

Panorama der Wissenschaften

Hannes Stekl

**In den Wirren der Wiener Oktoberrevolution 1848
Friedrich Karl Johann Nepomuk Egon Landgraf von Fürstenberg
„Journal über die verhängnisvollen Tage meines Aufenthalts in Wien,
angefangen den 27. Oktober 1848“**

Hellwig Valentin

**Der Kärntner Ortstafelkonflikt
und seine historischen Voraussetzungen**

Christine Filipp – Martin Heintel

**Regionale Identität als Entwicklungsmotor für eine Region
Handlungsanleitungen für die Regionalentwicklung zur
Steigerung der Regionalen Identität im Weinviertel**

ÖSTERREICH
GESCHICHTE
LITERATUR
GEOGRAPHIE

Inhaltsübersicht

68. Jg. 2024 Heft 2 (419)



PANORAMA DER WISSENSCHAFTEN

Hg. von Andreas Weigl

Vorwort	3
Hannes Stekl	4
In den Wirren der Wiener Oktoberrevolution 1848 Friedrich Karl Johann Nepomuk Egon Landgraf von Fürstenberg „Journal über die verhängnisvollen Tage meines Aufenthalts in Wien, angefangen den 27. Oktober 1848“	
Hellwig Valentin	39
Der Kärntner Ortstafelkonflikt und seine historischen Voraussetzungen	
Christine Filipp – Martin Heintel	56
Regionale Identität als Entwicklungsmotor für eine Region Handlungsanleitungen für die Regionalentwicklung zur Steigerung der Regionalen Identität im Weinviertel	

Christine Filipp – Martin Heintel

Regionale Identität als Entwicklungsmotor für eine Region Handlungsanleitungen für die Regionalentwicklung zur Steigerung der Regionalen Identität im Weinviertel

Begriffe wie „Regionalität“, „Identität“ oder „Heimat“ sind im Rahmen regionaler Entwicklungsdiskurse momentan aktueller denn je. COVID-Krise, Wirtschaftskrise, Energiekrise sowie Ukrainekrieg sind dafür mitverantwortlich. Diese globalen Krisenphänomene bringen es gleichzeitig mit sich, dass Diskurse zu regionaler Nähe und Verbundenheit neu aufgeladen werden. Regionalität und Heimat sind somit aktueller denn je!¹ Aber was verbinden Menschen tatsächlich mit diesen Wörtern? Zu welchen Räumen verspüren sie Bindungen und Identitäten? Gibt es so etwas wie „Heimatstolz“?

Anm.: Der vorliegende Beitrag basiert auf einer von Christine Filipp im Jahr 2023 vorgelegten, bislang unveröffentlichten Masterarbeit unter dem Titel „Regionale Identität als Entwicklungsmotor für eine Region; Handlungsanleitungen für die Regionalentwicklung zur Steigerung der ‚Regionalen Identität‘ im Weinviertel“, die im Rahmen des Weiterbildungsprogramms zur „Kooperativen Stadt- und Regionalentwicklung“ am Postgraduate Center der Universität Wien approbiert wurde (Betreuer: Martin Heintel; siehe: Postgraduate Center: Kooperative Stadt- und Regionalentwicklung: www.postgraduatecenter.at/kooperativregion (08.05.2024). Im Rahmen der nun vorliegenden deutlich gekürzten und angepassten Veröffentlichung erfolgte eine Überarbeitung sowie Aktualisierung. Auf eine Anpassung der Zitierweise nach der in der ÖGL üblichen Form wurde im konkreten Fall ausnahmsweise verzichtet.

DI Christine Filipp, MA ist Geschäftsführerin der LEADER Region Weinviertel Ost. LEADER bedeutet partizipative Regionalentwicklung, hier arbeiten Personen aus der Zivilgesellschaft, der Privatwirtschaft, der (Land-)Wirtschaft und den Gemeinden zusammen, um neue innovative Lösungen für aktuelle Problemstellungen in der Region zu finden. Die Grundidee von LEADER ist es, die Menschen der Region dabei zu unterstützen, die eigene Heimat zu stärken, die Lebensqualität sowie die wirtschaftlichen Bedingungen zu verbessern.

ao. Univ.-Prof. Mag. Dr. Martin Heintel ist Professor am Institut für Geographie und Regionalforschung der Universität Wien und wissenschaftlicher Leiter des Weiterbildungsprogramms „Kooperative Stadt- und Regionalentwicklung“ am Postgraduate Center der Universität Wien. Seine Arbeitsgebiete umfassen Stadt- und Regionalforschung, Regionalentwicklung und -politik, grenzüberschreitende Zusammenarbeit, Politische Geographie sowie Beratung von Städten und Regionen.

¹ Anm.: Siehe zum Beispiel Bundespräsidentenwahl mit dem Sujet „Heimatliebe“ (siehe: <https://www.derstandard.at/story/2000033311073/plakatkampagne-van-der-bellen-setzt-auf-heimatliebe-und-zusammenhalt>; 08.05.2024) oder ein Projekt an der Universität Wien, das sich diesem Thema gewidmet hat (siehe: <https://impact-sowi.univie.ac.at/fachbereich/politikwissenschaft/visual-storytelling/>; 08.05.2024); siehe ebenso: Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Regionen und Wasserwirtschaft „Meine Region – Heimat. Zukunft. Lebensraum“ (<https://info.bml.gv.at/themen/regionen-raumentwicklung/meine-region-heimat-zukunft-lebensraum.html>; 08.05.2024). Erweitert

Für die Arbeit in der Regionalentwicklung ist die Fragestellung ob sich Bürger:innen zu ihrer Heimatregion verbunden fühlen und welche persönliche Zugehörigkeit sie haben von fortlaufendem Interesse. Allerdings gibt es bisher keine praktikable Methode „Regionale Identität“ innerhalb der Region festzustellen bzw. kann auch nicht dargelegt werden, auf welche Bereiche der Region der Faktor „Regionale Identität“ Auswirkungen zeigt. Daher ist es schwierig dazu gezielte Maßnahmen zu setzen.

Das Themenfeld rund um „Regionale Identität“ ist von verschiedenen Wissenschaftler:innen bereits analysiert und dargelegt (beispielsweise Weichhart, 2018; Weichhart et al., 2006; Bätzing, 2020; Birnbaum et al., 2021) – sie alle kommen auf ein relativ einheitliches Verständnis, von dem was unter „Regionaler Identität“ zu verstehen ist. Auch darüber, welche Wirkungen durch eine regionale Verbundenheit der Bevölkerung in einer Region auftreten können, liegt in der aktuellen Wissenschaft ein weitgehender Konsens vor. Daraus zeigt sich bereits die Herausforderung, die dieses Trendthema mit sich bringt. Trotz umfangreicher wissenschaftlicher Forschungen zur „Regionalen Identität“ fehlt es nach wie vor an einem konkreten Transfer wissenschaftlicher Erkenntnisse in die praktische Arbeit der Regionalentwicklung.

Der vorliegende Beitrag zeigt am Beispiel der niederösterreichischen Region Weinviertel wie Akteur:innen der Regionalentwicklung den Faktor „Regionale Identität“ bewusst für eine erfolgreiche Weiterentwicklung ihrer Region nutzen können und welche Maßnahmen dazu gesetzt werden müssen.

Begriffe wie „Region“, „Identität“ und „Regionale Identität“

Für ein Grundverständnis zum Begriff „Regionale Identität“ werden die Wörter „Region“, „Identität“ und schlussendlich „Regionale Identität“ näher betrachtet. Schon der Begriff **Region** wurde in den letzten Jahrzehnten von verschiedenen Wissenschaftler:innen beleuchtet (u. a. Blotevogel, 2005, Chilla et al., 2019; Sinz, 2018). Die von Lange im Handwörterbuch der Raumforschung und Raumordnung 1970 formulierte Minimaldefinition wird aber nach wie vor von der Fachwelt akzeptiert und deckt sich mit den Ausführungen diverser Autor:innen. Lange (1970, Sp. 2705) erläutert Regionen als einen geografisch bestimmten Raum mittlerer Größenordnung, welcher als zusammenhängend angesehen wird (Blotevogel, 2005: 362). Regionen werden durch die Auswahl von Identifikations- und Abgrenzungskriterien sowie auf Basis von Interessen oder Problemstellungen erzeugt. In einem Punkt sind sich die Autor:innen der vorliegenden Fachbeiträge einig, der Regionsbegriff erfährt eine inflationäre Steigerung in der Verwendungshäufigkeit (Weichhart, 1996: 25) – „regional“ wurde zum „In“-Begriff.

Der Begriff der **Identität** gilt als Schnittpunkt von individuellen Selbstkonzepten und sozialen Erwartungen bzw. Erfordernissen. Dabei lässt sich die Identitätsfrage als Begleiterscheinung des sozialen und kulturellen Wandels bzw. auch als Folge einer Flexibilisierung von Lebensformen und der Reaktion auf politische sowie mediale Umbrüche verstehen. Identität gilt nach wie vor als Selbstversiche-

wird hier die gegenwärtige Debatte vor allem im Tourismus mit der Verwendung des Begriffs „Lebensraum“ (siehe u.a.: <https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-658-28110-6>; 08.05.2024).

rung und Zugehörigkeitsprüfung in einer aktuell tendenziell unsicheren Zeit. Wichtig ist die Erkenntnis, dass es nicht „die“ eine Identität gibt (Zirfas, 2010: 9 ff.).

