wir wissen oder nicht wissen, auch eine personalisierte Geschichte war, oder personalisierte Geschichte, das war P. W., je nachdem wie sie sich mochten oder nicht mochten, wurden die Dinge voran geschoben, es war aber auch, es ist diese alte, diese alte Feindschaft ist Unsinn, dieser Mini-Krieg zwischen Brandenburg und Berlin, der seit Kaiser Wilhelm herrscht, denn es war ja, Berlin war mit verantwortlich für Brandenburg, später dann nicht mehr, das war dann in der DDR-Zeit usw. usw. Also die ganze Historie tut sich da auf, die Hauptstadtregion wird aber eigentlich empfunden als Speckgürtel. Speckgürtel plus Berlin ist Hauptstadtregion, alles andere wird da nicht gesehen. Manche hätten es gern lieber und da weiter.. – hätten es lieber etwas größer, erweitern das auch ... wird aber von denen die was zu sagen haben eher NICHT so gesehen, denn die Eigenständig.. vor allem von Brandenburger Seite war die Eigenständigkeit der Brandenburger, sie legen größten Wert darauf, wie Sie auch aus diesen Verträgen sehn, wie sie übrigens möglicherweise auch eine Ihrer nächsten Fragen, wie Sie auch sehen auch aus den unterschiedlichen Wirtschaftsförderungen, die sich, die sich sehr beäugen //ja//, und auch Wettbewerb untereinander haben, was sehr oft zu Fehlallokationen geführt hat ... Und, also beide wissen dass es [die Fusion, Anm. G.M.] kommen wird, beide wissen, dass es kommen muss, aber sie wollen bitte unter der Voraussetzung das nur tun, die ihnen ökonomisch und jetzt kommt's noch POLITISCH auch nicht schadet.“ ...

In eine ähnliche Richtung geht folgende Einschätzung eines Entscheidungsträgers aus einer Technologie orientierten intermediären Einrichtung im Untersuchungsraum:

„Der Begriff „Hauptstadtregion“ wird bei uns sozusagen benutzt im Sinne der gemeinsamen Landesplanung, also abgestimmt mit Berlin und Brandenburg, das ist die Addition der Länder Berlin und Brandenburg. ... Und das Land Brandenburg insbesondere der Wirtschaftsminister ist ja ein GANZ großer Fusionsbefürworter, [...] und deshalb sind wir [...] schon aus diesem Grunde sozusagen FÜR eine Fusion der beiden Länder Berlin und Brandenburg, aber wir sind nicht nur dafür, weil wa's müssen, sondern auch weil wa's wollen, denn Wirtschaft macht nicht an Ländergrenzen halt, und wir sehen das in der täglichen Arbeit auch die Zusammenarbeit. Berlin und Brandenburg ist ein wichtiges Thema auch zum Nutzen von Brandenburg, auch das Thema Marketing ist'n wichtiges Thema in der Kooperation Berlin-Brandenburg, Brandenburg alleine in der Welt, wenn wer weit also von Deutsch-

land weg kommt, kennt [das] kein Mensch mehr. Das heißt, die Hauptstadt kennt man noch, Hauptstadtregion dann auch mit Brandenburg, insofern ist das für uns sehr sehr wichtig, AUCH unter dem Gesichtspunkt WISSEN.“

Der Prozess der Leitbildgenerierung ist unter Governance- Gesichtspunkten relevant, da sich hier sowohl öffentliche als auch private Akteure beteiligen. In den „Eckpunkten“ des Leitbildes wird explizit darauf hingewiesen, dass sich die Region Berlin-Brandenburg ihre Spitzenstellung als europäische Wissensregion sichern und ausbauen will, weil es in kaum einer anderen europäischen Region eine vergleichbare Dichte von Wissenschafts- und Forschungseinrichtungen gebe wie in der „Metropolregion“ Berlin- Brandenburg (www.metropolregion-berlin-brandenburg.de).

Mit dem heuristischen Konzept der KnowledgeScapes untersucht das IRS in diesem Kontext, inwieweit diese entwicklungspolitische Option Länder- und auch Ressort übergreifend implementiert wird. Kommunikative Steuerungsoptionen werden in der raumwissenschaftlichen Community und auch in der Praxis zunehmend in ihrer strategischen Bedeutung für die stadtrregionale Entwicklung gesehen. Es gibt mittlerweile deutliche Anzeichen dafür, dass sie im sozialen Raum über Hoffnungen auf schnell wirkende Maßnahmenpläne des ‚Marketings‘ hinauskommen müssen und dass raumbezogene Kommunikation im Kontext eines integrierten und prozessoffenen regionalen Entwicklungsansatzes gesehen wird, der an einen deliberativen Steuerungs-begriff anknüpfen kann (vgl. dazu auch Habermas 1998: 349 f.).

Forschungsansatz

Am Beispiel des Raumes Brandenburg/Berlin und ggf. dosiert unter Einbeziehung eines kontrastierenden Falls auf internationaler Ebene soll die Forschungshypothese überprüft werden, dass sich öffentlich finanzierte wissenschaftsbasierte Einrichtungen zunehmend an (stadt-) regionalen Profilbildungsprozessen (regionalen „Brandings“) beteiligen. Es wird vermutet, sie könnten sich kodifiziertes Raumwissen aneignen, das sie zu einer besseren Selbstbeschreibung und Positionierung nach innen und außen befähigt. Dabei wird angenommen, dass sie sich gegenüber dem politisch-administrativen Raum legitimieren müssen und diesen durch den Dialog zwischen Wissenschaft und Politik beeinflussen. Wenn solche Profilbildungsprozesse auf regionaler und überregionaler Ebene eine nachhaltige Wirkung haben sollen, dann müssen die kommunikativen Netzwerke und Akteure mit ihren Strategien und Instrumenten heterogene Teilöffentlichkeiten integrieren und überzeugen können. Auch ist anzunehmen, dass Public Brandings in europäischen Metropolregionen nur dann erfolgreich sein können, wenn ein spezifischer Habitus kommuniziert wird, der im kognitiv agierenden System Wissenschaft auch emotional orientierte Raumbindungsstrategien und die Inszenierung von Stimmungen oder auch Atmosphären zulässt.

Wenn wir unterschiedliche, auch gegensätzliche Positionierungsmuster betrachten, stellt sich die Frage, wie diese sich zum einem Gesamtbild zusammenfügen lassen können. Unter den gegebenen sozialräumlichen Kontextbedingungen im Referenzraum liegt vermutlich noch ein weiter, konfliktreicher Weg vor denjenigen Akteuren, die eine integrierte Kommunikationspolitik (siehe auch Bruhn 2003) im sozialen Raum implementieren wollen. Für eine wissenschaftsbasierte Regionalentwicklung nehmen strategische Kommunikationsansätze, die sich an der konzeptuellen Grundlage

etwa von Bruhns integriertem Metakonzzept orientieren, jedenfalls eine Schlüsselstellung ein. Der hier anknüpfende Begriff der strategischen Kommunikation soll näher einbezogen werden, weil er im räumlichen Kontext häufig mit taktischer bzw. operativer Kommunikation synonym verwendet oder verwechselt wird.⁵

In diesem Working Paper geht es deshalb nicht um bisherige Pfadentwicklungen und deren kritiklose Adaption im Umfeld des weiter oben angesprochenen „Stadt- und Regionalmarketings“ (sic!). Das Augenmerk liegt vielmehr auf interaktiv geprägten Mischformen auch nicht-marktlicher („untraded“) sozial-kultureller Kontexte, in denen sich rationale und emotionale Wissenskulturen *begegnen* (vgl. auch Matthiesen 2006:155). Hier haben bisherige Dokumentenanalysen und teilnehmende Beobachtungen im ersten Halbjahr 2006 Desiderate ausfindig gemacht. So kommt beispielsweise ein Projekt der Berlin Partner GmbH mit dem Titel „Eine Marke und ihre Vermarktung – Berlin Wissenschaft 2015“ nicht wesentlich darüber hinaus, für die Zukunft eine „emotionale Aufladung“ einzufordern, die jedoch nicht näher beschrieben werden kann (Berlin Partner 2005: 71). Es scheint ein Widerspruch zu bestehen, der zwischen einer normativen Erwartungshaltung und der Strategie der offenen, flexiblen Prozessgestaltung angesiedelt ist, die es gewissermaßen sämtlichen Dialoggruppen und Empfängerkreisen recht machen möchte. Dazu die folgende Aussage einer raumrelevanten Marketingakteurin:

