

**REGIONALE IDENTITÄT IM ‚GLOBAL VILLAGE‘ – CHANCE ODER
HANDICAP FÜR DIE STADT- UND REGIONALENTWICKLUNG?**

Christian Rohrbach*

*REGIONAL IDENTITY OF "GLOBAL VILLAGE", OPPORTUNITY OR OBSTACLE
FOR CITY AND REGIONAL DEVELOPMENT*

Abstract

Based on the questionnaire executed by the users of Internet the author was investigating dependence of identification in environment from global developmental factors. He defined living habits of different socialgeographic groups, which are in the first place identifying with their region, and influence of wider, also worldwide connection, is present.

Key words: *Urban geography, suburbanisation, globalisation, regional development region Rhein-Main*

*REGIONALNA IDENTITETA »GLOBALNE VASI«, PRILOŽNOST ALI OVIRA
URBANEMU IN REGIONALNEMU RAZVOJU*

Izveček

S pomočjo ankete uporabnikov interneta je avtor ugotavljal odvisnost identifikacije v okolju od globalnih razvojnih dejavnikov. Opredelil je življenske navade različnih socialnogeografskih skupin, ki se na prvem mestu istovetijo s svojo regijo, prisoten pa je vpliv širšega, tudi svetovnega povezovanja.

Ključne besede: *Urbana geografija, suburbanizacija, globalizacija, regionalni razvoj*

* Dipl.-Geogr., Institut für Kulturgeographie, Stadt- und Regionalforschung der J.W.G. Universität, Senckenberganlage 36, 60325 Frankfurt am Main, Deutschland.

EINLEITUNG

In den vergangenen Jahren hat die Konkurrenz der Städte und Regionen untereinander stetig zugenommen. Waren früher vielleicht gerade einmal benachbarte Städte Rivalen, so buhlen heute Städte der ganzen Welt um ansiedlungswillige Unternehmen und die damit verbundenen Arbeitsplätze. Ursache für diese neue Konkurrenzsituation sind zunehmende weltweite Verbindungen und Vernetzungen. Dazu gehören neben den weltumspannenden Intranets der transnationalen Unternehmen auch das Internet mit seinen zahlreichen Nutzern, sowie Telekommunikationsnetze jeder Art. Da zumindest in den Industrienationen alle „harten“ Standortfaktoren als beinahe ubiquitär anzunehmen sind, ist eine heiße Schlacht um die „weichen“ Standortfaktoren entbrannt?

Für die Arbeitnehmer ist die Konsequenz, daß die Unternehmen von ihnen in hohem Maße Flexibilität und Mobilität fordern können – schließlich ist auch in ihrem Fall die Konkurrenz eine globale geworden. Häufige Umzüge und eine Wandlung vom Berufsleben zu einer losen Folge von „Jobs“ lassen sich bereits als Folge der Veränderungen des Arbeitsmarktes feststellen. Daraus ergibt sich für die Städte ein Problem: Wie soll man Städte und Regionen entwickeln, wenn die Menschen, die dort leben, eigentlich nichts mit ihrem Wohnort verbindet? Welchen Sinn und Stellenwert haben unter diesen Prämissen überhaupt Ansätze, die auf die Mithilfe und –arbeit der Bevölkerung bauen?

Der folgende Aufsatz soll von diesen Überlegungen ausgehend darstellen, ob und wie raumbezogene Identitäten von Privatpersonen durch die weltweiten Veränderungen der Wirtschaftsstruktur beeinflusst werden.

WAS HEIßT REGIONALE IDENTITÄT?

Um der Bedeutung des Begriffes der Regionalen Identität näher zu kommen, muß man sich zunächst einmal der Wortbedeutung bewußt werden. MUCK (1976, 144) definiert eine Identität als Übereinstimmung zweier Gegenstände, die sich nur noch in ihrer Bezeichnung unterscheiden. Wichtig ist also eine inhaltliche Übereinstimmung zweier Gegenstände. Im Fall der Regionalen Identität muß also die Region inhaltlich mit etwas anderem übereinstimmen. Dieses „etwas andere“ sind, da sich Regionale Identitäten stets auf die Menschen beziehen, die in einer Region leben, die Einwohner einer Region. Die Region und die Menschen, die in ihr leben, sollen also dem Wesen nach gleich sein.

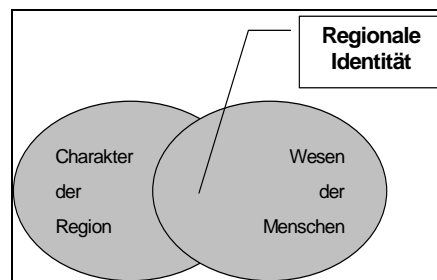
Eine solche Wesensgleichheit ist oft auch Gegenstand politischer Diskussionen, die unter der Bezeichnung „Regionalbewußtsein“¹ die Kreation eines einheitlichen

¹ In der deutschsprachigen Geographie werden die Begriffe „Regionale Identität“ und „Regionalbewußtsein“ seit Mitte der 80er Jahre sehr kontrovers diskutiert (vgl.

Wesens einer Region fordern (vgl. FAZ 03.07.1998). Dazu gehören beispielsweise gleiche Bauformen, ein charakteristisches Kulturlandschaftsbild, ein gemeinsamer Dialekt oder typische Sitten oder Bräuche. Regionale Identität oder Regionalbewußtsein in diesem alltagsweltlichen Sinn meint vor allem ein „gleiches“ Erscheinungsbild, das regionaltypisch ist.

Von der Identität zu unterscheiden ist die Identifikation. Diese beschreibt den Prozeß, mit dem sich zwei Gegenstände einander angleichen (HÜGLI und LÜBCKE 1991, 278). In der Psychologie ist die Identifikation als „Vorgang der Übernahme ... von Verhaltensweisen, ... Motiven, Einstellungen und Persönlichkeitseigenschaften eines ‚Modells‘“ beschrieben (PRINZ 1976, 138). Im angesprochenen Zusammenhang bedeutet dies, daß ein Individuum die regionaltypischen Bräuche, Dialekte etc. übernehmen *kann*. Wichtigste Voraussetzung für diese Aneignung ist eine längere Aufenthaltsdauer in einer Region. Der bloße „Wissens- und Erlebnisvorrat der in der Region lebenden Menschen“ (WOLF 1995, 54) kann sicherlich nur als eine Art Vorstufe Regionaler Identität gewertet werden. „Von einer tatsächlichen Regionalen Identität möchte ich im folgenden nur dann sprechen, wenn sich eine Übereinstimmung im Wesen der Region und im Wesen der Menschen feststellen läßt. Das heißt, daß eine Regionale Identität vorhanden ist, wenn sich die Menschen ... die typischen Elemente einer Region angeeignet haben, diese zunächst akzeptieren und sich auch mit diesen identifizieren“ (vgl. Abb. 1)(ROHRBACH 1998, 13).