Das Herstellen von Identität beinhaltet das Aufnehmen von alten und neuen Erfahrungen ohne dabei die persönliche Beständigkeit infrage zu stellen, woraus abgeleitet werden kann, dass ein Mensch Identität sowohl erlangen, als auch wieder verlieren kann (Frey, Hauser, 1987: 7). Identität ist demnach nicht von selbst gegeben. Sie muss aufgebaut, festgestellt, bewahrt, aufrechterhalten und verteidigt werden (Zirfas, 2010: 15).

Mit den Erkenntnissen, was die Begriffe Region und Identität bedeuten, kommt auch ein erstes Verständnis dafür, was unter **Regionaler Identität** verstanden wird. Weichhart, Weisken und Werlen (2006: 22 f.) erläutern genau diesen Zusammenhang und beschreiben, dass das Phänomen der Regionalen Identität etwas mit Identität zu tun hat, welche sich auf die räumliche Einheit bezieht. Alle Begriffsherleitungen in der aktuellen Fachliteratur haben eines gemeinsam, dass sie die Verschränkung zwischen den Menschen und der räumlichen Einheit darlegen – raumbezogene Identität ist ein Phänomen, welches sich im Bewusstsein von Menschen abspielt. Dabei geht es um die Wahrnehmung der Eigenheit, des Raum-ausschnittes, der persönlichen Zugehörigkeit sowie den Gefühlen, welche Menschen mit einem spezifischen Raum verbinden – dadurch kann es zu einem Zusammengehörigkeitsgefühl und einer Loyalität zu diesem Raum kommen. Eine ähnliche Interpretation erläutert Weichhart auch für den Begriff Heimat, wobei mit Heimat deutlich emotionalere Assoziationen verbunden werden (Weichhart, 2019: 54; Kempa et al., 2019: 45, Weichhart et al., 2006: 22 f., 29).

Verschiedene und trotzdem ähnliche Herangehensweisen gibt es dazu **wie Regionale Identität entsteht**. Weichhart (2018: 910 f.) beschreibt die drei bekannten Prozesse der „identification of“, „being identified“ und „identification with“, die sich auf das Konzept der „multiplen Identität“ von Graumann (1983) beziehen, welche die Gefühlswahrnehmung mit Bezug auf die räumliche Ebene beschreiben. Birnbaum, Wilhelm, Chilla und Kröner (2021: 190) erläutern die drei Aspekte, die für eine Bindung zwischen einem Ort und einer Person (Place attachment) verantwortlich sein können, nämlich soziale Aspekte eines Netzwerkes, inhaltsbasierte Aspekte, welche einem Ort Einzigartigkeit und Unverwechselbarkeit geben sowie emotionale Aspekte, wie historische Wurzeln, Traditionen oder Dialekt. Einen ähnlichen Zugang verfolgen auch Kempa, Krätzig und Schneider im Zukunftsdiskurs der Leibniz Universität Hannover, sie verweisen auf materielle (zum Beispiel Siedlungsstrukturen, Gebäude, Landnutzung etc.) und immaterielle Elemente (zum Beispiel persönliche Netzwerke, Traditionen, Kunst etc.) als Merkmalsträger regionaler Identität (Kempa et al., 2019: 45). Auch Knaps (2021: 167) verweist in seiner Dissertation auf drei Merkmale die identitätsstiftend sind, jene die spezifisch für einen Raum sind, welche die emotional besetzt sind und Merkmale, die als Symbol räumlicher Zugehörigkeit gedeutet werden. Baumfeld (2011) entwickelt ein eigenes Modell (mentale „Landkarte“ für die Regionale Identität), in welchem er „Regionale Merkmale“, „Bindungsmerkmale“ sowie „Zuschreibungen an die Region“ erfasst und damit die Dichte der Regionalen Identität veranschaulicht.

Entscheidend für die Entstehung von „Regionaler Identität“ ist die Kommunikation über eine Region. So können auch Wahrnehmungs- und Identitätsregionen

nach Blotevogel (2005: 364) entstehen. Die Art der Kommunikation ist dabei weniger entscheidend, sie kann face-to-face, in Medien, der Politik oder Kultur erfolgen. Wichtig ist die gemeinsame Ansicht auf die Region (Baumfeld, 2011: 4; Blotevogel, 2005: 364; Weichhart, 2015, 2018).

Eine Methode der Kommunikation ist das Prinzip des Geschichtenerzählens. Mittels Geschichten können Leitmotive, Symbole und Metaphern transportiert werden, welche wieder prägend für regionale Identitäten sind (Fischer und Heintel, 2022: 207).

Eine gewisse **Basis für eine regionale Identifikation** bildet eine gesellschaftliche Dynamik. Baumfeld (2011: 1 f.) zeigt auf, dass der demografische Wandel, Migration, die Globalisierung sowie die erhöhte Mobilität in der Gesellschaft den Wunsch nach Ausbildung und Stärkung von „Regionaler Identität“ hervorbringt, konkret liegt darin das Bedürfnis nach einer verstärkten Kommunikation über die eigene Heimatregion.

Verschiedene Wissenschaftler:innen haben bereits nach den **Ursachen für die Ausprägung der Identifikation mit einer Region** geforscht und sind dabei auf unterschiedliche Ausgangssituationen gestoßen. Sowohl Mühler und Opp (2005: 3) als auch Lalli (1989) sind der Primärsozialisation von Menschen auf den Grund gegangen, wobei Lalli nachweisen konnte, dass Personen, die in der jeweiligen Stadt geborgen sind, zu einer stärkeren Ortsbindung tendieren, Mühler und Opp (2005: 10) konnten hier keinen direkten Zusammenhang nachweisen. Auch bei der Wohndauer gibt es Differenzen. Lalli (1989) belegt eine positive Auswirkung von zunehmender Wohndauer auf die hohe Identifikation mit einer Stadt. Mühler und Opp (2005: 10) konnten in ihren Erhebungen weder im Kontext der Wohndauer, noch in der Verbindung von Wohndauer und Lebensalter Effekte auf die Stärke der regionalen Identifikation feststellen. Während Lalli (1989) die Meinung vertritt, dass eine positive Einschätzung der Stadtqualität die Ortsverbundenheit beeinflusst, können Mühler und Opp (2005: 8) keinen Zusammenhang zwischen örtlichen Lebensbedingungen und regionaler Identifikation feststellen. Was Mühler und Opp (2005: 9) belegen, ist eine positive Entwicklung von regionaler Identifikation, wenn sich eine Gruppe bedroht fühlt. Ebenso konnte Raagmaa (2002: 74) nachweisen, dass die Artikulation von „Regionaler Identität“ mit dem Bildungsniveau von Menschen zusammenhängt.

Weniger breit erläutert ist die **räumliche Dimension der Identitätsbildung** und damit die Darlegung, zu welchen räumlichen Ebenen Menschen Identität verspüren. Birnbaum, Wilhelm, Chilla und Kröner (2021: 190) sind der Meinung, dass ländliche Räume, aufgrund demografischer Entwicklungen sowie unterschiedlichen Dynamiken der Peripherisierung, eine Grundlage für Ortsbindungsprozesse bieten können. Kempa und Krätzing (2020: 4) sehen Identitätsbildung im Kontext einer Regionalisierung auf einer räumlichen Ebene oberhalb der Gemeinden, aber unterhalb eines Bundeslandes, allerdings vertreten sie auch die Ansicht, dass individuelle Heimatbezüge großräumig verortet sein können, beispielhaft durch den täglichen Arbeitsweg oder durch die Einbindung in Netzwerke bzw. Institutionen. Diese Sichtweise vertritt auch Lalli (1992: 292), der für den Raumbezug auch die Aktivitätsmuster der Menschen berücksichtigt, dabei kann er drei Ebenen differenzieren: Heimat, Nachbarschaft und der gesamte Aktionsraum. Weichhart, Weiske und Werlen (2006: 87) zeigen auf, dass mit einer Veränderung der persönlichen Situation sich auch die symbolische Bezugsgruppe ändert und

damit die Rolle der persönlichen Erwartungshaltung (zum Beispiel im Gespräch mit Niederösterreicher:innen bezeichnet man sich gerne als Weinviertler:in, im Urlaubsgespräch in Amerika als Österreicher:in). Raagmaa (2002: 73) ist der Meinung, dass kompakte Territorien Identitätsbildung begünstigen.