„Berlin HAT ‘n SEHR HOHEN emotionalen Faktor, der ist sagen wir mal von außen, je weiter man nach außen geht desto positiver wird Berlin WAHRgenommen, desto positiver werden auch die brüchigen Seiten Berlins wahrgenommen, die beiden Teile die jetzt zusammenschmelzen undsoweiter, oder geschmolzen sind, die wandelnde Funktion, also dieses Bild von Berlin wird von außen sehr positiv wahrgenommen je weiter man dann sozusagen in die Innenperspektive kommt, ändert sich das SO, dass zwar die positiven Faktoren nicht verlieren, aber die negativen stärker werden, also man nimmt Berlin aus der Innenperspektive SEHR VIEL MEHR als Chaos, als schmutzig ... Also es hat ‘n relativ klaren Ausgangspunkt ... aber wie die Schritte dazwischen sind ist nich immer klar, und das ham wir auch ganz BEWUSST so entschieden, dass wir nich heute ein Konzept und ‘ne Strategie entwickeln wollen für in fünf oder zehn Jahren, und damit uns bestimmte Dinge verbauen oder auch bestimmte Entwicklungen, die ja parallel dazu stattfinden dann gar nicht mehr berücksichtigen können oder immerzu umbauen müssen in unser Konzeption, sondern, wir wissen, die nächsten Schritte, auch die übernächsten. Die überübernächsten kristallisieren sich raus während wir jetzt also dabei sind, die aktuellen Schritte grade zu gehen, und das hat sich bisher sehr erfolgreich erwiesen, dass wir sozusagen diese Flexibilität also diese Prozessoffenheit pflegen und zwar ganz bewusst.“

Ähnlich sieht die Ausgangslage für den gesamten Metropolraum Berlin Brandenburg aus. Im Leitbildprozess „Hauptstadtregion Berlin-Brandenburg – Leitbild für eine europäische Metropolregion“, der 2006 Länder übergreifend inszeniert wurde, sind belastbare Profil- und Positionierungsmuster ebenfalls nur im Ansatz erkennbar. Trotz

⁵ Zum Strategiebegriff siehe Manfred Bruhn 2003: 79: „Integrierte Unternehmens- und Markenkommunikation“. Unter Strategie versteht Bruhn die systematische Verankerung von Integrierter Kommunikation in einem Unternehmen oder in einer Organisation. In unserem Leitprojekt-Zusammenhang der IRS- Forschungsabteilung 3 „Wissensmilieus und Raumstrukturen“ ist folglich die ‚Wissenslandschaft‘ Berlin-Brandenburg mit ihren kommunikativen Wissensmilieus gemeint. Nach Bruhn soll sich Integrationsarbeit nicht in operativen Maßnahmen erschöpfen. Vielmehr seien sämtliche Einzelmaßnahmen „unter ein gemeinsames strategisches Dach zu stellen, um ein einheitliches kommunikatives Auftreten zu verwirklichen“. Folglich müsse eine Kommunikationsstrategie formuliert werden, „die die zentralen Ziele, Zielgruppen, Inhalte und Instrumente definiert.“

aller Schwierigkeiten scheint sich dennoch die Erkenntnis Raum zu schaffen, dass Kommunikationsarbeit und Interaktionen vor dem Hintergrund räumlicher Positionierungen einen *Prozess* und keinen schnellen Lösungsansatz darstellt, der allein durch ausgefeilte Konzepte und stringente Operationalisierungsregeln zu erreichen wäre.

Im hier relevanten strategischen Forschungskontext der Abteilung 3 ist die Frage nach raumbezogener Identität „alles andere als ein unveränderliches Ding.“ Vielmehr handle es sich bei Identitätsbildung um einen Lernprozess, der mit Krisenerfahrungen in Beziehung zu setzen sei. (Matthiesen 2005b: 790). Dabei gerate die Ressource Wissen zunehmend in den Blick der stadtregionalen Strategiedebatten, weil angenommen werde, dass die „Bedeutung weicher Standortfaktoren sowie die Zunahme kultureller Kodierungen von Räumen in der posttraditionalen Wissensgesellschaft“ wächst (ebd.: 786).

In Berlin und Brandenburg haben mit Fragen des *Brandings* und der *Markenbildung* befasste Akteure die *Leitbilddebatte* unter der Federführung der Berliner Senatsverwaltung für Stadtentwicklung, des brandenburgischen Ministeriums für Infrastruktur und Raumordnung und der Gemeinsamen Landesplanungsabteilung angeregt und anschließend in der raumrelevanten und auch in der allgemeinen Öffentlichkeit zur Diskussion gestellt. Freilich ist diese Debatte durch einen diskursiven Vorlauf gekennzeichnet, der weit bis in die neunziger Jahre zurückreicht und damit den Prozesscharakter von raumbezogenem Kommunikationsmanagement deutlich macht. Die Öffentlichkeit konnte sich ab Anfang 2006 jedenfalls offiziell am Leitbildprozess der *Hauptstadtregion* beteiligen, den unter www.metropolregion-berlin-brandenburg.de stehenden Entwurf ansehen und via E-Mail kommentieren. Diese Form der deliberativen Leitbildentwicklung im Raum Berlin-Brandenburg schließt damit zwar in raumkommunikativer Hinsicht an E-Learning-Debatten der jüngeren Vergangenheit an. Ob sie aber dazu befähigt, über eine symbolische Politik hinauszukommen und einen Common Sense im Raum zu befördern, ist noch offen.

Integrierte Kommunikation und KnowledgeScapes

Da für den Untersuchungsraum die grundsätzliche Frage nach konzeptuellen Zugängen für ein dauerhaftes Public Branding gestellt wird, soll im Folgenden Bruhns' oben erwähntes Konzept der Integrierten Kommunikation mit dem heuristischen Konzept der *KnowledgeScapes* in Beziehung gesetzt werden. Beide Konzepte können vermutlich Interaktionsdynamiken, Optionen und auch Konfliktmuster zwischen unterschiedlichen Wissensmilieus und Akteurskonstellationen erklären, mit denen wir es im Untersuchungsraum zu tun haben. Dem Begriff der Integrierten Kommunikation sollen hierbei keine normativen Gehalte oder Lösungsoptionen unterstellt werden. Der Ansatz der Integrierten Kommunikation soll im Leitprojekt-Zusammenhang der Forschungsabteilung 3⁶ vor allem verwendet werden, um die Transparenz und kritische Diskursfähigkeit des Forschungsdesigns und -Vorhabens gegenüber Dritten

⁶ Vgl. unter www.irs-net.de die ausführliche Darstellung des Leitprojekts der Forschungsabteilung 3 „Wissensmilieus und Raumstrukturen“ im Arbeitsprogramm 2006/2007: „Wissensbasierte Stadtregionalentwicklungen – vergleichende Fallanalysen zur Dynamik und zu Steuerungsoptionen neuerer Raumentwicklungstendenzen“ unter der wissenschaftlichen Leitung von Ulf Matthiesen.

(raumwissenschaftliche Community, Probanden, Zuwendungsgeber, Intermediäre) zu erweitern und besser erklären zu können.

In diesem Zusammenhang muss nochmals betont werden, dass sich in den vergangenen fünfzehn Jahren eine recht unbefangene betriebswirtschaftliche Sicht auf das Verhältnis von Raum und Kommunikation durchgesetzt hat. Das hier vorgestellte Modul *Wissensmilieus im Kontext von strategischer Kommunikation* verfolgt nun die Intention, Schwächen bisheriger Raum bezogener Marketingansätze zu identifizieren und Empfehlungen für den politisch-administrativen Raum zu erarbeiten. Dabei wird der Versuch unternommen, Wissenschaftskommunikation und Governance- Bezüge gleichzeitig in den Blick zu nehmen. Untersucht werden Lern- und Interaktionsdynamiken, die im Referenzraum Berlin/Brandenburg auf Wissen orientierte Raumbilder und -profile hervorbringen – oder auch verhindern. Es wird rekonstruiert, wie Wissensaustausch- und Übersetzungsprozesse zwischen unterschiedlichen Wissenskulturen faktisch ablaufen und welche Rolle kommunikative Wissensmilieus im forschungs-, wissenschaftspolitischen und im raumpolitischen Umfeld dabei spielen.

In Anlehnung und Erweiterung an die im IRS entwickelte „Typologie der Wissensformen im Rahmen des Wissensmilieu-Ansatzes“ (Matthiesen/Bürkner in Matthiesen 2004a: 71) sollen differenzierte Formen des räumlich-konzeptuellen *Marktwissens* identifiziert werden: etwa *Positionierungswissen*, *strategisches Wissen*, *taktisches Wissen*, *Umsetzungswissen* und *instrumentelles Wissen*.

