



Regionale Identität und Ortsverbundenheit im Themendorf Krummnußbaum

Masterarbeit

vorgelegt von
Sandra Wagner

Betreuung
Univ.Prof. Dr. agr. habil. Dr. rer. silv. Dipl.-Ing. Ulrike Pröbstl-Haider

Universität für Bodenkultur
Department für Raum, Landschaft und Infrastruktur
Institut für Landschaftsplanung, Erholungs- und Naturschutzplanung

Wien 2013

Zusammenfassung

Mit der vorliegenden Arbeit wird das Ziel verfolgt, die Effekte der Etablierung eines Themendorfes auf die regionale Identität der Bewohnerinnen und Bewohner des Dorfes zu analysieren. Die empirische Untersuchung bezieht sich dabei auf das Themendorf Krummnußbaum und deren Bevölkerung. Zur Analyse des Einflusses der Etablierung des Themendorfes Krummnußbaum auf die regionale Identität der Bewohnerinnen und Bewohner, wird das Konzept der Ortsidentität herangezogen. Bei der Hypothesenbildung wird auf der Theorie aufgebaut, dass eine gesteigerte Ortsidentität zu einer erhöhten regionalen Identität führt. Darauf aufbauend wurde im Rahmen der vorliegenden Arbeit angenommen, dass positive Einstellungen gegenüber dem Themendorf Krummnußbaum zu einer erhöhten themendorfspezifischen Ortsidentität führen und die erhöhte themendorfspezifische Ortsidentität zu einer gesteigerten regionalen Identität führt. Zur Überprüfung der Hypothesen wurden Daten von 138 Bewohnerinnen und Bewohnern von Krummnußbaum erhoben, die in weiterer Folge mithilfe von Regressionsmodellen statistisch ausgewertet wurden. Die Ergebnisse bestätigen die Hypothesen. Somit kann davon ausgegangen werden, dass die Etablierung eines Themendorfes die themendorfspezifische Ortsidentität des Dorfes aus der Sicht der Bürgerinnen und Bürger steigert und die gesteigerte themendorfspezifische Ortsidentität zu einer erhöhten regionalen Identität bei der Bevölkerung führt. Dadurch kann die Etablierung eines Themendorfes und die damit einhergehende Etablierung der themendorfspezifischen Ortsidentität als Einflussfaktor auf die regionale Identität der Bewohnerinnen und Bewohner angesehen werden.

Abstract

This thesis aims to analyse the effects of the establishment of a subject-village on the regional identity of its inhabitants. The empirical investigation is conducted by using only data from residents of the subject-village Krummnußbaum. To analyse the effects of the establishment of a subject-village on the regional identity of its inhabitants, the concept of place identity is introduced. Hypotheses constructed in the thesis are based on the theory that a higher place identity of the village leads to higher regional identity by its residents. Building on this idea, the assumptions are that a more positive attitude toward the subject of the subject-village campaign will lead to a higher subject specific place identity and that a higher subject specific place identity leads to a higher regional identity. To test these assumptions, data of 138 residents of Krummnußbaum was analysed, using standardized regression models. The results support the assumptions stated above. Thus, it can be said that the establishment of a subject-village has a positive influence on the subject specific place identity, which in turn will lead to an increased regional identity by the residents of the village. This finding implicates that the establishment of a subject-village and the increase of subject specific place identity along with that can be seen as an influencing force on the regional identity of the subject-villages residents.

Danksagung

Zu allererst möchte ich mich bei meinen Eltern, Gertrude und Raimund Wagner für deren Geduld und Unterstützung bedanken, die sie mir im Laufe meines Studiums entgegengebracht haben.

Meinem Freund Simon, der mir auch in schweren Zeiten Mut zugesprochen und mich motiviert hat weiterzumachen.

Ein weiterer Dank gilt meiner Betreuerin Univ.Prof. Dr. agr. habil. Dr. rer. silv. Dipl.-Ing. Ulrike Pröbstl-Haider, für die Annahme meines Themas und der Betreuung der Masterarbeit.

Ganz besonders möchte ich mich auch bei dem Dorferneuerungsvereinsobmann Roland Paireder bedanken, der mich mit seiner Leidenschaft für Krummnußbaum und das Thema Nuss angesteckt hat und mich dazu brachte mich intensiver mit diesem Thema zu beschäftigen.

Ein großes Dankeschön auch Bürgermeister Mag. (FH) Bernhard Kerndler und seinem Gemeindeteam, die mir bei der Vervielfältigung und Verteilung der Fragebögen geholfen haben.

Und allen weiteren Personen, die mir auf dem langen Wege beigestanden haben, ein ganz herzliches Dankeschön!

Inhaltsverzeichnis

1	Forschungswissenschaftlicher Rahmen	1
1.1	Problemstellung	1
1.2	Forschungsstand	3
1.3	Erkenntnisinteresse	4
1.4	Fragestellung und Hypothesen	5
2	Theoretischer Rahmen	6
2.1	Regionale Identität	6
2.1.1	Begriffsbestimmung	6
2.1.2	Psychologische Perspektive der regionalen Identität	13
2.1.3	Soziale Perspektive der regionalen Identität	18
2.1.4	Formen von regionaler Identität	25
2.1.5	Funktionen von regionaler Identität und Regionalentwicklung	30
2.1.6	Entstehung von regionaler Identität	35
2.1.7	Implikationen für den weiteren Verlauf der Arbeit	42
2.2	Ortsidentität	44
2.2.1	Definition und Formen von Ortsidentität	44
2.2.2	Gezielte Entwicklung der Ortsidentität	45
2.3	Themendörfer als Maßnahme des Regionalmarketings zur Förderung der Orts- und regionalen Identität	50
2.3.1	Definition und Vorteile von Themendörfern	50
2.3.2	Themendorfentwicklung	50
2.3.3	Themendorf Krummnußbaum	55
3	Methodisches Vorgehen	58
3.1	Forschungsfragen und Hypothesen	58
3.1.1	Auswirkung der Einstellungen zum Nussprojekt auf die themendorfspezifische Imagebildung	58
3.1.2	Auswirkung der Ortsidentität auf die regionale Identität	59
3.2	Forschungsdesign und Ablaufplan Datenerhebung	60

3.3	Grundgesamtheit und Stichprobe	60
3.4	Fragebogen und Operationalisierung.....	61
3.4.1	Fragebogen	61
3.4.2	Operationalisierung	62
4	Empirische Ergebnisse	64
4.1	Deskriptive Analyse.....	64
4.1.1	Beschreibung der Stichprobe	64
4.1.2	Regionale Identität der Bevölkerung mit Krummnußbaum.....	67
4.1.3	Einstellung zum Nussprojekt	70
4.1.4	Zustimmung zur Nuss.....	72
4.1.5	Regionalen Identität der Bevölkerung mit Krummnußbaum und soziodemografische Merkmale.....	73
4.1.6	Einstellung zum Nussprojekt und soziodemografische Merkmale	77
4.1.7	Zustimmung zur Nuss und soziodemografische Merkmale.....	80
4.2	Beantwortung der Hypothesen.....	82
4.2.1	Zusammenhänge von regionaler Identität, Einstellung zum Nussprojekt und Zustimmung zur Nuss	82
4.3	Auswirkung der Einstellungen zum Nussprojekt auf themendorfspezifische Ortsidentität	83
4.4	Auswirkung der themendorfspezifischen Ortsidentität auf die regionale Identität.....	85
5	Zusammenfassung	87
6	Implikationen.....	89
6.1	Theorie	89
6.2	Praxis	89
7	Limitationen	91
7.1	Repräsentativität der Stichprobe.....	91
7.2	Forschungsdesign und Kausalität.....	91
7.3	Sozial erwünschte Antworten.....	92
8	Ausblick.....	92

9	Literaturverzeichnis.....	93
10	Anhang	100

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Dimensionen des Regionalbewusstseins und der regionalen Identität	26
Abbildung 2: Phasen und Probleme des Regionalmarketings	49
Abbildung 3: Schulbildung, getrennt nach Männer und Frauen.....	65
Abbildung 4: Besitz einer Nusstracht, getrennt nach Geschlecht	66
Abbildung 5: Besitz einer Nusstracht, getrennt nach Schulbildung	66
Abbildung 6: Mittelwerte der Bereich sowie Gesamtwert über alle Bereiche	70
Abbildung 7: Gesamtskala Identifikation mit Ort sowie die Teilbereiche der Identifikation, getrennt nach Geschlecht.....	73
Abbildung 8: Gesamtskala Identifikation mit Ort sowie die Teilbereiche der Identifikation, getrennt nach Bildung	74
Abbildung 9: Gesamtskala Identifikation mit Ort sowie die Teilbereiche der Identifikation, getrennt nach Probanden, die Nusstracht besitzen bzw. nicht besitzen.....	77
Abbildung 10: Einstellung zum Nussprojekt, getrennt nach Geschlecht	78
Abbildung 11: Einstellung zum Nussprojekt, getrennt nach Bildung	79
Abbildung 12: Einstellung zum Nussprojekt, getrennt nach Besitz einer Nusstracht.....	80
Abbildung 13: Zustimmung zur Nuss, getrennt nach Geschlecht.....	80
Abbildung 14: Zustimmung zur Nuss, getrennt nach Bildung	81
Abbildung 15: Zustimmung zur Nuss, getrennt nach Besitz einer Nusstracht.....	82
Abbildung 16: Scatterplot H1	85
Abbildung 17: Scatterplot H2	87

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Beispiele für die Intensitäten von regionaler Identität	27
Tabelle 2: Operationalisierung Einstellungen zum Nussprojekt	62
Tabelle 3: Operationalisierung themendorfspezifische Ortsidentität	63
Tabelle 4: Beschreibung der Stichprobe nach soziodemografischen Merkmalen.....	64
Tabelle 5: Deskriptive Statistiken, Identifikation mit dem Ort, Teststatistik Einstichproben-T-Test (Testwert: Mittelwert über alle Items Identifikation mit Ort	67
Tabelle 6: Deskriptive Statistiken, Abhängigkeit mit dem Ort, Teststatistik Einstichproben-T-Test (Testwert: Mittelwert über alle Items Abhängigkeit (1=trifft gar nicht zu; 5=trifft sehr zu).....	68
Tabelle 7: Deskriptive Statistiken, Abhängigkeit mit dem Ort, Teststatistik Einstichproben-T-Test (Testwert: Mittelwert über alle Items Soziale Integration (1=trifft gar nicht zu; 5=trifft sehr zu)	68
Tabelle 8: Deskriptive Statistiken, Abhängigkeit mit dem Ort, Teststatistik Einstichproben-T-Test Allgemein Aussagen.....	69
Tabelle 9: Korrelationen (Pearson Produktmomentkorrelation) der Bereiche zur Identifikation mit dem Ort	70
Tabelle 10: Faktorladungen und deskriptive Statistiken der Items zur Erfassung der Einstellung zum Nussprojekt	71
Tabelle 11: Deskriptive Statistiken Zustimmung (% der Ja-Antworten) zur NUSS	72
Tabelle 12: Korrelationen (Pearson Produktmomentkorrelation) des Gesamtwertes „Identifikation mit Ort“ und der vier Teilbereiche mit Alter, Haushaltsgröße und Lebenszeit in Krummnussbaum.....	75
Tabelle 13: Korrelationen (Pearson Produktmomentkorrelation) des Gesamtwertes Einstellung zum Nussprojekt“ mit Alter, Haushaltsgröße und Lebenszeit in Krummnussbaum.....	79
Tabelle 14: Korrelationen von Alter, Haushaltsgröße und Lebensdauer in Krummnussbaum mit Zustimmung zu Nuss	81
Tabelle 15: Korrelationskoeffizient von Ortsverbundenheit und Teilbereichen der Ortsverbundenheit mit Einstellung zum Nussprojekt und Zustimmung zur Nuss.	83

1 Forschungswissenschaftlicher Rahmen

In diesem Abschnitt der Arbeit wird der konzeptionelle Rahmen der Untersuchung dargestellt. Hierbei wird zuerst auf die Problemstellung eingegangen. Danach werden die aus der Problemstellung wesentlichen Forschungsbereiche im Rahmen des Forschungsstandes kurz und in Bezug zueinander dargestellt. Aus dem Forschungsstand und der Problemstellung wird dann das Erkenntnisinteresse der vorliegenden Arbeit abgeleitet. Im letzten Teil des Kapitels wird aus dem Erkenntnisinteresse eine Forschungsfrage abgeleitet, die dann im weiteren Verlauf anhand von Hypothesen für die vorliegende Arbeit konkretisiert wird, um eine empirische Untersuchung durchführen zu können.

1.1 Problemstellung

Als ein bedeutender Megatrend der Moderne gilt die Urbanisierung. Mit diesem Phänomen des Wandels wird nicht nur das starke Wachstum von Städten und deren Verwandlung in so genannte Megacities bezeichnet, sondern auch die damit einhergehende Zuspitzung von strukturellen Problemen in ländlichen Gegenden. Während für die Ballungsgebiete und großen Städte Fragen in Bezug auf die Entwicklung einer umfangreichen Infrastruktur, einer nachhaltigen Städteentwicklung, sowie die Schaffung von neuen Lebens-, Wohn- und Partizipationsformen beantwortet werden müssen (vgl. z-punkt, 2012, S. 20), stellt sich für ländliche Regionen die Frage, wie sie den Abzug der jungen Generation verhindern können bzw. die ältere Generation dazu ermuntern können, sich in ländlichen Regionen anzusiedeln, um einen Verfall ihrer Region zu verhindern. Laut Brüggemann und Riehle (1987) vollzieht sich der Strukturwandel von Dörfern in ländlichen Regionen nicht nur in Bezug auf die abnehmende Bevölkerungsanzahl sondern ebenso auf politischer und ökonomischer Ebene. So mussten Dörfer ihre politische Autonomie oftmals im Zuge einer Eingemeindung abgeben. Auch Bauern und Bäuerinnen stellen in Dörfern nur noch eine Randgruppe dar, die entweder gar nicht mehr vorhanden ist oder nur noch in verminderter Anzahl existiert. Wenn sie noch existiert, hat sich ihre Arbeitsform und Lebensweise sowie deren Abhängigkeit von der überregionalen landwirtschaftlichen Produktion und den internationalen Märkten deutlich dramatisiert (vgl. Brüggemann & Riehle, 1987, S. 141). Hinzu kommt, dass durch den technologischen Wandel und die fortschreitende Mobilität im Rahmen der Globalisierung die alltägliche Ortsabhängigkeit von Personen reduziert wird. Aufgrund der reduzierten Ortsabhängigkeit kann zur

individuellen Lebenserfüllung eine einfachere räumliche Anpassung erfolgen, was dazu führt, dass Individuen keine vollständige Identifikation mehr mit einem Ort erleben und die Ortsverbundenheit abnimmt (vgl. Böltken, 1987, S. 149). Somit haben vor allem junge Menschen, die in ländlichen Regionen aufwachsen in der heutigen Gesellschaft nicht nur die Möglichkeiten schnell und unkompliziert den Wohnort zu wechseln sondern auch die dazugehörige Einstellung, da durch die mobile Lebensweise im Rahmen der Globalisierung eine Entwurzelung stattfindet und sich die Ortsverbundenheit sowie das Heimatgefühl über mehrere Regionen erstreckt.

Um den oben beschriebenen negativen Auswirkungen der Urbanisierung entgegenzuwirken und damit die Landflucht zu stoppen, wurden bisher zahlreiche unterschiedliche Versuche unternommen. Dabei wurde unter dem Begriff der „Verstädterung des Landes“ die ländliche Entwicklungsmaßnahme bekannt, die die Zusammenlegung von Gemeinden vorsieht und darüber hinaus das soziale Leben von den ländlichen Regionen in dessen zentralen Orten plant. Dadurch sollte in der ländlichen Region ein städtisches Lebensgefühl hergestellt werden, indem in einem zentralen Ort eine Kulturbereicherung stattfindet und sich somit das soziale Leben an einem Ort bündelt. Jedoch waren entgegen der ursprünglichen Annahmen die Folgen dieser Verstädterung des Landes negativer Natur. Das Abziehen von kulturellem und geistigem Gut aus kleinen Gemeinden hatte eine Entankerung der Dörfer zur Folge. Zusätzlich konnte dem Entzug der Kultur in kleinen Orten nicht durch ein neues Aufkommen an Kultur in den größeren Orten entgegengewirkt werden, so dass kleine Orte an Kultur verloren und der ersehnte neue Status der zentralen Orte hinter den Erwartungen zurückblieb (vgl. Rosenmayr, 1987, S. 105).

Neben dem oben beschriebenen Ansatz existieren auch Ansätze zur Stärkung der ländlichen Regionen und Dörfer, die sich grundlegend von der Verstädterung des Landes unterscheiden. So können Maßnahmen zur Stärkung der Ortsidentität von ländlichen Regionen als grundsätzlich konträre Ansätze verstanden werden, da sie nicht auf eine Entankerung der kleinen Gemeinden abziehen, sondern das kulturelle Gut dieser steigern, indem das Image eines Dorfes klar herausgearbeitet wird und somit von Personen klar identifiziert und von anderen Orten unterschieden werden kann. Die erhöhte Identifizierbarkeit eines Dorfes kann sich in weiterer Folge auch in einer höheren regionalen Identität bei den damit in Verbindung stehenden Personen niederschlagen. Findet eine höhere Identifizierung von Personen mit einer Region statt, kann davon ausgegangen werden, dass bei diesen Personen eine geringere Tendenz besteht aus dieser Region abzuwandern. In der vorliegenden Arbeit soll am Beispiel

von dem Themendorf Krummnußbaum untersucht werden, ob die Maßnahmen zur Steigerung der Ortsidentität tatsächlich zu einer gesteigerten regionalen Identität bzw. einem gesteigerten Regionalbewusstsein der Einwohner und Einwohnerinnen von Krummnußbaum führen.

1.2 Forschungsstand

Wie im Bereich der Problemstellung angedeutet, soll in der vorliegenden Arbeit untersucht werden, ob durch eine gezielte Steigerung der Ortsidentität die regionale Identität von Personen in Bezug auf eine Region gesteigert werden kann. Bei einer Steigerung der persönlichen regionalen Identität in Bezug zu einer bestimmten Region kann davon ausgegangen werden, dass die Tendenz zur Abwanderung abnimmt und eine multidimensionale Unterstützung der Regionalentwicklung stattfinden kann. Das vorliegende Kapitel soll die oben erwähnten Theorien miteinander in Verbindung setzen, um im weiteren Verlauf der Arbeit daraus ein Erkenntnisinteresse ableiten zu können.

Zunächst sollen die Auswirkungen einer stark ausgeprägten regionalen Identität auf die oben aufgeworfene Problemstellung der Landflucht im Rahmen des strukturellen Wandels anhand der Literatur aufgezeigt werden. Eine starke Verbindung und Identifikation von Personen mit einer Region hat unterschiedliche positive Auswirkungen. Ein wesentlicher Aspekt wird von Deinhofer (1989) formuliert, der zum Ausdruck bringt, dass durch regionale Identität das Verbleiben in einer bestimmten Region nicht auf eine Art Resignation oder Immobilität zurückzuführen ist, sondern die regionale Identität der Person dazu führt, dass die jeweilige Region von den betroffenen Personen als erste Wahl ihres Lebensmittelpunkts angesehen wird (vgl. Deinhofer, 1989, S. 106). Darüber hinaus kann eine gesteigerte regionale Identität dazu führen, dass sich die betroffenen Personen aktiv in die Entwicklung der Region einbringen, indem sie sich in Vereinen, Verbänden oder politischen Parteien organisieren. Laut Maier-Dallach (1980) wird das als praktizierter Regionalismus bezeichnet (vgl. Maier-Dallach, 1980, S. 306). Schließlich kann eine erhöhte regionale Identität auch eine positive Auswirkung auf die wirtschaftliche Entwicklung der Region haben, da von Personen mit einem hohen Regionalbewusstsein vermehrt regionale Produkte nachgefragt werden. Durch die Identifikation mit der Region sind die betroffenen Personen dazu bereit sich im Vergleich zu Konkurrenzprodukten eher mit regionalen Produkten zu identifizieren, sobald mit den Produkten Assoziation

verbunden sind die die Stärkung kultureller Identität, die Stärkung des ländlichen Lebens oder Solidarität und Sozialverträglichkeit in den Mittelpunkt rücken (vgl. Ehrmann, 2005, S. 173). Im Kapitel 2.1.5 werden die Funktionen der regionalen Identität und dessen positive Effekte auf die Regionalentwicklung im Detail vorgestellt.

Nachdem die positiven Auswirkungen der regionalen Identität auf die Regionalentwicklung herausgearbeitet wurde, soll nun das Verhältnis von regionaler Identität und Ortsidentität geklärt werden. Dabei ist festzuhalten, dass sich die Identität eines Raumes, also die Ortsidentität einer Region auf die von den Personen empfundene regionale Identität auswirkt. Laut der Theorie der sozialen Identität führen Personen immer wieder soziale Vergleiche durch, um ein positives Wir-Gefühl zu erlangen, um dadurch das Bedürfnis nach einem gesteigerten Selbstwert zu befriedigen (vgl. Bierhoff, 2000, S. 302). Aus diesem Grund kommt es bei einer positiv wahrgenommenen Ortsidentität auch zu einer höheren regionalen Identifikation. Die Rolle der Ortsidentifikation für die regionale Identität ist im Kapitel 2.1.6.2 im Detail dargestellt.

1.3 Erkenntnisinteresse

Im vorherigen Kapitel konnte mithilfe der wissenschaftlichen Literatur aufgezeigt werden, dass eine gesteigerte Ortsidentität zu einer erhöhten regionalen Identität bei den Bewohnerinnen und Bewohnern der Region beitragen kann. Eine erhöhte regionale Identität wirkt sich wiederum positiv auf die Bevölkerung, die wirtschaftliche Entwicklung und den Grad der individuellen Teilnahme an der regionalen Entwicklung aus. Im Rahmen der vorliegenden Arbeit soll nun geklärt werden, ob aufgrund von spezifischen Maßnahmen eine Förderung der Ortsidentität stattfinden kann, die sich in einer erhöhten regionalen Identität bei den Einwohnern und Einwohnerinnen des Ortes niederschlägt. Dabei bezieht sich der Untersuchungskontext auf das Themendorf Krummnußbaum. Im Speziellen soll hier untersucht werden, ob die Themen des Themendorfs einerseits von den Bewohnerinnen und Bewohnern des Themendorfes wahrgenommen werden und sie ihren Wohnort als Themendorf identifizieren, andererseits soll überprüft werden, ob sich die Bevölkerung von Krummnußbaum mit den Themen Ihres Themendorfs identifizieren. Dadurch kann aufgezeigt werden, ob eine gezielte Förderung der Ortsidentität in Form eines Themendorfs zur Erhöhung der regionalen Identität bei den Bürgerinnen und Bürgern beiträgt.

1.4 Fragestellung und Hypothesen

Aus dem oben erwähnten Erkenntnisinteresse, ob die Etablierung eines Themendorfs zu einer gesteigerten regionalen Identität bei der Bevölkerung des Themendorfes führt, können die folgenden Forschungsfragen abgeleitet werden:

FF1: Können sich die Bewohnerinnen und Bewohner des Themendorfs Krummnußbaum mit dem Thema „Nuss“ identifizieren?

FF2: Trägt eine erhöhte Identifikation mit dem Thema „Nuss“ zu einer Erhöhung der regionalen Identität bei den Bewohnerinnen und Bewohnern bei?

Durch die Beantwortung der Forschungsfragen wird Kenntnis darüber gewonnen, ob durch die Maßnahme zur Förderung der Ortsidentität von Krummnußbaum, anhand der Etablierung des Dorfes als Themendorf, eine gesteigerte regionale Identität bei der Bevölkerung von Krummnußbaum erzielt werden konnte. Eine gesteigerte regionale Identität bei den Bewohnerinnen und Bewohnern von Krummnußbaum würde wiederum bedeuten, dass die Region, die sich daraus ergebenden Vorteile genießen könnte. Aus der Forschungsfrage ergeben sich somit drei bedeutende Variablen. Die erste Variable stellt die regionale Identität der Bewohnerschaft in Bezug auf den Ort Krummnußbaum dar. Die zweite Variable bezieht sich auf die Identität des Ortes als Themendorf und somit auf die Ortsidentität. Die dritte Variable stellt die Maßnahme des Regionalmarketings dar, um das Dorf Krummnußbaum zu einem Themendorf zu entwickeln.

Um die Forschungsfragen empirisch fundiert beantworten zu können werden in weiterer Folge aus den Forschungsfragen unterschiedliche Hypothesen abgeleitet. Dabei handelt es sich um theoretisch fundierte Hypothesen, die den Wirkungszusammenhang von der Maßnahme des Regionalmarketings (Nussprojekt) auf die wahrgenommene Ortsidentität und in weiterer Folge auf die regionale Identität der Bevölkerung untersuchen.

H1: Je positiver die Einstellungen einer Bewohnerin oder eines Bewohner zum Nussprojekt, desto stärker ist das Image von Krummnußbaum als Themendorf bei der Bevölkerung etabliert.

H2: Je stärker das Image von Krummnußbaum als Themendorf bei der Bewohnerin oder bei dem Bewohner etabliert ist, desto höher ist die regionale Identität der Bevölkerung.

Neben den Haupthypothesen werden im methodischen Teil noch weitere Hypothesen gebildet, welche die Ausprägung der Einstellung zum Nussprojekt, die wahrgenommene Ortsidentität und die regionale Identität von der Einwohnerschaft in das Verhältnis zu den soziodemografischen Merkmalen der Untersuchungsgruppe setzt.

2 Theoretischer Rahmen

2.1 Regionale Identität

2.1.1 Begriffsbestimmung

Bei dem Begriff der regionalen Identität handelt es sich um ein viel verwendetes Konzept, das mit unterschiedlichen Bezeichnungen in der Literatur in Verbindung gebracht wird. Aus diesem Grund wird zunächst der Begriff der regionalen Identität definiert und im Anschluss daran eine Abgrenzung zu den verwandten Begriffen vorgenommen. Um den Begriff der regionalen Identität definieren zu können, müssen zunächst die zu Grunde liegenden Begriffe der Region und der Identität betrachtet werden, um darauf aufbauend eine Definition des Begriffs der regionalen Identität vornehmen zu können.

2.1.1.1 Identität

Der Begriff Identität wird in der Literatur vor allem in dem soziologischen, philosophischen, pädagogischen und psychologischen Kontext betrachtet. Dabei kann die Identität auf viele unterschiedliche Dimensionen abzielen und beispielsweise als habituelle Prägung, als mentales Selbstbild, als zugeschriebene soziale Rolle, als individuelle Leistungsfähigkeit oder auch als sich festsetzende Erzählung verstanden werden. Im Grunde versucht die Identität dabei zwei einfache und zusammenhängende Fragen zu klären. Erstens wird nach dem „wer bin ich“ und zweitens nach dem „wer bist du“ gefragt (vgl. Zirfas, 2010, S. 9). Darüber hinaus hat die Entstehung des Identitätsbegriffs eine lange Geschichte, bereits die Philosophen aus der Antike wie Platon und Aristoteles trugen zur Entstehung des Identitätsbegriffs

bei. Im Verlaufe der Geschichte wurde das Identitätsproblem von anderen großen Wissenschaftlern wie Leibnitz, Kant, Hobbes usw. thematisiert (vgl. Hinrich, 1979, S. 137ff). Zirfas (2010) definiert sieben unterschiedliche Zugänge zum Thema der Identität, die die Identität als Norm, als strukturelle Form, als Normierung, als Kompetenz, als Prozess, als Krisensymptom und als anthropologisches Modell darstellt. Im Folgenden werden die Zugänge vorgestellt, welche für den Verlauf der Arbeit relevant sind.

Die Identität als anthropologisches Modell wird vor allem im Rahmen der Psychologie verwendet und stützt sich darauf, dass die Identität auf den Gefühlen, Gedanken, dem Gedächtnis sowie den sozialen Bezügen und Handlungen basiert. Demnach greift diese Form der Identität verschiedene Konstrukte wie Selbstwertgefühle, Kollektivvorstellungen, Selbstkonzepte und Handlungskonzepte auf. Ein anderer wichtiger Zugang bezeichnet die Identität als strukturelle Form. In diesem Zusammenhang umfasst die Identität einerseits das Bild eines Kerns, der eine Einheit widerspiegelt, die eine hohe Authentizität und Integrität aufweist als auch ein vielfältiges, flexibles und diffuses Bild der Ich-Identität (vgl. Zirfas, 2010, S. 14). Das Selbstbild spiegelt somit die individuelle Persönlichkeitsstruktur eines Individuums wider, die laut Petzold (1993) auf fünf unterschiedlichen Fundamenten basiert. Demnach zählen zu den fünf Säulen der Identität die Leiblichkeit, das soziale Netzwerk, die Arbeit und Leistung, materielle Sicherheit sowie die Werte eines Individuums. Die Seite der Leiblichkeit umfasst dabei die Psyche, den Körper und die Seele. Das soziale Netzwerk bezeichnet die Interaktion zwischen einer Person und seinem Umfeld in Bezug auf die Identitätsbildung. Die Säule der Arbeit und Leistung spiegelt die Aufgaben und Ergebnisse wider, an denen sich eine Person selbst identifiziert und von anderen identifiziert wird. Die materielle Sicherheit bietet ebenfalls ein Feld anhand derer eine Person vom Umfeld identifiziert wird und sich selbst identifiziert. Schließlich stellen die eigenen Wertvorstellungen einen Bezugspunkt zur eigenen Identifizierung dar aber auch die Wertvorstellungen anderer bieten einen Bezugspunkt zu deren Identitätsbildung (vgl. Gahleitner, 2011, S. 84). Neben den ersten beiden Zugängen kann Identität auch als Prozess wahrgenommen werden. Unter der Zuhilfenahme des von Erickson entwickelten Modells der sozialen Stadien beginnt ein Individuum in der Phase der Adoleszenz seine wahre Identität zu entdecken, indem ein kohärentes Selbstbild entwickelt wird. Kann die Krise der Adoleszenz nicht überwunden werden und ein kohärentes Selbstbild entwickelt werden, ist ein Selbstbild ohne stabilen Kern die Folge. Jedoch ist mit dem Erwachsenwerden der Entwicklungsprozess der Identität nicht beendet, sondern auch

im frühen Erwachsenenalter, im mittleren Erwachsenenalter und im Seniorenalter treten erneute Identitätskrisen auf, die die Entwicklung der Identität beeinflussen. So kommt beispielsweise im frühen Erwachsenenalter die Krise der Intimität versus Isolation zum Tragen, in der die Person seine Fähigkeit zur Nähe zu anderen Personen und die Fähigkeit zur Bindung unter Beweis stellen muss. Im mittleren Erwachsenenalter steht die Person vor der Krise der Generativität versus Stagnation. In dieser Phase sollte die Person zur Lösung der Krise ein Verhalten an den Tag legen das es ihr ermöglicht sich über seine eigene Person hinaus um die Familie, die zukünftige Generation sowie die Gesellschaft zu sorgen. Schließlich stehen Personen im Seniorenalter vor der Herausforderung die Ich-Integrität versus Verzweiflungskrise zu überwinden. Das angemessene Verhalten um zu einer Ich-Integrität zu gelangen, wäre hier die Entwicklung und Etablierung eines Gefühls der Ganzheit mit dem eine grundlegende Lebenszufriedenheit einhergeht (vgl. Zimbardo & Gerring, 2008, S. 389). Im Kontext der vorliegenden Arbeit wird die Identitätsbildung als Prozess erneut aufgegriffen werden, wenn der Frage nachgegangen wird wie regionale Identität entsteht.

Somit sind für die Klärung des Begriffs der regionalen Identität vor allem zwei Blickwinkel der Identitätsforschung relevant. Zum einen die psychologische Perspektive, die Identität als Syntheseleistung sieht und einen starken Prozesscharakter aufweist. Demnach ist die Herstellung von Identität eine Aufgabe, die eng mit der Entwicklungspsychologie zusammenhängt, da sie das Aufnehmen und Integrieren von neuen und alten Erfahrungen beinhaltet, ohne die persönliche Konsistenz und Kontinuität in Frage zu stellen. Dieser Sichtweise folgend kann eine Person Identität erreichen oder aber auch verlieren, was zu einer Gleichsetzung des Begriffs der Identität mit dem Begriff der Integrität führt (vgl. Frey & Hauser, 1987, S. 7). Auf der anderen Seite nehmen die Sozialwissenschaften den Blickwinkel der sozialen Identität ein. Demnach besteht die soziale Identität einer Person aus der Gesamtheit ihren von der Umwelt bestätigten Rollen, die ihr einen gewissen Status einräumen (vgl. Sarbin & Scheibe, 1983, S. 20). Hier wird die definitorische Komponente der Identität aus der Kontrolle des Individuums genommen und auf dessen Umwelt übertragen. Darüber hinaus ist im Kontext der regionalen Identität zu erwähnen, dass das Objekt an dem die Identität festgemacht wird, nicht unbedingt auf ein Individuum und dessen Persönlichkeit bezogen werden muss, sondern neben dem Persönlichkeitssystem auch übergeordnete Systeme wie das soziale oder kulturelle System herangezogen werden können (vgl. Junge, 2010, S. 111).

2.1.1.2 Region und Regionalisierung

Der Begriff der Regionalisierung ist eng mit dem Begriff der Region verbunden. Eine Region geht demnach aus dem Prozess der Regionalisierung hervor, indem aus einer aggregierten Ebene eine Einheit in verschiedene Regionen unterteilt wird. Laut Leser et al. (1993) kann eine Region als eine geographische räumliche Einheit bezeichnet werden, die sich entweder funktionell oder auch strukturell von den angrenzenden Bereichen abtrennen lässt und eine mittlere Größe aufweist (vgl. Leser et al., 1993, S. 134). Um ein Gebiet in verschiedenen Regionen zu unterteilen und somit eine Regionalisierung vorzunehmen, stehen unterschiedliche Möglichkeiten zur Verfügung. Je nach Autor werden dabei zwischen 2-4 Kategorisierungsarten unterschieden. Dabei kann eine Unterteilung von Regionen, die anhand von unterschiedlichen Arten der Regionalisierung entstehen beispielsweise in naturgeographische, homogene, funktionale und programmatische Regionen vollzogen werden. Die naturgeographischen Regionen beziehen sich dabei auf gleiche Natureigenschaften. Bei homogenen Regionen wird von einem geschlossenen Raum ausgegangen, der die gleiche Wirtschafts-, Sozial- und Naturstruktur beinhaltet. Der Begriff der funktionalen Region bezeichnet im Gegensatz dazu ein Gebiet das sich um ein Zentrum gebildet hat und durch starke wirtschaftliche sowie soziale Beziehungen gekennzeichnet ist. Schließlich werden unter programmatischen Regionen alle Regionen verstanden, die aufgrund von strategischen Planungen eine Einheit bilden, deren Beweggründe sowohl politischer als auch administrativer Natur sein können. (vgl. Ivanišin, 2006, S. 27). Darüber hinaus bringen Maier und Tödting (1996) zum Ausdruck, dass sich Regionen auf verschiedenen Ebenen herauskristallisieren können. Mit Hinblick auf die subnationale Ebene werden Regionen als Teilgebiet eines Staates verstanden. Die supranationale Ebene geht auf der Applikationsstufe eine Ebene höher und bündelt mehrere Staaten zu einer bestimmten Region wie zum Beispiel Osteuropa, oder die Beneluxstaaten. Schließlich gibt es noch die transnationale Ebene, bei der Regionen ebenfalls über Staatsgrenzen hinweg reichen, jedoch nicht das gesamte Gebiet aller betroffenen Staaten umfassen müssen (vgl. Maier & Tödting, 1996, S. 15). Auch Scheff (1999) versucht den unterschiedlichen Sichtweisen gerecht zu werden, indem er sich der Definition des Begriffs der Region aus unterschiedlichen Richtungen angenähert hat. Dabei unterscheidet er strategische, analytische territoriale und funktionale Sichtweisen (vgl. Scheff 1999, S. 18).

Wie der vorherige Abschnitt verdeutlicht, wird in der Wissenschaft der Begriff der Region hauptsächlich im Sinne eines Raumes verstanden. Die wichtigste Wissenschaft

dabei stellt die Geographie dar, hierbei überwiegt die Klassifizierung einer Einheit in verschiedene Regionen anhand von bestimmten Kriterien, wohingegen beispielsweise die Regionalpolitik darauf abzielt eine wirtschaftliche oder auch soziale Region zu gestalten (vgl. Kern, 1999, S. 31). Somit ergibt sich neben dem Verständnis der Region als physischem Raum auch die Betrachtungsweise der Region als sozialem Raum. Wolf (1990) beschreibt die Region nicht nur als eine physische, sondern auch als eine soziale Einheit. Demnach bildet die Region das Feld, indem alle sich darin befindenden Personen handeln und Ihre Umwelt wahrnehmen (vgl. Wolf, 1990, S. 109) In diesem Kontext erscheint auch ein weiteres Kriterium zu Regionalisierung sinnvoll, das von Gans (1993) neben den bereits bekannten Kriterien zur Eingrenzung von Regionen eingeführt wird und eine Einheit in unterschiedliche Regionen anhand von kulturellen Merkmalen unterteilt. Hierbei dient beispielsweise die Sprache als Instrument zur Regionalisierung (vgl. Gans, 1993, S. 781).