Die **Wirkung von Regionaler Identität** kann in zwei Richtungen auftreten, sie kann an die Heimat binden und damit integrieren, sie kann aber auch ausgrenzen und in zahlreichen Fremdwahrnehmungen verfangen sein (Heintel, 2021: 5). Sowohl Birnbaum et al. (2021: 191), Heintel (2021: 5), Knaps (2021: 173 f.), Bätzing (2020: 233), Kempa et al. (2019: 45), Weichhart (2019: 54) als auch Raagmaa (2002: 58) sind sich einig, dass eine vorhandene „Regionale Identität“ das Engagement der Bevölkerung für ihre Heimat(region) erhöht. Demgegenüber kann eine schwach ausgeprägte regionale Verbundenheit schlussendlich zu Abwanderung führen (Kempa et al., 2019: 45). Mühler und Opp (2005: 5) gehen in ihren theoretischen Ausführungen von vier konkreten Wirkungsarten „Regionaler Identität“ in der Bevölkerung aus: Ein regionalorientiertes Verhalten, ein regionspolitisches Verhalten, eine regionale Orientierung sowie eine regionszentrierte Einstellungen unter den Bewohner:innen.

Den Stellenwert von „Regionaler Identität“ in der Regionalentwicklung zeigt Heintel in seinem Beitrag in der Zeitschrift „Leben in Stadt und Land“ und beschreibt regionale Identifikation als Ressource, die als Entwicklungsmotor bewusst genutzt werden kann (Heintel, 2021: 5). Diese Meinung teilen auch Birnbaum, Wilhelm, Chilla, Kröner (2021: 189), das Forschungsteam der Leibniz Universität Hannover (2020, 8f) sowie Weichhart (2018: 912), welche „Regionaler Identität“ eine hohe Planungsrelevanz in der Regionalentwicklung und Raumplanung geben. Dabei geht es darum, durch Maßnahmen regionaler Entwicklung ein Loyalitätsgefühl bei den Bewohner:innen zu generieren (Weichhart et al., 2006: 28). Bisherige Forschungen im Kontext der Regionalen Identität konnten nachweisen, dass eine vorhandene „Regionale Identität“ das endogene Entwicklungs- und Kreativitätspotenzial stimuliert (Weichhart et al., 2006: 96). Knaps (2021: 53) sieht jedoch auch, dass regionale Akteur:innen (u. a. Tourismus, Landwirtschaft, Naturschutz) „Regionale Identität“ als Faktor für eine nachhaltige Regionalentwicklung erkennen, allerdings ihr noch immer eine relativ geringe Bedeutung beimessen. Ziel der Regionalentwicklung muss es sein, dass sich Bürger:innen als Mitglieder der Gemeinschaft und ihrer Region fühlen (Raagmaa, 2002: 73).

Erhebung von Regionaler Identität – einfacher gesagt als getan!

Für die Weiterentwicklung und Positionierung einer Region ist es für Akteur:innen der Regionalentwicklung von großem Interesse, ob eine emotionale Regionsbezogenheit der Bevölkerung sowie deren Identifikation mit der Region vorliegt. Weichhart, Weiske und Werlen erläutern dazu, dass deren Erhebung und Messung hohe Anforderungen mit sich bringen (Weichhart et al., 2006: 205).

Heimatgefühle und das Image von Orten entsteht in den Köpfen von Menschen, sie sind Bestandteile derer Bewusstseinsströme (Weichhart et al., 2006: 29). Daher kann eine Erhebung, ob „Regionale Identität“ in der Bevölkerung vorliegt, auch nur durch eine Befragung von Menschen stattfinden. Wenn man in der Regionalentwicklung mit den Erhebungsergebnissen arbeiten und daraus Hand-

lungsmaßnahmen ableiten möchte, benötigt es eine umfangreiche Ermittlung. Essentiell ist dabei die Erhebung der **räumlichen Abgrenzung** (Zu welchem Raum haben die Befragten Bezug?), der **Identitätsmerkmale dieses Raumes** (Wozu haben die Befragten in diesem Raum Bezug?) sowie der **persönlichen Bindung und Identifikation der Befragten mit diesem Raum** (u. a. durch die „Urban Identity Scale“ nach Lalli [1992: 294 ff.]).

Um zu überprüfen, ob sich Selbst- und Fremdbild (das **Image** einer Region) gegenseitig widersprechen, benötigt es Befragungen in der Bevölkerung des Untersuchungsgebietes sowie unter außenstehenden Personen, die außerhalb des Untersuchungsgebietes leben.

Dieses Vorgehen wird auch empfohlen, um in regelmäßigen Abständen eine (Re-)Evaluierung der Ergebnisse und gesetzten Maßnahmen zur Steigerung der „Regionalen Identität“ durchzuführen. Denn regionale Identifikationsmerkmale unterliegen einem steten Entwicklungs- und Veränderungsdruck, so können Identitätsanker verschwinden und neue raumwirksame Elemente können Regionen prägen (Leibniz Universität Hannover und Akademie für Raumentwicklung in der Leibniz-Gemeinschaft, 2020: 8). Ebenso bedarf es eines Wissens über die regionale Zielgruppe. Frey und Hauser (1987: 7) stellen fest, dass ein Mensch Identität sowohl erlangen als auch wieder verlieren kann. Identität ist demnach nicht automatisch gegeben, sie muss aufgebaut, festgestellt, bewahrt und aufrechterhalten werden (Zirfas, 2010: 15). Mit diesem Wissen ist es wichtig, die Zielgruppe (Bevölkerung) regelmäßig zu reevaluieren, darauf zu achten, wie Neubürger:innen/Zuzügler:innen in den regionalen Identifikationsprozess eingebunden werden bzw. ob der Identifikationsprozess Personengruppen ausschließt, nur so können rechtzeitig Anpassungen im Identifikationsprozess vorgenommen werden.

Das Untersuchungsgebiet – die Region Weinviertel

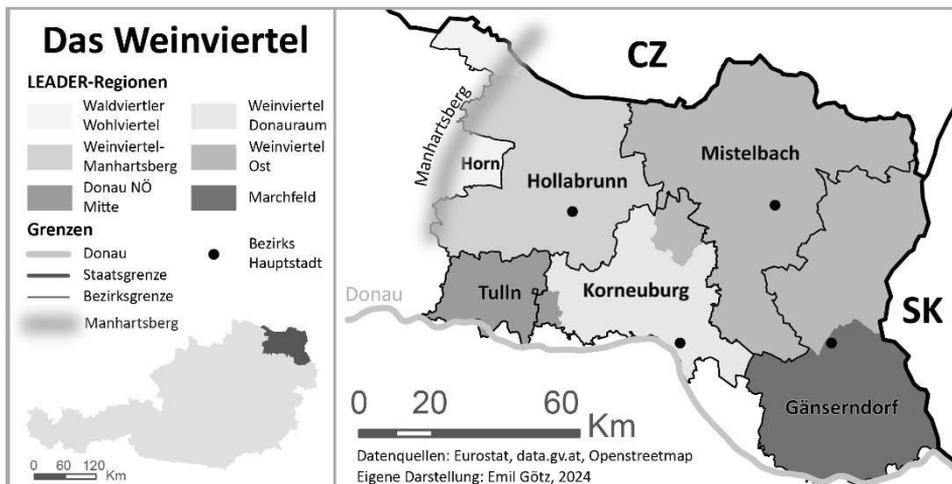


Abbildung 1: Das Weinviertel in Niederösterreich (Datenquelle: Eurostat, data.gv.at, Openstreetmap. Eigene Darstellung: Emil Götz, 2024)

Als Untersuchungsgebiet für die vorliegende Feldforschung wurde das niederösterreichische Weinviertel herangezogen (siehe Abbildung 1). Das Weinviertel ist eine Landschaftsbezeichnung, oft auch „Viertel unter dem Manhartsberg“ genannt, deren Abgrenzung im Osten entlang der Staatsgrenze von Österreich zur Slowakei sowie im Norden durch die Grenze zur Tschechischen Republik gegeben ist. Der Manhartsberg, ein langgezogener Höhenrücken, wird als Grenze zum Waldviertel im Westen definiert, südlich grenzt das Weinviertel an das Bundesland Wien sowie an das Most- und das Industrieviertel, wo die Donau die Abgrenzung bildet. Zum Weinviertel werden die politischen Bezirke Gänserndorf, Hollabrunn, Korneuburg und Mistelbach gezählt. Des Weiteren gehören der Gerichtsbezirk Kirchberg am Wagram des Bezirkes Tulln sowie kleine Teile der Bezirke Horn und Krems zum Weinviertel. Mit 4.200 km² und rund 350.000 Einwohner:innen (Statistik Austria, 2021) ist es eines der vier geografischen Viertel von Niederösterreich.

Für die Erhebungen wurden zwei umfangreiche Online-Befragungen als Primärerhebung durchgeführt (siehe Tabelle 1). Eine Befragung richtete sich an die Bevölkerung der Region Weinviertel (1.910 Teilnehmer:innen), die zweite Online-Befragung ging an Menschen, die nicht bzw. nicht mehr im Weinviertel leben (2.609 Teilnehmer:innen).

Mit welchen Räumen identifizieren sich Bewohner:innen des Weinviertels?

Für die praktische Anwendung in der Regionalentwicklung ist das Wissen darüber, zu welchen räumlichen Ebenen Menschen Identität verspüren und wo sie sich verbunden fühlen, essentiell. Umgelegt auf das Untersuchungsgebiet Weinviertel bedeutet das, ob sich die Bewohner:innen der Region Weinviertel auch zu dieser Gebietskulisse verbunden fühlen. Nur wenn diese Grundlage bekannt ist, können zielgerichtet Maßnahmen für eine Steigerung, möglicherweise auch zukünftige Steuerung von „Regionaler Identität“ sorgen. Gerade dieser Teilbereich wurde in den bisherigen praktischen Forschungen zur „Regionalen Identität“ noch nicht umfangreich bearbeitet.

