

Regionale Identität gestalten

von Leo Baumfeld

Der Begriff regionale Identität ist bislang noch wenig erforscht worden. Jedoch in regionalen Entwicklungskonzepten wird er häufig verwendet. Auf der Suche nach dem, was unter regionaler Identität in diesen Konzepten verstanden wird, ist ein Modell entstanden welches neu ist und hiermit in den Identitätsdiskurs eingebracht wird.

Beim Entwickeln des Modells konnte ich feststellen, dass der Begriff der kollektiven Identität, der meinen Recherchen nach in zwei Kontexten diskutiert wird, dem was die AutorInnen von regionalen Entwicklungskonzepten zur regionale Identität sagen, nicht gerecht wird. Kollektive Identität wird einerseits häufig als Bedarf in der europäischen Identitätsbildung diskutiert und andererseits in der Beschreibung der Identitätsbildung von sozialen Bewegungen bzw. Protestbewegungen genutzt wird. Beide Kontexte sind für Regionen nicht angemessen. Zur europäischen Identitätsbildung gehört das Merkmal einer starken Institutionalisierung (inkl. der rechtlichen I.) und das Ausmaß der Loyalität gegenüber den Entscheidungen dieser Institutionen. Zu den Protestbewegungen gehört der starke Fokus auf den Protestgegenstand. Weder die strake rechtliche Institutionalisierung noch die starke Fokussierung auf ein Protestthema sind Merkmale einer regionalen Identitätsbildung.

Daher wird hier ein Modell vorgestellt, welches diese beiden Merkmale zwar nicht ausschließt, jedoch weit darüber hinausgeht.

Dynamiken

Den Bedarf an regionaler Identität der sich manchmal explizit und häufig latent äußert, orte ich in folgenden Dynamiken:

- **Der demografische Wandel**
Durch die zunehmende Veralterung vor allem ländlicher Räume verringern sich die AkteurInnen und damit die Frequenzen (Orte an denen sich eine bestimmte Anzahl von Menschen automatisch trifft), die mittels Kommunikation Identitätskonstrukte hervorbringen. Durch die Vergrößerung der Altersschere reduziert sich die Geschwindigkeit der Tradierung des Wissens über die Region und ihrer besonderen Schätze. Diese reduzierte Dynamik wird wahrgenommen und von Manchen mit dem Bedürfnis quittiert, man möge die regionale Identität „wieder“ stärken, d.h. eigentlich die Tradierungsgeschwindigkeit wieder angleichen, jedenfalls erhöhen.
- **Die Migration**
In Kommunen und Regionen mit mehr als 20% Anteil der Bevölkerung mit migrantischen Hintergrund herrscht oft Verunsicherung bei jenen, die seit Generationen ihre Wurzeln in der Region haben. Bei jenen Personen, die migrantischen Hintergrund haben und auch in der Region bleiben wollen, entsteht das Bedürfnis nach Verankerung, Zugehörigkeit und Etablierung. Auch hier entsteht mitunter das Bedürfnis der Bildung einer lokalen oder regionalen Identität. Wenn man die oben implizit angesprochen These, dass kollektive Identitätskonstrukte nur durch Kommunikation hervorgebracht werden können, auch hier anwendet, dann bedeutet dies, dass die Dichte der Kommunikation innerhalb und zwischen gesellschaftlichen Gruppen in einer von Vielfalt geprägten Gesellschaft erhöht werden müßte um Identität hervorbringen zu können.
- **Die Globalisierung**
Angesichts der erlebten Globalisierung, die bereits allumfassend geworden ist, scheint auch das Bedürfnis nach lokaler bzw. regionaler Identität zu wachsen oder zumindest bei vielen Menschen ein Bedürfnis zu sein. Vielleicht geht es auch darum, der Befürchtung aktiv entgegen zu treten,

dass Identität verloren gehen könnte weil die Beobachtung gemacht wird, dass sie nicht mehr in der Weise selbstverständlich hervorgebracht wird, wie dies scheinbar mal war.

- **Die Mobilität**

Die eigene Mobilität von Menschen wird von den Einen als größere Freiheit erlebt, weil sie mehr Wahlmöglichkeiten zur Gestaltung des beruflichen, wie privaten Lebens bietet. Die erhöhte Mobilität erhöht auch die Anzahl der möglichen Identitäten einzelner Menschen in der Region und ihrer Institutionen. Die Mobilität kann jedoch auch von Anderen als Bedrohung erlebt werden, weil die mitunter erforderlich gewordene Mobilität die erwünschte Stabilität sabotiert. Beide Erlebnisse können einen Hintergrund bilden den Wunsch nach regionaler Identität zu hegen.

Welche Hintergründe auch immer gerade den Wunsch nach Bildung oder Stärkung einer regionalen Identität eine Rolle spielen, es handelt es sich wahrscheinlich um den erlebten Mangel oder Verlust einer Dichte an Kommunikation in dessen Tun Identitätskonstrukte hervorgebracht werden. Damit kann das Bedürfnis nach regionaler Identität so verstanden werden, dass eine höhere Dichte an Kommunikation über das Regionale und die eigene Verortung darin entstehen möge.

