



Indre Zetzsche

Wissenschaft als Standortfaktor

Zwischen Partizipationsträumen und Markenfixierung

I.

Der Zeitgeist trägt viele hübsche Namen: Vernetzung, Kooperation, Partnering oder Clusterbildung. Bevor neue Exzellenzcluster, Kompetenzzentren, Innovationsoffensiven und Leuchtturmprojekte ins Leben gerufen werden, scheint es ratsam, nachzuschauen, was schon unternommen wurde, um ›Berlin als Ort der Wissenschaft zu positionieren‹. Selbstverständlich ist Berlin ein Ort der Wissenschaft; in keiner anderen deutschen Stadt ist die Wissenschaft so stark vertreten wie hier: 4 Universitäten, 2 Universitätskliniken, 13 Fachhochschulen mit insgesamt 140 000 Studenten. Daneben gibt es rund 250 private und staatliche Forschungseinrichtungen und knapp 50 000 Arbeitskräfte im Bereich Wissenschaft und Forschung. Zudem kann die Stadt auf eine reiche wissenschaftliche Vergangenheit mit vielen berühmten Namen zurückblicken. Aber die Anzahl wissenschaftlicher Institutionen und historischer Figuren macht noch keinen Ort der Wissenschaft aus, dazu gehört offenbar mehr: Ein spezifisches Erscheinungsbild ist nötig, eine bestimmte Atmosphäre und besondere Projekte – dies erst weist den Weg zu einer neuen Wissenschaftskultur, mit der Berlin punkten könnte.

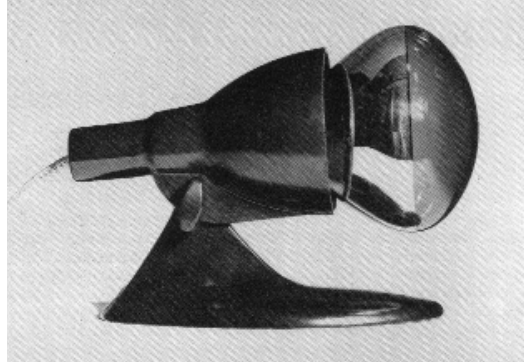
Wo also könnte sich Berlin als Wissenschaftsstadt zeigen – vielleicht am Schlossplatz? Hier soll nach dem Willen der Schlossplatz Initiative Berlin hinter einer barocken Schlossfassade in Zukunft kaiserlich geschlafen, fürstlich gespeist, rauschend gefeiert und geschäftlich getagt werden. Außerdem ist ein Neubau als Ort der Begegnung und des Austausches zwischen Wissenschaft und Kultur geplant – das so genannte Humboldt-Forum. Aber wie eine vom Bund in Auftrag gegebene Machbarkeitsstudie unmissverständlich klarstellt, werden die Träume der Stadtschloss-Initiative so schnell nicht Wirklichkeit werden.

Als Nächstes suche ich im Internet nach Spuren der Wissenschaftsstadt Berlin. Dort findet sich eine Vielzahl

von Initiativen und Projekten, die für eine Wissenschaftsstadt Berlin oder eine Wissenschaftsregion Berlin-Brandenburg werben: ›WissenschaftZukunft‹, eine Interessengemeinschaft verschiedener nicht gebundener Forschungsinstitute aus Berlin und Brandenburg, die Initiative der Berlin-Brandenburgischen Wissenschaft und Wirtschaft ›an morgen denken‹, das Projekt ›Marke Berlin Wissenschaft‹ der Marketing-Gesellschaft ›Partner für Berlin‹, die ›Technologiestiftung Innovationszentrum Berlin‹ oder die ›Plattform Berlin – Stadt des Wissens‹, eine bürgerschaftliche Initiative, die aus der Berlin-Studie 2000 hervorgegangen ist.