Es besteht Forschungsbedarf, Probleme des räumlichen Kommunikationsmanagements näher zu betrachten, weil bisherige eher persuasiv angelegte Ansätze mit ihren Erklärungsversuchen und Tools wahrscheinlich nicht mehr ausreichen, um dauerhafte Profilbildungen resp. Brandings zu ermöglichen, die sich von anderen Räumen deutlich unterscheiden. Bisherige Versuche haben sich in der Vergangenheit vorwiegend an betriebswirtschaftlichen Denkweisen orientiert. Anliegen des hier diskutierten Moduls ist es, diese ökonomischen Zugänge durch die Untersuchung von Interaktionsdynamiken in einem sozioökonomischen Rahmen zu fokussieren.

Dem Problem der Übertragbarkeit betriebswirtschaftlicher Begrifflichkeiten auf das Kommunikationsmanagement im sozialen Raum können wir uns dabei über folgenden Vergleich nähern: Mit „Marketing“ lässt sich zwar die Attraktivität einer Eigenheimsiedlung etwa im so genannten ‚Speckgürtel‘ metropolitaner Regionen oder auch ein Erholungsgebiet in der brandenburgischen Prignitz beschreiben und steigern. Sobald wir aber den Sektor des in visueller, akustischer, olfaktorischer, haptischer oder kulinarischer Hinsicht leichter Wahrnehmbaren und das Typische einer Landschaft bzw. eines Raumes (Böhme 1995: 150) verlassen, wird es mit der ‚Produktbeschreibung‘ schwierig. Das gilt umso mehr, wenn wir uns mit wissensbezogenen Raummerkmalen – dazu noch aus einem interaktiven Blickwinkel heraus - befassen: „Cities and regions show marked differences in their ways of how they factually manage the integration of relevant knowledge into action ... This for sure includes image-, branding- and media-components and case-specific gaps within the chains of value creation“ (Matthiesen 2005a:11).

Mit dem heuristischen Konzept der KnowledgeScapes stellen wir in diesem Zusammenhang einen ursprünglich von Bourdieu (1997 und 1998) eingeführten Begriff des

Habitus zentral, indem wir ihn auf die sozioökonomische Entwicklung von Stadtregionen anwenden (Lindner 2003; Matthiesen 2005a: 9).

Ein Habitus, das ist meine Annahme, kann das Spezifische eines Raumes besser beschreiben, dechiffrieren und qualifizieren, weil er komplexere Deutungen über ihn zulässt als herkömmliche Brandings. So eignet sich dieser Zugang besser, um sozialräumlichen Begriffsfeldern wie *Mentalität* oder *Identität* im Raum gerechter zu werden. Hiermit verbunden ist auch die Annahme, dass der Habitus emotionale Komponenten eher aufgreifen kann und damit ‚robuster‘ ist als räumliche Brandings mit vermeintlich typischen Merkmalen, die sich vielerorts als austauschbare *Buzzwords* entlarvt haben: hierzu gehören etwa Städte des Wissens, innovative Regionen, andauernd ‚neu‘ aufgelegte Silicon Valley-Mythen usw. Für das Kommunikationsmanagement in Stadtregionen, die mit wissensorientierten Ressourcen auf sich aufmerksam machen wollen, ist der Habitus-Ansatz möglicherweise auch deswegen hilfreicher, weil vermutet wird, dass der Integration heterogener Akteure und emotionaler Konstitutionen mit herkömmlichen ‚harten Marketingansätzen‘ allein nicht mehr beizukommen ist.

Wissensnetze bewegen sich im Kontext der Identifizierung und Konstruktion räumlicher Brands in *emotionaler* Hinsicht gleichwohl auf schwierigem Terrain. Sie müssen *Wissen* als Raum konstituierende Kategorie nicht nur *sinnlich* erfahrbar machen und als Standortvorteil kommunizieren. Sie müssen auch – was weitaus schwieriger ist – das kognitiv strukturierte System Wissenschaft mit seinen Akteuren, Arenen und Interaktionsdynamiken in ein konzeptuell angelegtes Kommunikationsmanagement integrieren, das auf der „Meso-Ebene sozialer Phänomene, also etwa Gruppen, formale Organisationen und Gemeinden, soziale Bewegungen und soziale Institutionen“ (Matthiesen 1998: 20) sowohl bei den Branding-Akteuren der relevanten Wissensmilieus als auch in ‚wissensfernen‘ Teilöffentlichkeiten auf Akzeptanz stößt.

Die Herausforderung für Wissensnetze besteht im Untersuchungsraum folglich darin, unterschiedliche Akteursebenen in den transformativen Teilräumen von Berlin und Brandenburg und auch deren unterschiedliche sozialräumliche Sichtweisen in ein sozioökonomisch tragfähiges Branding zu integrieren, das zunächst auf der Mikro- und Mesoebene identifiziert wird, damit es schließlich auf der Makroebene resp. im Wettbewerb der europäischen Metropolregionen sinnvoll kommuniziert werden kann.

Hier liegt der entscheidende Unterschied zwischen *Labeling* und *Branding*: Es geht bei der Entwicklung der strategischen Zielstellung zunächst nicht um Logos, Symbole, Signets oder Slogans, sondern um das passfähige Management sozialräumlich orientierter Markenbildungen. Die kommunikative Aufgabe besteht somit darin, eine gemeinsame Wissenskultur zu pflegen, in deren Umfeld Marktzusammenhänge, Entwicklungschancen und auch die inflationär propagierten ‚Alleinstellungsmerkmale‘ kommuniziert werden, über die sich ein Metropolraum im Rahmen seiner Innen- und Außenbeschreibung identifizieren lässt.

Im Zusammenhang der Wissenskulturen wird wiederum das Problem unterschiedlicher *Aufmerksamkeitskulturen* virulent, da wir davon ausgehen können, dass die im System *Scientific Community* kommunizierende Forschergemeinde selbst immer erst als individueller ‚Markt der Ideen‘ funktioniert. Franck sieht in der Interaktion zwischen Forschern vorwiegend einen „Verteilungsmechanismus der Aufmerksamkeit“

(Franck 1998: 43), aus dem grundsätzlich zwar ein Markt entstehen kann. Dieser habe aber mit dem Problem zu tun, dass zunächst die Erhöhung der individuellen Reputation für die Akteure zwingend im Vordergrund stehen müsse. Für das Zusammenwirken von Kommunikatoren und Vertretern der Wissenschaftsgemeinde ist es deshalb wahrscheinlich, dass Konflikte, Reibungsverluste und Missverständnisse in dieser kommunikativen Konstellation mit ihren unterschiedlichen Auffassungsmustern, Vorstellungen von ‚Aufmerksamkeit‘ und Karriereerwartungen unvermeidbar sind. Hinzu kommt die Schwierigkeit, dass es sich in der hier zu untersuchenden Region Berlin-Brandenburg nach wie vor um einen Raum handelt, in dem sehr unterschiedliche soziale Identitäten und stark differierende emotionelle Interaktionsmechanismen vorkommen.

Konzeptionelle Mischformen

Entscheidend scheint für den Untersuchungsraum zu sein, wie Wissensnetze künftig neue Hybridformen entwickeln, die eine bislang gescheiterte ‚Rhetorik des bloßen Überredens‘ mit scheinbar unüberwindbaren Dualismen ablösen könnten. Solche Hybridformen könnten im kommunikativen Kontext von Raum und Wissen an Bedeutung gewinnen. Es lässt sich beobachten, dass disparitäre Sozialräume nicht mehr weit auseinander liegen müssen. Und es ist damit zu rechnen, dass wir bei räumlichen Selbstbeschreibungsstrategien in Stadtregionen zunehmend auch daraus resultierende heterogene Teile kommunizieren müssen, die sich gleichwohl zu einem gemeinsamen Raumbild zusammenfassen lassen müssen. Wie die folgende Einschätzung eines Meinungsführers aus der Leibniz-Gemeinschaft zeigt, lässt sich aus einer solchen Heterogenität durchaus auch eine zukunftsfähige Perspektive entwickeln:

„Also ich denke, Beispiel, die Lange Nacht der Wissenschaften ist ein weitgehend gelungener Versuch, sich in der Mitte zu treffen. Dass die Wissenschaftler rausgehen, oder die Türen aufmachen, auf die Leute zugehen oder die Leute zu sich ranlassen. Und das wäre meines Erachtens vielleicht auch die Möglichkeit, das als Plattform zu nutzen, das intelligent, das Format wenn man so will, intelligent weiterzuentwickeln.“

Gegensätzlichkeiten sollen dabei eher im Kontext von Interaktionsdynamiken verstanden werden, die neue strategische und konzeptuelle Mischformen ermöglichen: Etwa Laien versus Experten; Emotion versus Kognition/Rationalität; Bilder versus Sprache; Speckgürtel versus Peripherie; Schrumpfung versus Wachstum; Gewinner versus Verlierer; Fremdes versus Vertrautes etc.