Als Jemand, der viele Jahre in Regionen arbeitet, sie bei ihrer Entwicklung unterstützt und viele regionale Konzepte kennt, mache ich immer wieder die Beobachtung, dass in regelmäßigen Abständen das Bedürfnis nach Bildung oder Stärkung der regionalen Identität geäußert wird. Daher habe ich diese Beobachtung fokussiert und systematisch zusammen gefasst, was Menschen oder regionale Institutionen meinen, wenn sie von regionaler Identität sprechen. Hilfreich dabei war auch das Modell von C.F. Graumann (1983)¹, der die Idee der „multiplen Identität“ beschrieben hat. Dieser meint:

Das Hervorbringen von Identität stützt sich auf drei Grundprozesse:

1. „Identification of“, der gedankliche Prozess bezieht sich auf die Identität eines betreffenden Objektes. Zu solchen Objekten zählen andere Menschen, soziale Gegebenheiten, eine Dorf oder eine Region, die als Dorf X oder Region Y identifiziert werden. Diese Zuschreibung entspricht kognitiv-emotionalen Strukturen. Alles was im folgenden Konzept (X+Y+Z) als „regionale Merkmale“ bezeichnet wird, entspricht dem Prozess des „Identification of“
2. „Identification with“, das ist die Konstruktion der Zugehörigkeit zu einer sozialen Gruppe. Dieser Prozess wird in unserem (X+Y+Z) Modell auf die ökonomische, die soziale und die kulturelle Bindung des Raums, dessen Wirkungsgefüge und dessen kommunikative Konstruktion über die Region fokussiert.
3. „Being identified“, bedeutet raumbezogen, dass der Region Attribute zugeschrieben werden, die aus der Position in der umgebenden Region bzw. den relevanten Vergleichsregionen (einem konstruierten Kontext) abgeleitet werden. In unserem (X+Y+Z) Modell wird dabei sowohl die Aussen-, als auch die Innenzuschreibung als Perspektive herangezogen.

Regionale Identität wird hier als Formel-Metapher dargestellt: $RI=X+Y+Z$

Dabei handelt es sich um Beobachtungen, wie Regionen in der Regel ihre Identität beschreiben. Meist werden nicht alle Aspekte des X+Y+Z-Modells beschrieben, sondern man begnügt sich mit 2 – 4 Aspekten (von 9 Aspekten). Aber wenn man die Beschreibung der „regionalen Identität“ von mehreren Regionen clustert, dann ergibt sich dieses Modell fast automatisch. Es entspricht in hohem Ausmaß der Identitätsreflexion von Prof. Peter Weichhart, der sich in seinen Reflexionen auf das Graumann-Modell stützt.

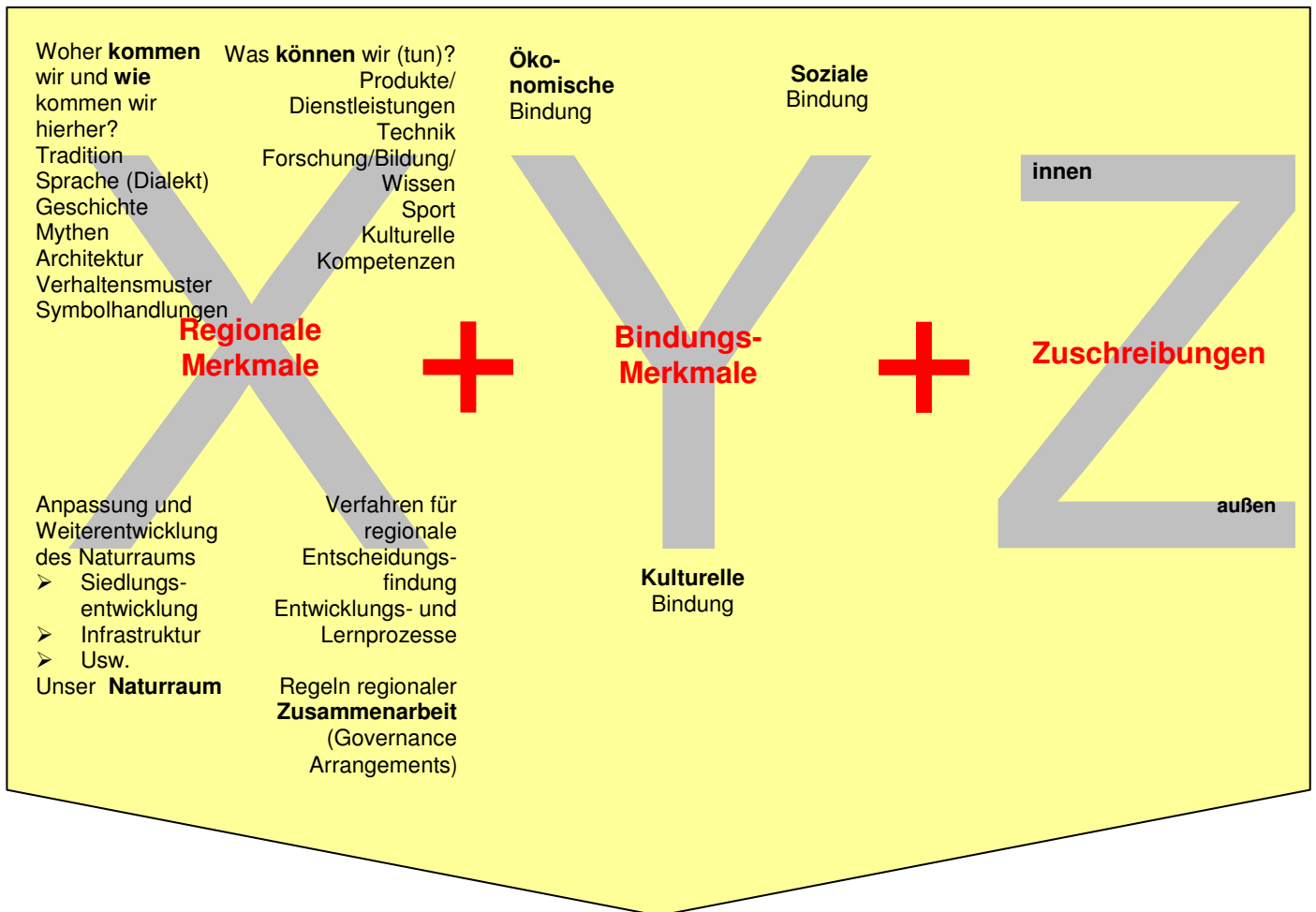
¹ Beschrieben in „Raumbezogene Identitäten 1“ von Prof. Peter Weichhart, 1999, Intensivkurs in Nijmegen