Abb. 1 – Regionale Identität (Quelle: ROHRBACH 1998, 13)



SPÄTMODERNE GESELLSCHAFT UND WIRTSCHAFTSWEISEN

Wie angesprochen ist eines der Hauptkennzeichen der Welt, in der wir heute leben, eine stetig zunehmende Vernetzung in jeglicher Hinsicht. MARTIN und SCHUMANN (1996, 27) folgern daraus, daß die Menschen niemals zuvor so viel übereinander wußten! Anders formuliert ist die „Intensivierung weltweiter sozialer Beziehungen, durch die entfernte Orte in solcher Weise miteinander verbunden werden, daß Ereignisse an einem Ort durch Vorgänge geprägt werden, die sich an

einem viele Kilometer entfernten Ort abspielen und umgekehrt“ (GIDDENS in SCHAMP 1996, 208-209), das, was unsere heutige Welt konstruiert. Landläufig werden all diese Prozesse unter dem Stichwort „Globalisierung“ zusammengefaßt.

WERLEN bezeichnet eine solche Welt, mit „globalem Erfahrungskontext“ (man denke nur an die Vielzahl an Nachrichten, die tagtäglich aus aller Welt auf jeden von uns einströmen und mit wem wir jeden Tag soziale Kontakte pflegen), der gleichzeitig auch anonym ist, da weniger Kontakte von Angesicht zu Angesicht stattfinden, als „entankert“ bzw. „disembedded“ (WERLEN 1995, 132). Weiteres Merkmal sind sog. Expertensysteme, die zunehmend traditionelle Systeme ersetzen. Prominentestes Beispiel ist das Geld, das immer mehr zu Buchgeld wird, das nur noch auf oder zwischen Konten existiert, aber nicht mehr physisch vorhanden ist. Der Ausdruck „Entankerung“ nimmt seinen Ursprung im Gegensatz zur Verankerung der traditionellen Gesellschaften, in denen Raum und Zeit als fester Rahmen aller Handlungen dienen. In unserer Zeit schneller Verkehrs- und Nachrichtenübermittlung ist die Raumüberwindung und die dazu notwendige Zeit minimal geworden, so daß es den Anschein hat, als wären die Orte auf der Erde näher zusammengedrückt. „Schuld“ an dieser Entwicklung sind vor allem die globalen medialen Netze. Für eine „vernetzte Welt“ hat McLUHAN (in MORLEY und ROBBINS 1995, 126 oder ROSE 1991, 26) bereits in den 60er Jahren den Begriff „global village“ geprägt. In dieser Metapher kommt der Gegensatz zwischen der Größe der Erde und dem dörflichen Charakter der sozialen Kontakte, für die diese Distanzen keine Rolle mehr spielen, zum Ausdruck. Aus der globalen Vernetzung und den entsprechenden Phänomenen im Wirtschaftsleben resultiert für die Menschen ein Anpassungsdruck, der Mobilität und Flexibilität verlangt. Als Ergebnis können kürzere Verweildauern an den jeweiligen Wohnorten festgestellt werden, die es ebenfalls nahezu unmöglich machen, sich noch mit dem eigenen Wohnort zu identifizieren. Eine „Entankerung“ wäre die Folge.

RAUMBEZOGENE IDENTITÄTEN UND STADT- ODER REGIONALENTWICKLUNG

Warum aber ergeben sich negative Folgen für die Stadt- und Regionalentwicklung aus der fehlenden zeitlich-räumlichen Verankerung der Menschen an bestimmten Orten, die ihr Alltagsleben konstituieren? Die Antwort liegt in den eingangs kurz erwähnten Projekten zur Stadt- und Regionalentwicklung, die sich vermehrt auf die Beteiligung von Betroffenen konzentrieren. Bevor ich nun die Bedeutung raumbezogener Identitäten für diese Projekte näher erläutere, möchte ich exemplarisch zwei partizipative Ansätze näher erläutern. Dies soll einmal die Lokale Agenda 21 sein, die im Moment in aller Munde ist, und zum zweiten das Stadt- oder Regionalmarketing.

Lokale Agenda 21

Lokale Agenden gehen auf die Umweltkonferenz 1992 von Rio de Janeiro zurück. Dort wurde der Begriff der „Nachhaltigkeit“ im gemeinsamen Abschlusdokument als Leitlinie für die zukünftige Entwicklung festgeschrieben. Diese sollen – kurz gesagt – sicherstellen, daß auch zukünftigen Generationen ein Leben gleichen Standards wie der jetzigen Generation möglich ist. Damit verbunden ist eine rücksichtsvolle Wirtschaftsweise, insbesondere im Umgang mit natürlichen Ressourcen, die aber ihre Wurzeln in der Ökonomie ebenso wie im Sozialen haben muß: Eine lokale Agenda kann also nur sehr schwer funktionieren, wenn die Ökologie isoliert betrachtet wird. Die sozio-kulturelle Nachhaltigkeit beinhaltet dabei, so WOLF (1998, 3) u.a., daß die Kulturlandschaft in ihrer bestehenden Form erhalten werden soll. WOLF (ebd.) wünscht sich in diesem Zusammenhang:

1. „Die Herstellung oder die Bewußtwerdung regionaler Identität²,
2. die Bewußtmachung der Diskrepanz zu bzw. die Ausrichtung von Lebensstilen auf eine nachhaltige Raumentwicklung und
3. eine konvertierende, sich auf regionales Bewußtsein einstellende und nachhaltige Lebensstile befördernde Verwaltung.“

Der sinnvollste Weg, um dieses Ziel zu erreichen, ist der, die Bürger als „Betroffene“ und „Verursacher“ gleichermaßen in den Agenda-Prozeß mit einzubinden: So soll sichergestellt werden, daß einerseits konkrete Ziele erarbeitet und anschließend auch Zug um Zug erreicht werden und andererseits langfristig ein Umdenken in der Bevölkerung zu nachhaltigen Lebensweisen führt.

