

Berichte

Gerhard Mahnken

Zwischen Eigensinn und Fremdbild: Regionales Binnenmarketing am Beispiel der metropolitanen Region Brandenburg/Berlin

Between Stubbornness and External Image: Intra-Regional Marketing in the Metropolitan Region of Brandenburg/Berlin

Kurzfassung

Obwohl intraregionale Images im Standortwettbewerb und im Marketing für Regionen eine sozioökonomische und kulturelle Schlüsselstellung einnehmen, wird dem regionalen Binnenmarketing bisher kaum Beachtung geschenkt. Doch die Umsetzung regionaler Marketingideen kann langfristig nur dann erfolgreich verlaufen, wenn die Binnensicht (autochthoner Personengruppen) mit der Außensicht (allochthoner Personengruppen) zusammenpasst. Der Beitrag geht am Beispiel des Untersuchungsraumes Brandenburg/Berlin der Frage nach, welche Probleme und Lösungsansätze des regionalen Binnenmarketings sich abzeichnen.

Abstract

Although intra-regional images play a key role in competition between locations and in marketing regions as a socio-economic and a cultural asset, little attention has hitherto been paid to intra-regional marketing. Yet ideas for the marketing of regions can only be implemented successfully in the long term if the internal image by groups of people native to a region and the external image of potential costumers correspond. Based on the Brandenburg/Berlin region, this contribution examines the issue of how problems and suggested solutions begin to emerge.

1 Räumliches Marketing als Lernprozess

Der gesteuerten Kommunikationsarbeit für Städte und Regionen wird im Standortwettbewerb eine wachsende Bedeutung beigemessen. Vor allem wird hier bislang die strategische Ebene des Außenmarketings gesehen: Standortmarketing steht in den Städten und Regionen, die Stadt- und Regionalmarketing betreiben, deutlich im Vordergrund. Standortmarketing fokussiert auf externe Ziel- oder Dialoggruppen. Das regionale Binnenmarketing, von dem in diesem Beitrag die Rede sein soll, sieht hingegen in der *internen* Kommunikation die Priorität.

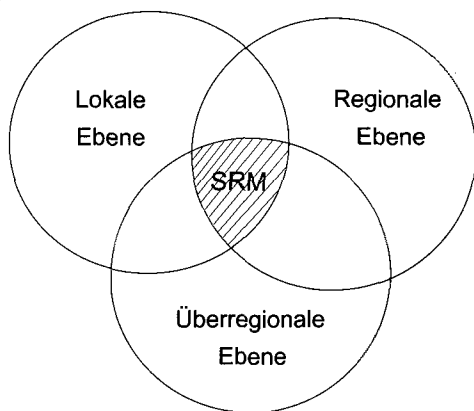
Kommunen, Städte und Regionen sehen sich bekanntlich zunehmend vor die Aufgabe gestellt, mit anderen Räumen in Konkurrenz zu treten, um wirtschaftsräumliche Vorteile in einer globalisierten Ökonomie zu erzielen. Standorte sind nicht mehr nur der räumliche Rahmen für wirtschaftliche Aktivitäten im herkömmlichen Sinn. „Vielmehr muss sich heute jede Gemeinde zu einem Güter- und Dienstleistungsanbieter entwickeln, zu einem vorausschauenden Marktteilnehmer und Verkäufer seiner Produkte und seines Standorts“ (Kotler 1994, S. 24). Hieraus lässt sich nach

meiner Überzeugung folgende These ableiten: Das oberste strategische Ziel einer städtischen und kommunalen Kommunikationsarbeit besteht immer darin, im räumlichen Marketing interne und externe Dialogebenen und Zielgruppen konzeptuell zu verknüpfen. Das ist leichter gesagt als getan.

Unsere räumliche Vorstellung bezieht sich meist nicht mehr ausschließlich auf die lokale, regionale oder überregionale Ebene, sondern auf „vertraute Orte“, die wir mit räumlichen Vorstellungen und Bildern verknüpfen. Beim räumlichen Marketing geht es mithin um die Konstituierung von „agierenden Teilregionen“ der Zivilgesellschaft, die in landschaftsräumlicher, historischer, kultureller, wirtschaftlicher und sozialräumlicher Hinsicht mit tragfähigen „Raumbildern“ (Ipsen 1997) unterlegt sein wollen, damit sie gegenüber relevanten Akteursgruppen eine sozialräumliche Bindungskraft entwickeln können. Es geht also darum, die Lernfähigkeit bestimmter Akteursgruppen auf die Rekonstruktion räumlicher Images zu fokussieren.

Dabei scheint es dringend angezeigt, für spezifische Räume den richtigen Hebel anzusetzen und standardisierte Imagelösungen zu vermeiden. Konzepte aus der Schublade, das haben viele Akteure in Städten und Kommunen in den letzten Jahren erfahren, führen kaum zu langfristigen Lernerfolgen und zu belastbaren sozial- und wirtschaftsräumlichen Positionierungen. Die Konzentration etwa auf die Wirtschaftsgeschichte eines Raumes macht keinen Sinn und ist nicht folgerichtig, wenn es darum geht, einen Strukturwandel zu kommunizieren, wie er beispielsweise in der ostdeutschen Lausitz angestrebt wird oder wie er in der Emscher-Region im Ruhrgebiet in den 90er Jahren inszeniert wurde. Räumliches Marketing ist durch Lernprozesse gekennzeichnet, es ist keineswegs mit einem genialen Handstrich zu erledigen.