Nach Weichhart, Weiske und Werlen (2006: 87) kommen den verschiedenen Maßstabebenen unterschiedliche Bedeutungen zu, aus der Perspektive des Individuums dürfte allerdings klar sein, dass die lokale Maßstabebene als primäre Referenzgröße wirksam ist – der Wohnstandort, die unmittelbare Wohnumgebung, die kleinere Nachbarschaft und gerade noch das weitere Wohnviertel sind als „subjektive Mitte der Welt“ der eigentlich entscheidende Maßstabsbereich für den Identifikationsprozess. Eine ähnliche Bedeutung schreibt man heute, durch die alltagsweltlichen Erfahrungshintergründe der Menschen sowie die hochgradig mobile Gesellschaft, der regionalen Ebene zu (Weichhart et al., 2006: 87 f.).

Im Rahmen der Online-Befragung zum Selbstbild der Weinviertler:innen kann nachgewiesen werden, dass die befragten Weinviertler:innen das geografische Gebiet Weinviertel als ihre Heimat bezeichnen. Da Menschen, die neu in die Region ziehen (wohnhaft erst weniger als zwei Jahre in einer Gemeinde im Weinviertel) bzw. erst weniger als sechs Jahre im Weinviertel wohnhaft sind, aktuell noch einen unterdurchschnittlichen Bezug zum Weinviertel haben, gilt es hier gezielt Maßnahmen zu setzen.

	Online-Befragung Selbstbild	Online-Befragung Fremdbild
Summe aller Teilnehmer:innen	2.868	4.256
vollständig abgeschlossene Fragebögen	1.932 (67,36%)	2.767 (65,01%)
nicht abgeschlossene Fragebögen	936 (32,64%)	1.489 (34,99%)
Anzahl der Teilnehmer:innen nach Datenbereinigung	1.910	2.609
Zielgesamtheit (Zielgruppe)	Menschen, die in der Region Weinviertel wohnhaft sind Stand Einwohner:innen-zahl per 1.1.2022: 326.547	Menschen, die nicht bzw. nicht mehr im Weinviertel wohnhaft sind
(passive) Rekrutierung von Teilnehmer:innen (Verteilung)	<ul style="list-style-type: none"> - Webseite der LEADER-Regionen im Weinviertel - Newsletter der LEADER-Regionen des Weinviertels - Infomailing an 122 Gemeinden des Weinviertels - Social-Media-Kanäle der LEADER-Regionen des Weinviertels (Facebook, Instagram) - Presseaussendung in der NÖN Mistelbach und Gänserndorf - Newsletter von Partnerorganisationen im Weinviertel (z. B. Kleinregionen) - Verteilung über die 122 Gemeinden der LEADER-Regionen (Aussendungen in Gemeindezeitungen, Gemeinde-App, Gemeinde-Facebook-Seiten, Gemeinde-Webseiten) 	<ul style="list-style-type: none"> - Newsletter der LEADER-Regionen des Weinviertels - Social-Media-Kanäle der LEADER-Regionen des Weinviertels (Facebook, Instagram) - Newsletter der Weinviertel Tourismus GmbH (Tourismus-Destination) - E-Mail Anschreiben an alle LEADER-Regionen Österreichs - E-Mail Verteilung über das Netzwerk Zukunftsraum Land (österreichisches Netzwerk für den ländlichen Raum)
Veröffentlichungszeitraum	1.4.2022 – 30.6.2022	11.5.2022 – 12.6.2022

Tabelle 1: Übersicht über die durchgeführten Online-Befragungen (Quelle: eigene Darstellung, 2022)

Die eigene Heimat wird von den Befragten als Ort, wo sie sich wohlfühlen, beschrieben, es liegt ein starker emotionaler Bezug zum Weinviertel vor.

Damit liegt eine Grundlage für einen Identifikationsprozess mit dem und im Weinviertel vor. Die in der Fachliteratur gerade von Weichhart (Weichhart, 2019: 54; Weichhart et al., 2006: 24) oft zitierte persönliche, emotionale Verbindung zu Heimat liegt auch im Weinviertel vor.

Mit welchen materiellen bzw. immateriellen Elementen identifizieren sich Bewohner:innen des Weinviertels?

Für gezielte Maßnahmen zur Stärkung von Regionaler Identität benötigt es auch ein Wissen darüber, wozu Menschen in einem Raum Identität verspüren. Nur wenn Akteur:innen der Regionalentwicklung wissen, welche Elemente bzw. Merkmale identitätsstiftend im Weinviertel, also ein Bindeglied zwischen einem Ort bzw. einer Region und einer Person bzw. Personengruppe sind, kann diese für eine angestrebte Steuerung eingesetzt werden – dies sei als Ausgangsthese formuliert.

Regionale Eigenheiten können relativ leicht in Gesprächen mit Menschen vor Ort herausgefunden werden, sie ordnen ihrer Region besondere Merkmale und Eigenschaften zu, die häufig auch Teil ihrer eigenen Identität sind (Kempa et al., 2019: 45). Aufgrund der Möglichkeit einer breiten Erhebung wurde die Zuordnung der genannten regionalen Eigenheit (Merkmale, Eigenschaften) im Rahmen einer Online-Befragung für das Weinviertel durchgeführt. Ein besonderer Stellenwert in den Auswertungen lag darauf, ob Unterschiede bei den identitätsstiftenden Merkmalen in verschiedenen Personengruppen vorliegen.

In unterschiedlichen Fragestellungen wurden die Weinviertler:innen gefragt, was sie als verbindend, aber auch, was sie als typisch, besonders und einzigartig im Weinviertel sehen. Diese Erkenntnisse wurden in zwei weiteren Fragestellungen abgeglichen, nämlich damit, was die Befragten selbst gerne im Weinviertel machen bzw. welche Meinung sie darüber haben, was ein:e Besucher:in des Weinviertels unbedingt in der Region gemacht haben muss.

Aus den Antworten ergibt sich ein überraschend klares Bild darüber, was „Identitätsanker“ des Weinviertels sind: Kellergassen, Wein und Landschaft sind Elemente, die dem Weinviertel zugeschrieben werden. Demnach sehen die Weinviertler:innen vor allem materielle Elemente als identitätsstiftend (nach Kempa et al., 2019: 45).

Zu den drei erkannten „Identitätsankern“ müssen in den verschiedenen Personengruppen folgende spezifische Ausprägungen beachtet werden (diese sind bei den zu setzenden Handlungsmaßnahmen zu beachten):

(1) Kellergassen: Eine hohe Identifikation zu Kellergassen liegt vor allem bei Bewohner:innen aus den Bezirken Hollabrunn und Mistelbach vor – hier vor allem im Gebiet der NUTS 3 Region Weinviertel. Ein deutlich geringerer Bezug besteht in den Bezirken Korneuburg und Gänserndorf. Menschen, die neu zugezogen sind (weniger als zwei Jahre), sehen die Kellergassen als wichtigsten Verbindungsanker für das Weinviertel – bei Zuzügler:innen liegt demnach eine hohe Identifikation mit Kellergassen vor. Nach der Meinung der Befragten werden die Kellergassen in den kommenden 30 Jahren an Stellenwert verlieren. Der Erhalt, aber vor allem die Belebung und Nutzung der Kellergassen im Weinviertel sind bereits

aktuell eine der größten Herausforderungen für die Regionalentwicklung im Weinviertel – die Befragungsergebnisse unterstreichen diese Erkenntnis. Das Erleben der Kellergassen steht auch im Ranking jener Dinge, die man im Weinviertel gemacht haben muss, auf Platz 1.

(2) Wein: In der Altersgruppe der 20–44-Jährigen liegt eine hohe Verbindung zu Wein vor. Es haben mehr Männer als Frauen Bezug zu Wein. Nach der Meinung der Befragten wird Wein zukünftig (Perspektive sind die kommenden 30 Jahre) an Stellenwert gewinnen. Dies ist im Kontext des Klimawandels eine vielschichtige Herausforderung für die Region. Den Weinviertler Wein verkosten bzw. trinken, steht auch im Ranking jener Dinge, die man im Weinviertel gemacht haben muss, auf Platz 4.

(3) Landschaft: Weingärten bzw. die Weinberge sind jenes Landschaftselement, das am häufigsten als Bezugselement genannt wird. Darüber hinaus werden der Wald, Äcker und der Buschberg im Naturpark Leiser Berge (höchste Erhebung des Weinviertels) als Bezugspunkte der Landschaft genannt. Die Verbindung zur Landschaft nimmt mit dem Alter zu. Das heißt, bei den Handlungsmaßnahmen sollten gezielt junge Menschen angesprochen werden. Bei Frauen liegt ein stärkerer Landschaftsbezug vor als bei Männern. Interessant ist, dass Menschen, die immer schon im Weinviertel leben, den geringsten Bezug zur Landschaft haben. Nach der Meinung der Befragten wird der Stellenwert der einzigartigen und vielseitigen Landschaft mit naturnaher Umgebung sinken. Hier liegen kontroverse Diskussionen, unter anderem zur Windkraft sowie zur Kleinstrukturiertheit in der Region, vor. Im Kontext dessen, was man im Weinviertel gemacht haben muss, werden von den Befragten vor allem Radfahren und Wandern bzw. Spazierengehen sowie das „Eintauchen“ in die Landschaft genannt.