Die „Formel“ der regionalen Identität: RI = X + Y + Z

„Identification of“

„Identification with“

„Being identified“



Nach dieser Formel, die als mentale „Landkarte“ für die regionale Identität dient, kann die Dichte der regionalen Identität nun eingeschätzt werden.

Prinzipien zur Entwicklung des vorliegenden Identitätsmodells

Bevor das Modell selbst vorgestellt wird, sollen die Prinzipien erläutert werden, die dieses Modell tragen:

- **Das Kontingenzprinzip**

Die 4 Aspekte des "X" sind nicht als geschlossene Form zu verstehen, es könnten sich, wenn man noch mehr Erfahrung mit dem Modell sammelt, auch mehr als 4 Clusterungen ergeben. Innerhalb der vier Aspekte können die Metaphern der jeweiligen beteiligten AkteurInnen zugeordnet werden mit denen die regionalen AkteurInnen die regionalen Merkmale konzeptualisieren. Diese

Metaphern sollen durch das Modell nicht beschränkt werden, im Gegenteil. Im gegenständlichen Fall haben sich beim Studium der regionalen Entwicklungskonzepte vier Merkmale ergeben, was zum „X“ der Formel führte, aber die Formel könnte auch anders lauten.

- **Das Prinzip der Geschichte <-->Konzept Zirkularität**
Die einen gehen an die Identität eher narrativ heran, daher muss diese mögliche Welt auch offen sein für unendlich viele „Geschichten“. Die Anderen gehen mehr konzeptionell heran, was impliziert, dass Selektionen getroffen werden. Diese Selektion beeinflusst wiederum die Wahrnehmung und damit die erzählten Geschichten zur eigenen Identität. Das bedeutet, Identität ist immer ein Konstrukt welches sich Menschen in ihrer individuellen oder sozialen Reflexion ihrer Geschichten und Konzepte zurechtlegen.
- **Das Kommunikationsprinzip**
Neben der innerpsychischen Verarbeitung von Identitätsgeschichten und Konzepten, die den „Intentionsraum“ prägen, kann zuverlässige regionale Identität nur durch Kommunikation hervorgebracht werden. Man stelle sich vor es würde über eine Region sowohl innen als auch außen nur geschwiegen, dann gäbe es die Region im sozialen Sinne nicht und es könnte sich auch keine Identität herausbilden.
- **Das Prinzip der Rekursion**
Das Modell verwendet drei Grundunterscheidungen X+Y+Z, jedoch sind manche unterschiedenen Aspekte nicht nur in einer Grundunterscheidung zu finden (z.B. in X), sie können auch in einer anderen Grundunterscheidung (z.B. Y) eine Rolle spielen, jedoch unter einem anderen grundlegenden Aspekt. Dort wo das der Fall ist, werden die einzelnen Aspekte unter verschiedenen Grundunterscheidungen mitbedacht. Es ist wie ein Würfel: Ein Würfel bleibt immer der ganze Würfel, auch wenn beispielsweise nur die Seite Drei fokussiert wird. Denn wenn die Seite Drei beobachtet wird ist man immer auch mit der 1,2,4,5,6 konfrontiert.
- **Das Reflexivitätsprinzip**
Die Postmoderne ist geprägt von Vielfalt und Wandel. Gewissheit kann nicht als statische Größe „entdeckt“ werden, sie kann nur durch Reflexivität stetig neu in Übereinkunft konstruiert werden. Die Identitätsbildung wird dann im hohen Ausmaß ein dynamischer Prozess der Integration von Selbst- und Fremdbild, was in einem flexiblen einsetzbaren Selbstkonzept mündet. Diese Reflexivität gilt ebenso für Regionen in denen corporative Systeme über die „eigene Region“ reflektieren und dabei ein Selbstkonzept mit Konzepten anderer Regionen und mit einem optionalen künftigen Selbstkonzept abgleichen.

Diese fünf Prinzipien können als Hintergrundlandkarte für das nun vorgestellte Modell der regionalen Identität gesehen werden, die sich eher zufällig als X+Y+Z-Formelmatapher ergeben hat.

Erläuterung zur „Formel“ der regionalen Identität

Die regionale Identität setzt sich aus drei Elementen zusammen

- Den regionalen Merkmalen
- Der Bindung, die Menschen an die Region haben und
- Der Zuschreibung, die Menschen oder Medien der Region geben.