Abbildung 1
Räumliche Bezugsebenen des Stadt- und Regionalmarketings (SRM)



Quelle: IRS

2 Unterschiede zum Unternehmensmarketing

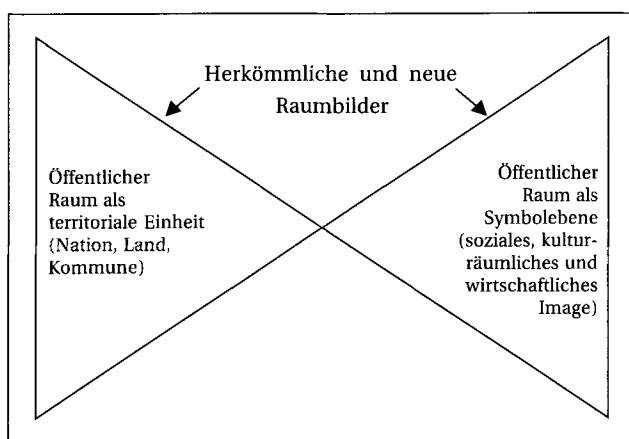
Stadt- und Regionalmarketing unterscheiden sich wesentlich vom Unternehmensmarketing. Das klassische Unternehmensmarketing folgt einem Mix von Produkt-, Preis-, Distributions- und Kommunikationspolitik. In einem Unternehmen haben Kommunikationsprofis zwar die Aufgabe, für unterschiedliche Marketingpolitiken Schwerpunkte und Adressaten zu identifizieren. Während in einem Unternehmen jedoch meist ein gewohntes und akzeptiertes Beteiligungs- und Weisungsgefüge vorhanden ist, ist dies in einer Stadt oder Region bei Marketingprozessen weniger der Fall. Hier funktioniert Kommunikation vor allem durch die Bereitschaft zur freiwilligen Unterstützung der Akteure vor Ort. Ein erfolgreiches Stadt- und Regionalmarketing kann langfristig nur von unten wachsen, es muss sich unter komplexen regionalpolitischen Rahmenbedingungen aus Macht- und Weisungsbeziehungen entwickeln; die Abstimmungsprozesse sind hier ungleich komplizierter. Zum Teil werden Stadt- und Regionalmarketing in ihrer raumpolitischen Steuerungsqualität in diesem Kontext kritisch gesehen, weil befürchtet wird, sie könnten sich negativ auf die Demokratie auswirken, da gut organisierte Bevölkerungsgruppen gegenüber Minderheiten an Macht gewinnen könnten (Meyer 1999, S. 57).

Kommunen und Länder werden vom Bund zunehmend als „staatliche Unternehmen“ gesehen, die ihre krisenhaften Erscheinungen angesichts knapper Kassen und Ressourcen selbst in die Hand nehmen sollen. Vor diesem Hintergrund gewinnt das strategische Kommunikationsmanagement an Bedeutung. Es eignet sich gut, um das Besondere einer Region oder Stadt zu entschlüsseln und um das Unverwechselbare zu definieren. Insofern ist räumliches Marketing ein Regionalisierungskonzept. Viele Städte und Regionen sehen hierin mittlerweile eine Chance, um innovative Entwicklungsansätze zu kommunizieren. Das Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF) hat in diesem Zusammenhang 1999 einen Innoregio-Wettbewerb im Umfang von 500 Mio. Mark ausgelobt. Dieser zielte speziell auf die Verbesserung, Wertschöpfung, Wettbewerbsfähigkeit und Attraktivität der Städte und Regionen in den neuen Ländern ab. Dabei setzte er auf neue Kooperationsformen zwischen Wirtschaft, Wissenschaft, Bildung, Kultur und nicht zuletzt auch in Verwaltung und Politik. Hieran lässt sich ablesen, dass es bei uns schon seit geraumer Zeit eine vom Bund beförderte Entwicklung gibt, in der Städte und Regionen sich aufgerufen fühlen sollen, ihre imageprägenden Besonderheiten als Lernprozess zu begreifen. Der Blick auf unsere europäischen Nachbarn bestätigt dabei die Tendenz des Wettbewerbsdrucks, dem sich

Städte und Regionen in einem sich neu formierenden europäischen Raumkontext ausgesetzt sehen.

Hierbei übernehmen räumliche Eindrücke, Bilder, Symbole und Atmosphären eine Schlüsselfunktion. Sie können dazu beitragen, Komplexität und Unberechenbarkeit zu reduzieren und setzen auf die Lernbereitschaft und Flexibilität sowohl autochthoner als auch allochthoner Bevölkerungsgruppen.¹

Abbildung 2
Herkömmliche und neue Raumbilder



Quelle: IRS

Im Wesentlichen lassen sich räumliche Images durch zwei Herangehensweisen entwerfen: Entweder können Kommunikatoren wie Marketingbeauftragte oder Stadtteilmanager auf vorhandene Bilder oder Raumvorstellungen *reagieren*, die von außen kommen (oktroiierte Raumbilder) oder sie re-konstruieren vorhandene Raumbilder mit endogenen Merkmalen, indem sie *agieren* (kreierte Raumbilder). Beide Typen sind zunächst wertneutral zu sehen. Ein Fremdimage kann für eine räumliche Bezugsebene grundsätzlich auch positiv sein. Wenn die sozialen, kulturellen und wirtschaftlichen Entwicklungspfade eines Raumes sowohl von innen als auch von außen erfahrbar und nachvollziehbar sind, kann die dauerhafte Vermittlung eines Bildes, eines Eindrucks oder einer Marketingidee gelingen. Letztlich dürfte es also egal sein, ob das Image eines Raumes von außen oder von innen herangetragen wird oder wurde.