Folgende weitere interessante Faktoren spielen bei den „Identitätsankern“ eine Rolle: Nach Sekundäranalysen mit bereits durchgeführten Befragungen² kann festgestellt werden, dass der Bezug zu regionalen Produkten in den vergangenen Jahren stark angestiegen ist (2017 etwa noch 47 %, 2022 etwa 60 %). Da nicht abgeschätzt werden kann, ob dies beispielsweise der Corona-Pandemie geschuldet ist oder ob sich dieser Trend vorsetzt, sollte dem Identitätsfaktor „regionale Produkte“ auch weiterhin Aufmerksamkeit in der Regionalentwicklung geschenkt werden (Schlagwort: Produktkorb Weinviertel). Regionale Produkte stellen ebenfalls einen wichtigen Stellenwert für Weinviertler:innen bei Heurigen dar (welche ebenso als identitätsstiftend gesehen werden) – in der Regionalentwicklung sollten

² Huchler, S., Madas, R. (2017): Bürger:innen-Befragung 2017, Bürger:innenbefragung zum Landesentwicklungskonzept für das Land Niederösterreich. Auftraggeber: Land Niederösterreich, Telefoninterviews: 3.137 (gewichtet 3.318), Online-Interviews: 1.000 (gewichtet 1.004), Online-Fragebögen: 1.082 (gewichtet 878).
LEADER Region Weinviertel Ost (2017): Umfrage Lebensqualität in den Gemeinden der LEADER Region Weinviertel Ost, Stichprobe: vollständig abgeschlossene Fragebögen 4.549.
LEADER-Regionen im Weinviertel (2019): Regionales Leitbild Weinviertel, Stichprobe: 94 Rückmeldungen, vollständig abgeschlossene Fragebögen 85.
LEADER-Regionen im Weinviertel (2021): Lebensraum Weinviertel, Stichprobe: 4.016 Rückmeldungen, vollständig abgeschlossene Fragebögen 2.584.

Maßnahmen gesetzt werden, dass neben den Weinviertler Weinen weitere typische regionale Produkte bei Heurigen angeboten werden.

Vor allem junge Menschen haben nach den Ergebnissen einen hohen Bezug zu Traditionen und Bräuchen der Region, daher sollte dieses Verbindungselement weiter Beachtung finden.

Die dörflichen Strukturen und die hohe Lebensqualität in der Region haben einen hohen Stellenwert für neu zugezogene Menschen – dies ist ein generell spannender Input für die Regionalentwicklung im Weinviertel.

Auf die hier beschriebenen Merkmale/„Identitätsanker“, abgestimmt auf die Ausprägungen in den jeweiligen Personengruppen, sollten nun durch gezielte Handlungsmaßnahmen in der Regionalentwicklung Stolz sowie ein Loyalitätsgefühl, damit eine Bindung bei den Menschen, zum Weinviertel herausarbeiten werden.

Das Image des Weinviertels

Images geben zum Beispiel Dingen, Individuen oder Räumen Bedeutungen, welche wiederum von Menschen in ihrer Kommunikation entschlüsselt, gelesen und verstanden werden. Dieses Zurückführen auf gemeinsam geteiltes Wissen und Bewertungen halten Gemeinschaften zusammen, die Aufrechterhaltung dieser Gemeinschaft muss jedoch durch anhaltende Kommunikation gepflegt werden. Die Zugehörigkeit zu einer solchen Gemeinschaft erlaubt dem Einzelnen die Teilhabe an deren Gütern und Werten. Räumlich bezogene Solidarisierung und Loyalität sind zentrales Inhaltselement der Identität – diese Identität kann wiederum als Image kommuniziert werden (Weichhart et al., 2006: 140).

Sowohl die Wahrnehmungen der Bewohner:innen als auch die Zuschreibungen von außen tragen stark zum Identifikationsprozess mit der eigenen Heimat bei (Weichhart et al., 2006: 40). Dadurch ist es essentiell, dass Selbst- und Fremdbild zusammenpassen und sich nicht widersprechen (Weichhart et al., 2006: 98 f.). Nur wenn sie einander ergänzen, können sie auf eine gemeinsame zentrale Identität in der Bevölkerung wirken (Weichhart et al., 2006: 156). Diese wichtige Voraussetzung ist im Weinviertel, nach den Ergebnissen der Befragung, gegeben, es liegen fast idente Bilder des Weinviertels in der Welt sowie im Weinviertel vor.

Denn sowohl Menschen, die nicht im Weinviertel leben, als auch die Weinviertler:innen verbinden mit dem Weinviertel eine ziemlich gesellige, lebenswerte, traditionsverbundene, genussvolle und authentische Region mit ihrer vielfältigen, sanft hügeligen Landschaft, welche für Radtouren und Wanderungen bzw. Spaziergänge gut geeignet ist. Weinverkostungen sowie das genussvolle Weintrinken dürfen im Weinviertel nicht fehlen. In den Köpfen der Befragten (Innen- und Außensicht) sind die Kellergassen einzigartig und typisch für das Weinviertel, welche im Rahmen eines Besuches entdeckt und erlebt werden müssen. Bei einem Weinviertler Heurigen können die hochwertigen regionalen Produkte gemeinsam mit dem Weinviertler Wein genossen werden.

Interessante Unterschiede zwischen Selbst- und Fremdbild liegen bei zwei Punkten vor: (1) Eine Assoziation zu „Schlössern und Burgen“ mit dem Weinviertel liegt in der Außenwahrnehmung deutlich stärker vor als in der Innensicht der Weinviertler:innen. (2) Weinviertler:innen verbinden eine aktive Gemeinschaft, den Zusammenhalt sowie das Vereinsleben stärker mit dem Weinviertel

als Außenstehende, was aber naheliegt bei einem hoffentlich vorliegenden Gemeinschaftssinn im Ortsverbund.

Regionale Bindung und Identifikation mit der Region Weinviertel

„Für die Zukunftsfähigkeit und die Entwicklungsoptionen einer Stadt [...] erscheint die emotionale Ortsbezogenheit der Wohnbevölkerung und deren Identifikation mit dem engeren Lebensraum als eine Frage von höchstem vitalem Interesse.“ (Weichhart et al., 2006: 205)

Weichhart (2006: 205) erläutert in seinen Ausführungen, dass die empirische Bestimmung von Ortsbindung im Sinne des Prozesses der „identification with“ äußerst schwierig ist sowie hohe Anforderungen an die Methodik einer messtechnischen Operationalisierung hat.

Um das Bindungspotenzial der Bevölkerung zur Region Weinviertel zu erheben, wurde die von Lalli (1992: 294 ff.) entwickelte „Urban Identity Scale“, welche anschließend von Weichhart, Weiske und Werlen (2006: 56f, 212) für ihre Erhebungen zur „Regionalen Identität“ angepasst und vereinfacht wurde, angewandt. Dieses Instrument versucht auf fünf Dimensionen der raumbezogenen Identität (Außensicht, aktuelle Vertrautheit, allgemeine Identifikation [„Heimatgefühl“], Vergangenheitsbezug, Zukunftsorientierung) das Ausmaß und die Art der Ortsbindung von Proband:innen darzustellen. Dabei ordnet jede:r Umfrageteilnehmer:in ihren/seinen persönlichen Bezug auf einer fünfteiligen Skala von „ich stimme zu“ bis „ich stimme nicht zu“ den fünf Dimensionen zu. Die Auswertung erfolgt nach Mittelwerten und Standardabweichungen.

Aus den Auswertungen der Online-Befragung zum Selbstbild, vor allem aus den Erkenntnissen der Ergebnisse der „Urban Identity Scale“, kann abgeleitet werden, dass die Befragten eine überraschend hohe und enge Identifikation mit dem Weinviertel aufweisen. Es liegt ein erstaunliches Ausmaß an Regionsbindung vor. Diese lässt sich besonders an jenen Fragestellungen aufzeigen, in denen eine ausdrückliche Verknüpfung von Ich-Identität und Region zum Ausdruck kommt. Es kann damit von einer starken „Verwurzelung“ mit der Region ausgegangen werden. Dieses sehr hohe Ausmaß an emotionaler Ortsbezogenheit bietet eine gute Voraussetzung für ein Image-Management sowie eine endogene Entwicklung des Weinviertels (Weichhart et al., 2006: 215, 219).

Aufgrund der durchgeführten Befragungen einer großen Zielgruppe sowohl in der Innensicht, als auch in der Fremdwahrnehmung können Rückschlüsse auf das Vorliegen von Regionaler Identität sowie dem Image des Weinviertels dargelegt werden. Nach den Erkenntnissen der Auswertungen kann eine Regionale Identität im Weinviertel nachgewiesen werden.

