

Handlungsfelder der Regionalentwicklung im Wettbewerb der Regionen

Bernhard Alexander Nefischer

1. Einleitung und Problemstellung

Dieser Beitrag berichtet von Überlegungen zum Regionalmarketing als Instrument der regionalen Entwicklung, die im Rahmen einer Diplomarbeit¹⁾ an der Technischen Universität Wien erarbeitet wurden.

Europas Regionen sind aufgrund bestehender räumlicher Disparitäten sowie der fortschreitenden Globalisierung und den damit verbundenen Veränderungen der wirtschaftlichen, sozialen und politischen Entwicklungen einem wachsenden Wettbewerb ausgesetzt. Wettbewerbsdruck entsteht durch die Konkurrenz mit anderen Regionen als Wirtschaftsstandort, als Lebensraum zum Wohnen, Arbeiten und Einkaufen sowie als Raum der Befriedigung der individuellen Erholungs- und Freizeitinteressen der Bewohner. Dabei gelten vor allem ungleiche quantitative und qualitative Ausstattung mit Produktionsfaktoren, historisch bedingte Unterschiede sowie Struktur, Lage und Distanz zu Arbeits-, Produktions- und Absatzmärkten als Ursprünge für räumliche Disparitäten.

Die Gründe des steigenden Wettbewerbsdrucks sind dabei vielschichtig. Wirtschaftlich betrachtet ist der zunehmende Regionswettbewerb durch die Öffnung Mittel- und Osteuropas, den Beitritt vieler ost- und südosteuropäischer Länder zur Europäischen Union und die dadurch entstehende Vervollständigung des europäischen Binnenmarkts und durch die Globalisierung der Märkte beeinflusst. Somit stehen die Regionen und deren Städte bei der Ansiedelung von bedeutenden Unternehmen zunehmend in europäischem und weltweitem Wettbewerb.

Es sind daher Instrumente gefragt, die Regionen in diesem Wettstreit stärken können. Regionalmarketing könnte ein solches Instrument darstellen. Auch in Österreich erlebte Regionalmarketing im letzten Jahrzehnt einen starken Bedeutungsaufschwung.

Die Konzepte des raumbezogenen Marketing gehen davon aus, dass man im betreffenden Raum - Gemeinde, Stadt oder Region - unter Beteiligung aller relevanten Interessensgruppen eine Aufbruchsstimmung schafft, die es ermöglicht, die Potentiale des Raumes zu finden und zu stärken. Von großer Bedeutung ist dabei, Instrumente anzuwenden, die es der Bevölkerung, den regionaltätigen Vereinen und Unternehmen sowie den jeweiligen Verwaltungsinstitutionen ermöglichen, aktiv die Zukunft ihrer Region mitgestalten zu können (z.B. Bürgerbeteiligungsverfahren).

Durch die stattfindende Ausweitung der wirtschaftlichen und politischen Handlungsfelder auf die globale Ebene findet als Kontrapunkt auch eine verstärkte Rückbesinnung der Bevölkerung auf die „Geborgenheit“ der Region statt. Globalisierung fördert so paradoxerweise die Bedeutung von raumbezogener Identität.

Das Thema „Raumbezogene Identität“ wird daher schon seit vielen Jahren in der Geographie diskutiert und auch in den Zusammenhang zum Regionalmarketing gestellt.

Ziel der genannten Arbeit war es daher, die vorherrschenden regionalpolitischen Herausforderungen im zunehmend globalisierten Wettbewerb der Regionen zu untersuchen, das Konzept der raumbezogenen Identität und das Instrument Regionalmarketing zu hinterfragen und hinsichtlich ihrer Interdependenzen zu überprüfen

2. Bedeutungszuwachs der Region

Der Wettbewerb der Regionen und der Prozess der Globalisierung bedeuten eine Veränderung der Dynamik politischer, ökonomischer und gesellschaftlicher Zusammenhänge. Neue gesellschaftliche und wirtschaftliche Rahmenbedingungen haben den Regionalgedanken immer mehr in den Vordergrund gerückt.

Die Gründe für diesen Bedeutungszuwachs der Regionen liegen vor allem in folgenden vier Hauptursachen, (1) der Globalisierung; (2) der Neuverteilung von Macht; (3) der finanziellen Restriktionen kommunaler Selbstverwaltung und (4) einer zunehmenden Komplexität politischer Entscheidungsfindung.