Bevölkerungsprognosen zeigen, dass die Entwicklung von zugkräftigen Raumimages immer wichtiger wird. Ein auf Langfristigkeit ausgerichtetes strategisches Agieren erscheint deshalb wichtiger als das schnelle Reagieren oder Schönreden. Oft wird von öffentlichen Akteuren wie Bürgermeistern, Landräten, Dezernen-

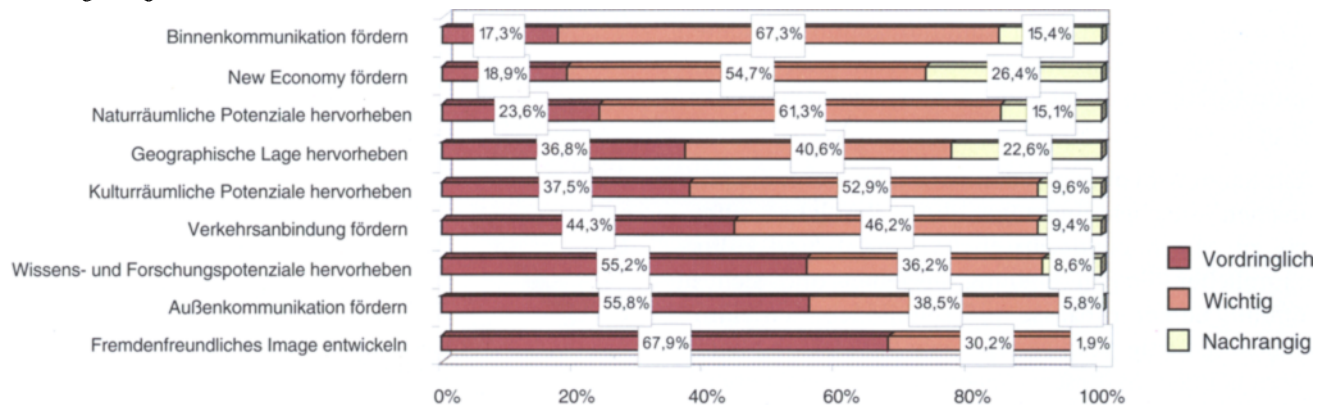
ten oder Referenten befürchtet, eine offensive und konzeptuelle Auseinandersetzung mit anstehenden – imageschädigenden – Problemen könne sich schlecht auf das dörfliche, städtische oder regionale Image auswirken. Das Gegenteil ist bei falscher Zurückhaltung in jedem Fall vorprogrammiert. Imageschäden können nur deswegen entstehen, weil sich deren Verursacher in der „öffentlichen Agonie“ und in kommunikativen Tabuzonen so lange frei bewegen können, bis es zu spät ist. Dann stehen in der Regel die Medienvertreter uneingeladen vor der Tür und die Primärkommunikatoren (Manschwet 1995, S. 180) müssen auf vorgefertigte Bilder reagieren, die sowohl bei den Menschen vor Ort als auch bei potenziellen Neubürgern, Touristen oder Wirtschaftsunternehmen mit „negativen Lerneffekten“ hängen bleiben.

3 Das Image der Hauptstadtregion

Ein belastbares, dauerhaftes Regionalmarketing hat immer eine direkte inhaltliche Beziehung zum politischen Raum. Dies mag folgendes Beispiel verdeutlichen: In einer Umfrage des Leibniz-Instituts für Regionalentwicklung und Strukturplanung (IRS) wurden im Jahr 2002 die Mitglieder des Landesverbands Berlin / Brandenburg der Deutschen Gesellschaft für Public Relations befragt, wie sie das Image der so genannten Hauptstadtregion (Berlin/Brandenburg) bewerten. Befragt wurden mit Hilfe eines halbstandardisierten Fragebogens insgesamt 200 Mitglieder. Mit 105 Rückmeldungen bietet die Untersuchung somit eine valide Basis. Es wurden Kommunikationsfachleute aus PR-Agenturen, Unternehmen, Behörden, Verwaltung, Politik und Kultur befragt. Auf die Frage, welche kommunikativen Aufgaben in den nächsten drei Jahren in Brandenburg und Berlin für die Politik als vordringlich, wichtig oder nachrangig gesehen werden, wurde der Entwicklung eines fremdenfreundlichen Images mit 67,9 % der Vorrang gegeben. Weiter werden vordringliche politische Aufgaben für die Region in der Förderung der Außenkommunikation (55,8 %) und in der Hervorhebung der Wissens- und Forschungspotenziale gesehen (55,2 %; vgl. Abb. 3).