Maßnahmen für die Regionalentwicklung zur Steigerung der Regionalen Identität im Weinviertel

Der Stellenwert und die Wirkung von „Regionaler Identität“ konnten sowohl durch die Fachliteratur als auch die Feldforschung im Weinviertel dargelegt werden. Nach aktuellen Erkenntnissen steht die Notwendigkeit eines Prozesses sowie von Maßnahmen rund um eine Identifikation der Bevölkerung mit ihrer Heimat – dem

Weinviertel – außer Frage. Diese Ressource kann bewusst als Motor für die Weiterentwicklung der Region genutzt werden (Heintel, 2021: 5).

Nach den bisherigen Feststellungen ist „Regionale Identität“ in der Bevölkerung jedoch nicht einfach „vorhanden“ oder „nicht vorhanden“, selbst dann nicht, wenn man in der Region geboren und aufgewachsen ist und damit sein bisheriges Leben dort verbracht hat. Frey und Hauser (1987: 7) haben dargelegt, dass eine Person eine regionale Identifikation erlangen, aber auch wieder verlieren kann. So kam Zirfas (2010: 15) auch zum Schluss, dass es nicht reicht, Identität in der Bevölkerung „einmal zu erzeugen“. „Regionale Identität“ ist ein Phänomen, welches sich im Bewusstsein von Menschen abspielt (Weichhart et al., 2006: 29) und hat vier wesentliche Grundlagen: (1) die Wahrnehmung der Eigenheiten eines Raumes, (2) die persönliche Zugehörigkeit zu einem Raum, (3) ein Verbundenheitsgefühl zu diesem Raum und (4) das persönliche Bedürfnis nach einer regionalen Verankerung.

Im Wesentlichen kann die Regionalentwicklung auf zwei Faktoren Einfluss nehmen: (1) Eine gezielte Vermarktung von regionalen Besonderheiten, die von den Bewohner:innen als Eigenheit eines Raumes wahrgenommen werden, zu denen sie Verbundenheit verspüren. (2) Eine positive Kommunikation über den Raum unterstützen, um so die Wahrnehmung und die Verbundenheit der Bevölkerung positiv zu beeinflussen.

„Regionale Identifikation“ ist also ein dauernder Prozess, um die Verbundenheit der Bevölkerung aufrechtzuhalten, zu bewahren bzw. immer neu zu erzeugen (Zirfas, 2010: 15). Dabei muss auf die Anforderungen von verschiedenen Zielgruppen unter den regionalen Bewohner:innen eingegangen werden.

Dieser Aufgabe, dem Prozess zum Erzeugen und Bewahren von regionaler Verbundenheit (durch Bewerbung von Besonderheiten bzw. positiver Kommunikation über die Region), kann die Regionalentwicklung mittels gezielter Maßnahmen nachkommen. So kann ein Loyalitätsgefühl bei den regionalen Bewohner:innen generiert werden (Weichhart et al., 2006: 28), dass sich diese schlussendlich als Mitglied der Gemeinschaft und ihrer Region fühlen (Raagmaa, 2002: 73).

Die Aufgabe und Herausforderung der Regionalentwicklung ist es: (1) Kreative Maßnahmen zu entwickeln, durch die eine Bindung der Bevölkerung (mit ihren verschiedenen demografischen und sozioökonomischen Personengruppen) an die Region erzeugt werden kann. (2) Regionale Akteur:innen (u. a. Tourismus, Landwirtschaft, Naturschutz, politische Vertreter:innen, Mitarbeiter:innen in der Verwaltung) vom Stellenwert der „Regionalen Identität“ zu überzeugen, damit sie gesetzte Maßnahmen mittragen, unterstützen bzw. auch in ihr eigenes Arbeitsfeld einbinden. (3) Eine langfristige und nachhaltige Finanzierung für Strukturen und Maßnahmen zur „Regionalen Identität“ aufstellen, nur so kann ein nachhaltiger Prozess sichergestellt werden.

Um „Regionale Identität“ bewusst für regionale Entwicklungsprozesse zu nutzen, sollte die Loyalität der Bewohner:innen zur Region laufend erhalten und bewusst gemacht werden, das Weinviertel muss in den Köpfen der Menschen einen Stellwert haben – ein Bezug zur Region muss vorhanden sein, nur dann werden die Weinviertler:innen gerne in der Region leben, auf sie stolz sein und sich auch aktiv in die Entwicklung einbringen sowie Wertschöpfung in der Region generieren (zum Beispiel durch den Kauf von regionalen Produkten).

In 10 Schritten durch einen regionalen Identifikationsprozess

Abgeleitet aus den aktuellen theoretischen Erkenntnissen der Wissenschaft sowie der empirischen Feldforschung im Weinviertel können Handlungsempfehlungen für Regionen, welche sich zukünftig einem regionalen Identifikationsprozess stellen möchten, aufgestellt werden. Diese sind in zehn Punkten zusammengefasst und zeigen auf Basis der Feldforschung ein mögliches Vorgehen für einen regionalen Identifikationsprozess auf (siehe Abbildung 2).

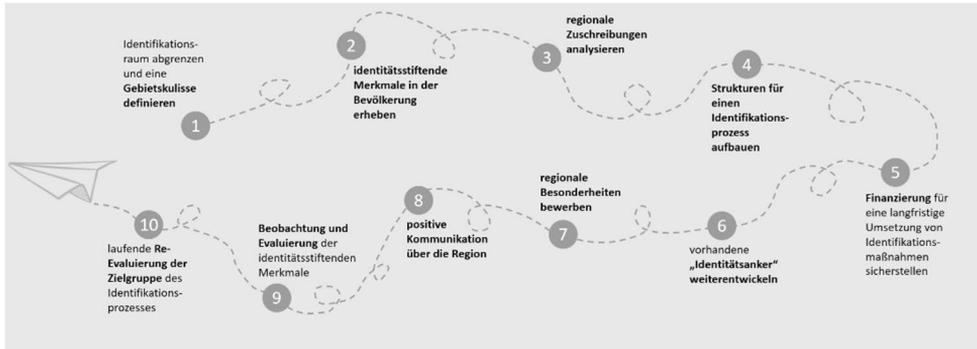


Abbildung 2: Handlungsempfehlungen – In 10 Schritten durch einen regionalen Identifikationsprozess (Quelle: eigene Darstellung, 2023)

SCHRITT 1 *Identifikationsraum abgrenzen und eine Gebietskulisse definieren*

Um einen Prozess der regionalen Identifikation zu starten, ist es notwendig, eine klar abgegrenzte, kleinräumige Regionseinheit zu definieren. Diese Abgrenzung kann beispielsweise auf dem Prinzip der Homogenität oder Funktionalität basieren oder durch eine gemeinsame Diskussion mit der Bevölkerung festgelegt werden. Um „Regionale Identität“ in dieser Region in Wert setzen zu können, ist es wichtig, dass sich die Bewohner:innen mit dieser Region identifizieren können. Dadurch kann die festgelegte Regionseinheit zu einer Wahrnehmungs- und Identitätsregion werden. Falls eine solche regionale Gebietsgrenze noch nicht vorhanden ist oder keine klaren Grenzziehungen existieren, empfiehlt es sich, die Gebietskulisse durch einen partizipativen und verhandelnden Prozess festzulegen. Es ist entscheidend, dass es gemeinsame Elemente und/oder Eigenschaften gibt, die die Menschen in der Region miteinander verbinden. Für diesen ersten Schritt ist eine gute Kenntnis der Ausgangslage in der Region Voraussetzung.

SCHRITT 2 *Identitätsstiftende Merkmale in der Bevölkerung erheben*

Eine spannende Frage zu Beginn eines regionalen Identifikationsprozesses besteht darin, mit welchen Merkmalen sich die Bewohner:innen in der definierten Region identifizieren. Menschen können verschiedene Bezüge zu Merkmalen haben, seien es materielle Aspekte wie Gebäude, Landschaft oder Landschaftselemente, immaterielle Elemente, wie Handwerk oder das Landschaftsbild, soziale Aspekte, wie Vereine oder Netzwerke oder auch persönliche emotionale Anker, wie Traditionen oder der Dialekt. Abgefragt werden sollte auch, womit sich Bewohner:innen einer Region in Zukunft identifizieren wollen – Vergangenheit, Gegenwart

und Zukunft müssen immer zusammen betrachtet werden (Leibniz Universität Hannover und Akademie für Raumentwicklung in der Leibniz-Gemeinschaft, 2020: 12). Denn diese Merkmale können unterschiedliche Bedeutungen haben und verschiedene Emotionen auslösen. Für die regionale Entwicklung ist es entscheidend, dass ein oder mehrere Merkmale von vielen Menschen oder Personengruppen als identitätsstiftend wahrgenommen werden. Diese identitätsstiftenden Merkmale können mittels Fragenbogen in der Bevölkerung erhoben werden. Indem man Kenntnis über diese identitätsstiftenden Merkmale des Gebietes hat, können Akteur:innen in der Regionalentwicklung Alleinstellungsmerkmale herausarbeiten und den Stolz sowie die Bindung an die Region stärken. Bei der Analyse der identitätsstiftenden Merkmale ist es wichtig, darauf zu achten, ob und wo es Unterschiede im persönlichen Bezug verschiedener Bevölkerungsgruppen gibt (junge/ältere Menschen, Einheimische/Zuzügler:innen usw.). In der Regionalentwicklung müssen in der Regel mehrere individuelle oder gruppenspezifische Perspektiven auf die Region berücksichtigt werden. Sobald eine Identität für einen Ort gefunden wurde, ist es laut Isopp (2021: 9) auch wichtig zu prüfen, ob diese zukünftige Funktionen oder Bevölkerungsgruppen ausschließt.