Die regionalen Merkmale = X

Die regionalen Merkmale setzen sich aus 4 Aspekten zusammen:

1. Woher kommen wir und wie kommen wir hierher?

Regionen haben eine Tradition, die mehr oder weniger bewusst immer mitkommuniziert wird. In der Region werden Mythen und Geschichten erzählt oder niedergeschrieben, die an besondere Ereignisse erinnern. Manchmal werden auch bestimmte Symbolhandlungen (z.B. Feste) gepflogen, durch die sie Begegnung inszenieren und durch die sie eine bestimmte Vertrautheit immer wieder hervorbringen. Die Menschen in der Region verwenden, wenn sie unter sich sind einen Dialekt mit dem sie sich gewissermaßen unverwechselbar verständigen können. In Regionen haben sich verschiedene Baustile (Bauernhöfe, Stadtarchitektur) historisch herausgebildet und die Wertschätzung dieses Kulturgutes ist Teil ihres Selbstbildes geworden. Vielleicht gibt es auch bestimmte habituelle Muster mit der sich die Menschen in der Region begegnen und für die sie auch außerhalb der Region bekannt sind.

Wenn die Menschen, Vereine und Institutionen diese regionalen Merkmale bewusst pflegen, dann kann es als expliziter Bestandteil ihrer Identität betrachtet werden.

2. Der Naturraum

Der Naturraum ist einerseits gegeben und er prägt die Menschen und ihre Arbeit innerhalb des Naturraums. Der Naturraum ist aber auch etwas, was von Menschen gestaltet ist. Und die Einbettung ihrer Siedlungsräume, Erholungsräume und der erforderlichen Infrastrukturen in den Naturraum gibt Zeugnis von der Wertschätzung (oder Geringschätzung) der natürlichen und ästhetischen Ressourcen, die auch für kommende Generationen erhalten und weiter entwickelt werden wollen.

Wenn die Menschen, Vereine und Institutionen diesen regionalen Naturraum bewusst pflegen, dann kann es als expliziter Bestandteil ihrer Identität betrachtet werden.

3. Wissen und Können

Regionen bringen zu ihrer Entwicklung und Stärkung ihrer Wettbewerbsfähigkeit spezielles Wissen und Können hervor. Das können spezielle Berufe sein, Kunst und Kunsthandwerk, Kompetenzen die in der Region ökonomisch, sportlich, wissenschaftlich, technisch, kulturell udgl. genutzt werden und über die Region hinaus Bedeutung erlangen.

Wenn die Menschen, Vereine und Institutionen dieses Wissen und Können bewusst pflegen, dann kann es als expliziter Bestandteil ihrer Identität betrachtet werden.

4. Regionale Zusammenarbeit

Regionen können aus vier Zugängen beobachtet werden:

Region als Territorium - Verwaltungsgrenzen definieren die Region als Territorium. Die Gemeinden bilden die verwaltungstechnisch kleinste Einheit der Region. Die Gemeinden stehen heute vor dem Bedarf in Entwicklungs- und Gestaltungsfragen zu kooperieren.

Die Region als Wirkungsgefüge - Sobald der Gestaltungswille der Politik über die klassischen Verwaltungsaufgaben hinaus geht, begibt sie sich in Kommunikation mit zivilgesellschaftlichen Akteurssystemen, wie Unternehmen, BewohnerInnen, zivilgesellschaftliche (Selbsthilfe-) Organisationen udgl. Diese sind jedoch meist thematisch organisiert, sie lassen sich weniger von territorialen Grenzen leiten. Das Thema steht im Mittelpunkt, das Territorium ist ein sekundär begrenzender Faktor der mobilen Zumutbarkeit. Cluster beispielsweise organisieren sich nach Wertschöpfungsketten, das Territorium ist eine zweitrangige Größe.

Die Region als Kommunikationsraum - Der Kommunikationsraum etabliert sich durch die soziale Bindung die Menschen in eine bestimmte Region haben. Diese Bindung kann die verwandtschaftlichen Verhältnisse (oder freundschaftlichen Beziehungen) betreffen, die oft lange andauernde Bindungen sind, auch wenn die Menschen schon weggezogen sind. Diese Bindung kann die Arbeitsbindung betreffen. Sie arbeiten in der Region A, leben aber in der Region B. Weiters kann diese Bindung in der kulturellen Bindung bestehen, wobei hier sowohl der lieb gewonnene Naturraum als auch der geschätzte Kulturraum zählen. Alle diese Bindungen erzeugen eine bestimmte Dichte an Kommunikation, die dafür sorgt, dass auch über die Region kommuniziert wird und dabei die Innen- als auch Außenzuschreibung der Region jeweils mitgeprägt wird. Nicht zuletzt berichten die Medien über die Region. Diese Berichte enthalten häufig die Elemente der drei bisher erwähnten Regions-Perspektiven (neben den schwereren Autounfällen oder Naturkatastrophen, in denen ev. auch nähere oder entferntere Bekannte wiedererkannt werden).

Die Region als Intentionsraum. Die einzelnen Menschen in der Region, sowohl jene die dauerhaft in der Region wohnen und arbeiten, als auch jene, die häufig durch ihre soziale Bindung in der Region sind und diese beobachten, haben ihre „Absichten“ in Bezug auf die Region. Diese „Absichten“ sind geprägt durch die Ich-Identitäten und die Ich-Identitäten sind verknüpft mit der kollektiven Identität (kommunizierten Zuschreibungen). Die Intentionen stellen ein Potenzial dar, das meist nicht explizit kommuniziert wird, aber implizit eine hohe Bedeutung für jeden Einzelnen hat. Daher können diese Intentionen als Potenzial gesehen werden, welches kaum genutzt wird. Es ist darüber hinaus auch unklar, wie es genutzt werden kann, jedoch, wer diese Intentionen in der Kommunikation „trifft“, kann viele Akteurinnen für die Region mobilisieren. Diese Intentionen sind wahrscheinlich auch in Metaphern² konzeptualisiert und wer diese Metaphern ansprechen kann, der trägt zur Bündelung der Identität bei. Daher ist der Intentionsraum für die Regionalentwicklung überhaupt eine relevante Perspektive.