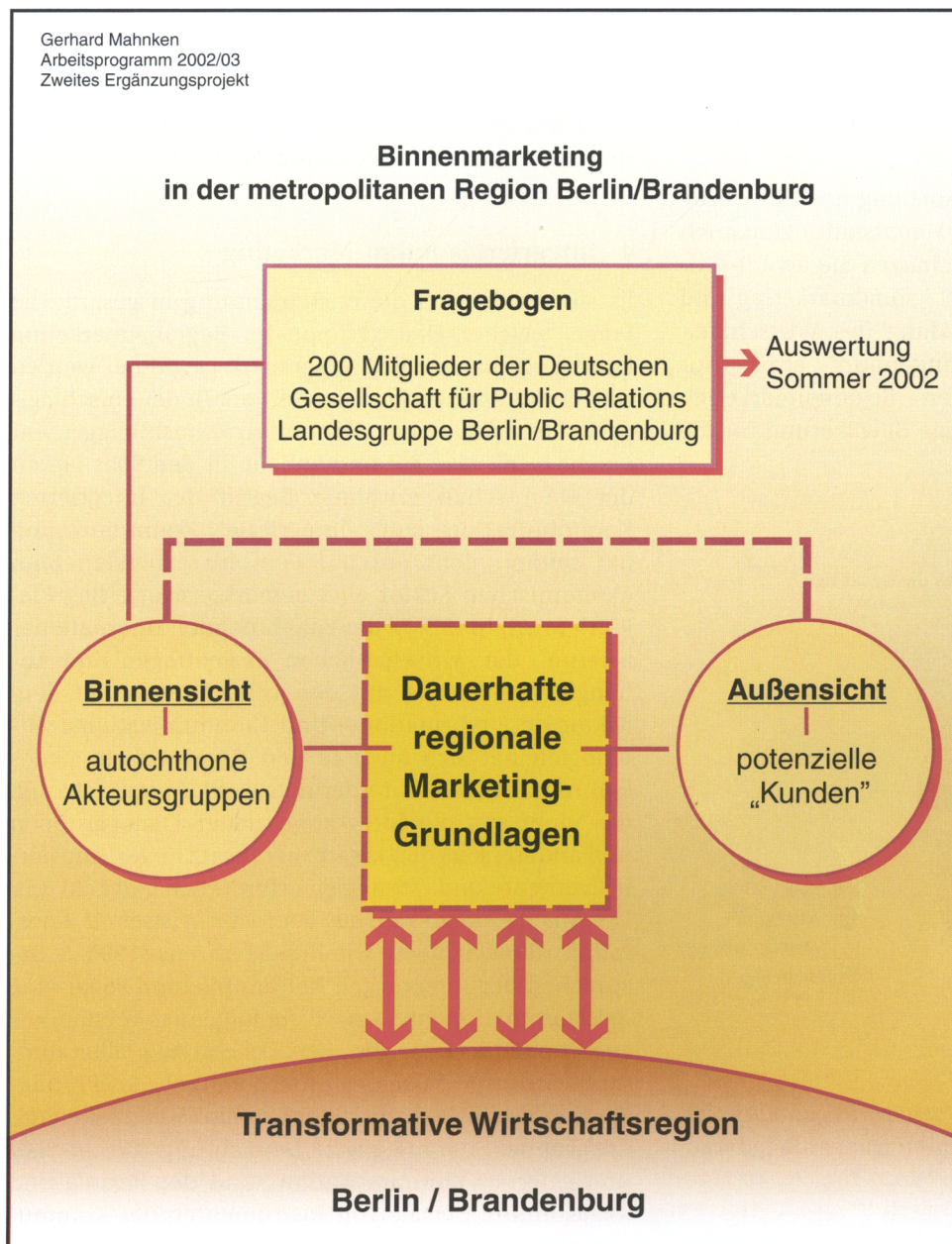
Bei den Probanden handelt es sich um eine Zielrespektive Dialoggruppe, die auch aus einer intrinsischen Motivation heraus an raumrelevanten Imagefragen interessiert ist, damit sie in ihren jeweiligen Professionsfeldern wie Agenturen, Unternehmen und öffentlichen Institutionen erfolgreich an ihrem Standort, der sich mit einer deutlichen Mehrheit der Befragten in Berlin befindet, erfolgreich sein kann. Interessanterweise sehen die Befragten in diesem Kontext mit der niedrigsten Quote von 17,3 % (sic!) aber keine Vor-

Abbildung 3
Zukünftige Aufgaben der Politik



Quelle: IRS

Abbildung 4
Binnenmarketing in der
metropolitanen Region
Berlin / Brandenburg



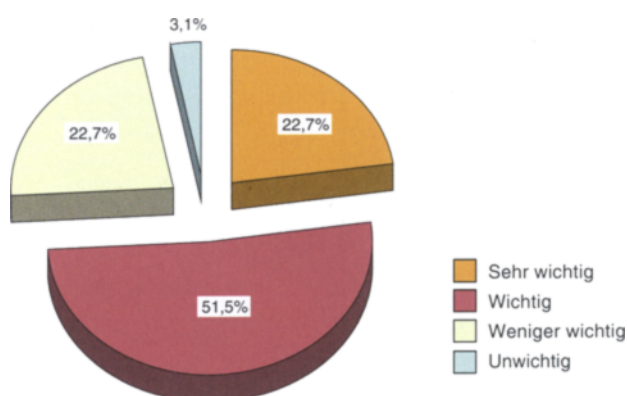
Quelle: IRS

dringlichkeit darin, die Binnenkommunikation in der Region politisch zu forcieren. Dies deutet darauf hin, dass der ansonsten unter Kommunikationsfachleuten verbreitete konzeptuelle Ansatz der „Integrierten Kommunikation“ hier noch nicht auf das räumliche Marketing bezogen wird.

Ein Raum wird aber erst dann attraktiv, wenn die politischen Entscheidungsträger, die in ihm leben, offensiv zu anstehenden wirtschafts-, sozial- und kultur-räumlichen Fragen Stellung beziehen und sich in öffentliche Lernprozesse und Leitbilddebatten einmischen, die eine positive regionale Entwicklung befördern können. In diesem Zusammenhang ist zu erwähnen, dass der Begriff des Leitbildes in der Stadt- und Regionalplanung und in den Raumwissenschaften zwar auftaucht, er bleibt aber vage und findet meist in Begriffskonstruktionen wie „Regionalbewusstsein“ oder „regionale Identität“ adäquaten Ausdruck, wohl deshalb, um nicht in die Nähe totalitärer oder autoritärer Steuerungs- respektive Planungsoptionen zu gelangen².

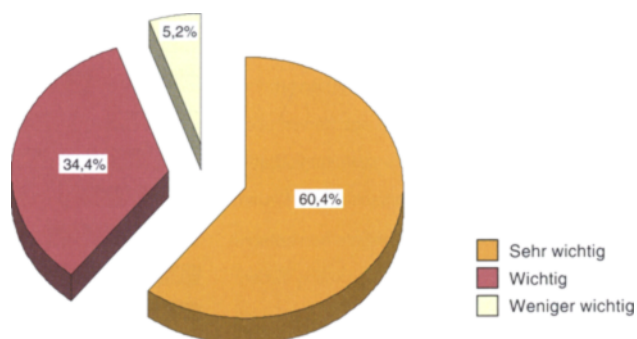
In der eben erwähnten Untersuchung des IRS wurde im Hinblick auf das Image der Hauptstadtregion auch folgende Frage gestellt: „Wie schätzen Sie als PR-Professional die Bedeutung von Regionalmarketing und Imagebildung für die Entwicklung des Wirtschafts- und Sozialraums Berlin/Brandenburg ein?“ Nur 22,7 % der Befragten meinten, Regionalmarketing sei wichtig, weil es die ansässige Bevölkerung sensibilisiert.

