

## **Region und kulturelle Identität**

### Raumbezogene Identität als Aufgabe von Politik, Wirtschaft und Verwaltung

„Wir können alles. Außer Hochdeutsch.“ – bestimmt haben Sie diesen Spruch schon gehört und denken sofort an Baden-Württemberg. Er ist Teil einer außergewöhnlich erfolgreichen Imagekampagne. Was das Land Baden-Württemberg damit auf dem Feld der Identitätssuche vorgemacht hat, sollte auch im überschaubaren Raum einer Region funktionieren.

Wenn es darum geht, Ursachen für den Verbleib in einer Region oder auch das Zurückkehren in eine Region zu ergründen, stoßen wir immer wieder auf sog. „weiche“ Phänomene wie „Regionalbewusstsein“, „Heimatverbundenheit“. „Identitäten-Stiften“ ist eine gemeinsame Aufgabe von Politik, Wirtschaft und Verwaltung sein. Das „kulturforum Bamberger Land e.V.“ bietet eine Plattform, um Anstrengungen zu bündeln und zu fördern – ein Engagement, das für die Erhaltung der Lebensqualität in unserer Region gar nicht hoch genug eingeschätzt werden kann.

Ich möchte mit meinem Referat dazu beitragen, die Bedeutung und den Nutzen raumbezogener Identität zu verdeutlichen. Es kommt mir darauf an zu zeigen, dass der Weg zu einer raumbezogenen Identität ein Prozess ist, an dem soziale Akteure unterschiedlichster Provenienz beteiligt sein sollten und wofür Netzwerke geschaffen werden müssen. Identitätsstiftung ist bis zu einem gewissen Grad möglich, braucht aber viel Zeit und diplomatisches Geschick.

### **Was ist Identität?**

Zunächst muss ganz grundsätzlich gesagt werden, dass für den Begriff der „Identität“ keine eindeutige und allgemein akzeptierte Definition existiert. Für uns ist die auch in den Sozialwissenschaften vertretene Position entscheidend. Hier geht man im Anschluss an den Identitätstheoretiker George Herbert Mead (1934) davon aus, dass Identität grundsätzlich in der Auseinandersetzung mit anderen gebildet wird. Kommunikations- und Interaktionsprozesse spielen dabei eine zentrale Rolle, und das soll auch für meine weitere Argumentation zentral sein.

Eine raumbezogene kollektive Identität muss als ein gesellschaftlicher Wissensvorrat gedacht werden. Referenzpunkte dieses Wissensvorrats können landschaftliche Merkmale, lokalhistorische Begebenheiten und Bauwerke, regionaltypische Gebrauchsgegenstände, Bekleidungsgehnheiten, typische Speisen sein. Berühmte

Persönlichkeiten, Mentalitäten, Bräuche, Feste, Institutionen und der typische Dialekt des Raumes spielen ebenfalls eine Rolle. Häufig wird übersehen, dass auch technische oder wissenschaftliche Innovationen, die in einem bestimmten Raum hervorgebracht wurden, Identitätsanker sein können.

Raumbezogene personale Identität leitet sich aus der kollektiven Identität des Sozialzusammenhangs ab und schlägt sich in Form des Wissens über das Typische einer Region beim Einzelnen nieder und wird – und das ist entscheidend – mit dem Gefühl persönlicher Zugehörigkeit verbunden. Auf diese Weise identifizieren sich die Menschen mit dem Raum, in dem sie leben.

Wie mit dem Zitat von Georg Mead bereits angedeutet, entsteht Identität in kommunikativen Prozessen. Erst im Austausch mit anderen können gemeinsame Bedeutungszuschreibungen auf einen Raum entwickelt und gefestigt werden. Nur durch Kommunikation können diese Bedeutungszuschreibungen an nachfolgende Generationen und an neu Hinzugekommene weitergegeben oder gegenüber Außenstehenden dargestellt werden.