2.1.1.3 Regionale Identität

Um den Begriff der regionalen Identität definieren zu können, werden im vorliegenden Kapitel zunächst eigene Überlegungen angestellt, die die unterschiedlichen Dimensionen der beiden im Vorfeld definierten Begriffe miteinander verbinden. Im Anschluss daran wird der Begriff der regionalen Identität mithilfe der Literatur klar definiert.

Werden die Erkenntnisse aus den vorherigen Abschnitten zusammengeführt, können mehrere Rückschlüsse auf die Begriffsdefinition der regionalen Identität gezogen werden. Folgt man einem der unterschiedlichen Zugänge von Zirfas (2010), der Identität als strukturelle Form versteht, kann die Region als ein Bestandteil angesehen werden, anhand dessen sich ein Individuum identifiziert oder durch den es von anderen identifiziert wird. Somit handelt es sich bei der regionalen Identität um die Ausprägung, wie sehr sich ein Individuum mit einem bestimmten Gebiet definiert und sich auf dieses Gebiet bezieht bzw. wie sehr es mit diesem Gebiet identifiziert wird. Demnach spiegelt die Region beim Vorhandensein einer persönlichen regionalen Identität einen Baustein wider mit dem sich ein Individuum identifiziert. Betrachtet man in diesem Zusammenhang die fünf Säulen der Identität von Petzold (1993) kommt es bei einer Einordnung der regionalen Identität in dieses Konstrukt darauf an, welche Perspektive der Region zugeteilt wird. Je nachdem ob die Region eher als physischer oder als sozialer Raum verstanden wird, würde entweder eine neue Säule benötigt

werden oder das soziale Netzwerk als eine Säule der Identität herangezogen werden können. Demnach könnte man die Region, wenn die sozialen Aspekte einer bestimmten Region betrachtet werden, zu der von Petzold (1993) entwickelten Säule der Identität der sozialen Netzwerke hinzuzählen oder die Region, wenn Sie als physischer Raum interpretiert wird, als eine sechste Säule der Identität ansehen, anhand derer sich Individuen definieren oder von anderen damit in Verbindung gebracht werden.

Betrachtet man die Literatur zu dem Thema der regionalen Identität, wird die Definition des Begriffes jedoch ausgeweitet. Die erste Dimension bezieht sich auf die oben erläuterte Definition, indem sie das Identifizieren einer bestimmten Bevölkerungsgruppe mit Ihrer Region aufgreift. Darüber hinaus kann regionale Identität aber auch die Identität bzw. das Image der Region selbst in den Mittelpunkt rücken (vgl. Lindstaedt, 2006, S. 87). Im Kontext der vorliegenden Arbeit sind beide Dimensionen der regionalen Identität relevant. Auf der einen Seite wird die Identität bzw. das Image des Themendorfes Krummnußbaum ein Bestandteil der Arbeit, da es sich bei dieser spezifischen Region um ein Gebiet handelt, das bewusst mit einem bestimmten Image versehen wird. Auf der anderen Seite steht die begriffliche Dimension in Bezug auf die Identifikation von Individuen mit einer bestimmten Region im Mittelpunkt der Arbeit, da der empirische Teil der Arbeit beispielhaft untersucht wie stark sich die Bevölkerung des Themendorfes Krummnußbaum mit dessen Thema identifiziert. Da die beiden Bedeutungen von regionaler Identität auf völlig unterschiedlichen Konstrukten beruhen, muss im weiteren Verlauf der Arbeit eine klare Abgrenzung dieser Begrifflichkeiten stattfinden. Aus diesem Grund wird für den Begriff der regionalen Identität die Definition von Blotvogel et al. (1989) gewählt, die regionale Identität als die Gesamtheit der raumbezogenen Einstellungen und Identifikationen von Individuen verstehen, die sich auf eine mittlere Maßstabsebene beziehen (vgl. Blotvogel et al., 1989, S. 68). Somit bezieht sich die regionale Identität auf das Regionalbewusstsein, das das Individuum mit einer Region verbindet und sich in den Einstellungen des Individuums niederschlägt. Im Gegensatz dazu wird die Identität bzw. das Image einer Region in der vorliegenden Arbeit als Ortsidentität bezeichnet.

Neben der Ausweitung der Definition der regionalen Identität bestehen in der Literatur auch zwei unterschiedliche Strömungen in Bezug auf das theoretische Fundament des Regionalbewusstseins. Diese Meinungsverschiedenheit der Autoren manifestiert sich in der Auffassung darüber, ob die regionale Identität eines Individuums in Bezug auf

eine Region nur stattfinden kann, wenn die Region als sozialer Raum definiert wird oder ob regionale Identität auch möglich ist, wenn der Definition der Region der physische Raum zugrunde gelegt wird. Blotevogel et al. (1989) haben den Begriff des Raumbewusstseins geprägt, wobei dieser wie oben erwähnt alle raumbezogenen Einstellungen und Identifikationen von Individuen umfasst, die sich auf eine mittlere Maßstabsebene beziehen (vgl. ebd.). Damit sprechen sich die Autoren dafür aus, dass Personen nicht nur ein Bewusstsein oder eine Identität gegenüber dem sozialen Raum und somit der Kommunikation mit anderen Personen entwickeln, sondern auch einen kognitiven und emotionalen Bezug zu dem physischen Raum herstellen können. Dieser Auffassung haben sich mehrere Autoren angeschlossen. So ist beispielsweise Lalli (1989) ähnlicher Auffassung, indem er herausstellt, dass die Bildung von Identität im sozialwissenschaftlichen Sinne durchaus das Ergebnis von einem mentalen Konstruktionsprozess der jeweiligen Person ist. Dieser Konstruktionsprozess wird aber durch die physischen und geografischen Gegebenheiten einer Region beeinflusst. Somit übt auch die Region als physischer Raum einen Einfluss auf die Identität von Personen aus (vgl. Lalli, 1989, S. 36). Auf der anderen Seite geht Hard (1987) davon aus, dass Personen in Bezug auf die Region als physischen Raum keine emotionale Bindungen aufweisen sondern das Regionalbewusstsein auf einer effektiven Ebene im Hinblick auf die Region nur in Bezug auf den sozialen Raum bestehen kann (vgl. Hard, 1987, S. 134). Mit dieser Auffassung kritisiert Hard (1987) das Konzept von Blotevogel et al. (1989) und etabliert in der einschlägigen Literatur die dazu gegensätzliche Strömung.

Nachdem der Begriff der regionalen Identität definiert, die unterschiedlichen Strömungen in der Literatur aufgezeigt, von der Ortsidentität abgegrenzt und der Bezug zur vorliegenden Arbeit hergestellt wurde, wird in den folgenden Kapitel eine Abgrenzung zu verwandten Begriffen vorgenommen.

2.1.1.4 Abgrenzung zu verwandten Begriffen

Wenn von dem Phänomen der regionalen Identität, wie oben definiert, gesprochen wird, können laut Schmied (1987) zahlreiche andere Begriffe als Synonym verwendet werden, da sie sich auf eine ähnliche Bedeutung beziehen. Während in den sechziger Jahren von Ortsbezogenheit gesprochen wurde, rückte in darauf folgendem Jahrzehnt der wissenschaftlich korrektere Begriff der lokalen oder regionalen Identität in den Mittelpunkt. In den achtziger Jahren wurde in der Wissenschaft den Begriffen der

Heimat und des Heimatgefühls wieder Beachtung geschenkt. Schließlich kam in den neunziger Jahren der Begriff der Ortsverbundenheit auf (vgl. Schmied, 1987, S. 131). Zu dieser Gattung gehört ebenfalls der Begriff des Regionalbewusstseins. Da die Begriffe wie oben beschrieben ein ähnliches Konstrukt definieren, werden sie im Rahmen dieser Arbeit nicht als unterschiedliche Konzepte verstanden, sondern unter dem Punkt 3.1.4 als unterschiedliche Formen der regionalen Identität näher betrachtet.

Im Gegensatz dazu existieren aber auch Begriffe, die sich wesentlich von dem Konzept der regionalen Identität, dem Regionalbewusstsein oder der Ortsverbundenheit unterscheiden. Beispielsweise bezeichnet das kollektive Bewusstsein, das eine gesellschaftliche Grundlage des individuellen Bewusstseins eines jeden einzelnen Individuums darstellt, die vom Kollektiv bestimmte Vorstellung einer Person über die Gruppe, mit der sie sich am meisten identifiziert. Im Gegensatz dazu kommt bei der kollektiven Identität noch die gesellschaftliche Norm ins Spiel, indem sie die erstrebenswerte Ausprägung des kollektiven Bewusstseins darstellt (vgl. Gans, 1993, S. 782). Weitere Begrifflichkeiten, die von der regionalen Identität und dem Regionalbewusstsein abzugrenzen sind, sind die Ortsbindung und die Ortsabhängigkeit. Von Ortsbindung spricht man, wenn beschrieben werden soll wie stark eine Person an einen Ort gefesselt ist, da an diesem Ort das Leben lokal organisiert ist und beispielsweise Knappheit am Arbeitsmarkt oder Wohneigentum besteht. Mit der Ortsabhängigkeit wird der Grad der Angewiesenheit an einem bestimmten Ort beschrieben. Durch zunehmende individuelle Mobilität, moderne Telekommunikationstechnologien nimmt die Ortsabhängigkeit jedoch immer weiter ab (vgl. Böltken, 1987, S. 148f).

Im weiteren Verlauf des Kapitels werden relevante Aspekte des Konzepts der regionalen Identität vorgestellt, um eine theoretische Grundlage für den empirischen Teil der Arbeit zu schaffen. Dabei wird die regionale Identität aus der psychologischen, der sozialen sowie der regionalen Perspektive betrachtet.

2.1.2 Psychologische Perspektive der regionalen Identität

Um die psychologische Perspektive der regionalen Identität aufzuzeigen, wird als Ausgangspunkt die oben erwähnte Definition der regionalen Identität von Blotevogel et al. (1989) gewählt, die regionale Identität als die Gesamtheit der raumbezogenen Einstellungen und Identifikationen von Individuen definieren, die sich auf eine mittlere

Maßstabsebene beziehen (vgl. Blotevogel et al., 1989, S. 68). Im folgenden Kapitel werden zunächst die Komponenten der Definition aus einem psychologischen Blickwinkel näher betrachtet und aufeinander bezogen. Daran anschließend findet eine Fokussierung der einzelnen Komponenten statt, die an dem Untersuchungskontext der Arbeit ausgerichtet sind.

Blotevogel et al. (1989) sprechen in ihrer Definition der regionalen Identität von raumbezogenen Einstellungen eines Individuums, worunter die Einstellungen verstanden werden können, die von einer Person in Bezug auf einen Raum gehalten werden. Bei Einstellungen handelt es sich um ein weitverbreitetes Konstrukt aus der Sozialpsychologie. Demnach werden Einstellungen als Gesamtbeurteilungen von einem bestimmten psychologischen Objekt angesehen, die im Gedächtnis eines Individuums gespeichert sind (vgl. Petty, Wegener & Fabrigar, 1997; Ajzen, 2001). In Bezug auf deren Herausbildung können Einstellung in verschiedene Arten unterteilt werden. Als kognitive Einstellungen werden alle in Zusammenhang mit einem psychologischen Objekt stattfindenden Überlegungen und Annahmen eines Individuums verstanden. Emotionsbasierte Einstellungen begründen sich hingegen auf den Gefühlen, die ein Individuum mit dem psychologischen Objekt verbindet. Schließlich existieren noch verhaltensbasierte Einstellungen, die aufgrund des gezeigten Verhaltens einer Person abgeleitet werden können (vgl. Strobe & Hewstone, 2002, S. 267f). Darüber hinaus können Einstellungen, unabhängig davon ob Sie verhaltens-, emotions- oder kognitivbasiert sind eine unterschiedliche Stärke aufweisen. Krosnick und Petty (1995) definieren dabei die Stärke von Einstellung anhand des Ausmaßes der Beeinflussung eines Individuums durch seine Einstellung und die Zeitspanne, über die die Einstellung gehalten wird (vgl. Krosnick & Petty, 1995, S. 3). Demnach wird die Stärke von Einstellungen anhand ihrer Verweildauer und deren Auswirkung auf die Wahrnehmung des Verhaltens des Individuums beurteilt. In diesem Zusammenhang ist die Einstellung von anderen Konzepten wie den Meinungen oder Wertvorstellungen im sozialpsychologischen Kontext abzugrenzen. Auf der einen Seite hängen Meinungen, Einstellungen und Wertvorstellungen miteinander zusammen, da eine Wertvorstellung bestimmte Einstellungen begünstigen kann und diese wiederum zu Meinungen in einer konkreten Situation führen können. Auf der anderen Seite ist darauf hinzuweisen, dass Wertvorstellungen fester verankert sind als Einstellungen und Einstellungen wiederum fester verankert sind als Meinungen. Demnach können Meinungen am schnellsten verändert werden, wohingegen zur Veränderung einer Einstellung erheblich mehr Überzeugungsarbeit notwendig ist und

tief verankerte Wertvorstellungen in der Psyche eines Menschen als konstant gelten (vgl. Oppenheim, 2000, S. 176f).

Wie aus der oben angeführten Definition aus der Einstellung hervorgeht, beschreibt eine Einstellung somit die psychologische Tendenz einer Person, welchen Grad der Ablehnung oder Zustimmung die Person gegenüber einem gewissen Objekt aufweist (vgl. Strobe & Hewstone, 2002, S. 267). In Bezug auf die regionale Identität kann der damit verbundene Raum als Einstellungsobjekt angesehen werden, auf das sich die Einstellung des Individuums bezieht. Das heißt ein Individuum kann im Rahmen seiner Einstellung zu einer Region auf drei Ebenen einen hohen Grad an Zustimmung aufbringen. Erstens passiert das aufgrund von rationalen Überlegungen, wie zum Beispiel das es sich auf dem Land gesünder lebt als in der Stadt, dabei handelt es sich um die oben erwähnten kognitiv basierten Einstellungen. Weiters geschieht Zustimmung auf der Gefühlsebene, wenn zum Beispiel starke Heimatgefühle oder andere Gefühle der Verbundenheit von der Person empfunden werden. Hierbei handelt es sich um emotionsbasierte Einstellungen. Schließlich kann auch durch verhaltensbezogene Prozesse, wie zum Beispiel der regelmäßig stattfindende Besuch einer Region zu einem hohen Grad an Zustimmung führen, dabei handelt es sich um verhaltensbasierte Einstellung. Einen ähnlichen Ansatz verfolgen Blotevogel et al. (1989) indem sie das Regionalbewusstsein als Einstellung eines Individuums in Bezug auf einen Raum anhand der oben erwähnten Einstellungsdimension untersuchen. Demnach umfasst die kognitive Einstellungsdimension die Wahrnehmung der Region. Hierbei geht es unter anderem um die Wahrnehmung der physisch-räumlichen Objekte, der Organisationen in dem Raum wie zum Beispiel Behörden, Zeitungen oder Verbände, die von der Region verwendeten Symbole und Grenzen, aber auch um die mentale Repräsentation der Individuen. Das Heimatgefühl und die regionale Verbundenheit spiegeln die affektive Einstellungsdimension wider. Hierbei können für das Vorhandensein von regionaler Identität insbesondere die persönliche Biografie eines Individuums und der darin enthaltene Bezug zur Region, andere emotionale Beziehungen zu bestimmten Elementen in der Region und der Beitrag der Region zur Erfüllung der Bedürfnisse des Individuums relevant sein. Die verhaltensbasierte Dimension der Einstellung wird von den regionalen Handlungsorientierungen einer Person wiederspiegelt. Ein wichtiger Bestandteil ist dabei die Intensität der räumlichen Integration des Individuums, was aufgrund dessen Mitwirkung in Parteien, Vereinen oder Kirchen zum Ausdruck kommt. Auch die Mobilität des Individuums zählt zu dieser Kategorie, wodurch zum Ausdruck kommt, ob eine Bereitschaft zur Abwanderung besteht. Schließlich kann zur verhaltensbasierten Komponente auch das

regionsbezogene Engagement des Individuums gezählt werden, was in Handlungen zum Ausdruck gebracht wird, die mit expliziten Zielsetzungen für die Region verbunden sind und sich in der Mitwirkung in Naturschutzverbänden oder Heimatvereinen manifestieren (vgl. Blotevogel et al., 1989, S. 71f). Auch Riedel (1994) greift die unterschiedlichen Dimensionen, in denen regionale Identität von Personen zum Ausdruck gebracht werden kann, auf. Nach seinen Ausführungen kann sowohl ein kognitives Regionalbewusstsein vorhanden sein, in dem die Person ein Wissen um die Region aufweist. Darüber hinaus kann eine emotionsbasierte regionale Identifikation stattfinden, wenn die Person eine emotionale Bindung zu der Region aufweist. Und zusätzlich kann im Hinblick auf die verhaltensbasierte Dimension eine Artikulation des Bedürfnisses nach Zugehörigkeit stattfinden, indem die Person einen aktiven Einsatz für die Region erbringt (vgl. Riedel, 1994, S. 42).

Neben der Rolle der Entwicklung von Einstellungen in Bezug auf die Entstehung von regionaler Identität, sind auch die Funktionen der Einstellungen in Bezug auf das Konzept der regionalen Identität für die vorliegende Arbeit relevant. Laut Strobe und Hewstone (2002) weisen Einstellungen verschiedene Funktionen für Personen auf. Im vorliegenden Untersuchungskontext sind vor allem die Wissensfunktion und die instrumentelle Funktion von Einstellungen relevant. Diese beiden Funktionen bringen zum Ausdruck, dass die kognitiv-, affektiv- und verhaltensbezogenen Prozesse von Einstellungen sowohl die Wahrnehmung von Personen als auch die Reaktion und somit das Verhalten der Personen beeinflussen (vgl. Strobe & Hewstone, 2002, S. 267). Was dazu führt, dass Einstellungen, die zu einem hohen Grad der Zustimmung zu einer Region und somit zu regionaler Identität führen die Reaktion und das Verhalten der Personen in Bezug auf die Region beeinflussen. Betrachtet man den Raum im Zusammenhang mit der regionalen Identität als sozialen Raum, so stellt das Einstellungsobjekt, auf das sich die Bewertung des Individuums bezieht, die in dem Raum lebenden Personen dar. Dieser Sachverhalt wird im Rahmen der Theorie der sozialen Identität unter dem Punkt der sozialen Perspektive der regionalen Identität im darauf folgenden Kapitel aufgegriffen.

In ihrer Definition der regionalen Identität betonen Blotevogel et al. (1989) nicht nur die raumbezogenen Einstellungen, sondern auch die raumbezogenen Identifikationen von Individuen. Laut Graumann (1983) können grundsätzlich drei Wege von Identifikationen unterschieden werden. Dabei handelt es sich um die Möglichkeiten der „Identification of“, „Identification with“ und „Being identified“ (vgl. Graumann, 1983, S. 309ff). Die erste Möglichkeit der „Identification of“ bezieht sich auf den stattfindenden

kognitiven Prozess, der die Identifikation eines bestimmten Objektes in den Mittelpunkt stellt. Als Objekt können dabei Menschen, soziale Systeme oder Regionen angenommen werden. In Bezug auf den Kontext der vorliegenden Arbeit ist darunter die Identifikation einer Region als die Region X zu verstehen. Wie unter Punkt 3.1.1 beschrieben ist in der vorliegenden Arbeit unter dieser Art der Identifikation die Ortsidentität zu verstehen, die unter Punkt 3.2 näher dargestellt wird. Die zweite Möglichkeit der Identifikation nach Graumann (1983) beschreibt die „Identification with“. Hierbei geht es nicht darum, dass eine Person einem bestimmten Objekt eine Identität beimisst, sondern um den Prozess der Identifikation einer Person mit einem bestimmten Objekt. Dieses Objekt kann sich wieder auf andere Personen, soziale Gruppen oder einen physischen Raum beziehen. Im Kontext der vorliegenden Arbeit besteht bei dieser Form der Identifikation, unter der Bedingung, dass die Region als physischer Raum definiert wird, das Vorhandensein von regionaler Identität, dass sich eine Person mit einer bestimmten Region identifiziert und definiert. Wird die Region als sozialer Raum angesehen, kann abermals auf das darauf folgende Kapitel verwiesen werden, indem im Rahmen der Theorie der sozialen Identität die Identifikation einer Person mit seinem sozialen Umfeld genauer betrachtet wird. Schließlich besteht nach Graumann (1983) noch die Möglichkeit der Identifikation, wenn eine Merkmalszuschreibung zu einem bestimmten Objekt durch dessen Umwelt wahrgenommen wird. Dadurch wird die Identität eines Objektes gebildet, indem einer Region bestimmte Merkmale zugeordnet werden, die im Vergleich zu anderen umliegenden Regionen als Alleinstellungsmerkmal verstanden werden können.

Nachdem die einzelnen Komponenten der Definition der regionalen Identität von Blotevogel et al. (1989) näher betrachtet wurden, kann für den vorliegenden Untersuchungskontext aus der psychologischen Perspektive der regionalen Identität festgehalten werden, dass die regionale Identität einerseits auf den kognitiv-, affektiv- und verhaltensbezogenen Bewertungen in Form von ablehnenden oder zustimmenden Einstellungen einer Person gegenüber der Region selbst und andererseits auf der Identifikation der Person mit der Region basiert. Im nächsten Kapitel wird insbesondere die Definition der Region als sozialer Raum in den Mittelpunkt gerückt und die Bedeutung der Theorie der sozialen Identität für die regionale Identität betrachtet.

2.1.3 Soziale Perspektive der regionalen Identität

Wie bereits bei der Begriffsklärung der Region erwähnt, kann die Region auch als sozialer Raum definiert werden. Auf der anderen Seite stellt auch im Bereich der Identitätsforschung der soziologische Blickwinkel eine bedeutende Perspektive dar. Das kommt einerseits darin zum Ausdruck, dass die Identität von einem bestimmten Objekt immer auch von seinem sozialen Umfeld definiert werden kann. Andererseits stellt das soziale Umfeld laut Petzold (1993) eine wichtige Komponente der Identität eines Individuums dar. Somit ist es naheliegend, dass auch für den Begriff der regionalen Identität das soziale Umfeld eine bedeutende Rolle spielt. Aus diesem Grund wird im vorliegenden Kapitel zunächst auf die Theorie der sozialen Identität eingegangen, um darauf aufbauend deren Bedeutung für das Konzept der regionalen Identität herauszuarbeiten.

2.1.3.1 Theorie der Sozialen Identität

Grundlagen

Die Theorie der sozialen Identität liefert Ansatzpunkte, um zahlreiche Phänomene des sozialen Lebens zu erklären. Einen entscheidenden Aspekt stellen die sozialen Konflikte dar, die meist nicht nur auf Interessensgegensätzen beruhen, sondern immer auch die Ab- oder Aufwertung einer anderen und der eigenen Gruppe miteinbeziehen. So werden beispielsweise negative Stereotypen eingesetzt, sobald eine Zielperson nicht gemocht wird und positive Stereotypen eingesetzt, wenn die Zielperson gemocht wird. Darüber hinaus streben Gruppenmitglieder einen höheren persönlichen Selbstwert an, indem sie sich im sozialen Vergleich mit anderen Gruppen höher werten. Um dieses Ziel zu erreichen, wird der Versuch unternommen sich positiv von einer klar abgegrenzten Gruppe hervorzuheben (vgl. Bierhoff, 2000, S. 301). In einem bekannten Experiment von Tajfel et al. (1971) wurden Probanden in zwei Gruppen eingeteilt, die im Vorhinein weder bestehende Vorurteile aufwiesen noch individuelle Interessenkonflikte gegeneinander innehatten. In dem darauffolgenden Untersuchungsverlauf konnte aufgezeigt werden, dass die Untersuchungsteilnehmer in Bezug auf Belohnungen und Bestrafungen immer die eigene Gruppe bevorzugten und die andere Gruppe benachteiligten (vgl. Tajfel et al., 1971, S. 149). Diese oftmals beobachtbaren Verhaltensmuster, dass die eigene Gruppe in der Wertung und bei Handlungen bevorzugt wird und andere Gruppen benachteiligt werden, können anhand der sozialen Identitätstheorie von Tajfel erklärt werden (vgl. Güttler, 2003, S. 157).

Im Rahmen der Theorie der sozialen Identität unterscheidet Tajfel zwei Arten von Verhalten die zwischen Individuen stattfinden, nämlich interpersonales Verhalten und intergruppaes Verhalten. Das interpersonale Verhalten bezeichnet Interaktionen zwischen Personen, die auf persönlichen Beziehungen zwischen den Personen basieren und durch einen individuellen persönlichen Kontext charakterisiert sind. Hierzu zählen beispielsweise das Intimgespräch eines Liebespärchens oder eine Unterhaltung zwischen zwei Freunden. Das intergruppaes Verhalten bezieht sich auf das Verhalten, das zwischen mehreren Individuen stattfindet, jedoch nicht auf einem individuellen, sondern auf einem gruppenbezogenen Kontext basiert. Hierfür lassen sich zahlreiche Beispiele finden wie zum Beispiel feindliche Soldaten von zwei Armeen, Demonstranten und Polizisten sowie Rollenbeziehungen wie zum Beispiel das Schüler Lehrer Verhältnis oder das Patienten Arzt Verhältnis. In diesem Zusammenhang müssen das intergruppaes und interpersonale Verhalten als zwei Pole verstanden werden, die in einer reinen Ausprägung Extrempunkte darstellen, die in der Praxis nur selten vorkommen. In Alltagssituationen findet oftmals eine Vermischung der beiden Verhaltensdimensionen statt. Während beim interpersonalen Verhalten den persönlichen Beziehungen und der Individualität eine hohe Bedeutung zukommt, verhält es sich beim intergruppalen Verhalten genau umgekehrt. Die Interaktion der Gruppenmitglieder beim intergruppalen Verhalten bezieht sich auf die involvierten unterschiedlichen sozialen Kategorien. Das in jeweiligen Kontext entstehende Sozialverhalten wird aufgrund der Gruppenzugehörigkeit und den damit verbundenen sozialen Konsens begründet. Somit wird ein Sozialverhalten einer Gruppe entwickelt das gegen eine andere soziale Gruppe ausgerichtet ist und sich nicht gegen eine einzelne Person richtet. Als Beispiel können hierfür eine Hundertschaft von Polizisten erwähnt werden, die auf eine Gruppe von Demonstranten trifft. Das Sozialverhalten welches von beiden an den Tag gelegt wird kann als intergruppaes Verhalten bezeichnet werden, obwohl die individuellen Verhaltensmuster gegen einzelne Personen gerichtet sind, da die Mitglieder der unterschiedlichen Gruppen auf der Basis der Kategorisierung zu einer Gruppe und der damit einhergehenden sozialen Identifikation miteinander in Konflikt geraten, was dem gruppenbezogenen Kontext eine weitaus höhere Bedeutung beimisst als dem individuellen Kontext (vgl. ebd., S. 151).

Ob ein Individuum eher ein interpersonales oder ein intergruppaes Verhalten an den Tag, legt hängt maßgeblich von den kognitiven Prozessen des Individuums ab und ist somit auf die kontextbezogene Wahrnehmung und Interpretation der handelnden Person zurückzuführen. Im Hinblick auf die Forschung wird dabei untersucht, welche

Rolle allgemeine kognitive Prozesse einnehmen, wenn ein Individuum seine Umwelt in einer bestimmten Situation auf bestimmte soziale Gruppen festlegt. Diese Sichtweise ist eng mit der kognitiven Theorie und der Theorie von Stereotypen verbunden. Demnach verwenden Personen in ihren kognitiven Prozessen Stereotypen, um ihre soziale Umwelt nach ihren Vorstellungen zu ordnen. Wobei ein Stereotyp ein vereinfachtes mentales Modell beispielsweise eines Menschentyps, einer Institution oder einer Veranstaltung ist, das von einer Vielzahl von Personen geteilt wird. Je nachdem welche individuellen Stereotypen bei einem Individuum ausgeprägt sind, nimmt es die Situation unterschiedlich wahr und wertet entweder den individuellen oder den gruppenbezogenen Kontext höher, was zu einem verstärkten interpersonalem oder intergruppalen Verhalten führen kann (vgl. Tajfel, 1982, S. 3f).

Insgesamt basiert die komplexe Theorie der sozialen Identität auf vier miteinander in Zusammenhang stehenden theoretischen Konstrukten. Dabei handelt es sich um die soziale Kategorisierung, die sozialen Vergleiche, die soziale Identität und die soziale Distinktheit. Im weiteren Verlauf des Kapitels werden die einzelnen Bereiche näher betrachtet.

Soziale Kategorisierung

Die soziale Kategorisierung im Rahmen der Theorie der sozialen Identität bezieht sich auf die Einteilung von Binnen- und Fremdgruppen. Mit der Binnengruppe wird die Gruppe bezeichnet, der das Individuum selbst angehört. Fremdgruppen bezeichnen Gruppen, die eindeutig von der Binnengruppe getrennt sind. Das Kriterium für die Trennung von Gruppen muss hierbei nicht nur das Verhalten sein, sondern wie der Blick auf Fangruppen im Fußball deutlich macht, trägt auch beispielsweise das Tragen von unterschiedlichen Farben zur Kategorisierung von Personen in eine bestimmte Gruppe bei (vgl. Bierhoff, 2000, S. 301f). Da aufgrund der sozialen Kategorisierung auch das Bilden einer sozialen Identität veranlasst wird, hat die soziale Kategorisierung eine große Auswirkung auf die Wahrnehmung der sozialen Umwelt. Durch die soziale Kategorisierung kommt es bei einem Individuum gewissermaßen zur Organisation seiner subjektiven Erfahrungen, indem es seine soziale Umwelt anhand der sozialen Kategorien strukturiert. Dadurch erfährt auch die soziale Interaktion mit verschiedenen Individuen, Gruppen oder anderen sozialen Kategorien eine Struktur. Durch die soziale Kategorisierung wird somit auch die zukünftige Wahrnehmung beeinflusst, da die Konsequenzen dieses sozialen Orientierungssystems eine Bewertung von Personen

anhand von Stereotypen oder eine soziale Diskriminierung sein können, was in weiterer Folge zum Aufkommen von intergruppalen Konflikten führen kann (vgl. Güttler, 2003, S. 157). Im Rahmen der sozialen Kategorisierung werden Stereotypen als allgemein vertretene Annahmen über die Mitglieder einer sozialen Gruppe verstanden. Stereotypen sind normalerweise vereinfachte Abbilder von Gruppenmitgliedern, die oft abwertend sind, sich auf Fremdgruppen beziehen und darüber hinaus klar herausstellbare Unterschiede zwischen den Gruppen herausgreifen. Somit kann die Stereotypisierung von Personen als vorverurteilendes und diskriminierendes Verhalten im Rahmen des intergruppalen Verhaltens angesehen werden. Aufgrund der beschränkten Wahrnehmungskapazitäten von Personen in der komplexen Umwelt erfüllt die Stereotypisierung von Personen jedoch auch eine Funktion. Das Bilden von Stereotypen ermöglicht es Personen erst, die Umwelt in seiner Vielfalt und Komplexität zu interpretieren und einzuordnen. Dabei verwenden, wie zahlreiche Studien ergeben haben, Personen meist die folgenden Muster: Personen sind schnell dazu bereit, eine Vielzahl von Menschen anhand von einfachen und allgemein vertretbaren Attributen zu kategorisieren; Stereotype haben einen festen Bestand im Zeitverlauf; die Veränderung von Stereotypen geht normalerweise mit grundlegenden sozialen, politischen und ökonomischen Veränderungen einher; Stereotype werden in einem frühen Entwicklungsstadium herausgebildet, bevor die Kinder tiefergehendes Wissen über die sozialen Gruppen besitzen; die Stereotypisierung von Personen verstärkt sich, wenn soziale Konflikte zwischen unterschiedlichen Gruppen bestehen; Stereotype müssen nicht inadäquat oder falsch sein, sondern können auch dazu dienen intergruppalen Verhalten sinnvoll zu gestalten (vgl. Hogg & Vaughan, 2008, S. 54).

In welcher Art und Weise sich Individuen zu unterschiedlichen Gruppen kategorisieren, hängt laut Tajfel (1982) von deren Kognition und Wertvorstellungen ab. Demnach kann der im Rahmen der Kognitionswissenschaft definierte Prozess der Wahrnehmung, der die Wahrnehmung als eine Selektion, Bewertung und Interpretation von Informationen aus der sozialen Umwelt beschreibt und somit auch einen engen Bezug zur bereits erwähnten Theorie der Stereotypen aufweist, auch als der zu Grunde liegende kognitive Prozess der sozialen Kategorisierung verstanden werden (vgl. Tajfel, 1982, S. 20). Tajfel bezeichnet diese Art der Kognition als sozial kognitive Aktivität. Die sozial kognitive Aktivität kann zwei unterschiedliche Auswirkungen auf das Urteilsvermögen und die Verhaltensweise von Personen haben, wenn sich deren Kognition auf Gruppenmitglieder von sozialen Kategorien bezieht. Zum einen kann es zur Hervorhebung von Unterschieden zwischen den Gruppen kommen, was in der Literatur als Interklasseneffekt bezeichnet wird. Das Resultat einer solchen Kognition ist die

Dichotomisierung. Andererseits kann es zur Betonung von Gemeinsamkeiten innerhalb einer Gruppe kommen. Dieses Phänomen wird in der Literatur als Intraklasseneffekt bezeichnet. Die Folge des Intraklasseneffektes ist eine Generalisierung der wahrgenommenen Reize aus der sozialen Umwelt (vgl. Güttler, 2003, S. 158).

Soziale Vergleiche

Die sozialen Vergleiche im Rahmen der Theorie der sozialen Identität zielen auf die Herausstellung von Kontrasten zwischen der Binnen- und Fremdgruppe ab, indem Merkmale, die die beiden Gruppen unterscheiden, hervorgehoben werden. Das Ziel der Mitglieder einer Gruppe ist es, die sogenannte positive Distinktheit zu erreichen und damit das eigene Selbstwertgefühl zu steigern. Positive Distinktheit kann immer dann auftreten, wenn die Binnengruppe eigene positive Attribute betont, um eine Überlegenheit in Bezug auf die Fremdgruppe herzustellen. In diesem Zusammenhang werden Kriterien zum Vergleich herangezogen, die mit Vorteilen für die eigene Gruppe behaftet sind. Beim Hervorheben dieses vorteilhaften Kontrastes der Binnengruppe im Vergleich zur Fremdgruppe, können die Mitglieder der Binnengruppe in weiterer Folge den Schluss ziehen, dass sie besser sind als die Mitglieder der Fremdgruppe. In der Realität basiert dieses gegenseitige Ab- und Aufwerten auf Gegenseitigkeit (vgl. Bierhoff, 2000, S. 302). Ziel der sozialen Vergleiche stellt somit die Befriedigung des essenziellen Bedürfnisses einer Person dar, die eigene soziale Identität positiv zu bewerten, da es für jedes Individuum schwer ist mit einer negativ behafteten Ansicht über das eigene Selbst zu leben, egal ob diese von außen auferlegt oder von innen heraus wahrgenommen wird. Die sozialen Vergleiche dienen in diesem Zusammenhang dazu als soziale Realitätstests, die die Gewissheit des Individuums über dessen positiv behaftete soziale Identität erhöhen soll. Dabei sind zwei grundlegende Motive von besonderer Bedeutung. Einmal strebt das Individuum nach kognitiver Strukturiertheit, indem es als essenziell erachtet wird, dass die eigene soziale Identität in einem sicheren und zuverlässigen kognitiven Rahmen oder Kategoriensystem evaluiert wird. Darüber hinaus versucht das Individuum den Selbstwert zu schützen oder zu erhöhen. Dies kommt wie bereits erwähnt dadurch zum Ausdruck, dass für die eigene soziale Identität förderliche soziale Vergleiche gezogen werden, wobei sich das Individuum positiv von anderen Personen oder Gruppen abgrenzen kann (vgl. Güttler, 2003, S. 158).

Soziale Identität

Die Vertreter der sozialen Identitätstheorie sind der Auffassung, dass zwei grundsätzliche Formen der Identität bestehen. Einerseits kann von sozialer Identität

gesprochen werden, die das Individuum in Bezug auf seine Gruppenzugehörigkeit definiert. Andererseits kann von personaler Identität gesprochen werden, die das Individuum anhand seiner individuellen persönlichen Beziehungen und Eigenschaften definiert. Wie bereits erwähnt, ist die soziale Identität mit intergruppalen Verhalten in Verbindung zu bringen, das durch eine verzerrte Wahrnehmung in Bezug auf die Eigenschaften der Binnen- und Fremdgruppe, eine erhöhte Binnengruppen-Solidarität und Fremdgruppen-Diskriminierung sowie dem Vorhandensein von Stereotypisierung gekennzeichnet ist (vgl. Hogg & Vaughan, 2008, S. 125).