Stadt- und Regionalmarketing

Der „Marketing“-Gedanke, der im Begriff des Stadt- oder Regionalmarketings steckt, täuscht zunächst einmal über den tatsächlichen Zweck eines solchen Projektes hinweg: Dieser liegt darin, eine Stadt oder Region in der Konkurrenz-Situation zu anderen Städten oder Regionen stark zu machen, in dem in der Stadt oder Region ein integriertes Entwicklungskonzept erarbeitet wird. Ein solches Konzept soll vor allem die weichen Standortfaktoren stärken. Dabei soll die Region als Wirtschafts- und Lebensraum als Ziel für Besucher attraktiver gemacht werden (BERTRAM 1995, 29). In keinem Fall ist mit Stadt- oder Regionalmarketing ausschließlich die Positionierung einer Stadt oder Region im rein werbetechnischen Sinn gemeint. Leider ist – obwohl oft vom „ganzheitlichen“ Ansatz des Stadtmarketings die Rede ist

² WOLF versteht Regionale Identität an dieser Stelle im Sinne des Charakters einer Region. Diesen herzustellen oder sich dessen bewußt zu werden, ist wesentlich einfacher, als sich tatsächlich mit der Region zu identifizieren. Lediglich die Verwendung des Begriffes Regionale Identität ist an dieser Stelle irreführend.

– oft nur die Wirtschaft tatsächlich an einem solchen Projekt beteiligt. Im Idealfall sollten alle wichtigen Entscheidungsträger einer Stadt oder Region von Anfang an in den Prozeß mit eingebunden werden. Wichtig ist dabei, daß auch die jeweils zuständigen Parlamente mit von der Partie sind, um ein Konkurrenzdenken zwischen den beiden Gremien zu vermeiden.

Neben dem Einzelhandel, Vereinen und Parteien sowie zahlreichen anderen Mitwirkenden, denen man „handfeste“ Interessen wenn nicht gar zu erwartende Profite durch ein Stadt- oder Regionalmarketing nachsagen kann, werden stets auch die Bürger mit eingebunden (vgl. z.B. von der HEIDE 1995, 91). Damit bleiben die Bürger die einzige Gruppen, deren Nutzen aus der Teilnahme zunächst unklar ist. Ebenso unklar ist der Grund dafür, daß sich Bürger überhaupt in solchen freiwilligen Projekten engagieren.

In beiden vorgestellten Beispielen – der Lokalen Agenda 21 und beim Stadt- und Regionalmarketing – werden Bürger bewußt mit einbezogen, um im Sinne eines Entwicklungsprozesses „von unten“ heraus sicherzustellen, daß die Bevölkerung hinter den beschlossenen Maßnahmen steht. Für das Engagement der Bürger, das dazu nötig ist, nutzen die Meinungsführer schon seit Jahren Regionale Identitäten ohne dies offiziell zuzugeben: Diese sind die „motivationale Komponente“ (KNIELING 1994, 117), die die Bürger überhaupt dazu bringt, sich in einem solchen Projekt einzubringen. Setzt man dies nun in bezug zu den ersten Abschnitten dieses Textes, so bricht folgender Graben auf: Menschen, die in eine globalisierte Wirtschaft eingebunden sind, scheinen keine Regionalen Identitäten mehr auszubilden, da sie nicht mehr lange genug an einem Ort verweilen können – sie sind in WERLENS Sinn „entankert“ – und sind damit auch für alle Projekte zur Stadt- und Regionalentwicklung verloren.

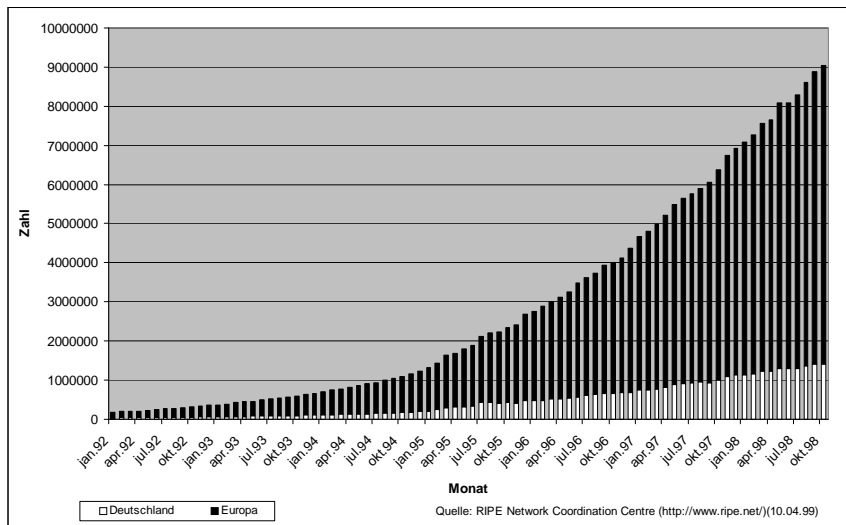
INTERNETNUTZER UND RAUMBEZOGENE IDENTITÄTEN

Um zu klären, ob wir tatsächlich in einer spätmodernen Gesellschaft leben und „entankert“ sind, muß zunächst eine gesellschaftliche Gruppe gefunden werden, die vermutlich bereits Zeichen einer weitgehenden Entankerung zeigt. Eine solche Gruppe könnten die Internet-Benutzer sein: Das Internet als Medium erlebt etwa seit 1993 einen enormen Aufschwung. Den steilen Anstieg der Personen, die das Internet nutzen, zeigt die Abb. 2, in der die Entwicklung der im Internet in Deutschland bzw. Europa registrierten „Host“-Rechner³ dargestellt ist. Deutet man den immer steiler werdenden Anstieg der Nutzerzahl im Sinne des Diffusionszyklus von Innovationen (s. RITTER 1993, 139), so befindet sich das Internet gerade im Übergang zwischen

³ Als Host-Rechner gelten alle Rechner, die innerhalb einer Domäne wie <http://www.uni-frankfurt.de> eine eigene Internet-Adresse (IP-Adresse) haben. Man nimmt an, daß die Zahl der Nutzer der drei- bis zehnfachen der Hostrechner entspricht.