Raumbezogene kollektive Identitäten sind immer hochgradig komplexe Konstrukte, was in der politisch-planerischen Praxis oft unterschätzt wird. Identitätsentwicklung ist im Zusammenhang mit der gemeinsamen Geschichte einer Gesellschaft oder Gruppe zu sehen. Sie ruht auf dem historischen Erbe der Gesellschaft, ist eingebettet in kollektives Erinnern, bezieht sich auf tradiertes Wissen. Ein anschauliches Beispiel für die Bedeutung von Identität liefert die derzeit in Würzburg laufende Bayerische Landesausstellung über Wiederaufbau und Wirtschaftswunder in der Nachkriegszeit. Dort ist u.a. die Zunftlade der Fischer zu sehen. Der Zunftobermeister hat sie in einer spektakulären Aktion in der Bombennacht des 16. März 1945 aus einem brennenden Haus gerettet, ist mit ihr in einem kleinen Kahn auf den Main hinausgerudert und hat dort die Nacht verbracht.

Das soll Sie nicht zu der Annahme verleiten, dass Identitätskonstruktionen ausschließlich vergangenheitsorientiert und statisch sind. Völlig zu Recht betonen einige Autoren,

- dass raumbezogene Identität nicht nur als das Erbe der spezifischen Geschichte eines Sozialzusammenhangs gesehen werden dürfe.
- Vielmehr spiegele sich auch das alltägliche Leben und die vorherrschende Lebensweise in der Gegenwart wider.

- Zudem könne sie Vorstellungen bzw. Visionen von Zukunft beinhalten, womit sie für die Generierung von Leitbildern relevant wird.

Wenn man Lothar Krappmanns 1988 entwickeltes Konzept der „balancierenden Identität“ ernst nimmt, muss man sich Identitätskonstruktionen außerdem als höchst situationsspezifische Anpassungsleistungen vorstellen, die ständiger Veränderung unterliegen. Wir sind also gezwungen, die Identität auch unserer Region in ihrer Dynamik und Prozesshaftigkeit zu sehen. Es handelt sich um Konstrukte, die rekonstruiert, d.h. neu ausgehandelt bzw. transformiert werden können. Das erfordert allerdings einen langen Atem.

### **Regionale Räume in Zeiten globaler Prozesse**

In den Diskussionen um Identität und Raum sind die Kritiker nicht zu überhören, die meinen, dass raumbezogene Identität hinfällig geworden sei, weil in Zeiten weltweiter Vernetzung durch Kommunikations-, Informations- und Transporttechnologien der Nahraum für den modernen Menschen an Bedeutung verloren habe. So behauptet Helmut Willke (2001) mit seiner These von der atopischen Gesellschaft, dass der moderne Mensch ortslos, bzw. dass der Ort, an dem er sich aufhält, irrelevant für ihn sei. Ich bin versucht ihm recht zu geben, wenn ich an unsere Fußgängerzonen mit den immer gleichen Geschäftsketten denke oder an die Tatsache, dass ich den Anrufbeantworter, der daheim in meiner Wohnung steht, mit Hilfe meines Handys von überall her abhören kann.

Dennoch erscheint mir diese Perspektive überspitzt. Zeigt es sich doch, dass die Ebenen des Lokalen und Regionalen durchaus noch eine Rolle spielen, wie wir am vergangenen Wochenende z.B. hier in Frensdorf beim Oberfränkischen Trachtenmarkt beobachten konnten, oder wie der seit 30 Jahren auf der Bezirksgrenze zwischen Ober-, Mittel- und Unterfranken südlich von Aschbach stehende Dreifrankenstein. Er ist ein Treffpunkt aller Franken geworden und symbolisiert ihr Zusammengehörigkeitsgefühl.

Globale Prozesse laufen parallel zu Regionalität und Lokalität, können in Wechselwirkung mit diesen treten und zu neuen Mustern führen. Entgegen der Auffassung von Kritikern lässt sich also beobachten, dass die Herausbildung raumbezogener Identität zunehmend für städtische und regionale Entwicklungskonzepte bedeutsam wird. Das, was einst in kulturellen Prozessen eines Raumes quasi natürlich gewach-

sen ist, möchte man nun nicht mehr einfach sich selbst überlassen, sondern strategisch entwickeln und als Instrument einsetzen.

