



universität  
wien

# MASTER THESIS

Titel der Master Thesis / Title of the Master's Thesis

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

verfasst von / submitted by

DI Christine Filipp

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree of

Master of Arts (MA)

Wien, 2023 / Vienna 2023

Studienkennzahl lt. Studienblatt /  
Postgraduate programme code as it appears on  
the student record sheet:

UA 992 865

Universitätslehrgang lt. Studienblatt /  
Postgraduate programme as it appears on  
the student record sheet:

Kooperative Stadt- und Regionalentwicklung

Betreut von / Supervisor:

ao. Univ.-Prof. Mag. Dr. Martin Heintel



# MEIN WEINVIERTEL  
**meine Heimat**





# DANKSAGUNG

Viele Menschen haben dazu beigetragen, dass ich das Ziel eines zweiten Studiums schlussendlich auch erreichen konnte. Ein pauschaler Dank gilt all jenen, die durch viele aufmunternde Worte mir die Motivation und Ausdauer gegeben haben, neben meinem Beruf, diese Arbeit und mein Studium abzuschließen.

Ein ganz besonderer DANK gilt meinem Mann Martin, der mich in der Zeit des Studiums sowie bei der Erstellung meiner Masterarbeit immer wieder motiviert und aufgerichtet hat – vor allem immer dann, wenn es scheinbar nicht mehr weiter gegangen ist, der mir die vielen kleinen Dingen des Alltags abgenommen hat, mir den Rücken frei „geschaufelt“ hat und so einen wesentlichen Teil dazu beigetragen hat, dass ich diese Ausbildung machen konnte.

Ich möchte mich auch bei meinen Eltern und meiner Schwerster bedanken, dass sie immer für mich da sind, für ihre Geduld und ihren Glauben an mich und ihre Unterstützung für all das, wo mir die Zeit gefehlt hat.

Mein Dank gebührt auch ao. Univ.-Prof. Mag. Dr. Martin Heintel vom Institut für Geografie und Regionalforschung der Universität Wien, der meine Masterarbeit betreut, begutachtet und mit so mancher konstruktiven Kritik noch neue Aspekte in die Arbeit eingebracht hat.

Ein besonderer Dank gilt auch allen Teilnehmer:innen meiner beiden Befragungen für ihre Bereitschaft und die interessanten Antworten auf meine Fragen.

Ein herzlicher Dank geht auch an meine Arbeitskolleginnen, die mich bei den Online-Befragungen, bei den diversen Präsentationen und Workshops sowie beim Korrekturlesen dieser Arbeit unterstützt haben.

Nicht zuletzt möchte ich auch meinen Freunden danken, die mir viel Geduld und Verständnis entgegengebracht haben für all jene Dinge, für die in den letzten Monaten einfach nie Zeit war.

# ZUSAMMENFASSUNG

Begriffe wie 'Regionalität', 'Identität' oder 'Heimat' sind momentan aktueller denn je. Besonders die COVID-19 Pandemie hat zu einem wahren Boom dieses Themas in der gesellschaftlichen Debatte darüber geführt. Aber was verbinden die Menschen tatsächlich mit diesen Wörtern? Zu welchen „Räumen“ verspüren sie Bindungen und Identität? Gibt es so etwas wie „Heimatstolz“? 'Regionale Identität' entsteht in den Köpfen von Menschen, indem sie Eigenheiten eines Raumes bewusst wahrnehmen, eine persönliche Zugehörigkeit zu diesem Raum spüren, ein Verbundenheitsgefühl dazu vorliegt sowie ein persönliches Grundbedürfnis nach einer regionalen Verankerung existiert. Um 'Regionale Identität' in der Regionalentwicklung als „Entwicklungsmotor“ zu nutzen, muss in der Bevölkerung eine Loyalität zur Region erzeugt werden. Dazu können gezielt Maßnahmen zur Vermarktung von regionalen Besonderheiten („Identitätsankern“) und einer positiven Kommunikation über die Region gesetzt werden. Von Akteurinnen und Akteuren der Regionalentwicklung sind dazu kreative Projektideen gefragt, die die Wahrnehmung und die Verbundenheit der Bevölkerung mit ihrer Region positiv beeinflussen. Diese Arbeit setzt sich mit der regionalen Verbundenheit in der niederösterreichischen Region Weinviertel auseinander. Es wird festgestellt, dass die Weinviertler:innen eine hohe Identifikation mit ihrer Heimatregion haben und sich vor allem mit den Weinviertler Kellergassen, dem typischen Wein sowie der sanft hügeligen Landschaft identifizieren – was Rückschlüsse auf zukünftige Maßnahmen in der Weinviertler Regionalentwicklung für eine Imagebildung und regionale Identifikation der Bevölkerung liefert. Abschließend kann aus den Schlussfolgerungen der gewonnenen Erkenntnisse einerseits eine Möglichkeit für die Operationalisierung von 'Regionaler Identität' sowie eine 10-Schritte-Handlungsanleitung für zukünftige regionale Identifikationsprozesse abgeleitet werden.

## Schlagwörter

Regionale Identität | Raumbezogene Identität | Regionsbewusstsein | Heimat | Weinviertel | Framing - Reframing

# ABSTRACT

Terms such as 'regionality', 'identity' or 'homeland' are currently more relevant than ever. The COVID-19 pandemic in particular has led to a real boom about this topic in the social debate. But what do people actually associate with these words? To which "spaces" do they feel ties and identify with? Is there such a thing as "home pride"? 'Regional identity' arises in peoples' minds, when they consciously perceive the peculiarities of a space, feel a personal affiliation to this space, there is a feeling of connection towards it and a basic personal need for regional anchoring. In order to use 'regional identity' as a "development motor", loyalty to the region must be generated in the population. To this end, targeted measures can be taken to market regional characteristics ("identity anchors") and positive communication about the region. Regional development actors are asked to come up with creative project ideas, that have a positive impact on the population's perception of and attachment to their region. This thesis deals with the regional attachment in the Weinviertel, a region of Lower Austria. It is found that the people of the Weinviertel have a high level of identification with their home region and identify above all with the Weinviertel cellar lanes, the typical wine and the gently rolling landscape - which allows conclusions to be drawn about future measures in the Weinviertel regional development for image building and regional identification of the population supplies. In conclusion of the gained knowledge, a possibility for the operationalization of 'regional identity' as well as a 10-step guideline for future regional identification processes can be derived.

