

Petra Jähnke und Gerhard Mahnken

Wissen als Faktor der Leitbildgenerierung in der Metropolregion Berlin-Brandenburg – Strategien, Optionen, Konflikte

Knowledge and the emergence of a spatial model in the Metropolitan Region Berlin and Brandenburg – strategies, options, conflicts

Kurzfassung

Wissen gewinnt in der Fachdiskussion um raumbezogene Leitbilder und Strategien stadtregio- naler Entwicklungen weiter an Bedeutung. Relevant sind wissensbasierte Selbst- beschreibungen und Positionierungen sowohl vor dem Hintergrund relationaler Raum- konzepte und Raumentwicklungen als auch im Sinne des zunehmend nachgefragten Standortfaktors Wissen. Anhand der Fallbeispiele der europäischen Metropolregion Ber- lin-Brandenburg und der Wissensstadt Berlin-Adlershof befasst sich dieser Beitrag auf der Grundlage des heuristischen Konzepts der KnowledgeScapes mit den Strategien, Optionen, Konflikten und Prozessbedingungen der Leitbildgenerierung im Rahmen wissensbasierter Stadtregioentwicklungen.

Abstract

Within the ongoing discourse on issues of spatial models and strategies for the development in urban regions knowledge becomes more and more significant. Knowledge based self- descriptions, images and positionings are relevant for relational spatial concepts and developments because knowledge is regarded in the meantime as an important locational factor. With the case studies of the European Metropolitan Region Berlin-Brandenburg and the Knowledge City Berlin-Adlershof this article looks into the strategies, options, conflicts and conditions that can be figured out during the process of the emergence of models and for the knowledge based development in urban regions.

1 Einführung¹

Alseine der Stärken der Metropolregion Berlin-Brandenburg gelten die ausdifferenzierten Wissenschafts- und Forschungspotenziale und die dynamisch wachsenden „creative industries“, die sowohl räumlich konzentriert in der Berliner Innenstadt und am Stadtrand als auch an dezentralen Standorten im brandenburgischen Umland zu finden sind. An diesen spezifischen „Wissensorten“² entscheidet sich die raumpolitische Bodenhaftung einer Leitbild- und Strategiediskussion für den Gesamttraum, die seit Mitte der 1990er Jahre das Bild einer Wissensregion oder Wissenschaftsregion³ zunehmend zentral stellt. Welches sind die Strategien,

Optionen, Konflikte und Prozessbedingungen einer so intendierten Entwicklung? Die Beantwortung dieser Fragen steht im Mittelpunkt des folgenden Beitrags.

Seit der deutschen Wiedervereinigung ist der hier betrachtete Untersuchungsraum in besonderem Maße dem Druck ausgesetzt, sich als Metropolregion im europäischen und globalen Städtesystem zu profilieren. Gleichzeitig geht es für Berlin und Brandenburg als Hauptstadtregion nun darum, einen gemeinsamen Wirtschafts-, Sozial-, Kultur-, Politik- und Planungsraum zu definieren und zu entfalten. Dies geschieht vor dem Hintergrund konfligierender Bedingungen, denn in dieser Region treffen divergierende Akteursinteres-

sen in besonderer Weise aufeinander, beispielsweise bestimmt durch unterschiedliche Ost- bzw. Westtransformationspfade, disperse Raumentwicklungen, „eigensinnige“ Raumbilder und unterschiedliche Mentalitäten.

Ein zentrales Merkmal des Übergangs von der Industrie- zur Wissensgesellschaft wird darin gesehen, dass Wissen zum Kern der Gesellschaftsstruktur bzw. des sozialen Wandels erklärt wird (Knoblauch 2005, S. 255). Die Folgen sind zum einen neue Formen der Wissens-erzeugung (Modus 2) bzw. von deren Verkopplungsmustern (Bender 2004, S. 150 f.). Diese unterscheiden sich von einem traditionellen Verständnis von Wissenschaft (Modus 1) dadurch, dass sie nicht mehr (ausschließlich) in einem disziplinären, durch akademische Interessen und Institutionen bestimmten Kontext entwickelt, sondern in zeitlich befristeten Organisationsformen generiert und in offenen Kommunikationsnetzwerken ausgetauscht werden. Damit in unmittelbarem Zusammenhang steht zum anderen das Erfordernis der Ausdifferenzierung von Wissensformen, die Spezifikationen jenseits der Dualität von explizitem und impli-

zitem Wissen ermöglichen und erweitern (vom Alltagswissen über Experten- und Steuerungswissen bis hin zu Milieuwissen, „local knowledge“ und reflexivem Wissen; Matthiesen 2006, S. 168 ff.). Hiermit verbundene Phänomene der räumlichen Ver- oder Entankerung von Wissensakteuren bzw. Wissensträgern werden im Leibniz-Institut für Regionalentwicklung und Strukturplanung (IRS) unter dem Begriff der „Koevolution von Raum und Wissen“ (ebda.) diskutiert und analysiert. Mit dem hier entwickelten heuristischen Konzept der KnowledgeScapes lassen sich nach unserem Verständnis die unterschiedlichen Dynamiken dieser Koevolution aufzeigen. Im vorliegenden Beitrag dient vor diesem Hintergrund der Ansatz dazu, die Optionen und Konfliktpotenziale des Faktors Wissen für neue Leitbildgenerierungsprozesse und deren Verankerung im Metropolraum Berlin-Brandenburg auf unterschiedlichen räumlichen Ebenen herauszuarbeiten. Dafür werden auf der Mesoebene Berlin-Brandenburg⁴ als „Wissensraum“ betrachtet und auf der Mikroebene die „Stadt für Wissenschaft, Wirtschaft und Medien“ Berlin-Adlershof untersucht (vgl. Abb. 1).⁵



Abbildung 1
Metropolraum Berlin-Brandenburg

2 Wissensmilieus und Wissensnetzwerke im Prozess der Generierung und Umsetzung von Leitbildern

Das heuristische Konzept der KnowledgeScapes

Vor dem Hintergrund wissengesellschaftlicher Entwicklungen werden differenzierte Kenntnisse über die spezifischen Einbettungsstrukturen von Akteuren in soziale Kontexte und Beziehungen (Granovetter 1985, Giddens 1999) zunehmend bedeutsam, um deren raumrelevante Handlungs- und Entscheidungsmuster verstehen und erklären zu können. Dies gilt sowohl für ökonomische Beziehungen im Rahmen der Wertschöpfung von Unternehmen und ihre informellen Verflechtungen als auch für das Akteurshandeln im Bereich von Politik und Planung. Der im IRS entwickelte heuristische Rahmen der KnowledgeScapes (vgl. Abb. 2) unterscheidet analytisch zwischen Wissensmilieus und Wissensnetzwerken, um unterschiedliche akteursbezogene Interaktionsdynamiken in ihrer wirtschafts- und sozialräumlichen Dynamik, beispielsweise im Rahmen von Marktbeziehungen, Forschungsprozessen oder Prozessen der Imagebildung, abbilden und analysieren zu können.