Die Durchsicht der userfreundlich aufbereiteten Materialien vermittelt den Eindruck, dass Berlin trotz seiner Wissenschaftsgeschichte und -dichte noch keine Stadt der Wissenschaft ist, sie muss es erst werden. Es hapert vor allem, schreiben die Förderer und Forderer, am nötigen Bewusstsein. Metropole, Kultur- und Kreativstadt, Schmutz, Armut und Bankrott – all das verbänden die Menschen mit Berlin, nur nicht die Wissenschaft. Und das trifft laut der Studie *Berlin Wissenschaft 2015 – Eine Marke und ihre Vermarktung* selbst auf die Berliner Wissenschaftler zu. Also hat man beschlossen, das Bewusstsein für Berlin als Wissenschaftsstadt zu schärfen, und will, zum Beispiel mit einer schönen bunten Power-Point-Präsentation, »ein negatives Markenattribut durch entsprechende Steuerung ins Positive verkehren«. Man will Kräfte bündeln, Wirkungen multiplizieren: »Berliner Wissenschaft wird als Marke profiliert, emotional aufgeladen und erlebbar gemacht – denn alle fühlen, dass *Berlin Wissenschaft* existiert« (sic).

Sprachlich unterscheiden sich die verschiedenen Initiativen unter dem Stichwort Wissenschaftsstadt wenig voneinander. Von Potenzialen ist die Rede, von Visionen, Strategien und Maßnahmen, von Konzepten, Strategien, Design und Bildern. Gemessen an Lautstärke und Präsenz, schieben sich zwei Projekte in den Vordergrund,



von denen eines gescheitert ist und eines in den Anfängen steckt: Die ›BerlinStudie‹ ist Anfang des Jahres 2005 endgültig den Schubladentod gestorben – und mit ihr die Visionen und Konzepte ihrer Väter. Etwa zur selben Zeit wurde das Projekt ›Marke Berlin Wissenschaft‹ aus der Taufe gehoben.

II.

Die ›BerlinStudie – Strategien für die Stadt‹ wurde zu Beginn des Jahres 2000 ihrem Auftraggeber, dem Berliner Senat, übergeben. Ihre Autoren – mehrheitlich Experten aus den Bereichen Stadt- und Regionalplanung, Stadtökonomie und Architektur – hatten die Stadt auf ihre Zukunftsfähigkeit hin analysiert und kamen zu dem Ergebnis, dass Berlin die besten Voraussetzungen hat, um den Weg in die Wissensgesellschaft erfolgreich zu gehen. »Denn Wissen ist die Hauptressource dieser Stadt«, erklärt Klaus Brake, Hauptverantwortlicher der ›BerlinStudie‹ und Mitwirkender beim Markenprojekt: »Berlin hat in Deutschland mit Abstand die höchste Agglomeration an wissenschaftlichen Einrichtungen. Zugleich aber«, fügt er hinzu, »sind hier heute 325 000 Menschen ohne Arbeit. Wir müssen deshalb darüber diskutieren, wie man aus Wissen Arbeit macht.«

Die Studie, in deren Zentrum das Leitbild ›Berlin – Stadt des Wissens‹ steht, enthält eine Vielzahl von Empfehlungen und Vorschlägen. An diesen sollten sich die Verantwortlichen der Stadt orientieren, um »die Vernetzung der Akteure aus Wissenschaft, Wirtschaft, Kultur und Zivilgesellschaft voranzutreiben«. Sie enthält auch die Einsicht, dass keineswegs nur Technologie und Technikwissenschaften Arbeit und Innovationen mit sich bringen. In Berlin trage »die Kultur- und Kreativbranche maßgeblich zur Wirtschaft bei«, und sie komme, so die kreative Wortwahl, »mehrheitlich aus den Erklärungswissenschaften«. Nachdem aus der Geistes- erst die Kulturwissenschaft und nun also eine Erklärungswissenschaft geworden ist, träumt der Stadtplaner davon, dass sich »die Erkenntnisse aus Wissenschaft und Forschung in erfolgreiche Produkte und Dienstleistungen umsetzen« lassen. Dazu, so Brake, »müssen wir auch die Gesellschaft einbeziehen. Niemand weiß besser, wo der gesellschaftliche Bedarf liegt, als die Bevölkerung.«

Bisher hat sich allerdings weder die Bevölkerung noch die Politik plangemäß einbeziehen lassen, auch wenn der Regierende Bürgermeister, Klaus Wowereit, die Studie noch drei Jahre nach deren Fertigstellung mit den Wor-

ten lobte: »Die BerlinStudie erweist sich auch heute [...] als ein ermutigender Ansatz, sich auf die Stärken Berlins zu besinnen und diese gezielt auszubauen.« Ihre Autoren haben eingesehen, dass sie mit ihrem Projekt gescheitert sind. Berlin hat den von ihnen skizzierten Weg nie beschritten; die Studie verstaubt in den Schubladen des Senats.