**Keywords:**

regional identity | regional awareness | homeland | place brands | place attachment | place identity | placemaking | Weinviertel | framing - reframing

# INHALTSVERZEICHNIS

<b>01_ EINLEITUNG .....</b>	<b>12</b>
1.1. Einführung in das Thema und Problemstellung .....	12
1.2. Ziel der Arbeit.....	13
1.3. Aufbau der Arbeit.....	13
<b>02_ EIN GRUNDVERSTÄNDNIS FÜR 'REGIONALE IDENTITÄT' .....</b>	<b>15</b>
2.1. Was ist eine Region? .....	15
2.2. Definition des Begriffes 'Identität' .....	17
2.3. Ein Verständnis über 'Regionaler Identität' .....	18
2.3.1. Der Begriff 'Regionale Identität' .....	18
2.3.2. Der Begriff 'Heimat' .....	19
2.3.3. Das Image einer Region.....	20
2.4. Konzepte und Ansätze zum Entstehen von 'Regionaler Identität' .....	21
2.4.1. Wie entsteht 'Regionale Identität'?.....	21
2.4.2. Identifikationsmerkmale in einer Region.....	22
2.4.3. Kommunikationsprinzip .....	24
2.4.4. Prinzip der Geschichte .....	25
2.4.5. Gesellschaftliche Dynamiken als Basis einer regionalen Identifikation.....	25
2.4.6. Ursachen für die Ausprägung von Identifikation mit einer Region .....	26
2.5. Räumliche Dimension der Identitätsbildung: Maßstabsebene .....	28
2.6. Die Wirkung von 'Regionaler Identität' (in der Regionalentwicklung) .....	29
2.6.1. Wirkungen von 'Regionaler Identität' .....	29
2.6.2. Auswirkungen 'Regionaler Identität' auf die Arbeit in der Regionalentwicklung ....	30
2.7. Messen von 'Regionaler Identität' (Operationalisierung).....	32
2.8. Verankerung von 'Regionaler Identität' in Strategien auf Bundesebene sowie Landes- und Regionsebene mit Bezug zu Niederösterreich.....	33
2.9. Maßnahmen zur Stärkung der 'Regionalen Identität' in der Bevölkerung .....	35
2.10.Zusammenfassender Überblick über den Forschungsstand .....	37
2.11.Zwischenfazit: Ansätze zur Nutzung von 'Regionaler Identität' als Entwicklungsmotor für die Region .....	40
<b>03_ FORSCHUNGSLÜCKE UND FORSCHUNGSFRAGEN.....</b>	<b>43</b>
3.1. Forschungslücke .....	43
3.2. Forschungsfragen .....	43

<b>04_ DAS UNTERSUCHUNGSGEBIET: DIE REGION WEINVIERTEL .....</b>	<b>46</b>
4.1. (Kultur-) Landschaft und Naturraum im Weinviertel .....	46
4.2. Geschichtliche Entwicklung .....	47
4.3. Der Begriff 'Weinviertel' .....	48
4.4. Tourismus im Weinviertel .....	49
4.5. Herausforderungen der Zukunft für das Weinviertel .....	49
4.6. Bisherige Maßnahmen zur 'Regionalen Identität' im Weinviertel .....	50
4.7. Die (touristische) Marke Weinviertel .....	51
4.8. Frau und Herr Weinviertler:in, ein Exkurs zu den Sinus-Millieus .....	51
4.8.1. Bevölkerungsstruktur im Weinviertel .....	51
4.8.2. Was sind soziale Milieus? .....	52
4.8.3. Sinus-Milieuverteilung für Niederösterreich .....	53
4.8.4. Regionale Sinus-Milieuverteilung am Beispiel Waldviertel .....	54
<b>05_ EMPIRISCHE VORGEHENSWEISE.....</b>	<b>56</b>
5.1. Literaturrecherche und -erhebungen.....	56
5.2. Online-Befragung .....	56
5.2.1. Erstellung des Fragebogens .....	58
5.2.2. Aufbau der Fragebögen .....	58
5.2.3. Technische Umsetzung und Einstellungen.....	59
5.2.4. Stichprobenrekrutierung.....	60
5.2.5. Beschreibung der Stichprobe .....	60
5.2.6. Datenkontrolle .....	65
5.2.7. Auswertungen .....	65
5.2.8. Sekundäranalysen .....	66
<b>06_ ZUSCHREIBUNGEN VON 'REGIONALER IDENTITÄT' – UNTERSUCHUNG AM BEISPIEL WEINVIERTEL .....</b>	<b>67</b>
6.1. Mit welchen „Räumen“ identifizieren sich Bewohner:innen? .....	67
6.1.1. Wo ist Ihre Heimat? Welches (geografische) Gebiet würden Sie als Ihre Heimat bezeichnen? .....	67
6.1.2. Wie würden Sie Heimat beschreiben? Was bedeutet Heimat für Sie? .....	69
6.1.3. Die Weinviertler:innen nach Sinus Milieus und ihrem Heimatbezug .....	69
6.1.4. Zwischenfazit: Identifikation der Bewohner:innen zur Raumeinheit Weinviertel ...	70
6.2. Mit welchen materiellen bzw. immateriellen Elementen identifizieren sich Bewohner:innen des Weinviertels? .....	70
6.2.1. Welches sind die drei wichtigsten Elemente Ihrer Heimat bzw. Ihrer Region, mit denen Sie sich identifizieren? .....	70

6.2.2. Ich verbinde mit dem Weinviertel.....	73
6.2.3. Was glauben Sie, welche dieser Elemente wird man auch in 30 Jahren noch dem Weinviertel zuschreiben können? .....	76
6.2.4. Wenn Sie an das Weinviertel denken: Was ist das Typische, das Besondere und Einzigartige im Vergleich zu anderen Regionen in Österreich, auf das Sie stolz sind?.....	77
6.2.5. Orte/Gebiete die im Weinviertel regelmäßig besucht werden .....	80
6.2.6. Was man im Weinviertel gemacht haben muss?.....	81
6.2.7. Zwischenfazit: „Identitätsanker“ der Bevölkerung im Weinviertel .....	83
6.3. Das Image des Weinviertels .....	85
6.3.1. Das Image des Weinviertels unter den Weinviertler:innen.....	86
6.3.2. Das Image des Weinviertel bei Außenstehenden .....	90
6.3.3. Zwischenfazit: Das Image des Weinviertels .....	104
6.4. Regionale Bindung und Identifikation mit der Region Weinviertel .....	105
6.4.1. Außenbild .....	107
6.4.2. Aktuelle Vertrautheit .....	107
6.4.3. Allgemeine Identifikation („Heimatgefühl“) .....	107
6.4.4. Vergangenheitsbezug.....	109
6.4.5. Zukunftsorientierung .....	109
6.4.6. Zwischenfazit: Regionale Bindung und Identifikation mit der Region Weinviertel	109
6.5. Zwischenfazit: Status quo der `Regionalen Identität` der Weinviertler:innen .....	110
6.5.1. Die Heimat der Weinviertler:innen ist das Weinviertel!.....	110
6.5.2. Regionale „Identitätsanker“ des Weinviertels: Kellergassen, Wein, Landschaft....	110
6.5.3. Das Image des Weinviertels: Eine lebenswerte, genussvolle und authentische Region mit ihrer vielfältigen Landschaft, den Kellergassen und dem typischen Wein.....	112
6.5.4. Das muss man im Weinviertel gemacht haben: Kellergassen, Heurigen, Radfahren, Wein verkosten, Museumsdorf Niedersulz, Schloss Hof .....	113
6.5.5. Die Weinviertler:innen haben eine hohe und enge Identifikation mit dem Weinviertel! .....	115
<b>07_ MESSBARKEIT VON `REGIONALER IDENTITÄT` .....</b>	<b>116</b>
7.1. Ein Indikatoren-Set zur Erhebung von `Regionaler Identität` .....	117
7.1.1. Erhebungsbogen zum Selbstbild in der Bevölkerung des Untersuchungsgebietes	117
7.1.2. Erhebungsbogen zum Fremdbild über das Untersuchungsgebiet.....	119
7.2. Zwischenfazit: Das Messen von `Regionaler Identität` .....	121
<b>08_ MASSNAHMEN ZUR STEIGERUNG DER `REGIONALEN IDENTITÄT` IM WEINVIERTEL.....</b>	<b>122</b>
8.1. Administrative bzw. organisatorische Rahmenbedingungen für einen Identifikationsprozess schaffen .....	123
8.1.1. Start des Prozesses inkl. Aufbereitung von Grundlagen.....	123