Kommunikationsrelevante Gegensätze dienen im heuristischen Forschungsansatz der KnowledgeScapes eher dazu, Interaktionsmuster zwischen weichen und harten Netzwerkstrukturen zu untersuchen und neuen Wissensnetzen auf die Spur zu kommen. Dabei unterscheidet das Modul zwischen eher emotional (weiche Netze) und eher kognitiv/rational operierenden Netzwerken (harte Netzwerke). „Manifestationen eines überholten kartesischen Dualismus“ (Vester 1991: 70) spielen hier also keine tragende Rolle. Im Vordergrund stehen dagegen „semantische Netzwerke“. Hier greift das Modul konzeptuell auch auf Vester zurück, der es für angebracht hält, „den kognitiv-emotionalen Prozeß als ein automatisches oder intuitives Aktivieren eines semantischen Netzwerkes anzusehen. Semantische Netzwerke verbinden Emotionen,

Bilder und Vorstellungen und ermöglichen zum einen die Speicherung emotionaler Erfahrungen sowie die Expression von Emotionen“ (Vester 1991: 73).

Anschließend an das Konzept der KnowledgeScapes wird vermutet, dass emotionale und so genannte weiche Faktoren wie etwa unterschiedliche sozialräumliche Identitäten mit ihrem maßgeblichen Einfluss auf Public Brandings bislang meistens unterschätzt wurden. Dieser Verdacht erhärtet sich im Untersuchungsraum durch Brandingversuche im Vorfeld des gescheiterten Fusionsanlaufs (1996) und zehn Jahre später durch die Inszenierung des weiter oben zitierten Leitbildprozesses im Jahr 2006, der nun mit elektronischen Kommunikationsmitteln ein räumliches Wir-Gefühl evozieren soll.

Effizienzprobleme

Zur Grundannahme dieses Working Papers gehört vor dem empirischen Hintergrund des raumkommunikativen Scheiterns auch, dass sich Wissensnetze in ihren Raum konstituierenden Interaktionen von herkömmlichen Marketingverständnissen und Umsetzungsstrategien zugunsten einer *integrierten Kommunikationspolitik* unterscheiden und über symbolische Partizipationsangebote hinauskommen müssen. Mit Integrierter Kommunikation sind hier nicht nur die Einbeziehung unterschiedlicher Wissensmilieus und –Kulturen sowie deren Positionen gemeint. Dieses Konzept könnte möglicherweise auch auf die erschwerten (weil unübersichtlicheren) und vermeintlich effektiven virtuellen Kommunikationsbedingungen reagieren, wie sie sich seit zehn Jahren durch die Verbreitung der elektronischen Medien herausgebildet hat. Im Untersuchungsraum ist die Rolle der neuen Medien bei den raumrelevanten Brandingakteuren unterdessen mehr oder weniger kritisch in den Blick genommen worden. Dazu folgende Sequenz aus dem schon weiter oben zitierten Interview mit einer relevanten Marketingakteurin:

„ ... der Wettbewerb [studentischer Kreativwettbewerb zur Gestaltung eines gemeinsamen Symbols für Berlin und Brandenburg; Anm. G.M.] läuft über'n Internetportal, und in diesem Portal findet man alle Informationen zu dem, was bisher passiert ist, also dieser gesamte Vorbereitungsprozess ... die Modelle, die dahinter stehen, die Erfolge, die wir auch schon hatten, und dann, das Briefing. Also Briefing, im WEIteren und im ENGereren Sinne, die Teilnahmebedingung, die Preise, all dieses wurde über's Internet äh Forum verbreitet, das heißt also UNSERE Kommunikationsaufgabe im Rahmen dieses Wettbewerbs oder jetzt im Vorfeld und auch währenddessen ist IMMER wieder auf diese Internetplattform aufmerksam zu machen, das sind so die Hauptaktionen die wir da anstreben ... „

Dazu ein Wissenschaftsjournalist des rbb im Interview:

„... so dass da auch'n Markt viel stärker entstanden ist, äh jetzt von Seiten der Medien, also neue Wissensmagazine, im elektronischen Bereich, die geradezu aus dem Boden geschossen sind, und dass sich insgesamt da 'ne ganze Menge verändert hat. Einerseits, manche sprechen von der Boulevardisierung des Wissenschaftsjournalismus, [...] und andererseits äh aber eben doch zu einer wesentlich größeren Breite und Vielfalt.“

Es sind in diesem Zusammenhang mittlerweile medienkritische Stimmen wie die des Regionalökonomens Storper laut geworden, die die Frage der kommunikativen Effizienz von E-Medien gegenüber der direkten Interaktion im sozialen Raum stellen: „ E-Mail, paradoxically, can be so efficient that it destroys the value of a message. The

e-mail medium greatly reduces the costs sending a message, somewhat reduces the costs of receiving the message, and it makes the costs mostly nontransparent. The low costs and the nontransparency greatly limit the value of the relationship bond. A return receipt only means that recipient has opened the message, but the sender cannot be shure that enough attention has been devoted to it to absorb the content. In this sense, for complex context-dependent information, the medium *is* the message. And the most powerful such medium for verifying the intentions of another is direct F2F contact " (Storper 2003:10).

Für die Generierung und Kommunikation von überzeugenden Raumbildern stellen ‚breite‘ mediale Einsatzmöglichkeiten also nicht immer eine hilfreiche instrumentelle Ebene dar. Die bildliche und sprachliche Informationsflut betrifft den Wettbewerb unter den Stadtregionen zunehmend. Im Hinblick auf ein zukunftsfähiges Kommunikationsmanagement erfordert diese Entwicklung von daher „eine zweifache Reaktion: vertikal hinsichtlich der Qualität der Kommunikation und horizontal hinsichtlich der Breite ihrer Einsatzmöglichkeiten“ (Pepels 1999: 738 f.).

Der schon erwähnte Begriff des Raumbilds kommt in diesem Zusammenhang deswegen ins Spiel, weil Bildern gegenüber der Sprache in der kommunikationstheoretischen Literatur in Branding-Kontexten bisher eine Überlegenheit beigemessen wird. So befasst sich etwa die *Imagery-Theory* mit der Entstehung, Verarbeitung und Speicherung von Bildern (Bruhn 2003:42). Ihr verstärktes Vordringen im öffentlichen Raum wird auf die zunehmende Reiz- und Informationsüberflutung in den Print- und elektronischen Medien zurückgeführt, über die sie selbst auch distribuiert werden. Bilder können – jedenfalls auf den ersten Blick - ein Informationsangebot besser zusammenfassen und strukturieren als dies ein Textkorpus vermag. Bruhn meint, dass durch den konsistenten Einsatz von Bildern in integrierte Kommunikationsprozesse „schneller als bei der verbalen Vermittlung von Informationen ein *fit* zwischen dem vorhandenen Markenschema und den vermittelten Informationen entsteht sowie die Bildung und Vertiefung von Markenschemata gefördert wird“ (Bruhn 2003:42). Die Überlegenheit von Bildern gegenüber Sprache ließe sich auf vier Gründe zurückführen, die vor allem die emotionelle Ebene begünstigten: (1) Die Informationsaufnahme und –Verarbeitung passiere schneller. (2) Bilder ließen sich besser speichern bzw. im Gedächtnis behalten. (3) Der Konsument resp. der Akteur mache sich immer auch sein ‚inneres Bild‘, d.h., eigene Wahrnehmungsbilder, die eher abrufbar seien als nur oktroyierte Bilder, die den Markenbildungsprozess unterstützen. (4) Bildern wird schließlich unterstellt, sie könnten grundsätzlich besser als verbale Produkte Emotionen vermitteln, die mit dem zu kommunizierenden Gegenstand in Verbindung gebracht werden.

Zum methodischen Vorgehen

Mit dem heuristischen Forschungskonzept KnowledgeScapes wurden in der Untersuchung auf einer ersten Interaktionsebene unter *weichen Netzwerken* diejenigen analysiert, die im Zusammenhang mit Branding bzw. räumlicher Positionierung eher emotionell orientiert sind. Bezogen auf die *Landscape of Knowledge-Forms* wurden hier die Formen *Milieuwissen, Alltagswissen, lokales Wissen und Reflexionswissen* in den Blick genommen. Bei den so genannten *harten Netzwerken*, die *rationellere*

Wissensformen kommunizieren und die ebenfalls auf der ersten Interaktionsebene vermutet wurden, lag das Augenmerk dagegen auf *Expertenwissen*, *Produktwissen*, *Steuerungswissen* und *institutionellem Wissen* (siehe Grafik).