Politik, auch Imagepolitik, ist das Bohren dicker Bretter. Ein Folgeprojekt, die Initiative ›Wissen schafft Wohlstand‹, wurde 2002 »von namhaften Vertretern aus Wissenschaft, Wirtschaft und Politik« sowie einigen Autoren der Berlin-Studie gegründet, um »eine nachhaltige Entwicklung der Stadt einzuleiten und dauerhaften Wohlstand für seine Bewohner zu erreichen«. Dazu wollte man das vorhandene, »reiche« Wissenskapital der Stadt nutzen. In knapp einem Jahr wurden fünf Modellprojekte ins Leben gerufen, um möglichst lebensnahe Wege in die Wissensgesellschaft zu finden, mit der Ambition, »die Vernetzung und den Austausch zwischen Wissenschaft, Wirtschaft und Kultur« zu intensivieren. Mit einem Projekt ›Gastfreundschaft‹ wollten die Initiatoren Kontakte zu ausländischen Gaststudenten und die interkulturelle Zusammenarbeit in Berlin fördern. Eine ›Forschungsbörse‹ wollte den Transfer zwischen Wissenschaft, insbesondere Hochschulen und Wirtschaft, erleichtern. Mit dem Seniorexperten-Projekt wollten die Verantwortlichen Erfahrungswissen gestandener Praktiker für Berliner Unternehmen und (Handwerks-)Betriebe zugänglich machen. Das Projekt ›Lokale und regionale Wissensnetze‹ sollte die Wissensressourcen der Stadt durch Vernetzung mobilisieren. Viel Kraft und viel Organisationstalent wurde aufgewandt, eine Webpräsenz ›Wissensbestände online‹ gestartet; ein Arbeitskreis aus Fachleuten der Berliner Museums- und Archivszene nahm sich vor, das gesammelte Erfahrungs- und Fachwissen aus dem Umfeld der Kultur zu digitalisieren. Erfolgreich war schließlich nur das Projekt ›Gastfreundschaft‹, das bis heute als Netzwerk IKIB (Interkulturelle Kooperation für ein internationales Berlin) besteht. Alle anderen Projekte haben nicht überlebt.

Nach dem Scheitern der Initiative ›Wissen schafft Wohlstand‹ und als Reaktion auf das Desinteresse der Berliner Politik gründete eine Gruppe von Autoren der ›BerlinStudie‹ auf Anregung des Spiritus Rector, Klaus Brake, 2004 schließlich die ›Plattform Berlin – Stadt des Wissens‹, um die Selbstorganisation wichtiger Akteure aus allen Wissensbereichen – von Wirtschaft über Wis-



senschaft und Kultur bis hin zu Zivilgesellschaft – in Eigenregie voranzutreiben. Die Plattform sollte als Clearing- und Durchsetzungs-Forum für die Vision von der Wissensstadt Berlin dienen, die Kompetenzen der Berliner Wissensakteure bündeln, ergänzen und zusammenführen und ihren Einfluss sichtbar machen. Über ein programmatisches Positionspapier ist auch sie nie hinausgekommen.

