

David, Alexandra

Research Report

Vom Einzelkämpfer zum Netzwerker: 'Gestaltung regionaler Außenwahrnehmung'. Ergebnisse der CURE-Vertiefungsstudien

Forschung Aktuell, No. 02/2010

Provided in Cooperation with:

Institute for Work and Technology (IAT), Westfälische Hochschule, University of Applied Sciences

Suggested Citation: David, Alexandra (2010) : Vom Einzelkämpfer zum Netzwerker: 'Gestaltung regionaler Außenwahrnehmung'. Ergebnisse der CURE-Vertiefungsstudien, Forschung Aktuell, No. 02/2010, Institut Arbeit und Technik (IAT), Gelsenkirchen, <https://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:0176-201002010>

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/57217>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.

Vom Einzelkämpfer
zum Netzwerker

„Gestaltung
regionaler Außen-
wahrnehmung“
Ergebnisse der CURE-
Vertiefungsstudien

Autorin

Alexandra David

Auf den Punkt

- Unternehmen legen heute zunehmend Wert auf ihre Außendarstellung. Parallel dazu sind sie um eine adäquate Außenwahrnehmung ihrer Standortregionen bemüht.
- Da Regionen im Vergleich zu Städten als Einheiten schwerer wahrnehmbar sind, bedarf die Gestaltung regionaler Wahrnehmung Kooperationen der Akteure vor Ort.
- Eine Kultur des Umdenkens und der Offenheit bei den Akteuren sowie eine gemeinsame Orientierung helfen der Region sich in der Außenwahrnehmung zu verändern.
- Letzten Endes können auch Unternehmen als regionale Symbole dienen und damit als Anziehungspunkte für Außenstehende.

Zentrale wissenschaftliche
Einrichtung der Fachhochschule
Gelsenkirchen in Kooperation
mit der Ruhr-Universität Bochum

Einleitung

Die Außenanforderungen an Städte und Regionen haben sich im Kontext der Internationalisierung verändert. Um Aufmerksamkeit zu erlangen und wettbewerbsfähig zu bleiben, vor allem aber um sich von anderen zu unterscheiden folgen Städte oftmals Trends und unternehmen den Versuch sich im Außenimage neu zu formieren. Häufig tun sie es auf der Basis ihrer geschichtlichen Vergangenheit und/oder ihrer kulturellen und geografischen Wurzeln. Wiederholt brechen Städte mit ihren alten Bildern und kreieren Neue. Wofür auch immer Städte sich entscheiden, so ist der Prozess meist kein Alleingang regionaler Akteure, sondern eine Zusammenarbeit sich überschneidender regionaler Netzwerke. Unter den Städten, die Aufmerksamkeit erlangen wollen, finden sich welche, die weder auf eine eindrucksvolle Historie zurückblicken können, noch über spezielle kulturelle oder geografische Besonderheiten verfügen. Meistens sind es klein- und mittelgroße Städte, oft auch Städte ländlicher Natur, für die es schwierig ist Popularität zu erlangen. Dies ist ein Grund dafür, warum hin und wieder ganze Regionen statt einzelner Städte an einem gemeinsamen Außenauftritt interessiert sind. Ein gutes Beispiel dafür ist Ostwestfalen-Lippe (OWL).

Die im Rahmen des CURE Projektes durchgeführten Vertiefungsstudien in OWL zeigen, wie sich Unternehmen bewusst nicht nur in ihrer Stadt, die zugleich auch ihr Standort ist, engagieren, sondern zunehmend das Image und die Bilder der ganzen Region OWL nutzen wollen, um auf der internationalen Bühne weiterhin bestehen zu können und sich an Aufmerksamkeit zu erfreuen. Deswegen sind Unternehmen bereit regionale Projekte, die sie als Aushängeschild nutzen wollen, zu fördern und diese darüber hinaus aktiv zu gestalten. Unternehmen scheinen ein besonderes Interesse an einer aktiven Gestaltung der regionalen Außenwahrnehmung dann zu haben, wenn das gegenwärtige Image die regionalen Branchen und deren Unternehmen nur bedingt repräsentiert und damit nicht für sie adäquat scheint. Sie wollen, dass ihr Standort die gleichen Attribute nach außen transportiert, die sie selbst vermitteln und mit denen sie sich identifizieren, besonders wenn es um Innovationsfähigkeit oder Fachkräftereichtum geht. Was Unternehmen tun können, um das Außenimage einer Region aktiv und in ihrem Sinne zu gestalten, war das Thema der Vertiefungsstudien ‚Shaping Regional Images‘ im Rahmen des Europäischen Projektes CURE – ‚Corporate Culture and Regional Embeddedness‘.