Dieses Konzept eignet sich überdies dazu, Leitbildprozesse im Kontext wissensbasierter Stadt- und Regionsentwicklungen⁶ auf unterschiedlichen räumlichen Ebenen in Berlin-Brandenburg im Hinblick auf ihre Strategien, Optionen und Konflikte zu diskutieren. Den zentralen Fokus bilden die mit spezifischen Kopplungs-

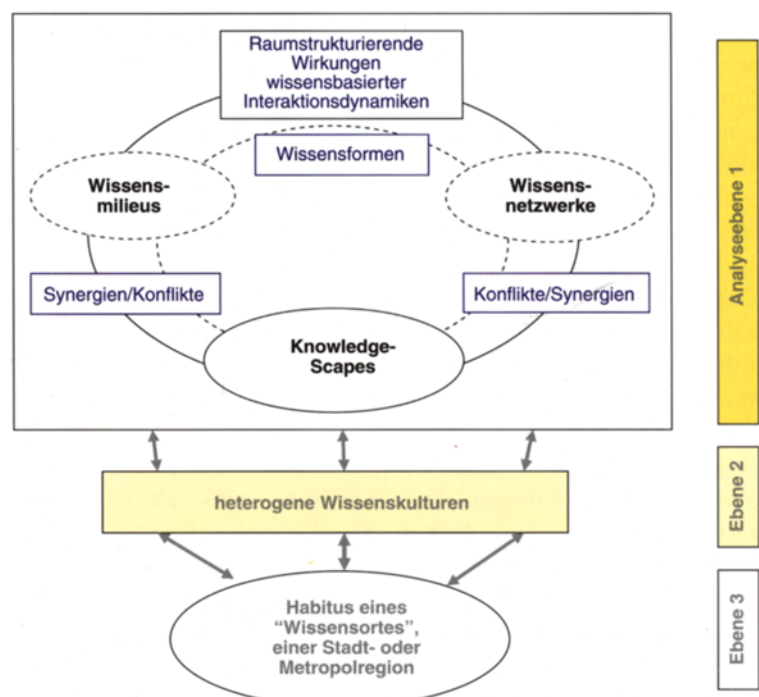
mustern von Wissensmilieus und Wissensnetzwerken in Zusammenhang stehenden Wissenskonstellationen respektive Wissenslandschaften (KnowledgeScapes) als eine erste Analyseebene. Wissensmilieus kennzeichnen dabei wenig bzw. kaum finalisierte, informell operierende „weiche“ Interaktionen; für Wissensnetzwerke stehen stärker finalisierte, formell operierende „harte“ Interaktionsnetzwerke (Matthiesen 2006, S. 13).

Damit verbundene Interaktionsdynamiken schließen unterschiedliche Konfliktdimensionen im Bereich des Kommunikationsmanagements und der partizipativen Steuerung sowie der Raumbindung⁷ ein. Die KnowledgeScapes sind somit Ausdruck heterogener Wissenskulturen (zweite Analyseebene) und gehen ein in den Habitus⁸ eines „Wissensortes“ bzw. einer Stadt- oder Metropolregion (dritte Analyseebene). Den beiden letztgenannten Ebenen kommt im Regionalmanagement bzw. in der stadtplanerisch/stadtentwicklungspolitisch geprägten Leitbilddiskussion eine Rolle zu, die bei der Auseinandersetzung mit erfolgreichen oder auch gescheiterten Leitbildprozessen noch wenig Beachtung findet.

Leitbild, sozialräumliche Spezifik und Habitus

Das Konzept der KnowledgeScapes erweitert somit den analytischen Blick auf soziale Interaktionen im Raum. Vor allem bei der Untersuchung kommunikativer Steuerungsprozesse, wie der Generierung von Leitbildern⁹, erlaubt es nach unserer Beobachtung einen differenzierteren Untersuchungsansatz, weil es „harte“

Abbildung 2
Heuristischer Rahmen der KnowledgeScapes



Quelle:
Matthiesen 2006, erweitert

(etwa technische Infrastrukturen) und „weiche“ Faktoren (wie kulturräumliche Bedingungen und Mentalitäten) gleichermaßen berücksichtigt und somit komplexere Deutungen zulässt. Eine zentrale Stellung nimmt in diesem Zusammenhang der Begriff des Habitus (vgl. Abb. 2) ein. Ein Habitus, so die Annahme, bündelt das Spezifische eines Raums, der sich dadurch besser in seiner „Eigenwilligkeit“ beschreiben lässt (vgl. auch Lindner 2003). Ein solcher Zugang eignet sich, um das Besondere eines bestimmten Ortes zu dechiffrieren, weil er Analyseansätzen wie Mentalität oder Identität näher steht. Es kommt damit der „gefühlte Raum“ ins Spiel (im Sinne eines Raumbildes). Dem rein strategischen Vorgang der Positionierung wird gewissermaßen Leben eingehaucht. Hiermit verbunden ist auch die Annahme, dass sich über den Habitus emotionale Komponenten besser aufgreifen lassen. Der Habitus ist so verstanden eine räumliche Hybridform und damit in seinen Möglichkeiten zur Selbst- und Fremdbeschreibung robuster als herkömmliche Positionierungsvokabeln und Brandings mit vermeintlich typischen Merkmalen, die sich mittlerweile vielerorts schon als (austauschbare) „buzzwords“ beobachten lassen.

Wissensbasierte Leitbilder im Kontext von strategischer Kommunikation

Zu diesen „buzzwords“ gehören die viel beschworenen Städte und Regionen des Wissens, die andauernd neu aufgelegten „innovativen Regionen“ und auch die „Silicon-Valley-Vorbilder“. Für das strategische Kommunikationsmanagement in Stadtregionen, die mit wissensbasierten Ressourcen und Merkmalen auf sich aufmerksam machen wollen, ist der Habitus-Ansatz als analytisches Besteck indes komplexer angelegt, weil er eine integrierte Sicht auf heterogene Akteurskonstellationen ermöglicht, denen mit herkömmlichen „marktlichen“ Formen des räumlichen Kommunikationsmanagements (Stadt- und Regionalmarketing) wahrscheinlich auf Dauer nicht mehr beizukommen ist. Die Generierung von wissensbasierten Leitbildern ist in ihrem Mischverhältnis von emotional (räumliche Gefühlsbezogenheit, emotionale Raumbindung) und rational (wettbewerbs- und wertschöpfungsorientiert) differenziert. Denn Wissen muss als raumkonstituierende Kategorie nicht nur sinnlich erfahrbar gemacht und als Standortvorteil kommuniziert werden. Es geht immer auch darum, das kognitiv strukturierte System Wissenschaft und dessen Umfeld mit seinen Akteuren und kommunikativen Arenen wie Veranstaltungen, formellen und informellen Gremien und Verbänden (Wissensnetze und Wissensmilieus) in ein Kommunikationsmanagement einzubinden, das auf der „Mesoebene sozialer Phänomene, also etwa Gruppen, formale Organisationen und Gemeinden, soziale Bewe-

gungen und soziale Institutionen“ (Matthiesen 1998, S. 20) sowohl in den Wissenskulturen der Scientific Community als auch auf der politisch-administrativen Ebene sowie in den wissensfernen Teilöffentlichkeiten auf Akzeptanz und Verständnis stößt.

Leitbilder im Kontext strategischer Planung von Wissensorten

So kommt Leitbildern in stadtplanerischen sowie stadtentwicklungspolitischen Kontexten und Diskursen stets eine integrierende Rolle zu. Insbesondere im Konzept der Strategischen Planung treten Leitbilder- und -ideen, untersetzt durch selektive Projekte und eingebunden in kooperative Verfahren, an die Stelle starrer Zielvorgaben und flächendeckender Steuerungsansprüche (Keim et al. 2002/2003). Das in den 1990er Jahren vor dem Hintergrund der Entwicklungsprobleme städtischer Wachstumsregionen und im Zusammenhang mit der Umsetzung eines neuen, diskursiven Planungsverständnisses entwickelte Konzept der Strategischen Planung zeichnet sich u. a. dadurch aus, dass strategische Leitbilder als wesentliches Element einer Kommunikationsstrategie verstanden werden, die sowohl die Interessen eines breiten Akteurskreises einbezieht als auch dem öffentlichen Planer eine veränderte Rolle als visionärer Intermediär zuweist (Arndt et al. 1997, S. 7 f. nach Fassbinder 1993). Gegenwärtig erfährt strategische Planung vor allem vor dem Hintergrund von Schrumpfungprozessen und Bestandsentwicklungen sowohl national als auch international eine Renaissance (vgl. z. B. Hutter 2006). Zum aktuellen Verständnis des Konzepts werden nach Hutter (ebda.) dabei mindestens zwei weitere konzeptionelle Optionen deutlich:

- (1) strategische Planung im engeren Sinne als Formulierung konkreter Ziele und Handlungsprogramme und Förderung strategischen Lernens (unternehmerische Option) und
- (2) strategische Planung als Oberbegriff und situatives Verständnis für die Einsatzmöglichkeiten verschiedener planerischer Konzepte und Werkzeuge im Prozess (flexible, variantenreiche Option).