Raumbezogene kollektive Identität im Sinne eines Wissens um die Besonderheiten des Raumes wird inzwischen als ein weicher Standortfaktor angesehen: Je profilierter sie in einem Referenzraum ausgebildet ist, desto eindeutiger ist die Unterscheidbarkeit gegenüber anderen Städten und Regionen möglich. In den immer härter werdenden Standortwettbewerben stehen Städte und Regionen in einer verstärkten Konkurrenz um Einwohner, Investoren, Unternehmen, qualifizierte Arbeitsplätze und Touristen. Es müssen Besonderheiten gefunden, Unverwechselbarkeiten hergestellt und Einzigartigkeit vermittelt werden. Das geschieht durch Imagekampagnen, für die die Länder viel Geld ausgeben.

Auch auf der Ebene der raumbezogenen personalen Identität zeichnet sich ab, dass diese zunehmend als wichtig erachtet wird. Man hat erkannt, dass Bürger, die sich als zugehörig zu „ihrem“ Raum fühlen, diesen wesentlich mit weiterentwickeln. Eine ausgeprägte raumbezogene persönliche Identität der Einwohner kann also ein Werbefaktor für die Region sein, vorausgesetzt, dass die Integration nicht einhergeht mit der Ablehnung fremder Einflüsse. Zugehörigkeitsgefühle, die Bürger im Hinblick auf eine Region haben, können auch Hintergrund dafür sein, dass sie trotz widriger Umstände an einem Ort bleiben oder an diesen zurückkehren. Raumbezogene persönliche Identität kann zudem sozialen Zusammenhalt fördern und ein verantwortungsbewusstes Handeln mit sich bringen. Sie ist oft die Basis dafür, dass sich Bürger aktiv an der Gestaltung ihres Lebensraumes beteiligen, z.B. durch die Mitwirkung in Vereinen, in politischen Parteien oder Bürgerinitiativen.

### **Identitätsfördernde Ansätze suchen und weiterentwickeln**

Vielerorts ist man also bemüht, raumbezogene Identität strategisch zu entwickeln. Es stellt sich aber die Frage, ob mittels Planungsverfahren und Marketingmethoden hergestellte Identität noch echte Identität ist. Marken und Images werden aber in aller Regel der Komplexität von Identität nicht gerecht. Ilse Helbrecht weist darum eindringlich darauf hin, dass „Identität kaum je zu produzieren“ sei. „Identitätsfindung ist zuerst ein Suchauftrag, der behutsamer, entdeckender Verfahren bedarf. Oft ist hierbei der unternehmerische Ansatz des Managements und Marketings, der allein zu verbreiten sucht, was sich produzieren lässt, ein gedanklicher und gesellschaftli-

cher Kurzgriff. Die packende Hand von Produkt, Produzent und Produzierbarkeit greift noch zu oft vorbei am Wesen lokaler Identität“ (Helbrecht 2004, S. 173f.).

In ihrem Buch „Stadtmarketing – Konturen einer kommunikativen Stadtentwicklung“ machte Helbrecht bereits 1994 deutlich, dass Identitäten, die als Visionen für eine Raumentwicklung fungieren sollen, nur in öffentlich geführten Kommunikationsprozessen herausgebildet werden können, an denen alle möglichen gesellschaftlichen Akteure beteiligt sind.

In dieselbe Richtung argumentiert Dr. Klaus Zeitler (2001), ein Soziologe aus der Oberpfalz, der sich schwerpunktmäßig befasst mit Wandlungsprozessen im ländlichen Raum befasst. Er weist darauf hin, dass raumbezogene Identität nicht ohne die sie hervorbringenden Akteure gedacht werden kann und dass sie auch nicht einfach herstellbar ist. Es müssen Netzwerke geschaffen und genutzt werden. Darin kommt es aufgrund unterschiedlicher Interessen fast zwangsläufig zu Spannungen. Die unterschiedlichen Perspektiven müssen thematisiert und bewusst aufeinander bezogen werden, statt sie auszublenden oder zu neutralisieren.