Vertiefungsstudien

Im Rahmen des dreijährigen Europäischen Projektes CURE, das vom Institut Arbeit und Technik (IAT) koordiniert wurde, untersuchten wir als Teilprojekt zugleich die Region Ostwestfalen-Lippe (OWL) hinsichtlich des Einflusses von Regionalkulturen auf Unternehmenskulturen und vice versa. Der empirische Teil der regionalen Untersuchungen umfasste 210 Fallstudien in sieben Europäischen Regionen, darunter Wales/UK, Süd-West Brandenburg, Győr/Ungarn, der Süd-Osten der Niederlande (Provinzen Limburg und Brabant), Steiermark/Österreich, Basel/Schweiz sowie die Region OWL. Aus den Ergebnissen der Regionalstudien konnte ein Anstieg des regionalen Engagements seitens regionaler Unternehmen und Akteure in den vergangenen Jahren in OWL entnommen werden. Nach den ersten regionalen Befragungen entstand die Annahme, dass sich die Unternehmen im Laufe der letzten Jahre immer weniger mit der Außenwahrnehmung ihrer Region OWL identifizieren können. Die Frage nach der allgemeinen Zufriedenheit mit dem regionalen Standort fiel hingegen in vielen Fällen positiv aus. Die scheinbare Diskrepanz zwischen der Innen- und Außenwahrnehmung der Standortregion ist aber de facto auf denselben regionalen Mentalitäten und Kulturen begründet. Dieselben regionalen Verhaltens- und Umgangsweisen mit Außeneinflüssen, regionalen Wertesysteme und Mentalitäten, die sich innerhalb der Region auf das Unternehmerische positiv auswirken, scheinen in der Außenansicht als altbacken und Geschäfte hemmend. Seit einigen Jahren schließen sich zunehmend regionale Akteure und Unternehmen zusammen und arbeiten daran ein innovatives Image der Region nach außen zu transportieren. Dieses neue Regionalimage stützt sich auf das neue regionale Bewusstsein und eine gemeinsame regionale Orientierung, die Region OWL als innovativ und technologiebewusst darzustellen. Im Unterschied zu vielen anderen Regionen ist das neue regionale Bewusstsein nicht durch einen Bruch mit den regionalen Wurzeln hervorgerufen worden, sondern hat sich sukzessive aus den traditionellen wirtschaftlichen Strukturen der Region entwickelt.

Diese ersten Ergebnisse und Hypothesen der Regionalstudien haben den Grundstein für die Fragen der Vertiefungsstudien gelegt: Können Unternehmen und regionale Akteure die Außenwahrnehmung einer Region tatsächlich mitgestalten und falls ja, auf welche Weise? Zur Beantwortung der Fragestellungen wurden drei Projekte in der Region OWL ausgesucht, die durch die Mitwirkung von Unternehmen und regionalen Akteuren initiiert oder durchgeführt wurden. Dabei war es wichtig, dass eine zeitliche Spanne zwischen den Projekten lag, um zum einen die Intensität, die Dauer und die Art und Weise des regionalen Engagements zu

erschließen, und zum anderen die räumliche Dimension des Engagements und die Gründe für die Beteiligung ausfindig zu machen.

OWL – Die Untersuchungsregion

Ostwestfalen-Lippe ist eine Region, die sich durch eine Aggregation von klein- und mittelgroßen Städten auszeichnet. Zu den beiden auch überregional bekanntesten Städten gehören Bielefeld und Paderborn. Die meisten der in OWL gelegenen Städte sind überregional weniger bekannt und typisiert durch ihre vornehmlich idyllische Landschaft, die ihnen einen Vorortcharakter zuschreibt. Auch das Außenimage der Region ist zum großen Teil auf die genannten Merkmale beschränkt. OWL war früher eine der wahrgenommenen ‚Gesundheitsregionen‘ Deutschlands, vor allem geprägt durch viele Kliniken und Rehabilitationszentren. Eine weitere Besonderheit der Gegend ist die hohe Zahl der dort ansässigen Familienunternehmen mit weltbekannten Namen wie Miele und Oetker und ihrem weltweiten Aktionsradius. Gerade in den 80er und 90er Jahren übten die großen Unternehmen einen wichtigen Einfluss auf die regionale Entwicklung in OWL aus. Die Außenwahrnehmung der Region beschränkte sich daher jahrelang auf die Namen der ‚Global Player‘ und deren international vermarktete Produkte. So wurde den Unternehmen mehr Aufmerksamkeit zugetragen als der Region selbst. Auf den ersten Blick mag dieses unverständlich erscheinen, da viele der Großunternehmen originär regionale Wurzeln haben, die in der handwerklich geprägten Region gründen und somit die Region hervorheben müssten. Auf den zweiten Blick, so zeigt die Innensicht aus der Region, ist das nicht verwunderlich. Die Region und ihre Mentalitäten werden von den regionalen Bewohnern als zurückhaltend und nicht nach außen gekehrt beschrieben, was das ‚unscheinbare‘ Außenimage begründet. Des Weiteren gibt es ein starkes Gefälle zwischen den ländlich und municipal geprägten Gegenden. Die Region scheint in vielerlei Hinsicht bis heute zwischen zwei Städten schwankend und blickt auf eine jahrelange regionale Apartheid. Die imaginäre Grenze der Region liegt zum einen zwischen Bielefeld, das kulturell durch die protestantischen Einflüsse bis in die heutige Zeit geprägt ist, und dem katholischen Erzbistum Paderborn. Dies scheinen einige Gründe dafür, warum die Region jahrelang in den Hintergrund getreten ist, trotz der Funktion als Standort bekannter Firmensitze. So traditionell die Region nach außen wirken mag, ist sie längst zu neuen Ufern aufgebrochen. Seit Jahren ist in der Region genügend Bewegung in Richtung eines neuen Außenauftrittes zu verzeichnen, der nicht nur als Marketinginstrument agieren soll, sondern tatsächlich in regionalen Traditionen begründet ist. Zum einen wird seitens regionaler Akteure