Wie kann man Wissenschaft vorzeigen? Sie soll, so das aktuelle Konzept, sichtbar werden. Wenn man am Ernst-Reuter-Platz vorbei die Straße des 17. Juni entlanggeht, ziehen sich die Gebäude der Technischen Universität kilometerweit die Straße entlang. Man sieht aber nicht, dass hinter den Fassaden experimentiert, laboriert und gelehrt wird, man kann es nicht einmal errahnen. Adlershof ist zu weit draußen und nur Eingeweihten bekannt. Wenn man die Museen, die schon gelernt haben, für sich zu werben, beiseite lässt, so gibt es nur einen Ort in Berlin, an dem sich Wissenschaft zeigt: das Areal der Freien Universität mit seinen Wegweisern und Hinweisschildern. Die Marketing-Experten nehmen das Heft in die Hand, sie wollen mit dem Projekt ›Marke Berlin Wissenschaft‹ gegen das Problem der Unsichtbarkeit etwas unternehmen. Im Juli dieses Jahres fand die Auftaktveranstaltung zur Bildung der Marke ›Berlin Wissenschaft‹ statt. Rund 40 Vertreter aus Politik und Wissenschaft trafen sich auf einem ›Marken-Symposium‹ in der Berlinischen Galerie, um zu diskutieren, wie sich die Berliner Wissenschaftslandschaft als Marke darstellen lässt. Hinter dem Projekt steht die Marketing-Gesellschaft ›Partner für Berlin‹. Nach den Worten des Geschäftsführers, Professor Friedrich-Leopold von Stechow, sei »der Markenprozess ein wichtiger Schritt, um dem Wissenschaftsstandort eine noch größere Aufmerksamkeit zukommen zu lassen«.

Mit einem attraktiven Label wollen von Stechow und seine Mitstreiter potenzielle Investoren und exzellente Wissenschaftler nach Berlin locken. Welche Bilder werden sie transportieren? Das war die Frage, die im Zentrum des Symposiums stand. »Es sollen Bilder sein, die herausragende Wissenschaftler motivieren, nach Berlin zu kommen, auch wenn ihnen hier zehn Prozent weniger Etat zur Verfügung stehen. Und die Wirtschaft soll animiert werden, ihre Forschungsaufträge nach Berlin zu geben.«

Bisher stehen neben Zahlen und Fakten zur Berliner Wissenschaftslandschaft vor allem Schlagworte im

Raum, die auf jede Metropole zutreffen könnten: weltfeines Flair, bunte Vielseitigkeit, Dynamik, Kreativität und Laborcharakter. Ihre besondere Aufgabe sehen die Markenbildner darin, diese Stadtattribute mit der Berliner Wissenschaft in Beziehung und als einheitliches Bild effektiv in die Welt zu setzen. Der Weg dorthin führt »über einen dreistufigen Markenprozess«, dessen Beschreibung ein wenig so klingt, als müssten die Verantwortlichen sich selbst durch formelhaftes Wiederholen magischer Worte vom Erfolg überzeugen: »Die Berliner Wissenschaft muss sich [im ersten Schritt] markentekhnisch definieren, die innere Stärke herausarbeiten und die Strahlkraft der Marke Berlin nutzbar machen. [...] Im zweiten Schritt wird die Marke ›Berlin Wissenschaft‹ inhaltlich mit Markenkompetenz gefüllt [...] Im dritten Schritt werden [...] der Standort als Marke ›Berlin Wissenschaft‹ und die Marken der Institutionen kommuniziert. Die nationale wie internationale Leuchtturmfunktion der wissenschaftlichen Kompetenz Berlins entfaltet ihre herausgebildete Strahlkraft und führt zu Synergieeffekten für die gesamte Standortpolitik.«

»Der Markenprozess«, kommentiert der Stadtplaner Klaus Brake, »darf natürlich nicht beim reinen Marketing stehen bleiben, sondern muss die Mobilisierung vor Ort zum Ziel haben. Die Berliner sollen ihre Stärken wahrnehmen und sie gemeinsam umsetzen.« Den Worten des Staatssekretärs für Wissenschaft, Forschung und Kultur, Hans-Gerhard Husung, nach zu urteilen, deutet alles darauf hin, dass die Marke ›Berlin Wissenschaft‹ an der Stadt und ihren Bewohnern geradewegs vorbeizieht: »Das Land Berlin begrüßt die Entwicklung einer Marke für den Wissenschaftsstandort Berlin ausdrücklich. Insbesondere im Ausland sehen wir große Vermarktungspotenziale. Wir müssen uns in unserer Kommunikation [...] stärker auf das Ausland fokussieren, denn die ausländischen Wissenschaftler und Unternehmen haben ein echtes Interesse an Berlin und kommen gern.«

III.