Die regionale Zusammenarbeit kann alle vier Zugänge zur Region betreffen. Gemeindeverbände kooperieren zur Entwicklung der Region, Gemeinden kooperieren zur Erfüllung öffentlicher Aufgaben, Unternehmen und Bildungseinrichtungen kooperieren in Wertschöpfungs-Netzwerken usw., Entwicklungsverbände und Regionalmanagements, Tourismusverbände udgl. kooperieren in Bezug auf die Kommunikation über die Region und entwickeln Initiativen, um die Bindungen der Menschen in der Region zu vertiefen und sie versuchen die Intentionen der Menschen „anzusprechen“.

Wenn die Menschen, Vereine und Institutionen die regionale Zusammenarbeit bewusst pflegen, dann kann es als expliziter Bestandteil ihrer Identität betrachtet werden.

Die Bindungs- Merkmale = Y

Die Bindungs-Merkmale machen jene Phänomene beobachtbar, die die Dichte und Intensität der Beziehungen der Menschen mit der Region ausdrücken. Die Bindungs-Merkmale geben Auskunft über das Erlebnis der Zugehörigkeit zu einer Region, wobei die Zugehörigkeit Symbolisierungen und Kommunikation braucht, damit sie beobachtet und erlebt werden kann. Die Bindungs-Merkmale setzen sich aus 3 Aspekten zusammen:

1. Ökonomische Bindung

Die Region bringt Arbeit hervor und somit sind ArbeitgeberInnen und ArbeitnehmerInnen mit der Region verbunden. Dabei kann immer auch eine Pendlerate beobachtet werden. Jene Menschen die in die Region einpendeln haben eine ökonomische Bindung an die Region, obwohl sie nicht hier leben. Die Anzahl der Arbeitsplätze entscheidet auch über die Dichte der möglichen

² Lakoff, George; Johnson, Mark; *Leben in Metaphern* (1997), Carl-Auer-Verlag

Kommunikationen. Je dichter die Kommunikation, umso höher die jeweilige Beobachtung der Bindung an die Region.

2. Soziale Bindung

Die soziale Bindung ist vor allem jene, die sich auf die verwandtschaftlichen und freundschaftlichen Verhältnisse bezieht. Auch das Inszenieren von kulturellen Events stärkt die Bindungen unter den Menschen der Region. Hier ist zu berücksichtigen, dass Verwandte, auch wenn sie längst weggezogen sind, meist ein Band mit ihren Angehörigen, die in der Region geblieben sind, verbindet. Sie kommen als BesucherInnen, als UrlauberInnen immer wieder zurück und bringen mitunter FreundInnen mit. Auch Menschen, die in die Region ziehen erhöhen die Dichte der Kommunikation und damit die Bindung an die Region. Auch „Dauergäste“ tragen zur Bindung an die Region bei, sowohl im Innenraum als auch im Außenraum, weil davon ausgegangen werden kann, dass die Gäste auch in ihren Heimatregionen über ihre Erlebnisse erzählen.

3. Kulturelle Bindung

Alle Regionen haben in irgendeiner Form kulturelle Formen der Selbstvergewisserung hervorgebracht. Das können Künstler sein, die aus der Region hervorgegangen sind, das können aber auch spezielle kulturelle Ereignisse sein, die regelmäßig stattfinden (z.B. Festivals), auch Sportveranstaltungen werden im weiteren Sinn als kulturelle Ereignisse verstanden. Auch die Art und Weise der regionalen Zusammenarbeit ist ein Kulturmerkmal. Generell kann die bewusste Pflege des Hervorbringens der regionalen Gesellschaft als Kulturmerkmal erkannt werden.

Diese drei Bindungsmerkmale und die vier regionalen Merkmale können auch als Kapitalarten der Region oder verfügbaren Ressourcen gesehen werden mittels derer sich die Region sowohl bei den in der Region lebenden Menschen als auch bei den Nachbarregionen, den außerhalb der Region lebenden Menschen und bei „InvestorInnen“ positionieren kann.

Zur erfolgreichen Positionierung trägt die Innen- und Außenzuschreibung bei.

Zuschreibungen = Z

Das Abchecken, was die Region ist und was sie ausmacht wird im Normalfall immer im Abgleich dessen was man der Region selbst zuschreibt und was der Region von AkteurInnen außerhalb der Region zugeschrieben wird, geschehen. Oft wissen die Insider erst durch die Außenzuschreibung, was schätzenswert ist. Und oft erfahren die Gäste erst die starke Verankerung bestimmter Symbole oder Merkmale der Region, wenn sie erfahren, wie bestimmte Aspekte von innen geschätzt werden. Wenn die Innenzuschreibung und die Außenzuschreibung einigermaßen in Deckung ist, dann kann von einer starken und zuverlässigen Identität gesprochen werden. Auch wenn das was zugeschrieben ist, gebündelt und „profilert“ ist, dann kann von einer starken Identität gesprochen werden. Wird die relative Übereinstimmung dessen, was außen und innen zugeschrieben wird zur einer häufigen (Selbst-) Beobachtung, dann wird dadurch auch das Vertrauen in die eigene Identität gestärkt.