Die aus wissengesellschaftlichen Entwicklungen folgenden veränderten Rahmenbedingungen der strategischen Positionierung von Städten und Regionen (wie geringere Halbwertszeit von Wissen, Wissensdisparitäten oder veränderte Raumbindungsmuster der Akteure) haben zum einen neue Leitbilder, wie das der Wissenschaftsstadt oder der Wissensstadt induziert. Zum anderen stellt sich die Frage nach deren Herausarbeitung, Präzisierung und Implementation bei den beteiligten Akteuren neu. So wird eine wissensbasierte Stadtentwicklung vielerorts mit Elementen strate-

gischer Planung verknüpft und als Governanceprozess definiert (Fichter et al. 2004). Was diese Prozesse i. d. R. kennzeichnet, ist die besondere Fokussierung auf projektorientierte Entwicklungsansätze (wie bei der IBA Emscher Park, vgl. Kilper 1999 und Siebel et al. 1999), neue Perspektiven und Lernprozesse bei den beteiligten Akteuren (wie im Rahmen des Dortmund Projects; vgl. Matthiesen et al. 2003) und ein Public Branding¹⁰ von „Wissensorten“.

Im Mittelpunkt stehen insbesondere die Imagebildung städtischer Teilräume, die Inszenierung spezifischer Akteurssettings und die Realisierung differenzierter Verknüpfungen weicher und harter Standortfaktoren, um die identifizierten Schlüsselakteure wissensbasierter Stadtentwicklungen im Sinne von „sticky places“¹¹ anzuziehen und zu binden.

Mit dem KnowledgeScape-Konzept wird somit der Versuch unternommen, diese Intentionen im Rahmen von Fallbeispieluntersuchungen über die Identifizierung von Wissensmilieus und Wissensnetzwerken einer differenzierten Analyse zu unterziehen und dabei sowohl die Rolle spezifischer Leitbilder für die Raumbindung einzelner Akteursgruppen als auch damit in Zusammenhang stehende Raumbindungssynergien und auch -konflikte zu identifizieren. Dem Public Branding kommt hierbei eine integrierende Funktion im sozio-ökonomischen Raum zu, die konzeptuell an die strategischen Ansätze des Stadt- und Regionalmarketings der 1980er und 90er Jahre anschließt. Dabei ist die Diskussion um Alleinstellungsmerkmale anscheinend auf eine weitere qualitative Ebene gelangt, die den Begriff des Habitus relevant werden lässt.

3 Fall 1: Probleme und Perspektiven des Public-Branding im europäischen Metropolraum Berlin-Brandenburg

Sozialräumlicher Untersuchungskontext: die Mesoebene Berlin-Brandenburg als „Wissensraum“

In der Auseinandersetzung mit den sozialräumlichen Grundproblemen in Berlin und Brandenburg gewinnen Wissensmilieus mit ihren informellen Kommunikationsformen bei der Suche nach einem länderübergreifenden und zukunftsfähigen Raumbild zunehmend an Bedeutung. Gefragt wird in diesem Problemzusammenhang sowohl nach den Optionen als auch nach den Konflikten bei der Entstehung und Verbreitung dieser Bilder sowie nach deren Diffusionscharakter für die Entstehung eines KnowledgeScapes. Im Vordergrund für diejenigen Akteure und Entscheidungsträger, die mit diesem kommunikativen Prozess befasst sind, steht dabei eine auf Wissen orientierte Raumpolitik,

die in dieser transformativen Metropolregion Lösungen für eine exklusive Positionierung (im Sinne eines Profils als Wissenslandschaft) eruieren und in der Region nach innen und außen überzeugend darstellbar sein soll. Zwei Hauptprobleme begleiten diesen Prozess der Selbstbeschreibung in der Hauptstadtregion:

- (1) das Problem der Reduktion von Komplexität und – hiermit unmittelbar zusammenhängend –
- (2) die Optionenvielfalt bei der Entwicklung eines sozial- und wirtschaftsräumlichen Alleinstellungsmerkmals.

Der transformative Raum Berlin-Brandenburg kann als metropolitane Marke zwar kein homogenes Sozialsystem verkörpern. Gleichwohl weist die Region mit ihrer sozial- und kulturräumlichen Heterogenität und ihrer Dichte an wissensbasierten Einrichtungen und den hierin vorhandenen, sich konstituierenden transdisziplinären Wissensnetzen innerhalb des europäischen Metropolsystems ein besonderes Merkmal auf. Hieraus resultierend dominiert in der Kommunikationsstrategie vor dem Hintergrund gemeinsamer landesplanerischer Rahmenbedingungen eine latente Ausrichtung auf die Ressource Wissen. Diese Ausrichtung ist deswegen latent, weil sie eingebunden ist in das übergeordnete metropolräumliche Alleinstellungsmerkmal der „Hauptstadtregion Berlin-Brandenburg“.

Wenn man sich in diesem Zusammenhang die Dokumente des 2005 initiierten Leitbildprozesses in der Fallregion anschaut, kann man feststellen, wie in der regionalen und überregionalen Positionierung dieses Raums durchgängig der Begriff Wissen im Sinne eines KnowledgeScape respektive einer „Wissensregion“ (s.u.) zitiert wird. Auffällig ist dabei die gemeinsame Stoßrichtung der heterogen strukturierten Länder Berlin und Brandenburg. Während sich das Flächenland und die Metropole bezüglich ihrer gemeinsamen regionalen Entwicklungsperspektiven nach einem gescheiterten Fusionsanlauf von 1996 seither eher wie eine länderübergreifende Zweckgemeinschaft mit punktuell-administrativ-funktionalen Verflechtungen (etwa im Justiz- oder im Bildungswesen) als zusammengehöriger Raum formieren, wird in Anlehnung an den vorangegangenen Diskurs „Forum Zukunft Brandenburg“ (Zöpel 2002) über den Fokus auf Wissen eine klare Entwicklungsperspektive priorisiert. Diese Option ist auch im Text zum Leitbild der Hauptstadtregion Berlin-Brandenburg der Gemeinsamen Landesplanungsabteilung der Länder Berlin und Brandenburg zentral gestellt:

„... Wir wollen die Hauptstadtregion als dynamische europäische Metropolregion für Wirtschaft und Wissen, für Forschung und Innovation sowie für Kommunikation und Kultur positionieren ... Wissen ist unser Rohstoff ... Wir

sind eine Region, die ihre Erfolge traditionell auf Wissen und der Organisation von Wissen gründet. Dafür stehen Namen wie Leibniz und Humboldt ... Wir sind eine starke Wissensregion ...“ (Gemeinsame Landesplanungsabteilung 2006, S. 8 ff.)

Strategischer Zielkorridor

Doch scheint mit diesem konzeptionellen Fokus auf Wissen das Problem der Heterogenität bei der Beschreibung der komplexen Raumstruktur längst nicht gelöst. Zu den empirischen Befunden gehört in diesem Zusammenhang ein noch diffuses Raumbild, das die unterschiedlichen Teilregionen mit ihren Wissensmilieus und Wissensnetzwerken nicht zu integrieren vermag. So scheint es bisher noch nicht zu einer strukturellen Kopplung von Wissensmilieus (mit informellen Interaktionsmustern) und Wissensnetzwerken (mit formellen Interaktionsmustern) im Sinne einer gemeinsamen Wissenskultur zu kommen. Zwar wird auf der faktischen Ebene die „Unique Selling Proposition“ (USP) in solitären Wissensmilieus dem Leitbild entsprechend ausgehandelt. Doch bleibt bezogen auf den gesamten Untersuchungsraum Berlin-Brandenburg festzustellen, dass sich trotz gezielter strategischer Steuerungsanstrengungen bisher kein gemeinsames Profil abzeichnen kann, das an ein wissensbasiertes Raumbild anknüpft.¹² So zeichnet sich immer mehr ab, wie langwierig sich der Prozess der Etablierung eines wissensbasierten strategischen Zielkorridors in der länderübergreifenden Raumpolitik faktisch gestaltet. Aus der Perspektive des konzeptuellen Rahmens der KnowledgeScapes wird u.E. erkennbar, wie einer wissensbasierten räumlichen Selbstbeschreibung vor allem ein Prozess und erst in einem nächsten Schritt die Modellierung zugrunde liegt.