Abbildung 5
Regionalmarketing ist wichtig, weil es die ansässige Bevölkerung sensibilisiert



Dagegen waren 60,4 % der Ansicht, Regionalmarketing sei sehr wichtig, um die Region nach außen darzustellen.

Abbildung 6
Regionalmarketing ist wichtig, um die Region nach außen darzustellen



Quelle: IRS

Erstaunlicherweise messen die PR-Profis in Berlin (vor allem) und Brandenburg dem räumlichen Binnenmarketing also nur eine geringe Bedeutung bei. Offenbar fehlt hier das inhaltliche Verständnis für die Initiierung räumlicher Imagebildungsprozesse.

4 Integriertes Raum-Marketing

Es stellt sich nach dieser Betrachtung insgesamt die Frage, welcher Dialoggruppe im Regionalmarketing künftig ein besonderes Augenmerk gewidmet werden soll: der internen oder der externen. In der einschlägigen Literatur zum Kommunikationsmanagement taucht in diesem Zusammenhang in den 90er Jahren der eben schon erwähnte Begriff der Integrierten Kommunikation auf. Integrierte Kommunikation hat seither nicht nur auf dem im expliziten Sinn ökonomischen Sektor eine bemerkenswerte Begriffskarriere erfahren. Mit der zunehmenden Internationalisierung der wirtschaftlichen Beziehungen und Abhängigkeiten sowie mit den Innovationen auf dem Sektor der Informations- und Kommunikationstechnologien hat sich auch in den Regionen ein neues kommunikatives Anforderungsprofil herausgebildet, das einerseits die Integration neuer Dialoggruppen und andererseits den kreativen Einsatz neuer Transferinstrumente und -strategien erforderlich gemacht hat. Der Anstoß hierzu kam aus der freien Wirtschaft. Kommunikationsfachleute wie Rupert Ahrens (1995, S. 84) sprechen der Integrierten Kommunikation sogar eine Leitbildfunktion zu. Danach sei folgendes Verständnis zu Grunde zu legen: die „Berücksichtigung aller kommunikativen Aspekte des Unternehmens, des Produktes bzw. der Marke, sowie der Umfeldbedingungen der Zielgruppen; die integrierte Betrachtung von interner und externer Kommunikation“ und der flexible und abgestimmte Einsatz von Instrumenten des Kommunikationsmixes.

Auf der Verständigungsebene unterschiedlicher Systeme und Räume markiert das Konzept der Integrierten Kommunikation eine Zäsur. Konzepte wie „Lernende Organisation“, „Total Quality Management“ und auch die „Lernende Region“ zeigen ein ähnliches Profil. Sie gehen auf die zunehmende Komplexität kommunikativen Handelns ein und wollen antworten auf die Herausforderungen der so genannten Globalisierung. Auch die Städte und Regionen sind dabei, neue Strategien, Medien und Kommunikationsinstrumente zu berücksichtigen und sich selbst als lernfähige Räume mit ihren eigenen Merkmalen und Images zu erkunden.

5 Die Lernende Region als Raumbild

Ebenso wie das Konzept Regionalmarketing taucht der Begriff der „Lernenden Region“ verstärkt seit Mitte der 90er Jahre auf (Fürst 2001, S. 2), er „dürfte aber durch frühere Diskussionen beeinflusst sein“ und berührt das Konzept des Regionalmarketings, indem er einen reflexiven Diskursrahmen vorschlägt, der regionale Entwicklungsmöglichkeiten mit möglichst vielen beteiligten Akteuren erkundet und nutzt. Die raumwissenschaftliche Diskussion sieht das Konzept „Lernende Region“ als „Produkt der Globalisierung und des damit verbundenen beschleunigten (und verschärften) wirtschaftlichen Strukturwandels“ (Matthiesen 2001, S. 3, und Fürst 2001, S. 1). Nach Matthiesen ist es deshalb „als Reaktionsversuch auf einen erhöhten Innovationsdruck und den Zwang zur intelligenten Anpassung von Veränderungen der Rahmenbedingungen“ zu sehen, da es häufig im Kontext von Debatten um die Innovationsfähigkeit von Gesellschaften auftauche. Insofern reagiere der Ansatz der „Lernenden Region“ auf die Notwendigkeit, dass sich Sozialräume unterhalb der Nationenebene systematisch und permanent an neue Entwicklungen anpassen müssen. Von Euphorie könne zum gegenwärtigen Zeitpunkt jedoch eher noch nicht die Rede sein. Bürkner beklagt, „dass Lernende Regionen bislang überwiegend eine Veranstaltung lokaler Eliten geblieben sind“ (Bürkner 2002, S. 64). Über diese Kritik am Anwendungserfolg auf der konkreten alltagsweltlichen Ebene hinaus weist Fürst zur Frage des Theoriegehalts darauf hin, dieser sei „zwar noch gering, aber es ist deutlich, dass die (politikwissenschaftliche) Netzwerkdiskussion, der (soziologische) Milieuansatz und die (wirtschaftswissenschaftliche) Cluster-Konzeption Einfluss hatten“ (Fürst 2001, S. 3).