Regionen sind jedoch „chamäleonartige“ Gebilde, die je nach zu erfüllender Aufgabe, Betrachtungsweise und Interessensstandpunkt anders aussehen. Es existieren nicht nur unterschiedliche Begriffe mit denen „Region“ zu fassen wäre, sondern auch Räume, die sich selbst als Region definieren oder von Planern zu solchen erklärt werden. Auch die Einbettung in überregionale Wirtschaftsbeziehungen und die politische Berechtigung der regionalen Ebene variieren von Staat zu Staat. Das Erstarken der europäischen Regionen ist jedenfalls ein aktuelles Phänomen, das mit den herrschenden Umbruchserscheinungen der Weltwirtschaft im Zusammenhang steht.

Vor allem die steigende Austauschbarkeit der Produktionsstandorte und die Flexibilisierung des unternehmerischen Standortwahlverhaltens haben den internationalen Wettbewerb zwischen Regionen entscheidend verschärft. Dies trägt insbesondere jenem Umstand Rechnung, dass das Standortangebot in der Regel die Nachfrage nach Standorten insgesamt überschreitet.

Darüber hinaus lässt die stetige Angleichung der politischen Rahmenbedingungen in Europa die Stärken und Schwächen der Standorte deutlicher als bisher in Erscheinung treten, wobei der regionalen Ebene insofern eine Sonderrolle zukommt, als einzelne Städte oft nicht mehr die Gesamtpalette der nachgefragten Standortanforderungen erfüllen können. Die Region fungiert dabei gleichzeitig als Medium, um politischem und wirtschaftlichem Zentralismus entgegen zu wirken.

Steuerungs- und Entscheidungsgremien werden daher verstärkt auf die Regionen verlagert (z.B. Regionalmanagements, regionale Entwicklungsverbände), weil die Region die geeignetere Ebene zur Feinsteuerung ist. Regionen bedürfen dabei mehr denn je eines strategischen Marketing-Konzepts, mit dem auf den zunehmenden nationalen und internationalen Wettbewerb in erfolversprechender Weise reagiert werden kann.

Regionale Standortfaktoren müssen innerregional, national und international vermarktet werden. Kommunen haben durch den wirtschaftlichen Strukturwandel und die Konkurrenz um finanzielle Mittel als

Einzelgänger weniger Chancen. Regionale Profilierung und Bildung interkommunaler Kooperationen verbessern die Chancen, im Wettbewerb der Regionen bestehen zu können. Doch auch diejenigen, die in der Standortkonkurrenz unterliegen, pflegen den Regionalismus, um Benachteiligung zu artikulieren und das Selbstverständnis in der Region zu stärken. In einer zunehmend komplexer werdenden Welt erscheinen Regionen als eine Möglichkeit, die Schwierigkeiten bei der Entwicklung eines vereinten Europa durch die Identifikation mit überschaubaren Räumen zu überwinden.

Dieser Bedeutungszuwachs der Regionen dürfte sich auch künftig im Zuge der Erweiterung der Europäischen Union fortsetzen. Die Region gilt als die entscheidende Ebene für den wirtschaftlichen Strukturwandel, da einzelne Kommunen im Konkurrenzkampf um Fördermittel und Investoren meist zu schwach sein werden, übergeordnete Entscheidungsgremien jedoch häufig regionale Besonderheiten und individuelle Strukturen übersehen.

Bei der Analyse des Wettbewerbs der Regionen wird auch eine Veränderung der Bedeutung regionaler Standortfaktoren deutlich. Neben den traditionellen „harten“ Standortfaktoren, wie Infrastrukturausstattung, Verfügbarkeit von Gewerbeflächen, Verkehrsanbindung, etc. erlangen im Zuge des gesellschaftlichen Wandels hin zur Dienstleistungsgesellschaft „weiche“ Standortfaktoren, wie regionales Image, kulturelle Attraktivität, Ambiente, Erholungs- und Wohnqualität und Bildungseinrichtungen eine standortentscheidende Bedeutung, weil die Verfügbarkeit von qualifizierten Arbeitskräften eben stark von diesen Faktoren beeinflusst wird.