Identität in Vielfalt und Wandel

Menschen und Regionen haben niemals nur eine Identität. Das ist der Vielfalt geschuldet. Jedoch ein Zuviel an Identitäten kann das psychische Wohlbefinden wegen Orientierungslosigkeit beeinträchtigen. Auch Regionen, die sich nach außen profilieren wollen, müssen ihr Profil und damit

das was sie gerne als Zuschreibung von außen ernten möchten, fokussieren. Daher ist Behutsamkeit angesagt und vor allem, wenn es in Richtung Marketing geht auch eine bestimmte Cleverness erforderlich, die es ihnen erlaubt, einige Identitätsmerkmale hervorzuheben, ohne andere Identitäten, die auch zur Region gehören, für sich zu vernachlässigen. Darüber hinaus sind die Identitäten immer im Wandel. Ältere Menschen überblicken einen größeren Zeitraum und sie würden diesen Wandel bezeugen können. Dass bestimmte Phänomene beispielsweise heute weniger beobachtet werden als noch vor 30 Jahren ist an sich auch noch kein Zeichen dafür, dass die Gesellschaft schlechter oder besser wird. Seit tausenden von Jahren lösen sich mehr kollektivistisch orientierte und mehr individualistisch orientierte Entwicklungsphasen der Gesellschaften ab³ – und sie gibt es immer noch. Und dass es sie immer noch gibt ist wahrscheinlich der Tatsache zu verdanken, dass sich die Gesellschaften immer mehr „ausdifferenzieren“. Dieser Ausdifferenzierungsprozess erfordert wiederum neue Integrationsprozesse, die zunächst gelebt und dann erst durch Reflexion mehr oder weniger klar beschrieben werden können. Dieses Differenzieren und Integrieren gleichermaßen kann auch als Prozess der Mobilität betrachtet werden. Die Mobilität wird hier als viergliedrige Mobilität verstanden:

- **Geistige Mobilität**

Das ist jene Mobilität, die es den Menschen leichter ermöglicht, neue Deutungen für unvorhergesehene Entwicklungen hervorzuzaubern – d.h. umdeuten können oder neue, differenziertere mentale Landkarten zu entwerfen

- **Soziale Mobilität**

Das ist jene Mobilität, die es den Menschen ermöglicht aus ihren gewohnten Milieus und Lebenswelten herauszutreten und neue Herausforderungen in Bezug auf soziales Schwingen anzunehmen.

- **Kooperationale Mobilität**

Das ist jene Mobilität, die es Menschen, Unternehmen, Verwaltungen, generell Institutionen ermöglicht, schnell und unkompliziert für neue Herausforderungen neue Kooperationskonfigurationen aufzustellen. Zur kooperationalen Mobilität zählt auch die Fähigkeit, Governance Arrangements (Partnerschaften) zu konfigurieren, die für das jeweilige Anliegen gerade passend sind. Dazu gehört auch die Fähigkeit folgende Ressourcen angemessen zu nutzen:

- politische Macht
- Kapital (inkl. Fördergelder)
- Wissen
- Beziehungszugänge (Brückenbauer)
- und Leidenschaft für das jeweilige Anliegen

- **Territoriale Mobilität**

Die Territoriale Mobilität hat zwei Seiten: Die mentale Seite, damit ist gemeint, einen Ortswechsel als normal zu definieren. Die Infrastrukturseite: diese ermöglicht es Personen und Lieferanten in „logistischen Kategorien“ zu denken um in schnellen Intervallen Personen und Güter von A nach B zu bringen.

Der gelebte Prozess der Mobilität trägt seinerseits dazu bei, dass die regionale Identität in einem ständigen Wandel begriffen ist.

³ Beck, Don Edwards; Cowan, Christopher C., Spiral Dynamics, inspire-Verlag; mit Bezug auf Clare W. Graves

Entscheidend ist und bleibt, ob die Gesellschaft, ihre Funktionssysteme und deren Organisationen in der Lage sind, die nötige Verantwortung für sich und ihre Zukunft zu tragen und dabei die fördernde Kraft der Mobilität nutzt.

Kann die regionale Identität gestaltet werden?

Wenn die ExpertInnen in den regionalen Entwicklungskonzepten davon schreiben, dass die regionale Identität gestärkt werden soll, dann steht dahinter zweifellos die Annahme, dass diese auch gestaltet werden kann. Jedoch wie diese Gestaltung geschehen soll, darüber wird weniger geschrieben. Meist wird angenommen, dass die strategischen Entwicklungsfelder und vor allem die daraus abgeleiteten Projekte einen Beitrag zur Stärkung der regionalen Identität leisten. Es handelt sich gewissermaßen um die indirekte Wirkung, die von den regionalen Projekten ausgeht. Das ist auch ein realistischer Ansatz. Mit dem X+Y+Z-Modell wurde nun versucht einen Blick hinter die Kulissen der Identitätsbildung zu wagen, wobei auch hier eingestanden wird, dass gewiss nicht alles was hinter den Kulissen der Regionsbildung sich abspielt damit erschließbar ist. Es ist ein Werkzeug, mittels dem man einen reflexiven Blick hinter die Kulissen versuchen und Einflussfaktoren entdecken kann. Hat man Einflussfaktoren wahrgenommen, können diese als Gestaltungsgröße herangezogen werden. Einerseits trägt man damit zur „Entzauberung“ dessen bei, was hinter den Kulissen passiert, aber andererseits wird man während des Reflektierens feststellen, dass der Raum hinter den Kulissen sich scheinbar weiter ausdehnt und die nächste Beobachtungsreise ebenso weiter ausgedehnt werden muss, wenn man weitere Fortschritte⁴ in der Beobachtung der regionalen Identität machen will. Dieser Ausdehnungsprozess auf der Suche nach Identität erfordert allerdings ein Eingeständnis, nämlich dass immer etwas Unaussprechliches zurückbleibt, was nur erlebt werden kann. Und dieses, im idealeren Fall, gemeinsame Erlebnis des Unaussprechlichen ist ebenso ein wichtiger Bestandteil des Identitätserlebnisses selbst. So gesehen sind der Gestaltung der Identität auch Grenzen gesetzt. Man kann die Identität nicht bauen wie man ein Auto nach Plänen zusammenbaut, man muss sie einfach auch geschehen lassen.