Wert auf einen gemeinsamen regionalen Außenauftritt gelegt, in dem die Region als Marke an Popularität gewinnt. Zum anderen ist es wichtig, nicht nur äußeren Trends zu folgen, sondern ein neues Image aus Altbewährtem zu kreieren. Dabei spielt der gegenwärtige Entwicklungsstand der Unternehmen eine bedeutsame Rolle. Seit einigen Jahren verfolgt die Region das Ziel sich als Technologieregion zu etablieren und initiiert sowohl Projekte als auch regionale Netzwerke, die sich der Entwicklung des Themas zuwenden.

Untersuchungsmethode – Vorgehensweise

Die Vorgehensweise der Untersuchung richtete sich nach den ersten Ergebnissen der Regionalstudien, die vor den Vertiefungsstudien in der Region ausgeführt wurden. Die drei Vertiefungsstudien, die sich aus 21 Interviews zusammensetzen, konzentrierten sich ausschließlich auf Projekte, die als Public Privat Partnership (PPP) Projekte zu identifizieren waren, wie die ‚Kunsthalle Bielefeld‘, Museum und Ausstellungshaus für moderne und zeitgenössische Kunst, das ‚MARTa Herford‘, Museum für zeitgenössische Kunst und Design, und die ‚Zukunftsmeile Fürstenallee‘ in Paderborn, ein Forschungs- und Entwicklungscluster für Produktionsinnovationen. Ein weiteres Auswahlkriterium war, dass alle drei Projekte indirekt ein Symbol des regionalen Handelns und eine gemeinsamen Orientierung unter den regionalen Akteuren waren. Als Ansatzpunkt der Untersuchung diente die objektzentrierte Netzwerkanalyse, die die Möglichkeit bot Unternehmen, regionale und politische Akteure sowie akademische Partner zu identifizieren, die am jeweiligen Projekt beteiligt waren. Darüber hinaus haben sich aus den Befragungen Konstellationen ergeben, die einen Einblick in die Intensität und Dauer des Engagements boten und einen Überblick darüber verschafften, welche Rolle die einzelnen Akteure in dem Projekt spielten. Für jedes der drei genannten Projekte wurde eine einzelne Netzwerkanalyse durchgeführt, die mindestens aus sechs Interviews bestand. Zur Netzwerkanalyse wurden zusätzlich die Auswertungen der Regionalstudien hinzugezogen, um weitere für den Kontext wichtige Hinweise aufzunehmen.

Neben der objektzentrierten Netzwerkanalyse hat sich das Vorgehen der Vertiefungsstudien an der ‚Grounded Theorie‘ orientiert. Ziel war, nicht an einer einzelnen Methode festzuhalten, sondern eine Reihe ineinander greifender Verfahren anzuwenden. Ohne explizite Hypothesen zu formulieren wurden auf der Basis der Ergebnisse aus den Regionalstudien Personen aus dem Projektumfeld befragt, die als Hauptakteure der drei Projekte gelten. Die Befragungen bestanden aus nicht konkreten Fragen, sondern boten Raum für Interpretationen. Der Prozess kann als iterativ bezeichnet werden, denn neue Aspekte, die während der Befragungen

einzelner Akteure entdeckt wurden, konnten in den Fragebogen und somit in die kommenden Interviews implementiert werden. Die Ergebnisse der Befragungen können demnach als ‚Thick descriptions‘ (Clifford Geertz) gesehen werden; was bedeutet, dass es auf die Qualität der Deutung und auf die Herangehensweise seitens der Fragesteller, die mit in die Beschreibung und Interpretation aufgenommen werden, ankommt. Des Weiteren kann davon ausgegangen werden, dass bereits zu Beginn solch einer Analyse Erwartungen und das Hintergrundwissen der ausführenden Person einfließen.