8.1.2. Strukturen und Steuerungsgruppe schaffen.....	123
8.1.3. „Kümmerer“-Struktur aufbauen .....	124
8.1.4. Finanzierung sicherstellen.....	124
8.1.5. Laufende Information und Einbindung des Partner:innen-Netzwerkes.....	124
8.1.6. Kommunikationsplattform festlegen.....	125
8.2. Die Kraft der regionalen „Identitätsanker“ nutzen und in Wert setzen .....	125
8.2.1. Wissensvermittlung und Marketing rund um die „Identitätsanker“ .....	125
8.2.2. Förderung des Erhalts der Weinviertler „Identitätsanker“.....	126
8.3. Der entscheidende Faktor im Identifikationsprozess: Positive Kommunikation über die Region .....	127
8.3.1. Positive Sprachbilder verwenden (Framing und Reframing) .....	127
8.3.2. Wissen über die Region auf- und verbreiten .....	129
8.3.3. Eine gemeinsame Dachmarke Weinviertel aufbauen.....	131
8.3.4. Eine gemeinsame Bildsprache festlegen.....	132
8.4. Zwischenfazit: Maßnahmen zur Steigerung der ‘Regionalen Identität’ im Weinviertel.....	133
<b>09_ DISKUSSION DER ERGEBNISSE.....</b>	<b>134</b>
9.1. Beantwortung der Forschungsfragen.....	134
9.2. Kritische Erörterung der Ergebnisse.....	136
<b>10_ HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN UND AUSBLICK.....</b>	<b>138</b>
10.1.Zusammenfassung der zentralen Ergebnisse und Ableitung von Handlungsempfehlungen für andere Regionen.....	138
10.2. Reflexion und Ausblick .....	141
<b>11_ LITERATURVERZEICHNIS .....</b>	<b>143</b>
<b>12_ ABBILDUNGEN UND TABELLEN .....</b>	<b>148</b>
12.1. Abbildungsverzeichnis .....	148
12.2. Tabellenverzeichnis .....	149
<b>13_ ANHANG .....</b>	<b>150</b>

# 01\_EINLEITUNG

## 1.1. Einführung in das Thema und Problemstellung

„Man könnte von einer Renaissance des Regionalen in einer unsicheren globalen Welt sprechen.“ (Wiesner, 2021: 8)

COVID-Krise, Wirtschaftskrise, Energiekrise, Ukrainekrieg. Bei diesem globalen Krisenphänomen ist es naheliegend, dass regionale Nähe und Verbundenheit wieder in aller Munde sind. Regionalität und Heimat sind wieder aktueller denn je!

Bereits 2006 beschreiben Weichhart, Weiske und Werlen das schon seit längerer Zeit eine markante Renaissance kleinräumiger territorialer Bindungen zu beobachten ist, „*die lokale und regionale Bezugsebene entwickelt sich erneut zu einem emotional wichtigen Orientierungsrahmen, der in unterschiedlichen Lebensbereichen als Bezugsgröße individuellen Handelns und sozialer Interaktion wirksam wird: Heimat hat wieder einmal Hochkonjunktur*“ (Weichhart et al., 2006: 25).

Aber was verbinden die Menschen tatsächlich mit Wörtern wie 'Heimat' oder 'Regionaler Identität'? Zu welchen „Räumen“ verspüren sie Verbundenheit? Gibt es so etwas wie „Heimatstolz“?

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

Dass es sich dabei jedoch um ein wichtiges Zukunftsthema handelt, zeigt ein Interview aus dem Jahr 2022 mit Zukunftsforscher Tristan Horx, der auf die Fragestellung, ob es in 100 Jahren überhaupt noch ein Landesbewusstsein geben wird, sagt „*Regionalismus sehe ich auch in Zukunft noch. Man kann sich ja problemlos wie ein richtiger Waldviertler fühlen und trotzdem durch das Internet mit der ganzen Welt verbunden sein. Die Frage, ob man Weltbürger ist oder Patriot, wird sich in 100 Jahren schon gelöst haben*“ (Röhrer, 2022: 7).

Das Themenfeld rund um 'Regionale Identität' ist von verschiedensten Wissenschaftler:innen bereits analysiert und dargelegt (beispielsweise Weichhart, 2018; Weichhart et al., 2006; Bätzing, 2020; Birnbaum et al., 2021) – sie alle kommen auf ein relativ einheitliches Verständnis, von dem was unter 'Regionaler Identität' zu verstehen ist. Auch darüber welche Wirkungen durch eine regionale Verbundenheit der Bevölkerung in einer Region auftreten können, liegt in der aktuellen Wissenschaft ein Konsens vor, Heintel (2021: 5) beschreibt es sogar als Ressource, die als Entwicklungsmotor für die Regionalentwicklung bewusst genutzt werden kann.

Bundesstrategie sowie Landes- und Regionsstrategien mit Bezug zu Niederösterreich verweisen auf die Bedeutung und Wichtigkeit der Steigerung von 'Regionaler Identität', Maßnahmen und konkrete Handlungsempfehlungen fehlen allerdings in allen Strategiepapieren.

Daraus zeigt sich bereits die Herausforderung, die dieses Trendthema mit sich bringt. Trotz umfangreicher wissenschaftlicher Forschungen zur 'Regionalen Identität' fehlt es nach wie vor an einer konkreten Überleitung in die praktische Arbeit der Regionalentwicklung.

Im Rahmen dieser Masterarbeit soll am Beispiel der Region Weinviertel der Faktor 'Regionale Identität' und welche Bindungen Menschen zu ihrer Heimat haben, untersucht werden. Ziel soll es sein, 'Regionale Identität' für die regionale Entwicklung aktiv nutzbar zu machen.