Analyse der Identität der Beispielregion Mittelburgenland

Als Beispiel, wie man Identität ermitteln sei hier die Ermittlung der Identitätsanker für die Region Mittelburgenland zitiert. Dabei wurde das X+Y+Z-Modell als „Landkarte“ herangezogen.

Im Rahmen des Konzeptes „Lernende Region Mittelburgenland“ ist es nicht möglich eine ausführliche Analyse der Identität durchzuführen. Jedoch kann nach der vorgestellten Identitätslandkarte eine Skizze angefertigt werden, die einen Einblick in die Identitätspotenziale gewähren. Dabei werden die Merkmale aufgelistet und den Identitätsdimensionen zugeordnet.

Ein Merkmal hat dann starken Einfluss auf die regionale Identität, wenn es in mindestens zwei der drei Dimensionen (X+Y+Z) Bedeutung hat.

Bei einem Regionsworkshop wurden von den Teilnehmenden die Merkmale zu den Dimensionen X+Y+Z identifiziert Diese Merkmale sind auf den folgenden Seiten dokumentiert.



Regionale Merkmale = X

⁴ Nach Dra. Gerhild Trübswasser ist die aktive Ausdehnung des Raums selbst ein wichtiger Bestandteil der Identitätspflege. Diesen Hinweis verdanke ich einem Skriptum von Frau Dra. Trübswasser mit dem Titel „Das eigene und das Fremde“.

1. Woher kommen wir?

Korbflechter – MUBA (Museum für Baukultur in Neutal) - Multi-Kulti / Ungarn, Monarchie, Sprachenvielfalt, Mundart - Brauchtum: Fahنشwingen, Hochzeit, Volkslieder - Straßendörfer: lange Höfe, Doppelhöfe, besondere Fassaden –Templer - Blutgräfin von Lockenhaus – Esterhazy - jüdische Gemeinden

2. Was können wir?

Blaudruck – Blaufränkischland – Draisinentour – Keramikfachschule – Metallverarbeitung – Mineralwasser – Baugewerbe – Beugel - Schlögl-Ei - gut improvisieren - Häuslbauen (pfuschen) → Nachbarschaftshilfe – Gastfreundschaft – Laintheater – musizieren – Töpferei - Wein & Architektur - Brauchtum – Burschen/Fasching/Kirtag - Imkerei

3. Naturraum

Fledermäuse – Weingärten – Obstanbau – Imker - Naturpark Geschriebenstein - Wald - 1. österr. Naturwaldreservat - Landseerberge – Ruine - Badeseen - Ritzing/Kobersdorf - Streuobstwiesen - Neutal/Stoob – Störche – Reiher - Kästn & Nuss – Siebenbründl – Biolandwirtschaft - Pauliberg

4. regionale Zusammenarbeit

WeinbäuerInnen - Gebietsvinotheken/KUGA (=kroatisches Kulturzentrum in Großwarasdorf) (Jazz & Wein) - Schule & Wirtschaft (HAK) – Weinbauwissenschaften - Sprachförderung ab Kindergarten - Vereins-Vielfalt - Mittelburgenland aktiv - Leader

Bindungs- Merkmale = Y**1. ökonomische Bindung:**

Blaguss – MUBA - Therme Lutzmannsburg & - Hotels / Zimmervermietungen - Alu Sommer – Pfnier – Becom – Kroschu – Triumph - Esterhazy – Wald - Thurner – Bäckerei – Gradwohl – Pauliberg – Juvina – Waldquelle - Pentek - Timing (Wien Marathon, ...) - MA-TEC - Weinbau / Blaufränkisch - Rathmanner Neutal - Gastronomie & Heurigen - (Bio-) Landwirtschaft - Braun Lockenhaus - Leier Horitschon - Einkaufsstadt Oberpullendorf – Technologiezentrum - Schlögl – Ei - Dinkel-Bauern

2. soziale Bindung:

Volksgruppen / Sprachen - Fahنشwinger - Blasmusik & Chöre - Laintheater - Burschenschaften - zweisprachige Ortstafeln - Mehrsprachig im Kindergarten, Volksschule, Hauptschule, Gymnasium - Vereine - Weinfeste - Radwegenetz - Draisinentour - Leader Projekte - Schulen (Klassentreffen) – BUZ

3. kulturelle Bindung:

KUGA - Liszt - MUBA - Römische Bernsteinstraße - Weinarchitektur - Rock for Peace (Lazarus) - Ruine Landsee - Schloss Deutschkreutz - Kloster in Klostermarienberg - Pröstl Mannersdorf (altern. Musik) - Schüttkasten Mannersdorf - Schlossspiele Kobersdorf - Keramik im Steinbruch - Kammermusikvestival Lockenhaus - Kirchenmusik Lockenhaus - Holzbildhauersymposium - Fahنشwinger - Mundart (Dr. Putz) - jüdische Denkmäler - Schloss Lackenbach - Dörfler Bründl - Burg Lockenhaus - Tamburizza - Keramik / Stoob - Kino Oberpullendorf - Brauchtum - Ostern/Weihnachten/Hl. 3 Könige/Fronleichnam - Musikschulen