Eines der Experteninterviews, die mit Entscheidungsträgern aus intermediären Einrichtungen¹³ geführt wurden, macht diese Problematik noch in einer anderen Dimension deutlich. Demnach ist sie gekennzeichnet durch die Integration von transformativen Teilräumen¹⁴ in der Metropolregion wie

- Kernstadt Berlin mit ihrer Ost-West-Bezirksstruktur (Berliner Teil des engeren Verflechtungsraums Brandenburg-Berlin),
- unmittelbares Umland der Kernstadt mit unterschiedlichen Entwicklungsdynamiken (Brandenburger Teil des engeren Verflechtungsraums Brandenburg-Berlin) sowie
- weiteres Umland der Kernstadt und periphere Räume des Landes Brandenburg (äußerer Entwicklungsraum von Brandenburg).

„Wenn Sie auffallen wollen, müssen Sie irgend’ne Kerze anzünden und nicht den Raum hell machen“ (Interview B1).

Dieses Zitat fokussiert das metropolräumliche Integrationsproblem aus zwei fundierten Blickwinkeln: Erstens verfügt der Interviewte als Entscheidungsträger in einer intermediären Einrichtung, die mit der Positionierung der Region (vor allem Berlin) über jahrelange Erfahrungen, und zweitens bündelt er in dieser zunächst lapidar wirkenden Sequenz die Ambiguität des Labels „Hauptstadtregion“. Es geht hierbei nicht um eine Semantik, die vor Ort sozialräumliche Komplexität aufgreifen und „erhellend“ wirken kann. Dafür steht umso mehr ein Auffallen auf überregionaler Ebene im Vordergrund des Interesses. Die „Kerze“ – die taktisch-instrumentelle Seite des strategischen Zielkorridors – dient nicht so sehr zur Orientierung der autochthonen Bevölkerung mit ihren Institutionen und Wissensmilieus, sondern der Fokussierung, die vor allem an Aufmerksamkeit auf der Makroebene interessiert ist (vgl. auch Franck 1998).

Die Metropolregion als spezifischer Kommunikationsraum

An dieser Stelle birgt das Public-Branding für Metropolregionen vermutlich generell Widersprüche, die sich im Problem der Umsetzbarkeit des räumlich-strategischen Vorgehens angesichts disperser teilregionaler Ebenen zeigen. Taktische und auch instrumentelle Schwierigkeiten beim Versuch der homogenen Darstellung sehr unterschiedlicher Räume sind in der Untersuchungsregion wahrscheinlich, denn

„... das Alleinstellungsmerkmal Bundeshauptstadt soll künftig noch stärker als bisher zur Geltung kommen ... Weniger der Interessensausgleich zwischen den Teilräumen, als vielmehr die Unterstützung des Wachstums im Gesamttraum steht im Vordergrund.“ (MIR 2007, S. 3)

Damit steht der metropolitane Raum Berlin-Brandenburg nicht allein da. Der Profilierungsprozess in den europäischen Metropolregionen, von denen gegenwärtig in der Bundesrepublik elf nach integrierenden räumlichen Kommunikationsstrategien suchen, hat gerade erst begonnen (vgl. dazu auch Aring/Sinz 2006).

Befunde und Trends

Das Fallbeispiel der Metropolregion Berlin-Brandenburg zeigt, wie auf der Mesoebene der gegenwärtige Prozess eines Public-Branding als organisierter Lernprozess in den europäischen Metropolräumen neue Kommunikationsstrategien im sozialen Raum erfordert und hervorbringt, die durch einen integrierten Steuerungsansatz gekennzeichnet sind. Public-Branding ist

vor diesem Hintergrund ein weiterer Untersuchungsansatz, der zwischen Leitbild Diskussionen und seit herigen Stadt- und Regionalmarketingansätzen eine Verbindung herstellt und somit als kommunikative Hybridform eine Doppelfunktion unterstellt: Raumpolitische Entscheidungsträger und Akteure im Aufgabenfeld von strategischer Kommunikation müssen einerseits die immer wichtiger werdende Ressource Aufmerksamkeit nach außen transparent, fokussiert und durch partizipative Angebote für ihren spezifischen Raum entwickeln und darstellen. Andererseits gilt es, den Prozess der sozialen Distribution raumrelevanten Wissens in den dispersen Raumkategorien der eigenen Region mit ihren Profilierungsmöglichkeiten ernster zu nehmen, zu berücksichtigen, zu steuern und als KnowledgeScape zu positionieren, in dem Heterogenität das Merkmal einer kollektiven Wissenskultur darstellt.

Vor diesem Problemhintergrund zeichnet sich ein Paradigmenwechsel ab. Im Fallbeispiel geht es den an der Implementierung des Leitbildprozesses beteiligten raumpolitischen Akteuren¹⁵ nicht mehr vorrangig um die Sicht auf sozioökonomische Disparitäten zwischen Agglomeration und Peripherie und deren Ausgleich (wie die besondere Betonung der polyzentralen Entwicklung von Berlin-Brandenburg und die Abkehr von einer Dreiteilung des Gesamttraums verdeutlichen). Im Mittelpunkt des taktisch orientierten Public-Branding, wie es sich im Fallbeispiel abzeichnet, hat sich dagegen nunmehr die Auffassung durchgesetzt, dass die metropolitane Agglomeration als Wissensraum insgesamt zunehmend Ausgangspunkt der regionalen Entwicklung ist und sich nach dem Prinzip „Stärken stärken“ entfallen soll.

4 Fall 2: Leitbildentwicklungen, Raumbindungssynergien und -konflikte in der Stadt für Wissenschaft, Wirtschaft und Medien Berlin-Adlershof

Die Mikroebene – Berlin-Adlershof als „Wissensort“

Die Metropolregion Berlin-Brandenburg ist vor dem Hintergrund ihres spezifischen Entwicklungspfad durch eine Konzentration differenzierter Wissenschafts-, Forschungs- und Innovationspotenziale an unterschiedlichen Standorten gekennzeichnet. So wurden für „Johannisthal/Adlershof“, Berlins größtes Areal dieser Art und ehemaliger DDR-Wissenschafts-, Fernsehfunk- und Kasernenstandort im Südosten der Stadt, Anfang der 1990er Jahre die Weichen für die Entwicklung einer Wissenschaftsstadt sowie für eine durch öffentliche Förderung und staatliche Steuerung bestimmte Umgestaltung eines ganzen Stadt-

teils gestellt. Die Festsetzung als Entwicklungsgebiet, die Gründung einer landeseigenen Entwicklungsgesellschaft und die Ansiedlung außeruniversitärer Forschungseinrichtungen im Zuge einer Restrukturierung der DDR-Forschungslandschaft waren entscheidende Voraussetzungen für die Entwicklung eines modernen Wissenschafts- und Technologieparks als dessen Herzstück.¹⁶ Im Gegensatz dazu wurden die in Adlershof vorhandenen Medienkompetenzen – vor dem Hintergrund der im Einigungsvertrag festgelegten Abwicklung des DDR-Fernsehens – zunächst nicht zum Gegenstand strategischer Entwicklungsansätze gemacht. Für dieses Teilgebiet setzte man im Zusammenhang mit FuE vor allem auf neue Medien im Bereich von Information und Kommunikation.

Als wesentliche Elemente der politisch-planerischen Visionen bzw. der Leitbilder für Berlin-Adlershof als „Stadt für Wissenschaft und Wirtschaft“ galten:

- starke Bindungen und Vernetzungen innovativer Akteure durch räumliche Nähe
- Synergien aus einer engen Kooperation von Wissenschaft und Wirtschaft vor Ort
- Clusterbildungen in ausgewählten innovativen Technologiefeldern¹⁷ bzw. Schlüsseltechnologien.

Außerdem standen städtebaulich-räumliche und urbane Qualitäten als starke Faktoren für die „stickiness“ einer Wissenschaftsstadt (im Sinne von Markusen 1996) sowie differenzierte Funktionsmischungen von Wohnen, Arbeiten und Freizeit im Mittelpunkt dieser ersten Leitbildentwürfe. Vor allem bei Letzteren mussten die überzogenen Entwicklungsvorstellungen der frühen 1990er Jahre allerdings stark revidiert werden.