SCHRITT 3 Regionale Zuschreibungen analysieren

Um einen regionalen Identifikationsprozess zu beginnen, ist es wichtig zu überprüfen, welche Zuschreibungen Menschen (sowohl innerhalb der Bevölkerung als auch in der Außensicht – von Personen, die außerhalb des abgegrenzten Raumes leben und über die Region sprechen) sowie Medien dieser Region geben. Diese Zuschreibungen sind von großer Bedeutung, da die Images von Orten in den Köpfen der Menschen entstehen und Teil ihres Bewusstseinsstroms sind – dadurch sind viele Sinne und Emotionen damit verbunden. Das Wissen über das Vorhandensein von regionalen Images bzw. einer „Regionalen Identität“ ist daher von entscheidender Bedeutung für die Weiterentwicklung einer Region. Analysiert werden muss dabei, wie die Ergebnisse der Außensicht mit jenen der Selbstsicht übereinstimmen – liegen hier Differenzen vor, besteht weiterer Handlungsbedarf für die Regionalentwicklung.

SCHRITT 4 Strukturen für einen Identifikationsprozess aufbauen

Ein so umfangreicher Prozess erfordert administrative bzw. organisatorische Rahmenbedingungen mit definierten Strukturen sowie einer zentralen Anlaufstelle. Laut den Erkenntnissen des Zukunftsdiskurses der Leibniz Universität Hannover und der Akademie für Raumentwicklung in der Leibniz-Gemeinschaft (2020: 11 f.) ist es wichtig, eine Steuerungsgruppe mit einem festen Kern von Akteur:innen, welche fachliche Kompetenz (wie Naturschutz, Tourismus, Regionalentwicklung usw.) mitbringen sowie ausgewählte Schlüsselfunktionen innehaben (wie Zuzügler:innen, Entscheidungsträger:innen usw.), einzusetzen, um eine erfolgreiche Umsetzung zu gewährleisten. Darüber hinaus muss/müssen für den Prozess auch eine Person oder mehrere Personen als „Kümmerer“ definiert werden, damit die Identitätsbildung ein aktiver Bestandteil der Regionalentwicklung ist und von allen Akteur:innen der Regionalentwicklung aktiv vorangetrieben wird. Ein Partner:innen-Netzwerk aus regionalen Akteur:innen (von Kindergärten bis regionalen Betrieben) sollte in den künftigen Prozess eingebunden werden, sie müssen davon überzeugt werden, die Region in ihren Arbeitsfeldern mitzukommunizieren.

SCHRITT 5 Finanzierung für eine langfristige Umsetzung von Identifikationsmaßnahmen sicherstellen

Entscheidend, um das Thema nachhaltig bearbeiten zu können, ist die Aufstellung einer Finanzierung. Das Themenfeld der „Regionalen Identität“ muss ein organisatorisches „Zuhause“ haben, das heißt eine Organisation, wo es inhaltlich sowie personell mit den zugehörigen Verantwortlichkeiten angesiedelt ist. Diese Organisation benötigt eine finanzielle Ausstattung, um einen „Kümmerer“ anzustellen und definierte Maßnahmen umzusetzen. Für die Aufstellung einer nachhaltigen Finanzierungsmethode sind Entscheidungsträger:innen, die den hohen Stellenwert sowie die Tragweite des Themas „Regionale Identität“ erkennen, von großer Bedeutung.

SCHRITT 6 Vorhandene „Identitätsanker“ weiterentwickeln

Nach den Erkenntnissen der Leibniz Universität Hannover und Akademie für Raumentwicklung in der Leibniz-Gemeinschaft (2020: 10) sind die Erhaltung und Weiterentwicklung von identitätsstiftenden Merkmalen eine wichtige Voraussetzung für die Profilierung von Regionen. Dazu sollten die erkannten vorhandenen Identitätsmerkmale in einem Diskurs mit der Öffentlichkeit weiterentwickelt werden.

SCHRITT 7 Regionale Besonderheiten bewerben

In diesem Schritt muss die Problemstellung, dass viele Bewohner:innen der Region ihre Urlaubsdestination besser kennen als die eigene Heimat, bearbeitet werden. Die mit den Bewohner:innen der Region herausgearbeiteten regionalen Werte und Identitätsmerkmale müssen mit Bildern, Geschichten und Projekten mit Leben gefüllt werden (Leibniz Universität Hannover und Akademie für Raumentwicklung in der Leibniz-Gemeinschaft, 2020: 18). Die Wissensvermittlung und das Marketing rund um die Identitätsanker der Region spielen eine entscheidende Rolle. Hierfür ist es wichtig, das Hintergrundwissen über die regionalen Identitätsanker aufzubereiten und für die Bevölkerung zugänglich zu machen. Weiters benötigt es die Möglichkeit, dass diese identitätsstiftenden Elemente durch die Bevölkerung entdeckt und erlebt werden können. Aufgabe der Regionalentwicklung muss es auch sein, für den Erhalt der Identitätsanker zu sorgen.

SCHRITT 8 Positive Kommunikation über die Region

Die Kommunikation über die Region ist entscheidend für die Entstehung von regionaler Identität – dies kann zur Bildung von Wahrnehmungs- und Identitätsregionen führen, wie von Blotvogel (2002: 364) beschrieben. Dabei spielt es keine Rolle, wie die Kommunikation erfolgt – sie kann persönlich von Angesicht zu Angesicht, über Medien, in der Politik oder durch Kultur stattfinden. Insbesondere digitale Tools können dazu beitragen, das Image und die Vermarktung ländlicher Regionen zu verbessern (Birnbaum et al., 2021: 195). Es ist jedoch wichtig, ein gemeinsames Bild oder eine gemeinsame Geschichte über die Region zu vermitteln (Baumfeld, 2011: 4). Zum Einsatz kommen können dafür: (1) Die Verwendung von positiven Sprachbildern, die Methode des Storytellings eignet sich gut, um emotionale Geschichten über die Region zu erzählen. (2) Das Wissen über die Region für die verschiedenen Bevölkerungsgruppen aufzubereiten – nur auf das, was man kennt, kann man auch Stolz entwickeln. (3) Der Aufbau einer gemein-

samen Dachmarke, um damit Regionsbranding zu betreiben. (4) Sowie das Festlegen einer gemeinsamen Bildsprache. Ziel ist, durch die positive Kommunikation über die Region die Wahrnehmung und Verbundenheit der Bevölkerung positiv zu beeinflussen.

SCHRITT 9 Beobachtung und Evaluierung der identitätsstiftenden Merkmale

Raumbezogene Identifikationsmerkmale sind einem kontinuierlichen Entwicklungs- und Veränderungsdruck ausgesetzt. Dadurch können Identitätsanker verschwinden und neue raumwirksame Elemente können Regionen prägen (Leibniz Universität Hannover und Akademie für Raumentwicklung in der Leibniz-Gemeinschaft, 2020: 8). Daher kann es erforderlich sein, Anpassungen im Identifikationsprozess sowie in den umgesetzten Maßnahmen der Regionalentwicklung vorzunehmen. Regionale Entwicklungsprozesse erfordern eine kontinuierliche Beobachtung und Bewertung der regionalen Zuschreibungen. Es ist sinnvoll, sich daher regelmäßig mit einer (Re-) Evaluierung auseinanderzusetzen. Die Identität eines Ortes ist formbar – es ist jedoch wichtig, einen Überblick über regionale Merkmale zu haben und zu beobachten, ob sich diese verändern.

SCHRITT 10 Laufende Reevaluierung der Zielgruppe des Identifikationsprozesses

Gemäß Frey und Hauser (1987: 7) kann ein Mensch seine Identität sowohl erlangen als auch wieder verlieren. Identität ist demnach keine selbstverständliche Eigenschaft, sondern muss aufgebaut, festgestellt, bewahrt und aufrechterhalten werden (Zirfas, 2010: 15). Mit diesem Wissen ist es wichtig, die Zielgruppe der Bevölkerung regelmäßig zu reevaluieren und darauf zu achten, wie Neubürger:innen/Zuzügler:innen in den regionalen Identifikationsprozess einbezogen oder ob bestimmte Personengruppen ausgeschlossen werden.