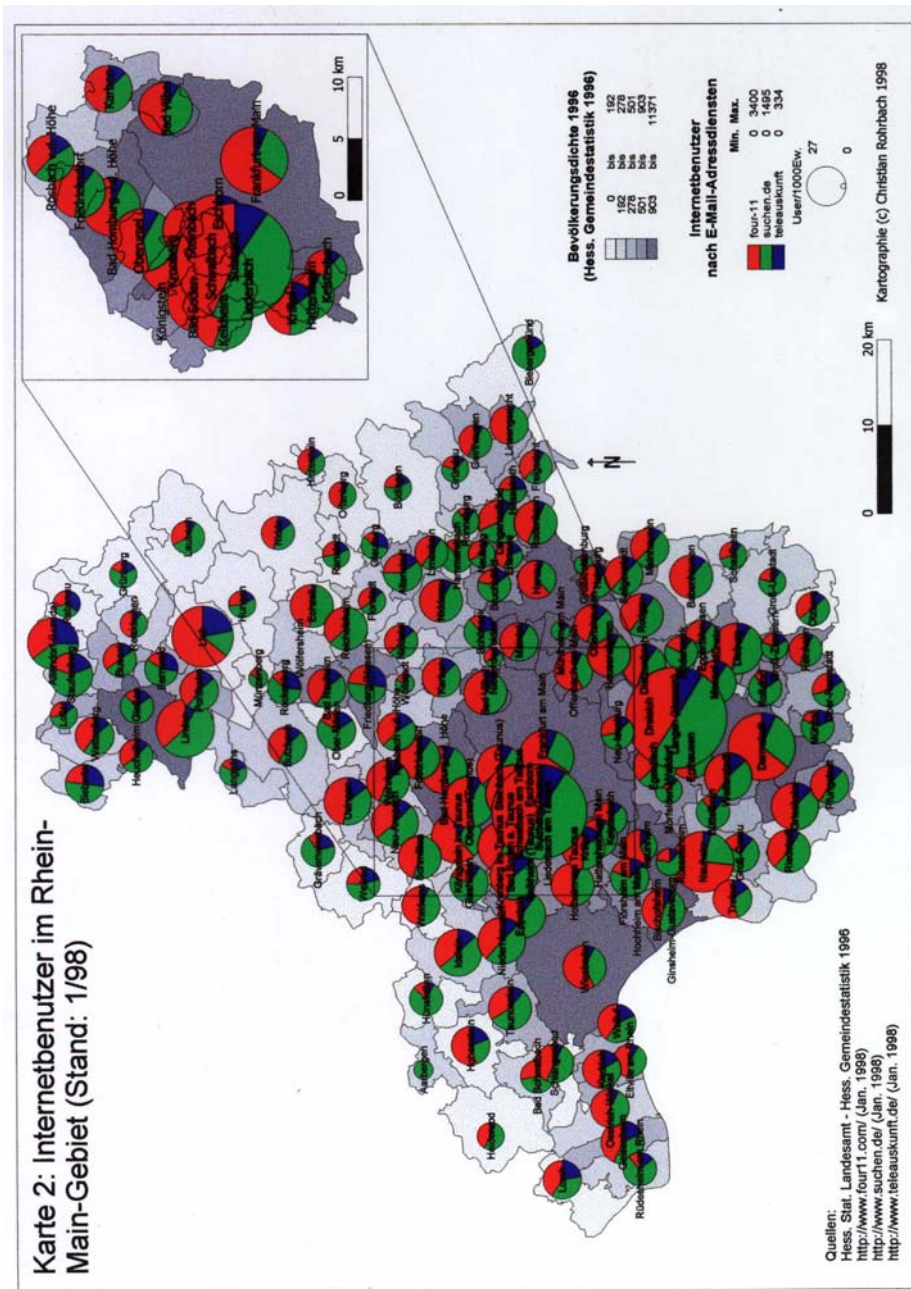
“eigentlicher Innovationsphase” und “Durchbruch” (ebd.) – d.h., daß die Nutzer, insbesondere diejenigen, die ich Anfang 1998 während meiner empirischen Arbeit befragt habe, zu den “frühen Anwendern” bzw. der “frühen Mehrheit” gehören dürfen. Von dieser Gruppe ist daher auch anzunehmen, daß sie besonders an modernen Technologien interessiert ist und eher dazu neigt, sich der “virtuellen Welt” so weit anzunähern, daß diese zusammen mit den Anforderungen, die von der Arbeitswelt an sie gestellt werden, zu einer Entankerung führt.

Abb. 2 – Zahl der registrierten Internet-Rechner in Deutschland und Europa für den Zeitraum Januar 1992 bis Oktober 1998



Mit dem Ziel herauszufinden, ob Internetnutzer tatsächlich entankert sind, habe ich im Frühjahr 1998 eine Online-Umfrage durchgeführt (durch eine Hinweis-E-Mail wurden 2247 bei Suchdiensten⁴ registrierte Internetnutzer aus dem Rhein-Main-Gebiet (s. Karte 1) gebeten, einen Fragebogen auszufüllen, der im Internet abgelegt war). Der Fragebogen behandelte den Komplex Regionaler Identität in bezug auf die Heimat- und die Wohnregion (falls diese nicht identisch sind) und fragte offen verschiedene Indikatoren ab, mit deren Hilfe festgestellt werden konnte, inwieweit die Antwortenden “ihrer” Region verbunden sind. Zu den Indikatoren gehörten u.a. die folgenden (ROHRBACH 1998, 167ff.):

⁴ Dies waren <http://www.four11.com> (wurde zwischenzeitlich von <http://www.yahoo.com> übernommen), <http://www.teleauskunft.de> und <http://www.suchen.de>.



Was verbindet Sie mit der Region, in der Sie leben?

- Welche Dörfer, Städte und Landschaften gehören zu Ihrer Wohnregion?
- Wie wird Ihre Wohnregion im alltäglichen Sprachgebrauch bezeichnet?
- Lesen Sie eine regionale Tageszeitung? Hören oder sehen Sie regionale Nachrichten in Rundfunk oder Fernsehen?
- Engagieren Sie sich in Vereinen, Bürgerinitiativen oder ähnlichen Organisationen?
- sowie einige Fragen, die darauf zielten, den jeweiligen Lebensstil der Befragten kennenzulernen und soziodemographische Merkmale zu erfragen.

Die Antworten (insgesamt antworteten 227 Personen, davon waren 145 verwertbare Fragebögen, 12 nicht-auswertbare Fragebögen, 67 Kommentare und 3 „Flames“) wurden anschließend insgesamt vier Lebensstiltypen zugeordnet. Die Zuordnung erfolgte dabei zu Lebensstilen, die SPELLERBERG 1995 in einer Untersuchung für Westdeutschland festgestellt hatte. Als Lebensstil gilt ein zeitlich-räumliches Muster der Lebensführung, das von den individuell verfügbaren materiellen und kulturellen Ressourcen, der Familien- und Haushaltsform und den jeweiligen Werthaltungen abhängt (MÜLLER in SPELLERBERG 1995, 230-231). Von dem insgesamt neun Stile umfassenden Spektrum konnten aufgrund anderer Wertorientierungen oder Desinteresse an Computern fünf Lebensstilen keine Personen zugeordnet werden. Anschließend wurden die Antworten qualitativ-interpretativ ausgewertet.