Da sowohl im gängigen Diskurs der Regionalentwicklung als auch in den vorliegenden Bundes-, Landes- und Regionsstrategien (siehe Kapitel 2.8) von 'Regionaler Identität' gesprochen wird, wird dieser Begriff für diese Masterarbeit herangezogen.

## 1.2. Ziel der Arbeit

Ziel der vorliegenden Arbeit ist es, 'Regionale Identität' innerhalb der Bevölkerung aktiv für eine positive Regionsentwicklung im niederösterreichischen Weinviertel nutzbar zu machen.

- (1) Mit der Masterarbeit soll in Erfahrung gebracht werden, mit welchen Identitätsmerkmalen und -räumen sich die Weinviertler:innen identifizieren, dem gegenübergestellt wird, welche Wahrnehmung Menschen außerhalb des Weinviertels von der Region haben. Daraus werden Schlüsse gezogen, mit welchen Maßnahmen die Heimatverbundenheit gesteigert werden kann.
- (2) Daraufhin wird ein Maßnahmenkatalog abgeleitet, der im Weinviertel in den kommenden Jahren im Rahmen von Regionalentwicklungsprojekten umgesetzt wird.
- (3) Akteurinnen und Akteure der Regionalentwicklung, der Raumplanung, zentraler planerischer Handlungsfelder (z.B. Tourismus, Landwirtschaft, Naturschutz etc.), der Gemeinden und der Politik sollen motiviert werden, den Stellenwert und die Bedeutung von 'Regionaler Identität' für die Weiterentwicklung der Region (Weinviertel) in ihren Entscheidungen mitzudenken.

## 1.3. Aufbau der Arbeit

Die vorliegende Arbeit setzt sich mit vier aufeinander aufbauenden Themenfeldern auseinander, die wesentlich dafür sind, 'Regionale Identität' als Entwicklungsmotor für eine Region nutzbar zu machen:

### (1) IMAGE DES RAUMES:

Die Identität zu einem Raum ist davon geprägt, welche Attribute man ihm zuschreibt. Das Image in der Innensicht (von den Bewohner:innen), als auch in der Außensicht (von Menschen die außerhalb dieses Raumes leben), tragen stark zum Identifikationsprozess mit der eigenen Heimat bei (Weichhart et al., 2006: 40). Demnach ist es eine essentielle Grundlage, das Image des „Raumobjektes“ (z.B. der Gemeinde, der Region) zu erfassen.

### (2) VERBUNDENHEIT DER BÜRGER:INNEN:

Für die Arbeit auf kommunaler und regionaler Ebene ist es wesentlich herauszufinden, ob Menschen sich mit ihrer Heimat(region) verbunden fühlen bzw. zu was sie in diesem Raum Identität verspüren.

### **(3) OPERATIONALISIERUNG:**

Für Regionalentwickler:innen ist es von großem Interesse, ob in der Bevölkerung eine Identifikation mit der Heimatregion vorliegt. Für die Weiterentwicklung der Region bedarf es der Klärung, ob eine standardisierte Erhebung von 'Regionaler Identität' in der Praxis der Regionalentwicklung funktionieren kann.

### **(4) HANDLUNGSMASSNAHMEN:**

Auf diesen Erkenntnissen aufbauend gilt es für die handelnden Akteurinnen und Akteure in den Gemeinden und der Region Maßnahmen zu erarbeiten, mit denen 'Regionale Identität' gezielt gesteigert bzw. erhalten und somit für eine positive Entwicklung dieses Gebietes genutzt werden kann.

Zentraler Inhalt der Arbeit ist die empirische Erhebung des Images des Weinviertels sowie die Bestimmung des Ausmaßes der Verbundenheit der Bürger:innen mit dem Weinviertel auf Basis von zwei Online-Befragungen. Darauf aufbauend wird untersucht, ob 'Regionale Identität' zu Operationalisieren ist und mittels welcher Maßnahmen regionale Identität gezielt gesteigert werden kann. Aus den Schlussfolgerungen sollen Erkenntnisse für zukünftige regionale Identifikationsprozesse abgeleitet werden.

# 02\_EIN GRUNDVERSTÄNDNIS FÜR 'REGIONALE IDENTITÄT'

## 2.1. Was ist eine Region?

Spricht man von regionaler Identität, stellt sich bereits zu Beginn die Frage, was unter dem Begriff 'Region' verstanden wird bzw. wie eine Region abgegrenzt werden kann. Weichhart hat bereits 1996 festgestellt, dass der Begriff 'Region' eine inflationäre Steigerung in seiner Verwendungshäufigkeit erfährt, allerdings die Klarheit und Eindeutigkeit seiner inhaltlichen Bedeutung fehlt (Weichhart, 1996: 25). Diese Meinung teilen auch Chilla, Kühne und Neufeld (2016: 12), die ihr Lehrbuch der Regionalentwicklung mit dem Satz beginnen: „*Der vermeintlich klare Begriff der Region ist bei näherem Hinschauen oft nur schwer greifbar, selten eindeutig definierbar.*“

Chilla, Kühne und Neufeld (2016: 12) bringen dabei das Beispiel Hamburg, das gut das Dilemma der Begriffsdefinition veranschaulicht.

Hamburg, bekannt als die Freie und Hansestadt (mit rund 1,8 Mio. Einwohner:innen [Stand 2019]), ist nicht nur der Name für die besagte Stadt, sondern betitelt auch eine europäische Metropolregion (großräumige Verwaltungskooperation mit rund 5,5 Mio. Einwohner:innen [Stand 2021]), die allerdings neben der Stadt Hamburg auch Teile der Länder Schleswig-Holstein, Mecklenburg-Vorpommern und Niedersachsen umfasst. Das Beispiel veranschaulicht, dass bei regionalen Bezeichnungen oft von unterschiedlichen (Größen-) Einheiten gesprochen wird und dass es dabei zu Überlagerungen von verschiedenen räumlichen Gebieten kommt. Regionalisierungen bzw. regionale Bezeichnungen können demnach unterschiedliche Gründe, wie verschiedene räumliche Bezüge („Raumbezug“), verschiedene Maßstabsebenen („Maßstabsbezug“) sowie unterschiedliche Gefühle von Zusammengehörigkeit („Sachbezug“) als Abgrenzungskriterien haben (Chilla et al., 2019: 13; Blotevogel, 2005: 362). Nach Braun und Schulz (2012: 83) ist bei Regionsbildung allerdings essentiell, dass sie über verbindende Eigenschaften und Merkmale definiert bzw. abgegrenzt werden können.

Der Ursprung des Wortes 'Region' führt zurück in das 15. Jahrhundert. 'Region' wird vom lateinischen *regio* abgeleitet, was für Gebiet, Gegend, Richtung steht. Es wird schon seither meist wenig konkretisiert, für die Bezeichnung eines Gebietes verwendet (Blotevogel, 2005: 360).