Laut der sozialen Identitätstheorie weist eine Person mehrere soziale Identitäten auf. Die multiplen sozialen Identitäten sind die unterschiedlichen sozialen Kategorien und Gruppen zu den das Individuum gehört. Diese multiplen sozialen Identitäten weisen zueinander Beziehungen auf. Eine Möglichkeit wie soziale Identitäten miteinander in Beziehung gebracht werden können, ist die Kategorisierung dieser anhand eines Modells mit mehreren Ebenen, wobei die Identität der übergeordneten Ebene die Identität der untergeordneten Ebene einschließt. In diesem Zusammenhang kann das „superordinate level“ als oberstes Level bezeichnet werden, in dem sich alle Personen der Spezies des Homo Sapiens zuordnen. Das „intermediate level“ bezeichnet die nächste tiefer liegende soziale Identitätsstufe, in der sich Personen eines bestimmten Kontinents oder einer Nation zuordnen. Schließlich erfolgt auf der Ebene des „subordinate level“ die regionale Zuordnung einer Person, indem sich die Person mit der Binnengruppe, die alle regional ansässigen Personen umfasst, identifiziert (vgl. Stets & Burke, 2000, S. 230f). Wenn ein Individuum über unterschiedliche soziale Identitäten verfügt, stellt sich die Frage nach dem Aufkommen der unterschiedlichen Identitäten. Dazu hat sich in der Fachliteratur der Begriff der „Identity Saliency“ herausgebildet. Laut Hogg et al. (1995) bezeichnet die Identity Saliency „the likelihood that the identity will be invoked in diverse situations“. Somit werden soziale Identitäten aufgrund des aktuellen situativen Kontextes hervorgerufen. Das Konzept der Identity Saliency kann abermals als Hierarchie verstanden werden, bei der bestimmte soziale Identitäten höher gestellt sind als andere. Die übergeordneten sozialen Identitäten werden bevorzugt in bestimmten Situationen hervorgerufen und sind somit stärker mit dem jeweiligen Verhalten in der Situation verbunden (vgl. Hogg et al., 1995, S. 257).

Soziale Distinktheit

Wie bereits erwähnt, stellt die soziale Distinktheit die Unterscheidung der Binnengruppe zur Fremdgruppe dar. Mit sozialer Distinktheit wird somit die Eigenart der Gruppe bezeichnet. Da unter dem Punkt der sozialen Vergleiche bereits auf das

Konzept der positiven Distinktheit eingegangen wurde und hervorgehoben wurde, dass soziale Vergleiche dazu dienen die eigenen Eigenarten in einer positiven Art und Weise hervorzuheben und somit das Selbstwertgefühl zu steigern, soll im weiteren Verlauf nur noch dargestellt werden, welche Möglichkeiten Individuen in einer Gruppe grundsätzlich gegeben sind, um sich im Rahmen des intergruppalen Verhaltens weiter zu differenzieren, damit die positive Distinktheit verbessert werden kann. Laut Güttler (2003) bietet sich einerseits die Möglichkeit der sozialen Mobilität. Das ist eine Strategie zur Verbesserung der sozialen Identität, bei der eine statusniedrigere Gruppe entweder objektiv oder psychologisch verlassen wird. Dabei handelt es sich um eine individualistische Lösung, die nicht zu einer Disidentifikation mit der Binnengruppe führt. Eine weitere Möglichkeit stellt der soziale Wandel dar. Hierbei wird versucht eine soziale Veränderung herbeizuführen, indem Verhaltensweisen an den Tag gelegt werden, die die internen Gruppenbeziehungen verändern und in diesem Zusammenhang die soziale Identität der Binnengruppe steigern sollen (vgl. Güttler, 2003, S. 177).

2.1.3.2 Regionale Identität und die Theorie der sozialen Identität

Die regionale Identität und die Theorie der sozialen Identität sind eng miteinander verflochten. Wie bereits unter Punkt 3.1.1.2 dargestellt, kann die Region nicht nur anhand der physischen Dimension definiert werden, sondern stellt immer auch eine soziale Einheit dar, die von den in der Region lebenden Personen gebildet wird. Diese Tatsache wird auch durch Kriterien zur Regionalisierung untermauert, die sich nicht auf physische Gegebenheiten beziehen, sondern soziale Kriterien wie zum Beispiel eine gemeinsame Kultur zur Abgrenzung von unterschiedlichen Regionen heranziehen. In diesem Zusammenhang stellt sich die Frage, ob regionale Identität nur dort entstehen kann, wo sich Personen befinden mit denen man sich identifizieren kann. Laut Haus (1989) kann zur Klärung dieser Frage angeführt werden, dass für die Entstehung von regionaler Identität soziale Beziehungen förderlich aber nicht notwendig sind. Im Hinblick auf die soziale Beziehungskomponente zu einem Ort kann davon ausgegangen werden, dass man sich eher in einer Region zuhause fühlt, in der Menschen leben, die gleiche Interessen verfolgen. Jedoch weist Relph (1976) explizit darauf hin, dass die sozialen Aspekte in Bezug auf die Herausbildung von regionaler Identität im Vergleich zur Beziehung im Hinblick auf die physische Umgebung nicht überbewertet werden sollten. Somit kann festgehalten werden, dass sowohl eine positive Beziehung zur physischen Umwelt als auch eine positive soziale Beziehung zu

den in der Region lebenden Personen für das Entstehen von regionaler Identität förderlich sind (vgl. Haus, 1989, S. 13). Welche der beiden Bezugspunkte bei einem Individuum dominant ist und für die Entwicklung und Ausprägung der regionalen Identität ausschlaggebender ist, hängt mit großer Wahrscheinlichkeit von dessen individuellen Motiven und Neigungen ab. Bei einer Person mit einem hohen Anschlussmotiv und starken Fremdbezug, spielt die soziale Beziehungskomponente eine größere Rolle bei dem Herausbilden der regionalen Identität als beim Nichtvorhandensein dieser Persönlichkeitsmerkmale.

2.1.4 Formen von regionaler Identität

Wie bereits im Rahmen der Begriffsdefinition ersichtlich wurde, existieren viele unterschiedliche Begriffe, die das Konstrukt der regionalen Identität aufgreifen. Im vorliegenden Kapitel werden nicht noch einmal Begriffe definiert und voneinander abgegrenzt. Vielmehr werden unterschiedliche Kriterien zur Differenzierung von regionaler Identität von verschiedenen Autoren vorgestellt und im Anschluss daran praktische Beispiele für unterschiedliche Formen von regionaler Identität angeführt, um ein tiefer gehendes Verständnis für die praktischen Ausprägungen der regionalen Identität zu gewinnen.

2.1.4.1 Theoretische Unterscheidungskriterien

Eine Form der Abgrenzung von regionaler Identität kann anhand der Intensität des regionalen Bewusstseins vorgenommen werden. Dabei kann die Intensität des regionalen Bewusstseins laut Maier-Dallach (1980) in vier verschiedene Formen unterteilt werden, die den diffusen, bewussten, artikulierten und praktizierten Regionalismus umfassen. Der diffuse Regionalismus ist durch eine unbewusste emotionsbasierte Reaktion im Hinblick auf die Region gekennzeichnet. Der bewusste Regionalismus wird dadurch zum Ausdruck gebracht, dass die Person ihr Regionalbewusstsein wissentlich in seine Lebensplanung integriert. Vom artikulierten Regionalismus spricht man, wenn eine Person aktiv die mit einer Region in Verbindung stehenden Merkmale nach außen kommuniziert. Beim praktizierten Regionalismus stehen für die Person primär Aktivitäten im Vordergrund, die einen Nutzen für die Region erbringen, wie zum Beispiel ein Engagement in der regionalen Politik oder in regionsverbundenen Vereinen (vgl. Maier-Dallach, 1980, S. 306).

Neben der Intensität des Regionalbewusstseins, kann die regionale Identität auch im Hinblick auf ihre räumliche Tragweite differenziert werden. Hierbei wird unter dem

Deckmantel der kollektiven Identitäten je nachdem, welche Maßstabsebene angewendet wird, zwischen lokaler, regionaler, nationaler und supranationaler Identität bzw. zwischen Lokal-, Regional-, National- und Supranationalbewusstsein unterschieden. Im Forschungskontext wurde im Hinblick auf diese Unterteilung hauptsächlich der nationalen Identität Bedeutung beigemessen, die dadurch aus Forschungssicht als Urtyp der kollektiven Identitäten bezeichnet werden kann (vgl. Schildberg, 2010, S. 53f).

Darüber hinaus haben Blotevogel et al. (1987) ein zweidimensionales Koordinatensystem entwickelt, anhand dessen das regionale Bewusstsein klassifiziert werden kann. Auf der x-Achse wird der Grad der Manifestation des Regionalbewusstseins wiedergespiegelt, die y-Achse gibt die Stärke der emotionalen Raumbindung wieder. Aus der folgenden Grafik können nun die unterschiedlichen Formen des regionalen Bewusstseins vor dem Hintergrund des Koordinatensystems abgelesen werden. Da sich die beiden Dimensionen auf die Stärke der Manifestation und die Stärke der emotionalen Raumbindung in Bezug auf bestimmte Personen beziehen, handelt es sich hierbei wiederum um eine Einteilung des Regionalbewusstseins anhand dessen individueller Intensität. In der folgenden Grafik ist das Koordinatensystem von Blotevogel et al. (1987) dargestellt:

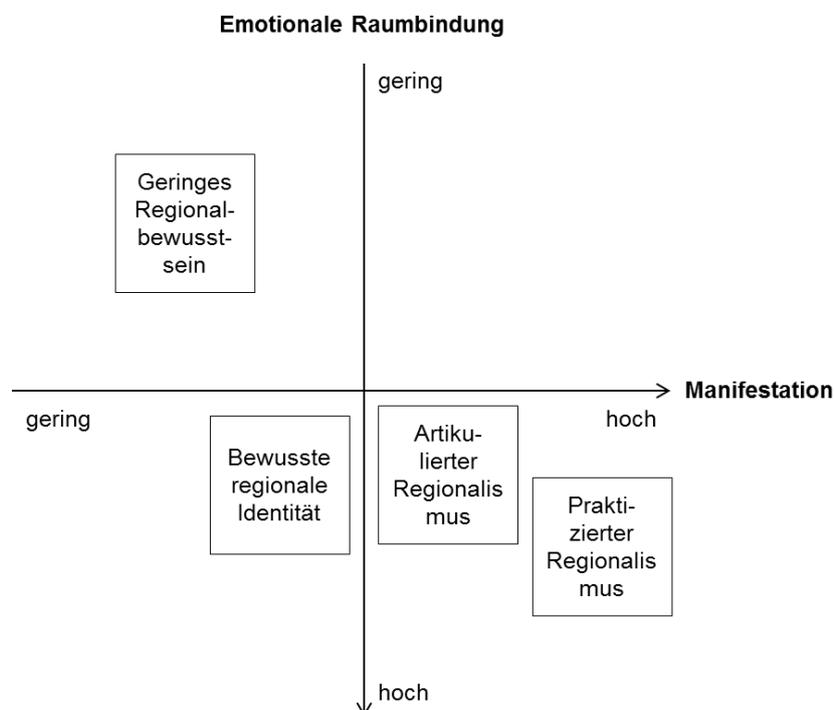


Abbildung 1: Dimensionen des Regionalbewusstseins und der regionalen Identität

(Quelle: In Anlehnung an Blotevogel et al., 1987)

2.1.4.2 Beispiele für unterschiedliche regionale Identitäten

Unterscheidungsmerkmal Intensität von regionaler Identität

Wird die Intensität von regionaler Identität als Unterscheidungsmerkmal herangezogen, so können auf der individuellen Ebene für die vier Formen nach Maier-Dallach (1980) die folgenden praktischen Beispiele angeführt werden:

Tabelle 1: Beispiele für die Intensitäten von regionaler Identität

Diffuse regionale Identität
Eine Person überkommt das Gefühl von Vertrautheit und Wohlbehagen, wenn sie nach einer langen Reise in ihre Heimat zurückkehrt.
Eine Person, die aus Erwerbsgründen ihre Heimat verlassen muss empfindet plötzlich Trauer trotz anfänglicher Vorfreude.
Bewusste regionale Identität
Eine Person entscheidet sich auf ein gutes Jobangebot in einer fremden Stadt zu verzichten, um in ihrer Heimat zu bleiben.
Artikulierte regionale Identität
Die Person verzichtet nicht nur auf das bessere Jobangebot, sondern ergreift immer wieder Partei für ihre Heimat, indem sie die vielfältigen Vorteile herausstellt, wenn es um Standortentscheidungen ihrer Firma geht.
Praktizierte regionale Identität
Eine Person ist in politische Aktivitäten einer Kommune eingebunden oder betätigt sich im ortsverbundenen Vereinen, wie zum Beispiel einem Heimatschutzverein.

Im Hinblick auf die Intensität von regionaler Identität soll auch der historische Kontext im Rahmen des Kapitels aufgegriffen werden. Das in diesem Kapitel beschriebene Konzept der regionalen Identität, bei dem vor allem sozialwissenschaftliche und psychologische Aspekte im Mittelpunkt stehen, stellt im Vergleich zu dem in der Vergangenheit geprägten Heimatgedanken oder Nationalbewusstsein ein neues Konzept dar das sich nicht, wie von Krochow (1984) propagiert, gegen die Weltoffenheit, Aufklärung und den Liberalismus richtet und keine faschistischen Züge aufweist, sondern die Fragen nach dem „wo gehöre ich hin“ und „wer bin ich“ in einem sozialen Kontext beantwortet (vgl. Geipel et al., 1993, S. 28ff). Da Verhaltensbeispiele

im Rahmen eines übersteigerten Nationalbewusstseins oder Heimatgefühls aus der jüngsten Vergangenheit aber auch aus der Gegenwart hinreichend bekannt sind, soll auf die Aufführung konkreter Beispiele in Bezug auf diesen Aspekt der Regionalbewusstseinsforschung verzichtet werden.

Unterscheidungsmerkmal Maßstabsebene

Im Hinblick auf die lokale Identität kann weiterhin in die lokale Identität selbst und in die kommunale Identität unterschieden werden. Bei der kommunalen Identität handelt es sich um die Verbundenheit einer Person mit der Gemeinde in der sie lebt und darüber hinaus um dessen soziale Integration in Bezug auf das kommunale Umfeld (vgl. Bühlmann, 2010, S. 204). Somit ist der Begriff der kommunalen Identität eng gefasst, indem er sich lediglich auf die Identifikation mit einer Gemeinde bzw. Kommune bezieht. Im Gegensatz dazu definiert Esser (1987) den Begriff der lokalen Identität weiter, indem er nicht die Kommune selbst, sondern „territoriale Elemente“ als Bestandteil in den Identifikationsprozess einbezieht (vgl. Esser, 1987, S. 110). Demnach wäre die Verbundenheit eines Einwohners von Krummnußbaum zu der Gemeinde Krummnußbaum ein Beispiel für die kommunale Identität. Handelt es sich jedoch um eine Person, die einen engen Bezug zu den Nussbäumen in Krummnußbaum und anderen territorialen Elementen wie beispielsweise dem Donauufer aufweist, kann von lokaler Identität gesprochen werden.

Im Gegensatz zur lokalen Identität bezieht sich die regionale Identität laut Blotevogel et al. (1989) auf eine mittlere Maßstabsebene (vgl. Blotevogel et al., 1989, S. 68). Je nachdem welches Kriterium zur Regionalisierung herangezogen wird, können unterschiedliche Regionen unterschieden werden, zu denen von Personen eine regionale Identität aufgebaut werden kann. Wird zum Beispiel der wirtschaftliche Sektor zur Regionalisierung herangezogen, können Industriegebiete, wie beispielsweise die Obersteiermark, als Region identifiziert werden, die einerseits eine bestimmte Ortsidentität aufweisen und andererseits Bestandteile der regionalen Identität von Personen darstellen. Während solche Gebiete der Eisen- und Stahlindustrie laut Steiner (1987) im industriellen Zeitalter noch prosperierende Gebiete waren, gehören sie heute aus gesellschaftlichen und ökonomischen Gründen zu Regionen, die durch wirtschaftliche Probleme gekennzeichnet sind. Dafür sprechen unter anderem Beschäftigungsprobleme, ein sinkendes Einkommen sowie die mangelnde Attraktivität für neue Arbeitgeberinnen und Arbeitgeber. Dieser Umstand schlägt sich auch auf das Selbstbewusstsein der Bevölkerung nieder, was in weiterer Folge zu abnehmenden Bevölkerungszahlen und einer zunehmenden Pendlertätigkeit

führt (vgl. Steiner, 1987, S. 70). Ein anderes Kriterium zur Regionalisierung stellen beispielsweise naturgeographische Gegebenheiten dar. Hierbei wird aufgrund von gleichen Naturmerkmalen die Regionalisierung vorgenommen. Beispiele für diese Form der Regionalisierung sind die Alpenregion, der Bayerische Wald oder die Ostseeküste usw.

Neben der lokalen, kommunalen und regionalen Identität kann die Identifikation von Personen auch auf nationaler Ebene stattfinden. Hierbei wird als Kriterium der Regionalisierung die Nation, der Staat bzw. das Land in dem eine Person lebt herangezogen. Demnach versteht sich eine Person, die in Krummnußbaum lebt nicht nur als Krummnußbaumer auf der lokalen Ebene und als Niederösterreicher auf der regionalen Ebene, sondern auch als Österreicher auf der nationalen Ebene, sobald eine österreichische Staatsbürgerschaft vorhanden ist oder andere emotionsbasierte Einstellungen vorliegen, die der Person das Gefühl geben der österreichischen Nation anzugehören. Das Nationalbewusstsein spiegelt sich oftmals im Verhalten der Individuen wieder. Beispielsweise kommt es bei internationalen Sportveranstaltungen, wie der Fußballweltmeisterschaft oder den Olympischen Winterspielen zum Ausdruck.

Auf der supranationalen Ebene werden mehrere Staaten zu einer Region gebündelt (vgl. Maier & Tödtling, 1996, S. 15). Diese können wieder anhand von verschiedenen Kriterien bestimmt werden. Ein weit verbreitetes Kriterium zur Bündelung von unterschiedlichen Staaten zu einer Region stellen die bereits im Rahmen der regionalen Identität erwähnten naturgeographischen Merkmale dar. In diesem Zusammenhang werden mehrere Staaten beispielsweise in Form von Kontinenten, wie Europa, Nord- und Südamerika, Afrika, Asien und Australien zu einem Bereich zusammengeschlossen. Aber auch auf tieferliegenden Aggregationsebenen werden anhand ihrer regionalen Lage mehrere Staaten zu einer supranationalen Region zusammengefasst. Hierbei könnte man beispielsweise vom osteuropäischen Raum oder dem südostasiatischen Raum sprechen. Ein anderes wichtiges Kriterium zur Bündelung von unterschiedlichen Staaten zu einem Gebiet, stellen politische Bündnisse dar. In diesem Zusammenhang sind zum Beispiel die Europäische Union oder die NATO zu erwähnen. Da es sich bei politischen Bündnissen im Verlauf der Geschichte um kurzfristige auf Verträgen basierende Zusammenschlüsse handelt, findet auf der Seite der davon betroffenen Individuen meist nur eine geringe oder gar keine Identifikation mit den dadurch geschaffenen Regionen statt.

2.1.5 Funktionen von regionaler Identität und Regionalentwicklung

Im vorliegenden Kapitel werden die Funktionen von regionaler Identität vorgestellt. Dabei wird die Auswirkung der regionalen Identität sowohl auf der personalen als auch auf der regionalen Ebene betrachtet.

2.1.5.1 Personale Ebene

Wie bereits erwähnt stellt die regionale Identität einen Teil der Identität des Individuums dar, indem das Individuum sowohl auf der kognitiven, der emotionalen als auch auf der verhaltensbasierten Ebene eine Beziehung zu einer Region aufbauen kann und sich somit auch anhand seines räumlichen und sozialen Raumes definiert. Diese Funktion zur Bildung der Selbstidentität bringt Weichhart (1990) zum Ausdruck, indem er darauf hinweist, dass der physische Raum „zur Entwicklung und Aufrechterhaltung der personalen Einheit, Geschlossenheit und selbstreferentiellen Struktur des Individuums“ beiträgt (vgl. Weichhart, 1990, S. 33). Neben der Funktion der Selbstfindung und Identifikation führt die regionale Identität auch zur Befriedigung der Bedürfnisse nach Sicherheit und Geborgenheit. Das geschieht indem mit Hilfe des Identifikationsprozesses die komplexe und vielfältige Welt klassifiziert wird und somit eine Orientierungshilfe entsteht, anhand derer das Individuum seine Handlung bestimmen und regeln kann. Dieses Konstrukt wird zu einem Ankerpunkt, der das Gefühl von Sicherheit und Geborgenheit in einer vertrauten Wohnumgebung widerspiegelt (vgl. Schmied, 1985, S. 29).

Neben den Funktionen der Identifikation selbst sowie dem oben beschriebenen Nutzen der Vermittlung von Sicherheit und Geborgenheit identifiziert Maier (2001) noch zwei weitere Funktionen des Raumes für das Individuum. Demnach bietet der Raum einerseits die Möglichkeit zur Aktivität und Stimulation. Dort wo sich ein Individuum aktiv einbringen kann und eine kreative Auseinandersetzung mit dem Raum aufgrund von Vereinen, Gartenarbeit und anderen Aktivitäten stattfinden kann, tritt demnach keine Entfremdung ein. Darüber hinaus verhilft der Raum, wenn er als sozialer Raum betrachtet wird, auch zu sozialen Interaktionen. Dadurch werden gemeinsame Werte geprägt, soziale Beziehungen gepflegt und das Zusammengehörigkeitsgefühl weiter entwickelt, wodurch die sozialen Bedürfnisse des Individuums befriedigt werden können (vgl. Maier, 2001, S. 39).

2.1.5.2 Regionale Ebene

Neben den individuellen Funktionen erfüllt die regionale Identität auch Funktionen für soziale Systeme, also die Region und die darin lebenden Personen selbst. Diese Funktionen werden im folgenden Kapitel in politische, ökonomische, soziodemografische und weitere Funktionen unterteilt. Im darauf folgenden Kapitel werden die Funktionen der regionalen Identität mit der Regionalentwicklung in Zusammenhang gebracht.

Politische Funktionen

Die positive Auswirkung der regionalen Identität auf die unterschiedlichen Aspekte der regionalen Ebene ist von der Intensität des Regionalbewusstseins bei den in den Prozess involvierten Personen abhängig. Das steht in engem Zusammenhang von der bereits vorgestellten Theorie von Maier-Dallach (1980), der das Regionalbewusstsein in diffuses, bewusstes, artikuliertes und praktiziertes Regionalbewusstsein unterscheidet und diesen Formen unterschiedliche Verhaltensweisen zugeordnet hat, deren Engagement für die Region proportional zum Regionalbewusstsein ansteigt. Demnach liegt der Höhepunkt des regionalen Engagements im praktizierten Regionalismus begründet (vgl. Maier-Dallach, 1980, S. 306). Was in diesem Zusammenhang von Maier-Dallach (1980) als praktiziertes Regionalbewusstsein definiert wird, wird auch von anderen Autoren aufgegriffen. So spricht sich Pankoke (1993) dafür aus, dass Personen, die sich mit einem Raum positiv identifizieren eher daran interessiert sind, sich für diese Region einzusetzen. Demnach sind solche Personen nicht nur eher dazu bereit ihr finanzielles Kapital zu investieren, sondern neigen auch dazu die eigene Kompetenz in Form von Humankapital für die Region einzubringen. Weiters entfaltet sich deren Engagement nicht nur auf wirtschaftlicher Ebene, sondern auch im kulturellen Kontext (vgl. Pankoke, 1993, S. 764). Somit bildet also die regionale Identität und der damit einhergehende Bezug von Personen zu einer bestimmten Region eine wichtige Grundlage für das Entstehen von individuellen und politischen Initiativen, die auf die Region ausgerichtet sind.

Ökonomische Funktionen

Darüber hinaus kann eine hohe regionale Identität bei den Einwohnerinnen und Einwohnern einer Region auch zu einer gesteigerten Wirtschaftskonjunktur führen, indem durch diese Personen im erhöhten Ausmaß die Nachfrage nach regionalen Produkten steigt und somit der regionale Wirtschaftskreislauf wieder angekurbelt wird (vgl. Maier, 2001, S. 41). Die Regionalisierung des Konsums steht im Widerspruch zur

modernen Konsumgesellschaft und der damit einhergehenden Globalisierung des Konsums. Für den westlichen Raum Europas ist diese Entwicklung vor allem an der immer weiter fortschreitenden Amerikanisierung der Produkte und Kultur in den letzten Jahrzehnten deutlich geworden. Dennoch bleiben im Rahmen der Globalisierung des Konsums regionale Unterschiede wichtig. Diese können laut Schramm (2002) an drei Formen der Regionalisierung von Produkten im Rahmen der Globalisierung festgemacht werden. Zunächst werden historisch bedingte regionale Konsumgewohnheiten im Rahmen der Globalisierung berücksichtigt, weil regionsspezifisches Marketing von internationalen Produkten betrieben wird. Darüber hinaus findet die Globalisierung bzw. Internationalisierung von Produkten unter Beibehaltung ihrer regionalen Bezeichnung statt. Als dritter Punkt kann in diesem Zusammenhang eine Rückbesinnung auf traditionell hergestellte Produkte und Leistungen genannt werden, denen durch ihren regional verwurzelten Herstellungsprozess eine gewisse Authentizität verliehen wird (vgl. Schramm, 2002, S. 18). Um im Rahmen der Globalisierung des Konsums eine Regionalisierung von Produkten vornehmen zu können, muss laut Ermann (2005) eine Abgrenzung der regionalen Produkte erfolgen. Diese Abgrenzung des Wertes der Produkte und der Produkte selbst wird in der Regel von den Anbietern der Produkte durchgeführt. Die Durchführung der Abgrenzung kann dabei mit dem Bilden von Assoziation gleichgesetzt werden, die Kunden mit den Werten und Leistungen des Produktes verbinden. Solche Assoziation beziehen sich im Rahmen der Regionalisierung vornehmlich auf die folgenden Bereiche: Protektionismus, Sicherheit und Gesundheit, Umweltverträglichkeit, Landschaftspflege, Stärkung kultureller Identität, ländliches Leben, Solidarität und Sozialverträglichkeit, Transparenz und Nachvollziehbarkeit sowie ein sinnstiftendes Arbeiten. (vgl. Ermann, 2005, S. 172f). Abschließend soll noch darauf hingewiesen werden, dass unterschiedliche Typen des regionalen Konsums in der Bevölkerung bestehen. Aufbauend auf einer historischen Analyse des regionalen Konsums in Sachsen konnte Schramm (2002) vier unterschiedliche Typen des regionalen Konsums identifizieren. Der erste Typ des regionalen Konsums liegt in der Volkskultur sowie historischen Traditionen und Gebräuchen begründet. Hierbei findet der Gebrauch und Verbrauch von bestimmten Gütern zu festgelegten Anlässen statt. Als Beispiel führt Schramm den sächsischen Weihnachtsstollen auf. Der zweite Typ des regionalen Konsums basiert auf dem Bedürfnis der Menschen sich von anderen zu differenzieren. Bereits vor Jahrhunderten fragten höhergestellte Personen nach Qualitätsprodukten nach, dessen Zugang den allgemeinen Bürgern nicht möglich war. Als Beispiel wird das Meißner Porzellan oder die Plauener Spitze angeführt. Der dritte Typ begreift den regionalen Konsum als klassenübergreifenden Lebensstil. Dabei wird

der Konsum von regionalen Produkten von den einzelnen Konsumentinnen und Konsumenten individuell festgelegt und ist im Unterschied zum ersten Typ nicht von Traditionen geprägt. Beispiele dafür finden sich vor allem im Bereich der Lebensmittel und Gastronomie. Der letzte Typ des regionalen Konsums fokussiert sich auf regionalen Konsum in Krisenzeiten. Demnach empfinden Person mit einer hohen regionalen Identität das Bedürfnis in schlechten wirtschaftlichen Zeiten regionale Produkte nachzufragen, um den oben erwähnten regionalen Wirtschaftskreislauf wieder anzukurbeln (vgl. Schramm, 2002, S. 286).

Soziodemografische Funktionen

Wie bereits in der Einleitung der Arbeit erwähnt, sind vor allem ländliche Regionen von der Abwanderung betroffen, da hauptsächlich junge Menschen, die eine geringe Ortsbindung und eine hohe Mobilität aufweisen, urbane Regionen mit besseren Zukunftsaussichten verbinden. Die Entscheidung zur Abwanderung wird dabei von vielen Faktoren beeinflusst. Diese können laut Dienel (2005) in exogene, endogene und so genannte Haltefaktoren unterteilt werden. Bei den exogenen Faktoren spielt das Arbeitsplatzangebot, die Lebensbedingungen, das Image der Region und der sozioökonomische Status eine Rolle. Endogene Faktoren beziehen sich auf das Qualifikationsniveau, den Grad der Karriereorientierung, die Ausprägung der Motivation in Bezug auf die Unabhängigkeit sowie eine zielgerichtete Lebensplanung. Die Haltefaktoren werden wiederum in regionale und personale Aspekte unterteilt. Die regionalen Aspekte der Haltefaktoren umfassen die regionale und sprachliche Identität sowie das vorhandene Heimatgefühl. Unter den personalen Aspekten der Haltefaktoren werden einerseits die Bindung zur Familie und zum Partner und andererseits die Bindung zum regionalen sozialen Umfeld, wie den Freundeskreis oder der Nachbarschaft verstanden (vgl. Dienel, 2005, S. 21).

Somit stehen die regionalen Aspekte der Haltefaktoren im Einklang mit der Definition der raumbezogenen Identität von Blotevogel et al. (1989), wobei der Raum als physischer Raum verstanden wird. Wohingegen die personalen Aspekte der Haltefaktoren die Definition der raumbezogenen Identität widerspiegeln, die den Raum als sozialen Raum definiert. Wie der Name der Haltefaktoren diese als Einflussfaktoren auf die Abwanderung zum Ausdruck bringt, ist die Ausprägung der regionalen Identität bezogen auf den physischen und sozialen Raum entscheidend dafür, wie schnell sich ein Individuum bei gegebenen exogenen und endogenen Faktoren für eine Abwanderung entscheidet.

Weitere Funktionen für soziale Systeme

Neben diesen beiden zentralen Aspekten konnte Maier (2001) noch drei weitere Punkte identifizieren. Demnach bietet regionale Identität für soziale Systeme auch einen Verweis- oder Orientierungshintergrund, indem aufgrund von bekannten Rahmenbedingungen und einer gemeinsamen Bezugsbasis eine hohe Interaktionssicherheit geschaffen wird. Zusätzlich wird durch die regionale Identität die Kommunikation und Präsentation der sozialen und personalen Identität erhöht. Hierbei wird das Bedürfnis der Personen befriedigt ihre eigene Identität zu vermitteln, indem der soziale Raum dafür die Sprache und andere Kulturgüter bereitstellt. Als letzter Punkt für die positive Auswirkung der regionalen Identität auf soziale Systeme wird die Kohäsions- und Integrationswirkung genannt. In diesem Zusammenhang ist der wichtige Beitrag des Regionalbewusstseins der Individuen in Bezug auf die Kohäsion und Integration dieser Personen in die entsprechende soziale Gruppe gemeint (vgl. Maier, 2001, S. 40).

2.1.5.3 Funktionen der regionalen Identität und Regionalentwicklung

Im weiteren Verlauf des Kapitels wird auf die Bedeutung der regionalen Identität für die Regionalentwicklung eingegangen. Zu Beginn des Kapitels soll zunächst die Regionalentwicklung von der Regionalpolitik abgegrenzt werden. Unter dem Begriff der Regionalpolitik wird im weiteren Verlauf die staatliche Politik verstanden, die darauf abzielt, regionale Unterschiede auszugleichen, indem wirtschaftliche Prozesse in Regionen eines Nationalstaates oder eines supranationalen Wirtschaftsraumes von der öffentlichen Hand beeinflusst werden. Im Gegensatz dazu bezeichnet die Regionalentwicklung das Bemühen der Region, sich von innen heraus weiterzuentwickeln. Somit ist die Regionalentwicklung die Aufgabe einer Region und Regionalpolitik die Aufgabe des Staates. Während es sich bei der Regionalpolitik um einen von oben herab initiierten top-down Ansatz handelt, indem groß angelegte Maßnahmen für den ganzen Staat verabschiedet werden, geht es bei der Regionalentwicklung um einen lokal orientierten bottom-up Ansatz, der die individuellen Bedürfnisse der Region berücksichtigt (vgl. Ivanišin, 2006, S. 33f). Laut Maier (2001) folgte Österreich bisher beiden oben vorgestellten Strategien. Dabei kann der Ansatz der Regionalpolitik als historischer Ansatz verstanden werden. Hierzu zählten der Ausbau von Verkehrswegen, die Unterstützung von Zentren in der Peripherie, die Unterstützung von Betriebsgründungen und Verlagerungen von Industrien. Die endogene Regionalentwicklung, die bei jedem Ort von innen heraus

initiiert wird, ist von den individuellen Potenzialen der Region abhängig und unterscheidet sich somit von Region zu Region (vgl. Maier, 2001, S. 53f). Da die Potenziale einer Region als Ansatzpunkte für die Regionalentwicklung gelten, soll im weiteren Verlauf ein Überblick über grundlegende Potenziale von Regionen gegeben werden. Zu den natürlichen bzw. ökologischen Potenzialen von Regionen zählen laut Maier (2001) die Bodenschätze, die Landschaftsästhetik, das Umweltpotenzial sowie das Flächenpotenzial. Neben den natürlichen und ökologischen Potenzialen bestehen darüber hinaus das Arbeitskräftepotenzial, das Kapitalpotenzial, das Infrastrukturpotenzial, das Kulturpotenzial sowie das psychologische und soziologische Potenzial unter dem des Regionalbewusstsein zu verstehen ist (vgl. ebd. S. 55ff).

Wie die Definition der Regionalentwicklung ersichtlich macht, hat die regionale Identität vielfältige Auswirkungen auf die Regionalentwicklung, da sie die Denkweise, das Empfinden und die Verhaltensweise der Personen beeinflusst, die für die regionale Entwicklung verantwortlich sind. Nach dem Studium der Literatur sind in diesem Zusammenhang vor allem drei Bereiche zu erwähnen. Zum einen kann die regionale Identität die Regionalentwicklung auf einer politischen Ebene fördern, indem sie zu vermehrten Bürgerinitiativen oder einem erhöhten politischen Engagement bei den ansässigen Personen führt. Darüber hinaus kann die regionale Identität einen positiven Effekt auf die Wirtschaftsleistung der Region hervorrufen und somit die Regionalentwicklung auf einer ökonomischen Ebene unterstützen. Zusätzlich kann als positiver Effekt der regionalen Identität auf die Regionalentwicklung die verringerte Abwanderung der Bevölkerung angesehen werden. Werden die drei wesentlichen Punkte zusammengefasst kann festgehalten werden, dass eine erhöhte regionale Identität positive politische, ökonomische und sozialdemografische Auswirkungen auf die entsprechende Region nach sich zieht.

2.1.6 Entstehung von regionaler Identität

Wie im vorherigen Kapitel dargestellt erfüllt die regionale Identität nicht nur auf der individuellen Ebene sondern auch auf der regionalen Ebene für soziale Systeme mehrere wichtige Funktionen, die für die Regionalentwicklung förderlich sind. Aus diesem Grund soll im vorliegenden Kapitel einerseits darauf eingegangen wie regionale Identität entsteht und andererseits sollen darauf aufbauend gezielte Maßnahmen zu deren Förderung abgeleitet werden.

2.1.6.1 Entstehung von regionaler Identität

Laut Schramm (2002) können grundsätzlich vier verschiedene theoretische Ansätze unterschieden werden, die die Entstehung von regionaler Identität aufgreifen. Der erste Ansatz bringt die Identifikation mit dem Raum als anthropologische Konstante zum Ausdruck. Dabei erheben Menschen den Anspruch den Raum in dem sie leben als ihren eigenen zu betrachten. Der zweite Ansatz begründet die Identifikation von Personen mit einem Raum auf den in einem kleinen Umfeld stattfindenden Interaktion und den daraus hervorgehenden individuellen Erfahrungen. Demnach kann ein wirklicher Bezug von Personen nur auf einer kleinen Maßstabsebene stattfinden. Im Rahmen des dritten Theorieansatzes werden die Inhalte des zweiten Ansatzes um das Vorhandensein einer gezielten Manipulation der Personen durch die Massenmedien ergänzt. Wonach der größere Teil einer Bevölkerung als Empfängerinnen und Empfänger von Inhalten angesehen wird, die bewusst und strategisch von Eliten geleitet werden und deren Interessen in den propagierten Identifikationsangeboten widerspiegelt werden. Der vierte Ansatz stellt die kompensatorische Komponente von Identifikationen in Bezug auf eine Region oder Nation in den Mittelpunkt. Nach dieser Auffassung sorgen diverse Veränderungen in der modernen Welt und die damit einhergehende Infragestellung vorhandener Einstellungen und Wertvorstellungen für Verunsicherungen bei den Personen, die im weiteren Verlauf, um diese zu kompensieren, Ankerpunkte in ihrer Umwelt suchen und beginnen sich mit Ihrer Region oder Nation zu identifizieren (vgl. Schramm, 2002, S. 22f).