Die Fähigkeit und Bereitschaft zum Lernen stellt danach eine wesentliche Grundlage für eine interdisziplinäre und ressortübergreifende Regionalentwicklung dar. Das hat auch die Bundespolitik erkannt: Für das Programm der „Lernenden Regionen – Förderung von Netzwerken“ stellte das BMBF für die Haushaltsjahre 2000 bis 2004 etwa 44 Mio. € zur Verfügung, zusätzlich im selben Zeitraum Mittel des Europäischen Sozialfonds in Höhe von rund 25 Mio. € (www.bmbf.de/Lernende_Regionen). Gefördert werden mit diesem Programm der Auf- und Ausbau bildungsbereichs- und trägerübergreifender Netzwerke. Durch eine kontinuierliche und konzeptuelle Zusammenarbeit von Bildungseinrichtungen, Bildungsnachfragern, Betrieben, Sozialpartnern, Jugend- und Arbeitsämtern, soziokulturellen Einrichtungen, Verwaltungen und anderen Institutionen sollen innovative Maßnahmen im Bereich des lebensbegleitenden Lernens erprobt und auf Dauer angelegt werden. Das BMBF verfolgt mit diesem Programm – und mit Unterstützung der Europäischen Union – das Ziel, Impulse für die regionale Förderung „lebenslangen Lernens aller Menschen und die Entwicklung einer lernenden Gesellschaft“ zu vermitteln. Antragsberechtigt sind grundsätzlich juristische Personen, also regionale Netzwerke. Eingebunden in die Projektauswahl sind die Länder, es wurde hierzu ein Lenkungsausschuss von Bund und Ländern eingerichtet, der über die Förderanträge zu entscheiden hat. Die Förderung ist auf einen Zeitraum von höchstens fünf Jahren beschränkt und besteht aus nicht rückzahlbaren Zuschüssen. Entweder kann eine Planungs- und anschließende Durchführungsphase oder eine Durchführungsphase gefördert werden. Unter Planungsphase wird der Aufbau von Netzwerken und die Konzipierung innovativer Maßnahmen verstanden, unter Durchführungsphase wird die Realisierung von Maßnahmen verstanden. Was die Höhe der Förderung anbelangt, ist jeweils der „zuwendungsfähige Bedarf“ für Personal- und Sachmittel maßgeblich.

6 „Bildungsbrücken“ für Berlin und Brandenburg

Im Hinblick auf das Programm der „Lernenden Regionen“ komme ich zu einem Fallbeispiel, an dem das IRS konzeptionell mitgewirkt hat. 2002 wurde der Antrag der „Bildungsbrücken in Berlin und Brandenburg“ im Förderprogramm der „Lernenden Regionen“ bewilligt. Mit der oben erläuterten Unterstützung des vom BMBF initiierten Modellprogramms „Lernende Regionen...“ begann bereits 2001 der Aufbau einer bildungsbereichs- und trägerübergreifenden regionalen Netzwerkstruktur. Das Projekt umfasst sowohl Teile

Abbildung 7
Bildungsbrücken für Berlin und Brandenburg



des Landes Brandenburg als auch Berlins. Konkret erstreckt sich die Projektregion auf den südwestlichen Teil der Metropolen-Umland-Region bzw. auf den engeren Verflechtungsraum Brandenburg-Berlin mit folgenden Teilregionen

- Landkreis Potsdam-Mittelmark
- Landeshauptstadt Potsdam
- Landkreis Teltow-Fläming
- Landkreis Dahme-Spreewald
- Berliner Bezirk Treptow-Köpenick

Bemerkenswert ist das Selbstbild der Akteure: Die Projektregion wird nicht nur als territorialer, verwaltungstechnischer oder politischer Raum gedeutet. Vielmehr wird er als ein Zusammenhangsraum wirtschaftlicher, sozialer und kultureller Kooperations- und Interaktionsbeziehungen gesehen. Als Projektträger fungiert der Vorstand des Vereins „Bildungsbrücken e.V.“, der im März 2002 von elf Mitgliedern gegründet wurde und seinen Sitz in Potsdam hat. Die darin versammelten

Akteure sind nach ihrem Selbstverständnis bestrebt, kontinuierlich neue Initiativen und Ideen zu entwickeln. Der Verein unterstützt die Förderung von Bildung im Sinne des lebensbegleitenden Lernens sowie die Anwendung neuer Maßnahmen, um bildungsferne Gruppen in diesen Prozess einzubeziehen, damit sie die Anforderungen der Wissensgesellschaft besser bewältigen können. Ob dieser Anspruch in den Teilprojekten verwirklicht werden kann, wird zum Teil kritisch gesehen, da zwischen dem Konzept und seiner Umsetzung Lücken erkennbar werden. Hier wird noch zu hinterfragen sein, inwieweit die „Bildungsbrücken“ den beteiligten Akteuren als „Hilfe zur Selbsthilfe“ dienen können. Es bleibt abzuwarten, ob nach Ablauf der Förderung eine dauerhafte Steuerungsfähigkeit erzielt werden kann. Bemerkenswert ist auch, dass sich der Verein selbst als lernende Organisation begreift: Er will nicht nur die Aktivitäten des Netzwerks bündeln, sondern auch „ein Lernort für alle Projektbeteiligten und der Vereinsmitglieder“ sein. Des Weiteren ist zu ver-

merken, dass in diesem Verbund ein hochkarätig besetzter Fachbeirat mitwirkt, dem der Minister für Bildung, Jugend und Sport des Landes Brandenburg, der Landrat des Landkreises Potsdam-Mittelmark, ein Mitglied des Deutschen Bundestages, die Rektorin der Fachhochschule Potsdam, der Direktor des Leibniz-Instituts für Regionalentwicklung und Strukturplanung sowie ein Vertreter einer Unternehmens- und Managementberatung angehören.

Das vorrangige Ziel des Netzwerks „Bildungsbrücken für Berlin und Brandenburg“ besteht darin, Einzelaktivitäten und Teilnetzwerke von Bildungsakteuren in der Projektregion zu bündeln. Dabei sollen die Bildungsbeteiligung gestärkt und bildungsübergreifende Dialog- und Transferstrategien auf- und ausgebaut werden.

Potenzielle Adressaten der „Bildungsbrücken“ sind alle bildungsinteressierten Bewohnerinnen und Bewohner der Region. Dabei spielen Altersgruppen und Einkommensschichten keine Rolle. Ein besonderes Augenmerk soll jedoch auf „bildungsferne Gruppen“ in den Modellprojekten gelegt werden. Hierzu werden gezählt:

- Kinder und Jugendliche in Schulen und Freizeiteinrichtungen,
- Schulabbrecher, Jugendliche ohne Lehrabschluss,
- Erwerbslose und Arbeitssuchende, insbesondere Frauen, Alleinerziehende, Senioren und Behinderte,
- Eltern und Familien im ländlichen Bereich.