Eingesetzt wird der Regionsbegriff heute in vielen Bereichen. Eigentlich kann davon gesprochen werden, dass hier ein ganzes Wortfeld Karriere macht: Regionalismus, Regionalität, Regionalisierung, Regionalbewusstsein, Regionalmanagement (Weichhart, 1996: 25). Wo konkret von Regionen gesprochen wird stehen meist raumbezogene Programmatiken (Fördergebiete, Aktionsräume), der grenzüberschreitende Blickwinkel (EUREGIO) oder die analytisch-planerische Materie (z.B. Arbeitsmarkt, Raumordnung) im Vordergrund (Sinz, 2018: 1976). Eine wissenschaftliche „Heimat“ hat der Begriff in der Geografie, allerdings finden sich heute viele regionalwissenschaftliche Zweige, beispielsweise in den Wirtschafts- und Sozialwissenschaften, in den Rechts- und Verwaltungswissenschaften oder auch im Bereich der Geschichts- und Sprachwissenschaften (Sinz, 2018: 1976). Im kulturellen Kontext ist der Regionsbegriff oft ein zeitgemäßes Synonym für Heimat, Landschaft oder Sprachraum, damit einher geht des Öfteren auch eine ideologische Vorstellung von innerem Zusammenhalt von Volksgruppen oder Religionsgemeinschaften (Sinz, 2018: 1976).

Für die Abgrenzung bzw. die Definition von Regionen werden in der Fachliteratur verschiedene Theorien beschrieben. Einen guten Überblick liefert die Beschreibung im Lehrbuch der Regionalentwicklung, (Chilla et al., 2019: 13f) die sich auch mit der Interpretation von Blotevogel (2005: 362) deckt, so können Regionen u. a. nach ihrer Homogenität (strukturell ähnlich), nach der Funktionalität (funktionale Merkmale), nach administrativen Einheiten sowie diskursiv abgegrenzt werden: Nach dem Homogenitätsprinzip abgegrenzte Räume haben ähnliche bzw. gleiche Merkmale, die Grund für einen regionalen Zusammenschluss sind, z.B. Weinbauregionen. Das Funktionalitätsprinzip basiert auf gemeinsamen Verflechtungen, die den Raum miteinander verbinden, bekannte Beispiele dafür sind Schulspiegel oder Arbeitsmarktregionen. Die administrative Abgrenzung basiert auf statistischen Erfassungen, kann aber auch für die Organisation von politischen/administrativen Zuständigkeiten von Relevanz sein - um Raumeinheiten statistisch vergleichbar zu machen, wurde in den 1980er Jahren die NUTS-Klassifikation in Europa eingeführt, die Zuordnung zu einer NUTS-Ebene erfolgt auf Basis der Einwohner:innenzahl, so werden regionale Einheiten unterschiedlicher Größenordnung und deren Entwicklung in Europa vergleichbar. Bei der diskursiven Abgrenzung handelt es sich um Raumeinheiten, welche in gesellschaftlichen und/oder politischen Debatten konstruiert werden, dadurch sind sie nicht immer umstritten. Beispiele sind Tourismusregionen, aber auch LEADER-Regionen für die Abwicklung des europäischen LEADER-Förderprogrammes. (Chilla et al., 2019: 13f) Blotevogel (2005: 364) definiert darüber hinaus den Typus „Wahrnehmungs- und Identitätsregion“, welcher für die vorliegende Arbeit interessant und spannend ist. Wahrnehmungs- und Identitätsregionen werden durch soziale Kommunikation konstruiert und basieren im Bewusstsein von Individuen bzw. auf kollektiven Anschauen, dabei wird eine Heimatverbundenheit bestärkt durch Gruppenidentitäten und dem Bedürfnis nach Abgrenzung (Blotevogel, 2005: 364; Sinz, 2018: 1980).

Eine in der Fachwelt akzeptierte Minimaldefinition des Begriffes 'Region' formuliert Lange im Handwörterbuch der Raumforschung und Raumordnung (1970: 2705), indem er Regionen als geografisch bestimmten Raum mittlerer Größenordnung, der als zusammenhängend gesehen wird, erläutert (Blotevogel, 2005: 362).

Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass Regionen auf unterschiedliche Weise erfasst und definiert werden können, sich aber üblicherweise auf einen Raumausschnitt bzw. zusammengehörige Teilräume beziehen, die überörtlich, aber subnational gefasst sind (Chilla et al., 2019: 23). D.h. alltagssprachlich kommen die Wörter 'Region' oder 'regional' dann zum Einsatz, wenn Gegebenheiten beschrieben werden, welche mehr als einen örtlichen Zusammenhang haben, aber unterhalb der staatlichen Ebene sind (Sinz, 2018: 1976). Dabei kommt es auch oft zu einer räumlichen Überlagerung von mehreren regionalen Einheiten. Regionen sind ein intellektuelles Element, welches durch die Festlegung von Identifikations- und Abgrenzungskriterien sowie auf Basis von Interessen bzw. Problemstellungen erzeugt werden (Sinz, 2018: 1977). Sie können über gemeinsame oder verbindende Merkmale abgegrenzt werden. Das Wort 'Region' erfährt in den letzten Jahren einen wahren Hype und auch eine Neubewertung in der gesellschaftswissenschaftlichen Diskussion. So stellen Regionen für Wirtschaft und Gesellschaft einen auf institutioneller und räumlicher Nähe basierende Verflechtung sowie einen Handlungskontext dar, was für Planung und Politik einen komplett neuen Stellwert bringt (Blotevogel, 2005: 366). Hintergrund für diese Regionsbegeisterung könnte ein gesellschaftlicher Gegentrend zu Entfremdungs- und Zentralisierungstendenzen in Gesellschaft und Politik sein (Sinz, 2018: 1978). Sinz (2018: 1978) stellt fest, dass neue Regionen auch weiterhin gebildet werden, was damit zusammenhängt, dass in der Realität nicht selten Regionsgrenzen auf Grund sehr unterschiedlicher Kriterien entworfen werden.