Netzwerkanalyse

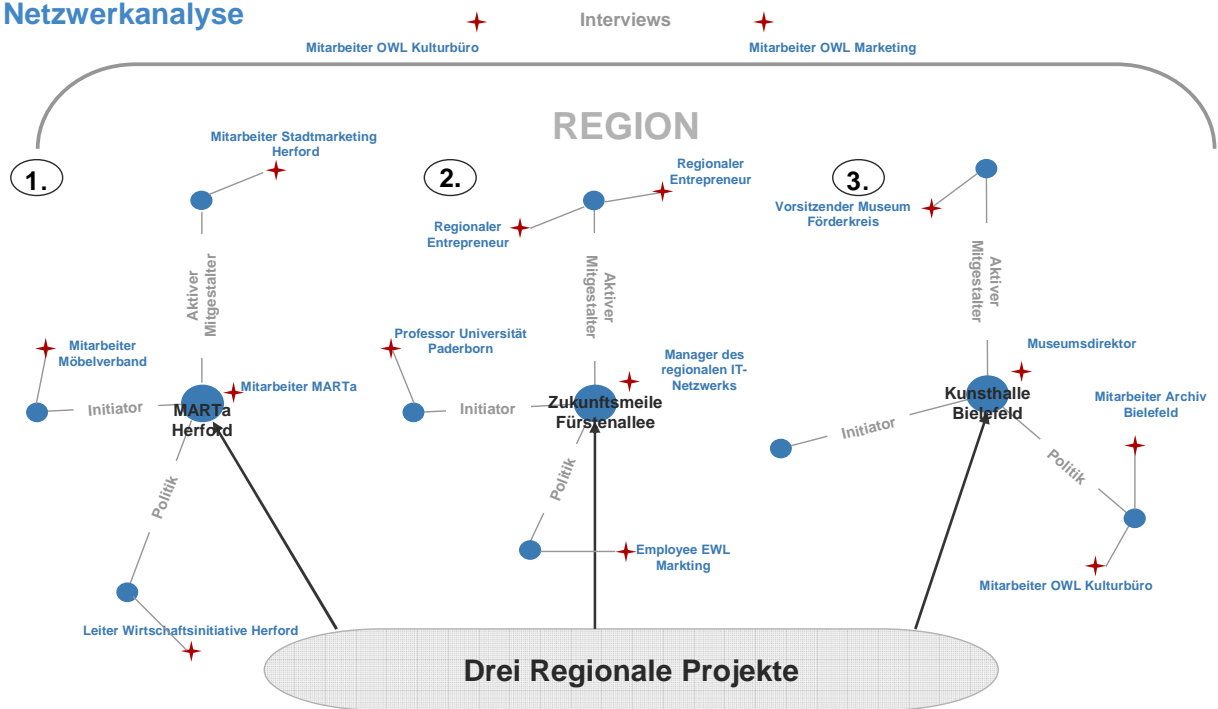


Figure 1: Objektzentrierte Netzwerkanalyse, Quelle: IAT

Analyse der Vertiefungsstudien

Die Analyse der drei Vertiefungsstudien orientierte sich an Fragen wie:

- Wer agierte in der Rolle des Projektinitiators und aus welchen Akteuren ergab sich die Projektkonstellation?
- In Bezug auf die Projektentwicklung war es wichtig zu fragen, welche Rolle die weiteren Projektpartner neben dem Initiator im Projekt beanspruchten?

- Welche Motive gaben den nötigen Antrieb für die Konkretisierung und Entstehung des Projektes?
- Welche Abweichungen können zwischen dem Planungsvorhaben und der Fertigstellung des Projektes beobachtet werden?

Hinsichtlich der oben genannten Fragen erfolgte anhand der regionalen Projekte eine Analyse, die sich unter anderem zum Ziel gesetzt hat, zu veranschaulichen, dass es für regionale Akteure möglich ist aktiv die Außenwahrnehmung einer Standortregion zu beeinflussen. Ferner war es wichtig hervorzuheben, dass regionales Engagement nicht nur eine momentane Erscheinung darstellt, sondern bereits in vergangenen Zeiten als Instrument zur Verbesserung der regionalen Innen- und Außenwahrnehmung eingesetzt wurde. Daraus ergibt sich im Folgenden ein Bild der drei Projekte, das hier in Kürze beschrieben wird.