Besonders interessierende Forschungsfragen sind, inwieweit die mit den o.g. Leitbildern intendierte räumliche Nähe und enge Kooperation zwischen Wissenschaft und Wirtschaft von den Schlüsselakteuren tatsächlich umgesetzt wird. Was hat diese Akteure an den Standort Adlershof gezogen, was hält sie hier und wie wird dieser „sticky knowledge place“¹⁸ durch sie in überregionale und globale Netzwerke eingebunden?

Raumbindungsstrategien und Verflechtungsmuster

Die heutige „Stadt für Wissenschaft, Wirtschaft und Medien“ wird angesichts der arbeitsmarkt- und strukturpolitischen Effekte, die mit umfangreichen Förderungen sowie öffentlichen und privaten Investitionen erreicht wurden, als beachtliche Erfolgsgeschichte gewertet.¹⁹ Der Wissenschafts- und Technologiepark in Adlershof gilt mittlerweile als einer der erfolgreichsten in Deutschland und modernsten in Europa. Hier sind neben dynamisch wachsenden, innovativen klein- und

mittelständischen Unternehmen (im AdW-Kontext²⁰ bzw. als externe Ansiedlung, Aus- oder Neugründung) und zwölf außeruniversitären Forschungseinrichtungen²¹ auch die beiden mathematisch-naturwissenschaftlichen Fakultäten der Humboldt-Universität zu Berlin sowie moderne, auf innovative Technologiefelder²² bezogene Fachzentren und zwei Innovations- bzw. Gründerzentren angesiedelt. Global Player bzw. finanzkräftige Großunternehmen mit ihren Forschungsabteilungen, deren Ansiedlung und Engagement mit erfolgreichen Wachstumsstrategien von Wissenschafts- und Technologieparks verbunden werden (vgl. z.B. Goldstein 1991), fehlten im Analysezeitraum in Adlershof jedoch noch.

Ausgehend von den definierten Leitbildvorstellungen werden hier für zahlreiche Akteure, i. d. R. aber im Rahmen ausgewählter Innovationsstrategien bzw. Wertschöpfungsbeziehungen Synergien durch räumliche Nähe wirksam. Dieser Befund bestätigt sich, ganz im Sinne der intendierten Effekte, auch für Unternehmen und Forschungseinrichtungen im Bereich der Photonik-Optik, einem der vier definierten Schlüsseltechnologiefelder (Mau 2006):

„Für uns waren die Forschungseinrichtungen ein massiver Ansiedlungsfaktor, da man als Start-up dadurch viele Investitionen vermeiden kann.“ (Interview U9)

„Wir haben schon alles mit dem Forschungsinstitut A gemacht. Wir haben eine Anlage entwickelt und haben denen einen Auftrag erteilt, das Verfahren zu erforschen ... Wir haben drüben eine Anlage stehen und nutzen den Reinraum ... ein gemeinsames Projekt ... das ist für die und für uns schon Vorlauforschung. Wir geben denen noch kleine Aufträge. Sie wiederum kaufen von uns Anlagen ...“ (Interview U6)

Für diese Akteure ist die Zugehörigkeit zu einem (gemeinsamen) Wissensmilieu von zentraler Bedeutung. Kennzeichnend dafür sind vor allem ein (implizites) Milieuwissen, gekoppelt an spezifische forschungs- und technologieorientierte Praxisformen sowie spezifische Interaktionsformen auf der Basis von Face-to-Face-Kommunikation und räumlicher Nähe. Dies gilt auch für das nachfolgende Beispiel.

Infolge der für Berlin-Adlershof spezifischen Unternehmensstruktur und Forschungslandschaft werden von einzelnen Akteuren mittlerweile z.T. auch neue Strategien für die räumlich nahe Kooperation von Forschungseinrichtungen und Unternehmen entwickelt:

„Dann gibt es den Bereich der KMU's, mit denen wir (Forschungsinstitut A) verstärkt (am Standort) zusammenarbeiten ... es dann bei den KMU's ... (möglich ist, dass man) vor allen Dingen schneller irgendwelche kleinen aufeinander aufbauende Forschungsvorhaben

auflegen kann, wenn es darum geht, irgendetwas Neues zu entwickeln. Das hat sich ... sehr positiv entwickelt ... weil wir da in der Wertschöpfungskette etwas weiter gehen (als in der Kooperation mit den großen Firmen).“ (Interview A32)

Untersuchungen im Bereich der Photonik-Optik verdeutlichen aber, dass Clusterbildungsprozesse hier durch Spezifika gekennzeichnet sind, die einerseits in der großen wissenschaftlichen Kompetenz am Standort Berlin-Adlershof (Global Players aus dem Wissenschaftssektor) sowie der lokalen und regionalen Verankerung differenzierter Formen der Zusammenarbeit von Wissenschaft und Wirtschaft (wie wechselseitige Kunden- und Zuliefererbeziehungen, Rekrutierung qualifizierter Arbeitskräfte, informeller Wissensaustausch) sowie andererseits in der überregionalen Orientierung strategisch wichtiger Clusterbeziehungen (wie bedeutsame Kundenbeziehungen zu Unternehmen oder formeller/informeller Wissensaustausch) bestehen (Mau 2006).

Als empirischer Befund wahrnehmbar ist hier eine äußerst differenzierte Gemengelage in den Akteursbeziehungen zwischen Wissensmilieus und Wissensnetzwerken, die die jeweils spezifischen KnowledgeScapes in Berlin-Adlershof prägen. Für alle untersuchten Bereiche, d.h. auch für den Bereich der chemischen FuE und für die Medienstadt zeigt sich, dass ausschlaggebend dafür, ob räumlicher Nähe von den Akteuren eine Bedeutung beigemessen wird bzw. ob räumliche Nähe am Standort realisierbar ist, sowohl akteurspezifische Faktoren als auch standortspezifische Faktoren bzw. die Verkopplung beider (d.h. existieren kooperationsfördernde Milieu- und Netzwerkstrukturen?) ausschlaggebend sind:

„Aber für uns (Forschungsinstitut B) ist dies nicht wirklich ein Nachteil, die Entfernung, weil, mittlerweile wird so viel ortsübergreifend gearbeitet. Manchmal ist es sogar einfacher über einen größeren Abstand zu kommunizieren als ganz nah ...“ (Interview A33)

„... wir machen Forschungskoooperation ... nutzen (als Firma Z) ... nicht direkt andere Firmen auf dem Gelände ... Aber es gibt deswegen natürlich trotzdem Verflechtungen und ... Synergien ... daraus resultieren also jetzt wirklich echte Standortvorteile ... Wie gesagt, wir haben diese Partner (in der Region) nicht ... Aber das liegt daran, dass wir ein hohes Maß an Autarkie haben.“ (Interview A21)

„ ... wir nutzen die, weil unser Laborleiter einen engen Kontakt speziell zu einer Arbeitsgruppe an der Humboldt-Uni hat und aus diesen Kontakten heraus haben wir also schon zwei mal einen Mitarbeiter eingestellt bei uns in der Firma.“ (Interview A24)

Ob Forschungseinrichtungen, Unternehmen und Intermediäre die in der „Stadt für Wissenschaft, Wirtschaft und Medien“ durch die Entwicklungs- und Betreiber-gesellschaft des Wissenschafts- und Technologieparks (WISTA Management GmbH) geschaffenen Informations- und Kommunikationsinfrastrukturen für Synergieeffekte nutzen, eigene intentionale Wissensnetzwerke vor Ort entwickeln oder sich eher überregional in ihren Interaktionsstrukturen orientieren, ist sehr akteursspezifisch. Die Zugehörigkeit zu unterschiedlichen Wissensmilieus und Wissenskulturen ist dabei aber nur ein relevanter Aspekt.