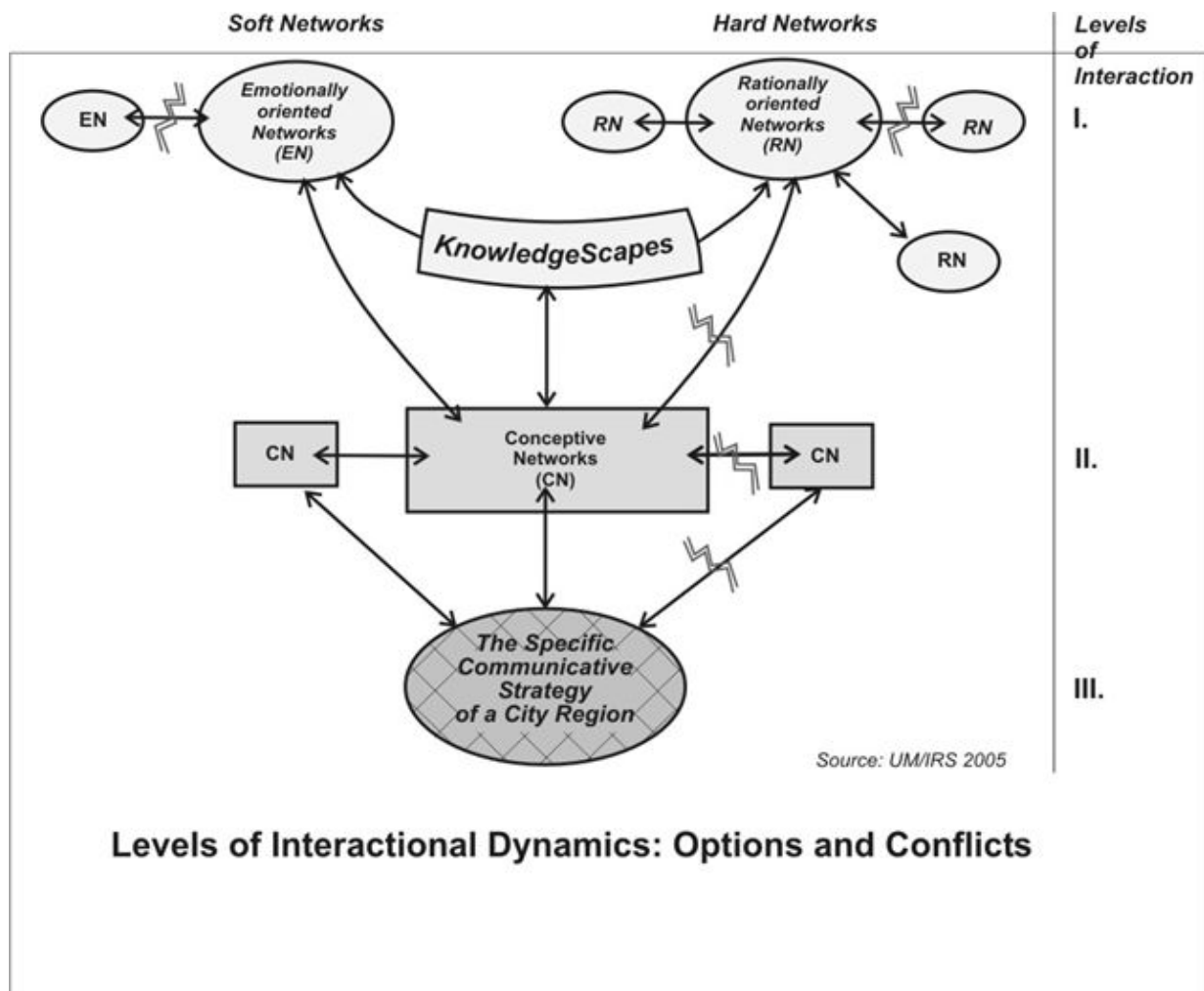
Auf der empirischen Basis von Interviews mit Entscheidungsträgern von intermediären Einrichtungen im Umfeld von Wissenschaftspolitik und Wissenschaftskommunikation (siehe Auflistung der konsultierten Institutionen im Anhang) sowie über Dokumentenanalysen und teilnehmende Beobachtung des Leitbildprozesses in Berlin/Brandenburg wurde dann auf einer zweiten Interaktionsebene untersucht, inwieweit sich aus beiden *Netzwerktypen* spezifische Kommunikationsstrategien mit hybriden Positionierungsmustern abzeichnen.

Damit geht es ausdrücklich nicht um einen Dualismus etwa von ‚gefühlbetont‘ und ‚kognitiv‘, sondern um die *Synergieoptionen* beider Netzwerktypen mit ihren Imagegebenden Qualitäten und Optionen. Während die rationell orientierte Interaktionsebene die harten Standortfaktoren im Wettbewerb der Metropolregionen thematisiert, wird vermutet, dass sich weiche Faktoren auf die emotionelle Ebene beziehen lassen: Hierzu gehören Bilder, Atmosphären und andere ‚weiche Raumwahrnehmungsmuster‘, die uns den *Habitus* einer Stadt- bzw. (wie in unserem Fall) einer Metropolregion eher vor Augen führen können. Gernot Böhme weist in diesem Zusammenhang darauf hin, das *Atmosphärische* habe, obwohl es (als emotionelle Kategorie) immer auch einer bestimmten Physiognomie verhaftet sei, „stets etwas Schwebendes und Unbestimmtes, weil es in seinem Wasgehalt von der Objektseite nicht hinreichend artikuliert und bestimmt ist.“ Der Betrachter eines Raumes resp. einer Landschaft müsse deshalb Spielraum für seine Phantasie haben und der Prozess des Vergleichens, Erratens und Identifizierens dürfe ihm nicht völlig abgenommen werden (Böhme 1995: 152).

Vor diesem Hintergrund bietet der gleichzeitige Fokus auf weiche und harte Standortfaktoren in forschungsstrategischer Hinsicht einen Zugang, der die Perspektive seitheriger räumlicher Bebilderungs- und Positionierungsversuche erweitert, indem er über eine instrumentell orientierte und deskriptiv bestimmte Untersuchungsperspektive hinaus auch emotionell bedingte Interaktionen, Konflikte und Hemmnisfaktoren (etwa unterschiedliche Erfahrungen, Mentalitäten oder ritualisierte und raumspezifische Formen der Kommunikation) genauso in den Blick nimmt wie Chancen und Optionen, die der wissensbasierten Stadtregionsentwicklung unterstellt werden. Diese Chancen und Optionen ermöglichen gerade durch das Zusammenwirken unterschiedlicher Wissensformen neue Wahrnehmungs- und Identifikationsmöglichkeiten, um den *Habitus* eines Raumes soweit wie möglich zu identifizieren. Hier soll deshalb zwischen einerseits kurzfristig erarbeiteten, oberflächlichen Selbstdarstellungsversuchen ohne belastbare emotionelle Anschlussmöglichkeiten und andererseits reflexiven, dauerhaften Selbstbeschreibungskonzepten und -Kompetenzen mit emotionalen Raumbezügen und *Raumbindungsvarianten* unterschieden werden, die von einer Rhetorik des bloßen Versprechens wissensbasierter Regionalentwicklung zu einer komplexer angelegten Analyse führen.

Diese Forschungsperspektive impliziert von daher auch nicht geplante, nicht gewollte und nicht vorhersehbare Folgewirkungen und Entwicklungen im *Koevolutionsprozess von Raum und Wissen*.

Das heuristische Konzept der KnowledgeScapes mit Bezug auf kommunikative Wissensnetze:



Vor dem Interpretationshorizont von *KnowledgeScapes* und *Integrierter Kommunikation* in Wissensmilieus erlauben diese beiden Zugänge ebenso die Analyse der oben angesprochenen Probleme wie Reduktionismus (Vereinfachung und Verkürzung komplexer Raumstrukturen resp. -Merkmale und kommunikativer Hybridformen) als auch kommunikativer Zugangsprobleme wie ‚Digital divide‘, ‚Brain-drain‘, ‚Brain-gain‘, infrastrukturelle Differenzen zwischen Zentrum und Peripherie sowie die Analyse ‚weicher‘ interkultureller Unterschiede. Erst wenn hierfür Orientierungswissen zur Verfügung steht, ist es für Intermediäre aus dem wissenschaftspolitischen Bereich und dem politisch-administrativen Sektor vor dem Hintergrund von *Regional Governance* vermutlich erst möglich, die spezifische Kommunikationsstrategie für eine Stadtregion zu entwickeln.