Kunsthalle Bielefeld

Der Blick auf die ‚Kunsthalle Bielefeld‘ zeigt, dass die Entstehung des Museums für moderne und zeitgenössische Kunst im Jahr 1959 nur Dank der Initiierung eines weltbekannten Familienunternehmens möglich gewesen ist. Das finanzielle und ideelle Engagement des damaligen Geschäftsführers des Unternehmens sollte nicht nur den regionalen Bekanntheitsgrad des Unternehmens erweitern sowie seiner Anerkennung gelten, sondern hatte gleichermaßen den Zweck der Bevölkerung Bielefelds einen Zugang zur Kunst zu ermöglichen. Dabei war es jedoch entscheidend für den Initiator, dass das Museum namentlich einen Hinweis auf seine Entstehungsgeschichte und somit die Verbindung zum Unternehmen publik machte. Das Projekt war demnach nicht nur eine Art Schenkung an den Unternehmensstandort, sondern sollte eine direkte Verbindung zum Unternehmen und noch stärker zum Initiator selbst herstellen. Das damalige Motiv für das regionale Engagement hatte als Ziel aber nicht nur die Akzeptanz des Museums innerhalb der Region, sondern auch die externe Wahrnehmung der Stadt Bielefeld als bedeutende Großstadt, die bis dahin eher unscheinbar wirkte und wenige Chancen hatte sich zu profilieren. Um mit Hilfe des Museums die Aufmerksamkeit auf die Stadt zu lenken, hat sich der damalige Finanzier bemüht den Architekten Philip Johnson für das Bauwerk zu gewinnen.

Die Idee hinter dem Projekt ‚Kunsthalle Bielefeld‘ war zu Anfang ein Museum im Sinne eines Industriemuseums, das nicht ausschließlich industrielle Themen beleuchtete, sondern darüber hinaus als historisches Museum der Stadt Bielefeld agieren sollte. Die Kunsthalle sollte eine

Schenkung an die Stadt Bielefeld werden unter der Prämisse, zugleich ein Denkmal zu Ehren des verstorbenen Vaters des Großunternehmers darzustellen. Der Stadtrat wiederum erhoffte sich mit dem Bau großes regionales, aber vor allem überregionales Aufsehen zu erlangen, das eine damals wenig bekannte Stadt wie Bielefeld wahrnehmbar machte.



Foto 1: Kunsthalle Bielefeld, Außenansicht, Fotograf: Philipp Ottendörfer

Obwohl der Großunternehmer bis in die heutige Zeit als Initiator und Begründer der ‚Kunsthalle Bielefeld‘ gilt, waren es darüber hinaus weitere Partner, die sich an dem Projekt beteiligt haben und zum internationalen Bekanntheitsgrad der Kunsthalle beitrugen. Aus der heutigen Sicht ist klar erkennbar, dass der Initiator der Kunsthalle zwar den Grundstein für die Entstehung gelegt hat, es aber Akteure auf der kommunalen Ebene sind, die das Museum bis zum derzeitigen Stand weiterentwickelten. Dazu gehören der damalige Stadtrat, aber auch die Bürger der Stadt, die verhinderten, dass das Museum nur einer Familiengeschichte gewidmet wurde.

Die heutige ‚Kunsthalle Bielefeld‘ hat ihren Ruf nicht ausschließlich ihrem Gründer zu verdanken, der sich bereits während der Entstehungsphase aus dem Projekt zurückgenommen hat. Es lebt von seinem architektonischen Bauwerk, das damals von einem weltbekannten

amerikanischen Architekten erschaffen wurde. Vor allem ist es aber der jahrelange Einsatz des Museumsdirektors, der das Museum nach außen international wahrnehmbar und beständig in seiner Form machte. Obwohl das heutige Museum kein historisches oder industrielles Museum geworden ist, wie einst angedacht, sondern ein Museum für zeitgenössische Kunst, hat es letzten Endes das geplante Ziel erreicht. Durch die Entstehung der Kunsthalle, die von außen als regionales Symbol erkannt wird und als Anziehungspunkt für internationale Künstler gilt, ist Bielefeld sichtbar geworden.

MARTa Herford

Ähnlich ist es gelungen externe Aufmerksamkeit auf Herford zu ziehen, als das ‚MARTa Herford‘ Museum 2005 die Eröffnung feierte. Mit einem Entwurf für das Museumsgebäude des weltbekannten Architekten Frank Gehry wurde es für die Stadt Herford möglich in einer Reihe von Städten wie Bilbao oder Basel genannt zu werden, die sich auch mit einer Gehry Architektur schmücken. Etwa wie in Bielefeld sollte durch die Entstehung des Museums für moderne Kunst in Herford Aufmerksamkeit auf die Stadt, aber auch partiell auf die Region OWL in Bezug auf die dortige Möbelindustrie gelenkt werden. Im Gegensatz zur ‚Kunsthalle Bielefeld‘, deren Gebäude von einem großen regionalen Geldgeber finanziert wurde, waren es in Herford mehrere lokale Akteure, die sich für die Entstehung von MARTa eingesetzt haben. Auf der einen Seite waren es Vertreter und Verbände der Möbelindustrie, die von der damaligen Landesregierung ermutigt wurden ein innovatives Projekt zu fördern, zum anderen wurde die Idee von Einzelpersonen aus Bereichen lokaler Wirtschaft, Politik aber auch kulturellen und kreativen Milieus getragen. Nicht zuletzt erfreuten sich MARTa und damit Herford der Aufmerksamkeit durch die damalige Besetzung des Postens des Museumsdirektors mit einem bekannten Ausstellungskurator, der bis heute europaweites Renommee genießt und durch seinen bereits existierenden Bekanntheitsgrad Herford auch für internationale Besucher attraktiv machte. Im Unterschied zu den Motiven des Unternehmers, der als Initiator der Kunsthalle in Bielefeld eine persönliche Rolle spielte, gab es in Herford mit der Planung und Entstehung von MARTa eine größere Anzahl von Motiven, was auf die Mehrzahl der beteiligten Projektpartner zurückzuführen ist. Neben den bereits aus Bielefeld bekannten Motiven wie überregionale Aufmerksamkeit zu schaffen und ein Museum für die Bewohner der Stadt zu erbauen, war es im Falle von MARTa wichtig den lokalen Wirtschaftsstandort um Herford zu stärken und Kooperationen einzuleiten. Des Weiteren sollte das MARTa ein Aushängeschild der lokalen Möbelindustrie werden und interessierten Bürgern wie Geschäftskunden neue Konzepte der Möbelindustrie näher bringen. Ein wichtiges Element war