Es hat eine gewisse Logik, dass nach den gut gemeinten Programmen voller Illusion nun reines Marketing folgt. Das Markenprojekt und andere innovative Konzepte fußen auf einem Wissens- und Innovationsbegriff, der primär auf die Verbindung von Wissenschaft und Wirtschaft zielt. Sie wollen das wirtschaftliche Potenzial der Berliner Wissenschaft nutzbar machen. Insofern darf



man sich nicht wundern, wenn die Zivilgesellschaft auf diesen Zug in die Wissensgesellschaft nicht fröhlich aufspringt.

Irgendetwas läuft schief; in den Konzepten und Programmen steckt vor allem viel Berliner Luft; die Leerstellen werden mit Visionen gefüllt: So entwerfen die Autoren der ›BerlinStudie‹ ein quirliges Szenario, in dem Forscher, Bürgerlaien, Kulturschaffende und Politiker zusammen neues Wissen und damit neue Arbeit schaffen, in dem die Wissenschaftsinstitutionen mit kunstvoll gestalteten Fassaden nach außen kommunizieren, was hinter ihren Mauern passiert, und in dem ein lebhafter Austausch in Wissenszentren mit Bibliotheken, Kunst- und Kongressräumen, mit wissenschaftlichen Abteilungen und historischen Bezügen stattfindet. In der Version von ›Berlin Partner‹ sind im Berlin von 2015 die Arbeitslosenzahlen dank wissenschaftlicher Innovationen gesunken, die Universitäten personell und finanziell besser ausgestattet, und die 250 privaten und staatlichen Forschungseinrichtungen melden jährlich erfolgreich Patente an. Die Grundstimmung der Stadt wäre optimistisch – die Bundespressestelle könnte vermelden: »Deutschlands Innovationen kommen aus Berlin«. Es würde wieder investiert, was man selbst in Neukölln zu spüren bekäme: Die kaputten Gehsteige würden neu gepflastert statt wie jetzt notdürftig mit Teer gefüllt. Kurzum: Die Vernunfttheorie zwischen Wissenschaft und Wirtschaft hätte in der Schönwettervision zu neuem Wohlstand geführt.

Es sind gut gemeinte Kopfgeburten, weit entfernt vom Boden der Berliner Realität, ganz abgesehen davon, dass Wissenschaft womöglich gar kein Produkt ist und es *die* Wissenschaft gar nicht gibt (selbst wenn einige Disziplinen zur Herstellung von Produkten beitragen). Hat vielleicht die jüngere Generation Ideen für die Wissenschaftsstadt Berlin, die einen Raum zwischen allumfassenden Partizipationsträumen und Markenfixierung öffnen könnten?

Hinter dem ›Humboldt-Forum Wirtschaft‹ (HUFW) – mit der Stadtschloss-Initiative ist es nur durch die Namensähnlichkeit verbunden – stehen rund 40 Studenten aus ganz Berlin und eine Hand voll erlesener Unterstützer aus Wissenschaft, Wirtschaft und Medien. Dominik Gersdorfer studiert Soziologie und Geschichte an der FU Berlin, ist 27 Jahre alt und für das Inhaltliche am HUFW verantwortlich. Zusammen mit seinem Kollegen Ray