Zum PUSH- Diskurs

Um diese problematische Ausgangssituation zu verdeutlichen, soll nun kurz der Entwicklungspfad umrissen werden, wie er sich in der jüngeren Vergangenheit abge-

zeichnet hat. Relevant im *Kontext von* Wissenschaftskommunikation und Public Branding sind auf der interaktiven Ebene gegenwärtig diejenigen Debattenstränge, die in Deutschland seit acht Jahren aus der PUSH- Bewegung und ihren Ausläufern entstanden sind.⁷ Hieraus entwickelte sich eine Diskussion, die sich immer wieder um das Problem des bloßen Legitimierens des Systems Wissenschaft auf Kosten wissenschaftlicher Integrität (Weingart 2001) und auf die Frage nach den Reduktionsgrenzen wissenschaftlicher Darstellungsformen zugunsten eines besseren Verständnisses von Wissenschaft in der Öffentlichkeit der ‚Nicht-Experten‘. Die folgende Interviewsequenz bringt das Problem des *fit* auf den Punkt, das weiter oben bei der Perzeption von Bruhns Konzept der Integrierten Kommunikation angesprochen wird. Folgende Einschätzungen aus dem publizistischen Umfeld kommentieren diese Problematik:

„...ich seh aber zugleich in meiner Rolle als Pressesprecher, und wenn man so will, Anwalt der Wissenschaftler, dass es extrem schwierig ist, weil die Wissenschaftler sich oft mit - Händen und Füßen gegen die Emotionalisierung wehren. Also ich denke, dass Emotionalisierung der Wissenschaft [...] sehr sehr schwierig ist, weil grad die Wissenschaftler selber Angst haben vor 'ner Trivialisierung durch die Emotionalisierung - und grad das jüngste Beispiel auch des Versuchs von Berlin Partner, 'ne Marke zu kreieren und 'n Logo zu schaffen, weiß ich einfach auch von Stimmen der Wissenschaftler, die gesagt haben: Unter gar keinen Umständen würde ich unter so irgend'n Zeichen schlüpfen, das ist doch alles Pipifaxen, Blödsinn und [...] das Pferd von hinten aufgezäumt. [...] Also das ist'n Widerstand wo ich nicht wie..., oder fast schon 'n Widerspruch in sich und ich nicht weiß, ob der jemals aufgelöst werden kann...“

In eine ähnliche Richtung geht folgende Einschätzung aus dem publizistischen Umfeld:

„Also, da hab ich ne GANZ KLARE Position. Ich würde mal vom Kampf zweier Linien sprechen, hm? Es gibt die Linie die sagt, mehr Marketing, bunt, lustig, laut, konkurrierend mit Festivals und Theater und Werbung und [...] also allem was nur irgendwie geht, ne? Und INKLUSIVE mit Kunst, möglichst hinein nehmen, ne? Und das andere das ist - eigentlich die Linie die ich versuch zu vertreten, [dass ich sag] wenn die Wissenschaft, sich derselben Mittel bedient, derer sich die Politik und die Wirtschaft bedient, dann wird ihr Image sich diesem Image anpassen. Also die Sache geht nach hinten los. Meine Linie ist eine umgekehrte, ich sag, Wissenschaft hätte die Aufgabe, da simmer beim Leitbild, ne, **NORMATIV** für eine bestimmte **ANSPRUCHS**volle Kommunikation zu sorgen die in den Medien und sonst nirgends mehr stattfindet. Zumindest **AUCH**, neben dem Kaschperltheater, hm? “

⁷ PUSH ist das Akronym für eine wissenschaftspolitische Bewegung, die in den achtziger Jahren in Großbritannien aufgekommen ist und auch in der deutschen Scientific Community vor allem in förderpolitischen und wissenschaftsethischen Debatten ihren diskursiven und publizistischen Niederschlag fand. Vom Stifterverband für die Deutsche Wissenschaft wurde auf dieser konzeptionellen Grundlage die Initiative Wissenschaft im Dialog (WiD) etabliert (www.stifterverband.de). Vgl. hierzu z.B. die Edition **GEGENWORTE** / Hefte für den Disput über Wissen unter der langjährigen und Impuls gebenden Federführung von Hazel Rosenstrauch und ab September 2006 unter deren Kollegen und Nachfolger Wolfert von Rahden. Die **GEGENWORTE** werden seit 1998 herausgegeben von der Berlin-Brandenburgischen Akademie der Wissenschaften. Vor allem das 3. Heft (1999) mit dem Titel „Muss Wissenschaft hinein ins Leben? Zwischen Popularisierung, Legitimation und Dialog“ befasst sich intensiv mit der PUSH Debatte und dem Für und Wider von Legitimierungsstrategien des Systems Wissenschaft in der politischen und nichtfachlichen Öffentlichkeit. Vgl. auch Weingart (2001), Zetsche (2004) und Mahnken (2002).

„Es gibt natürlich, äh Untersuchungen auch über die Wirkungen, wobei man schon sagen kann das ist auch'n gewisser Demokratisierungsprozess natürlich, ja wenn Wissenschaft genauso trivial wird - wie die Unterhosenwerbung dann ist das auch ein Prozess wo man sagt, JA [...] vielleicht auch ganz interessant weil, diese diese Heiligenverehrung gegenüber Wissenschaft ja AUCH was Problematisches hat. Also insofern, sind die NEBENwirkungen dieses Marketings, meines Erachtens interessanter als das Marketing selbst. ... Aber, also es gibt 'ne Diskussion im Zusammenhang dieser Wissenschaftskommunikation, über den Unterschied zwischen - Wissenschaft verstehen, also dem Anspruch, die Bevölkerung wer immer das ist, auch sehr unklar, ja, soll Wissenschaft verstehen, oder ob man wirbt um VERSTÄNDNIS - FÜR Wissenschaft sind zwei völlig verschiedene Dinge die - überhaupt nicht unterschieden werden, ja, also verlang ich von jemandem, dass er die Quantentheorie versteht, oder verlang ich von ihm, dass er ein Bild davon hat wie Wissenschaft funktioniert und dass Wissenschaft 'ne GANZ WICHTIGE Ressource für uns're Gesellschaft ist, und deswegen vielleicht auch finanziert werden muss...“

Die Selbstbeschreibung und das proaktive Einwirken von Wissenschaft und Forschung auf öffentliche Belange ist in letzter Zeit zunehmend problematisiert worden. Die renommierte Wissenschaftsforscherin Helga Nowotny etwa begegnet dem Problem der Selbstbeschreibung von Wissenschaft in ihrem Buch „Unersättliche Neugier“ eher skeptisch: „Kannten vergangene Bilder der Zukunft noch einen gemeinsamen Ort, so gibt es heute kaum mehr utopische Gesamtentwürfe ... Heute ist das gesamte Wissen der Menschheit und ihre beeindruckenden technischen Fähigkeiten auf eine Zukunft gerichtet, die weniger einen Neuanfang verspricht, als eine weitere Steigerung und dynamische Fortsetzung des bisher Erreichten“ (Nowotny 2005:125 und 127). Nowotny beklagt, dass wir zwar von technischen Systemen, die durch wissenschaftliches Wissen entstanden sind, in voraussehbarer Weise Sicherheit und Verlässlichkeit erwarten. Gleichwohl könnten die „Spitzenlabors der Welt“ kaum etwas „über die sozialen Organisationsformen, die wechselseitigen Beziehungen der Menschen untereinander oder über die emotionalen Energien aussagen, die die Menschen von morgen in Ideen, für oder gegeneinander, in Dinge und Institutionen, an deren Bestand sie glauben, investieren werden“ (ebd.:195). Insgesamt kritisiert sie einen Mangel an „sozial robustem Wissen“. Diese Überlegungen sind für den hier zur Diskussion stehenden Projektzusammenhang von raumbezogener Wissenschaftskommunikation relevant, weil sie das Verhältnis von integrierten Kommunikationsmanagement-Ansätzen und sozialräumlichen Interaktionsdynamiken nachhaltig betreffen. Vor diesem Problemrahmen sollen im zweiten Teil weitere Forschungsperspektiven aufgezeigt werden.