Was ist nun der Nutzen von raumbezogener Identität? Warum ist sie so wichtig? Der Nutzen raumbezogener Identität kann sich einerseits auf den einzelnen Menschen, andererseits auf soziale Gruppen beziehen. Raumbezogene Identität hilft uns, sich in seiner Umwelt zurechtzufinden, sich zu verorten, sie vereinfacht und strukturiert unsere hochkomplexe Umwelt. Raumbezogene Identität zu besitzen, entspricht dem Bedürfnis nach Ordnung, Beständigkeit und Sicherheit, die Menschen für ihr Selbstbewusstsein brauchen. Für soziale Gruppen stellt raumbezogene Identität eine Art „Jedermannswissen“ bereit, das die Kommunikation über und in einem Raum ermöglicht. Dieses Wir-Gefühl produziert Bindungen, Loyalitäts- und Verantwortungsgefühle. Unter „Raum“ verstehen wir dabei nicht nur das Stückchen Erdoberfläche, auf dem wir wohnen, sondern wir erkennen im Raum zugleich ein historisches Gebilde, einen Wirtschaftsraum, ein politisches Territorium, eine Arena der politischen Willensbildung, Interessensartikulation, Konfliktaustragungen, einen Gegenstand von Literatur, Kunst und Marketing. Die Zugehörigkeitsgefühle können sich auf das Viertel beziehen, in dem jemand lebt oder auf den Geburtsort wie auf eine Region, ein Bundesland, den Staat oder gar den Kontinent – und zwar in der Regel gleichzeitig. Allerdings variiert die Stärke der Identifikation mit den verschiedenen Raumkategorien individuell. Die größte Bindung löst in der Regel das direkte lokale Umfeld – das Dorf, die Stadt – aus.

## Ursachen raumbezogener Identität

Will man raumbezogene Identität festigen oder stiften, so ist es nützlich ihre Ursachen und Entstehungskontexte zu kennen. Dabei können grob vier Ursachenbündel unterschieden werden: Sozialisation, Lebensqualität, strukturelle Eigenheiten und kulturelle Besonderheiten.

1. Als erster Entstehungskontext von Identität ist die Sozialisation zu nennen. Raumbewusstsein wird nicht angeboren, sondern entsteht im Interaktionsprozess mit der sozialen Umwelt. Jedes Kind entwickelt durch die Erkundung seiner Umwelt und durch das Knüpfen sozialer Kontakte raumbezogene Identität. Vor allem der Familienzusammenhalt sowie das Wirken sogenannter Sozialisationsagenten wie Kindergarten und Schule spielen bei der Sozialisation eine wichtige Rolle. Da raumbezogene Identität durch stetige Auseinandersetzung mit der sozialen Umwelt entsteht, können auch Zugezogene Raumbewusstsein entwickeln und sich Räume als eine zweite Heimat aneignen. Neben der Einbindung in eine berufliche Welt bewirkt dabei ein aktives Freizeitverhalten affektive Bezüge.
2. Ein zweiter identitätsschaffender Faktor ist die Lebensqualität eines Ortes, d.h. je positiver die Lebensqualität eingeschätzt wird, desto stärker ist die gefühlsmäßige Bindung an die Region ausgebildet. Da der Begriff Lebensqualität für jeden von uns etwas anderes bedeutet, kann diese Einschätzung sehr unterschiedlich sein. Zu den Lebensqualität bestimmenden Faktoren gehören beispielsweise die persönliche wirtschaftliche Situation des Einzelnen, der Arbeitsplatz und seine Sicherheit, die räumliche Nähe zu Familie und Freunden, das Wohnumfeld, das Kultur- und Freizeitangebot und das Erscheinungsbild einer Stadt oder eines Dorfes. Eine Untersuchung in der Rhön aus dem Jahr 1984 belegte die Vielfalt und die individuelle Gewichtung der Lebensqualität bestimmenden Faktoren: trotz eines schwierigen Arbeitsmarktes konnte eine hohe Verbundenheit der Bewohner zu ihrer Region festgestellt werden. Die weit reichende Verwurzelung der Rhöner resultiert vor allem aus den intakten sozialen Bindungen, den gemeinsamen Wertvorstellungen und den positiven Wohnumfeldbedingungen in der Region.
3. Als dritter Ursachenbereich sind strukturelle Eigenheiten zu nennen. Im Vergleich mit anderen Regionen festgestellte ökonomische oder politische Unter-

schiede erzeugen nämlich Gefühle der Besonderheit der eigenen Region, was nach innen zu stärkerem Zusammenhalt und nach außen zu stärkerer Abgrenzung führen kann. So grenzen sich – überspitzt formuliert – arme von reichen Regionen ab. Problematisch kann ein stark ausgebildetes Raumbewusstsein sein, wenn es zur Abwertung von Regionen und Personen führt, die nicht dem eigenen Raum angehören (Ausländer, Zugezogene).