## 2.2. Definition des Begriffes 'Identität'

In der Fachliteratur wird der Begriff der 'Identität' vor allem im soziologischen, philosophischen, pädagogischen und psychologischen Kontext verwendet. 'Identität' wird vom lateinischen „*idem*“ hergeleitet und steht für „*Dasselbige*“ oder „*Selbigkeit*“. Die Tradition des Begriffes reicht bis in die griechische Antike zurück. Die Philosophie und die Theologie verwenden den Begriff über Jahrhunderte bereits in analytischer, logischer oder ontologischer Weise. Seit dem 20. Jahrhundert gilt 'Identität' als praktischer und hermeneutischer Schnittpunkt zwischen persönlichen Selbstkonzepten sowie sozialen Erfordernissen bzw. Erwartungen. (Zirfas, 2010: 11)

'Identität' in der Interpretation als 'Selbigkeit' steht dabei für Vollkommenheit, Unveränderlichkeit, Einheit, Kontinuität und Rationalität. Diese Begrifflichkeiten werden zwar auch heute noch mit dem Identitätsgedanken assoziiert, allerdings wird deren Relevanz für ein zeitgemäßes Identitätskonzept zunehmen in Frage gestellt. (Zirfas, 2010: 11)

Die Frage nach der eigenen Identität ist auch für zeitgemäße Menschen interessant und notwendig. Identität wird dabei sehr verschieden aufgenommen: als habituelle Prägung, als (geistiges) Selbstbild, als gesellschaftliche Aufgabe bzw. Zuschreibung, als konstruierte Erzählung, als getane Leistung etc. Daraus kann abgeleitet werden, dass Identität sowohl mit den Individuen und dessen Kompetenzen zusammenhängt, aber auch mit kulturellen bzw. sozialen Lebenslagen. Herausforderungen bringt hier vor allem die aktuelle Zeit. Die Reflexion der eigenen Identität kann als Symptom eines kulturellen Umbruchs verstanden werden. Tatsache ist, dass es schwieriger geworden ist ein klare Antwort darauf zu finden, was man selbst ist bzw. was wer anderer ist – dazu haben sich die gesellschaftlichen Rahmenbedingungen in den letzten Jahrhunderten zu stark verändert (z.B. Lebenserwartung, technologischer Fortschritt, soziale Bewegungen wie Studenten-/Frauen-/Familienbewegungen, traditionelle Bindungs- und Zugehörigkeitsverhältnisse, Globalisierungsprozesse auf inter-/transkultureller Ebene, Bildungsentwicklungen). (Zirfas, 2010: 9f)

*„Identitätsfragen lassen sich daher als Begleiterscheinungen des kulturellen und sozialen Wandels, oder auch als Folgen einer Flexibilisierung von Lebensformen bzw. als Reaktionen auf politische und mediale Umbrüche verstehen“* (Zirfas, 2010: 10). Obwohl 'Identität' schon seit rund 100 Jahren in der gesellschaftlichen Debatte gängig ist, ist sie nach wie vor für viele Menschen eine Selbstversicherung und ein Zugehörigkeitsnachweis, der gerade in tendenziell unsicheren Zeiten wichtig wurde. (Zirfas, 2010: 10).

Die Frage nachdem wer man selbst ist, ist nicht einfach zu beantworten. Unklar ist, welche Kriterien für 'Identität' entscheidend sind: Beruf, Familie, Geschlecht, Sprache, Religion – oder all dies zusammen? Um diese Frage zu beantworten, werden Vergleiche zwischen einem selbst und einer anderen Person aufgestellt: 'Identität' verweist auf die Herausforderung der Akzeptanz von Differenz und Kontingenz, d.h. 'Identität' ist demnach gleichsam ein Differenzierungs- als auch ein Vermittlungsbegriff. (Zirfas, 2010: 11f)

Dass nicht von 'der' Identität geredet werden kann zeigen die unterschiedlichen fachbezogenen Ansätze der Identitätsforschung. Zirfas (2010: 14f) versucht in seinen Ausführungen allerdings eine formale Grundkonzeption von Identität in sieben unterschiedlichen Zugängen aufzustellen: *Identität als anthropologisches Modell* (Identität = Gedanken, Gefühle, Bilder, Bezüge/Handlungen, Gedächtnis, soziale, Narrationen, Selbstwertgefühle, Kollektivvorstellungen und Handlungskonzepte), *Identität als strukturelle Form* (Identität als Einheit, Kern, Konstanz, Kohärenz, Integrität, Kontinuität, Konsistenz, Authentizität etc.), *Identität als Norm* (Identität in Zusammenhang mit Gesundheit, Autonomie,

Zivilität, Glück, Normalität, Balance, Kommunikationsfähigkeit, Harmonie, Erwachsensein, Reife etc.), *Identität als Normierung* (Hinweis auf die Schattenseiten der Identifizierungen z.B. auf Hierarchisierungen oder Zumutungen einer Identität), *Identität als Kompetenz* (Fähigkeiten und Fertigkeiten von: Empathie, Urvertrauen, Management etc.), *Identität als Prozess* (was war das Individuum in der Vergangenheit, wie sieht es sich aktuell und wie es in der Zukunft sein wird, lebenslangen Identitätsprozessen) sowie *Identität als Krisensymptom* (eine radikale Verschiebung der Grundkonstanten, die mit der modernen Kultur in Verbindung gebracht wird, kennzeichnet die Identität). „*Identität ist in der Moderne kein Geschenk, sondern eine Aufgabe. Und die andauernde Debatte im Alltag und den Wissenschaften zeigt, dass diese Aufgabe nicht leicht zu bewältigen ist, denn Identität muss immer noch aufgebaut, festgestellt, bewahrt, aufrechterhalten oder verteidigt werden*“ (Zirfas, 2010: 15). (Zirfas, 2010: 14f)

Zusammenfassend lassen sich zwei Perspektiven aus der Identitätsforschung erkennen, die für die Klärung des Begriffs 'Regionale Identität' interessant sind. Aus sozialwissenschaftlicher Sicht besteht die soziale Identität eines Individuums aus der Gesamtheit seiner Rollen, die ihm einen bestimmten Status verleihen (Sarbin & Scheibe, 1983: 20). Dabei wird die Kontrolle über die Identitätskomponente von der Person selbst genommen und auf die Umwelt übertragen. Im Kontext der 'Regionalen Identität' ist es wichtig zu beachten, dass das Objekt, an dem die Identität festgemacht wird, nicht zwangsläufig auf ein Einzelwesen und dessen Persönlichkeit beschränkt sein muss, es können auch übergeordnete Methoden wie das soziale oder kulturelle System verwendet werden (Jung, 2010: 111). Auf der anderen Seite gibt es die psychologische Perspektive, die Identität als Syntheseleistung betrachtet und einen starken Prozesscharakter aufweist. Die Bildung von Identität ist daher eng mit der Entwicklungspsychologie verbunden, da sie das Integrieren und Aufnehmen von alten und neuen Erfahrungen beinhaltet, ohne die persönliche Festigkeit und Beständigkeit in Frage zu stellen. Gemäß dieser Sichtweise kann eine Person Identität erlangen oder auch verlieren, was dazu führt, dass der Begriff der Identität mit dem Begriff der Integrität gleichgesetzt wird (Frey & Hauser, 1987: 7).

## 2.3. Ein Verständnis über 'Regionaler Identität'

Nachdem bereits der Begriff der 'Region' sowie die Definition von 'Identität' hergeleitet sind, braucht es abschließend noch ein Verständnis für das was unter 'Regionaler Identität' verstanden wird.