Lebensstilgruppen der Internetnutzer

Die erste Lebensstilgruppe (n=17), die ich als „kinderreiche gutsituierte Stadtbewohner“ bezeichnet habe, zeichnet sich vor allem durch Kinderreichtum, hohe Einkommen bei überdurchschnittlicher Bildung und enormes kulturelles Interesse aus. Die „arbeitsorientierten Zwischenstädter“ (n=36), wie ich die zweite Gruppe genannt habe, konzentrieren sich deutlich weniger auf die Städte als die erste Gruppe. Da auch in den Aktionsradien deutliche Bewegungen zu erkennen sind, die an den Kernstädten vorbeilaufen, habe ich diese Gruppe im Sinn SIEVERTS (1998) als arbeitsorientierte Zwischenstädter bezeichnet. Des weiteren interessiert sich diese Gruppe sehr für Informationen (90% Zeitungsleser) und ist stark berufsorientiert, wofür die recht hohen Einkommen in dieser Gruppe sprechen.

Den dritten Lebensstiltyp (n=22) habe ich als „Taunusrandbewohner“ bezeichnet. Allein die Bezeichnung der Gruppe, zeigt, wo deren Mitglieder vor allem zu finden sind. Im Gegensatz zu den „arbeitsorientierten Zwischenstädtern“ ist diese Gruppe fast gar nicht an Informationen interessiert (96% *Nicht*-Zeitungsleser) und ihre Einkommen liegen deutlich niedriger als in den beiden erstgenannten Gruppen. Die letzte und größte Gruppe (n=69) schließlich ist noch mehr in der Zwischenstadt Zuhause als die zweite Gruppe, daher der Name „Zwischenstädter“. Sowohl

Wohnorte, als auch die Verbindungen zwischen Wohn- und Arbeitsorten durchmessen beinahe den ganzen Raum des Rhein-Main-Gebietes. Ansonsten zeichnet sich diese Gruppe durch niedrigere Bildungsabschlüsse und Einkommen aus.

Raumbezogene Identitäten der “kinderreichen gutsituierten Stadtbewohner”

Die “kinderreichen gutsituierten Stadtbewohner” zeigen vor allem Kennzeichen einer starken lokalen Verankerung. Dies äußert sich unter anderem in den Antworten auf die Frage nach dem, was zur eigenen Region gehört: Neben dem eigenen Wohnort beschränken sich die genannten Orte meist noch auf den Arbeitsort bzw. das, was zwischen diesen beiden Orten liegt. Keiner der Befragten hat auch nur annähernd etwas beschrieben, was man guten Gewissens als Rhein-Main-Gebiet hätte bezeichnen können. Betrachtet man die Nennungen nun vor dem Hintergrund, daß die Mehrzahl der “kinderreichen gutsituierten Stadtbewohner” das Rhein-Main-Gebiet nur als Wohn-, nicht aber Heimatregion sieht, so erstaunen sie um so mehr. Die Heimatregionen verteilen sich über die ganze Republik und wie stark der Begriff emotional aufgeladen ist, zeigen einzelne Antworten, die die Heimat mit “Erinnerungen”, “Offenheit”, “Lebensgefühl” oder “Wohlfühlen” verbinden – all das kann die heutige Wohnregion anscheinend nicht bieten. Mit einer der Ursachen kann sein, daß die Freunde der Personen in dieser Gruppe selten in der unmittelbaren Umgebung leben, sondern auf der Welt verstreut sind. Ohne vorgreifen zu wollen, hat meine Untersuchung gezeigt, daß den Freunden in der Diskussion um Regionale Identitäten eine besondere Rolle zukommt.

Da sich persönliche Bindungen nur zu lokalen Gegebenheiten feststellen lassen, nicht aber zur Region, beschränkt sich das Interesse an einem Engagement in Vereinen etc. auch auf den eigenen Wohnort. Überregional engagiert sich niemand aus dieser Lebensstilgruppe. Dies spiegelt auch das Interesse an Medien wieder: Hier werden ebenfalls vor allem solche Zeitungen konsumiert, die sich mit der unmittelbaren Umgebung befassen (v.a. die “Frankfurter Rundschau”). Die Region selbst wird dagegen zwar durchaus positiv bewertet (82% sagen, das Rhein-Main-Gebiet sei eine dynamische Wachstumsregion), bietet offensichtlich aber nur wenig Anreiz zur Identifikation. So bleibt die Lebensstilgruppe der “kinderreichen gutsituierten Stadtbewohner” ihrem jeweiligen Wohnort verbunden – lokale Identitäten gibt es in dieser Gruppe sehr wohl, jedoch keine regionalen.

Die “arbeitsorientierten Zwischenstädter” und ihre Ver- oder Entankerung

Während die “kinderreichen gutsituierten Stadtbewohner” Zeichen starker lokaler Verankerung zeigen, sind die Anzeichen dafür bei den “arbeitsorientierten Zwischenstädtern” schwächer. Dafür treten regionale Bezüge in dieser Gruppe mehr in den Vordergrund: Dies liegt u.a. an größeren Aktionsradien, was bedeutet, daß durch die Distanz zwischen den Wohn-, Arbeits- und Einkaufsorten schon ein

größerer Teil der Region durchmessen wird und Teil des eigenen Erfahrungsschatzes wird. Zeichen für eine „Verzwischenstädterung“ dieser Gruppe ist im übrigen die Tatsache, daß für das Einkaufen vor allem Großmärkte an den Rändern der Kernstädte bzw. in der Nähe der eigenen Wohnorte genutzt werden. SIEVERTS (1998, 65-66) bezeichnet gerade dies als Zeichen für den Bedeutungsverlust, den die Städte im Moment erleiden.