der Plan, das Möbeldesign mit moderner Kunst zu vermischen und als Ausstellungskonzept für die breite Öffentlichkeit zugänglich zu machen.



Foto 2: MARTa Herford, Außensicht, Fotograf: Thomas Mayer, Copyright MARTa Herford

Anfangs stieß das MARTa mit seinem Konzept, das primär zur Aufgabe hatte das Aushängeschild der Möbelindustrie zu sein und die externe Öffentlichkeit auf die Stadt Herford aufmerksam zu machen, in der lokalen Bevölkerung, vor allem aber in Herford auf Unverständnis und partiell sogar auf Widerstand. Herfords Bewohner, die zwar in dem Namen MARTa die Verbindung zu Herford als ‚Stadt der Frauen‘ und den historischen Frauenklöstern verstanden hatten, waren von den modernen Inhalten des Museums und seiner Inszenierung nicht überzeugt. Auch das neuartige und zugleich auffällige Museumsbauwerk fand wenig lokale Akzeptanz und passte nach Ansicht der Herforder nicht in die ländliche Umgebung.

Das heutige MARTa basiert auf einem Dreisäulenmodell aus Architektur, Design und Kunst. Mittlerweile ist das Museum zwar regional etabliert, erfreut sich trotzdem weiterhin mehr überregionaler Akzeptanz. An dem gegenwärtigen MARTa ist die Veränderung vom Einzelsponsoring zu regionalen Gruppenaktivitäten sichtbar. MARTa verbindet nicht nur

Interessensvertreter aus der Wirtschaft, sondern auch aus der Politik, und das nicht nur auf kommunaler, sondern auch auf lokaler Ebene auf eine Weise, die das Museum mittlerweile zu einem lokalen Symbol der ansässigen Wirtschaft und der Region OWL gemacht hat.

Zukunftsmeile Fürstenallee

Der Sprung vom Einzelgänger zum Netzwerker in Bezug auf die aktive Gestaltung der Außenwahrnehmung der Region OWL kann gut anhand des dritten Projektes ‚Zukunftsmeile Fürstenallee‘ veranschaulicht werden. Ausgangspunkt der Idee war eine gemeinsame regionale Vision der Akteure den wirtschaftlichen regionalen Themenschwerpunkt vom Handwerk auf Technologie und Innovation zu legen. An dem sich noch in Startposition befindenden Projekt beteiligen sich Partner nicht nur auf kommunaler und lokaler, sondern auch auf regionaler Ebene. Diese sind aber nicht nur durch ihre Verortung von den vorigen beiden Projekten zu unterscheiden, sondern auch durch ihre Heterogenität. Unter den Initiatoren befinden sich sowohl KMU als auch international bekannte Großunternehmen, die mit der regionalen Wissenschaft und Politik eng kooperieren. Darüber hinaus sind in dem Projekt regionale Universitäten und wissenschaftliche Institutionen vertreten, die gemeinsame Aktivitäten anstreben. Im Rahmen der ‚Zukunftsmeile Fürstenallee‘ sind Projekte mit internationalen Akteuren geplant, die neue Einblicke in die Region OWL als innovative und wettbewerbsfähige Region bieten sollen.



Illustration 1: Konzept der "Zukunftmeile Fürstenallee", Quelle: www.zukunftsmeile-fuerstenallee.de

Die Motive der engagierten regionalen Partner liegen neben den Eigeninteressen wie Unternehmensgewinn oder internationalem Renommee auch im gemeinsamen Zielen: Eine dieser gemeinsamen Visionen ist es die Außenwelt auf die regionale Kultur der Offenheit und Kooperation in OWL zu verweisen. ‚Zukunftsmeile Fürstenallee‘ führt deutlicher als die zuvor

beschriebenen Projekte vor, dass eine aktive Gestaltung der Region und ihrer Wahrnehmungen nur über regionale Kooperationen möglich ist. Dazu gehört eine gemeinsame Vision, die sich unter den engagierten regionalen Partnern ausbreitet und unter ihnen Akzeptanz findet sowie Offenheit Neuem gegenüber. Im Fall der ‚Zukunftsmeile Fürstenallee‘ kommuniziert man die Neuausrichtung einer Region nicht nur über eine architektonische Symbolik, obwohl auch eine Standortvergrößerung angedacht ist mit einem Fraunhofer Institut an der Spitze. Bis dahin werden die regional und international bekannten Unternehmen als Symbole genutzt, die von außen wahrgenommen werden und auf die Kompetenzen der Region verweisen.