### 2.3.1. Der Begriff 'Regionale Identität'

In den vergangenen Jahren ist erkennbar, dass in Wissenschaft und Politik vermehrt von einer Renaissance des Regionalen und von einem wiedererwachten Regionsbewusstsein die Rede ist (Sinz, 2018: 1978). Für das besonders in der Geografie häufig verwendete Wort „Regionalbewusstsein“ gibt es in der aktuellen Literatur unterschiedliche fachliche Begrifflichkeiten (Weichhart et al., 2006: 22f):

Weichhart beschreibt es als 'Raumbezogene Identität' mit der auf unterschiedliche Teildimensionen bzw. Bedeutungen des Identitäts-Konzeptes aus der Sozial-, Human- und Kulturwissenschaft Bezug genommen wird, den häufig verwendeten Begriff der 'Regionale Identität' sieht er als maßstabsspezifische Untermenge - nämlich die regionale Maßstabsebene - der raumbezogenen Identität (Weichhart, 2018: 911; Weichhart, 2015). Unter dem Begriff der 'Regionalen Identität' verstehen Weichhart, Weiske und Werlen (2006) die persönliche Zugehörigkeit sowie die Gefühle die Menschen mit einem spezifischen Raum verbinden, so kann auch ein Zusammengehörigkeitsgefühl zu diesem Raum entstehen. Eine ähnliche Interpretation gibt Weichhart auch dem Begriff 'Heimat', wo er speziell auf das Element der sozialen Beziehungen im Raum hinweist (Weichhart, 2019: 54, siehe

auch Kapitel 2.3.2). Bätzing verweist auf den Begriff der 'Kulturellen Identität' und spricht dabei vor allem das Leben auf dem Land an. Seiner Meinung nach ist für diese Identität Voraussetzung, dass die Menschen gerne auf dem Land leben, ihr Lebensgefühl nicht am städtischen Leben orientieren, sondern die Vorzüge des Landlebens bewusst wahrnehmen und dass ein sozialer Zusammenhalt existenziell wichtig ist (Bätzing, 2020: 233). Auch Werlen (1992) beschreibt den Begriff der 'Kulturellen Identität', verweist damit jedoch auf die Bindung an signifikante Orte, welche nach Blumer (1969) eine emotionale Bedeutung für eine:n Akteuer:in haben. In der englischsprachigen Literatur wird meist von 'Place Identity' oder 'Place Attachement' gesprochen, dabei steht „Place“ für Orte oder Gebiete, welche für Menschen oder Gruppen emotions- und sinnbezogene Bedeutungen aufweisen (Weichhart et al., 2006: 23). In der alltagsweltlichen Diskussion wird meistens von „Heimatgefühl“ (Weichhart et al., 2006: 23) gesprochen.

Dass das Phänomen der Regionalen Identität etwas mit 'Identität' zu tun hat, die auf 'Räumliches' bezogen wird, ist schnell hergeleitet, andererseits scheint es aber auch um die „Identität von Räumen“ zu gehen, beschreiben Weichhart, Weiske und Werlen. Alle Begriffsvarianten haben gemeinsam, dass es sich um eine Verschränkung zwischen dem Menschen und räumlichen Einheiten handelt. (Weichhart et al., 2006: 22f) „Raumbezogene Identität ist ein Phänomen, das sich im Bewusstsein von Menschen abspielt“ (Weichhart et al., 2006: 29).

Unter Identität wird eines der komplexesten Konzepte der Sozial- und Kulturwissenschaft beschrieben – raumbezogene oder auch regionale Identität stellt eine spezifische Variante dieses Konzeptes dar, dabei wird Bezug genommen auf die unterschiedlichen Teildimensionen oder Bedeutungen von Identität (Weichhart, 2018: 910).

### **2.3.2. Der Begriff 'Heimat'**

Was in der Fachliteratur als 'Regionale Identität' bzw. in anderen Begriffsvarianten (siehe Kapitel 2.2) davon beschrieben wird, bezeichnen wir umgangssprachlich als „Heimatstolz“. Auch 'Heimat' ist ein Konzept der Alltags- und Lebenswelten, die wie 'Regionale Identität' komplexe Relationen und Interaktionszusammenhänge anspricht (Weichhart, 2019: 63). 'Heimat' und 'Regionale Identität' sind also grundsätzlich zwei Begriffe, die dasselbe Phänomen beschreiben, trotz alldem hat das Wort 'Heimat' eine deutlich emotionalere Assoziation.

„Heimat hat wieder einmal Hochkonjunktur“ schreiben Weichhart, Weiske und Werlen (Weichhart et al., 2006: 25). Das ist nach den bisherigen theoretischen Erkenntnissen nicht verwunderlich, so erfahren sämtliche Begriffe im regionalen Zusammenhang aktuell ein wahres Comeback. Wer das Wort 'Heimat' hört, verbindet damit spontan aber vor allem positive Emotionen, an jenen Ort oder jenes Gebiet in dem man aufgewachsen ist (in der Fachliteratur auch „Kinderheimat“ genannt) oder für einen längeren Zeitraum das Zentrum der subjektiven Lebenswelt hatte (Weichhart et al., 2006: 24).

'Heimat' kann sich also auf den Planeten, auf Kulturregionen, Staaten, Regionen, Stadt- oder Ortsteile, Wohngebäude oder Wohnungen, Kulturregionen, eine Sprache, Weltanschauungen, Religionen oder politische Richtungen bzw. Parteien beziehen – mit 'Heimat' kann das aktuelle „Zuhause“ aber auch die geografische Herkunft (Geburtsort, Kindheimat) gemeint sein. Das zeigt, dass mittels dem Heimatbegriff eine spezifische Verbindung zwischen einem Subjekt und einem externen Gegenstand – welcher für dieses Subjekt eine besondere und emotionale Bedeutung besitzt – beschrieben werden. (Weichhart, 2019: 54)

Weichhart (2019) ist der Meinung, dass durch den Verweis auf Heimat Gruppenbindungen sowie Solidarisierungseffekte und damit Loyalität entsteht (Weichhart, 2019: 54). Die Bewohner:innen verbinden mit ihrer Heimatregion viele positive Aspekte wie Sicherheit, Zusammenhalt, Erdung sowie

eine Sehnsucht nach Zugehörigkeit (Leibniz Universität Hannover und Akademie für Raumentwicklung in der Leibniz-Gemeinschaft, 2020: 5). Deshalb ist Heimat immer auch ein zentraler Faktor für die Entstehung von sozialen Identitäten, denn gesellschaftliche Prozesse und Gruppenbeziehungen werden durch ein gemeinsames Meinungsbild auf Heimat aktiviert und verstärkt (Weichhart, 2019: 54).