Tobler, seines Zeichens Kommunikationsexperte am HUFW und frisch diplomierter Wirtschafts- und Kommunikationswissenschaftler, erzählt er vom ›Humboldt-Forum Wirtschaft‹, das der Legende zufolge eine Biergarten-Idee war. Ein paar Studenten der Betriebs- und Volkswirtschaftslehre an der Humboldt-Universität gründeten es im Jahre 2000, als Forum, auf dem gesellschaftlich relevante Themen diskutiert werden sollten. Dabei standen die erfolgreichen Symposien in Köln, Münster und St. Gallen Pate. Noch im selben Jahr riefen sie das ›Humboldt-Forum Wirtschaft‹ ins Leben, und seit 2001 veranstalten die mittlerweile 40 Vereinsmitglieder alljährlich ein Berliner Symposium. »Im Zentrum stehen Themen, die sich mit den gesellschaftlichen Auswirkungen wirtschaftlicher Probleme befassen«, berichtet Dominik Gersdorfer. »Das Spannende an unseren Veranstaltungen ist das Zusammenspiel von Theorie und Praxis«, erklärt Ray Tobler, »wir versuchen auf unseren Veranstaltungen Wissenschaft, Wirtschaft, Politik und Gesellschaft zusammenzubringen. Viele Wirtschaftswissenschaftler kommen gerade deshalb zu uns. In ihrem Studium vermissen sie den Bezug zum realen Leben.«

Neben angehenden Betriebs- und Volkswirten arbeiten Studenten der Geschichts-, Politik- und Sozialwissenschaften beim HUFW mit; auch Physiker, Philosophen, Mathematiker, Juristen und Kommunikationswirte sind mit von der Partie, und keiner von ihnen ist älter als 30. »Die meisten studieren geistes- und sozialwissenschaftliche Fächer jedoch in Kombination mit Wirtschaft«, erzählt Dominik Gersdorfer. »Wer hier arbeitet, weiß, dass man heute ohne wirtschaftliche Kenntnisse nur schwer in der Arbeitswelt Fuß fassen kann.« Diese Einsicht verbindet die Mitglieder und motiviert sie, sich am HUFW zu engagieren. »Wer drei Jahre mitgearbeitet hat«, meint Ray Tobler, »hat Erfahrungen gesammelt, die ihn für das Berufsleben qualifizieren.«

Das HUFW versteht sich als Berliner Projekt und bezieht seine ›Berlin-Identität‹ nicht zuletzt aus den widrigen Rahmenbedingungen für solche studentischen Initiativen: Es gäbe weder eine Infrastruktur noch einen rechtlichen Rahmen oder die nötige Unterstützung von Seiten der Verwaltung. Aber genau diese Umstände haben zur Gründung des Forums geführt – schon im nächsten Satz loben die beiden Studenten die Unterstützung der HU-Pressestelle und der Wirtschaftsfakultät sowie das großartige Angebot der Stadt: die Bibliotheken, die Vielfalt an Lehrveranstaltungen, die vielen interessanten



Leute – und am Ende auch die geringen finanziellen Mittel, denn: »Wo wenig Geld ist, ist am meisten Kreativität.«

Auf ihr Idealbild einer Wissenschaftsstadt Berlin angesprochen, verzichten beide nach kurzer Pause auf den visionshemmenden Realismus und breiten ihre Ideen aus. Ray Tobler träumt davon, dass die Universitäten als Stiftungen ausgegründet werden und sowohl ihr Lehr- als auch ihr Finanzierungskonzept selbst bestimmen können. Jede Universität sollte eine Grundfinanzierung von Bund und Ländern bekommen; der Großteil des Kapitals sollte aber aus Drittmitteln stammen. Unter Umständen könnten die beiden sich sogar mit Studiengebühren anfreunden; Voraussetzung dafür sei, dass das Geld zu 80 Prozent an die Universitäten fließe und nur 20 Prozent in die Verwaltung gesteckt werde. »Viele Verwaltungsjobs könnten Studenten übernehmen«, schlägt Ray Tobler vor, »das wäre wesentlich günstiger und würde zusätzliche Studentenjobs schaffen.« Niemand sollte gezwungen sein, sein (erstes) Studium selbst finanzieren zu müssen. Nach den Wünschen der HUFWler hätten Studenten aus sozial schwächeren Familien durch Finanzierungsmodelle nach norwegischem Vorbild vergleichbare Studienbedingungen wie ihre Mitstudenten aus betuchteren Verhältnissen.