Obwohl in dieser Gruppe wie bereits angesprochen regionale Bezüge an die Stelle der lokalen treten, sollte man nicht annehmen, das Rhein-Main-Gebiet wäre eine identitätsbildende Einheit: Viel mehr sind es „natürliche“ oder kulturlandschaftliche Begriffe, die hier als Territorium zwischen der lokalen Ebene und dem Rhein-Main-Gebiet angesiedelt, und bedeutungsvoll sind: Vor allem das Ried, der Rheingau, aber auch die Bergstrasse oder die Wetterau seien hier als solche Regionen genannt. Auch die Stadt Frankfurt tritt in ihrer Bedeutung als Zentrum der Region in den Hintergrund. Neben den genannten Gründen, spielen sicherlich auch die Verbindungen zu Freunden, die beinahe ausschließlich im Wohnort bzw. umgebenden Orten zu finden sind, eine Rolle. Im Gegensatz zur erstgenannten Gruppe der „kinderreichen gutsituierten Stadtbewohner“ engagiert sich die Gruppe der „arbeitsorientierten Zwischenstädter“ vielfältigst. Neben der Mitgliedschaft in politischen Parteien sind hier vor allem Vereine mit sozialen Engagement zu finden (Feuerwehr, Deutsches Rotes Kreuz etc.). Das starke Interesse an der eigenen Umgebung äußert sich auch im Konsum verschiedener Medien. Hier treten Zeitungen mit eher lokaler Verbreitung in den Vordergrund – war es in der ersten Gruppe noch die „Frankfurter Rundschau“, die am häufigsten gelesen wird, so sind es hier Zeitungen wie die „Odenwälder Zeitung“, die „Mainzer Zeitung“, die „Taunuszeitung“ oder die „Wetterauer Zeitung“. Auch die regionalen Nachrichten, die in Radio und Fernsehen konsumiert werden, spiegeln dies wieder: Neben den hessenweiten Sendern wie „FFH“ oder „HR3“ werden auch Sender wie „RPR“ genannt, die sich deutlich mehr auf bestimmte Regionen beschränken.

Insgesamt kann man sagen, daß diese Gruppe lokale und regionale Identitäten ausgebildet hat. Allerdings ist die Region, auf die man sich bezieht, nicht das Rhein-Main-Gebiet sondern stets eine kleinere Gebietseinheit.

Die Raumbindung der Taunusrandbewohner

Ein völlig anderes räumliches Aktivitätsmuster als die beiden bislang behandelten Gruppen zeigen die „Taunusrandbewohner“. Ihr Aktionsradius ist sehr klein, so daß Wohnen und Arbeiten oft am gleichen Ort stattfinden. Auch beim Einkaufen bleibt es bei diesem kleinen Radius, was nicht weiter verwundert, wenn man bedenkt, daß sich gerade entlang des Taunusrandes viele Großmärkte konzentrieren, die beinahe jede Sparte des Bedarfs abdecken können.

Das Hauptmerkmal, das die „Taunusrandbewohner“ mit ihrer Wohnregion verbindet, ist die Arbeit. Freunde und die Familie sind zwar auch für diese Gruppe in bezug auf ihre persönliche Verbindung zu einer Region wichtig, aber die Region, zu der man diese Verbindung hat, ist nicht mit der Wohnregion identisch. Bei den „Taunusrandbewohnern“ läßt sich im Vergleich zu allen anderen Gruppen feststellen, daß der „Einzugsbereich“, also der Bereich, aus dem die Personen in die Region gezogen sind, mit am größten ist. Dennoch ist den „Taunusrandbewohnern“ die Region Rhein-Main nicht fremd wie die recht häufige Angabe eines Umzuges innerhalb des Rhein-Main-Gebiets belegt. Im Vergleich zu den anderen Gruppen zeigt sich in dieser Gruppe zudem eine sehr hohe Bedeutung des Rhein-Main-Gebietes als Kulturlandschaft im wahrsten Sinne des Wortes. Oft werden mit der Region – und in vielen Fällen ist es trotz des kleinen Aktionsradius tatsächlich eine Region, die beschrieben wird – landschaftliche Elemente assoziiert. Auch „Natur“ als typisches Element der Wohnumgebung wird recht oft angegeben.

Die häufigen Umzüge in der Region und der große Einzugsbereich der „Taunusrandbewohner“ sind wohl mit daran Schuld, daß sich das Interesse an der Region und am Geschehen in der Region in Grenzen hält. So werden immerhin von einem Drittel der Taunusrandbewohner weder regionale Nachrichten in Radio oder Fernsehen verfolgt und es finden sich wie oben erwähnt auch 96% Nicht-Zeitungsleser in der Gruppe. Entsprechend marginal ist das Engagement in Vereinen etc..

Faßt man zusammen, wie das Verhältnis dieser Gruppe zur Region ist, so muß man zugeben, daß sich durch häufige Umzüge ansatzweise Zeichen einer „Entankerung“ nachweisen lassen. Diese ist jedoch ausschließlich auf harten Fakten und weniger auf die starke Einbindung in mediale Netze zurückzuführen. Wichtiger ist jedoch, daß sich in dieser Gruppe zumindest ein Teil mit dem Rhein-Main-Gebiet als Kulturlandschaft identifizieren kann.

Die „Zwischenstädter“ und ihr Verhältnis zur Region

In der Gruppe der „Zwischenstädter“ versteckt sich ein großer Anteil (knapp 50%) Personen, die angeben, in ihrer Heimatregion zu leben. Auch durch die Auswertung der Angaben zu den Wohn- und Arbeitsorten wird der Eindruck gefestigt, diese Gruppe könne deutliche regionale Bezüge haben: In keiner Gruppe wird ein so großer Teil der Region ständig „bereist“ und so in den persönlichen Erfahrungsschatz integriert. So verwundert es auch nicht weiter, daß hier auch die meisten Nennungen gemacht wurden, die angeben, man lebe im „Rhein-Main-Gebiet“. Daneben stehen in etwa gleichberechtigt zahlreiche Namen von kleineren Gebietseinheiten, die zwischen dem Rhein-Main-Gebiet und der lokalen Ebene rangieren. Zusätzlich wird die Region

bei den Einkäufen „erfahren“: Hier stehen nicht die großen Städte an der Spitze, sondern die Einkäufe werden an deren Peripherie in den Einkaufszentren vorgenommen und innerhalb der Zentren werden gleich alle anstehenden Einkäufe erledigt. Bei diesem Einkaufsverhalten handelt es sich ebenfalls um ein für die Zwischenstadt typisches Verhalten.