Resümee

Alle drei OWL Projekte sind Beispiele für ein regionales Engagement seitens der Unternehmen und Akteure. Sie zeigen auch die Zunahme an gemeinsamen regionalen Aktivitäten. So kann das neue Projekt ‚Zukunftsmeile Fürstenallee‘ als ein Ergebnis gut funktionierender regionaler Netzwerke bezeichnet werden. Die drei Projekte sind aber auch Beispiele dafür, dass durch gezieltes regionales Engagement in Form von Projekten die Außenwahrnehmung auf die Region und somit den Standort gelenkt werden kann.

So können aus den drei Studien folgende Hypothesen generiert werden:

- Bei den wachsenden Außenanforderungen an Regionen und den damit verbundenen Standortfaktoren ist es wichtig für regionale Akteure zu erkennen, welche Themen sie nach außen transportieren wollen.
- Eine gemeinsame regionale Orientierung unter den Akteuren und eine regionale Kultur des Umdenkens sowie Offenheit gegenüber neuen Themen sind Voraussetzungen für gemeinsame Handlungen.
- Eine aktive Mitgestaltung der regionalen Wahrnehmung ist kein Alleingang der Akteure, sondern bedarf gut funktionierender offizieller und inoffizieller Netzwerke.

Zusammengefasst werden kann, dass regionale Bilder nicht nur durch gesellschaftliche und kulturelle Merkmale geprägt werden, sondern auch strategisch von regionalen Akteuren wie Unternehmen mitgestaltet werden können. Bei der bewussten Mitgestaltung regionaler Außenwahrnehmung handelt es sich um eine aktive Teilnahme der Akteure vor Ort am regionalen Geschehen und um die strategische Entwicklung gemeinsamer regionaler Visionen, die in gemeinsamen regionalen Bildern münden. Dabei sind es regionale Akteure aus der

Wirtschaft wie auch Wissenschaft und dem privaten und öffentlichen Sektor, die sich für bestimmte regionale Themen in gemeinsamem Rahmen einsetzen und versuchen eine Vision zu verwirklichen. Welche Themen präsent sind, wird nicht all zu selten an den Außenanforderungen gemessen und an der aktuellen regionalen Entwicklung. Wenn die Aufmerksamkeit auf die Region gelenkt werden soll, bedarf es nicht nur einer Orientierung an Außenanforderungen, sondern eines Innenblickes, um durch die Wahl der Themen und Projekte authentisch zu bleiben und positive Auswirkungen auf die regionalen Unternehmen und die Standorte zu erzielen – was wiederum die Motivation der Unternehmen für regionales Engagement steigert. Bezüglich des regionalen Engagements seitens regionaler Akteure ist eine Veränderung sichtbar hinsichtlich der Art und Weise, der Intensität und der Dauer. Vor einigen Jahrzehnten konnte man in der Region noch eine Einzelgängermentalität erkennen, wie das Projekt ‚Kunsthalle Bielefeld‘ veranschaulicht. Die ‚Kunsthalle Bielefeld‘ wurde noch von einer Einzelperson initiiert und darüber hinaus von dieser nur in der Anfangsphase unterstützt. MARTa und vor allem die kürzlich initiierte Zukunftsmeile zeigen Versuche einer regionalen Kooperation mit Blick auf themenspezifische Schwerpunkte und eine länger anhaltende Dauer des Engagements. Während es früher darum ging, den Einzelnamen eines Unternehmens durch Mäzenatentum einen hohen Bekanntheitsgrad zu verschaffen, steht heute der „gute Ruf“ einer Region im Vordergrund, der als Nährboden für Wirtschaftlichkeit, Innovationen und Wissenschaft und damit für die Zukunft der Unternehmen steht. Regionale Netzwerkarbeit wird aber nicht nur im Hinblick auf einzelne Themen betrieben, sie trägt auch oft zur Vernetzung der Region bei und geht über die städtischen und lokalen Grenzen hinaus, so dass eine seitens der Partner gewünschte Außenwahrnehmung der Region stattfinden kann.