So wuchs das Adlershofer Medienareal als Berlins größtes zusammenhängendes Gebiet dieser Art – anknüpfend an die Kompetenzen in der Film- bzw. Fernsehproduktion – zunächst als nicht intendierter Effekt (bezogen auf die anfänglich entwickelten Leitbildvorstellungen) weitgehend im Schatten des angrenzenden Wissenschafts- und Technologieparks. Die Vernachlässigung dieser Kompetenzen im Rahmen strategischer Planung des Standorts führte deshalb zu ungenutzten Chancen und Pfadentwicklungen:

„... Also die Berliner Politik hat n' Medienstandort der funktioniert, trotz der Berliner Politik.“ (Interview A18)

Vor diesem Hintergrund waren die Akteure im Medienbereich besonders auf die Entwicklung von Doppelstrategien in der räumlichen Orientierung ihrer Milieu- und Netzwerkbeziehungen angewiesen: informelle Interaktionen und formelle Netzwerkbildung am Standort (und in der Region) bei gleichzeitiger stärkerer überregionaler Marktorientierung und einschließlich formeller Netzwerkbildung. Auf die Erfolgsgynamiken ansässiger bzw. zugezogener Unternehmen wurde durch den Entwicklungsträger in Adlershof erst Ende der 1990er Jahre mit strategischen Ansätzen schrittweise wieder Bezug genommen.²³ Zu diesem Zeitpunkt fand auch der Begriff der Medien Eingang in die Selbstbeschreibung des Gesamtgebiets, vor allem weil erfolgreiche Firmen interveniert hatten. Zudem gab es erste innovative Kooperationen zwischen Medienunternehmen und Akteuren aus dem Wissenschafts- und Technologiepark.

Raumbindungssynergien und -konflikte vor dem Hintergrund definierter Leitbildvorstellungen

Neben diesen intendierten und nicht intendierten Effekten sind zwei weitere Entwicklungsprozesse interessant, die sich aus den durchgeführten Untersuchungen in Berlin-Adlershof ableiten lassen. Erstens entfalte-te vor allem der Wissenschafts- und Technologiepark bereits in den 1990er Jahren ein Image, das auch Unternehmen mit einem Profil außerhalb der vier inno-

vativen Technologiefelder²⁴ an den Standort zog (z. B. aus dem Bereich der regenerativen Energien). Parallel dazu erfüllten sich Investitionserwartungen bzw. An-siedlungsoptionen für international tätige Groß-unternehmen im ersten Jahrzehnt nicht. Damit war Flexibilität beim Entwicklungsträger und den politisch Verantwortlichen gefordert, auf nicht erfüllte Erwartungen und unerwartete Eigendynamiken mit modifizierten Entwicklungsvorstellungen und veränderten Leitbildstrategien zu reagieren. Heute zeigt sich, dass Nutzungsvorstellungen sowie Kompetenzfelder zwar modifiziert bzw. erweitert und damit übergreifende Raumbindungssynergien angeregt werden konnten, aber auch Chancen ungenutzt blieben:

„Firma X (erfolgreiche Ausgründung) ist ja überhaupt nicht hier, die wollten hierher kommen, haben aber schlechte Konditionen bekommen ... Es war damals nicht die Philosophie, hier bevorzugt in die regenerativen Energien zu gehen.“ (Interview A33)

Zweitens war und ist für eine Reihe von Unternehmen, aber auch von Intermediären die „Stadt für Wissenschaft, Wirtschaft und Medien“ als Marke interessant, ohne dass unbedingt Synergieeffekte aus räumlicher Nähe erwartet werden. Ihnen geht es damit vor allem um eine Präsenz bzw. um eine Kopräsenz am Standort und weniger um eine direkte Kooperation mit Akteuren vor Ort. Vor diesem Hintergrund sind auch die Wissensnetzwerke stärker überregional orientiert und die Milieueinbindungen am Standort weniger bedeut-sam.

Befunde und Trends

Aus der Zugehörigkeit der Adlershofer Schlüssel-akteure zu unterschiedlichen Wissensmilieus – die nicht nur lokal begrenzt, sondern auch regional, national bzw. international ausgerichtet und mit spezifischen Wissensformen verknüpft sind und deren Integration über spezifische Wissensnetzwerke erfolgt – ergeben sich zum einen spezifische Raumbindungs-muster, und zwar im Spannungsfeld einer mehr oder weniger starken lokalen persönlichen und/oder Milieu- und Netzbindung am Standort und verbunden mit einer immer vorhandenen überregionalen Verflechtung, die branchen- bzw. akteursabhängig ist. Zum anderen entstehen daraus Handlungsoptionen, die sowohl die Veränderung bestehender Kopplungslogiken von Global-local-Strategien möglich machen als auch mittelfristig ganz im Sinne der neuen Optionen strategischer Planung Lern- bzw. Identifizierungsprozesse nicht nur begünstigen, sondern tatsächlich auch befördern. Die neue Differenziertheit im Akteurssetting und damit verbundene Kommunikationsstrategien sowie die erfolg-versprechenden Entwicklungsdynamiken der „Stadt

für Wissenschaft, Wirtschaft und Medien“ Berlin-Adlershof bieten Voraussetzungen für eine Positionierung (strategische Planung) dieses Wissensortes, die unterschiedliche Akteursinteressen und Pfadentwicklungen (Transformationskontexte und Raumbilder) integrieren kann. KnowledgeScapes als Analyseinstrument eröffnen dabei erweiterte Perspektiven sowohl auf die Eigenlogiken der Entwicklung dieses Standorts als auch auf die Justierung zukünftiger Schwerpunktsetzungen.

5 Fazit

Insgesamt kann anhand der beiden Fallbeispiele festgestellt werden, dass ein auf die Mesoebene bezogenes Raumbild dauerhafte Kopplungen von Wissensnetzwerken für ein Public-Branding der Metropolregion Berlin-Brandenburg eher noch erschwert. Gerade dauerhafte Kopplungen halten aber den Prozess der gemeinsamen Positionierung in metropolitanen Räumen erst lebendig und ermöglichen einen adäquaten Umgang mit Heterogenität im sozialen Raum, der zu den Grundvoraussetzungen für zukunftsfähige Leitbildprozesse gehört. Als Zwischenfazit der Forschungen im o. g. IRS-Leitprojekt kann festgehalten werden, dass sich das heuristische Konzept der KnowledgeScapes bei der Analyse vorhandener Optionen und auch Konflikte im Rahmen einer strategischen Positionierung in den Untersuchungsräumen bisher bewährt hat. Es birgt vor allem den forschungsstrategischen Vorteil einer differenzierteren Betrachtungsweise von Interaktionsdynamiken zwischen Wissensmilieus, Wissensnetzwerken und dem politisch-administrativen Raum sowohl auf der Mikro- als auch auf der Mesoebene (Berlin-Adlershof und Metropolraum Berlin-Brandenburg). Beide Raumtypen sind durch ein hohes Maß an Heterogenität gekennzeichnet. Das Konzept der KnowledgeScapes blendet dabei die Komplexität und Heterogenität im stadtreionalen Kontext der Selbstbeschreibung nicht aus, sondern sieht darin eher eine analytische Triebfeder. Gleichwohl zeichnet sich ab, dass sich diese neue metropolitane Unübersichtlichkeit durch unterschiedliche Reflexionsgrade in den Wissensmilieus (niedriger Grad) und Wissensnetzwerken (höherer Grad) über den Prozess der Leitbildgenerierung in raumübergreifenden Wissenskulturen bündelt.

Das in den Mittelpunkt der Betrachtungen gestellte Leitbild einer Wissensregion braucht Bodenhaftung, die nur über die Kommunikation ausdifferenzierter Wissensformen und über eine breite Akteursorientierung herstellbar ist. An der Schnittstelle zwischen einem raumbezogenen Public-Branding und den Interaktionsdynamiken wissenschaftlicher Institutionen können dabei neue Lern- und Wissenskulturen entstehen, die

dazu beitragen, kommunikative Reibungsverluste zu reduzieren und unterkomplexe Selbstbeschreibungen zu vermeiden. Der Habitusbegriff wird bei der Selbst- und Fremdbeschreibung künftig vermutlich stärker ins Spiel kommen, weil sich darüber die Spezifik eines Raums besser erfassen lässt. Dem heuristischen Rahmen der KnowledgeScapes kann bei der Generierung spezifischer Raum- und Leitbilder sowie Positionierungen vor diesem Verständnishintergrund eine über die Funktion als Analyseinstrument hinausgehende reflexive Deutungsperspektive zugemessen werden. Auf der Mikroebene benötigen wissenschaftliche Leitbilder im Rahmen der strategischen Planung eines Wissensortes wie Berlin-Adlershof dabei sowohl endogene Entwicklungsoptionen und eine Offenheit für neue bzw. nicht vorhersehbare Entwicklungspfade als auch Kommunikationsstrategien, die die Wahrnehmung und Verknüpfung unterschiedlicher Raumbindungsstrategien sowie Identifikationsprozesse der Akteure ermöglichen.