Im weiteren Verlauf des Kapitels wird der zweite Ansatz von Schramm herausgegriffen, indem die Identifikation mit der Region auf den Interaktionen und Erfahrungen der Person im Rahmen der Region basiert. Dieser Ansatz ist vor allem Sozialgeographen zuzuordnen. So verdeutlicht Reuber (1995) beispielsweise in seinem Fachbeitrag, dass sich die regionale Identität sowohl aus dem kollektiven als auch aus dem individuellen Gedächtnis zusammensetzt, welches einerseits Traditionen überliefert und auf der anderen Seite die individuellen Erfahrungen einer Person in Zusammenhang mit einem bestimmten Raum speichert. Dadurch werden sowohl die kollektiven als auch die individuellen Erinnerungen unmittelbar mit dem in diesem Zusammenhang stehenden Raum verknüpft (vgl. Reuber, 1995, S. 61ff). Auch Werlin (1999) streicht heraus, dass die Entstehung und Beibehaltung solcher Identitäten auf den individuellen zeitlichen und räumlichen Strukturen basieren (vgl. Werlin, 1999, S. 49). Wird diese Perspektive mit der psychologischen Sichtweise der regionalen Identität in Verbindung gebracht kann festgestellt werden, dass die individuellen Interaktionen und Erfahrungen auf drei

Ebenen zur Bildung von regionaler Identität führen können. Erstens kann sich eine emotionsbasierte regionale Identität herausbilden, was in der Entwicklung eines Gefühls für die Region bzw. Heimatgefühls zum Ausdruck kommt. Darüber hinaus kann eine kognitiv basierte regionale Identität geformt werden, wenn die Person kognitiv basierte Einstellungen über eine Region entwickelt. Schließlich kann sich die regionale Identität im Verhalten der Person niederschlagen, indem die Person beispielsweise in einer Region ihren bevorzugten Wohnort sieht oder sich aktiv für die Region engagiert.

Esser (1987) hat in einem Grundmodell zur Erklärung der regionalen Identität neben der individuellen psychologischen Komponente auch die soziale Komponente berücksichtigt. In seinem Modell wird die regionale Identität direkt von der lokalen Integration sowie von der Wohndauer der Personen in einer Region, von dem Grad der Funktionalität der Region für die Person und von der Reputation der Region beeinflusst. Die drei letztgenannten Einflussfaktoren beeinflussen wiederum die lokale Integration der Person. Zusätzlich werden die Wohndauer, die Funktionalität und die Reputation auf der einen Seite von den individuellen Merkmalen der Person und auf der anderen Seite durch die Merkmale der Region beeinflusst (vgl. Esser, 1987, S. 112f). Im weiteren Verlauf werden die einzelnen Einflussfaktoren und deren Auswirkung auf die regionale Identität kurz vorgestellt. Betrachtet man die Wohndauer als Kriterium zur Förderung der regionalen Identität gehen Gerson et al. (1977) davon aus, dass eine gesteigerte Wohndauer zu mehr sozialen Kontakten und Erfahrungen führt, die mit dem Umfeld verbunden werden können und somit die Wahrscheinlichkeit steigt, dass sich Personen zu einer Region hingezogen fühlen (vgl. Gerson et al., 1977, S. 143). Auf der anderen Seite führt der Wechsel eines Wohnorts zu einer abnehmenden regionalen Identität, da die Person weniger Gelegenheiten hat, konkrete Erfahrung zu sammeln. Auch verstärkte Pendlertätigkeiten führen dazu, dass Personen weniger stark an ihrem eigentlichen Wohnort verwurzelt sind und somit ein geringeres Interesse gegenüber der eigenen Region pflegen (vgl. Fischer, 1991, S. 85). Mit Hinblick auf die Funktionalität einer Region als Einflussfaktor auf die Entwicklung der regionalen Identität stellt Esser (1987) heraus, dass diese als Verbindung zwischen territorialen Merkmalen und den sozialen Kontakten in der Region verstanden werden muss (vgl. Esser, 1987, S. 112). Naheliegende Beispiele wären das Leben von Fischern an der Küste, da sie ihrem Berufsstand nicht im Landesinneren nachgehen könnten oder das Sozialkapital eines regionalen Politikers. Der Einflussfaktor der lokalen Integration weist ebenfalls einen positiven Zusammenhang zu dem Grad der regionalen Identität der Person auf. In diesem Zusammenhang kann die Region als

sozialer Raum verstanden werden zu dem eine stärkere Bindung aufgebaut wird, wenn die Person dazu in der Lage ist ihre soziale Integration zu erhöhen. Im Hinblick auf den Einflussfaktor der Merkmale einer Person und deren individueller Biografie fand Bolan (1997) heraus, dass Personen die häusliches Eigentum in einer bestimmten Region besitzen oder eine Familie mit jungen Kindern aufweisen, ein höheres Interesse für die Region aufbringen (vgl. Bolan, 1997, S. 225). Wastl-Walter (1989) kam bei ihrer Studie ebenfalls zu dem Ergebnis, dass Hauseigentümer eine wesentlich stärkere Bindung zu Ihrem Wohnort aufweisen als das bei Mietern der Fall ist und stellte darüber hinaus in ihrem Beitrag Einflussgrößen in Bezug auf die lokale Identität vor, die weitestgehend den Kriterien zur Erklärung von regionaler Identität von Esser (1987) entsprechen (vgl. Wastl-Walter, 1989, S. 392ff). Schließlich wirken laut dem Modell von Esser (1987) noch territoriale Merkmale sowie die Reputation also das Image eines Ortes sowohl auf die lokale Integration als auch auf die lokale Identifikation ein. Aufgrund der Nähe dieser Punkte zur Ortsidentität werden diese Einflussfaktoren unter dem Punkt 2.1.6.2 aufgegriffen.

Bevor im nächsten Kapitel auf die Rolle der Ortsidentität in Bezug auf die Entstehung von regionaler Identität eingegangen wird, soll zunächst noch ein anderer Punkt besprochen werden, der sich auf die soziale Integration und das Interesse an lokalen Geschehnissen bei Personen auswirkt und somit mittelbar die Entstehung von regionaler Identität beeinflusst. Ein wichtiger Megatrend, dem in der Moderne immer größere Bedeutung zukommt, ist der Grad der Urbanisierung einer Region. In diesem Zusammenhang belegen zahlreiche Studien, dass die Urbanisierung negative Auswirkung auf die Bildung von lokaler Identität haben kann. So wurde herausgefunden, dass Menschen, die in bevölkerungsreichen Städten leben, weniger sozialen Kontakt zu ihrer direkten Nachbarschaft aufweisen als Personen, die in schwach bevölkerten Regionen leben. Guest und Wierzbicki (1999) führten dazu eine Metastudie durch, in der sie Ergebnisse zwischen 1974 und 1996 miteinander verglichen und dabei zu der Erkenntnis kamen, dass der Grad der sozialen Netzwerke zwischen Nachbarn in urbanen Regionen stetig abnimmt (vgl. Guest & Wierzbicki, 1999, S. 92). In diesem Zusammenhang fand Oliver (2000) heraus, dass Menschen in großen Städten weniger dazu neigen sich an öffentliche Institutionen zu wenden, kommunale Interessen zu pflegen und zu lokalen Wahlen zu gehen. Die geringere Teilhabe an lokalen Geschehnissen von Städtern im Vergleich zu Menschen, die in Gemeinden leben, ist nach Oliver sowohl auf Unterschiede in den sozialen Beziehungen als auch auf Unterschiede in der Psyche zurückzuführen. Weiterhin bringt der Autor zum Ausdruck, dass sich das geringere Ausmaß an Aktivitäten in der

Region sowie das geringere Interesse an lokalen Angelegenheiten bei den Menschen in großen Städten auch auf die Regionalentwicklung auswirken und somit je nach Urbanisierungsgrad unterschiedliche Akzente gesetzt werden müssen, um die soziale Gesellschaft zu fördern (vgl. Oliver, 2000, S. 361). Die geringere soziale Integration sowie das geringere Interesse an lokalen Geschehnissen führe dazu, dass zwei grundlegende Einflussfaktoren auf die Entstehung von regionaler Identität nur schwach ausgeprägt sind und somit davon ausgegangen werden kann, dass in dicht besiedelten Gebieten die regionale Identität schwächer ausgeprägt ist als in Regionen mit einer geringen Bevölkerungsdichte. Jedoch kann es auch in Städten und insbesondere in Stadtteilen zur Ausbildung von regionaler Identität kommen. Die regionale Identität in Stadtteilen wird einerseits durch soziale Interaktion in der Nachbarschaft gefördert, sobald diese trotz urbaner Charakteristiken vorhanden sind. Auf der anderen Seite geht ein positiver Effekt von einer auf einen langen Zeitraum bezogenen körperlichen Anwesenheit der betroffenen Personen aus. Zusätzlich wird die Bildung von regionaler Identität in Stadtteilen begünstigt, wenn die Bewohnerinnen und Bewohner eines Stadtteils ein positives Selbstbild von dem Gebiet haben und dieses sich positiv von dem bestehen Fremdbild unterscheidet (vgl. Reihnhardt, 1999, S. 69).

2.1.6.2 Ortsidentität und die Entstehung von regionaler Identität

Wie das Modell von Esser (1987) verdeutlicht hat, spielen bei der Entwicklung von regionaler Identität sowohl die Merkmale einer Region als auch das Image der Region neben den anderen Einflussfaktoren eine große Rolle. Dieser Umstand kann anhand der bereits im Kapitel 2.1.2 vorgestellten Theorie von Graumann (1983) verdeutlicht werden, der drei unterschiedliche Arten der Entstehungsmöglichkeiten von Identifikationen identifiziert hat, indem davon ausgegangen wird, dass der Identifikationsprozess eines Individuums mit einer Region (Identification with) vereinfacht wird, wenn die Region aufgrund seiner Merkmale und seines Images deutlicher von anderen Region zu unterscheiden ist (Identification of).

In diesem Zusammenhang hat Göschel (1987) zehn Kriterien formuliert, die auf der einen Seite dazu dienen, die Identität einer Region zu definieren, also dessen Unverwechselbarkeit hervorzuheben und die auf der anderen Seite eine Grundlage für die Bewohnerinnen und Bewohner bieten, sich mit ihrer Region zu identifizieren. Im vorliegenden Abschnitt werden die Kriterien erwähnt und kurz auf sie eingegangen. Bei dem ersten Kriterium handelt es sich um ein grundlegendes Element, das die Region

als Interaktionssystem versteht und sich in Abhängigkeit von seiner Ausprägung von Region zu Region unterscheiden kann (vgl. Göschel, 1987, S. 92). Dieses Kriterium bildet die Grundlage für die Entstehung von regionaler Identität, die sich in Anlehnung an die Einflussfaktoren des Modells von Esser (1987) auf die lokale Integration und die Funktionalitäten der Region auswirken. Darüber hinaus beschreibt Göschel (1987) die Grenzen eines Interaktionssystems als ein weiteres Kriterium anhand dessen ein Raum von anderen abgegrenzt werden kann und somit zu dessen Identifikation sowie der Identifikation mit ihm beiträgt. Als drittes Kriterium, werden lokale Kulturen erwähnt, die anhand der ortstypischen Merkmale einer Kultur zum Identitätsmerkmal eines Raumes werden (vgl. ebd. 93f). Für lokale Kulturen gilt wiederum, dass sie neben der Identifikation eines Ortes auch dazu beitragen, dass sich die in der Region lebenden Menschen mit der Region identifizieren, indem sie regionsspezifische Aspekte der Kultur in ihre soziale Identität aufnehmen. Darüber hinaus kann die Bevölkerungshomogenität einer Region als Kriterium herangezogen werden, um sie als eine Art Kulturraum identifizierbar zu machen. Und damit kann sie als Grundlage der Identifikation von Personen mit einem Kollektiv dienen. Als fünftes Kriterium erwähnt Göschel (1987) die Institutionen einer Region, die einem Raum als Gesamtheit der vorhandenen Institutionen eine Identität verleihen und Personen dazu befähigen sich mit ihm zu identifizieren. Darüber hinaus bildet die politische Autonomie einer Region ein Merkmal anhand dessen eine regionale Identität bei den Personen entstehen kann. Die politische Autonomie wird hier als Existenz eines im Raum bestehenden „umfassenden politisch-administrativen Systems“ (vgl. ebd. S. 96) verstanden. Als ein weiteres wichtiges Merkmal zur Identitätsbildung von Räumen wird die Funktion verstanden, welche der Raum oder die Region erfüllen soll. Als Beispiele können hier Touristen- und Erholungszentren, Garten- und Rentnerzentren sowie Kulturzentren angeführt werden. Zusätzlich wird die Wirtschaftsstruktur eines Raumes als weiteres Kriterium für dessen Unterscheidbarkeit und somit als Möglichkeit der Herausbildung von regionaler Identität angesehen. Unter diesem Kriterium können ganze Regionen, wie beispielsweise das Ruhrgebiet anhand ihrer erwerbswirtschaftlichen Ausrichtung identifiziert werden. Auch der Name von Regionen bildet ein Kriterium für dessen Unterscheidbarkeit und stellt einen Anhaltspunkt für die Identifikation mit der Region dar. Als letztes Kriterium erwähnt Göschel Zeichensysteme, die aufgrund von sichtspezifischen, funktionalen und kulturellen Unterschieden Angriffspunkte für die Differenzierung von Regionen bieten (vgl. ebd. S. 96). Maier (2001) unterteilt in Anlehnung an Pohl (1993) unterschiedliche Arten von Symbolen, die dazu dienen, eine Region von anderen zu unterscheiden und die somit zur Entstehung von regionaler Identität beitragen. Demnach trägt der Name einer Region zu dessen Differenzierung

bei. Landschaftliche Symbole, die sich in einer unverwechselbaren Landschaft wie in Seen, Bergen oder besonderen Vegetationen niederschlagen können. Darüber hinaus bieten geschichtliche Symbole, die das Zusammengehörigkeitsgefühl von den Bewohnerinnen und Bewohnern einer Region stärken und die vor allem im Rahmen von sozialen Veranstaltungen wie Festen aufkommen ein Unterscheidungsmerkmal von Regionen. Eine weitere Art von Symbolen sind folkloristische Symbole zu denen das Brauchtum ebenso gehört wie regionale Speisen und Getränke oder das Liedgut. Auch die kulturellen Symbole und die Symbole des Alltags werden von Maier (2001) angeführt. Dazu zählen sowohl bestimmte Verhaltensweisen, wie zum Beispiel eine Begrüßung durch Händeschütteln aber auch der Lebensstil und Kleidungsstücke (vgl. Maier, 2001, S. 28f). Darüber hinaus identifiziert Maier weitere Kriterien, die das Aufkommen von regionaler Identität in Abhängigkeit der Identität der Region fördern. Dazu zählen die Abgrenzbarkeit einer Region, Unterbrechungen der Werktagwirklichkeit, Konfrontation mit Fremden, die Wirtschaftskraft, Krisensituation, die Modernisierung der Region, das Wohlfühlen am Wohnort, die Informiertheit über die Region, das positive Image der Region sowie die Vereinszugehörigkeit (vgl. ebd., S. 30ff).

Zurück zu Essers Erklärungsmodell zur Entstehung von regionaler Identität. Er greift Bestandteile der Ortsidentität in zweierlei Hinsicht auf, um dessen Einfluss auf die Entstehung von regionaler Identität zu erklären. Einerseits beeinflussen die individuellen Merkmale eines Territoriums, zu denen beispielsweise die Struktur, die Qualität und die Besonderheiten einer Region zählen, die Entstehung der regionalen Identität nur indirekt, indem sie die Wohndauer und die wahrgenommene Funktionalität der Region beeinflussen. Auf der anderen Seite beeinflusst die in den Köpfen der Bewohnerinnen und Bewohner verankerte Reputation der Region, die unter anderem von den Merkmalen des Territoriums abhängig ist, direkt die Entwicklung der regionalen Identität (vgl. Esser, 1987, S. 113). Somit sind sich Göschel (1987) und Esser (1987) einig, dass die Merkmale einer Region, egal ob sie physischer oder sozialer Natur sind, sowie die Reputation, also das Image einer Region, die Entstehung von regionaler Identität beeinflussen. Auch Lindstaedt (2006) stellt heraus, dass für die Entstehung von regionaler Identität wahrnehmbare Besonderheiten einer Region und klar abgrenzbare Unterschiede zu anderen Regionen von entscheidender Bedeutung sind, und führt kulturelle Unterschiede als einen wichtigen Bezugspunkt für die Identifikationsbildung an. Darüber hinaus verdeutlicht er, dass ein enger Zusammenhang zwischen der regionalen Identität der Bevölkerung und dem Image einer Region besteht. In diesem Zusammenhang hat auch das von außen

wahrgenommene Image, also das Bild durch das eine Region nach außen hin dargestellt wird, eine Auswirkung auf die Entstehung von regionaler Identität, da die Bewohnerschaft einer Region anhand des Außenimages der eigenen Region von anderen Personen Merkmale und Identitäten zugeschrieben bekommen. Somit vermischt sich die Ortsidentität mit der Identität der Bewohnerinnen und Bewohner, was in der Außenwahrnehmung dazu führt, dass nicht nur die Ortsidentität auf die Einwohnerinnen und Einwohner der Region übertragen werden kann, sondern auch die Identität der Bevölkerung auf die Region übergeht (vgl. Lindstaedt, 2006, S. 92f).

2.1.7 Implikationen für den weiteren Verlauf der Arbeit

Nachdem der Begriff der regionalen Identität definiert und abgegrenzt wurde, dessen Bedeutung aus psychologischer und soziologischer Sicht untersucht wurde, sowie die unterschiedlichen Formen der regionalen Identität aufgezeigt wurden, um ein tiefer gehendes praktisches Verständnis von dem Untersuchungskontext zu erlangen, wurden im zweiten Teil des Kapitels vor allem die Funktionen und die Entstehung von regionaler Identität thematisiert. Dabei wurde aufgezeigt, dass die regionale Identität die Regionalentwicklung unterstützt, indem sie positive Auswirkungen auf der politischen, ökonomischen und soziodemografischen Ebene einer Region aufweist. Daraus ergibt sich die Frage, wie die regionale Identität gefördert werden kann, damit eine optimale Unterstützung in Bezug auf die regionale Entwicklung stattfinden kann. In diesem Kapitel sollen vor allem die Erkenntnisse über die Entstehung der regionalen Identität genutzt werden, um Möglichkeiten für die Förderung von regionaler Identität zu identifizieren.

Wie in Kapitel 2.1.6 beschrieben, wirken auf die Entstehung der regionalen Identität multiple Einflussfaktoren ein. Somit bestehen auch zahlreiche Möglichkeiten, die Entstehung der regionalen Identität zu fördern. Im weiteren Verlauf des Kapitels wird erneut das Modell von Esser (1987) herangezogen, um von den Einflussfaktoren der Entstehung der regionalen Identität Maßnahmen abzuleiten, die die Entstehung der regionalen Identität fördern. Wird der erste Einflussfaktor der lokalen Integration von Personen betrachtet so stellt sich die Frage wie die sozialen Beziehungen einer Person in einer bestimmten Region gefördert werden können, um seine regionale Identität zu erhöhen. Völker et al. (2007) stellen heraus, dass der Gemeinschaftssinn die lokale Integration von Personen steigert und identifizierten die folgenden vier Eigenschaften, den dazu beitragenden Gemeinschaftssinn und somit soziale Integration von Person

zu Person zu steigern. Demnach pflegen Personen zu ihren Nachbarn eine bessere Beziehung, wenn in der Nachbarschaft mehr Plätze vorhanden sind an den sich Personen treffen können, eine größere Motivation bei den Personen vorliegt Ressourcen in lokale Beziehungen zu investieren, weniger soziale Beziehungen außerhalb der Nachbarschaft bestehen und keine gegenseitigen Abhängigkeiten im Rahmen der Nachbarschaft bestehen (vgl. Völker et al., 2007, S. 99). Aus diesen vier Punkten lassen sich die folgenden Maßnahmen ableiten, um die soziale Integration steigern zu können und somit die regionale Identität der Personen zu fördern. Zunächst sollte auf der Planungsebene sowohl in Städten als auch in ländlichen Regionen ausreichend Platz für soziale Interaktion an neutralen Orten vorhanden sein. Auf der anderen Seite sollten Maßnahmen bereitgestellt werden, die darauf abzielen die individuelle Motivation in Bezug auf das Eingehen von lokalen sozialen Beziehungen zu erhöhen. Da die direkte Beeinflussung der Motivation schwierig ist und diese von anderen nicht beeinflussbaren Faktoren, wie sozialen Beziehungen außerhalb der Nachbarschaft abhängt, könnten Maßnahmen darauf abzielen neben der bereits besprochenen Ausweitung der Plätze auch die sonstigen Rahmenbedingungen zu verbessern, indem beispielsweise Veranstaltungen initiiert werden, die das Interesse von Personen wecken und auf der anderen Seite die Ressourcen schonen. Aufbauend auf der Theorie zur Entstehung von regionaler Identität aufgrund von Interaktionen und Erfahrungen einer Person in der Region gilt laut Esser (1987) die Assoziationsdauer, also der Zeitraum, die der Person zur Verfügung steht um Erfahrungen zu sammeln und Interaktion durchzuführen, der auch als Wohndauer bezeichnet werden kann, als Einflussfaktor für die Entstehung von regionaler Identität. Die Assoziationsdauer kann verlängert werden, indem die Ortsbindung der Personen erhöht wird. Eine Maßnahme zur Steigerung der Ortsbindung ist beispielsweise die Förderung von Wohneigentum. Um die Funktionalität einer Region zu steigern und somit die regionale Identität zu erhöhen stehen zahlreiche Maßnahmen zur Verfügung. Esser (1987) definiert die Funktionalität eines Raumes anhand der Funktionen, die sich aus der Verknüpfung der sozialen Kontakte mit den räumlichen Gegebenheiten ergeben (vgl. Esser, 1987, S. 112). Diese Definition folgend würden Maßnahmen, die die räumlichen Gegebenheiten verbessern, das wirtschaftliche Angebot in der Region erhöhen und die Interessengruppen aufeinander abstimmen die Funktionalität der Regionen für die Bewohnerinnen und Bewohner aufwerten. Die Beispiele für konkrete Maßnahmen unterscheiden sich von Region zu Region und sind von den konkreten Merkmalen des physischen Raumes abhängig. In einer Seenlandschaft kann zum Beispiel das Erholungs- und Sportangebot in Verbindung mit Seen in Gebirgslandschaften in Verbindung mit Bergen optimiert werden. Schließlich geht Esser (1987) noch auf die

Bedeutung der Reputation einer Region ein als er die Entstehung von regionaler Identität erklärt. Unter der Reputation eines Ortes versteht er den Charakter einer Region, dem durch dessen „Ruf“ Ausdruck verliehen wird (vgl. ebd.). Da die Ortsidentität wie im Kapitel 2.1.6.2 beschrieben, bei der Entstehung der regionalen Identität eine wichtige Rolle spielt und sich das Untersuchungsbeispiel des Themendorfs Krummnußbaum auf diese Art der Förderung der regionalen Identität bezieht, werden die Ortsidentität und Maßnahmen zur Steigerung des damit einhergehenden Images der Region im nächsten Kapitel ausführlich behandelt.

2.2 Ortsidentität

2.2.1 Definition und Formen von Ortsidentität

Wie bereits im Kapitel 2.1.2 erwähnt, kann der Identifikationsprozess aus den drei von Graumann (1983) definierten Blickwinkeln „Identification of“, „Identification with“ und „Being identified“ betrachtet werden (vgl. Graumann, 1983, S. 309ff). „Identification of“ bezieht sich dabei auf den kognitiven Prozess, bei dem die Identifikation eines bestimmten Objektes in den Mittelpunkt gestellt wird. In diesem Prozess müssen die Person, bei der der kognitive Prozess der Identifikation abläuft und das Identifikationsobjekt unterschieden werden. Als Identifikationsobjekt kommen grundsätzlich alle Arten von Objekten wie Personen, Regionen, soziale Systeme usw. in Frage. Im Kontext der vorliegenden Arbeit wird im Zusammenhang mit dem Begriff der Ortsidentität das Identifikationsobjekt einer Region zugrunde gelegt. In den damit einhergehenden Identifikationsprozess einer Person wird demnach eine Region von einer Person als eine bestimmte Region X definiert.

Eine wichtige Unterscheidung in diesem Zusammenhang stellen das Selbstbild und das Fremdbild einer Region dar. In Anlehnung an die Wirtschaftswissenschaften, in denen die Frage nach der Identität eines Unternehmens gestellt wird, soll zunächst das Selbstbild der Region erklärt werden. Im Rahmen des Corporate Identity Ansatzes wird davon ausgegangen, dass die Identität eines Unternehmens analog zur Ich-Identität von Personen definiert werden kann, indem das Unternehmen mithilfe seines Wesens, zu denen das Unternehmensverhalten, die Unternehmenskommunikation und die Unternehmenserscheinung zählen in seinem manifestierten Selbstverständnis identifiziert wird (vgl. Birkigt et al., 2002, S.18). Mit Hinblick auf die Definition des Selbstbilds eines Raumes scheint die Unterscheidung des Raumes in den sozialen und physischen Raum sinnvoll. Da es für das Selbstbild der Identität wesentlich ist, dass

dieses aus dem manifestierten Selbstverständnis des Identifikationsobjekts selbst entspringt, erscheint der physische Raum nicht dazu in der Lage zu sein, ein Selbstbild von sich zu definieren, da hierfür kognitive und emotionale Fähigkeiten notwendig sind zu dem nur der Mensch nicht aber der physische Raum im Stande zu sein vermag. Mit Hinblick auf den sozialen Raum ist festzuhalten, dass sich aus der Gruppe heraus ein kollektives Selbstverständnis entwickeln kann, was dann aber das Selbstbild der Identität der Bewohnerinnen und Bewohner einer Region widerspiegelt. Aus diesem Grund ist für den weiteren Verlauf der Arbeit nicht das Selbstbild, sondern das Fremdbild einer Region von besonderer Bedeutung, das auch als Image der Region bezeichnet werden kann. Laut Birkigt et al. (2002) ist das Image eines Unternehmens die von der sozialen Umwelt projizierte Identität (vgl. ebd. S. 23). Im Hinblick auf die Region bezeichnet das Fremdbild der Region das in den Köpfen der Menschen widergespiegelte Verständnis über diese Region.

Analog zur regionalen Identität bestehen auch für die Ortsidentität unterschiedliche Formen. So kann die Identität einer Region in Anlehnung an das Unterscheidungskriterium der Maßstabsebene im Rahmen der Regionalisierung auch in die Identität von Staatengemeinschaften, Staaten, Regionen und kleinen lokalen Gebieten eingeteilt werden. Eine andere Möglichkeit zur Abgrenzung von unterschiedlichen Formen der Ortsidentität kann die Größe einer Gemeinde oder Kommune darstellen. So wird beispielsweise die Stadtidentität von der Dorfidentität unterschieden. Dabei ist vor allem die Stadtidentität in der Literatur weit verbreitet. Eberle und Gramberg (2004) identifizieren, ebenso wie Petzold (1993) für das Individuum, fünf Säulen auf denen das Fundament zur Identifikation von Städten beruht. Demnach werden Städte durch ihr Stadtbild, ihre Lebensqualität, ihre Werte, ihre Arbeits- und Verdienstmöglichkeiten sowie materielle Ressourcen und Belastungen, die von der Stadt ausgehen, identifiziert (vgl. Eberle & Gramberg, 2004, S. 33).

2.2.2 Gezielte Entwicklung der Ortsidentität

Wie bereits erwähnt, wirkt sich eine positive Ortsidentität förderlich auf das Entstehen von regionaler Identität aus. Aus diesem Grund soll im vorliegenden Kapitel untersucht werden, wie die Ortsidentität gezielt gefördert werden kann. In diesem Zusammenhang werden zunächst Gründe aufgelistet, die für eine gezielte Entwicklung der Ortsidentität sprechen. Im Hauptteil des Kapitels wird dann Regionalmarketing als Instrument zur Förderung der Ortsidentität vorgestellt.

2.2.2.1 Legitimation

Der erste wichtige Grund, der die gezielte Entwicklung der Ortsidentität legitimiert, besteht in dessen positiver Auswirkung auf die Entwicklung von regionaler Identität bei den Bewohnerinnen und Bewohnern einer Region und Drittpersonen. Eine gesteigerte regionale Identität unterstützt wiederum die Regionalentwicklung von Regionen. Als ein weiterer Grund der für die gezielte Entwicklung einer Ortsidentität spricht, kann laut Werthmüller (1995) die immer weiter fortschreitende Dynamik im ökologischen, technologischen wirtschaftlichen und darüber hinaus politisch-gesellschaftlichen Umfeld genannt werden. Die komplexere Umwelt führt dazu, dass sich Regionen in einem intensivierten Wettbewerbsumfeld befinden, das nicht nur die Nachbargemeinden umfasst, sondern einen weitaus größeren Horizont aufweist. Somit kann der interkommunale Wettbewerb als Legitimation für die gezielte Entwicklung der Ortsidentität von unterschiedlichen Regionen angesehen werden (vgl. Werthmüller, 1995, S. 1ff). Neben dieser Ursache identifiziert Hölzer (1997) weitere Gründe, die für die Etablierung einer gezielten Ortsidentität von Regionen sprechen. Dazu zählt unter anderem die Medienlandschaft als meinungsbildendes Instrument für die breite Öffentlichkeit, die im Zusammenhang mit Regionen nicht mehr nur wirtschaftliche und touristische Themen aufgreift, sondern auch die Corporate Identity von Städten thematisiert. Als ein weiterer Grund nennt er die Europäisierung als Legitimation für die Entwicklung von Identitäten für bestimmte Regionen. Ein anderer Grund ist der Druck, der von Unternehmungen ausgeht, die Ihre Investitionsentscheidungen von Standortvor- und -nachteilen einer bestimmten Region abhängig machen (vgl. Hölzer, 1997, S. 32ff).

2.2.2.2 Regionalmarketing zur Entwicklung der Ortsidentität

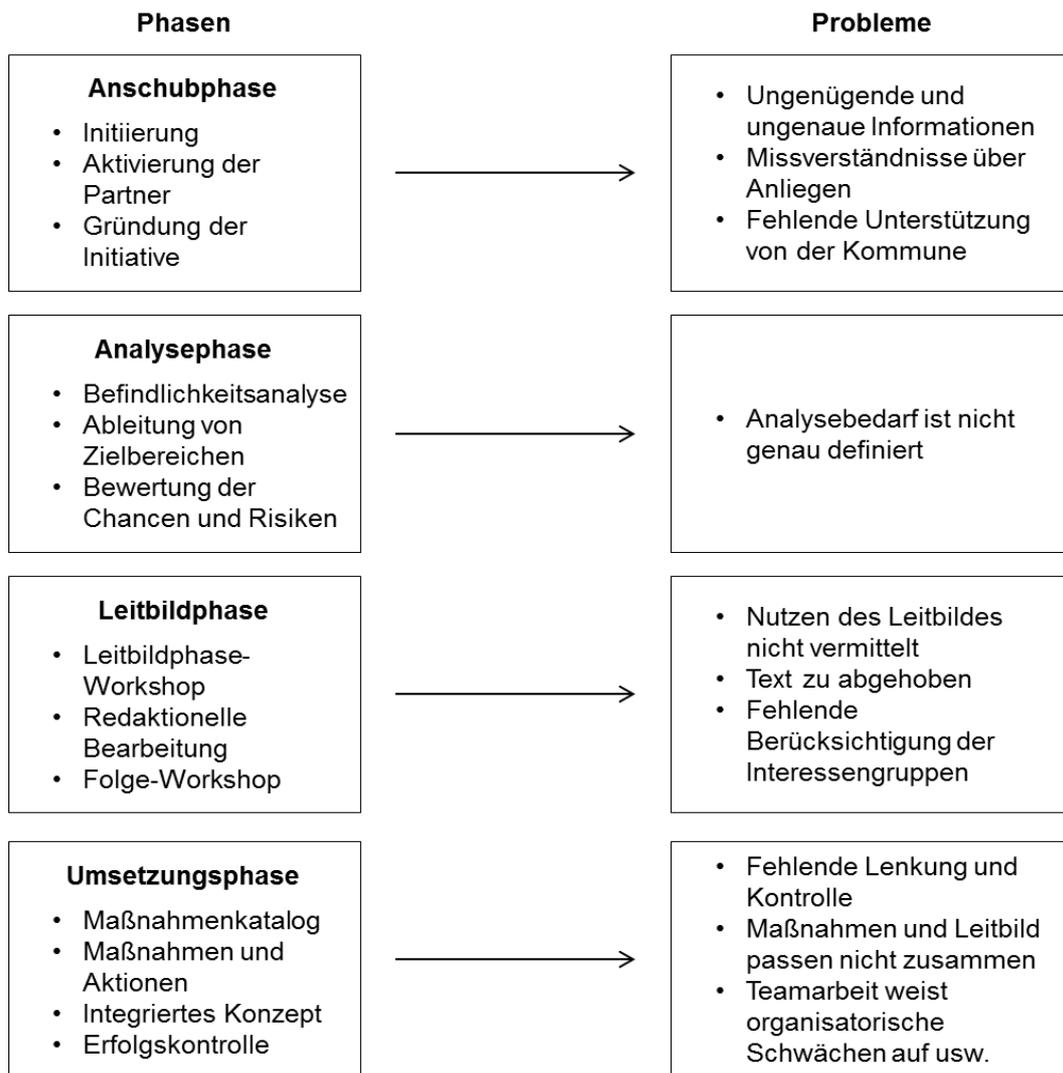
Zu Beginn des Kapitels soll zunächst die Bedeutung des Begriffs Regionalmarketing erklärt werden, indem das betriebswirtschaftliche Konstrukt des Marketings von Unternehmen auf Regionen übertragen wird. Der Begriff des Marketings ist in der Betriebswirtschaft keineswegs neu. Seit Mitte des letzten Jahrhunderts wurde sein inhaltlicher Fokus an den unterschiedlichsten Dimensionen wie zum Beispiel der Distribution, dem Verbraucher, dem Handel, dem Wettbewerb, der Umwelt sowie dem Netzwerkgedanken ausgerichtet. Dadurch kann Marketing einerseits in seiner klassischen ökonomischen Sichtweise als die betriebswirtschaftliche Funktion

angesehen werden, die sowohl für die Planung und Koordination als auch für die Kontrolle von Unternehmensaktivitäten zuständig ist, die auf die aktuell vom Unternehmen bearbeiteten Märkte und die Zukunftsmärkte abzielen. Auf der anderen Seite wird Marketing in einer modernen Auffassung als generisches Konstrukt verstanden, indem es als „universelles Konzept der Beeinflussung und als Sozialtechnik“ angesehen wird (vgl. Meffert et al., 2012, S. 10). Wird diese Definition auf das Städte- bzw. Regionalmarketing übertragen, umfasst das Regionalmarketing die Analyse und Planung sowie die Koordination und Kontrolle von Marketingprogrammen mit dem Zweck, gewünschte Austauschbeziehungen mit festgelegten Märkten und Zielgruppen zu etablieren. Dabei sollen die Einstellungen und Verhaltensweisen durch ein für diesen Zweck entwickeltes Maßnahmenbündel von ex- und internen Zielgruppen zielgerichtet beeinflusst werden (vgl. Werthmöller, 1995, S. 15). Je nach Ausprägung des Regionalmarketings kann es in unterschiedliche Formen eingeteilt werden. Eine wichtige Unterteilung ist dabei die Unterscheidung in Kommunal- und Regionalmarketing. Laut Weichhart (2004) sollte aufgrund der Verlagerung der Aktionsräume hin zu einer zunehmenden funktionalen Diversifizierung der Standardsysteme sowie der erhöhten Mobilität in der Gesellschaft und der damit einhergehenden Betonung der regionalen und nicht der lokalen Organisationen unserer Lebenswelt eine Fokussierung auf das Regionalmarketing stattfinden. Durch eine Verlagerung des Managements von raumbezogener Identität auf die regionale Ebene kann den oben beschriebenen Veränderungen und der damit einhergehenden verstärkten Standortkonkurrenz auf regionaler Ebene begegnet werden (vgl. Weichhart, 2004, S. 137). Diese Forderung kommt einem Übergang vom Kommunal- zum Regionalmarketing gleich, da laut dem neuen Ansatz auf regionaler Ebene Marketing für die Region in seiner Gesamtheit betrieben werden soll. Kommunalmarketing wird im Gegensatz dazu direkt von kommunalen Institutionen organisiert und ist auf die Kommunalverwaltung selbst, öffentliche Unternehmen oder öffentliche Güter ausgerichtet (vgl. Werthmöller, 1995, S.21). Während auf der einen Seite das Regionalmarketing vom Kommunalmarketing abgegrenzt werden muss, muss auf der anderen Seite auch eine Abgrenzung vom Städtemarketing zum City Marketing erfolgen. Dabei stellt das City Marketing eine Sonderform des Stadtmarketings dar, indem es auf die Förderung des innerstädtischen Einzelhandels ausgerichtet ist (vgl. Stratmann, 1999, S. 205). Da das City-Marketing und das Kommunalmarketing sich nur auf spezielle Facetten einer Region, wie zum Beispiel den innerstädtischen Einzelhandel oder bestimmte öffentliche Güter beziehen, sind diese Konstrukte vom so genannten Place-Marketing abzugrenzen. Das Place-Marketing ist im Gegensatz dazu als ein ganzheitlicher Marketingansatz zu verstehen,

der auf sämtliche Leistungsfelder einer Stadt oder Region ausgerichtet ist (vgl. Werthmüller, 1995, S.22).