3. Standortentscheidungen

Niederlassungswillige Personen und Unternehmen entscheiden ihre Standortfrage vermehrt auf Basis dieser „weichen“ Standortfaktoren und vorherrschender regionaler Images. In diesem Zusammenhang sind folgende Aspekte bedeutsam:

Räumliche Entankerung bzw. Enträumlichung

Die Entstehung der Industriegesellschaft im 19. Jahrhundert und die damit einher gehenden Modernisierungsprozesse sind mit der zunehmenden Erfahrung der räumlichen Entankerung von individuellen und kollektiven Lebensverläufen verbunden. Wäh-

rend es bis dahin noch so etwas wie „Heimat“ gab, geht diese seither als konkreter und lebensbestimmender Ort immer mehr verloren - und produziert gleichzeitig im Reflex auf die Veränderungen der heutigen Zeit die Suche nach Heimat.

Ähnlich wird als Folge der zunehmenden Enträumlichung auch die Frage der raumbezogenen Identität thematisiert. Je mehr Entscheidungen die europäische Ebene verlagert werden, umso mehr entwickelt sich die Region zum notwendigen Ort der Überschaubarkeit, Sicherheit und Kontrollfähigkeit. Dabei behält die Region auch eine geographische Qualität: Sie bleibt räumlich zumindest ungefähr bestimmbar. Zugleich bietet sie damit aber auch eine zentrale Voraussetzung für aktives Handeln.

Räumliche Identität

Wie in der Analyse dargestellt besteht weitgehende Übereinstimmung darüber, dass der Begriff „Identität“ äußerst vielschichtig ist. Gleichwohl liegen einige Assoziationen auf der Hand: Selbstbewusstsein, mit mir im Reinen sein, Eigenart, Selbstvertrauen, Wohlbefinden, Geborgenheit, Sicherheit, usw.

Daran abgeleitet könnte man Identität wie folgt beschreiben: (1) Identität ist ein „Sich-selber-Versichern“; (2) Identität gewinnt man aus Reflexion zwischen „sich selbst und Anderen“ heraus; (3) Herstellen und Darstellen von Identität bedeutet insofern, zwischen Außen und Innen, aber auch zwischen Innen und Außen Relationen aufzubauen.

Vor dem dargestellten Hintergrund kann raumbezogene Identität sich nur darauf beziehen, welche Rolle eine Region für den Prozess der Identitätsfindung oder den des Identitätsverlustes haben kann.

Konkret kann Region dabei in doppelter Hinsicht bedeutsam sein, nämlich (1) als physisches Substrat, natürlich entstanden oder gesellschaftlich produziert, und (2) als Zeichen, als Bedeutung, als Bild oder als Vorstellung.

Region kann insofern ebenso materiell wie auch kulturell für Prozesse der regionalen raumbezogenen Identitätsfindung von Bedeutung sein.

4. Qualitätsmerkmale identitätsstiftender Regionen

Die Eigenschaften, über die Regionen als räumliche Einheiten konkret verfügen müssen, um die Entwick-

klung regionaler raumbezogener Identität ermöglichen zu können, sind (1) Kontur - verweist auf die Einzigartigkeit, auf die Betonung des Unterschiedes zu anderen; (2) Kohärenz - beschreibt die Notwendigkeit, eine Region als Ganzes zu begreifen, dabei muss sich ein Zusammenhang herstellen lassen, der auch Widersprüche erlaubt; (3) Komplexität - eine Vielfalt schafft Neugier und Interesse als Vorbedingungen des „Sich-einer-Region-verbunden-Fühlens“.

Kontur, Kohärenz und Komplexität sind nicht nur psychologische Eigenschaften, sie sind zugleich auch politisch und sozio-ökonomisch bestimmt. In diesem Sinne spiegeln sich in den Eigenschaften von Regionen die Auseinandersetzung mit Vergangenem wider, die Entwicklung neuer Ideen und Vorstellungen, das Vorhandensein spezifischer Interessenkonstellationen und die Auseinandersetzungen zwischen diesen.

Wurde raumbezogene Identität als eine Vorbedingung regionaler Entwicklung angesehen, so zeigt die Analyse, dass es sich tatsächlich häufig umgekehrt verhält. Subjektiver Sinn und funktionale Bedeutung raumbezogener Identität werden auch mitbestimmt durch den Modus der Entwicklung, auf den sie sich bezieht.

Folgende Ausdrucksformen sind dabei beobachtbar:

- Emanzipative raumbezogene Identität zur Abwehr von außen gesteuerter Entwicklungskonzepte (Ansätze einer eigenständigen Regionalentwicklung).
- Raumbezogene Identität als Rückzug aus der Gesamtgesellschaft („Verinselung“).
- Aggressive Formen der raumbezogenen Identität in der Auseinandersetzung mit anderen Entwicklungskonzepten (radikaler politischer Regionalismus).
- Raumbezogene Identität als Ausdruck professioneller regionaler Vermarktungsstrategien (Kreierung von Regionalprodukten, Regionalmarketing, Label-Bildung).
- Fehlende raumbezogene Identität angesichts hegemonialer - nationaler oder internationaler - Entwicklungskonzepte.