Ausblick

Da Unternehmen und regionale Akteure bereits erkannten, dass das Regionalimage ihrer Standortregion und auch damit ihnen selbst Gewinn bringen kann, können in mancher Region, wie am Beispiel OWL verdeutlicht, Veränderungen hinsichtlich der regionalbezogenen Aktivitäten nachgewiesen werden. Doch ähnlich regionalen Kulturen unterliegen auch regionale Bilder, die nach Außen transportiert werden, einem ständigen Wandel. Durch Außen- und Innenanforderungen werden Regionen und vor allem ihre Akteure immer wieder aufs Neue herausgefordert sich neu zu profilieren um eine gerechte Außenwahrnehmung ihrer Standortregionen zu garantieren. Die Gestaltung von standortregionalem Außenimage soll aber nicht mehr willkürlich erfolgen, sondern will von Unternehmen aktiv mitgestaltet werden, um sich im Vergleich zu anderen hervorzuheben und klare Vorteile zu bringen. Diese

regionalen Gestaltungsprozesse sind oft schnelllebig, so dass die Gefahr einer Diskrepanz zwischen Innen- und Außenwahrnehmungen einer Region stetig wächst. Demzufolge können die in der Region erschaffenen Ideen und Bilder nicht so schnell nach außen dringen noch wahrgenommen werden, wie es notwendig wäre. Damit verfehlen sie ihren Zweck, zumindest in der Außenbetrachtung. Regionale Akteure haben deshalb erkannt, dass sie diese Anforderungen nicht alleine bewältigen können und dass ein aktives Gestalten standortregionaler Außenwahrnehmung nur durch regionale Kooperationen gelingen kann. Außerdem wurde bei der Gestaltung von Standortregionen die Bedeutung der Authentizität erkannt. So dass zunehmend auf wahre regionale Gegebenheiten zurückgegriffen wird, die als Außendarstellungen fungieren sollen. Damit findet eine Weiterentwicklung des Gegebenen statt und keine Übernahme von konstruierten Bildern, die sich völlig von der regionalen Identität unterscheiden. Eine große Herausforderung für Regionen und ihre Akteure mit Blick auf regionale Außenwahrnehmung und -darstellung liegt aber nicht nur in der immer wiederkehrenden Gestaltung adäquater regionaler Bilder, sondern in der Suche und Festlegung regionaler Symbole, in denen sich diese manifestieren können, um von Außen wahrgenommen zu werden. Die Frage stellt sich dann, ob vorhandene regionale Symbole mit neuen Inhalten gefüllt werden können, ohne aufgesetzt zu wirken, und damit einfach nur eine weitere Konnotation erhalten. Oder, ob alte Symbole durch neue zwar nicht gänzlich ersetzt werden, aber zumindest genauso viel Außenwahrnehmung ernten können, wenn sie neue Inhalte transportieren. Welcher Art diese neuen Symbole allerdings sein könnten, hängt stark von der Region und ihren kulturellen wie auch geschichtlichen Gegebenheiten ab. Wenn beide Strategien scheitern, sollte angedacht werden, welche weiteren Wege genutzt werden können. Themenspezifische Netzwerke und überregionale Kooperationen könnten zukünftig für das Image und die Außenwahrnehmung einer Standortregion stärker eingesetzt werden. Da international bekannte Unternehmen einen überregionalen Wirkungs- und Aktivitätsgrad haben, können sie als Instrumente dienen, die regionale Bilder und Ideen nach außen transportieren. Auf diese Weise können Unternehmen auch einen symbolischen Charakter einer Region erhalten und als Blickfänger agieren. Dann dienen sie als Anziehungspunkte ihrer Standortregionen für Außenstehende.

Grundlegende Projektberichte:

David, A. / Treinen, H. (2009): In-depth Studies, Shaping Regional Images, Report East Westfalia-Lippe. Internal CURE-Workingpaper

Gärtner, S. / Rehfeld D. (2009): Regional Report East Westfalia-Lippe. Internal CURE-Workingpaper

Rehfeld D. (2009): Policy Recommendation, Deliverable 34 to the European Commission

Autorin:

Alexandra David ist wissenschaftliche Mitarbeiterin im Forschungsschwerpunkt Innovation, Raum & Kultur am Institut Arbeit und Technik. Im Rahmen des Europäischen Projektes CURE ‚Corporate Culture and Regional Embeddedness‘ (FP6) untersuchte sie in Zusammenarbeit mit Prof. Dr. Heiner Treinen die aktive Mitgestaltung der Außenwahrnehmung der Region Ostwestfalen-Lippe seitens regionaler Unternehmen an drei Beispielen.

Kontakt: david@iat.eu

Forschung Aktuell

ISSN 1866 – 0835

Institut Arbeit und Technik der Fachhochschule Gelsenkirchen

Redaktionsschluss: 27.01.2010

http://www.iat.eu/index.php?article_id=91&clang=0

Redaktion

Claudia Braczko

Tel.: 0209 - 1707 176

Fax: 0209 - 1707 110

E-Mail: braczko@iat.eu

Institut Arbeit und Technik

Munscheidstr. 14

45886 Gelsenkirchen

IAT im Internet: <http://www.iat.eu>