Neben den unterschiedlichen Formen, die das Marketing für einen Raum annehmen kann, stellt sich auch die Frage nach der Position des Raums im Rahmen der Marketingkonzeption. Laut Maier (2001) sind in diesem Zusammenhang grundsätzlich zwei verschiedene Überlegungen möglich. Einerseits kann die Region analog zum wirtschaftswissenschaftlichen Verständnis die gleiche Rolle wie das Unternehmen in der Marketingkonzeption einnehmen, wobei die Region gewissermaßen für die Produktion von Lebensqualität und anderen Dienstleistungen zuständig ist und diese für die unterschiedlichen Zielgruppen, wie die Bevölkerung oder Touristen, zur Verfügung stellt. Im Gegensatz dazu könnte die Region auch als Produkt verstanden werden, das im Rahmen der Marketingkonzeption vermarktet wird (vgl. Maier, 2001, S. 60). Da eine Region selbst, wenn sie als physischer Raum definiert ist, nicht dazu in der Lage ist wie ein soziales System zu agieren und somit nicht die Funktionen eines Unternehmens im Rahmen des Marketingkonzeptes übernehmen kann, wird in der vorliegenden Arbeit der Region die Rolle des Produktes zugeordnet, deren Identität im Rahmen des Regionalmarketings zielgerichtet aufgebaut wird, um das Image der Region als Fremdbild bei den unterschiedlichen Zielgruppen zielgerichtet beeinflussen zu können.

Um das Image einer Region bei der Zielgruppe zielgerichtet beeinflussen zu können, hat sich in der Literatur des Regionalmarketings in Anlehnung an die Wirtschaftswissenschaften ein strategischer Handlungsansatz in Bezug auf das Regionalmarketing herausgebildet. Dieser strategische Handlungsansatz gibt den Rahmen für die Umsetzung des Regionalmarketings auf der konzeptionellen und operativen Ebene vor. Im folgenden Abschnitt werden die wichtigsten Handlungsansätze und Instrumente in diesem Zusammenhang vorgestellt. Zunächst soll auf die unterschiedlichen Phasen im Rahmen des Regionalmarketings eingegangen werden. In Bezug auf ein ganzheitliches Stadtmarketing existieren zahlreiche unterschiedliche Ansätze von Autoren, um den grundsätzlichen Ablauf in Phasen zu unterteilen. Fuschöller et al. (1995) hat dabei das Stadtmarketing nicht nur in seinen unterschiedlichen Phasen eingeteilt, sondern den Phasen auch die damit einhergehenden Probleme zugeordnet. Die folgende Grafik gibt einen Überblick darüber, welche Phasen im Rahmen des Stadtmarketings durchlaufen werden müssen und welche grundsätzlichen Probleme dabei auftreten:



*Abbildung 2: Phasen und Probleme des Regionalmarketings
(Quelle: In Anlehnung an Fushöller et al., 1995)*

Nach Jekel (1998), der in seinen Modell für den Prozessablauf des Regionalmarketings ebenfalls eine Analysephase, das Erstellen eines Leitbildes sowie die daran anknüpfende Umsetzungsphase vorsieht, ist das Regionalmarketing ein fortlaufender Prozess. Nach der Umsetzungsphase, in der die Strategie anhand von konkreten Maßnahmen umgesetzt wurde, schließt sich die Überprüfung der Ist-Ergebnisse mit dem gewünschten Sollzustand an, um den Entwicklungsverlauf des Images der Region überprüfen zu können. Aus diesen Informationen wird dann abermals eine Zielstellung für die Entwicklung des Images und Selbstbildes der Region abgeleitet, woran sich erneut die Analyse-, Leitbild- und Umsetzungsphase anschließt (vgl. Jekel, 1998, S. 80).

2.3 Themendörfer als Maßnahme des Regionalmarketings zur Förderung der Orts- und regionalen Identität

2.3.1 Definition und Vorteile von Themendörfern

Bei Themendörfern handelt es sich um Dörfer, die sich auf der Grundlage ihrer eigenen Stärken und Potenziale mit einem unverwechselbaren Thema identifizieren. Dieses Thema dient als ein besonderes Image zur Außenwahrnehmung auf dem ein touristisches Alleinstellungsmerkmal begründet werden kann (Landesamt für Umwelt, Landwirtschaft und Geologie, 2010, S. 3).

Demnach handelt sich bei der Etablierung von Themendörfern um eine Maßnahme des Regionalmarketings, die darauf abzielt, die Ortsidentität zu steigern. Somit soll den unterschiedlichen Interessengruppen die Identifikation mit dem Themendorf erleichtert werden, was unterschiedliche Vorteile für die Gemeinde mit sich bringt. Auf der einen Seite kann die Bekanntheit der Gemeinde gesteigert werden und somit der Tourismus für die Gemeinde belebt werden. Auf der anderen Seite können mit der Entwicklung von Themendörfern und der damit einhergehenden Steigerung der Ortsidentität auch alle oben genannten Vorteile, die sich im Rahmen einer gezielten Steigerung der Ortsidentität ergeben, geltend gemacht werden (siehe Kapitel 2.2.2.1).

Werden die Unterteilungsformen von Regionalmarketing von Wertmüller (1995) herangezogen, kann die Etablierung und Aufrechterhaltung des Images für ein Themendorf als eine Kommunalmarketingmaßnahme betrachtet werden. Im Rahmen von Themendörfern kommt es zur gezielten Vermarktung einer kleinen Kommune, deren öffentlichen Unternehmen und bestimmter lokaler Güter (vgl. Werthmüller, 1995, S.21). Im Rahmen ihrer Marketingstrategie streben Themendörfern jedoch oftmals eine regionale Ausstrahlung ihrer positiven Effekte an, indem sie sich in das Regionalmarketing der umliegenden Region integrieren. Die regionale Wirkung der Themendörfer hängt dabei von unterschiedlichen Faktoren ab. Ein wichtiger Faktor ist dabei die Kompatibilität zwischen der Spezialisierung und den Potenzialen der Region mit der jeweiligen Positionierung des Themendorfes (Korff et al., 2008, S. 14).

2.3.2 Themendorfentwicklung

Im Auftrag des sächsischen Landesamts für Umwelt, Landwirtschaft und Geologie wurde von Korff et al. (2008) eine Studie zum Thema „Touristische

Dorfvermarktungsstrategien“ durchgeführt. Im Rahmen der Untersuchung wurden 20 Dörfer aus Europa analysiert, um innovative Dorfvermarktungsstrategien sowie deren Inhalte, Erfolgsfaktoren und ökonomische Konzepte zu identifizieren. Daran anknüpfend wurden die Ergebnisse der Untersuchung in einer Checkliste zur Entwicklung von Themendörfern sowie einem Beitrag zur Themendorfpraxis publiziert, in dem unterschiedliche Wege zur touristischen Profilierung durch Themendörfer aufgezeigt werden.

2.3.2.1 Handlungsschwerpunkte

Laut Korffs Beitrag zur Themendorfpraxis können die folgenden Handlungsschwerpunkte zur Etablierung eines Themendorfes abgeleitet werden. Zu Beginn steht eine Potenzialanalyse. Die Potenzialanalyse ist der Ausgangspunkt für alle weiteren Planungs- und Entwicklungsprozesse im Rahmen der Etablierung eines Themendorfs. Als Instrumente für die Potenzialanalyse, die sich an den Besonderheiten der Landschaft, der Infrastruktur, bestimmten Leistungen, der Gastronomie, dem Freizeitangebot usw. ausrichten sollte, kann eine SWOT-Analyse herangezogen werden. In diesem Zusammenhang sollte auch das bereits vorhandene Image, Vereinsleben, Tradition und Brauchtum sowie die Konkurrenzsituation mit der Region berücksichtigt werden. Im Anschluss daran kommt es zur Themenauswahl und zur Themenüberprüfung. Nachdem mehrere Themen in den engeren Kreis einbezogen wurden, muss explizit die Frage geklärt werden, welches Thema sich besonders für eine Profilierung eignet. Darüber hinaus sollte ein Leitbild ausgearbeitet werden, das die Identitäts- und Bewusstseinsbildung im Entwicklungsprozess des Themendorfs unterstützt. Das kommt der Entwicklung einer Vision gleich, die an die Analyse der Potenziale und der Themenwahl anknüpft (Landesamt für Umwelt, Landwirtschaft und Geologie, 2010, S. 14f). Nachdem ein grundsätzliches Thema gewählt und die Vision für die Umsetzung entwickelt wurde, ist in einem zweiten Handlungsschwerpunkt die Akteursbeteiligung im Entwicklungsprozess festzulegen. Dabei geht es nicht nur um Organe der Kommune, wie den Bürgermeister oder den Gemeinderat bzw. Ortsaufsichtsrat, sondern auch um das Einbinden von Einwohnerinnen und Einwohnern, Vereinen, Verbänden, Tourismusunternehmen, Entscheidungsträger aus der Politik und Verwaltung sowie von weiteren Sponsoren und Förderer. Um die Partner in das Projekt einzubinden, sind moderierte Veranstaltungen, regelmäßige Treffen zum Erfahrungsaustausch, die Bildung von Arbeitsgruppen sowie jährliche interne Aktionen und Veranstaltungen unerlässlich (ebd., S. 16). Als nächster wichtiger Handlungsschwerpunkt kann die Organisation und Finanzierung der Entwicklung und

Aufrechterhaltung des Themendorfs angesehen werden. Im Hinblick auf die Organisationsstruktur müssen die Aufgabenfelder und Verantwortlichkeiten klar definiert werden und auf entsprechende Personen verteilt werden. In der Praxis hat sich der Einsatz von einem Projektteam besonders bewährt. Dieses könnte darüber hinaus vom hauptamtlichen Bürgermeister und einem professionellen Projektmanagement unterstützt werden. Im Hinblick auf die Finanzierung muss zunächst der Finanzbedarf in unterschiedlichen Bereichen, wie zum Beispiel den Planungs-, Personal-, Sach-, und Investitionskosten erhoben werden. Nachdem der Finanzbedarf bekannt ist, müssen Finanzierungsquellen evaluiert werden. Dazu zählen Eigenmittel, Einnahmen und Erlöse, Stiftungsgelder, Sponsorengelder, Fördermittel aus unterschiedlichen Fachprogrammen, Wettbewerbe mit Preisgeldern sowie Bankkredite (ebd., S. 18f). Nachdem im Entwicklungsprozess eines Themendorfs das Thema und Leitbild gewählt, die Akteursbeteiligung festgelegt, die Organisation strukturiert sowie die Finanzierung sichergestellt sind, zählen die Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit als weitere wichtige Punkte bei der Etablierung eines Themendorfs. Hierbei steht die Vermittlung von Informationen zwischen den Beteiligten auf der einen Seite und der Öffentlichkeit auf der anderen Seite im Mittelpunkt. Demnach sind die unmittelbaren Akteure und Institutionen, die Bewohnerinnen und Bewohner, die Entscheidungsträger sowie Vereine, Verbände und andere Initiativen genauso wie Unternehmen und die Medien wichtige Zielgruppen. In diesem Zusammenhang ist es wichtig, dass zwischen interner und externer Kommunikation unterschieden wird. Während die interne Kommunikation vor allem durch regelmäßige Treffen der Arbeitsgruppen und Projektteams sowie durch das Versenden von Newslettern aufrechterhalten werden kann, geht es bei der externen Kommunikation hauptsächlich um die Steigerung der Bekanntheit und um die Verbesserung des Images. Dies kann mithilfe von Pressearbeit, der Zusammenarbeit mit den Medien und Veranstaltungen, die für die Öffentlichkeit zugänglich sind, geschehen (ebd., S. 20). Einen weiteren Handlungsschwerpunkt stellt die Inszenierung des Themas dar. Dabei geht es vor allem um das Erkennbar machen und Visualisieren des Themas. Maßnahmen wie eine generelle Ortsbildgestaltung, Aktions- und Kunstobjekte, Beschilderungssysteme und Informationstafeln, Gestaltung von Marketingmitteln, die Einbeziehung der Gastronomie und des Einzelhandels sowie thematische Führungen können dabei zur Inszenierung des Themas beitragen. Für einen ganzheitlichen Ansatz der Inszenierung des Themas kann diese an der gesamten touristischen Servicekette ausgerichtet werden. Das heißt die Inszenierung sollte sich von der Information und Buchung über die Anreise, das Ankommen und Orientieren bis hin zur Unterkunft, Verpflegung, zu Aktivitäten sowie zur Mobilität vor Ort, der Abreise und zu

der Nachbereitung erstrecken (ebd., S. 22). Ein weiterer wichtiger Handlungsschwerpunkt ist die Vermarktung der Produkte und Angebote. Hierbei ist festzuhalten, dass sowohl die Ziele als auch die Strategien der Vermarktung insbesondere von den eigenen Kapazitäten, aber auch von den Zielstellungen der regionalen und überregionalen Vermarktungsstrategien abhängen. Weiterhin ist es wichtig, dass das Thema des Themendorfes bei allen Informationen und Maßnahmen in Zusammenhang mit der Vermarktung sichtbar ist. In der Praxis haben sich vor allem die folgenden Maßnahmen bewährt (ebd., S. 25):

- Internetpräsentation
- Suchmaschinenmarketing
- Presse- und Öffentlichkeitsarbeit
- Mund-zu-Mund-Propaganda
- Pflege von Stammgästen
- Ausbau von Netzwerken
- Synergieeffekte nutzbar machen
- Eigene Marktforschung betreiben
- Guerrilla-Marketing betreiben
- Klassische Werbeangebote nutzen (Radio- und Fernsehbeiträge)

2.3.2.2 Positionierung von Themendörfern

Im Rahmen der Studie von Korff et al. (2008) ergab sich insbesondere im Hinblick auf Vermarktungsstrategien und Positionierung ein unterschiedliches Bild bei den analysierten Themendörfern, da diese jeweils ihre individuellen Potenziale und Stärken in den Mittelpunkt gerückt haben. Um einen Leitfaden für die Positionierung von Themendörfern bereitstellen zu können, haben Korff et al. (2008) aus den unterschiedlichen Positionierungsstrategien der beobachteten Themendörfer einerseits bestehende und andererseits abgeleitete Faktoren identifiziert, die als Grundlage für die Positionierung des Themendorfs herangezogen werden können. Zu den bestehenden Faktoren zählen Elemente, die sich beispielsweise aus der Dorfgeschichte, dem Ortsbild oder der Dorfentwicklung ergeben. Dazu zählen die Lage und Landschaft, die Baugeschichte, das Ortsbild, einzelne Denkmäler, historische Persönlichkeiten und deren Wirkungsstätten, historische Ereignisse, botanische oder geologische Besonderheiten sowie die Dorfgeschichte. Diese Faktoren sind natürlich von Dorf zu Dorf unterschiedlich stark ausgeprägt und haben das Ortsbild langfristig und nachhaltig

geprägt und beeinflusst. Im Gegensatz dazu werden die abgeleiteten Faktoren der Positionierung erst durch bestimmte Dienstleistungen, Angebote und Produkte ausgebaut und weiter entwickelt. Demnach lassen sich Positionierungen, die auf abgeleiteten Faktoren basieren auch am ehesten auf andere Dörfer übertragen. Im Folgenden werden die gängigsten abgeleiteten Faktoren der Dorfvermarktung genannt: Zielgruppenorientierung, Spezialisierung auf landwirtschaftliche Produkte, Spezialisierung auf gesellschaftliche Themen, Wiederentdeckung der handwerklichen Produkte und Themenspezialisierungen aufgrund von neueren Städteentwicklungen (Korff et al., 2008, S. 19f).

2.3.2.3 Erfolgsfaktoren für die Themendorferentwicklung

Neben den Einflussfaktoren auf die Positionierung von Themendörfern konnten Korff et al. (2008) auf der Grundlage ihrer Analyse von 20 Themendörfern auch Erfolgsfaktoren für die Entwicklung von Themendörfern identifizieren. Als erster wichtiger Erfolgsfaktor hat sich demnach das Leitbild erwiesen, da es eine konsequente Entwicklung des Themas ermöglicht. Darüber hinaus bildet die kontinuierliche Teamentwicklung einen Erfolgsfaktor. In diesem Kontext steht die Beharrlichkeit, die bei der Positionierung eines Themendorfs vorgenommen werden muss im Mittelpunkt. Diese Beharrlichkeit muss vor allem bei Positionierungen, die auf abgeleiteten Faktoren basieren an den Tag gelegt werden, da hierbei die Positionierung nicht auf althergebrachten und festverankerten Faktoren beruht. Somit vergehen in der Regel von der ersten Positionierung bis zur erfolgreichen Positionierung am Markt mehrere Jahre (ebd., S. 20f). Einen weiteren wichtigen Erfolgsfaktor stellt der Mensch selbst dar. Demnach können Themendörfer davon profitieren, wenn sie Leitfiguren identifizieren können, die sie im besonderen Maße für die Entwicklung des Themendorfes einsetzen. Dies ist besonders in der Anfangsphase der Positionierung wichtig. Als ein weiterer wichtiger Erfolgsfaktor gilt die Spezialisierung. Hiermit ist gemeint, dass das Thema sowie die vermarkteten Produkte und Leistungen Alleinstellungsmerkmale aufweisen müssen, um sich von der Konkurrenz abzuheben. Während ein solides Grundangebot beispielsweise in der Infrastruktur oder der Gastronomie förderlich ist, sind es jedoch die spezialisierten Angebote und Produkte, die den Ausschlag für den Erfolg geben (Landesamt für Umwelt, Landwirtschaft und Geologie, 2010, S. 26). Als weiterer Erfolgsfaktor kann auch die Originalität der Idee und deren Ausgefallenheit einen Beitrag zu einer höheren Spezialisierung leisten. Damit gehen viele Vorteile einher, beispielsweise erhöht die Ausgefallenheit einer Idee deren Medienwirksamkeit und somit die Aufmerksamkeit in der Örtlichkeit. Darüber hinaus trägt eine höhere

Ausgefallenheit auch zu einer leichteren Differenzierung von der Konkurrenz bei. Dadurch können einfacher weitere Partner mobilisiert werden und in weiterer Folge Rückschläge einfacher überwunden werden. Weiterhin stellt die Qualität in diesem Zusammenhang einen Erfolgsfaktor dar. Demnach gilt ein hoher Qualitätsanspruch und eine kontinuierliche Qualitätssicherung als Voraussetzung für den Erfolg, da dadurch die Glaubwürdigkeit der Positionierung verbessert werden kann. Weiterhin wurde das Prinzip der Arbeitsgruppe als Erfolgsfaktor identifiziert. Während die ausschlaggebende Idee für die Positionierung noch von einer Person stammen kann, so ist bei der Umsetzung und Entwicklung der Idee zu einem Themendorf der Einbezug von mehreren Personen im Rahmen einer Arbeitsgruppe notwendig. Noch wichtiger für einen Erfolg ist die Finanzierung bzw. die Sicherstellung von Fördermitteln. Hierbei ist zu erwähnen, dass eine klare Positionierung des Dorfes die Gewinnung von finanziellen Mitteln erleichtert. Darüber hinaus ist das kontinuierliche Innovieren für den Erfolg der Entwicklung eines Themendorfs von Bedeutung. Dadurch werden die Partner und internen Akteure immer wieder neu gefordert und es kommt zu einer konstanten Auseinandersetzung und Weiterentwicklung der eigenen Positionierung. Schließlich gilt ein hoher Bekanntheitsgrad als in weiterer Erfolgsfaktor. Dieser kann durch einen hohen Innovationsgrad und einen hohen Grad der Ausgefallenheit und durch das einhergehende erhöhte Medieninteresse gefördert werden.

Schließlich stellen Korff und Glatzel (2008) noch eine Checkliste zur Themendorfentwicklung bereit. Dieser Checkliste können für die unterschiedlichen Tätigkeitsbereiche praktische Fragen entnommen werden, die die Entwicklung des Themendorfes einleiten können (vgl. Korff & Glatzel, 2008, S. 3ff). Auf eine detaillierte Darstellung der Praxisfragen wird im weiteren Verlauf der Arbeit verzichtet, da das nicht den Fokus der Arbeit widerspiegelt.

2.3.3 Themendorf Krummnußbaum

2.3.3.1 Krummnußbaum

Krummnußbaum ist eine Marktgemeinde mit 1.461 Einwohnerinnen und Einwohnern mit Hauptwohnsitz und 180 mit Zweitwohnsitz. Insgesamt gehen daraus 550 verschiedene Haushalte hervor. Das Gemeindegebiet von Krummnußbaum erstreckt sich über 10 km² und liegt 219 m über dem Meeresspiegel (<http://www.krummnussbaum.at/system/web/fakten.aspx?menuonr=219458528>). Die Einwohnerzahl nimmt seit dem Jahr 1971 mit einem Stand von 1.204 Einwohnerinnen

und Einwohnern bis zum heutigen Tag stetig zu. In Bezug auf die Geschichte von Krummnussbaum ist festzuhalten, dass es sich dabei um ein altes Siedlungsgebiet handelt, indem sich hauptsächlich Fischer ansiedelten. Die weitreichendsten Funde, die im Zusammenhang mit Krummnussbaum stehen, reichen bis in die Steinzeit zurück (<http://de.wikipedia.org/wiki/Krummnu%C3%9Fbaum>). Der Name Krummnussbaum leitet sich von dem Ausdruck „beim krumm gewachsenen Nussbaum“ ab. Diese krumm gewachsenen Nussbäume standen in vergangener Zeit bei den Fischerhütten und galten als besonders regionales Merkmal für all jene, die die Donau überqueren mussten.

2.3.3.2 Maßnahmen und Instrumente zur Etablierung von Krummnußbaum als Themendorf

Da bis zu diesem Zeitpunkt keine Literatur über das Themendorf Krummnussbaum vorhanden ist, werden als Quellen für die Darstellung der Maßnahmeninstrumente zur Etablierung von Krummnußbaum als Themendorf Internetquellen von der Gemeinde Krummnußbaum herangezogen.

Das Projekt Krummnussbaum als Themendorf mit dem Thema der Nuss zu positionieren geht bis in das Jahr 2002 zurück. Die Initialzündung für das Projekt der Themendorferwicklung war die Leitbilderstellung im Jahr 2002. Eines der ersten Projekte im Rahmen des Nussprojektes in Krummnussbaum war die Errichtung des Nussparks bei der Ortseinfahrt neben der Sportanlage. Dabei handelt es sich um einen Spielplatz mit Grillstelle auf dem verschiedene Nussbäume gepflanzt wurden (<http://www.dorf-stadterneuerung.at/content.php?pagelid=5030>). Diese Maßnahme fördert einerseits für externe Akteure die Inszenierung des Themendorfs, da sie gleich bei der Einfahrt in den Ort mit dem Thema des Themendorfs konfrontiert werden. Andererseits führt das Vorhandensein von solchen öffentlichen Plätzen zu einer vermehrten Integration der Bewohnerinnen und Bewohner von Krummnussbaum, wodurch die regionale Identität unmittelbar gestärkt werden kann, ohne dafür zuerst die Ortsidentität mithilfe des Themendorfs zu erhöhen.

Neben dem oben erwähnten Infrastrukturprojekt finden regelmäßig wiederkehrende Veranstaltungen statt, die das Thema des Themendorfs aufgreifen. Das wichtigste Beispiel ist hierfür das Nussfest, das zum gleichen Zeitpunkt wie das ehemalige Marktfest ausgerichtet wird. Zur Initiierung des Festes engagieren sich Vereine und sonstige Organisationen, wobei vornehmlich regionale Produkte angeboten werden.

Darüber hinaus finden viele themenspezifische Wettbewerbe wie zum Beispiel Nusssknacken oder Nussblockziehen statt (ebd.). Diese Maßnahme ist ein gutes Beispiel dafür wie verschiedene Handlungsschwerpunkte im Rahmen der Entwicklung eines Themendorfs miteinander integriert werden können. Einerseits findet eine die internen Akteure übergreifende Akteursbeteiligung statt, indem Vereine und sonstige Organisationen in dem Prozess involviert sind. Darüber hinaus kommt es zur Vermarktung von lokalen Produkten, die im Zusammenhang mit dem Thema des Themendorfs stehen. Zusätzlich werden im Rahmen der Veranstaltung weitere Events wie Wettbewerbe in Bezug zum Thema des Themendorfs angeboten, was die Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit und somit die Entwicklung des Themendorfes fördert.

Neben dem wiederkehrenden Nussfest werden auch einmalige Projekte im Zusammenhang mit dem Nussthema durchgeführt. Besonders erwähnenswert ist hier der Weltrekordversuch vom Jahr 2003 in dem die Gemeinde versucht hat den längsten Nussstrudel zu backen. Leider scheiterte der Versuch im Jahr 2003 jedoch wurde im Jahr 2007 erneut ein Versuch unternommen. Im Rahmen dessen konnte ein Nussstrudel mit der Länge von 83,354 m gebacken werden, was zum Eintrag in Guinness-Buch der Rekorde geführt hat (ebd.). Diese Aktion ist ein sehr gutes Beispiel wie mithilfe von originellen und innovativen Ideen eine hohe Medienaufmerksamkeit erlangt und somit das Themendorf in den Köpfen der Menschen verankert werden kann.

2.3.3.3 Auswirkungen des Themendorfs Kumnussbaum

Darüber hinaus wird auf der Internetseite der Gemeinde ersichtlich, welche positiven Auswirkungen sich die Gemeinde von der Etablierung eines Themendorfs mit dem Thema der Nuss erhofft. Die folgenden Bereiche werden hier angeführt (ebd.):

- „Stärkung der Identität der Bevölkerung mit ihrer Heimatgemeinde
- Imagebildung des Ortes
- Vermarktung der Gemeinde für den Tourismus
- Gemeinsame Abwicklung von Projekte: Dorferneuerung – Wirtschaft – Landwirtschaft
- Verbesserung der Kommunikation verschiedener Gruppierungen
- Wertschöpfung der heimischen Betriebe“

Weil bisher noch keine empirische Untersuchung überprüft hat, ob die Etablierung des Themendorfs Krummnussbaum tatsächlich zu einer höheren Ortsidentität und somit zu einer höheren regionalen Identität der Bevölkerung führt, soll das im Rahmen der vorliegenden Arbeit untersucht werden.

3 Methodisches Vorgehen

3.1 Forschungsfragen und Hypothesen

Wie aus dem vorherigen Kapitel ersichtlich wurde, zielt die Gemeinde Krummnussbaum mit der Inszenierung eines Themendorfs darauf ab, die regionale Identität der Bevölkerung mit ihrer Heimatgemeinde zu stärken. Das steht im Einklang mit den oben aufgeworfenen Forschungsfragen, die zur Erinnerung erneut aufgeführt werden:

FF1: Können sich die Bewohnerinnen und Bewohner des Themendorfs Krummnussbaum mit dem Thema „Nuss“ identifizieren?

FF2: Trägt eine erhöhte Identifikation mit dem Thema „Nuss“ zu einer Erhöhung der regionalen Identität bei den Bewohnerinnen und Bewohnern bei?

Um die Forschungsfragen empirisch fundiert beantworten zu können und diese so spezifisch wie möglich ausgestalten zu können, werden die Forschungsfragen in weiterer Folge in unterschiedliche Hypothesen überführt. Darüber hinaus werden im folgenden Kapitel die Hypothesen theoretisch fundiert.

3.1.1 Auswirkung der Einstellungen zum Nussprojekt auf die themendorfspezifische Imagebildung

Mithilfe der Entwicklung eines Themendorfs verfolgt die Gemeinde Krummnussbaum das Ziel, die Imagebildung des Ortes bei der Bevölkerung von Krummnussbaum zu stärken (<http://www.dorf-stadterneuerung.at/content.php?pagelId=5030>). In diesem Zusammenhang ist für die Gemeinde vor allen Dingen interessant, von welchen Faktoren die Imagebildung der Bewohnerinnen und Bewohner im Hinblick auf die Gemeinde Krummnussbaum als Themendorf stattfindet. Sind die beeinflussenden Faktoren der Imagebildung bekannt, kann positiv darauf eingewirkt werden und somit die Imagebildung der Einwohnerinnen und Einwohner von Krummnussbaum gefördert

werden und in weiterer Folge die Ortsidentität gesteigert werden. In der vorliegenden Untersuchung soll die Akzeptanz des Nussprojekts bei den Bewohnerinnen und Bewohnern als beeinflussender Faktor auf die Imagebildung der Bevölkerung von Krummnussbaum untersucht werden. Dabei soll die Ausprägung von bestimmten Einstellungen der Bürgerinnen und Bürger im Hinblick auf das Nussprojekt untersucht werden. Es wird davon ausgegangen, dass je nachdem, ob die Einstellung zum Projekt positiv oder negativ ist, es zu einer stärkeren oder wenig stärkeren Imagebildung der Bewohnerinnen und Bewohner von Krummnussbaum kommt. Demnach kann die folgende Hypothese abgeleitet werden:

H1: Je positiver die Einstellungen einer Bewohnerin oder eines Bewohners zum Nussprojekt, desto stärker ist das Image von Krummnußbaum als Themendorf bei der Bewohnerin oder dem Bewohner etabliert.

3.1.2 Auswirkung der Ortsidentität auf die regionale Identität

Neben der Stärkung der Imagebildung bei der Bevölkerung verfolgt die Gemeinde Krummnußbaum mithilfe der Entwicklung eines Themendorfs auch das Ziel, die regionale Identität der Bewohnerinnen und Bewohner in Bezug auf Krummnußbaum zu stärken (<http://www.dorf-stadterneuerung.at/content.php?pageld=5030>). Laut Schramm (2002) kann regionale Identität entstehen, indem sich Personen durch die im Raum stattfindenden Interaktionen und den daraus hervorgehenden individuellen Erfahrungen mit dem Raum identifizieren. Neben den selbst gesammelten Erfahrungen kann laut dem Modell von Esser (1987) jedoch auch die Reputation der Region dazu beitragen, dass regionale Identität entsteht. Dem Modell von Graumann (1983) folgend trägt das Image oder die Reputation einer Region, also deren Ortsidentität, zu einer höheren regionalen Identität bei, da eine starke Ortsidentität dazu beiträgt, dass der Identifikationsprozess eines Individuums mit einer Region vereinfacht wird, wenn die Region aufgrund seiner Merkmale und seines Images deutlicher von anderen Region zu unterscheiden ist. In Bezug auf die gezielte Etablierung eines Themendorfes kann es somit aufgrund von bestimmten Einflussfaktoren dazu kommen, dass die Ortsidentität des Dorfes gesteigert wird. Dieser Zusammenhang wird von der H1 untersucht. Die zweite Hypothese soll nun dazu dienen, zu untersuchen, ob eine gesteigerte Ortsidentität der Bewohnerinnen und Bewohner von Krummnußbaum tatsächlich auch zu einer höheren regionalen Identität der Bevölkerung beiträgt. Eine gesteigerte regionale Identität bei den Bürgerinnen und Bürgern von Krummnußbaum würde bedeuten, dass die Gemeinde von den damit einhergehenden Vorteilen

profitieren kann. Um die oben aufgeworfenen Theorien und das Interesse der Gemeinde Krummnussbaum überprüfen zu können, wird die folgende Hypothese abgeleitet:

H2: Je stärker das Image von Krummnußbaum als Themendorf bei der Bevölkerung etabliert ist, desto höher ist die regionale Identität der Bewohnerin oder des Bewohners.

3.2 Forschungsdesign und Ablaufplan Datenerhebung

Zur Beantwortung der oben aufgeworfenen Hypothesen wird in der vorliegenden Arbeit ein quantitatives Forschungsdesign gewählt. Quantitative Forschung zeichnet sich vor allem dadurch aus, dass eine klare Isolierung von Ursachen und Wirkungen sowie eine saubere Isolierung von theoretischen Zusammenhängen vorliegen. Zudem steht die Messbarkeit und Quantifizierung von Phänomenen - neben der Formulierung von Untersuchungsanordnungen - im Vordergrund, die es erlauben, dass die gewonnenen Ergebnisse verallgemeinert und gültige Gesetzen aufgestellt werden können (vgl. Flick, 2007, S. 23f.). In der quantitativen Forschung werden primär große Mengen an Daten erhoben, um damit möglichst repräsentative Ergebnisse aus einem Vergleich der erhobenen Datensätze zu gewinnen. Demnach ist es unabdingbar, dass stets mit einer großen Zahl von Datenträgern gearbeitet wird, sprich mit einer großen Anzahl an Fällen, damit die aufgestellten Aussagen mit den Methoden der Wahrscheinlichkeitstheorie verallgemeinert werden können (vgl. Kromrey, 2006, S. 14).

Als konkrete empirische Methode wird dabei eine Befragung mittels standardisiertem Fragebogen angewendet. Die Methode wurde ausgewählt, da es sich bei dem grundlegenden Erkenntnisinteresse um eine Überprüfung von Hypothesen handelt und keine Hypothesen generiert werden sollen. Da die Datenerhebung lediglich zu einem Zeitpunkt stattgefunden hat, handelt es sich hierbei um eine Querschnittsuntersuchung. Die Fragebögen wurden an die Bevölkerung von Krummnußbaum ausgeteilt, indem sie mithilfe der regionalen Zeitung an die einzelnen Haushalte versendet worden. Nach dem Ausfüllen der Fragebögen wurden die Probanden gebeten, die ausgefüllten Fragebögen zurückzusenden.

3.3 Grundgesamtheit und Stichprobe

Mit der oben beschriebenen Methode der Datenerhebung konnten insgesamt 138 Probanden akquiriert werden. Der Großteil von den Probanden hat den gesamten

Fragebogen ausgefüllt. Eine genaue Beschreibung der Stichprobe ist unter dem Punkt empirische Ergebnisse im Rahmen der deskriptiven Analyse enthalten. Bei den 138 Probanden handelt es sich um Bewohnerinnen und Bewohner von Krummnußbaum. Diese Stichprobe soll auf die Grundgesamtheit der gesamten Einwohnerzahl von Krummnußbaum bezogen werden. Dabei handelt es sich um 1.641 Personen. Somit wurden 8,4 % der Grundgesamtheit im Rahmen der Stichprobe erfasst.

3.4 Fragebogen und Operationalisierung

3.4.1 Fragebogen

In Bezug auf den Fragebogen wurde für den Zweck der Untersuchung ein eigener Fragebogen konstruiert. Dieser Fragebogen zielt auf die Bevölkerung von Krummnußbaum ab und ist in die folgenden Kategorien unterteilt. Die erste Kategorie umfasst Fragen zum Ort Krummnußbaum. Diese Kategorie zieht vor allem darauf ab, die regionale Identität der Bewohnerinnen und Bewohner vom Krummnußbaum zu erheben. Im zweiten Teil des Fragebogens werden Fragen zum Thema des Themendorfs gestellt. Hierbei werden einerseits die Einstellungen der Bevölkerung zu dem Thema des Themendorfs und andererseits die themenspezifische Ortsidentität von Krummnußbaum bei den Bewohnerinnen und Bewohnern erhoben. Der dritte Teil des Fragebogens erhebt die Meinung der Bürgerinnen und Bürger von Krummnußbaum zu zukünftigen Aktionen in Bezug auf die Entwicklung des Themendorfs. Dabei stehen sowohl die Vermarktung von Produkten, die Inszenierung des gesamten Themas im Themendorf und die eigene Bereitschaft, an der Vermarktung von Produkten teilzuhaben im Mittelpunkt. Der vierte und letzte Teil des Fragebogens befasst sich mit soziodemographischen Daten der Probanden und darüber hinaus mit weiteren persönlichen Merkmalen, die für den Untersuchungskontext relevant sind.

3.4.2 Operationalisierung

Im folgenden Kapitel wird auf die Operationalisierung der für die oben aufgeworfenen Hypothesen notwendigen Variablen eingegangen.

Einstellungen der Bevölkerung zum Nussprojekt

Tabelle 2: Operationalisierung Einstellungen zum Nussprojekt

Einstellungen zum Nussprojekt		Beschreibung
Items im Fragebogen	„Das Nussprojekt hat großes wirtschaftliches Potential für Krummnussbaum“ „Das Nussprojekt hat großes soziales Potential für Krummnussbaum“ „Jeder Einheimische könnte durch das Nussprojekt profitieren“ „Das Nussprojekt hat großes touristisches Potential für Krummnussbaum“ „Das Nussprojekt macht Krummnussbaum für Zuzügler interessanter“ „Durch das Nussprojekt ist in der Gemeinde viel Gutes geschehen“ „Das Nussprojekt hat die Gemeinde stärker gemacht“ „Das Nussprojekt hat das Engagement der Bürger belebt“ „Das Nussprojekt hat den Bekanntheitsgrad von Krummnussbaum erhöht“ „Die Gemeinde ist durch das Nussprojekt attraktiver geworden“ „Das Nussprojekt trägt zur Verschönerung der Gemeinde bei“	Geschlossen
Statistische Operationa- lisierung	Intervall Kodierung	Likert-Skala (5-stufig) Trifft sehr zu = 5 Trifft eher zu = 4 Trifft teilweise zu = 3 Trifft eher nicht zu = 2 Trifft nicht zu = 1

Wie die Tabelle zeigt, werden die Einstellungen der Bevölkerung zum Nussprojekt anhand von 11 Items im Fragebogen operationalisiert. Diese werden anhand von geschlossenen Antwortmöglichkeiten abgefragt und mithilfe einer Likert-Skala skaliert.