4. Raumbezogene Identität kann auch auf kulturelle Besonderheiten wie Sprache, Religion, Tradition, Brauch zurückgeführt werden. Diese kulturellen Varietäten fördern ähnlich wie strukturelle Disparitäten einen stärkeren gruppeninternen Zusammenhalt. Nach außen können sie aber auch Grenzen festigen und den Austausch verhindern. So ermöglicht beispielsweise Sprache den Austausch innerhalb einer Sprachgemeinschaft, während Sprache zugleich eine Barriere darstellen kann. Dass kulturelle Eigenheiten wie Dialekte zur Identifikation mit einem Raum taugen und offensiv im Regionalmarketing als Identifikationsanker eingesetzt werden, belegt beispielsweise die im Oktober 1999 gestartete Werbe- und Sympathiekampagne des Landes Baden-Württemberg „Wir können alles. Außer Hochdeutsch“. Vor dem Hintergrund zunehmenden Wettbewerbs um Investoren, Fachkräfte und Touristen sowohl zwischen den deutschen Ländern als auch zwischen den europäischen Regionen trägt diese Aktion in entscheidendem Maße dazu bei, Baden-Württembergs Spitzenpositionen in den verschiedenen Sektoren zu stärken und nach innen und außen bekannt zu machen. Der Slogan wurde in kürzester Zeit zum geflügelten Wort.

Die selbstironische Ton darf jedoch nicht darüber hinwegtäuschen, dass die Werbekampagne handfeste wirtschaftliche und standortpolitische Interessen verfolgt. Baden-Württemberg hat frühzeitig erkannt, dass die demographische Entwicklung in Deutschland und die zunehmende Globalisierung der Wirtschaft unweigerlich dazu führen werden, dass der Wettstreit der Standorte um attraktive Wirtschaftsunternehmen, Führungspersönlichkeiten und Fachkräfte zunehmen wird. In diesem Wettstreit werden diejenigen Standorte im Vorteil sein, die in möglichst breitem Maße folgende Vorzüge bieten können:

- eine ausgewogene, solide Wirtschaftsstruktur
- gute Beschäftigungsperspektiven
- zukunftsträchtige Wirtschaftssegmente
- eine hohe allgemeine Lebensqualität

ein modernes Image

Die baden-württembergische Kampagne hat deshalb von Anfang an nicht nur um Sympathie geworben, sondern stets auch auf die wirtschaftlichen, kulturellen, sportlichen, landschaftlichen und kulinarischen Vorzüge des Landes hingewiesen.

Angesichts des baden-württembergischen Erfolgs zogen andere Bundesländer bald nach, teilweise im Stil klassischer Standortwerbung, teilweise mit ähnlicher Tonalität wie Baden-Württemberg. Der Wettbewerb unter den Ländern hat sich spürbar verschärft, und er wird auch in Zukunft zunehmen. Abwanderung kann durch die Förderung raumbezogener Identität nicht verhindert werden, und sollte sie eigentlich auch nicht verhindern, denn Mobilität ist ein normales Charakteristikum moderner Gesellschaften. Zahlreiche Vertreter von Politik und Wirtschaft haben das erkannt und wissen: nur von einer Position der Stärke heraus, gespeist aus einer soliden regionalen Basis, gelingt selbstbewusstes, erfolgreiches Agieren an den Weltmärkten.

Die augenblickliche Wirtschaftskrise wird die Konkurrenz noch verstärken. Das Interesse der Standorte an neuen Investoren wird zunehmen, und das Problem des Fachkräftemangels bleibt selbst in der Krise bestehen. Ein konsequentes Landesmarketing ist unter diesen Voraussetzungen wichtiger denn je. Für dessen Wirksamkeit allerdings wird es entscheidend darauf ankommen, die richtigen Botschaften zu transportieren.

Auch das Land Niedersachsen versuchte sich neu zu erfinden. Es beauftragte im März 2007 die renommierte Werbeagentur Jung von Matt mit der Kampagne „Innovatives Niedersachsen“. Heraus kam der Slogan: „Sie kennen unsere Pferde. Erleben Sie unsere Stärken“. Er spielt natürlich auf das Niedersachsen-Ross im Wappen an und soll das Land ins rechte Licht rücken.