Zuschreibungen von innen und außen = Z

1. Zuschreibungen von innen:

Blaguss - Blaudruck - Blaufränkischland - Draisinentour - Keramik - KUGA - Liszt - Mineralwasser - Volksgruppen - Sprache - Tamburizza - Ruine Landsee / Naturpark - Burg Lockenhaus / Templer - Römische Bernsteinstraße - Zisterzienser Klostermarienberg - 1. europäisches Hundemuseum Klostermarienberg - Kastanienhain / Krafffeld Liebing - Honig - Schlögl Ei - Eigenversorgung Lebensmittel / Autarkie (Nüsse, Eier, Honig, Gemüse, ...) - Genussregion Kaestn & Nuss - Leier International - Nähe zu ungar. Grenze - nahe bei Wien - Bgld. Hochzeit - Hochzeitsbeugel - Ramaza singen - Chöre - brav + fleißig - Pendler – Dorfverbundenheit

2. Zuschreibungen von außen:

Blaguss - Blaudruck - Blaufränkischland - Draisinentour - Korbflechter - Liszt - Mineralwasser - Therme Lutzmannsburg - Kammerspiele Lockenhaus - Schlossspiele Kobersdorf - Schlögl Ei - „Zwetschkenwinkler“ /- Brände, Slivovitz - Tamburizza - Keramik / Stoob - Krowodn - Marktfahrer - Maurer - Katholisch - Leier International - Nähe bei Ungarn - Swarco Futurit - Becom - Pendler - Pfnier - Ritteressen Lockenhaus



Identitätsanker

Die Identitätsanker sind alle jene Merkmale, die drei Mal und öfter genannt wurden. Es sind dies:

Zentrum	Kultur	Musik	Tourismus	Produkte	Kunst/ Handwerk
<ul style="list-style-type: none"> • Blaufränkisch-land • Lockenhaus in verschiedenen Variationen 	<ul style="list-style-type: none"> • Sprachen • KUGA • MUBA 	<ul style="list-style-type: none"> • Liszt • Musizieren (Chöre) 	<ul style="list-style-type: none"> • Draisinentour • Burgen/Schlösser/Ruinen • Naturparke • Therme <p>= Naturtourismus</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Blaufränkischland • Mineralwasser • Leier (Beton) • Blaguss • Gradwohl-Biobäcker 	<ul style="list-style-type: none"> • Keramik • Blaudruck

Diese Beispielregion hat eine Fülle von Identitätsanker, was für sie spricht. Jedoch zur Profilierung müssen einige ausgewählt werden. Es sind dies das Blaufränkischland als hohe regionale Kompetenz, Franz Liszt, gerade deshalb weil derzeit auch die 200 Jahr Jubiläum seiner Geburt gefeiert wird und der Naturtourismus, eine Stärke, wo das Mittelburgenland gut unterwegs ist, aber noch Potenziale hat.

Entwicklungspotenziale

Die Ermittlung der Identität ist eine wichtige Basis, um die Entwicklungspotenziale zu definieren.

Als Entwicklungspotenziale können jene Bereiche zusammen gefasst werden, die sich mit dem Motto: **die Stärken stärken** umschreiben lassen. Überall dort lohnt es sich dann auch zu investieren.

Die Entwicklungspotenziale werden aus vier Quellen herausdestilliert:

- Die Identitätsanker, sie garantieren, dass die Entwicklungsvorhaben dann auch auf fruchtbaren Boden fallen.
- Die Herausforderungen für die nächsten 3 - 5 Jahre, sie garantieren, dass die Identitätsanker, die sich vorwiegend aus der Vergangenheit speisen in eine attraktive Zukunft transformiert werden.
- Die Ressourcen (Kapital – auch Förderungen, politische Macht, Wissen, Beziehungszugänge und Leidenschaft), die zur Verfügung stehen, diese garantieren, dass die Entwicklungsvorhaben auf einem realistischen Boden stehen
- Entwicklungsvorhaben sind Themenbereiche innerhalb derer dann Projektideen herausgebildet werden. Z.B. könnten Entwicklungsvorhaben die Weiterentwicklung der touristischen Infrastruktur, die Belebung der Nahversorgung, die regionale Kooperation für Wirtschaftsentwicklung, die sozialräumliche Attraktivierung der Region für junge Menschen, die Energieautarkie usw. sein.

Wenn regionale Identität gestaltet werden soll, dann kann sie als ein dreifacher Prozess angelegt werden:

- der Prozess der Definition von Zielen, Mitteln und Aktionsfeldern,
- der Prozess der regen und beständigen Interaktion zwischen den AkteurInnen und Akteursgruppen, wozu es Anlässe braucht und
- der Prozess der Selbstreflexivität der AkteurInnen.

Alle drei Prozesse erfordern eine emotionales Einlassen und Investieren von Zeit und manchmal auch Geld. D.h. die beteiligten AkteurInnen lassen sich darauf auch deshalb ein, weil sie einen längerfristigen Vorteil in ihrem Engagement sehen. Der Kern dieses Vorteils liegt wahrscheinlich darin, dass sie die gestärkte regionale Identität als bessere Umweltbedingung für ihr eigenes individuelles Handeln deuten.

Wien, Oktober 2011