So scheint für effektive Kopplungen zwischen Wissensnetzwerken und informellen Wissensmilieus die Verbindung von staatlicher Steuerung/öffentlicher Förderung und Selbstorganisation vor dem Hintergrund von Marktprozessen entscheidend zu sein. Strategien, Optionen und Konflikte sind dabei eng miteinander verwoben. Für die sozialwissenschaftliche Raumforschung liegt hierin nach wie vor eine große Herausforderung, denn die von Natur aus unbequemen wissenschaftlichen Leitbildentwicklungen werden in ihrer Komplexität und Eigendynamik sowohl im politisch-administrativen als auch im sozioökonomischen Raum nach unseren bisherigen Erfahrungen immer noch unterschätzt. Die Akteure vor Ort könnten so gesehen räumliche Heterogenität als konzeptuelles Bindeglied nutzen – als raumintegrierende Kategorie im heranbrechenden Zeitalter der europäischen Metropolräume.

Anmerkungen

(1)

Der vorliegende Beitrag basiert auf Forschungen der Autoren im Leitprojekt „Wissensbasierte Stadtregionentwicklungen – Vergleichende Fallanalysen zur Dynamik und zu Steuerungsoptionen neuerer Raumentwicklungstendenzen“ der Forschungsabteilung 3 (FA3) „Wissensmilieus und Raumstrukturen“ des Leibniz-Instituts für Regionalentwicklung und Strukturplanung (IRS) (vgl. www.irs-net.de). Das methodische Vorgehen beruht auf einem Mix von leitfadengestützten Experteninterviews und qualitativen Text- und Dokumentenanalysen. Dabei wurde im Rahmen zweier Fallbeispieluntersuchungen in Berlin-Brandenburg sowohl auf Interviews mit Schlüsselakteuren aus dem Zeitraum 2004 bis 2006 (anonymisiert) als auch auf Dokumente im Kontext des o. g. Leitprojekts zurückgegriffen.

(2)

Unter Wissensort verstehen wir in Anlehnung an Brake „die konkrete Stelle des Umgangs mit Wissen in der Stadt“ (2004, S. 273).

(3)

Die Begriffe Wissensregion und Wissenschaftsregion werden dabei z. T. synonym verwendet.

(4)

www.metropolregion-berlin-brandenburg.de

(5)

Für Berlin-Brandenburg als Gesamttraum werden im IRS-Leitprojekt mit dem Forschungsfokus Public Branding (Mahnken 2006) räumliche Markenbildungs- und Beschreibungspolitiken untersucht, die zwischen Staat, intermediären Einrichtungen und zivilgesellschaftlichen Akteuren – also zwischen Top-Down- und Bottom-Up-Ansätzen – verortet sind. Die IRS-Forschungen konzentrieren sich am „Wissensort“ Berlin-Adlershof auf die Frage nach den tatsächlichen Raumbindungslogiken der Schlüsselakteure (Unternehmen, universitäre und außeruniversitäre Forschungseinrichtungen, Intermediäre), einschließlich damit verbundener intendierter und nicht intendierter Effekte. Im Mittelpunkt der empirischen Untersuchungen stehen dabei drei Bereiche mit unterschiedlichen entwicklungspolitischen Kontexten: Photonik-Optik, chemische FuE und die Medienstadt.

(6)

Eine wissensbasierte Stadt- und Regionalentwicklung im Verständnis dieses Beitrags ist der Prozess, bei dem die Ressource Wissen in zunehmendem Maße als ökonomisches Entwicklungsmuster für die Zukunftsfähigkeit von Städten und Regionen angesehen und etabliert wird (Fichter et al. 2004, S. 309 ff.).

(7)

Unter Raumbindung werden, anknüpfend an relationale Raumkonzepte, sowohl die Standortbindung von Akteursgruppen als auch die unterschiedlichen räumlichen Dimensionen ihrer funktionalen Beziehungen und informellen Vernetzungen verstanden (Jähnke 2007).

(8)

Das hier verwendete Habituskonzept schließt an das Verständnis von Lindner (2003) an und bezieht sich auf Alltagsdeutungen von Bewohnern und Nutzern der Stadt, „aufgemischt“ durch Marketing-Strategien, Imagekampagnen und Populärsynthesen wissenschaftlichen Wissens über Stadt (ausführlich dazu Matthiesen 2007). Dabei untersucht die IRS-KnowledgeScape- und Habitusforschung reale, fiktive und symbolische Effekte dieser Raumbindungsstrategien.

(9)

Im Kontext dieses Beitrags sind dabei sowohl der länderübergreifende Leitbildprozess in Berlin und Brandenburg gemeint (Hauptstadtregion) als auch solche Leitbildprozessdynamiken, die auf der Mikroebene wie am Fallbeispiel Berlin-Adlershof anschließen.

(10)

Unter Public Branding ist hier der Governance-Prozess im Kontext raumbildgebender Selbstbeschreibungen im sozialen Raum zu verstehen (Mahnken 2006).

(11)

Der Begriff wird hier im Sinne von Markusen (1996) verwendet: Gemeint ist die „Fähigkeit“ eines Standorts oder städtischen Teilraums, Schlüsselakteure sowohl anzuziehen als auch vor Ort zu halten.

(12)

Von einem der Schlüsselakteure einer Ende der 1990er Jahre verfassten Berlin-Studie wurde die Diskrepanz zwischen der andauernden Profildebatte um den Schwerpunkt Wissen und dem Mangel an Stringenz auf der Umsetzungsebene besonders kritisch hervorgehoben; siehe dazu die Diskussionsbeiträge auf dem IRS-Workshop der FA3 „Koevolution von Raum und Wissen“ im März 2007 (Sonderheft der DISP i. E.).

(13)

Gemeint sind hier Institutionen, die im Untersuchungsraum ein länderübergreifendes Interesse und die Produktion eines Raumbildes mit einem Fokus auf Wissen befördern.

(14)

Ausgehend von der Orientierung auf das neue Leitbild in Berlin-Brandenburg und der Abkehr vom raumordnungspolitischen Leitbild der dezentralen Konzentration finden sich die teils räumlichen Differenzierungen „engerer Verflechtungsraum“ und „äußerer Entwicklungsraum“ in den gegenwärtig in der Abwägung bzw. im Beteiligungsverfahren befindlichen überarbeiteten landesplanerischen Grundlagen für den Gesamttraum nicht mehr wieder (vgl. LEPro 2006 und LEP B-B 2007).

(15)

Vor allem im Umfeld der Gemeinsamen Landesplanungsabteilung Berlin-Brandenburg.

(16)

Einen wichtigen Ausgangspunkt bildeten die Empfehlungen des Wissenschaftsrats der Bundesrepublik zur Gründung einer Reihe außeruniversitärer Forschungsinstitute auf der Basis der positiven Evaluierung ausgewählter Forschergruppen bzw. Institute der ehemaligen Akademie der Wissenschaften.

(17)

Diese Technologiefelder sind Photonik und Optische Technologien, Material- und Mikrosystemtechnologie, Informations- und Medientechnologie, Umwelt-, Bio- und Energietechnologie (www.adlershof.de).

(18)

Unser Verständnis von „sticky knowledge place“ lehnt sich an Malecki (2000) an, der darunter räumliche Clusterungen von Forschungsuniversitäten, Start-ups, unternehmensbezogenen Dienstleistern, Symbolic-Analysts, Wirtschaftsjuristen, kulturellen Innovateuren und Raumpionieren etc. versteht (Matthiesen 2004, S. 15).

(19)

2006 waren hier 12 750 Beschäftigte tätig und 760 Unternehmen angesiedelt (vgl. Adlershof 2007).

(20)

Ehemaligen Mitarbeitern der Akademie der Wissenschaften der DDR, die in den neu angesiedelten Forschungsinstituten keine Anstellung fanden, blieb Anfang der 1990er Jahre am Standort zumeist nur die Möglichkeit der Aus- bzw. Neugründung.