Für die spätere Auswertung wird ein aggregierter Mittelwert der 11 Items berechnet, wodurch die Variable ein intervallskaliertes Skalenniveau aufweist.

Image von Krummnußbaum als Themendorf (themendortspezifische Ortsidentität)

Tabelle 3: Operationalisierung themendortspezifische Ortsidentität

Themendortspezifische Ortsidentität		Beschreibung
Items im Fragebogen	„Die Gemeinde präsentiert sich nach außen hin als das Nussdorf“ „Die Nuss ist charakteristisch für Krummnußbaum“	Geschlossen
Statistische Operationalisierung	Intervall Kodierung	Likert-Skala (5-stufig) Trifft sehr zu = 5 Trifft eher zu = 4 Trifft teilweise zu = 3 Trifft eher nicht zu = 2 Trifft nicht zu = 1

Wie aus der Tabelle ersichtlich wird, weist die Operationalisierung der themendortspezifischen Ortsidentität die gleiche statistische Operationalisierung auf wie die Einstellungen zum Nussprojekt, da wiederum Likert-Skalen verwendet werden. Somit liegt auch bei dieser Variablen ein intervall skalierte Skalenniveau vor. Auch hier wird ein aggregierter Mittelwert berechnet, der sich aus den beiden in der Tabelle erwähnten Items zusammensetzt.

Regionale Identität

Die regionale Identität wird anhand von den Items im ersten Bereich des Fragebogens erhoben. Insgesamt zielen 19 Items auf die Erhebung der regionalen Identität ab. Dabei handelt es sich wiederum um geschlossene Fragen, die mithilfe von vorgegebenen Antwortmöglichkeiten anhand einer Likert-Skala operationalisiert sind. Diesmal wurde die folgende Skalenbeschriftung der 5-stufigen Likert-Skala verwendet. Die Kodierung ist in Klammer dargestellt: sehr (5), ziemlich (4), Mittel (3), Wenig (2) und Nicht (2). Für die Überprüfung der Hypothese wird ein aggregierter Mittelwert der regionalen Identität über alle Items hinweg gebildet. Somit handelt es sich bei der Erhebung der regionalen Identität wiederum eine um Variable, die ein intervallskaliertes Skalenniveau aufweist.

4 Empirische Ergebnisse

4.1 Deskriptive Analyse

4.1.1 Beschreibung der Stichprobe

Die vorliegende Stichprobe umfasst insgesamt 138 Probanden, wobei jedoch nicht bei jeder Variablen Antworten von allen Befragten vorliegen. Über das Alter gaben nur 135 Personen Auskunft, die relative Mehrheit ist zwischen 46 und 55 Jahren alt (n=34; 25%), 19% der Stichprobe weisen ein Alter von unter 25 Jahren auf, 12% sind älter als 66 Jahre. Die Stichprobe besteht aus 75 (56%) Frauen und 59 (44%) Männern, von 4 Personen fehlen die Angaben zum Geschlecht. 29% der Stichprobe leben in einem 2-Personenhaushalt, bei 30% liegt die Haushaltsgröße bei 4 Personen, bei 17% ist sie noch größer. 12% geben an, dass sie alleinlebend sind.

Tabelle 4: Beschreibung der Stichprobe nach soziodemografischen Merkmalen

Alter	von 16 bis 25	26	19%
	von 26 bis 35	16	12%
	von 36 bis 45	23	17%
	von 46 bis 55	34	25%
	von 56 bis 65	19	14%
	von 66 bis 75	11	8%
	von 76 bis 85	6	4%
	von 86 bis 96	0	0%
Geschlecht	Männlich	59	44%
	Weiblich	75	56%
Anzahl der Personen im Haushalt	1 P	16	12%
	2 P	39	29%
	3 P	22	16%
	4 P	40	30%
	>= 5 P	17	13%
Schulabschluss	Pflichtschule	27	20%
	BMS/Lehre	58	43%
	Matura	50	37%
Ich besitze ein/e Nussdirndl/Nussjanker	Ja	29	22%
	Nein	103	78%

20% der Stichprobe weisen einen Pflichtschulabschluss auf, 43% haben eine Lehre bzw. eine berufsbildende mittlere Schule absolviert und 37% verfügen über Matura bzw. einen höheren Abschluss. Fast ein Viertel (n=29; 22%) der Stichprobe gibt an, dass sie eine Nusstracht besitzen. Die genaue Verteilung der soziodemografischen Daten ist Tabelle 1 zu entnehmen.

Männer und Frauen dieser Stichprobe unterscheiden sich nicht hinsichtlich des Alters ($z=-0,084$; $p=0,933$; U-Test nach Mann Whitney), auch bezüglich Haushaltsgröße ($z=-0,210$; $p=0,833$; U-Test) und Schulbildung ($\chi^2(2)=2,358$; $p=0,308$; χ^2 -Unabhängigkeitstest; siehe auch Abbildung 1) sind keine signifikanten Geschlechtsunterschiede gegeben.

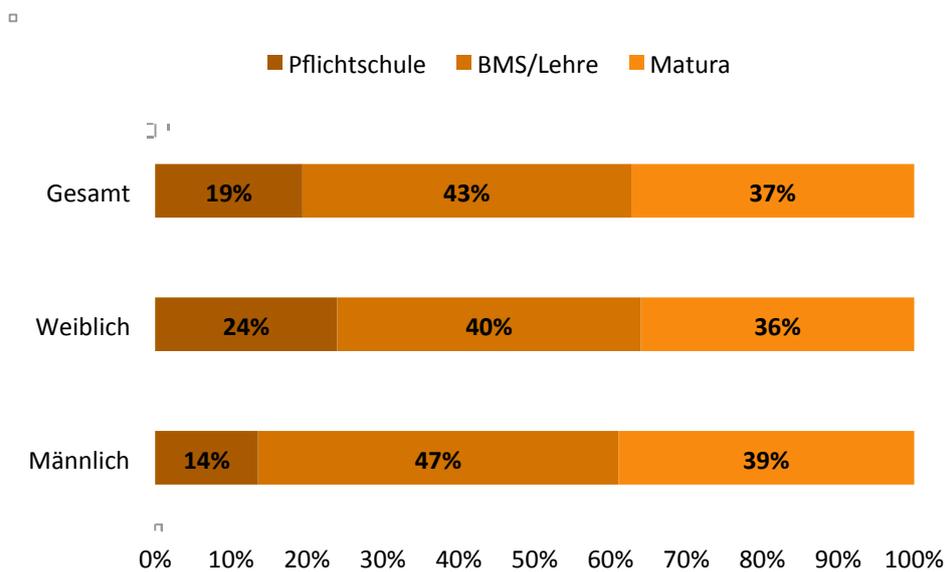


Abbildung 3: Schulbildung, getrennt nach Männer und Frauen ($\chi^2(2)=2,358$; $p=0,308$)

Auch bezüglich des Besitzes einer Nusstracht sind keine signifikanten Geschlechtsunterschiede belegbar ($\chi^2(1)=0,127$; $p=0,722$). 23% der Frauen geben an, ein Nussdirndl zu besitzen, bei den Männern verfügen 21% über einen Nussjanker.

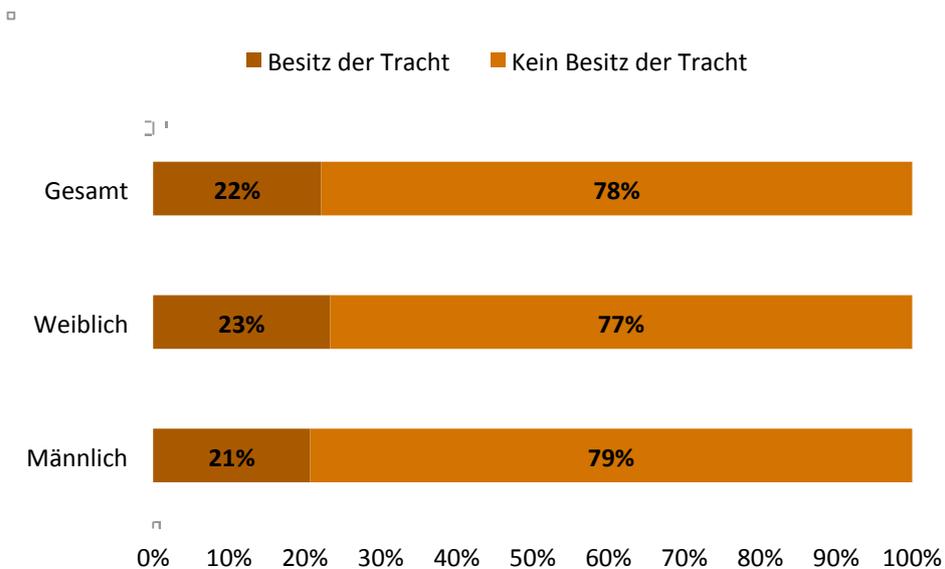


Abbildung 4: Besitz einer Nusstracht, getrennt nach Geschlecht ($\chi^2(1)=0,127$; $p=0,722$)

Besitzer einer Nusstracht unterscheiden sich auch nicht bezüglich des Alters von Nichtbesitzern ($z=-0,126$; $p=0,224$; U-Test), bezüglich Schulbildung lässt sich eine leichte Tendenz erkennen ($\chi^2(2)=4,361$; $p=0,113$). 29% der Probanden mit Matura besitzen eine Nusstracht, bei den Pflichtschülern sind es nur 8%.

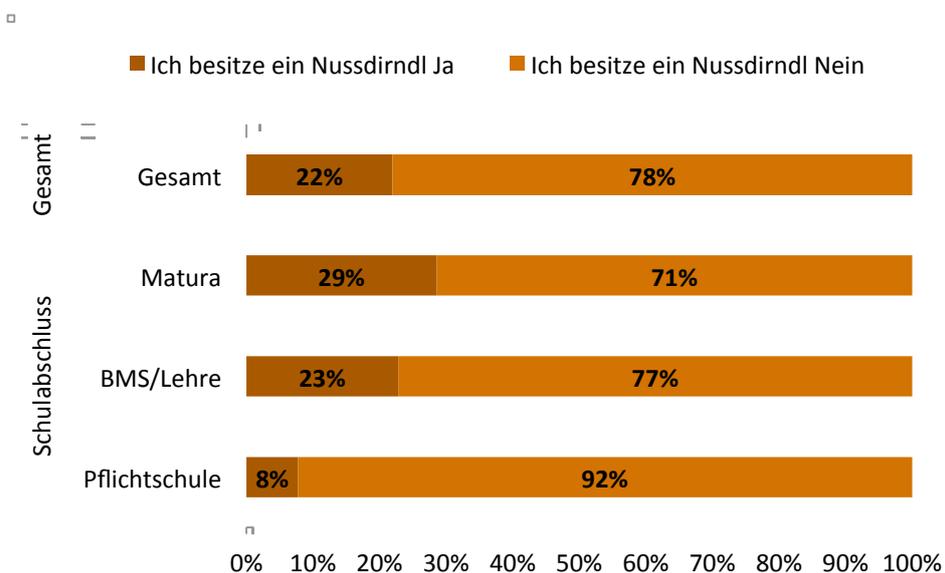


Abbildung 5: Besitz einer Nusstracht, getrennt nach Schulbildung ($\chi^2(2)=4,361$; $p=0,113$)

4.1.2 Regionale Identität der Bevölkerung mit Krummnußbaum

Bei der regionalen Identität der Bewohnerinnen und Bewohner mit Krummnußbaum wurden vier Teilbereiche abgefragt, die in der Folge auch gesondert dargestellt werden. Beim ersten Teilbereich handelt es sich um Identifikation, beim zweiten um Abhängigkeit, beim dritten um Familie und Freunde und der vierte Bereich erfasst eine allgemeine Dimension. Für jeden dieser Bereiche wird ein Mittelwert über die darin enthaltenen einzelnen Aussagen berechnet, die einzelnen Aussagen werden mit diesem Gesamtmittelwert je Bereich mittels Einstichproben T-Test verglichen. Dadurch wird festgestellt, welche Aussagen mehr oder welche weniger Zustimmung finden. Um zu überprüfen, ob überhaupt sinnvollerweise ein Gesamtwert je Bereich gebildet werden darf, wird eine Reliabilitätsanalyse (Berechnung des Cronbach- α) durchgeführt. Für die fünf Items des Bereichs Identifikation mit dem Ort wird ein Cronbach- α von 0,82 ermittelt. Dieser Wert kann als sehr zufrieden stellend bewertet werden, die Items in diesem Bereich erfassen in großem Ausmaß das gleiche Konstrukt. Der Gesamtmittelwert im Bereich Identifikation mit dem Ort liegt bei 4,05 (SD=0,69). Dieser Mittelwert weist auf eine relativ hohe Identifikation mit dem Ort Krummnussbaum hin. Die größte Zustimmung weist dabei die Aussage „Ich fühle mich stark mit Krummnussbaum verbunden“ (M=4,24) und die Aussage „Ich identifiziere mich stark mit Krummnussbaum“ (M=4,19) auf. Beide Items weichen signifikant vom Gesamtmittelwert ab. Die geringste Zustimmung zeigt die Aussage „Ich würde mir wünschen mehr Zeit in Krummnußbaum zu verbringen wenn ich könnte“ (M=3,48), die Abweichung vom Gesamtmittelwert in diesem Bereich ist signifikant.

Tabelle 5: Deskriptive Statistiken, Identifikation mit dem Ort, Teststatistik Einstichproben-T-Test (Testwert: Mittelwert über alle Items Identifikation mit Ort (1=trifft gar nicht zu; 5=trifft sehr zu))

	N	M	SD	p
Identifikation mit Ort (Cronbach- α =0,82)	136	4,05	0,69	
Ich identifiziere mich stark mit Krummnussbaum	136	4,19	0,80	0,042
Ich fühle mich stark mit Krummnussbaum verbunden	136	4,24	0,87	0,011
Dieser Ort ist ein Teil von mir	133	4,06	0,91	0,898
Krummnussbaum bedeutet mir sehr viel	132	4,17	0,79	0,093
Ich würde mir wünschen mehr Zeit in Krummnussbaum zu verbringen wenn ich könnte	123	3,48	1,11	0,000

Bei der Dimension Abhängigkeit wird eine Reliabilitätskoeffizient von Cronbach- α =0,82 ermittelt. Der Mittelwert über alle Aussagen in diesem Bereich liegt bei 3,60 (SD=0,80).

Zwei Items weisen dabei eine überdurchschnittliche Zustimmung auf („Krummnussbaum ist der beste Ort um zu wohnen“ (M=3,81) und „Ich genieße es mehr in dieser Gemeinde zu wohnen als wenn ich in einer anderen Gemeinde leben würde“ (M=3,99).

Tabelle 6: Deskriptive Statistiken, Abhängigkeit mit dem Ort, Teststatistik Einstichproben-T-Test (Testwert: Mittelwert über alle Items Abhängigkeit (1=trifft gar nicht zu; 5=trifft sehr zu))

	N	M	SD	p
Abhängigkeit von Ort	136	3,60	0,80	
Krummnussbaum ist der beste Ort um zu wohnen	135	3,81	0,88	0,005
Ich genieße es mehr in dieser Gemeinde zu wohnen als wenn ich in einer anderen Gemeinde leben würde	135	3,99	0,88	0,000
Keine andere Gemeinde kann mit Krummnussbaum verglichen werden	130	3,28	1,06	0,001
In Krummnussbaum zu sein befriedigt mich mehr als einen anderen Ort zu besuchen	128	3,23	1,07	0,000

Vergleichsweise unterdurchschnittlich ist die Bewertung der Aussagen „Keine andere Gemeinde kann mit Krummnussbaum verglichen werden“ (M=3,28) und „In Krummnussbaum zu sein befriedigt mich mehr als einen anderen Ort zu besuchen“ (M=3,23).

Für die Items, die die soziale Integration in Krummnussbaum erfassen, wird ein Cronbach- α von 0,80 berechnet, der Gesamtmittelwert liegt bei 3,92 (SD=0,85). Zwei Aussagen zeigen eine signifikante geringere Bewertung der Wichtigkeit „Einem Verein beizutreten ist sehr wichtig für mich“ (M=3,54) und „Neue Gemeindebürger finden bei uns leicht und schnell Anschluss“ (M=3,58). Besonders groß ist die Zustimmung zu der Aussage „Ich lebe in Krummnussbaum weil meine Familie hier wohnt“ (M=4,22), der Mittelwert dieses Items weicht signifikant nach oben vom Gesamtmittelwert ab.

Tabelle 7: Deskriptive Statistiken, Abhängigkeit mit dem Ort, Teststatistik Einstichproben-T-Test (Testwert: Mittelwert über alle Items Soziale Integration (1=trifft gar nicht zu; 5=trifft sehr zu))

	N	M	SD	p
Soziale Integration	136	3,92	0,85	
Meine Familie hat schon sehr lange eine Verbindung zu Krummnussbaum	134	4,10	1,34	0,115
Ich lebe in Krummnussbaum weil meine Familie hier wohnt	135	4,22	1,32	0,009
Viele Freunde von mir leben in Krummnussbaum	135	4,07	1,09	0,119

Ich habe eine spezielle Verbindung zu Krummnussbaum und zu den Menschen die hier leben	133	4,02	1,00	0,275
Einem Verein beizutreten ist sehr wichtig für mich	133	3,54	1,32	0,001
Neue Gemeindegänger finden bei uns leicht und schnell Anschluss	130	3,58	0,91	0,000

Für die allgemeinen Items zum Leben in Krummnussbaum wird ein Cronbach- α von 0,79 errechnet, der Zustimmung zu diesem Bereich ist als sehr hoch zu bewerten, der Mittelwert liegt bei 4,13 (SD=0,72). Besonders viel Zustimmung erhalten die Aussagen „Es ist mir wichtig wie sich Krummnussbaum entwickelt“ (M=4,39) und „Ich bin stolz aus Krummnussbaum zu sein“ (M=4,37).

Tabelle 8: Deskriptive Statistiken, Abhängigkeit mit dem Ort, Teststatistik Einstichproben-T-Test (Testwert: Mittelwert über alle Items Allgemein Aussagen (1=trifft gar nicht zu; 5=trifft sehr zu))

	N	M	SD	p
Ort Allgemein	136	4,13	0,72	
Ich nehme gerne und aktiv am Gemeinschaftsleben im Ort teil	135	3,78	1,07	0,000
Für die Zukunft der Kinder ist Krummnussbaum sehr attraktiv	134	3,95	0,93	0,025
Es ist mir wichtig wie sich Krummnussbaum entwickelt	135	4,39	0,78	0,000
Ich bin stolz aus Krummnussbaum zu sein	134	4,37	0,84	0,001

Im Vergleich zu diesen beiden Aussagen ist die Zustimmung bei „Ich nehme gerne und aktiv am Gemeinschaftsleben im Ort teil“ (M=3,78) und „Für die Zukunft der Kinder ist Krummnussbaum sehr attraktiv“ (M=3,95) relativ gering.

Bei der Bildung eines Gesamtwertes über alle vier Bereiche wird ein Mittelwert von 3,93 (SD=0,64) ermittelt. Die Identifikation mit Krummnussbaum ist also als generell sehr hoch zu bewerten. Von diesem Gesamtmittelwert weichen die Bereiche „Identifikation mit Ort“ (M=4,05; p=0,042) und Ort Allgemein (M=4,13; p=0,002) signifikant nach oben ab, unterdurchschnittlich ist der Bereich Abhängigkeit vom Ort (M=3,60; p<0,001)

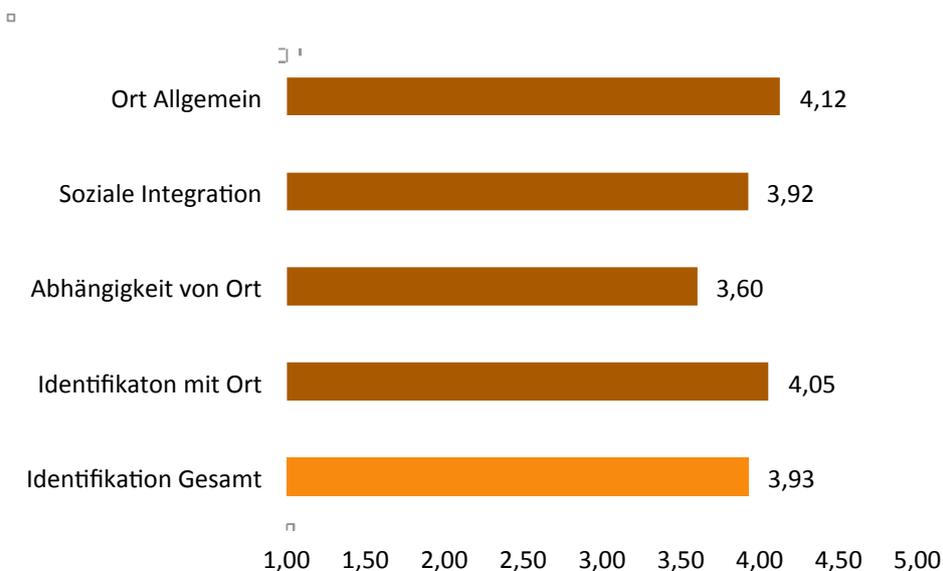


Abbildung 6: Mittelwerte der Bereiche sowie Gesamtwert über alle Bereiche

Die vier Bereiche korrelieren untereinander sehr hoch. Eine hohe Identifikation mit dem Ort ist assoziiert mit einer hohen Abhängigkeit ($r=0,709$; $p<0,001$) und einer allgemein positiven Einstellung ($r=0,682$; $p<0,001$). Der Bereich Identifikation mit dem Ort korreliert ebenfalls hoch mit dem Bereich „Soziale Integration“ ($r=0,599$; $p<0,001$). Die verhältnismäßig geringste Korrelation besteht zwischen den Bereichen „Soziale Integration“ und „Abhängigkeit vom Ort“ ($r=0,447$; $p<0,001$). Die allgemein positive Einstellung korreliert mit $r=0,6$ mit „Abhängigkeit“ und „Sozialer Integration“

Tabelle 9: Korrelationen (Pearson Produktmomentkorrelation) der Bereiche zur Identifikation mit dem Ort

	Identifikation mit Ort		Abhängigkeit von Ort		Soziale Integration	
	r	p	r	p	r	p
Abhängigkeit von Ort	0,709	0,000				
Soziale Integration	0,599	0,000	0,447	0,000		
Ort Allgemein	0,682	0,000	0,639	0,000	0,603	0,000

4.1.3 Einstellung zum Nussprojekt

Die Einstellung zum Nussprojekt wurde mit insgesamt 17 Fragen erfasst. Eine Faktorenanalyse erbrachte eine 2 Faktorenlösung, wobei die Faktoren jedoch nicht gut interpretierbar waren. Das ist sicherlich darauf zurückzuführen, dass die Ladungen auch nach einer Faktorenrotation in beiden Faktoren oftmals von gleicher Größe

waren. Es erscheint daher sinnvoll alle Items in einem Score zusammenzufassen, noch dazu, wo das Cronbach- α für diese 17 Items bei ausgezeichneten 0,95 liegt.

Tabelle 10: Faktorladungen und deskriptive Statistiken der Items zur Erfassung der Einstellung zum Nussprojekt

	L1	L2	M	SD	p
Gesamtwert Einstellung NUSS (Cronbach- α =0,95)			3,95	0,74	
Das Nussprojekt hat großes wirtschaftliches Potential für Krummnussbaum	0,88	0,11	3,90	0,96	0,570
Das Nussprojekt hat großes soziales Potential für Krummnussbaum	0,86	0,17	4,00	0,99	0,562
Jeder Einheimische könnte durch das Nussprojekt profitieren	0,74	0,33	3,51	1,11	0,000
Das Nussprojekt hat großes touristisches Potential für Krummnussbaum	0,72	0,31	3,96	0,96	0,879
Das Nussprojekt macht Krummnussbaum für Zuzügler interessanter	0,69	0,37	3,27	1,19	0,000
Durch das Nussprojekt ist in der Gemeinde viel Gutes geschehen	0,67	0,48	4,26	0,83	0,000
Mir ist es ein persönliches Anliegen dass das Nussthema weiterentwickelt wird	0,66	0,54	3,77	1,18	0,080
Ich bin bereit aktiv bei der Weiterentwicklung mitzuhelfen	0,66	0,37	3,11	1,30	0,000
Das Nussprojekt hat die Gemeinde stärker gemacht	0,62	0,53	3,89	0,98	0,507
Das Nussprojekt hat das Engagement der Bürger belebt	0,60	0,51	4,01	0,97	0,491
Die Nuss ist charakteristisch für Krummnussbaum	0,19	0,81	4,33	0,89	0,000
Die Nusstracht gefällt mir sehr gut	0,13	0,68	4,06	1,06	0,232
Das Nussprojekt hat den Bekanntheitsgrad von Krummnussbaum erhöht	0,38	0,68	4,40	0,75	0,000
Die Gemeinde präsentiert sich nach außen hin als das Nussdorf	0,33	0,65	4,14	0,90	0,015
Die Gemeinde ist durch das Nussprojekt attraktiver geworden	0,58	0,63	4,07	0,98	0,167
Das Nussprojekt trägt zur Verschönerung der Gemeinde bei	0,51	0,54	4,18	0,93	0,005
Viele meiner Bekannten haben das Nussfest besucht	0,19	0,52	4,25	0,89	0,000

Der Gesamtmittelwert dieser 17 Items liegt bei 3,95 (SD=0,74). Eher gering fällt die Zustimmung bei den Items „Jeder Einheimische könnte durch das Nussprojekt

profitieren“ (M=3,51), „Das Nussprojekt macht Krummnussbaum für Zuzügler interessanter“ (M=3,27), „Ich bin bereit aktiv bei der Weiterentwicklung mitzuhelfen“ (M=3,11) aus. Überdurchschnittlich hoch ist hingegen die Zustimmung bei den Aussagen „Durch das Nussprojekt ist in der Gemeinde viel Gutes geschehen“ (M=4,26); „Die Nuss ist charakteristisch für Krummnussbaum“ (M=4,33), „Das Nussprojekt hat den Bekanntheitsgrad von Krummnussbaum erhöht“ (M=4,40), „Die Gemeinde präsentiert sich nach außen hin als das Nussdorf“ (M=4,14), „Das Nussprojekt trägt zur Verschönerung der Gemeinde bei“ (M=4,18) und „Viele meiner Bekannten haben das Nussfest besucht“ (M=4,25)

4.1.4 Zustimmung zur Nuss

Für die Erfassung zur Zustimmung der Nuss wurden die Ja-Antworten aufsummiert. Insgesamt wurden im Durchschnitt 6,02 Ja-Antworten gegeben. Signifikant häufiger mit „ja“ beantwortet als der Durchschnitt wurde die Fragen „Die Nuss sollte das ganze Jahr käuflich erwerbbar sein“ (92%), „

Tabelle 11: Deskriptive Statistiken Zustimmung (% der Ja-Antworten) zur NUSS

	N	M/%	p
Summe „Ja“ Antworten (Cronbach- α =0,78)	138	6,02	
Durchschnittlich mit „Ja“ beantwortet	136	70%	
Die Nuss sollte das ganze Jahr käuflich erwerbbar sein	134	92%	0,000
Die Nuss sollte bei jeder Veranstaltung präsent sein	135	79%	0,009
Das Thema Nuss sollte für Kinder besser aufbereitet werden	131	72%	0,657
Es sollten noch mehr Walnussbäume gepflanzt werden	130	54%	0,000
Die Gastronomie sollte mehr Nussspeisen anbieten	133	86%	0,000
Ich könnte mir vorstellen in das Nussgeschäft einzusteigen	134	36%	0,000
Es sollten mehr Infos über die Nuss bereitgestellt werden	130	68%	0,576
Es sollte für jedes neugeborene Kind in der Gemeinde ein Nussbaum gepflanzt werden	132	52%	0,000
Könnten Betriebe wie Lebensmittelgeschäfte Gastwirte AbHof Läden Bäckerei etc. profitieren	131	91%	0,000

Die Nuss sollte bei jeder Veranstaltung präsent sein“ (79%); „Die Gastronomie sollte mehr Nussspeisen anbieten“ (86%) „Es könnten Betriebe wie Lebensmittelgeschäfte Gastwirte Ab-Hof Läden Bäckerei etc. profitieren“ (91%). Verhältnismäßig gering war die Zustimmung bei den Fragen „Es sollten noch mehr Walnussbäume gepflanzt

werden“ (54%), „Ich könnte mir vorstellen in das Nussgeschäft einzusteigen“ (36%) und „Es sollte für jedes neugeborene Kind in der Gemeinde ein Nussbaum gepflanzt werden“ (52%).

4.1.5 Regionalen Identität der Bevölkerung mit Krummnußbaum und soziodemografische Merkmale

4.1.5.1 Geschlecht

Männer und Frauen unterscheiden sich bezüglich des Gesamtwertes der Identifikation mit dem Ort signifikant ($t(df=132)=-2,543$; $p=0,012$). Für Frauen wird ein Mittelwert von 4,07 ermittelt, bei den Männern liegt der Mittelwert nur bei 3,79. Frauen weisen somit eine signifikant höhere Ortsverbundenheit auf als Männer.

□

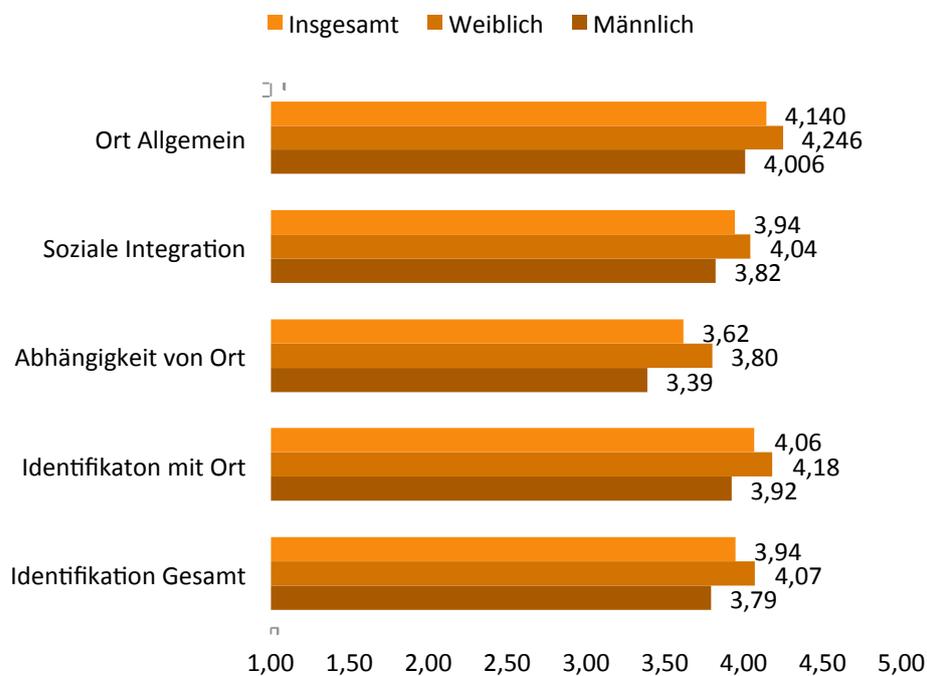


Abbildung 7: Gesamtskala Identifikation mit Ort sowie die Teilbereiche der Identifikation, getrennt nach Geschlecht

Betrachtet man die einzelnen Teilaspekte der Identifikation mit Krummnussbaum, so sind Unterschiede beim Bereich Identifikation ($t(df=132)=-2,213$; $p=0,029$) und Abhängigkeit vom Ort ($t(df=132)=-3,062$; $p=0,003$) gegeben. Frauen weisen in diesen Bereichen deutlich höhere Werte auf. Bei dem Bereich „Soziale Integration“ ist kein signifikanter Geschlechtsunterschied belegbar ($t(df=132)=-1,497$; $p=0,137$), der Unterschied bei der allgemeinen positiven Einstellung zu Krummnussbaum ist ein

tendenziell signifikanter Unterschied belegbar ($t(df=132)=-1,971$; $p=0,051$). Auch hier weisen die Frauen höhere, also positivere Werte auf als die Männer.

4.1.5.2 Bildung

Auch bezüglich Bildung ist ein signifikanter Unterschied beim Gesamtwert der Ortverbundenheit belegbar ($F(2,132)=3,252$; $p=0,042$). Personen mit niedrigerer Schulbildung weisen die höchste Identifikation auf ($M=4,14$); Person mit höhere Schulbildung die geringste ($M=3,77$). Für die Personen mit mittlerem Bildungsniveau wird ein Mittelwert von 3,98 errechnet. Posthoc Tests nach Bonferoni belegen nun, dass sich Pflichtschüler und Maturanten signifikant unterscheiden. Bei den einzelnen Bereichen findet sich nur bei der Dimensionen „Abhängigkeit vom Ort“ ein signifikanter Unterschied $F(2,132)=6,088$; $p=0,003$. Personen mit Pflichtschulabschluss weisen den höchsten Mittelwert auf ($M=3,96$); Maturanten haben wieder den geringsten durchschnittlichen Wert ($M=3,34$).

□

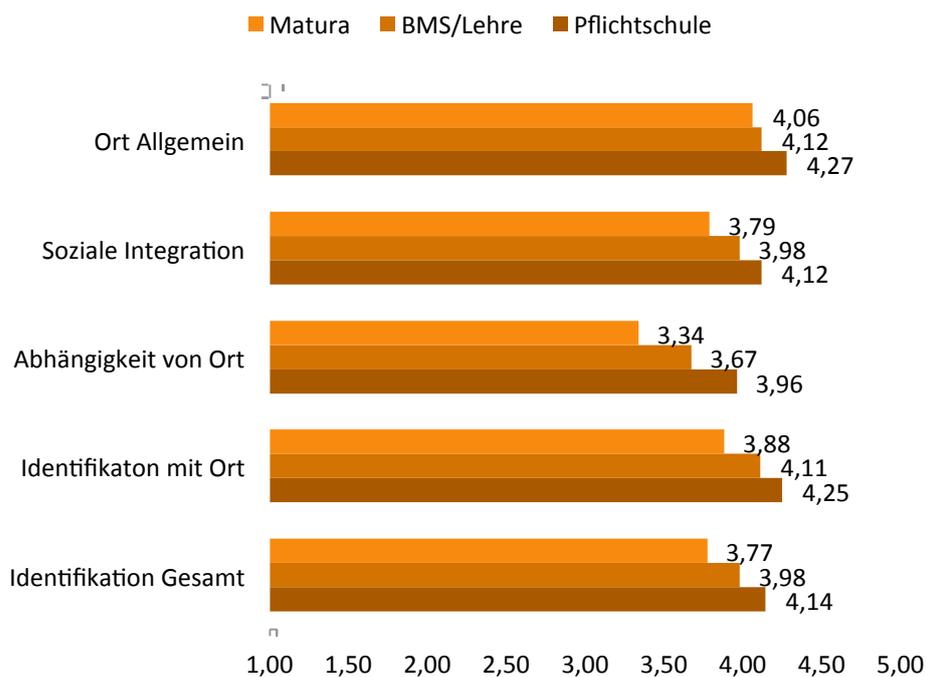


Abbildung 8: Gesamtskala Identifikation mit Ort sowie die Teilbereiche der Identifikation, getrennt nach Bildung

Post Hoc Tests belegen unterschiede zwischen Pflichtschülern und Maturanten ($p=0,003$), der Unterschied zwischen Maturanten und Personen mit BMS-Abschluss oder Lehre ist tendenziell signifikant ($p=0,078$). Personen mit höherer Bildung zeigen somit im Bereich Abhängigkeit die geringste Ausprägung. Beim Bereich Identifikation

mit dem Ort ist ein tendenziell signifikanter Unterschied feststellbar ($F(2,132)=2,848$; $p=0,062$), Pflichtschüler zeigen die stärkste Identifikation, Maturanten die geringste. Statistisch nicht relevant sind die Unterschiede bei sozialer Integration ($F(2,132)=1,479$; $p=0,232$) und allgemeiner positiver Einstellung zu Krummnussbaum ($F(2,132)=0,79$; $p=0,456$).