Auch wenn einige „Zwischenstädter“ Wurzeln haben, die zum Teil weit aus dem Rhein-Main-Gebiet heraus reichen, so scheinen sie sich doch in der Region recht gut eingelebt zu haben: Es ist ein starkes Interesse am regionalen Geschehen vorhanden, wobei der Informationsbedarf aus Zeitungen überwiegend lokaler Verbreitung („Hanauer Anzeiger“, „Main-Spitze“ etc.) und dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk (Hessischer Rundfunk) gedeckt wird – Privatsender werden hingegen kaum gehört. Auch das breit angelegte ehrenamtliche Engagement der „Zwischenstädter“ spricht dafür, daß diese Gruppe tatsächlich einmal Bezüge zur Region aufgebaut hat. Zwar engagieren sich die „Zwischenstädter“ mehrheitlich in ihren Wohnorten, aber einige sind doch in der regionalen Ebene aktiv. Insgesamt läßt sich so ein sehr starker lokaler und ein regionaler Bezug für diese Gruppe nachweisen. Auch die Tatsache, daß die Freunde beinahe ausschließlich in nächster Umgebung zu finden sind, spricht für diese Art der Verankerung. Aufgrund der starken Mobilität der Gruppe wundert es auch nicht weiter, wenn die „Zwischenstädter“ am Rhein-Main-Gebiet vor allem dessen zentrale Lage loben. Daß die Region sehr positiv gesehen wird, belegen die weiteren Nennungen, in denen sie als „dynamische Wachstumsregion“ und auch als „Raum mit vielen Freizeitmöglichkeiten“ gesehen wird. Wenn von einer Gruppe gesagt werden kann, sie sei nicht nur lokal, sondern auch regional verankert, so ist diese Aussage für die „Zwischenstädter“ am zutreffendsten.

Die Ergebnisse der Auswertungen in diesem Abschnitt sind am Ende diese Texte in Tabelle 1 noch einmal zusammengefaßt.

SCHLUBFOLGERUNGEN

Als wichtigstes Ergebnis kann man zusammenfassen, daß in den vier Lebensstilgruppen der Internet-Benutzer aus dem Rhein-Main-Gebiet noch raumbezogene Identitäten festgestellt werden können. Konkret heißt das, daß die von WERLEN (1995, 132) postulierte Entankerung noch nicht so weit fortgeschritten ist wie angenommen wurde. Des weiteren ist die Erkenntnis wichtig, daß es nur in wenigen Fällen eine Region ist, mit der sich die untersuchten Internet-Nutzer identifizieren, sondern daß dem Lokalen vor dem Regionalen der Vorzug gegeben wird. Offensichtlich sind die Auswirkungen der globalen Vernetzungen noch nicht so weit fortgeschritten, daß virtuelle Realitäten an die Stelle unserer Umwelt getreten sind. Noch immer ist ein Großteil der Nutzer der medialen Netze vor Ort „mit den Beinen auf dem Boden geblieben“. Daß es hier lebensstilspezifische Unterschiede

gibt in der Art und Weise wie und wie sehr man sich mit der eigenen Umwelt identifiziert und daraus Schlüsse für ein eigenes (Nicht-) Engagement für die Stadt oder Region zieht, leuchtet aufgrund der von mir hier vorgestellten Ergebnisse ein. Als Schlußsatz kann an dieser Stelle gesagt sein, daß die Auswirkungen der wirtschaftlichen Globalisierung und Vernetzung auf das Alltagsleben in den kommenden Jahren möglicherweise schwerer wiegen werden als das heute noch der Fall ist – gerade deswegen gilt es, heute zu handeln und erst recht vorhandene Lokale und Regionale Identitäten als “motivationale Komponente” (KNIELING 1994, 117) zu benutzen, um partizipative Entwicklungsmodelle für Städte und Regionen zum Erfolg zu führen.

LITERATUR

- Bertram M. 1995: Marketing für Städte und Regionen – Modeerscheinung oder Schlüssel zur dauerhaften Entwicklung? – In: BEYER, R.; KURON, I. (Hrsg.)1995: Stadt- und Regionalmarketing – Irrweg oder Stein der Weisen? = Materialien zur Angewandten Geographie, Bd. 29, S. 29-38.
- Blotvogel H.H.; Heinritz G.; POPP H. 1987: Regionalbewußtsein - Überlegungen zu einer geographisch-landeskundlichen Forschungsinitiative. – In: Informationen zur Raumentwicklung H. 7/8-1987, S. 409-418.
- Cramer Von Laue O. 1997: Regionalentwicklung im Biosphärenreservat Rhön im Spannungsfeld zwischen Bevölkerung und Experten. – In: Frankfurter Geographische Hefte Bd. 62, S. 7-136.
- Frankfurter Allgemeine Zeitung (FAZ) 03.07.1998: Starkenburg im Wettbewerb der Regionen. Auszeichnung für “Innovatives Konzept”/Am Regionalbewußtsein hapert es noch. – S. 70.
- Von der Heide H.-J. 1995: Grundlagen für das Regionalmarketing. - In: Beyer, R.; Kuron, I. (Hrsg.)1995: Stadt- und Regionalmarketing – Irrweg oder Stein der Weisen? = Materialien zur Angewandten Geographie 29, S. 85-96.
- Hesse M. 1996: Nachhaltige Raumentwicklung. Überlegungen zur Bewertung der räumlichen Entwicklung und Planung in Deutschland im Licht der Anforderungen der Agenda 21. – In: Raumforschung und Raumordnung, H. 2-3/1996, S. 103-117.Hügli, A; Lübcke, P. (Hrsg.)(1991): Philosophielexikon. – Hamburg.
- Knieling J. 1994: Intermediäre Organisation und kooperative Regionalentwicklung. Am Beispiel des FORUMs für den ländlichen Raum e.V. – Initiative zur Förderung regionaler Entwicklung in Nordhessen. – In: Raumforschung & Raumordnung, H. 2/1994, S. 116-126.
- Martin H.-P.; Schumann H. 1996: Die Globalisierungsfalle. Der Angriff auf Demokratie und Wohlstand. – Reinbeck.