(21)

Diese Einrichtungen befinden sich in unterschiedlichen Trägerschaften von Bund und/oder Ländern (wie Leibniz-Gemeinschaft, Fraunhofer Gesellschaft, Bundesforschungsanstalten u. a.).

(22)

Siehe Anm. 17.

(23)

Neben heute teils sehr erfolgreichen transformationsbedingten Aus- oder Neugründungen engagierten sich auf dem Medienareal ab Mitte der 1990er Jahre auch größere Produktions- bzw. Medienunternehmen und investierten z. T. in beträchtlichem Umfang (Jähnke 2006).

(24)

Siehe Anm. 17.

Literatur

Adlershof: News vom 29.3.2007 (www.adlershof.de; 4.4.2007)

Aring, J.; Sinz, M.: Neue Leitbilder der Raumentwicklung in Deutschland. Modernisierung der Raumordnungspolitik im Diskurs. DISP 165 (2006) 2, S. 43–61

Arndt, M.; Jähnke, J.; Triller, M.: Brandenburger Städte definieren sich neu. Vom Städteforum zum Städtetz. Hrsg.: IRS Institut für Regionalentwicklung und Strukturplanung. – Erkner 1997. = REGIO 13, Beiträge des IRS

Bender, G.: mode 2 – Wissenserzeugung in globalen Netzwerken? In: Stadtregion und Wissen. Hrsg.: Matthiesen, U. – Wiesbaden 2004, S. 149–157

Brake, K.: Berlin: Stadt des Wissens. In: Stadtregion und Wissen. Hrsg.: Matthiesen, U. – Wiesbaden 2004, S. 269–276

Fassbinder, H.: Zum Begriff der strategischen Planung – Planungsmethodischer Durchbruch oder Legitimation notgedrungenen Praxis? In: Strategien der Stadtentwicklung in europäischen Metropolen. – Hamburg 1993. = Harburger Berichte zur Stadtplanung, Bd. 1

Fichter, H.; Jähnke, P.; Knorr-Siedow, T.: Governance Capacity für eine wissensbasierte Stadtentwicklung. In: Stadtregion und Wissen. Hrsg.: Matthiesen, U. – Wiesbaden 2004, S. 309–336

Franck, G.: Ökonomie der Aufmerksamkeit. – München 1998

Gemeinsame Landesplanungsabteilung der Länder Berlin und Brandenburg (Hrsg.): Leitbild Hauptstadtregion Berlin-Brandenburg. – Potsdam 2006

Giddens, A.: Der dritte Weg. Die Erneuerung der sozialen Demokratie. – Frankfurt a. M. 1999

Goldstein, H.A.: Growth Center vs. Endogenous Development Strategies: The Case of Research Parks. In: Regions Reconsidered – Economic Networks, Innovation, and Local Economic Development in industrialized Countries. Hrsg.: Bergmann, E.M. et al. – London, New York 1991, S. 241–263

Granovetter, M.: Economic action and economic structure: the problem of embeddedness. American Journ. of Sociology 91 (1985), S. 481–510

Hutter, G.: Strategische Planung. RaumPlanung (2006) 128, S. 210–214

Jähnke, P.: Akteursstrukturen, Raumbindungsmuster und Entwicklungsoptionen – die Medienstadt Berlin-Adlershof. PlanerIn (2006) 5, S. 49–51

Jähnke, P.: Raumbindungen wissensbasierter unternehmensbezogener Dienstleister in Metropolregionen – Untersuchungen am Beispiel von Berlin und München. – Diss., HU Berlin 2007

Keim, K.-D.; Jähnke, P.; Kühn, M. et al.: Transformation der Planungskultur? Planungsrundschau (2002/2003) 6, S. 126–152

Kilper, H.: Die Internationale Bauausstellung Emscher Park. – Opladen 1999

Knoblauch, H.: Wissenssoziologie. – Konstanz 2005

Landesentwicklungsplan Berlin und Brandenburg (LEP B-B): Ministerium für Infrastruktur und Raumordnung Brandenburg, Senatsverwaltung für Stadtentwicklung Berlin, Gemeinsame Landesplanungsabteilung der Länder Berlin und Brandenburg, Entwurf vom 21.8.2007 (<http://gl.berlin-brandenburg.de/landesentwicklungsplanung>; 3.9.2007)

Gemeinsames Landesentwicklungsprogramm der Länder Berlin und Brandenburg – LEPro: Entwurf in der Fassung vom 4. Juli 2006. Vorgelegt vom Ministerium für Infrastruktur und Raumordnung Brandenburg, der Senatsverwaltung für Stadtentwicklung Berlin und der Gemeinsamen Landesplanungsabteilung der Länder Berlin und Brandenburg (<http://gl.berlin-brandenburg.de/landesentwicklungsplanung>; 11.4.2007)

Lindner, R.: Der Habitus der Stadt – ein kulturgeographischer Versuch. *Petermanns Geogr. Mitteilungen* 147 (2003) 2, S. 46–53

Mahnken, G.: Wissensnetze im Kontext von räumlich-strategischer Kommunikation und Public Branding: Eine heuristische Forschungsperspektive auf den Fall Brandenburg/Berlin. – Erkner 2006. = IRS-Working Paper

Malecki, E.: Creating and sustaining competitiveness: local knowledge and economic geography. In: *Knowledge, Space, Economy*. Hrsg.: Bryson, J. et al. – London 2000, S. 103–119

Markusen, A.: Sticky Places in Slippery Space. *Economic Geography* 72 (1996) 3, S. 293–313

Matthiesen, U.; Büttner, K.; Jähnke, P. et al.: Wissenskultur und Stadt – Einfluss und Bedingungen von Wissenskultur für die Städte in Nordrhein-Westfalen. Expertise im Auftrag der Enquete-Kommission „Zukunft der Städte in NRW“ des Landtages von Nordrhein-Westfalen. – Erkner 2003 (auch: www.landtag.nrw.de/portal/WWW/GB_I/I.1/EK/EKALT/13_EK1/EKZukunftStadt-eNRW_IRS_Wissensgesellschaft_2003.pdf)

Matthiesen, U.; Büttner, K.; Jähnke, P. et al.: Zwischen Spardiktat und Exzellenzansprüchen – Wissenschaftsstadt Berlin. *DISP Netzwerk Stadt und Landschaft* 40 (2004) 156, S. 75–87

Matthiesen, U. (Hrsg.): *Die Räume der Milieus*. – Berlin 1998

Matthiesen, U.: Wissen in Stadtregionen. In: *Stadtregion und Wissen*. Hrsg.: Matthiesen, U. – Wiesbaden 2004, S. 11–28

Matthiesen, U.: Raum und Wissen. In: *Zur Kritik der Wissensgesellschaft*. Hrsg.: Tänzler, D. et al. – Konstanz 2006, S. 155–188

Matthiesen, U.: Wissensmilieus und KnowledgeScapes. In: *Handbuch Wissenssoziologie und Wissensforschung*, Bd. 2. Hrsg.: Schützeichel, R. – Konstanz 2007 (i. E.)

Mau, D.: Clusteranalyse der Photonik-Industrie in Berlin-Brandenburg: Zur Bedeutung von regionalen und globalen Wertschöpfungs- und Wissensnetzwerken. Diplomarbeit, Geographisches Institut der Humboldt Universität zu Berlin. – Berlin 2006

Ministerium für Infrastruktur und Raumordnung des Landes Brandenburg (Hrsg.): *MIR aktuell. Vierteljahresschrift* (1/2007) 1 – Potsdam 2007

Siebel, W.; Ibert O.; Mayer, H.-N.: Projektorientierte Planung – ein neues Paradigma? In: *Inform. z. Raumentwicklung* (1999) 3/4, S. 163–172

Zöpel, C. (Hrsg.): *Brandenburg 2025 in der Mitte Europas*. 2 Bde. – Berlin 2002

www.adlershof.de

www.metropolregion-berlin-brandenburg.de

Dr. Petra Jähnke

Gerhard Mahnken, M.A.

Forschungsabteilung 3: Wissensmilieus und Raumstrukturen
Leibniz-Institut für Regionalentwicklung und Strukturplanung
(IRS)

Flakenstraße 28–31

15537 Erkner

E-Mail: mahnken@irs-net.de