4.1.5.3 Alter, Haushaltsgröße; Lebenszeit

Das Alter korreliert signifikant mit dem Gesamtwert der Ortsverbundenheit ($r=0,277$; $p=0,001$). Mit steigendem Alter der Probanden nimmt die generelle Ortsverbundenheit zu. Die Stärke der Korrelation ist jedoch eher als gering zu bewerten, es werden nur rund 8% an Varianz erklärt. Bei den Teilbereichen findet sich die höchste Korrelation mit der Abhängigkeit ($r=0,361$; $p<0,001$). Die Abhängigkeit ist stärker, wenn das Alter anwächst. Dieser Zusammenhang kann als moderat bewertet werden, es werden rund 13% an Varianz erklärt. Der Bereich „Identifikation mit dem Ort“ weist einen Korrelationskoeffizient von 0,320 mit dem Alter auf, ältere Personen weisen eher höhere Werte bei diesem Teilbereich auf. Die Stärke des Zusammenhangs ist mit rund 10% erklärte Varianz als moderat zu klassifizieren. Nicht signifikant ist der Zusammenhang von Alter und sozialer Integration ($r=0,096$; $p=0,268$).

Tabelle 12: Korrelationen (Pearson Produktmomentkorrelation) des Gesamtwertes „Identifikation mit Ort“ und der vier Teilbereiche mit Alter, Haushaltsgröße und Lebenszeit in Krummnussbaum

	Alter		Haushaltsgröße		Lebenszeit in Krummnussbaum	
	r	p	r	p	r	p
Gesamtwert Identifikation	0,277	0,001	0,030	0,730	0,414	0,000
Identifikation mit Ort	0,320	0,000	-0,051	0,557	0,410	0,000
Abhängigkeit von Ort	0,361	0,000	-0,183	0,034	0,347	0,000
Soziale Integration	0,096	0,268	0,221	0,010	0,357	0,000
Ort Allgemein	0,223	0,009	0,019	0,824	0,243	0,006

Die Haushaltsgröße korreliert nicht signifikant mit dem Gesamtwert der Ortsverbundenheit ($r=0,030$; $p=0,730$), auch die Bereiche Identifikation mit dem Ort ($r=-0,051$; $p=0,557$) und allgemeine positive Einstellung zu Krummnussbaum ($r=0,019$; $p=0,824$) weisen keinen signifikanten Korrelationskoeffizienten auf. Die Anzahl der Personen im Haushalt korreliert aber signifikant negativ mit dem Bereich Abhängigkeit ($r=-0,183$; $p=0,034$) und signifikant positiv mit der Sozialen Integration ($r=0,221$,

$p=0,010$). Die negative Korrelation bedeutet, dass mit steigender Haushaltsgröße die Abhängigkeit abnimmt, der positive Korrelationskoeffizient bedeutet, dass mit mehr Personen im gemeinsamen Haushalt die soziale Integration höher ist. Die Stärke beider Korrelationskoeffizienten ist jedoch als eher gering zu bewerten.

Die Lebenszeit in Krummnussbaum hängt moderat mit der Ortsverbundenheit zusammen. Für den Gesamtwert der Identifikation ergibt sich ein Korrelationskoeffizient von $r=0,414$; für die Teilbereiche Identifikation ($r=0,410$; $p<0,001$), Abhängigkeit ($r=0,347$; $p<0,001$) und Soziale Integration ($r=0,357$; $p<0,001$) werden ebenfalls Korrelationskoeffizient von moderater Stärke ermittelt. Die erklärten Varianzanteile schwanken dabei zwischen 12 und 17%. Eher gering ist der Zusammenhang von Lebenszeit in Krummnussbaum und allgemeiner positiver Einstellung ($r=0,243$; $p=0,006$). Durch diesen Zusammenhang können nur 6% der Varianz beider Variablen erklärt werden. Je länger die Personen in Krummnussbaum leben, desto verbundener fühlen sie sich mit dem Ort.

4.1.5.4 Besitz einer Tracht

Probanden, die eine Nusstracht besitzen zeigen beim Gesamtwert der Ortsverbundenheit einen höheren Mittelwert ($M=4,15$) als Personen, die keine Nusstracht besitzen ($M=3,89$). Der Unterschied ist als signifikant zu bewerten ($t(df=130)=2,007$; $p=0,047$). Bei den Teilbereichen Identifikation ($t(df=130)=2,897$; $p=0,004$) und allgemeine positive Einstellung zu Krummnussbaum sind ebenfalls signifikante Unterschiede belegbar ($t(df=130)=3,116$; $p=0,002$). Probanden mit einer Nusstracht weisen höhere Mittelwerte auf. Nicht signifikant sind die Unterschiede bei Abhängigkeit ($t(df=130)=0,926$; $p=0,356$) und Sozialer Integration ($t(df=130)=0,503$; $p=0,616$).

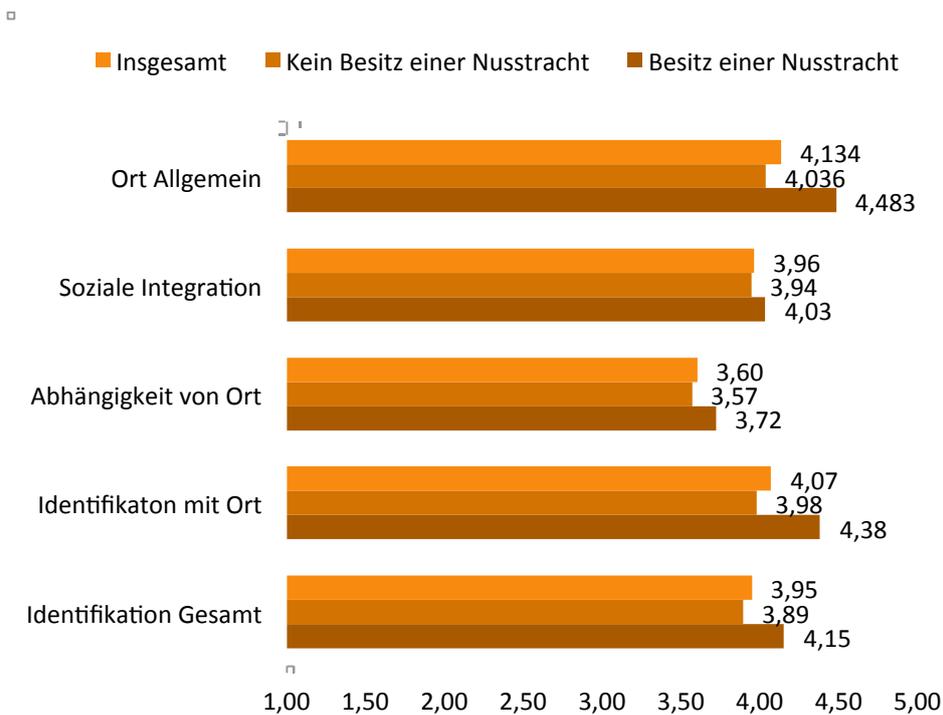


Abbildung 9: Gesamtskala Identifikation mit Ort sowie die Teilbereiche der Identifikation, getrennt nach Probanden, die Nusstracht besitzen bzw. nicht besitzen

4.1.6 Einstellung zum Nussprojekt und soziodemografische Merkmale

4.1.6.1 Geschlecht

Die Einstellung zum Nussprojekt ist signifikant abhängig vom Geschlecht ($t(132)=-2,354$; $p=0,020$). Frauen ($M=4,09$) zeigen eine positivere Einstellung zum Nussprojekt als Männer ($M=4,09$).

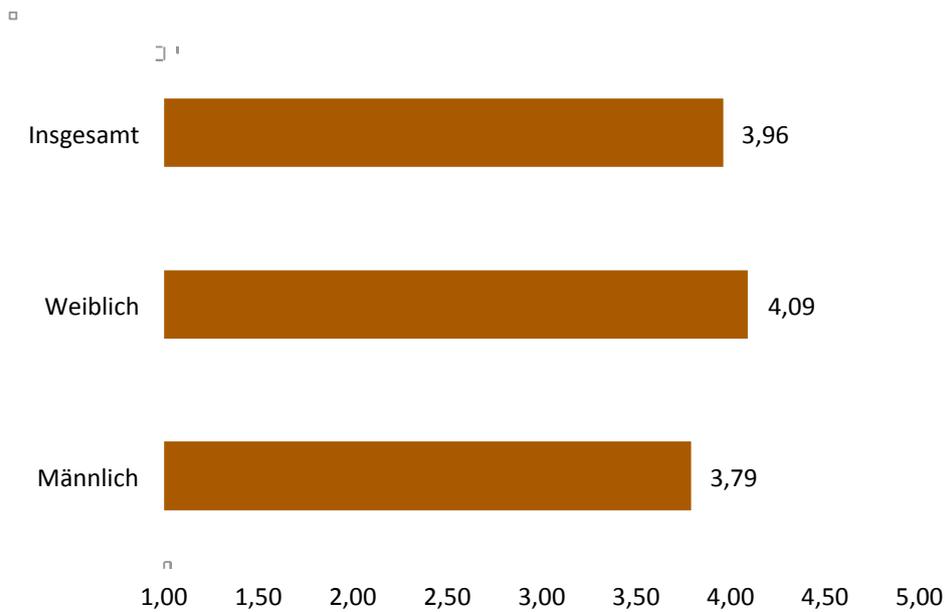


Abbildung 10: Einstellung zum Nussprojekt, getrennt nach Geschlecht (1=trifft gar nicht zu; 5=trifft sehr zu)

4.1.6.2 Bildung

Auch in Abhängigkeit der Bildung ist ein signifikanter Unterschied in der Einstellung zum Nussprojekt gegeben ($F(2,132)=4,108$; $p=0,019$). Personen mit Pflichtschulabschluss weisen den höchsten Mittelwert auf ($M=4,30$), für Probanden mit Lehre oder Fachschulabschluss wird ein Mittelwert von 3,92 errechnet, für Maturanten ergibt sich ein durchschnittlicher Einstellungswert von 3,81. Posthoc Tests belegen signifikante Unterschiede zwischen Pflichtschülern und Maturanten ($p=0,016$), der Unterschied zwischen Lehre/BMS und Pflichtschule ist tendenziell signifikant ($p=0,078$). Probanden mit niedrigem Schulabschluss zeigen somit die positivste Einstellung zum Nussprojekt. Der Unterschied zwischen Maturanten und Absolventen einer BMS/Lehre ist nicht signifikant ($p=1$).

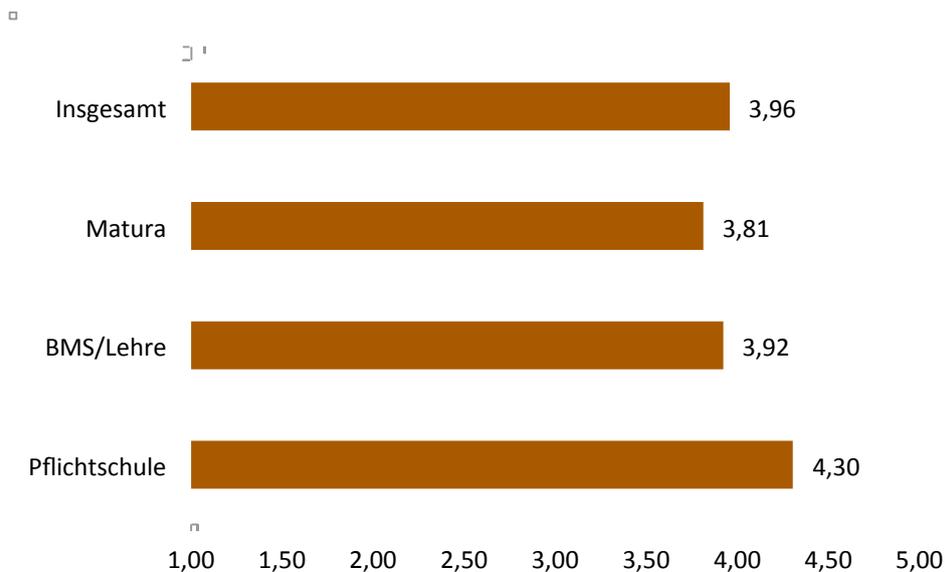


Abbildung 11: Einstellung zum Nussprojekt, getrennt nach Bildung (1=trifft gar nicht zu; 5=trifft sehr zu)

4.1.6.3 Alter, Haushaltsgröße

Das Alter korreliert signifikant mit der Einstellung zum Nussprojekt ($r=0,260$; $p=0,002$). Mit steigendem Alter wird die Einstellung positiver. Der Zusammenhang ist jedoch von geringer Stärke. Es werden nur ca. 6% an gemeinsamer Varianz erklärt.

Tabelle 13: Korrelationen (Pearson Produktmomentkorrelation) des Gesamtwertes „Einstellung zum Nussprojekt“ mit Alter, Haushaltsgröße und Lebenszeit in Krummnussbaum

	r	p
Alter	0,260	0,002
Wie viele Personen leben in ihrem Haushalt	-0,004	0,963
Wie lange leben Sie schon in Krummnussbaum	0,132	0,142

Nicht signifikant sind die Zusammenhänge von Einstellung zum Nussprojekt und der Haushaltsgröße ($r=-0,004$; $p=0,963$) und Lebenszeit in Krummnussbaum ($r=0,132$; $p=0,142$).

4.1.6.4 Besitz einer Tracht

Personen, die eine Nusstracht besitzen, weisen positivere Werte bei der Einstellung zum Nussprojekt auf ($t(130)=3,400$; $p=0,001$). Personen, die eine Nusstracht besitzen, haben einen Mittelwert von 4,34; Personen ohne Nusstracht zeigen einen Mittelwert von 3,85.

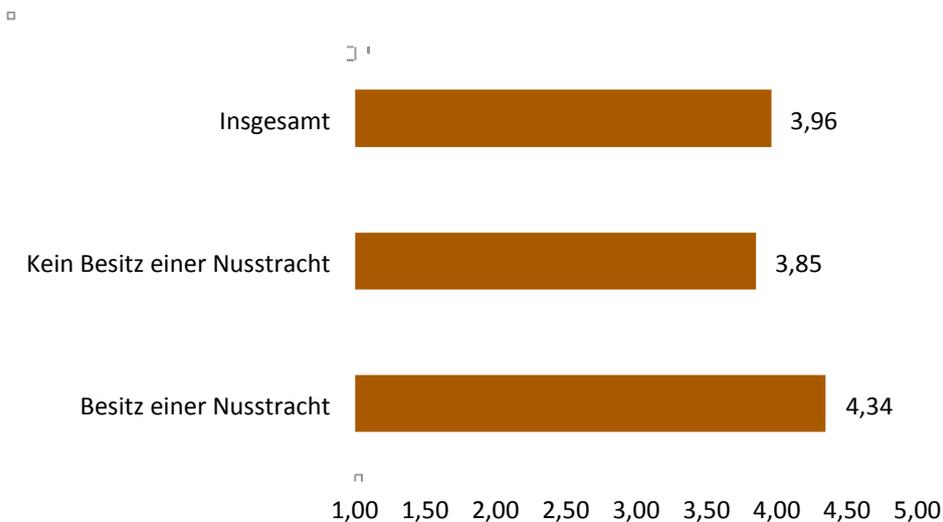


Abbildung 12: Einstellung zum Nussprojekt, getrennt nach Besitz einer Nusstracht
(1=trifft gar nicht zu; 5=trifft sehr zu)

4.1.7 Zustimmung zur Nuss und soziodemografische Merkmale

4.1.7.1 Geschlecht

Bei der Zustimmung zur Nuss (Ja/Nein) Antworten sind keine signifikante Geschlechtsunterschiede gegeben ($t(132)=-1,400$; $p=0,165$). Frauen geben im Durchschnitt 6,35 Ja-Antworten, bei den Männern sind es durchschnittlich 5,80.

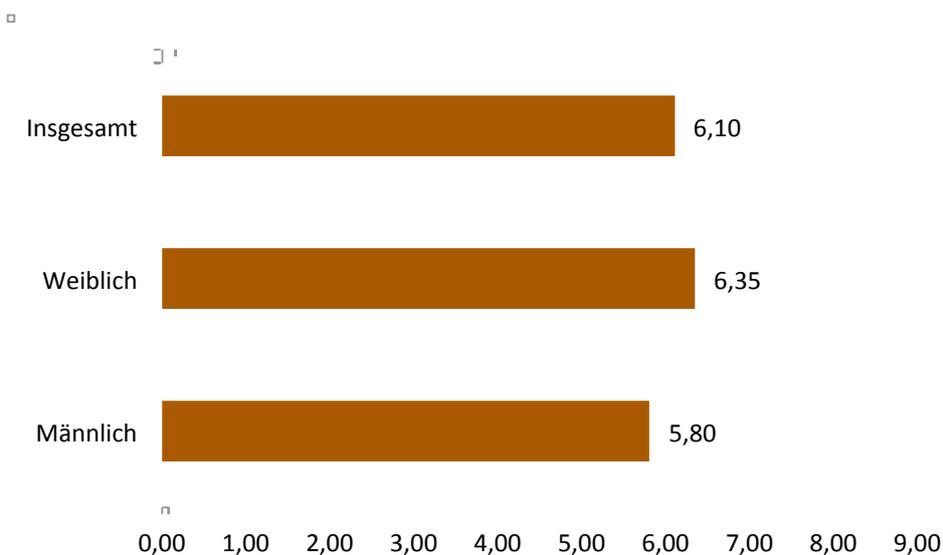


Abbildung 13: Zustimmung zur Nuss, getrennt nach Geschlecht

4.1.7.2 Bildung

Auch in Abhängigkeit von der Bildung sind keine signifikanten Unterschiede bei der Zustimmung zur Nuss gegeben ($F(2,132)=1,110$; $p=0,334$). Maturanten weisen einen Mittelwert von 6,40 auf, für Absolventen einer Lehre oder einer BMS wird ein Mittelwert von 6,14 ermittelt, für Pflichtschüler ergibt sich eine durchschnittliche Anzahl von Ja-Antworten von 5,59.

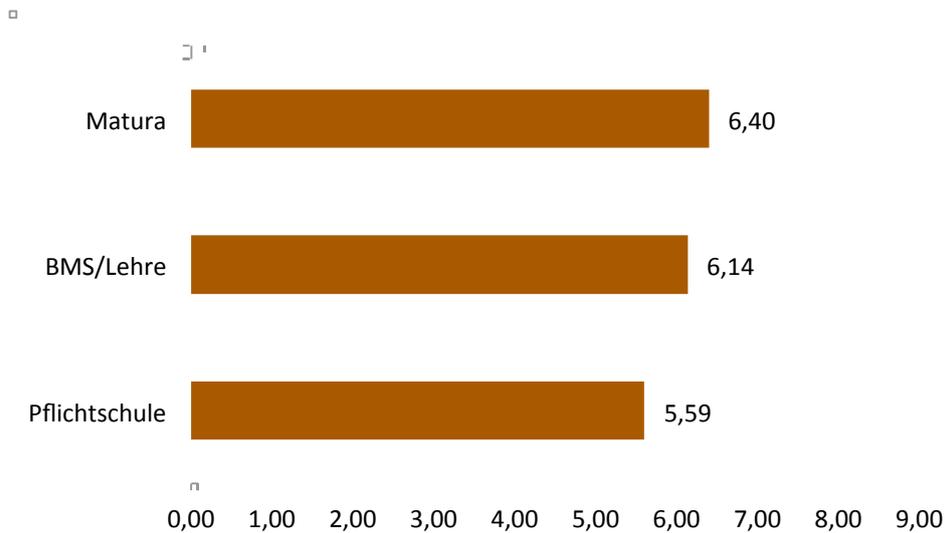


Abbildung 14: Zustimmung zur Nuss, getrennt nach Bildung (Anzahl von Ja-Antworten)

4.1.7.3 Alter, Haushaltsgröße und Lebenszeit in Krummnussbaum

Alter, Anzahl der Personen im gemeinsamen Haushalt und Lebenszeit in Krummnussbaum korreliert nicht signifikant mit der Zustimmung zur Nuss, die Korrelationskoeffizient sind in Tabelle 11 dargestellt.

Tabelle 14: Korrelationen (Pearson Produktmomentkorrelation) von Alter, Haushaltsgröße und Lebensdauer in Krummnussbaum mit Anzahl der Ja-Antworten (Zustimmung zu Nuss)

	r	p
Alter	0,103	0,233
Wie viele Personen leben in ihrem Haushalt	-0,064	0,463
Wie lange leben Sie schon in Krummnussbaum	-0,050	0,576

4.1.7.4 Besitz einer Tracht

Signifikante Unterschiede existieren jedoch in Abhängigkeit des Besitzes einer Nusstracht ($t(130)=2,66$; $p=0,009$). Personen mit Nusstracht geben im Durchschnitt 7,07 Ja-Antworten, Personen ohne Nusstracht hingegen nur 5,83.

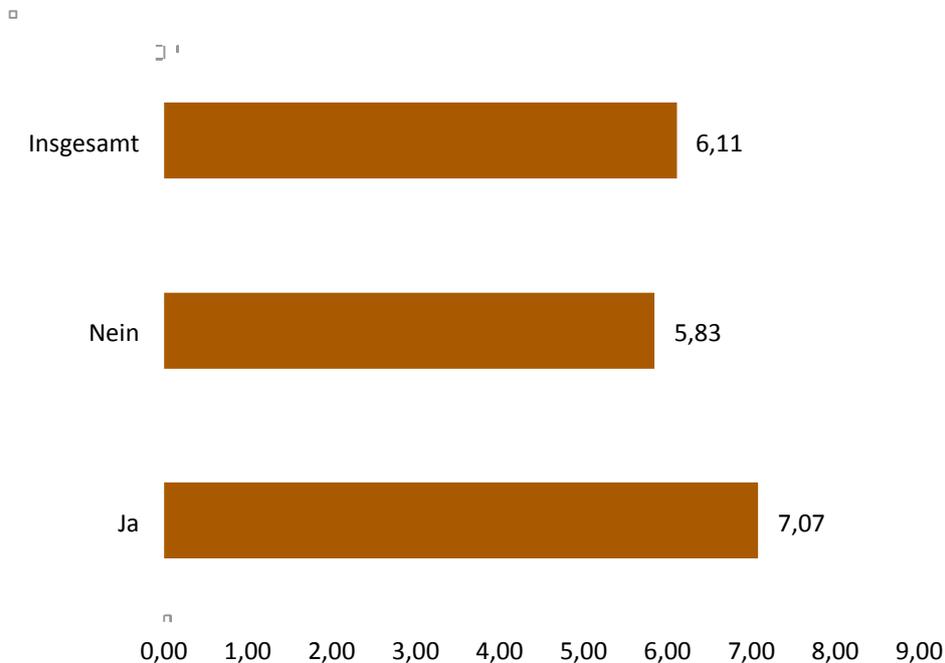


Abbildung 15: Zustimmung zur Nuss, getrennt nach Besitz einer Nusstracht

4.2 Beantwortung der Hypothesen

4.2.1 Zusammenhänge von regionaler Identität, Einstellung zum Nussprojekt und Zustimmung zur Nuss

Die Einstellung zum Nussprojekt korreliert relativ stark mit dem Gesamtwert der Ortsverbundenheit ($r=0,557$; $p<0,001$). Je höher die Ortsverbundenheit ist, desto positiver ist auch die Einstellung zum Nussprojekt. Der erklärte Varianzanteil liegt bei ca. 30%. Bis auf den Bereich „soziale Integration“ ($r=0,328$; $p<0,001$) finden sich mit den anderen Bereichen ähnlich hohe Korrelationen, die allgemeine positive Einstellung zu Krummnussbaum korreliert mit der Einstellung zum Nussprojekt am höchsten ($r=0,648$; $p<0,001$): Die Zustimmung zur Nuss korreliert hingegen nicht mit dem Gesamtwert der Ortsverbundenheit, bei den Teilbereichen ist nur der Korrelationskoeffizient mit der allgemeinen positiven Einstellung signifikant ($r=0,171$; $p=0,042$). Die Stärke dieser Korrelation ist jedoch als schwach zu bewerten, es werden nur 3% an Varianz erklärt.

Tabelle 15: Korrelationskoeffizient von Ortsverbundenheit und Teilbereichen der Ortsverbundenheit mit Einstellung zum Nussprojekt und Zustimmung zur Nuss.

	Einstellung zum Nussprojekt		Zustimmung zur Nuss	
	r	p	r	p
Identifikation mit Ort Gesamt	0,557	0,000	0,009	0,914
Identifikation mit Ort	0,482	0,000	0,063	0,464
Abhängigkeit von Ort	0,524	0,000	0,057	0,513
Soziale Integration	0,328	0,000	-0,146	0,090
Ort Allgemein	0,648	0,000	0,171	0,046

Der Zusammenhang von Zustimmung zu NUSS und Einstellung zu Nuss ist mit $r=0,491$ ($p<0,001$) als eher stark zu bewerten. Eine hohe Zustimmung zur Nuss ist mit einer höheren positiven Einstellung zum Nussprojekt assoziiert.

4.3 Auswirkung der Einstellungen zum Nussprojekt auf themendorfspezifische Ortsidentität

Die Auswirkung der Einstellung zum Nussprojekt von den Bewohnerinnen und Bewohnern von Krummnußbaum auf die themendorfspezifische Ortsidentität, die die Bevölkerung von Krummnußbaum entwickeln, soll anhand der folgenden Hypothese beantwortet werden:

H1: Je positiver die Einstellungen einer Bewohnerin oder eines Bewohners zum Nussprojekt, desto stärker ist das Image von Krummnußbaum als Themendorf bei der Bewohnerin oder beim Bewohner etabliert.

Da sich dabei um eine Zusammenhangshypothese handelt, kann die dazugehörige statistische Nullhypothese wie folgt formuliert werden:

H0: Es besteht kein Zusammenhang zwischen den Einstellungen einer Bewohnerin oder eines Bewohners zum Nussprojekt und dem Image von Krummnußbaum als Themendorf, das bei der Bewohnerin oder beim Bewohner etabliert wird.

Wie bereits im Rahmen des Kapitels der Operationalisierung erwähnt, handelt es sich bei der unabhängigen Variable dieser Hypothese um die Einstellungen der Bewohnerin oder des Bewohners zum Nussprojekt. Diese Variable wird mithilfe von 11 Items im

Fragebogen operationalisiert. Um zu überprüfen, ob die 11 Items auch inhaltlich in Bezug zueinanderstehen wird deren interne Konsistenz mithilfe des Cronbach Alpha gemessen. Der Wert von 0,94 kann als sehr guter Wert interpretiert werden, womit bewiesen ist, dass die Einstellung zum Nussprojekt anhand eines aggregierten Wertes von allen 11 Items gemessen werden kann. Der aggregierte Mittelwert der 11 Items liegt bei 3,95 (SD=0,77). Dieser Wert deutet grundsätzlich auf eine sehr positive Einstellung zum Nussprojekt hin.

Bei der abhängigen Variable von der ersten Hypothese handelt es sich um die themendorfspezifische Ortsidentität oder anders ausgedrückt, das Image von Krummnußbaum als Themendorf bei seinen Bürgerinnen und Bürgern. Wie bereits im Rahmen der Operationalisierung erwähnt, wird die themenspezifische Ortsidentität anhand eines aggregierten Mittelwerts gemessen. Dabei werden die beiden folgenden Items herangezogen: "Die Gemeinde präsentiert sich nach außen hin als das Nussdorf" und "Die Nuss ist charakteristisch für Krummnußbaum". Auch bei dieser Variablen wird zunächst überprüft, ob die beiden Items inhaltlich zueinander in Bezug gesetzt werden dürfen. Zu diesem Zweck wird erneut das Cronbach Alpha berechnet. Diesmal ergibt sich ein Wert von 0,76 der immer noch als ausreichend interpretiert werden kann. Somit ist auch bei dieser aggregierten Variablen die interne Konsistenz nachgewiesen, wodurch es sinnvoll ist den aggregierten Wert für statistische Auswertung heranzuziehen. Im Hinblick auf den aggregierten Mittelwert weist die themendorfspezifische Ortsidentität sogar noch einen höheren Mittelwert von 4,33 (SD=0,83) auf. Dieser hohe Mittelwert deutet auf eine allgemeine hohe themendorfspezifische Ortsidentität bei der Bewohnerschaft von Krummnußbaum hin.

Nach dem die Variablen im Detail betrachtet wurden kann nun die Auswertung der Hypothese vorgenommen werden. Dazu wird eine lineare Regression berechnet. Der Signifikanztest ergibt ein hoch signifikantes Ergebnis in Bezug auf das lineare Modell ($F(1,134)=111,73$; $p<0,001$). Der unstandardisierte Regressionskoeffizient hat eine Größe von $B=0,727$ / ($SE=0,07$), der standardisierte Regressionskoeffizient hat einen Wert von 0,674. Der erklärte Varianzanteil liegt bei 45% und kann als sehr hoch interpretiert werden.

Aufgrund der empirischen Ergebnisse kann die oben aufgeworfene Nullhypothese bei einem Signifikanzniveau von 1% verworfen werden und die Alternativhypothese bis auf weiteres als gültig betrachtet werden.

Die folgende Grafik stellt den Zusammenhang der ersten Hypothese in Form eines Scatterplots grafisch dar:

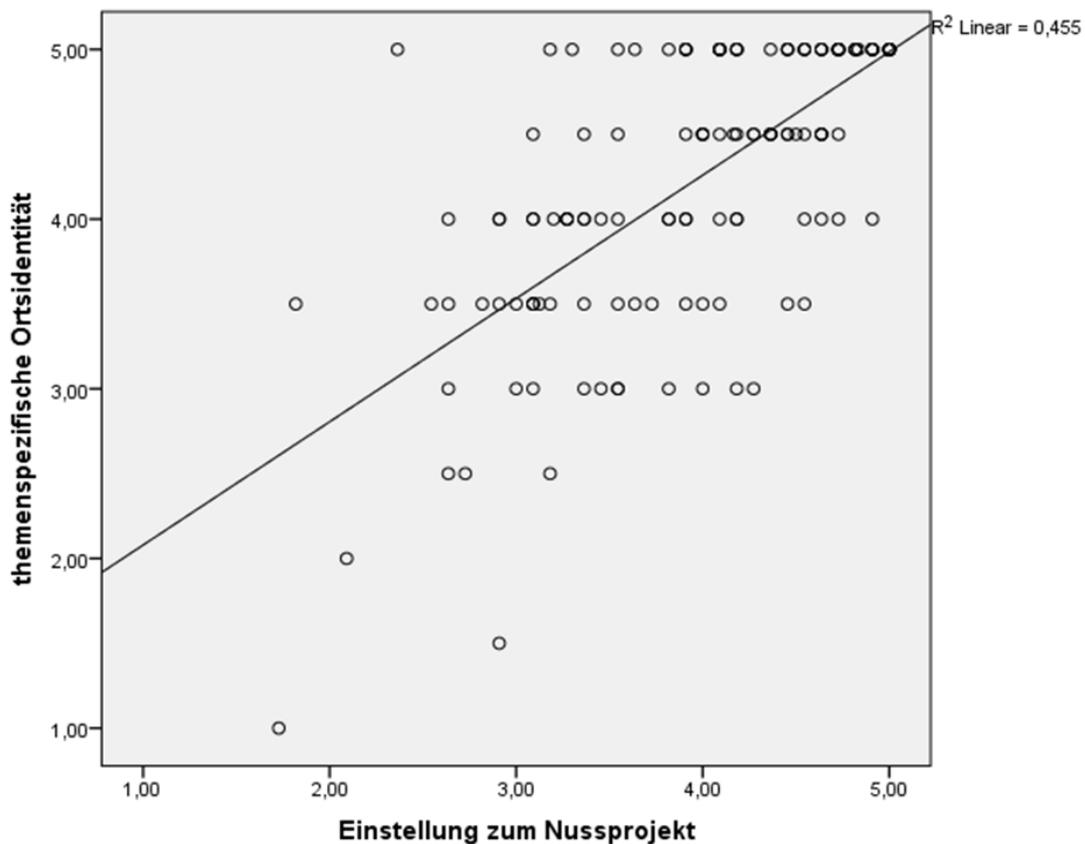


Abbildung 16: Scatterplot H1

4.4 Auswirkung der themendorfspezifischen Ortsidentität auf die regionale Identität

Um die positiven Auswirkungen der themendorfspezifischen Ortsidentität auf die regionale Identität für den Untersuchungskontext von Krummnußbaum nachweisen zu können, wurde die folgende Hypothese formuliert.

H2: Je stärker das Image von Krummnußbaum als Themendorf bei der Bevölkerung etabliert ist, desto höher ist die regionale Identität der Bewohnerin oder des Bewohners.

Da es sich bei dieser Hypothese wiederum um eine Zusammenhangshypothese handelt, kann die dazugehörige statistische Nullhypothese wie folgt formuliert werden:

H0: Es besteht kein Zusammenhang zwischen dem Image von Krummnußbaum als Themendorf bei seinen Bewohnerinnen und Bewohnern und der regionalen Identität der Bewohnerinnen und Bewohner in Bezug auf Krummnußbaum.

Die unabhängige Variable der zweiten Hypothese ist die gleiche Variable wie die abhängige Variable der ersten Hypothese. Dabei handelt es sich um die themenspezifische Ortsidentität. Aufgrund der ausführlichen Behandlung dieser Variable im vorhergehenden Kapitel kann an dieser Stelle auf eine tiefergehende Betrachtung verzichtet werden.

Im Hinblick auf die abhängige Variable unterscheidet sich die zweite Hypothese jedoch von der ersten. Die abhängige Variable der H2 stellt die regionale Identität der Bewohnerschaft mit dem Themendorf Krummnußbaum dar. Wie im Rahmen der Operationalisierung bereits erwähnt wurde, setzt sich die aggregierte Variable der regionalen Identität aus 19 Items im Fragebogen zusammen. Auch bei dieser Variablen muss zunächst überprüft werden, ob die 19 Items einen inhaltlichen Bezug zueinander aufweisen, damit sie in weiterer Folge für eine aggregierte Betrachtung herangezogen werden können. Zu diesem Zweck wird wiederum das Cronbach Alpha berechnet. Diesmal errechnet sich ein Wert von 0,92, der als sehr hoch eingestuft werden kann, wodurch die 19 Items bedenkenlos dazu verwendet werden können, um einen gemeinsamen Wert für die regionale Identität widerzuspiegeln. Der aggregierte Mittelwert beläuft sich auf 3,93 (SD=0,64) und weist somit ebenfalls ein hohes Ergebnis auf. Daraus kann geschlossen werden, dass die Bewohnerinnen und Bewohner von Krummnußbaum generell eine hohe regionale Identität in Bezug auf ihren Ort an den Tag legen.

Um den Zusammenhang der Hypothese zu überprüfen, wird wiederum ein Signifikanztest durchgeführt. Dabei handelt es sich erneut um eine lineare Regression. Auch dieses Ergebnis weist einen hoch signifikanten Zusammenhang auf ($F(1,134)=46,711$; $p<0,001$). Der unstandardisierte Regressionskoeffizient hat einen Wert von $B=0,395$ ($SE=0,06$), der standardisierte Regressionskoeffizient liegt bei $Beta=0,508$. Der erklärte Varianzanteil liegt bei 25% und kann als moderat bezeichnet werden.

Somit kann wiederum die oben aufgeworfene Nullhypothese bei einem Signifikanzniveau von einem Prozent aufgrund der empirischen Ergebnisse verworfen

werden. Die Alternativhypothese H2 kann somit bis auf weiteres als gültig betrachtet werden.

Zur Veranschaulichung des signifikanten Zusammenhangs stellt die folgende Grafik einen Scatterplot dar, der diesen Zusammenhang beschreibt:

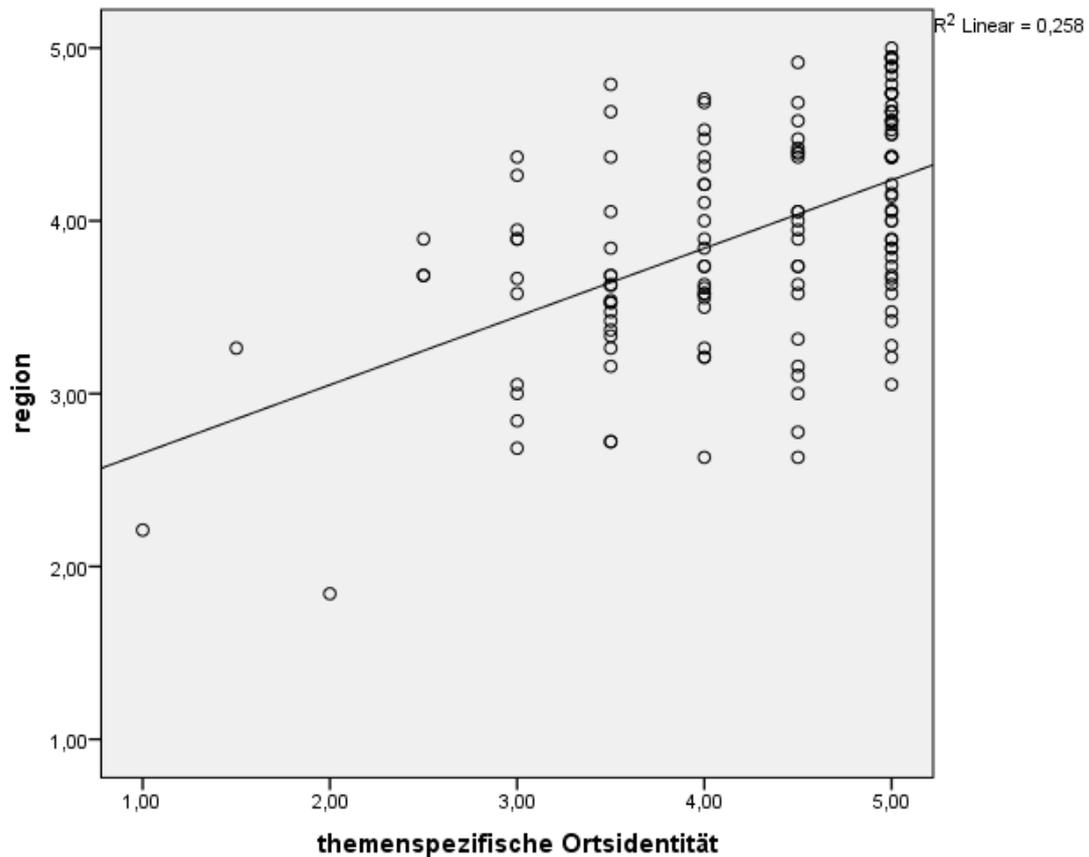


Abbildung 17: Scatterplot H2

5 Zusammenfassung

In der vorliegenden Arbeit wurde eine zentrale Problemstellung aufgegriffen, indem das Thema einer nachhaltigen Stärkung von ländlichen Gemeinden mithilfe von regionalen Marketingmaßnahmen bearbeitet wurde. Vor allem im Kontext der zunehmenden Urbanisierung ist es für ländliche Gemeinden enorm wichtig, sich von innen heraus nachhaltig zu stärken, indem einerseits die Bewohnerinnen und Bewohner der Gemeinden eine hohe Ortsidentität und regionale Identität aufweisen und andererseits die Gemeinde dazu in der Lage ist, externe Personen für die Gemeinde als Handelspartner oder Urlauber zu begeistern.