- Meier-Dallach H.-P. 1987: Regionalbewußtsein und Empirie. Der quantitative, qualitative und typologische Weg. – In: Berichte zur deutschen Landeskunde Bd. 61, H. 1, S. 5-29.
- Morley D.; Robins K. 1995: Spaces of Identity. Global media, electronic landscapes and cultural boundaries. – London, New York.
- Muck O. 1976: Identität. – In: Ritter, J.; GRÜNDER, K. (Hrsg.)(1976): Historisches Wörterbuch der Philosophie. – Bd. 4 (I-K), Sp. 144, Darmstadt.
- Prinz W. 1976: Identifikation. – In: RITTER, J.; GRÜNDER, K. (Hrsg.)(1976): Historisches Wörterbuch der Philosophie. – Bd. 4 (I-K), Sp. 138-141, Darmstadt.
- RIPE NETWORK COORDINATION CENTRE (1999): Das Wachstum der Rechner. - <http://www.nic.de/Netcount/netStatHosts.html> (10.04.1999)
- Ritter W. 1993: Allgemeine Wirtschaftsgeographie. – 2. Aufl., München, Wien.
- Rohrbach C. 1998: Regionale Identität im Global Village – Chance oder Handicap für die Regionalentwicklung?. – Frankfurt (unveröff. Diplomarbeit).
- ROSE G. 1995: Place and Identity: a sense of place. – In: MASSEY, D.; JESS, P. (Hrsg.)1995: A Place in the World?, S. 45-86, Oxford.
- Sieverts T. 1998: Zwischenstadt. Zwischen Ort und Welt, Raum und Zeit, Stadt und Land. – 2. Aufl., Braunschweig, Wiesbaden.
- Schamp E.W. 1996: Globalisierung von Produktionsnetzen und Standortssystemen. – In: Geographische Zeitschrift Jg. 86, S. 205-219
- Spellberg A. 1995: Lebensstile in Ost- und Westdeutschland. – In: Glatzer, W.; Noll, H.-H. (Hrsg.)1995: Getrennt vereint. Lebensverhältnisse in Deutschland nach der Wiedervereinigung. = Soziale Indikatoren Bd. 13, S. 229-261. Frankfurt.
- Spiegel E. 1995: Heimat. – In: Akademie für Raumforschung und Landesplanung (Hrsg.) 1995: Handwörterbuch der Raumordnung. – S. 467-471.
- Werlén B. 1995: Sozialgeographie alltäglicher Regionalisierungen. – Bd. 1. Stuttgart.
- Werlén B. 1996a: Globalisierung, regionale Identität, Regionalisierung. – In: Kreis Offenbach (Hrsg.) 1996: Forum Kreisentwicklung. Vorträge und Diskussionen zur Zukunft des Kreises Offenbach. Dokumentation der Veranstaltung vom 17. Oktober 1996 in Rodgau-Jügesheim. –S. 71-85. Offenbach.
- Weichardt P 1990: Raumbezogene Identität. Bausteine einer Theorie räumlich-sozialer Kognition und Identifikation. = Erdkundliches Wissen H. 102, Stuttgart.
- Wolf K. 1995: Das Regionale oder – Die Dichotomie zwischen Bewußtsein und Handeln. – In: Arbeitsmaterial der Akademie für Raumforschung und Landesplanung Nr. 221, S. 53-64.
- Wolf K. 1998: Sozio-kulturelle Aspekte der regionalen Nachhaltigkeit. – Vortrag am 25.05.1998, Universität Hannover (unveröff. Manuskript).

Tab. 1 - Lokale und Regionale Identitäten der Lebensstilgruppen und zugehörige Indikatoren (Quelle: eigener Entwurf)

	Lebensstiltyp 1 kinderreiche gutsituierte Stadtbewohner	Lebensstiltyp 2 arbeitsorientierte Zwischenstädter	Lebensstiltyp 4 Taunusrandbewohner	Lebensstiltyp 5 Zwischenstädter
lokale Verankerung	Starke lokale Verankerung	Lokale Verankerung	Sehr schwach lokal verankert, Teile sind entankert	Lokale Verankerung
→ Indikatoren	Wohnen und Arbeiten am gleichen Ort, Aktionsradius klein, Beschreibung der Region lokal beschränkt, typisches der Region bezeichnet Lokales, starke Nutzung der Medien (Lokalausgaben der Zeitungen)	Freunde vor Ort, engagieren sich sehr stark in den jeweiligen Wohnorten (Parteien, Hilfsdienste)	Geringe Aktionsradien (auch beim Einkauf)	Großes Interesse am lokalen Geschehen (hoher Anteil lokaler Zeitungen, Nachrichten werden konsumiert), viele engagierte Personen, Freunde in der Nähe
Regionale Verankerung	Schwache regionale Identitäten	Starker regionaler Bezug, aber nicht zum Rhein-Main-Gebiet, sondern zu kleineren Regionen wie Wetterau, Ried etc.	Regionaler Bezug, aber stark auf Frankfurt zentriert	Regionale Identitäten vorhanden
→ Indikatoren	Rhein-Main-Gebiet nicht einmal als Bezeichnung präsent, Region hauptsächlich Wohnregion, nicht Heimat, dennoch positive Bewertung der Region	Kleinere (Sub-) Regionen des Rhein-Main-Gebietes bevorzugt, zeigt sich auch in den gelesenen Zeitungen und den gehörten Radiosendern, Aktionsradius regional, typische Elemente (Apfelwein, Kulturlandschaft)	Region wird aus sich selbst heraus erklärt, Rhein-Main-Gebiet als Landschaft steht im Vordergrund	Großer Aktionsradius in der Region, 50% leben in der Heimatregion, Region Rhein-Main in den Köpfen stark präsent (wenn auch mit Frankfurter Bezug), treffende Beschreibungen und Assoziationen (mit) der Region
Anmerkungen	trotz allem kaum soziales Engagement	Moderne Kommunikationsmittel auch im Nahbereich (Freunde/Familie) genutzt	In dieser Gruppe stehen viele wirtschaftliche Gesichtspunkte der Region im Vordergrund, wenig Engagement und wenig Interesse am lokalen/regionalen Geschehen, starke Beziehungen bestehen in die Herkunftsregionen	Größter Einzugsbereich (auch europ. Nachbarländer),

**REGIONALNA IDENTITETA »GLOBALNE VASI« – PRILOŽNOST ALI
OVIRA URBANEMU IN REGIONALNEMU RAZVOJU****Povzetek**

Iz vedno hitrejšega in tesnejšega povezovanja izhaja vsakodnevno spoznanje o majhnosti Zemlje. Sočasno komunikacije omogočajo na velike razdalje takšne socialne stike, kot so bili v preteklosti mogoči na vasi. Nemški geograf Werlen opozarja, da se vedno bolj odtujujemo resničnemu okolju in se z njim ne moremo več povsem identificirati, ker nam za to primanjkuje tako časa kot možnosti. Za ustrezen urbani in regionalni razvoj ni več v ospredju le dejavnik uspešnosti niti občanova prizadevanja.

V raziskavi iz leta 1988 sem ugotavljal če to drži. V ta namen sem v regiji Ren- Maina povprašal uporabnike interneta, na tej osnovi opredelil skupine z različnimi živlenskimi navadami in ugotovitve ovrednotil.

Vse skupine se identificirajo s svojim živlenskimi okoljem, pogosteje s svojo okolico kot z regijo. Ne identificirajo pa se z območjem Ren-Maina. Domnevamo pa , da lahko v urbanem in regionalnem razvoju identiteta veliko pomeni.