Die „Bildungsbrücken“ bestehen aus vier Teilnetzwerken:

- *SPIRIT* obliegt die Federführung des Projekts, die vom Brandenburger Landesverband der Arbeits-, Bildungs- und Strukturfördergesellschaften in Teltow wahrgenommen wird.
- *Weiterbildung 24* verfolgt das Anliegen, Tutoren unterschiedlicher Ausbildungseinrichtungen ein virtuelles Lehrmittel an die Hand zu geben, das sie befähigt, ohne kostenaufwendige technische Betreuung mit EDV-Firmen ihr eigenes Kurskonzept zu entwickeln und somit ihr ganzes Wissen individuell darzustellen und einzubringen. Hieraus sollen alle am Netzwerk beteiligten Akteure, vor allem auch kleinere Vereine und Initiativen, Vorteile erzielen. Die Koordination übernimmt die Volkshochschule Berlin Treptow-Köpenick.
- Im Teilnetzwerk *Familie 21* sollen Maßnahmen für die „Familienbildung“ durchgeführt werden. Hierzu werden Multiplikatoren aus den Bereichen der Kinder-, Jugend- und Elternbildung geschult.

- *POINT* steht für *Potsdam International* und weist auf die bedeutende Rolle der Landeshauptstadt als Touristenmagnet hin. Hier ist die Konzipierung eines neuen Beschäftigungsprofils wichtig, das speziell auf die Landeshauptstadt Potsdam zugeschnitten ist.

Die Akteure sehen ein Teilziel in der länderübergreifenden Bewältigung der anhaltenden Strukturkrise in der Region. Es wird dabei gesehen, dass die Länder Berlin und Brandenburg für sich allein auf Dauer zu schwach sind, um im härter werdenden Wettbewerb der europäischen Regionen bestehen zu können. Der Strukturwandel in der Wirtschaft führte zu einem gewaltigen Abbau von Arbeitsplätzen in der Industrie. Zwar lässt sich beobachten, dass der Dienstleistungssektor in der Hauptstadtregion wächst, doch kann er die katastrophale Arbeitsmarktsituation keineswegs ausreichend kompensieren. Besonders betroffen sind Jugendliche und Frauen durch eine hohe und lange anhaltende Arbeitslosigkeit. Dabei besteht vielerorts die Gefahr, dass vor allem die gut ausgebildeten jungen Leute die Region verlassen und Arbeits- sowie Ausbildungsmärkte in anderen Regionen ansteuern („Brain-drain-Effekt“). Ausbildungsverhältnisse werden häufig abgebrochen; Jugendliche haben oft große Motivations- und Orientierungsprobleme im Bildungsbereich und auch im Ausbildungsmarkt. Was die Situation noch verschlimmert: Es zeichnet sich gleichzeitig in den Betrieben zunehmend ein Mangel an Fachkräften ab. Nach einer Arbeitgeberbefragung aus dem Jahr 2000 (Betriebspanel Brandenburg, 5. Welle, hier zitiert aus dem Antrag „Bildungsbrücken...“) sehen 6 % der Unternehmen in Brandenburg ein Problem in unbesetzten Fachkräftestellen; 13 % erwarten innerhalb der nächsten Jahre Schwierigkeiten bei der Anwerbung von Fachkräften. Das stelle vor allem für kleinere Betriebe ein großes Problem dar, weil sie meist nicht in der Lage seien, unbesetzte Stellen zu kompensieren. Vor allem betreffe dies die Tätigkeitsfelder Forschung und Entwicklung, Service, Kundenbetreuung, Marketing und Marktforschung sowie Informationstechnik und Datenverarbeitung (Antrag „Bildungsbrücken...“, S. 4).

Regionale Aktionsfelder / Teilnetzwerke	SPIRIT	POINT	Familie 21	Weiterbildung 24
Wirtschaft und Beschäftigung	– Beratung von Betrieben und Vereinen – Schulungen von Existenzgründern im Tourismusbereich (mit POINT)	– Ausbildung zum mobilen Informationsdienst (Tourismus) – Kunst- und Sprachkurse – Agentur für Kulturarbeit (Existenzgründung, mit SPIRIT)		– Online-Kursmodelle (Schablonen, Templates) für alle Teilprojekte – 24 Stunden online lernen
Schule und Freizeit	– Lernberatung für Schüler, Arbeitslose und Jugendliche	– Ausstellungsorientierte pädagogische Dienste		
Eltern und Familie		– Kinderferienbildungsprogramm	– (Mobile) Familienbildung, (Gewalt, Gesundheit, Zusammenleben von Kulturen)	
Begegnung, Kunst und Kultur		– „Eine Stadt lernt“ – Lernform International – Lernen und genießen – Agentur für Kulturarbeit (Existenzgründung)		
Wissenschaft und Verwaltung		– Kultur und Wissenschaft vor Ort erleben		– Online-Kursmodelle (Schablonen, Templates) für alle Teilprojekte

Quelle: Bildungsbrücken e.V., bearbeitet durch IRS

7 Zusammenfassung und Lösungsansatz

Die sozialräumlichen Steuerungsmodelle „Regionalmarketing“ und „Lernende Regionen“ sind von ihren konzeptuellen Ansätzen her ein Produkt der Globalisierung. Sie folgen mit ihren „Image-making“-Ansätzen dem in der freien Wirtschaft schon seit längerer Zeit erprobten Metakonzert der „Integrierten Kommunikation“ (Ahrens u. a. 1995, Bruhn 2001), indem sie sowohl auf interne als auch auf externe Zielgruppen abheben und indem sie auf der strategischen und instrumentellen Ebene ein reflexives Raumverständnis befördern. Beide Konzepte tauchen Mitte der 90er Jahre auf und reagieren auf die zunehmende Komplexität kommunikativen Handelns im öffentlichen Raum. Mit dem strategischen Leitbegriff des Lernens kann die regionale Imagebildung als Prozessverlauf verstanden werden, der situative Raumkontexte und die Belange ihrer Bewohner einbezieht. „Regionalmarketing“ und „Lernende Regionen“ sind potenzielle Regionalisierungsinstrumente, die die räumliche Binnen- und

Außensicht strategisch verbinden und die Lernfähigkeit in transformativen Regionen wie Berlin/Brandenburg erhöhen könnten.