In der Wunschvorstellung von Dominik Gersdorfer haben »auch kleine Veränderungen schon eine große Wirkung, wenn nur die Universitäten das Potenzial ihrer Studenten endlich nutzen würden«. Er würde ein zentrales Berliner Informationszentrum für Studenten von Studenten aller Universitäten und Fachrichtungen einrichten. »Dort fließen alle Informationen zusammen und gelangen per RSS-Feed* oder Ähnliches direkt auf die Computer der Studenten. Die Programmierung und Administration übernehmen Informatikstudenten und erhalten dafür einen Leistungsschein.« Außerdem hat sich in seiner Vision ein stetiger Wissensaustausch zwischen studentischen Initiativen und Universitäten etabliert. Neben ideeller Unterstützung und ohne großen bürokratischen Aufwand und ewige Abstimmungsschleifen stellen die Universitäten den Initiativen Arbeitsräume mit Telefon, Fax und Internet zur Verfügung. »Wir haben rund 500 000 Quadratmeter Büro-Leerstand in Berlin«, merkt Ray Tobler an, »die Universitäten könnten mit den Verwaltungen günstige Nutzungsverträge abschließen.« Eine keineswegs unrealistische Idee, schließlich funktioniert das Modell der Zwischennutzung ja auch im Kunst- und

Kulturbereich. Die anfallenden Kosten wären gering und könnten zum größten Teil durch Spendengelder oder Sponsoren abgedeckt werden.

Außerdem wünschen sich die beiden, dass Universitäten Orte werden, an denen man sich gerne aufhält, immerhin verbringe man dort die meiste Zeit seines Tages. »Alle reden von Vernetzung und Austausch, aber wie soll das funktionieren, wenn die Orte dafür fehlen?«, moniert Dominik Gersdorfer. »Selbstorganisation« lautet das Zauberwort: Die Universität stellt die Räume; für die Inneneinrichtung, das Klavier, die Cafétheke und den reibungslosen Ablauf sorgen die Studenten. Die beiden haben noch mehr Ideen, und es wäre, apropos Vernetzung, wünschenswert, dass die Markenbildner, Stadtväter und Autoren der »BerlinStudie« an dieser Art Brainstorming teilnähmen.

Es ist nichts dagegen einzuwenden, dass man sich gut in Szene setzt, und es ist vollkommen in Ordnung, wenn man Gutes tut und darüber redet und dafür auch die entsprechende Aufmerksamkeit erhält. Bedenklich aber ist, dass derzeit Energie und Geld vorwiegend in schillernde Worte und bunte Bilder auf Hochglanzformat geblasen werden.

Literatur

Berlin Partner: Die Marke »Berlin Wissenschaft«,

www.berlinnews.de/archiv-2004/2586.shtml (10-2005)

Humboldt-Forum Wirtschaft: www.hufw.de

Partner für Berlin, Gesellschaft für Hauptstadt-Marketing GmbH:

Eine Marke und ihre Vermarktung. Berlin Wissenschaft 2015. Teil 1 – Bestandsaufnahme. Stärken und Schwächen des Wissenschaftsstandortes Berlin. Berlin 2005

B. Walter: Das Leasing-Schloss. In: *Berliner Zeitung* vom 24. August 2005, S. 30

K. Wowerit: Vorwort des Regierenden Bürgermeisters zur Neuauflage der BerlinStudie 2003, www.berlin.de/rbmskzl/berlinstudie/vorwort.html (10-2005)

www.berlin.de/senwiarbfrau/doku/wirtschaft/berichte/wab2005.pdf (10-2005)

www.berlin-partner.de/index.php?page=478 (10-2005)

www.berlinnews.de/archiv-2002/1169.shtml (10-2005)

www.berlin-studie.de (10-2005)

* Ein RSS-Feed besteht aus einer XML-Datei, die den reinen strukturierten Inhalt beispielsweise einer Nachrichtenseite bereithält, aber keinerlei Layout, keine Navigation oder sonstige Zusatzinformationen beinhaltet. Zahlreiche Webangebote, die regelmäßig Artikel publizieren, stellen eine automatische generierte RSS-Datei mit den neuesten Artikeln zur Verfügung. Vgl. Wikipedia: de.wikipedia.org/wiki/RSSLiteratur