Zu Beginn der Arbeit wurde der Begriff der regionalen Identität definiert und abgegrenzt, dessen Bedeutung aus psychologischer und soziologischer Sicht untersucht und es wurden die unterschiedlichen Formen der regionalen Identität aufgezeigt. Um darauf aufbauend ein noch tiefergehendes Verständnis von dem Untersuchungs-kontext zu erlangen, wurden die Funktionen und die Entstehung von regionaler Identität betrachtet. Dabei wurden einerseits die Vorteile der regionalen Identität aufgezeigt und andererseits Einflussfaktoren auf die Entstehung von regionaler Identität untersucht. Hierbei wurde festgestellt, dass die Ortsidentität und somit die Reputation oder das Image einer Region einem besonderen Einfluss auf das Entstehen von regionaler Identität hat. Weiterhin wurden regionale Marketingmaßnahmen identifiziert, die dazu dienen, die Ortsidentität und somit die regionale Identität zu steigern. Im weiteren Verlauf der Arbeit fand eine Fokussierung auf die Regionalmarketingmaßnahmen der Themendorfentwicklung statt. Diese Eingrenzung erfolgte, um dem Untersuchungskontext des Themendorfs Krummnußbaum gerecht zu werden.

Im Rahmen der empirischen Untersuchung wurden 138 Bürgerinnen und Bürger von Krummnußbaum im Hinblick auf ihre regionale Identität, ihre Ortsidentität, ihre Einstellung zum Thema des Themendorfs und zu deren Zustimmung zu zukünftigen Maßnahmen für die Entwicklung des Themendorfs befragt. Anhand der empirischen Daten konnten die Forschungsfragen, ob sich die Einwohnerinnen und Einwohner von Krummnußbaum aufgrund des Themendorfs mehr mit Krummnußbaum identifizieren und ob diese Identifikation mit einer gesteigerten Ortsidentität zusammenhängt, beantwortet werden. Sowohl im Hinblick auf die Auswirkung der Einstellung in Bezug auf das Themendorf auf eine gesteigerte Ortsintensität als auch in Bezug auf die Auswirkung der gesteigerten Ortsidentität auf eine gesteigerte regionale Identität konnten hochsignifikante Zusammenhänge nachgewiesen werden. Wodurch auch für den Untersuchungskontext Krummnußbaum bis auf Weiteres angenommen werden darf, dass die positive Einstellung der Bewohnerinnen und Bewohner im Hinblick auf das Themendorf zu einer gesteigerten Ortsidentität führt und diese gesteigerte Ortsidentität wiederum zu einer gesteigerten regionalen Identität führt. Im weiteren Verlauf der Arbeit werden aus diesen Erkenntnissen Implikationen für die Theorie und Praxis abgeleitet, auf die Limitation der vorliegenden Ergebnisse eingegangen und ein Ausblick in die Zukunft gegeben.

6 Implikationen

In dem vorliegenden Kapitel sollen die Implikationen der empirischen Untersuchung für die Forschungsgemeinschaft auf der einen Seite und für die Praxis, das heißt für die Gemeinde Krummnußbaum, herausgearbeitet werden.

6.1 Theorie

Aufgrund der vorliegenden empirischen Ergebnisse können die theoretischen Erkenntnisse aus dem Bereich der regionalen Identität und Ortsidentität bestätigt werden. In der vorliegenden Arbeit wurde auch für das Themendorf Krummnußbaum nachgewiesen, dass die regionalen Marketingmaßnahmen der Entwicklung eines Themendorfs zu einer gesteigerten Ortsidentität führen und dadurch in weiterer Folge die regionale Identität der Einwohnerinnen und Einwohner von Krummnußbaum in Bezug auf ihren Heimatort gesteigert werden können. Diese Erkenntnisse stehen insbesondere im Einklang mit dem Modell zur Erklärung der Entstehung von regionaler Identität von Esser (1987), der die Reputation einer Region als Ursache für das Entstehen von regionaler Identität in seinem Modell betont. Auch im Hinblick auf die unterschiedlichen Formen von Identifikationen kann das Modell von Graumann (1983) durch die gewonnenen Erkenntnisse bestätigt werden. Demnach trägt das Image einer Region, also die Ortsidentität der Region in den Köpfen der Bevölkerung oder der externen Akteure zu einer höheren regionalen Identität bei, da dadurch der Identifikationsprozess eines Individuums mit einer Region vereinfacht wird.

6.2 Praxis

Die zentralen Erkenntnisse, dass aufgrund der Entwicklung eines Themendorfs die Ortsidentität der Bewohnerinnen und Bewohner gesteigert werden kann und somit ebenfalls die regionale Identität der Bevölkerung von Krummnußbaum erhöht wird, haben grundlegende Auswirkungen auf die Praxis des Themendorfs. Somit kann bestätigt werden, dass die Bemühungen und Initiativen der Dorfgemeinschaft ein Themendorf zu etablieren, tatsächlich zu den in diesem Zusammenhang erwarteten positiven Effekten geführt haben. Woraus sich die Handlungsempfehlungen ableiten lassen, dass die Gemeinde in Zukunft stetig das Image als Themendorf ausbauen sollte, um die Ortsidentität und die regionale Identität bei ihren Bewohnerinnen und Bewohnern und eventuell sogar darüber hinaus nachhaltig zu steigern.

Darüber hinaus liefert die Sektion der Zustimmung zur Nuss im Fragebogen wichtige Erkenntnisse für weitere Maßnahmen zur Etablierung des Themendorfs, indem Bereiche aufgedeckt werden, in denen Potenzial für eine Intensivierung des Themas mit der Nuss besteht. So antworten fast alle Befragten (92 %) auf die Frage, ob die Nuss das ganze Jahr über käuflich erwerbbar sein sollte, mit „ja“. Das spricht für eine Ausweitung von Angeboten von Produkten, die thematisch mit der Nuss zusammenhängen. Weiterhin meinen 79 % der Befragten, dass die Nuss bei jeder Veranstaltung Krummnußbaums präsent sein sollte. Wodurch der Bewohnerschaft von Krummnußbaum der Entwicklung des Themendorfs weit mehr Raum beimessen, als bisher von den Verantwortlichen dafür in Anspruch genommen wird. Somit würde eine Intensivierung der Entwicklung des Themendorfs durch die sehr breite Mehrheit der Bürgerinnen und Bürger von Krummnußbaum mitgetragen werden. Neben der Ausweitung auf bestimmte Veranstaltungen sprechen sich auf 72 % der Befragten dafür aus, dass das Thema noch besser für Kinder aufbereitet werden könnte. Somit wird auch hier für die Entwicklung des Themendorfs Potenzial sichtbar. Vor allem die heranwachsenden Generationen sehen sich oftmals, aufgrund der schlechten Arbeitslage dazu gezwungen, im jungen Erwachsenenalter Landflucht zu begehen und ihrer Heimat den Rücken zu kehren. Durch eine Verankerung einer höheren Ortsidentität und der damit einhergehenden gesteigerten regionalen Identität können die zukünftigen Generationen mehr an den Ort Krummnußbaum gebunden werden. In Bezug auf die Lebensmittelindustrie in der Region sind 91 % der Befragten der Meinung, dass Lebensmittelgeschäfte, Gastwirte, Hofläden und Bäckereien mehr von dem Thema mit der Nuss profitieren könnten. Das geht mit einer hohen Zustimmung von 86 % einher, die darauf abzielt, dass Gastronomen mehr Nussspeisen anbieten sollten. Somit kann auch auf der Seite der Lebensmittelindustrie ein Potenzial für die Intensivierung der Entwicklung des Themendorfs entdeckt werden. Vielleicht wäre es möglich, Krummnußbaum auch überregional als Ort für Nussspezialitäten zu positionieren. Eher verhalten reagieren die Bewohnerinnen und Bewohner von Krummnußbaum, wenn es um das Pflanzen von mehr Walnussbäumen geht bzw. um das Pflanzen von Nussbäumen für neugeborene Krummnußbaumerinnen und Krummnußbaumern. Nur ein geringer Prozentsatz von 36 % der Bevölkerung von Krummnußbaum kann es sich vorstellen mit in das Nussgeschäft einzusteigen. Somit bleibt es von besonderer Bedeutung bereits vorhandene lokale Geschäfte, vor allem im Bereich der Lebensmittel, in das Nussgeschäft einzubinden und darüber hinaus geeignete Akteure aus der Region zu gewinnen, um die Inszenierung des Themas im Themendorf weiter voranzutreiben.

7 Limitationen

In Bezug auf die empirischen Ergebnisse können aufgrund der Vorgehensweise folgende Limitationen angenommen werden.

7.1 Repräsentativität der Stichprobe

Eine Limitation, die Auswirkung auf die Ergebnisse haben könnte, ist in der verwendeten Stichprobe zu sehen. Zwar wurden zu Beginn der Datenerhebung die Fragebögen an alle Haushalte in Krummnußbaum ausgesendet, was bei einer vollständigen Beantwortung zu einer Vollerhebung führen würde, jedoch betrug die Rücklaufquote lediglich 8,4 %. Somit reicht die Anzahl von 138 Probanden in Bezug zur geringen Grundgesamtheit theoretisch für eine repräsentative Stichprobe aus. Allerdings bestehen in Bezug auf die soziodemographischen Merkmale zwischen der Stichprobe und der Grundgesamtheit Unterschiede. In Bezug auf das Alter ist festzustellen, dass in der Stichprobe lediglich 12 % älter sind als 65 Jahre. Die Gruppe der Pensionisten ist somit in der Stichprobe unterrepräsentiert.

7.2 Forschungsdesign und Kausalität

Wie bereits erwähnt, handelt es sich bei der vorliegenden Untersuchung um eine Befragung mittels standardisierten Fragebogens. Da die Einstellung der Bevölkerung nur zu einem Zeitpunkt erhoben wurde, handelt es sich um eine Querschnittsuntersuchung. Der Befragungszeitpunkt liegt hierbei zeitlich nach dem betrachteten Phänomen der Etablierung eines Themendorfs. Solche so genannten ex-post de facto Anordnungen bringen das Problem mit sich, dass sie keine Interpretation von kausalen Zusammenhängen zulassen, da die für einen kausalen Ursache-Wirkungs-Zusammenhang notwendige zeitliche Komponente nicht berücksichtigt wird. Für das Bestehen eines kausalen Zusammenhangs muss die Ursache zeitlich vor dessen Auswirkung liegen. Um einen kausalen Zusammenhang im Rahmen eines Forschungsdesigns nachweisen zu können, ist somit mindestens ein Befragungszeitpunkt vor dem zu betrachteten Phänomen und ein Befragungszeitpunkt nach dem beobachteten Phänomen notwendig. In der vorliegenden Arbeit wurden die Bewohnerinnen und Bewohner lediglich nach der Etablierung des Themendorfes befragt, so dass im Rahmen dieses Forschungsdesigns keine Kausalitäten, sondern nur Korrelationen bzw. Zusammenhänge zwischen den abhängigen und unabhängigen Variablen nachgewiesen werden konnten.

7.3 Sozial erwünschte Antworten

Eine weitere Limitation, die im Rahmen des Untersuchungskontexts erwähnt werden muss sind sozial erwünschte Antworten. In diesem Zusammenhang könnten Probanden dazu tendieren die Antworten im Fragebogen so anzukreuzen, dass sie den von ihrem sozialen Umfeld erwarteten Antworten entsprechen. Die Gefahr kann im vorliegenden Untersuchungskontext als besonders groß eingeschätzt werden. Auf der einen Seite führen die ländliche Region und die hohe Integration der dort lebenden Personen dazu, dass das Verhalten oftmals in Bezug auf dessen soziale Akzeptanz in der Gemeinde überdacht wird. Auf der anderen Seite kann dieses Verhalten durch die starke Verankerung und Akzeptanz des Themendorfs in der Gemeinde zusätzlich begünstigt werden, da im Allgemeinen bekannt ist, dass das Nussprojekt auf viel Zustimmung stößt und somit eine positive Einstellung gegenüber dem Nussprojekt als sozial erwünscht gilt.

8 Ausblick

Um die positiven Effekte des Themendorfs auf die Entstehung von Ortsidentität und regionaler Identität noch detaillierter betrachten zu können und somit wichtige Stellschrauben für die Steuerung des nachhaltigen Ausbaus von Orts- und regionaler Identität identifizieren zu können, könnten in Zukunft neben den Einstellungen in Bezug auf das Nussprojekt weitere unabhängige Variablen erhoben werden, um deren Auswirkung auf die Ortsidentität und regionale Identität zu überprüfen. Als unabhängige Variablen könnten in diesem Zusammenhang die von Göschel (1987) erwähnten Kriterien zur Abgrenzung einer bestimmten Region herangezogen werden. Darüber hinaus wäre interessant, ob diese Kriterien eine Moderatorenfunktion in Bezug auf die untersuchten Zusammenhänge einnehmen. Weiterhin wäre es empfehlenswert, die stetige Entwicklung des Themendorfs mithilfe von Längsschnittstudien zu unterstützen, indem die Befragungen in regelmäßigen Abständen erneut durchgeführt werden. Solche Forschungsdesigns würden sich auch dazu eignen, um die Effektivität von bestimmten Maßnahmen in Bezug auf die Entwicklung des Themendorfs im Rahmen einer Vorher-Nachher-Messung zu überprüfen. Im Hinblick auf die praktische Ausgestaltung von Maßnahmen soll an dieser Stelle auf den zweiten Teil der praktischen Implikationen verwiesen werden. Im Rahmen dessen wurden einzelne Bereiche aufgezeigt, bei denen zusätzliches Potenzial für die Entwicklung des Themendorfs besteht.

9 Literaturverzeichnis

Ajzen, I. (2001). Nature and operation of attitudes. *Annual review of psychology*, 52, 27–58.

Bierhoff, H. W. (2000). Sozialpsychologie. Ein Lehrbuch, Stuttgart

Birkigt K., Stadler, M. M. & Funck, H. J. (2002). Corporate Identity. Grundlagen Funktionen Fallbeispiele, München

Blotevogel, H., Heinritz & G. Popp, H. (1989). Regionalbewusstsein. Zum Stand der Diskussion um einen Stein des Anstoßes. *Geographische Zeitschrift*, 65-88

Blotevogel, H., Heinritz, G. & Popp, H. (1987). Regionalbewusstsein – Überlegungen zu einer geographisch-landeskundlichen Forschungsinitiative. *Informationen zur Raumentwicklung*, Heft 7-8, 409-418

Bolan, M. (1997). The mobility experience and neighborhood attachment. *Demography*, 34, 225–237

Böltken, F. (1987). Ortsgebundenheit und Ortsverbundenheit. Empirische Befunde im Zeit- und Regionalvergleich. *Informationen zur Raumentwicklung*, Heft 3, 147-156

Brüggemann, R. & Riehle, R. (1987). Entwicklungszwang und die Macht der Vergangenheit. Oder: Das Dorf ist auch nicht mehr das, was es noch nie war. *Informationen zur Raumentwicklung*, Heft 3, 141-146

Bühlmann, M. (2010). Kommunale Identität. Eine Mehrebenenanalyse der Determinanten individueller Verbundenheit mit der Gemeinde. *Zeitschrift für vergleichende Politikwissenschaft*, 4, 203–231

Deinhofer, E. (1989). Regionalentwicklung, Regionales Bewusstsein und Erwachsenenbildung. Dissertation, Universität Wien

Dienel, C. (2005). Einleitung: Theorie und Praxis regionale Bevölkerungsentwicklung in Ostdeutschland. In: C. Dienel (Hrsg.). Abwanderung, Geburtenrückgang und regionale

Entwicklung. Ursachen und Folgen des Bevölkerungsrückgangs in Ostdeutschland, Wiesbaden, 7-32

Eberle, G. & Gramberg, J. (2004). Stadtidentität. Stadtentwicklung ist Identitätsentwicklung. In: M. L. Hilber & A. Ergez (Hrsg.). Stadtidentität. Der richtige Weg zum Stadtmarketing, Zürich, 27-36

Ermann, U. (2005). Regionalprodukte. Vernetzungen und Grenzziehungen bei der Regionalisierung von Nahrungsmitteln, Stuttgart

Esser, H. (1987). Lokale Identifikation im Ruhrgebiet. Zur allgemeinen Erklärung einer speziellen Angelegenheit, *Informationen zur Raumentwicklung*, Heft 3, 109-118

Fischer, C. S. (1991). Ambivalent communities. How Americans understand their localities. In: A. Wolfe (Hrsg.). *America at century's end*, University of California Press, 79–92

Flick, U. (2007). Qualitative Forschung. Eine Einführung. Rowohlt Taschenbuch Verlag, Reinbek bei Hamburg

Frey, H.-P. & Haußer, K. (1987). Entwicklungen sozialwissenschaftlicher Identitätsforschung. In: H.-P. Frey, & K. Haußer (Hrsg.). *Identität. Entwicklungen psychologischer und soziologischer Forschung*, Stuttgart, 3-26

Fusshöller, M., Honert, S. & Hendschek, H. (1995). *Stadtmarketing – Ein Leitfaden für die Praxis*, Bonn

Gahleitner, S. B. (2011). *Das Therapeutische Milieu in der Arbeit mit Kindern und Jugendlichen. Trauma- und Beziehungsarbeit in stationären Einrichtungen*, Berlin

Gans, R. (1993). Regionalbewusstsein und regionale Identität. Ein Konzept der Moderne als Forschungsfeld der Geschichtswissenschaft. *Informationen zur Raumentwicklung*, Heft 11, 781-792

Gerson, K., Stueve, C. A. & Fischer, C. S. (1977). Attachment to place. In: C. S. Fischer, R. M. Jackson, C. A. Stueve, K. Gerson & L. McAllister Jones (Hrsg.). *Networks and places: Social relations in the urban setting*, Free Press, 139–161

Göschel, A. (1987). Lokale Identität: Hypothesen und Befunde über Stadtteilbindungen in Großstädten. *Informationen zur Raumentwicklung*, Heft 3, 91-108

Graumann, C. F. (1983). On Multiple Identities. *International Social Science Journal*, 35, 309-230

Guest, A. M. & Wierzbicki, S. K. (1999). Social Ties at the Neighborhood Level. Two Decades of GSS Evidence. *Urban Affairs Review*, 35, 92-111

Güttler, O. (2003). Sozialpsychologie. Soziale Einstellungen, Vorurteile, Einstellungsänderungen, München

Haus, U. (1989). Zur Entwicklung lokaler Identität nach der Gemeindegebietsreform in Bayern. Fallstudien aus Oberfranken, Passavia Universitätsverlag Passau

Hard, G. (1987). Bewusstseinsräume – Interpretationen zu geographischen Versuchen, regionales Bewusstsein zu erforschen. *Geographische Zeitschrift*, 75, 127-148

Hogg, M. A., Terry, D. J. & White, K. M. (1995). A tale of two theories: A critical comparison of Identity Theory with Social Identity Theory. *Social Psychology Quarterly*, 58, 255-269

Hogg, M. A. & Vaughan, G. M. (2006). *Social Psychology*. 5. Auflage, Essex

Hölzer, A. (1997). Corporate Identity von Städten. Ein Vergleich der Österreichischen Landeshauptstädte Wien, Graz, Linz und Innsbruck. Diplomarbeit, Universität Wien

Ivanišin, M. (2006). Regionalentwicklung im Spannungsfeld von Nachhaltigkeit und Identität, Wiesbaden

Jekel, T. (1998). Regionalmanagement und Regionalmarketing. Theoretische Grundlagen kommunikativer Regionalplanung, Salzburg

Junge, M. (2010). Die Persönlichkeitstheorie von Talcott Parsons. In: B. Jörissen & J. Zirfas (Hrsg.). *Schlüsselwerke der Identitätsforschung*, Wiesbaden, 9-18

Kern, A. (1999). Regionale Kommunikation. Theorien, Konzepte und Beispiele aus der

Regionalentwicklung, Wien

Korff, J. & Glatzel, H. (2008). Checkliste Themendorferentwicklung. Handreichung für Dörfer, die sich als Themendorf positionieren möchten. Sächsisches Landesamt für Umwelt, Landwirtschaft und Geologie, Dresden

Korff, J., Glatzel, H. & Wintermann, K. (2008). Touristische Dorfvermarktungsstrategien. Schriftenreihe des Landesamtes für Umwelt, Landwirtschaft und Geologie, Heft 28, Dresden

Kromrey, H. (2006). Empirische Sozialforschung. UTB/Lucius & Lucius, Stuttgart

Krosnick, J. A. & Petty, R. E. (1995). Attitude strength: An overview. In: R. E. Petty & J. A. Krosnick (Hrsg.). Attitude strength: Antecedents and consequences, Mahwah, 1-24

Lalli, M. (1989). Stadtbezogene Identität – Theoretische Präzisierung und empirische Operationalisierung, Darmstadt

Landesamt für Umwelt, Landwirtschaft und Geologie (2010). Themendorfpraxis. Wege zur touristischen Profilierung. Sächsisches Landesamt für Umwelt, Landwirtschaft und Geologie, Dresden

Leser, H., Haas, H. D., Mosimann, T. & Paesler, R. (1993). Diercke-Wörterbuch der allgemeinen Geographie, München

Lindstaedt, T. (2006). Regionsmarketing und die Bedeutung regionsbezogener Identität. Der Übergangsbereich der Verdichtungsräume Rhein-Main und Rhein-Neckar als Beispiel. Dissertation, Technischen Universität Darmstadt

Maier, G. & Tödting, F. (1996). Regional- und Stadtökonomik 2. Regionalentwicklung und Regionalpolitik, Wien

Maier, R. (2001). Regionalbewusstsein – Regionales Marketing – Regionale Marken. Diplomarbeit, Universität Wien

Meffert, H., Burmann, C. & Kirchgeorg, M. (2012). Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung, Wiesbaden

Meier-Dallach, H.-P. (1980). Räumliche Identität – Regionalistische Bewegung und Politik. *Informationen zur Raumentwicklung*, Heft 5, 301-313

Oliver, J. E. (2000). City Size and Civic Involvement in Metropolitan America. *The American Political Science Review*, 94, 361-373

Oppenheim, A. N. (2000). *Questionnaire Design, Interviewing and Attitude Measurement*, New York

Pankoke, E. (1993). Regionalkultur? Muster und werde regionaler Identität im Ruhrgebiet. *Informationen zur Raumentwicklung*, Heft 11, 759-768

Petty R. E., Wegener D. T. & Fabrigar L. R. (1997). Attitudes and attitude change. *Annual Review of Psychology*, 48, 609-647.

Pohl, J. (1993). Regionalbewusstsein als Thema der Sozialgeographie. Theoretische Überlegungen und empirische Untersuchung am Beispiel Friaul. In: R. Geipel, W. Hartke & G. Heinritz (Hrsg.). *Münchner Geographische Hefte Nr. 70*, Kallmünz

Reihnhardt, C. (1999). Die Reichsstraße gibt es nicht. Ein konstruktivistischer Versuch über lokale Identität und Ortsbindung, Frankfurt

Reuber, P. (1995) Ihr parkt auf meinen Erinnerungen - zur Rolle der räumlichen Umwelt für die Entstehung von Ortsbindung. In: H. Gebhart & G. Schweizer (Hrsg.). *Zuhause in der Großstadt. Ortsbindung und räumliche Identifikation im Verdichtungsraum*, Kölner Geographische Arbeiten, Heft 61, 61-74

Rosenmayr, L. (1987). Alte und neue Gefahren für die Dörfer. In: G. Sperl (Hrsg.). *Regionale Identität 1*, Wien, 105-117

Sarbin, T. R. & Scheibe, K. R. (1983). *Studies in social identity*, New York

Scheff, J. (1999). *Lernende Regionen: Regionale Netzwerke als Antwort auf globale Herausforderungen*, Wien

Schmied, W. (1987). Ortsverbundenheit – eine Triebkraft für die Entwicklung ländlicher Räume. *Informationen zur Raumentwicklung*, Heft 3, 131-140

Schmied, W. (1985). Ortsverbundenheit und Lebensqualität, Bonn

Schildberg, C. (2010). Politische Identität und Soziales Europa: Parteikonzeptionen und Bürgereinstellungen in Deutschland, Großbritannien und Polen, Wiesbaden

Schramm, M. (2002). Konsum und regionale Identität in Sachsen 1880-2000. Die Regionalisierung von Konsumgütern im Spannungsfeld von Nationalisierung und Globalisierung, Stuttgart

Stallhofer, B. (2000). Grenzenloser Böhmerwald? Landschaftsnamen, Regionen und Regionale Identitäten, Kallmünz

Steiner, M. (1987). Regionale Identität in alten Industriegebieten? In: G. Sperl (Hrsg.). Neuberger Gespräche. Regionale Identität 1, Wien, 70-72

Stets, J. E. & Burke, P. J. (2000). Identity Theory and social Identity Theory. *Social Psychology Quarterly*, 63, 224-237

Stratmann, B. (1999). Stadtentwicklung in globalen Zeiten. Lokale Strategien, städtische Lebensqualität und Globalisierung, Basel

Strobe, K. J. & Hewstone, M. (2002). Sozialpsychologie. Eine Einführung, Heidelberg

Tajfel, H. (1982). Social Psychology of Intergroup Relations. *Annual Review of Psychology*, 33, 1-39

Tajfel, H., Billig, M. G. & Bundy, R. P. (1971). Social categorization and intergroup behaviour. *European Journal of Social Psychology*, 1, 149-178

Völker, B., Flap, H. & Lindenberg, S. (2007). When Are Neighbourhoods Communities? Community in Dutch Neighbourhoods. *European sociological review*, 23, 99-114

Wastl-Walter, D. (1989). Einflußgrößen lokaler Identität. Eine von Logit-Modellen gestützte Stadtteiluntersuchung. In: E. Aufhauser et al. (Hrsg.). Regionalwissenschaftliche Forschung. Fragestellungen einer empirischen Disziplin, Wien, 392-404

Weichhart, P. (2004). Regionalentwicklung. Identitätsmanagement für Orte. In: M. L. Hilber & A. Ergez (Hrsg.). Stadtidentität. Der richtige Weg zum Stadtmarketing, Zürich, 129-138

Weichhart, P. (1990). Raumbezogene Identität. Bausteine zu einer Theorie räumlich soziale Kognition und Identifikation. Erdkundliches Wissen, Stuttgart

Werlin, B. (1999). Sozialgeographie alltäglicher Regionalisierungen. Zur Ontologie von Gesellschaft und Raum. Band 1, Stuttgart

Werthmüller, E. (1995). Räumliche Identität als Aufgabenfeld des Städte- und Regionenmarketing. Ein Beitrag zur Fundierung des Placemarketing, Frankfurt am Main

WOLF, K. (1990). Planung und regionale Identität. In: Akademie für Raumforschung und Landesplanung (Hrsg.). Regional und Landesplanung für die 90er Jahre. Wissenschaftliche Plenarsitzung, Forschungs- und Sitzungsberichte 186, 108-111

Zimbardo, P. G. & Gerring, R. J. (2008). Psychologie. 18. Auflage, München

Zirfras, J. (2010). Identität in der Morderne. Eine Einleitung. In: B. Jörissen & J. Zirfras (Hrsg.). Schlüsselwerke der Identitätsforschung, Wiesbaden, 9-18

z-punkt GmbH (2012). Megatrends. Update, Köln

10 Anhang

Fragebogen

Sehr geehrte Krummnußbaumerin, Sehr geehrter Krummnußbauer!

Krummnußbaum hat sich in den letzten Jahren zum Themendorf „Nussdorf“ entwickelt, in dem die Walnuss im Mittelpunkt steht.

Dieser Fragebogen wurde im Rahmen des Masterstudiums Landschaftsplanung und Landschaftsarchitektur auf der Universität für Bodenkultur erstellt. Er ist Teil meiner Diplomarbeit, welche von Frau Univ. Prof. Dr. Ulrike Pröbstl betreut wird.

Ich bitte Sie, sich ein paar Minuten Zeit zu nehmen und den Fragebogen gewissenhaft auszufüllen. Selbstverständlich werden die Antworten vertraulich behandelt. Wenn Sie Fragen haben, oder Interesse an den Forschungsergebnissen, stehe ich gerne für Sie zur Verfügung.

Sandra Wagner
Laabenweg 6/4
3375 Krummnußbaum
Tel. 0676/7386186
sandrawagner@gmx.at

1) Fragen zum Ort Krummnußbaum

Bitte **kreuzen** Sie an, inwieweit folgende Aussagen auf Sie zutreffen.

	Sehr	Ziemlich	Mittel	Wenig	Nicht
„Ich identifiziere mich stark mit Krummnußbaum.“	<input type="radio"/>				
„Ich fühle mich stark mit Krummnußbaum verbunden.“	<input type="radio"/>				
„Dieser Ort ist ein Teil von mir.“	<input type="radio"/>				
„Krummnußbaum bedeutet mir sehr viel.“	<input type="radio"/>				
„Ich würde mir wünschen mehr Zeit in Krummnußbaum zu verbringen, wenn ich könnte.“	<input type="radio"/>				
„Krummnußbaum ist der beste Ort um zu wohnen.“	<input type="radio"/>				
„Ich genieße es mehr in dieser Gemeinde zu leben, als wenn ich in einer anderen Gemeinde leben würde.“	<input type="radio"/>				
„Keine andere Gemeinde kann mit Krummnußbaum verglichen werden.“	<input type="radio"/>				
„In Krummnußbaum zu sein befriedigt mich mehr, als einen anderen Ort zu besuchen.“	<input type="radio"/>				
„Meine Familie hat schon sehr lange eine Verbindung zu Krummnußbaum.“	<input type="radio"/>				

	Sehr	Ziemlich	Mittel	Wenig	Nicht
„Ich lebe in Krummnußbaum weil meine Familie hier wohnt.“	<input type="radio"/>				
„Viele Freunde von mir leben in Krummnußbaum.“	<input type="radio"/>				
„Ich habe eine spezielle Verbindung zu Krummnußbaum und zu den Menschen, die hier leben.“	<input type="radio"/>				
„Einem Verein beizutreten ist sehr wichtig für mich.“	<input type="radio"/>				
„Neue Gemeindegänger/innen finden bei uns leicht und schnell Anschluss.“	<input type="radio"/>				
„Ich nehme gerne und aktiv am Gemeinschaftsleben im Ort teil.“	<input type="radio"/>				
„Für die Zukunft der Kinder ist Krummnußbaum sehr attraktiv.“	<input type="radio"/>				
„Es ist mir wichtig, wie sich Krummnußbaum entwickelt.“	<input type="radio"/>				
„Ich bin stolz ein/e Krummnußbaumer/in zu sein.“	<input type="radio"/>				

2) Fragen zum Thema Nuss

Bitte **kreuzen** Sie an, inwieweit folgende Aussagen auf Sie zutreffen.

	Trifft sehr zu	Trifft eher zu	Trifft teilweise zu	Trifft eher nicht zu	Trifft nicht zu
„Das Nussprojekt hat den Bekanntheitsgrad von Krummnußbaum erhöht.“	<input type="radio"/>				
„Die Gemeinde präsentiert sich nach aussen hin, als „das Nussdorf.“	<input type="radio"/>				
„Viele meiner Bekannten haben das Nussfest besucht.“	<input type="radio"/>				
„Die Nuss ist charakteristisch für Krummnußbaum.“	<input type="radio"/>				
„Durch das Nussprojekt ist in der Gemeinde viel Gutes geschehen.“	<input type="radio"/>				
„Jeder Einheimische könnte durch das Nussprojekt profitieren.“	<input type="radio"/>				

	Trifft sehr zu	Trifft eher zu	Trifft teilweise zu	Trifft eher nicht zu	Trifft nicht zu
„Das Nussprojekt hat großes wirtschaftliches Potential für Krummnußbaum.“	<input type="radio"/>				
„Das Nussprojekt hat großes soziales Potential für Krummnußbaum.“	<input type="radio"/>				
„Das Nussprojekt hat großes touristisches Potential für Krummnußbaum.“	<input type="radio"/>				
„Die Gemeinde ist durch das Nussprojekt attraktiver geworden.“	<input type="radio"/>				
„Das Nussprojekt hat das Engagement der Bürger belebt.“	<input type="radio"/>				
„Das Nussprojekt hat die Gemeinde stärker gemacht.“	<input type="radio"/>				
„Das Nussprojekt trägt zur Verschönerung der Gemeinde bei.“ (Nusspark, Nussskulpturen, Nussfahne,...)	<input type="radio"/>				
„Das Nussprojekt macht Krummnußbaum für Zuzügler interessanter.“	<input type="radio"/>				
„Mir ist es ein persönliches Anliegen, dass das „Nussthema“ weiterentwickelt wird.“	<input type="radio"/>				
„Ich bin bereit, aktiv bei der Weiterentwicklung mitzuhelfen.“	<input type="radio"/>				
„Die Nusstracht gefällt mir sehr gut“	<input type="radio"/>				

3) Was sollte Ihrer Meinung nach, noch gemacht werden?

Krummnußbaum ist gerade auf den Weg, sich als „das Nussdorf“ bei der einheimischen als auch bei der auswärtigen Bevölkerung zu etablieren.

	Ja	Nein
Sollten die Nussprodukte das ganze Jahr käuflich erwerbbar sein?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Nuss (Nussprodukte) sollte bei jeder Veranstaltung präsent sein.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Das Thema Nuss sollte für Kinder besser aufbereitet werden. (Maskottchen, Märchen mit Nüssen,...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es sollten noch mehr Walnussbäume gepflanzt werden.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Gastronomie sollte mehr Nusspeisen anbieten.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich könnte mir vorstellen, in das „Nussgeschäft“ einzusteigen (Vermarktung, Schnitzen, Basteln, Nussanbau, Kochen,...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

- | | Ja | Nein |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|-----------------------|
| Es sollten mehr Infos über die Nuss bereitgestellt werden.
(Infotafeln, Beiträge in der Gemeindezeitung,...) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Es sollte für jedes neugeborene Kind in der Gemeinde ein Nussbaum
gepflanzt werden. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Könnten Betriebe wie Lebensmittelgeschäfte, Gastwirte, Ab-Hof Läden,
Bäckerei,...profitieren? | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Hier finden Sie Platz für eigene Ideen

Zum Abschluss ein paar statistische Angaben

- 5) Wie alt sind Sie? 16 – 25 26 – 35 36 – 45 46 – 55 56 – 65
- 66 – 75 76 – 85 86 – 95 älter 96

- 6) Ihr Geschlecht? Männlich Weiblich

- 7) Wie viele Personen leben in Ihrem Haushalt? _____ Person/en

- 8) Wie lange leben Sie schon in Krummnußbaum? _____ Jahr/e

- 9) Ich besitze ein/en Nussdirndl/Nussjanker Ja Nein

- 10) Ihr höchster abgeschlossener Schulabschluss?

Kreuzen Sie bitte die für Sie zutreffende Kategorie an.

- | | | |
|--------------------------------------------------|---------------------------------------------------------|-------------------------------------------|
| <input type="radio"/> Kein Schulabschluss | <input type="radio"/> Volks-/Hauptschule, Polytechnikum | <input type="radio"/> Fachschule |
| <input type="radio"/> Lehre | <input type="radio"/> Matura | <input type="radio"/> Fachakademie/Kolleg |
| <input type="radio"/> Universität/Fachhochschule | | |

Bitte geben Sie den ausgefüllten Fragebogen bei dem/ der

- | | |
|-----------------------|-------------------------------|
| - Gemeindeamt | - Raiffeisenbank Krummnußbaum |
| - Kaufhaus Melanschek | - Gasthaus Nusserl |

ab.

Ich bedanke mich herzlich im Voraus und hoffe auf eine gute Mitarbeit!