Das Fallbeispiel der „Bildungsbrücken für Berlin und Brandenburg“ verknüpft die beiden Konzepte Regionalmarketing und Lernende Regionen. Diese konzeptuelle Basis könnte dazu beitragen, die Fähigkeit zur Selbststeuerung in der Region zu verbessern. Da sowohl Berlin als auch Brandenburg „rohstoffarm und küstenfern“ sind, brauchen sie zur Stärkung ihrer Konkurrenzfähigkeit vor allem die Ressourcen Human- und Sozialkapital. Sie bilden die Grundlage, von der sich die politischen und administrativen Entscheidungsträger und Akteure hier eine zukunftsfähige Regionalentwicklung versprechen. Es bleibt abzuwarten, ob diese beiden Entwicklungskonzepte in ihrer Verknüpfung langfristig tauglich sind, um regionale Alleinstellungsmerkmale und Images zu festigen. Nach

einer Phase ihrer vielerorts und euphorisch implementierten Begriffskarrieren werden sie sich künftig einer kritischen Evaluation unterziehen müssen – auch im Hinblick auf die weitere Gestaltung raumpolitisch wirksamer staatlicher Förderprogramme.

Die Voraussetzung für die Implementation einer zukunftsfähigen Regionalpolitik für die hier behandelte Hauptstadtregion scheint jedenfalls die strategische Gestaltung eines dauerhaften regionalen Images zu sein. Es lässt sich jedoch nur kreieren, wenn diejenigen Akteure, die in Brandenburg und Berlin mit Fragen des räumlichen Marketings befasst sind, zu einer gemeinsamen und belastbaren Positionierung kommen. Die Hauptstadtregion kann sich langfristig gesehen nicht das Bild einer „Region für alle Fälle“ geben. Wer sich die Potenziale und die bisherigen regionalpolitischen Entwicklungsansätze in Brandenburg und Berlin anschaut, erkennt bald, dass es sich um ein wissensbasiertes Image handeln muss. Eine Positionierung in diese Richtung wird aber nur gelingen, wenn im Prozessverlauf des räumlichen Marketings durch das Vorschalten einer regionalen Binnenkommunikation zunächst dieser eigentliche Wert für die Menschen in der Region deutlich wird.

Anmerkungen

(1)

Weltweite raumrelevante Dynamiken und Prozessverläufe können das Geschehen auf lokaler, regionaler und überregionaler Ebene unversehens berühren. Zum Datum der Unberechenbarkeit und Unübersichtlichkeit der Weltkonjunktur ist auch in der kulturpolitischen Debatte der 11. September 2001 geworden. Mit dem World Trade Center wurde eines der großen Wahrzeichen der westlich-kapitalistischen Welt zerstört – und mit ihm die Illusion sozial- und wirtschaftsräumlicher Persistenz, Sicherheit und Überschaubarkeit. Das WTC wurde nach dieser Lesart nicht ausgewählt, weil der Anschlag New York, den Vereinigten Staaten von Amerika oder den 3000 ermordeten Menschen galt, sondern weil ein Raumsymbol attackiert wurde, das „den ungerechten Westen“ verkörperte und als „lehrreiches Beispiel“ dienen sollte (vgl. auch Wagner, Bernd: New challenges and responses. German Cultural Policy in the time of globalization. Conference. – Seoul 2002. Vortrags-Typoskript).

(2)

Ein Indiz hierfür könnte meiner Meinung nach auch die bundesweite (kultur-)politische Diskussion um den Begriff der Leitkultur im Jahr 2001 sein.

Literatur

Ahrens, Rupert et al. (1995): Integriertes Kommunikationsmanagement. Frankfurt

Bildungsbrücken e.V. (2002): Bildungsbrücken für Berlin und Brandenburg. Antragsmanuskript. Belzig

Bruhn, Manfred (2001): Marketing. Grundlagen für Studium und Praxis. Wiesbaden

Bürkner, Hans-Joachim (2002): Lernende Regionen – wer oder was lernt denn da eigentlich? Anmerkungen zu einem politiknahen regionalwissenschaftlichen Diskurs. In: Institut für Geographie und Geoökologie der Universität Potsdam (Hrsg.): Potsdamer Geographische Forschungen. Reden über Räume: Region – Transformation – Migration. Potsdam

www.bmbf.de/Lernende_Regionen

Fürst, Dietrich (2001): Die „lernende Region“ – die regionalwissenschaftliche Sicht. Vortrags-Typoskript. Hannover

Ipsen, Detlev (1997): Raumbilder. Pfaffenweiler

Kotler, Philip et al. (1994): Standort-Marketing. Wie Städte, Regionen und Länder gezielt Investitionen, Industrien und Tourismus anziehen. Düsseldorf, Wien, New York, Moskau

Manschwetus, Uwe (1995): Regionalmarketing. Wiesbaden

Matthiesen, Ulf (2001): Das Konzept der lernenden Region. Vortrags-Typoskript. Erkner

Meyer, Jörn-Axel (1999): Regionalmarketing. München

Gerhard Mahnken, M.A.
IRS – Leibniz-Institut für
Regionalentwicklung und Strukturplanung
Flakenstraße 28–31
15537 Erkner
E-Mail: mahnkeg@irs-net.de