Ein Ansatzpunkt zur zielgerichteten Gestaltung bzw. Beeinflussung raumbezogener Identität wird in der konsequenten Anwendung des Regional Corporate Identity-Konzepts gesehen, denn es basiert auf einer Analogie zwischen der menschlichen Persönlichkeit und der Identität einer Region. Hierbei ist allerdings

zu berücksichtigen, dass eine raumbezogene Identität nicht in kurzer Zeit künstlich erzeugt werden kann. Sie muß sich entwickeln können und bedarf dazu einer langfristigen, weitsichtigen Strategie. Die Erfolgsvoraussetzungen, Einzigartigkeit und Nachvollziehbarkeit der Identitätsfaktoren sollten dabei unbedingt Beachtung finden.

5. Raumbezogenes Marketing

Aufbauend auf diesen Entwicklungen wurde in den letzten Jahren den raumbezogenen Marketinginstrumenten und dabei vorrangig dem Regionalmarketing eine steigende Bedeutung für die Entwicklung und den Strukturwandel der Regionen beigemessen. Es wurden zunehmend Kompetenzen von „oben“ auf die regionale Ebene verlagert, um z.B. die Wirksamkeit von landesweiten oder großflächigen Programmen durch eine sogenannte „Feinabstimmung“ zu erhöhen.

Während manche Autoren raumbezogene Identität eher als Ergebnis von Regionalmarketing, nicht aber als Förderfaktor von Innovation sehen, wird in der vorgelegten Arbeit argumentiert, dass eine, wenn nicht die besondere Bedeutung von raumbezogener Identität und Regionalmarketing im Zusammenhang mit der Definition, Kommunikation, Durchsetzung und Umsetzung regionaler Entwicklungskonzepte - politischer, ökonomischer, kultureller Art - zu sehen ist. Hierin liegt sozusagen der regionalpolitische Bedeutungskern raumbezogener Identität. So ist es für das regionalpolitische, auf die Entwicklung von Regionen zielende Handeln nämlich letztlich eine nachrangige Frage, inwieweit sich eine Bevölkerung mit einer Region territorial identifiziert. Entscheidend ist es, nach dem „Entwicklungsbewusstsein“ oder der „Entwicklungsmentalität“ in einer Region zu fragen.

Im Marketingbereich gilt es, kommerzielles Marketing (Gewinnmaximierung) vom Non-Profit-Marketing (Effizienzsteigerung) zu unterscheiden. Mit Hilfe von Marketing versuchen sich auch Non-Profit-Organisationen auf einem von zunehmender Konkurrenz geprägten Markt zu positionieren. Der Gegenstand des Regionalmarketingprozesses - die räumliche Einheit / die Region - ist im Gegensatz zu einem Unternehmen nicht beliebig veränderbar und auch nicht restlos plan- und präsentierbar.

6. Regionalmarketing-Initiativen

Ursachen für das Entstehen von Initiativen des Regionalmarketing sind u.a.:

- Die Verknappung der finanziellen Ressourcen auf kommunaler Ebene,
- Veränderte Rahmenbedingungen für die Wirtschaft im Zuge der Globalisierung,
- Zunehmende Bedeutung der regionalen Infrastruktur und des regionalen Images bei der Wahl des Unternehmensstandorts,
- Stärkung der Regionen durch EU-Regionalpolitik, aber auch verstärkte Konkurrenz der europäischen Regionen untereinander,
- Bereitschaft der Kommunen zu einer stärkeren interkommunalen Zusammenarbeit,
- Einsicht, dass sich durch regionale Zusammenarbeit auch mehr Chancen für die lokale Ebene ergeben,
- Möglichkeit, sich im Wettbewerb mit nahegelegenen Oberzentren und deren Bedeutung als Wirtschaftsraum behaupten zu können,
- Öffentliche Förderprogramme/-mittel.