Forschungsperspektiven und erste Befunde

Im skizzierten kommunikativen Zusammenhang von *Raum, Wissen und Public Branding* kommt für die angewandte Grundlagenforschung mittelfristig die Dachfrage nach Regional Governance ins Spiel. Denn in deren bisherigen konzeptionellen Entwürfen wird Regionen seit geraumer Zeit anempfohlen, ihre Strategiefähigkeit zu verbessern (Fürst 2004: 56). Mit dem heuristischen Blick auf die diskutierten Konzepte *KnowledgeScapes* und *Integrierte Kommunikation* ergibt sich hier eine Forschungsperspektive, die für die Untersuchung ‚sozioökonomischer Raumentwicklungen‘ und für Interaktionen in Wissensnetzen genauere Analysen sowohl auf der Ebe-

ne der Mikrostrukturen (Wissensformen, Trägergruppen, Expertenkulturen) als auch hinsichtlich der Mesostrukturen erwarten lassen (Bildung von wissensbasierten Netzwerken und Governanceformen).

Vor dem Hintergrund der demografischen und wissensbasierten regionalen Entwicklung gewinnt die Bedeutung von Steuerungspotenzialen in Wissensnetzen vermutlich an Bedeutung. Erste Befunde zeigen aber, dass damit interaktive und interkulturelle Kommunikationsprobleme auftreten, die bisher vernachlässigt und in ihrer Komplexität unterschätzt wurden. Wissensnetze sind per se nicht steuerungsfähig. Sie bedürfen der Einbettung in marktrelevante Milieus und Wissenskulturen.

Der Wissensmilieuansatz könnte dazu beitragen, alte Dichotomien von harten und weichen Entwicklungsfaktoren (beispielsweise IT-Netze versus Face-to-face-Interaktionen) à la Storper zu überwinden. Die vorangegangenen Überlegungen lassen vermuten, dass derartige Dualismen obsolet geworden sind. Weiche Faktoren im Kontext von Raum, Wissen und Kommunikation spielen eine ebenso wichtige Rolle wie die so genannten harten Netzwerkstrukturen und Akteurskonstellationen.

Wissensnetzwerke bleiben für die Erforschung regionaler Governanceprozesse interessant, weil sich hier sozioökonomisches Wissen und Prozessdynamiken des Public Branding verknüpfen lassen. Die räumliche Verankerung von Wissensnetzen ist für die sozioökonomische und für die planungsbezogene Raumforschung inzwischen vor allem auf dem Feld der wissensbasierten Entwicklung von Stadtregionen perspektivisch interessant, weil sie sowohl Brain-Drain und Brain-Gain-Probleme aufgreifen kann, die sich mittlerweile bundesweit und auch auf internationaler Ebene beobachten lassen. Das in letzter Zeit verstärkte Interesse der raumwissenschaftlichen Community an der Milieuforschung beruht auf dem Zusammentreffen neuer sozioökonomischer, politischer und kultureller Raumkonstellationen. Diese wiederum sind gekennzeichnet durch eine fortschreitende Heterogenisierung der Räume, die Wissenschaft und Forschung und deren Legitimationsdruck und Politik vor Steuerungsprobleme stellt, für die es bisher noch kein ausreichendes Problembewusstsein und Orientierungswissen gibt.

Hinzu kommt ein Weiteres: Bezogen auf Regionalisierungstendenzen im Integrationsprozess der Europäischen Union hat Gerd Held darauf hingewiesen, dass ihnen „nicht eine *Verfeinerung* der institutionellen Differenzierung zugrunde (liegt), sondern eine *Rücknahme* von Differenzierung ... Der Ruf nach mehr und schneller Kommunikation und die Hoffnung auf eine Stabilisierung durch Wiederholung helfen nicht wirklich ... Wo eine abstrakte übergreifende Homogenität fehlt, wird die konkrete Gleichheit der einzelnen Einheiten stark aufgeladen ... „(Held 2005: 214 ff.). Dies bedeutet, dass die europäischen Metropolregionen vor dem Hintergrund des zunehmenden Wettbewerbs künftig wahrscheinlich differenziertere Positionierungsmuster entwickeln müssen.

Damit treten Symbolisierungen sowie kulturelle Kodierungen von Räumen und räumlichen Entwicklungsdynamiken, Aufwertungen und auch krasse Entwertungen von Teilregionen auf die Agenda, die für die Konstruktion von Räumen mit besonderen Merkmalen (Brands) die Ausgangs- und Rahmenbedingungen darstellen. Aktuelle Formen der Governance versuchen nun wie im oben skizzierten Fallbeispiel Brandenburg/Berlin, diese neuen kulturell kodierten Raumdynamiken über die Stärkung

der Akteursebene zu erreichen. Und wer die unterschiedlichen Akteursebenen erreichen will, braucht Milieuwissen. d.h. vor allem: ein Wissen über unterschiedliche Personenkonstellationen sowie über deren Interaktionsprobleme und die Besonderheiten der erhöhten Binnenkommunikation.

Inwieweit sich eine derartige Auffassung vom kommunikativen Raum durchsetzen wird, hängt sicher davon ab, ob die Raumwissenschaft – oder Teile davon - diesen Pfad in den nächsten Jahren weiterverfolgen werden. Nur so kann wahrscheinlich mittel- und langfristig eine an Wissensnetzen und Milieuwissen orientierte Raumpolitik greifen, die über bisherige ‚Vermarktungsstrategien‘ hinauskommt, indem sie die Komplexität im Verhältnis von Raum, Wissen und Milieus zulässt und an deren interaktiven Wirkungszusammenhängen, Deutungsmustern und Konfliktlinien interessiert ist und diese nicht tabuisiert, weil sie auf Anhieb nicht ‚marktfähig‘ erscheinen.

Die Perspektive einer anwendungsbezogenen milieu- und netzwerktheoretisch fundierten sozialwissenschaftlichen Raumforschung könnte es sein, Grundlagen- und Orientierungswissen zur Analyse und Steuerung neuer wissensbasierter Raumentwicklungsdynamiken zu erzeugen. Eine solche Perspektive könnte im Handlungs- und Innovationsraum der Stadtregionen mit ihrem Milieufokus den sozialen Raum sehr wohl als ‚marktlich relevant‘ betrachten. So gesehen bilden Milieus im sozialen Raum die *interaktive* Grundlage der sozioökonomischen Entwicklung. Sie sind damit weit mehr als ein Theorietool zur Analyse weicher Netzwerkstrukturen.

Auf der Mesoebene wurde der Untersuchungsraum Brandenburg/Berlin auch deshalb gewählt, weil das IRS hier seit Jahren schon eine Abteilungen übergreifende anwendungsbezogene Grundlagenforschung betreibt, die von Seiten der Politik und von der raumwissenschaftlichen Community kontinuierlich eingefordert wird. Angesichts der sozial- und wirtschaftsräumlichen Disparitäten, die diesen Raum kennzeichnen, wird dies wahrscheinlich auch in Zukunft so bleiben. Die Milieu- orientierten Vorarbeiten der vergangenen dreizehn Jahre aus dem Institut stehen für einen forschungsstrategischen Ansatz, der in diesem Referenzraum gewissermaßen eine sozialräumliche Langzeitbeobachtung belegt, die perspektivisch weitergeführt werden könnte. In diesem Zusammenhang integriert die Milieuforschung in der deutschen Hauptstadtregion auf dem Feld der wissenschaftlichen Politikberatung die lokale, regionale und überregionale Analyseebene.

In einer nächsten Forschungsphase untersucht die Abteilung 3 „Wissensmilieus und Raumstrukturen“ mit ihrem heuristischen Konzept der KnowledgeScapes vor dem Hintergrund einer Koevolution von Raum und Wissen von daher auch Interaktionsdynamiken von Akteursgruppen, die hier in heterogenen Wissenskulturen stadregionale Entwicklungen und deren Branding-Optionen steuern. Zurzeit (Ende 2006) gibt es in der Forschungsabteilung 3 Überlegungen, die Untersuchungen im so genannten südwestlichen Knowledge-Belt von Berlin zu vertiefen. Hier könnte eine weitere Fallstudie durchgeführt werden, die den Branding-Prozess des angestrebten Verbundes der Kommunen Teltow, Kleinmachnow und Stahnsdorf in den Blick nimmt.

Für die Wissensmilieuforschung stellt die deutsche Hauptstadtregion einen Untersuchungsraum dar, dem im System der europäischen Metropolregionen eine Leitbildfunktion zukommt, die für die Bundesrepublik Deutschland von einem gesamtstaatlichen Interesse ist. Weil es sich hier nach wie vor um einen transformativen Raum

handelt, besteht ein Bedarf an sozialwissenschaftlicher Raumforschung, um Interaktionsdynamiken fokussieren und deuten zu können.