Zitierte Literatur

- BAUMFELD, L. (2011):** Regionale Identität gestalten. Wien (unveröffentlicht).
- BÄTZING, W. (2020):** Das Landleben – Geschichten und Zukunft einer gebärdeten Lebensform. C. H. Beck, München.
- BIRNBAUM, L., WILHELM, C., CHILLA, T., KRÖNER, S. (2021):** Place attachment and digitalisation in rural regions. In: Journal of Rural Studies, Volume 87, 2021, 189-198.
- BLOTEVOGEL, H. H. (2005):** Region. In: Wiegand H.E. [Hrsg.] (2004): Handbücher zur Sprach- und Kommunikationswissenschaft, Band 3.1, 2. Auflage, Walter de Gruyter GmbH & Co. KG, Berlin.
- CHILLA, T., KÜHNE, O., NEUFELD, M. (2016):** Regionalentwicklung. Verlag Eugen Ulmer, Stuttgart.
- FISCHER, M., HEINTEL, M. (2022):** Framing und Reframing in einer kooperativen Stadt- und Regionalentwicklung. In: Franz, Y., Heintel, M. [Hrsg.]: Kooperative Stadt- und Regionalentwicklung. Facultas, Wien, 201-221.
- FREY, H.-P., HAUSER, K. (1987):** Entwicklungen sozialwissenschaftlicher Identitätsforschung. In: Frey, H.-P., Hauser, K. [Hrsg.]: Identität. Entwicklungen psychologischer und soziologischer Forschung, Ferdinand Enke Verlag, Stuttgart, 3-26.

- HEINTEL, M. (2021):** Die Geschichte hinter dem Bewusstsein von Generationen – Identität unter der Brille der Regionalentwicklung. In: Amt der NÖ Landesregierung, Abteilung Raumordnung und Gesamtverkehrsangelegenheiten [Hrsg.]: *Leben in Stadt und Land – Das Magazin für Dorf- und Stadterneuerung in Niederösterreich*. St. Pölten, 5-6.
- ISOPP, C. (2021):** „Besondere Orte“: Berichte zur vielfältigen Interpretation des Begriffs „Identität“. In: Amt der NÖ Landesregierung, Abteilung Raumordnung und Gesamtverkehrsangelegenheiten [Hrsg.]: *Leben in Stadt und Land – Das Magazin für Dorf- und Stadterneuerung in Niederösterreich*. St. Pölten, 5-6.
- KEMPA, D., KRÄTZIG, S., SCHNEIDER, C. (2019):** Zukunftsdiskurs Raumbezogene Identitäten verstehen und nutzen - Eine Chance für zukunftsorientierte Regionen. In: Akademie für Raumforschung und Landesplanung [Hrsg.]: *Nachrichten der ARL 02/2019, Ländliche Räume*. ARL, Hannover.
- KEMPA, D., KRÄTZIG, S. (2020):** Ziele, Herausforderungen und Ansätze für eine Verknüpfung von Identitätsbildung und Regionalisierung. Zukunftsdiskurs Raumbezogene Identität verstehen und nutzen – Eine Chance für zukunftsorientierte Regionen, Arbeitspapier Nr. 1, Open Access über das Repositorium der Leibniz Universität Hannover, DOI: <https://doi.org/10.15488/9860>.
- KNAPS, F. (2021):** Raumbezogene Identität als Faktor für eine nachhaltige Raumplanung. Dissertation an der Gottfried Wilhelm Leibniz Universität, Hannover, DOI: <https://doi.org/10.15488/10830>, letzter Zugriff: 16.04.2023.
- LALLI, M. (1992):** Urban-Related Identity: Theory, measurement, and empirical findings. In: *Journal of Environmental Psychology*, 1992/12, 285-303.
- LANGE, K. (1970):** Regionen. In: ARL - Akademie für Raumforschung und Landesplanung [Hrsg.]: *Handwörterbuch der Raumforschung und Raumordnung*. ARL, Hannover, 2705-2720.
- LEIBNIZ UNIVERSITÄT HANNOVER UND AKADEMIE FÜR RAUMENTWICKLUNG IN DER LEIBNIZ-GEMEINSCHAFT [Hrsg.] (2020):** Regionen zukunftsfitig machen: Identifikation als Baustein zur nachhaltigen Entwicklung. Online im Internet: <https://www.umwelt.uni-hannover.de/de/zukunftsdiskurs-ergebnisse/>, letzter Zugriff: 05.03.2022.
- MÜHLER, K., OPP, K. (2005):** Ursachen für die Identifikation von Bürgern mit ihrer Region und Wirkung auf ihr individuelles Handeln. Abschlussbericht zu einer Forschung im Rahmen des Leipziger Sonderforschungsbereichs „Regionbezogene Identifikationsprozesse: Das Beispiel Sachsen“. Springer, Wiesbaden.
- RAAGMAA, G. (2002):** Regional Identity in Regional Development and Planning. In: *European Planning Studies*, Vol. 10, No. 1, 2002, 55-76, DOI: <https://doi.org/10.1080/09654310120099263>, letzter Zugriff: 16.04.2023.
- SINZ, M. (2018):** Region. In: ARL – Akademie für Raumforschung und Landesplanung [Hrsg.]: *Handwörterbuch der Stadt- und Raumentwicklung*. ARL, Hannover, 1975-1984.
- STATISTIK AUSTRIA (2021):** Bevölkerung gemäß Finanzausgleichsgesetz, Online im Internet: <https://www.statistik.at/statistiken/bevoelkerung-und-soziales/bevoelkerung/bevoelkerungsstand/bevoelkerung-gemaess-finanzausgleichsgesetz>, letzter Zugriff 04.03.2022.

- WEICHHART, P. (1996):** Die Region – Chimäre, Artefakt oder Strukturprinzip sozialer Systeme? In: BRUNN, G. [Hrsg.]: Region und Regionsbildung in Europa – Konzepte der Forschung und empirische Befunde. Nomos Verlagsgesellschaft, Baden-Baden, 25-43.
- WEICHHART, P. (2015):** Regionale Identität – eine kritische Auseinandersetzung (Handout). Vortrag gehalten am 10.12.2015, St. Pölten.
- WEICHHART, P. (2018):** Identität, raumbezogen. In: ARL – Akademie für Raumforschung und Landesplanung [Hrsg.]: Handwörterbuch der Stadt- und Raumentwicklung. ARL, Hannover, 909-914.
- WEICHHART, P. (2019):** Heimat, raumbezogene Identität und Descartes' Irrtum. In: Hülz, M.; Kühne, O.; Weber, F. [Hrsg.]: Heimat. Ein vielfältiges Konstrukt. Wiesbaden, 53-66.
- WEICHHART, P., WEISKE, C., WERLEN, B. (2006):** Place Identity und Images: Das Beispiel Eisenhüttenstadt. [Hrsg.] Husa, K., Vielhaber, C, Wohl-schlägl, H., Institut für Geographie und Regionalforschung, Universität Wien, Wien.
- ZIRFAS, J. (2010):** Identität in der Moderne. Eine Einleitung. In: Jörissen, B., Zirfas, J. [Hrsg.] (2010): Schlüsselwerke der Identitätsforschung. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden, 9-18.

Österreich in Geschichte und Literatur (mit Geographie) – ÖGL –
AU ISSN 0029-8743

Förderung des wissenschaftlichen Lektorats
durch die Kulturabteilung des Landes Niederösterreich

KULTUR
NIEDERÖSTERREICH 

Impressum nach § 24 MedienG.: Medieninhaber und Herausgeber: Institut für Österreichkunde. Redaktion: Univ.-Doz. Dr. Andreas Weigl. A-1010 Wien, Hanuschgasse 3/Stiege 4/Top.1046 (e-mail: ioek.wirtschaftsgeschichte@univie.ac.at, www.oesterreichkunde.ac.at, Tel. + Fax +43 1 512 79 32). Für unverlangte Manuskripte keine Gewähr. Die Beiträge drücken nicht unbedingt die Meinung der Redaktion aus. – Erscheinungshinweise: viermal im Jahrgang. Preis: Jahresabonnement € 45,-. Für Mitglieder des Institutes für Österreichkunde Jahresabonnement € 40,-; für studentische Mitglieder € 25,-. (Zuzüglich Versandkosten; inkl. 10% MwSt.). Abbestellungen nur mit Jahrgangsende. – Einzelheft ab Jahrgang 2013 € 15,-, ältere Jahrgänge: Einzelheft € 7,-; Andert-halbheft € 10,50; Doppelheft € 14,-; Satzherstellung: Prof.ⁱⁿ Dr.ⁱⁿ Susanne Claudine Pils MAS. –

Druck: Interpress, Bécsi út 67, H-1037 Budapest

Offenlegung nach § 25 MedienG.: Medieninhaber: Institut für Österreichkunde. A-1010 Wien, Hanuschgasse 3/Stiege 4/Top.1046. Vorsitzender Univ.-Prof. Dr. Thomas Hellmuth. – **Vereinszweck gemäß § 2 der Statuten des Vereines „Institut für Österreichkunde“.** „Zweck: Der Verein, dessen Tätigkeit gemeinnützig und nicht auf Gewinn gerichtet ist, betreibt Forschung und Lehre mit dem Ziel eines besseren Verständnisses von Geschichte, Kultur, Politik und Gesellschaft Österreichs. [...] Dieser Zweck soll erreicht werden durch: [...] b) Herausgabe von Publikationen [...]“