Ein weiterer Grund Regionalmarketing zu betreiben wird in der Umverteilung von Macht gesehen. Durch die Globalisierung kommt es zu veränderten Machtstrukturen, da Großunternehmen einen wachsenden Einfluss auf die Politik bzw. auf politische Entscheidungen erlangen. Unter dem Druck von Steuerausfällen und hoher Arbeitslosigkeit wird der Ansiedlung und Investitionstätigkeit großer Unternehmen ein hoher Stellenwert beigemessen. Regionalvertreter sind aus diesem Grund eher geneigt auf Forderungen und Wünsche ansiedlungswilliger Firmen einzugehen oder anderweitige Zugeständnisse zu machen. Dem Regionalmarketing kommt bei der Präsentation und Interessenvertretung der Region eine entscheidende Bedeutung zu, die von der Politik immer weniger allein gelöst werden kann und besonders in Grenzräumen relevant ist.

Standortsuchende Unternehmen, aber auch Touristen orientieren sich zuerst an der sogenannten Makroebene, also zuerst ein Land, dann eine Region und schließlich einen Ort innerhalb der Region zu wählen. Infolge der relativen Unbekanntheit eines einzelnen Ortes sind die Bemühungen eines eventuellen

Stadtmarketings auf sich aufmerksam zu machen, oft aufgrund der knappen finanziellen Mittel zum Scheitern verurteilt. Eine gemeinsame Gestaltung des Images der Region, bei dem einzelne Orte vom positiven Image profitieren, da sie mit der Region assoziiert werden, ist daher sehr zu empfehlen.

Ergänzend soll die zunehmende Komplexität der politischen Entscheidungsfindung als Auslöser für Regionalmarketing-Initiativen genannt werden. Der Grund hierfür wird allgemein in der steigenden Politisierung der Bürger, dem gestiegenen sozialen Engagement und dem Umweltbewusstsein gesehen, welches sich in Bürgerbewegungen und dem Wunsch nach politischer Mitwirkung artikuliert. Das Regionalmarketing wird hierbei als Forum betrachtet, die verschiedenen Interessenlagen und Meinungen darzustellen und gemeinsam Lösungen zu finden. Es wird also nach Zielen, Strategien und Maßnahmen gesucht, die von allen regionalen Akteuren getragen werden können.

Weiters gilt es, die gestiegene Mobilität der Bevölkerung zu beachten. Die Entwicklung der Verkehrsinfrastruktur und die Massenmotorisierung haben zu einem Mobilitätswachstum geführt. Dies wirkt sich unmittelbar auf den Aktionsradius der Bevölkerung und damit auch auf die unternehmerische Standortwahl aus. Ansiedlungswillige Firmen können beispielsweise neben dem lokalen Arbeitskräftepotential auch das Potential in einem gewissen Pendelradius berücksichtigen. Durch die gemeinsame Vermarktung der Region sind Kommunen damit eher in der Lage ein attraktives Angebot für Investoren zu erstellen. Außerdem eröffnen sich bessere Profilierungschancen und Differenzierungsmöglichkeiten.

7. Das Instrument Regionalmarketing

Mit dem Instrument Regionalmarketing sollen die Alleinstellungsmerkmale der jeweiligen Region herauskristallisiert werden, und zwar (1) zentrale Stärken und (2) Qualitäten der Region, bezogen auf unterschiedliche Zielgruppen.

Die Komponenten der Qualität sind:

- natürliche Komponenten (Lage, Landschaftsbild, Rohstoffe);
- sozio-kulturelle Komponenten (Sprache, Mentalität, Tradition);

- Komponenten der allgemeinen Infrastruktur (Verkehr, Gesundheitswesen, Bildungseinrichtungen);
- wirtschaftsrelevante Komponenten (Gewerbeflächenangebot, Branchenstruktur, Arbeitskräfteangebot);
- tourismus- und freizeitrelevante Komponenten (Hotels, Sportanlagen, Kulturangebote);
- wohnstandortrelevante Komponenten (Wohnraumangebot, Mietniveau, Baulandpreise).

Aus diesen unterschiedlichen Komponenten muß in einem Abstimmungsprozess eine zielgruppenorientierte Produktgestaltung geschaffen werden. Aus diesen Ausführungen lässt sich bereits erkennen, dass der Prozess des Regionalmarketing eine Herausforderung für alle beteiligten Akteure darstellt. Zur Steuerung und Umsetzung einzelner Prozesse werden von einigen Initiativen Profit-Center in Form von eigenständigen GmbHs eingesetzt, d. h. in bestimmten Bereichen ist eine Änderung bzw. Vermischung vom Non-Profit-Charakter in den Profit-Charakter zu verzeichnen. Das Regionalmarketing wird dabei von vielen gleichwertigen Partnern getragen, und somit ist der bereits erwähnte Kooperations- und Koordinationsprozess notwendig.