Sowohl in den wissenschaftlichen Einrichtungen - die in unserem Fallbeispiel im Bundesvergleich in einer beispiellosen räumlichen Dichte vorkommen und die seit dem Systemwechsel zunehmend als Hoffnungsträger bei der Überwindung der postindustriellen Strukturkrise gesehen werden – als auch im politisch-administrativen Raum könnte der Koevolution von *Raum, Wissen und Kommunikationsmanagement* in der Milieuforschung aus dieser Perspektive heraus künftig ein stärkeres Augenmerk gewidmet werden.

Literatur

- Baecker, Dirk (2005): Form und Formern der Kommunikation. Frankfurt am Main
- Benz, Arthur (2004) (Hg.): Governance – Regieren in komplexen Regelsystemen. Wiesbaden
- Berlin Partner: Eine Marke und ihre Vermarktung. Berlin Wissenschaft 2015. Teil 1: Bestandsaufnahme. Stärken und Schwächen des Wissenschaftsstandortes Berlin. Berlin 2005
- Berlin Partner : Kreativ – Lebendig – Grenzenlos. Berlin Wissenschaft 2015. Teil 2: Symposium zur Markenbildung Berlin Wissenschaft. Berlin 2005
- Böhme, Gernot (1995): Atmosphäre. Essays zur neuen Ästhetik. Frankfurt am Main
- Bourdieu, Pierre (1998): Die feinen Unterschiede. Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft. Frankfurt am Main
- Bourdieu, Pierre (1997): Sozialer Sinn. Kritik der theoretischen Vernunft. Frankfurt am Main
- Bruhn, Manfred (2003): Integrierte Unternehmens- und Markenkommunikation. Strategische Planung und operative Umsetzung. Stuttgart
- Franck, Georg (1998): Ökonomie der Aufmerksamkeit. München
- Fürst, Dietrich (2004): Regional Governance. In: Arthur Benz (Hg.) Governance – Regieren in komplexen Regelsystemen. Wiesbaden
- GEGENWORTE (1999). Zeitschrift für den Disput über Wissen. 3. Heft. Frühjahr 1999. Muss Wissenschaft hinein ins Leben? Zwischen Popularisierung, Legitimation und Dialog
- Göpfert, Winfried; Ruß-Mohl, Stephan. Hg. (1996) Wissenschaftsjournalismus. Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis. München
- Habermas, Jürgen (1998): Faktizität und Geltung. Beiträge zur Diskurstheorie des Rechts und des demokratischen Rechtsstaats. Frankfurt am Main
- Habermas, Jürgen (1988): Theorie des kommunikativen Handelns. Frankfurt am Main. 2 Bde.
- Held, Gerd (2005): Territorium und Großstadt. Die räumliche Differenzierung der Moderne. Wiesbaden
- Ipsen, Detlev (1997): Raumbilder. Kultur und Ökonomie räumlicher Entwicklung. Pfaffenweiler
- Jessen, Johann (2005): Leitbilder der Stadtentwicklung. In: Handwörterbuch der Raumordnung. Hannover. S. 602 - 608
- Keller, Reiner (2004): Diskursforschung. Wiesbaden
- Kieserling, André (1999): Kommunikation unter Anwesenden. Studien über Interaktionssysteme. Frankfurt
- Kujath, Hans Joachim (2005) (Hrsg): Knoten im Netz. Zur neuen Rolle der Metropolregionen in der Dienstleistungswirtschaft und Wissensökonomie. Münster
- Lindner, Rolf (2005): Die Kultur der Metropole. In: Humboldt-Spektrum 2/2005

- Lindner, Rolf (2003): Der Habitus der Stadt – ein kulturgeographischer Versuch. In Petermanns Geographische Mitteilungen, 147. S. 46 – 53
- Mahnken, Gerhard (2005a): Marketing für Metropolregionen. In Kujath, Hans Joachim (Hrsg.): Knoten im Netz. Zur neuen Rolle der Metropolregionen in der Dienstleistungswirtschaft und Wissensökonomie. Münster. S. 525 - 553
- Mahnken, Gerhard (2005b) gemeinsam mit Büttner, Kerstin ; Droste, Christiane ; Lange, Bastian: Wissensnetze im Stadtumbau des Landes Brandenburg – Analysen und Empfehlungen. In: Raumforschung und Raumordnung. 6/2005. S. 423 – 431
- Mahnken, Gerhard (2003a): Zwischen Eigensinn und Fremdbild: Regionales Binnenmarketing am Beispiel der metropolitanen Region Brandenburg/Berlin. In: Raumforschung und Raumordnung, 4/2003, S. 268-277
- Matthiesen, Ulf (2006): Raum und Wissen. Wissensmilieus und KnowledgeScapes als Inkubatoren für zukunftsfähige stadregionale Entwicklungsdynamiken? In: Tänzler, Dirk et al.: Zur Kritik der Wissensgesellschaft. Konstanz
- Matthiesen, Ulf (2005a): KnowledgeScapes Pleading for a knowledge turn in socio-spatial research. Working Paper. Erkner
- Matthiesen, Ulf (2005b): Städtische Identitäten. In: Philipp Oswald (Hg.): Schrumpfende Städte. Ostfildern-Ruit
- Matthiesen Ulf (2004a) (Hg.): Stadtregion und Wissen. Analysen und Plädoyers für eine wissensbasierte Stadtpolitik. Wiesbaden
- Matthiesen, Ulf (1998): Die Räume der Milieus. Berlin
- Neidhardt, Friedhelm (2002): Wissenschaft als öffentliche Angelegenheit. Berlin
- Nowotny, Helga et al. (2001): Re-Thinking Science. Knowledge and the Public in an Age of Uncertainty
- Nowotny, Helga (2005): Unersättliche Neugier. Innovation in einer fragilen Zukunft. Berlin
- Pepels, Werner (1999): Kommunikations-Management. Stuttgart
- Salet, Willem, Andy Thornley and Anton Kreukels (2003) (Eds.): Metropolitan Governance and Spatial Planning. Comparative Case Studies of European City-Regions. London
- Storper, Michael und Anthony J. Venables (2003): Buzz: Face-To-Face Contact and the Urban Economy. London
- Vester, Heinz-Günter (1991): Emotion. Gesellschaft und Kultur. Grundzüge einer soziologischen Theorie der Emotionen.
- Weingart, Peter (2001): Die Stunde der Wahrheit. Zum Verhältnis der Wissenschaft zu Politik, Wirtschaft und Medien in der Wissensgesellschaft. Weilerswist
- Wernet, Andreas (2000): Einführung in die Interpretationstechnik der Objektiven Hermeneutik. Qualitative Sozialforschung 11. Opladen
- www.metropolregion-berlin-brandenburg.de
- Zetsche, Indre (2004): Wissenschaftskommunikation. Streifzug durch ein ‚neues‘ Feld. Bonn
- Zöpel, Christoph (2002) (Hg.): Brandenburg 2025 in der Mitte Europas. 2 Bde. Berlin

Institutionen der Interview- Gesprächspartner

Berlin Partner GmbH
Hauptstadt-Marketing

Berlin-Brandenburgische Akademie der Wissenschaften/BBAW

Berlin-Studie

Deutsche Public Relations-Gesellschaft
Berlin/Brandenburg

Landesvereinigung außeruniversitärer Forschung in Brandenburg (LAUF)

Landratsamt des Kreises Potsdam-Mittelmark

Leibniz-Gemeinschaft

Leibniz-Institut für Regionalentwicklung und Strukturplanung (IRS)

RBB Wissenschaftsredaktion

Stadtverwaltung der Landeshauptstadt Potsdam
Bereich Marketing/Kommunikation

TU Berlin
Fakultät VIII Wirtschaft und Management

University of Management and Communications Potsdam

Unternehmensberatung Juchow, von Stechow-Kollegen

WISTA-Management Berlin-Adlershof

Zukunftsagentur Brandenburg/ ZAB

Erläuterung zur Transkriptionssystematik in den Interviewpassagen

[..]	kurze Sprachpause (1-2 Sekunden)
[...]	längere Sprachpause (ab 2 Sekunden)
Wort..	Wort wurde angefangen aber nicht zu Ende ausgesprochen
Wort...	Satz wird durch ins Wort fallen unterbrochen
...Wort	Satz wird nach dem ins Wort fallen fortgesetzt
(())	Anmerkungen
// //	anderer Sprecher setzt kurz ein
[]	gehört
()	nichts verstanden
WORT	besondere Betonung eines Wortes oder einer Silbe
,	Zäsur oder bewusstes deutliches Atmen
.	Stimme senkt sich deutlich. Ende eines Satzes oder Abschnittes
-	kurzes überlegendes Innehalten