Darum herum gruppiert sind flotte Sprüche wie:

„Nein, wir klappen die Bürgersteige nach 20 Uhr nicht hoch - aber die Technik dafür hätten wir.“

„Warum wir in Niedersachsen weniger Berge haben? - Weil wir ständig welche versetzen.“

„Gottlieb Wilhelm Leibnitz erfand in Hannover das binäre Zahlensystem - 1:0 für Niedersachsen“

„Mag sein, dass Bayern katholischer ist. Aber bei uns gehen mehr zur Messe.“

Die Hannover-Messe prägt seit 60 Jahren die Region. Sie wechselte vom Stahl zur Nanotechnologie. Auch die CeBit will weiter nach vorn. Die „EXPO 2000“ hat der In-



frastruktur den „letzten Schliff“ gegeben, d. h. gute Bedingungen für Messen und Seefahrt im internationalen Drehkreuz. Airbus hat drei Standorte in Niedersachsen. Aber das Airbus-Image war 2007 so beschädigt, dass die Bundeskanzlerin intervenieren musste.

Niedersachsen - Autoland, Mobilitätsland, Messeland, Forschungsland, mehr als Agrarland. In den vergangenen Jahrzehnten hat sich eine leistungsstarke Ernährungsindustrie entwickelt. Niedersachsens Hochschulen, Forschungseinrichtungen und Unternehmen sind gut aufgestellt. Niedersachsen hat Erdöl und Erdgas und das Know how dazu. Es ist Erdgasland, Windenergieland und Biogasland ... Und Ferienland für über zehn Millionen Gäste mit Küste, Harz und Ferienparks.

Mecklenburg-Vorpommern startete seine Landesmarketingkampagne „MV tut gut“ im Frühjahr 2004, um für seine Stärken und Potenziale zu werben. Die Kampagne bündelt bestehende Aktivitäten und entwickelt neue Ideen für den gemeinsamen Auftritt des Landes. Außerdem werden zukunftsfähige Projekte in Wirtschaft, Wissenschaft, Kultur und Tourismus initiiert und so wichtige Impulse für Regionalstruktur und Arbeitsplätze geschaffen.

Über Branchen und Institutionen hinweg verknüpft „MV tut gut.“ die Kernbereiche des Landes: Gesundheit, Ernährung, Tourismus, Kultur, Wissenschaft und Bildung. Sie sind traditionell gewachsen und für die Zukunft gut aufgestellt. Viele Unternehmen und Institutionen nutzen inzwischen den starken und attraktiven Absender „Mecklenburg- Vorpommern“.

Heruntergebrochen auf die regionale Ebene eines Landkreises kann ein Kulturforum, wie das des Bamberger Landes, Ähnliches leisten, und die in der Satzung formulierten Strategien weisen einen Erfolg versprechenden Weg.

## **Fazit**

Raumbezogene Identität besitzt für eine Region große Bedeutung. Falsch verstanden führt sie zu ängstlicher Abschottung vor fremden Einflüssen. Richtig interpretiert bewirkt sie sozialen Zusammenhalt, Loyalitäts- und Verantwortungsgefühle in der Bevölkerung. Aus dieser Position der Stärke heraus erlaubt dies ein selbstbewusstes Auftreten ihrer Akteure im Miteinander benachbarter Regionen ebenso wie an den Weltmärkten. Ein starkes Heimat-, Regional- und Landesbewusstsein hemmt Abwanderungstendenzen und fördert Zu- und Rückwanderung. Es ist Grundlage dafür,

sich aktiv an der Gestaltung des eigenen Lebensraumes zu beteiligen – sei es durch politische Teilhabe, durch die Mitwirkung in Bürgerinitiativen oder durch ehrenamtliche Arbeit: Mehr als 23 Millionen Menschen engagieren sich in Deutschland ehrenamtlich, in Sport-Vereinen, bei der Freiwilligen Feuerwehr oder in der Suppenküche. Auch das zeichnet Regionalbewusstsein aus und beweist, dass „Identität stiften“ bis zu einem gewissen Grad möglich ist, jedoch vielfältiger Anstrengungen und vor allem viel Zeit erfordert.