Im Zuge eines umfassenden Regionalmarketingprozesses können u.a. folgende Funktionen erfüllt werden:

- Schaffung von Präferenzen;
- Schaffung von Transparenz bei Entscheidungsprozessen;
- Zielgruppen- und kundenorientierte Ausrichtung von Aktivitäten und Standorten;
- Schaffung einer Plattform für sämtliche Konzeptionen und Maßnahmen, die von allen Akteuren akzeptiert werden.

Beim Marketing für eine Region ist jedoch zu beachten, dass die Region (a) ein hochkomplexes sozio-ökonomisches System ist; (b) geprägt wird durch die in der Region lebenden und arbeitenden Menschen und (c) geprägt wird durch vorgegebene Einflussgrößen, wie Lage, naturräumliche Ausstattung und Klima.

8. Zusammenfassung

Zusammengefasst ist Regionalmarketing als kontinuierlicher Kooperations-, Koordinierungs- und

Kommunikationsprozess zu verstehen, der einer ständigen Weiterentwicklung unterliegen soll. Als strategisches Führungs- und Handlungskonzept sollte es ebenfalls auf einer langfristig gestalteten raumbezogenen Identität basieren. Als eine zentrale Aufgabe im Regionalmarketing muss deshalb die Stärkung bzw. die Schaffung einer unverwechselbaren „regionalen Raumidentität“ angesehen werden.

Um dieses Ziel zu erreichen, muss das Regionalmarketing die positive Entwicklung raumbezogener Identität begünstigen, indem es durch geeignete Maßnahmen die Identifizierbarkeit der Region in der Außen-, aber auch in der Innenperspektive sichert. Es gilt dabei insbesondere auch auf die internen Zielgruppen einzuwirken, denn die Grundlage für eine glaubwürdige Kommunikation nach außen ist die Identifikation der eigenen Bürger mit der Region. Der Marketinggedanke muss dabei zunächst nach innen auf allen Ebenen und in allen Bereichen umgesetzt werden, bevor eine Außenwirkung erreicht und erwartet werden kann, denn Marketing im Allgemeinen ist das Mittel der Stimulierung und Förderung von Austauschprozessen zwischen Anbieter- und Nachfragerinteressen.

Die Analysen der Arbeit hatten zum Ziel, regionalpolitische Handlungsfelder im Wettbewerb der Regionen abzustecken. Abschließend kann daher gesagt werden, dass sich regionale Entwicklungen aktuell in einem Kontext vollziehen, der der Region gesteigerte Bedeutung als Bezugsrahmen des politischen Handelns zuschreibt. Im Zuge des dargestellten wachsenden regionalen Wettbewerbs ist die Profilierung einer Region im Wettbewerbsumfeld im Rahmen des Handlungskonzeptes Regionalmarketing unumgänglich.

Regionalmarketing und raumbezogene Identität sind daher jene Bausteine, die bei zukünftigen Entwicklungsvorhaben der Regionen nicht mehr vernachlässigbar sind, insbesondere im Hinblick auf die Formulierung und Umsetzung zukunftsweisender regionaler - „in der Bevölkerung auf breiten Schultern getragener“ - Entwicklungskonzepte. Raumbezogene Identität bildet dabei die Basis für jene breite Akzeptanz in der Bevölkerung, die zur erfolgreichen Realisierung von Regionalentwicklungsprojekten führen. Sie bildet den gemeinsamen Nenner, auf dessen Grundlage die Ziele des Regionalmarketingprozesses aufbauen können.

Die Akteure aus unterschiedlichen Wirtschafts- und Wissensbereichen benötigen ein Bindeglied, das sie zusammenhält. Die gemeinsame „Regionsidentität“ ist jene Klammer, die die Bindung zwischen den

Akteuren herstellt. Auch die Verbindung von Innovation und raumbezogener Identität ist kein Widerspruch. Raumbezogene Identität muss nicht immer nur traditionsbezogen sein und an Bestehendem festhalten. Durch das Erwecken eines Wir-Gefühls und einer Aufbruchsstimmung fördert raumbezogene Identität Innovationen in erhöhtem Maße.

-
- 1) Dieser Beitrag ist eine Kurzfassung der Diplomarbeit „Handlungsfelder der Regionalentwicklung im Wettbewerb der Regionen“. Technische Universität Wien, Oktober 2007
-