Das Wort 'Heimat' war bzw. wird nicht immer nur mit positiven Assoziationen verbunden. In den 1960er sowie 1970er Jahren dominierten eher negative Bedeutungsvarianten, was dem damaligen politischen Missbrauch des Heimatbegriffes zugeschrieben wird. Auch in der persönlichen Wahrnehmung jedes Menschen kann es Zeiten geben, in denen 'Heimat' mit negativen „Erlebnissen“ verbunden wird: Beschränkungen der subjektiven Handlungsfreiheit durch eine soziale Kontrolle bzw. einen sozialen Zwang, subjektive Empfindung des Eingesperrt seins in der eigenen Lebenswelt, Heimatkitsch und Heimatschnulzen sind nur einige Beispiele. Dies zeigt jedoch auch auf, dass die Erscheinung der 'Raumbezogenen Identität' etwas mit der menschlichen Persönlichkeit zu tun haben könnte. (Weichhart et al., 2006: 24)

Für Weichhart (2019: 63) steht fest, dass Heimat wie Essen, Atmen, Denken oder Fühlen eine Grundtatsache des menschlichen Daseins ist – „*man kann nicht 'keine Heimat' haben*“ (Weichhart, 2019: 63). Davon sind auch Musiker und Barden überzeugt: „*Jeder hat eine Heimat, und sie entsteht dadurch, dass man sich selbst einbringt und sie aktiv aneignet*“ (Weichhart, 2019: 64).

Marketingtechnisch fällt auf jeden Fall auf, dass der Heimatbegriff immer häufiger für Werbezwecke Anwendung findet. Dabei kommt es zu einer gezielten und markenmäßig eingesetzten Referenzierung des Begriffs 'Heimat' und die damit verbundenen positiven Konnotationen sowie Assoziationen (Weichhart et al., 2006: 25). Als Beispiel dafür können Werbeflyer des Nahversorgers ADEG herangezogen werden. Mittels des Slogans „ADEG – das ist Heimat“ wird eine gezielte Werbebotschaft vermittelt, dabei kommt es zu einer Art Gleichsetzung des Heimatbegriffs und der Handelskette ADEG (Weichhart et al., 2006: 26). Das Beispiel belegt, dass auch in der Werbung davon ausgegangen wird, dass der Begriff 'Heimat' mit positiven Emotionen von Menschen belegt ist, sonst würde es hier zu keiner bewussten Vermarkung kommen.

### **2.3.3. Das Image einer Region**

Images entstehen in Diskussionszusammenhängen. Grundlage für das Entstehen eines Images ist die Kommunikation. Wesentliche Unterscheidung bei der Image-Konstruktion sind das Selbstbild sowie das Fremdbild. Selbstbilder entstehen durch die Kommunikationsgemeinschaft über sich selbst, Fremdbilder durch externe Sprecher:innen, die der lokalen Gemeinde nicht angehören. Fremdbilder können einen Einfluss auf das Selbstbild haben, sie stellen eine Bewertung von relevanten Gütern (z.B. Lebensbedingungen, Lebenskultur etc.) der lokalen Gemeinde dar und vermitteln diese in weitere soziale Beziehungssysteme. Diskrepanzen zwischen Selbst- und Fremdbild können dynamisierend wirken. (Weichhart et al., 2006: 98f)

Images bilden öffentliche Ressourcen von lokalen Gemeinschaften, diese Ressource kann absichtsvoll gepflegt und gestaltet werden. Der Wandel eines Images kann das Ziel einer Local Governance sein. (Weichhart et al., 2006: 100)

## 2.4. Konzepte und Ansätze zum Entstehen von 'Regionaler Identität'

### 2.4.1. Wie entsteht 'Regionale Identität'?

Um zu verstehen, wie regionale Identität entstehen kann, braucht es eine Erläuterung des Konzeptes der multiplen Identität des Psychologen Carl Friedrich Graumann (1983). Dabei muss zwischen Identität und Identifikation unterschieden werden.

Eine erste Form der Identifikation ist das identifizieren eines bestimmten Gegenstandes. Wir benennen ihn und schreiben ihm damit in der Regel auch gleichzeitig bestimmte Attribute zu – Graumann bezeichnet dies als „identification of“. Diese Identifikation betrifft auch „räumliche“ Gegenstände, wie Siedlungen, Städte, Stadtteile, Regionen oder Länder. Im Rahmen dieses gedanklichen Prozesses der Erfassung des Objektes und seiner sprachlichen Repräsentation wird gleichzeitig die Identität des betreffenden Objektes umschrieben. Umgelegt auf den Begriff der 'Regionalen Identität' bedeutet es, dass wir einer Region ein oder mehrere Attribute zuschreiben – z.B. die Stadt Wien ist lebenswert. (Weichhart, 2018: 911; Weichhart, 2015)

Auch der Mensch selbst kann im Kontext der sozialen Interaktion zum Gegenstand von Identifikation werden, wodurch ihm Attribute zugeschrieben werden. Neben vielen anderen Merkmalskategorien kommen hier auch raumbezogenen Klassifikationskriterien vor. Den identifizierten Personen werden demnach Eigenschaften und Charaktermerkmale zugeschrieben, die (vermeintlich) aus ihrer Position im Raum abgeleitet werden. Dabei handelt es sich im hohen Maße um soziale Stereotypen, die sich im Zeitverlauf mit großer Hartnäckigkeit halten, z.B. der grantige Wiener. Graumann bezeichnet diese Form der Identifikation als „being identified“. (Weichhart, 2018: 911; Weichhart, 2015; Heintel, 2021: 5)

Als dritte Bedeutung von Identifikation beschreibt Graumann den Prozess von „identification with“ was bedeutet, dass man sich das betreffende Objekt gleichsam zu eigen macht und es in irgendeiner Form auf die eigene Ich-Identität bezieht – man identifiziert sich mit diesem bestimmten Objekt (Weichhart, 2018: 911). „Vor dem Hintergrund des Prozesses „identification with“ meint raumbezogene Identität die gedankliche Repräsentation und emotionale Bewertung jener Elemente, der als Raum wahrgenommenen Lebenswelt, die ein Individuum in sein Selbstkonzept oder eine Gruppe in ihr 'Wir - Konzept 'einbezieht – z.B. Ich bin ein Innviertler“ (Weichhart, 2015).

Sich als Bewohner:in einer bestimmten Stadt zu sehen und zu definieren (nach Graumann „idenification with“) erfüllt auch eine notwenige Funktion, um sich von anderen Menschen abzugrenzen, die nicht in dieser Stadt leben. Die Person als Bewohner:in einer bestimmten Stadt erwirbt eine Reihe von psychologischen Merkmalen, die mit dieser Stadt verbunden sind (nach Graumann „being identified“). So haben Städte eine eigene Identität, auch als 'Image' von außen bewertet, die auf ihre Bewohner:innen „abfärbt“ und ihnen eine gewisse Persönlichkeit verleiht. Die Identität einer Stadt ist damit nicht objektiv gegeben, die Identität von Objekten oder Umgebungen ist immer eine Identität, wie sie von Individuen oder Gruppen wahrgenommen wird. Sie ist also das Ergebnis individueller oder gesellschaftlicher Konstrukte bzw. Zuschreibungen. (Lalli, 1992: 293)

Wenn also von regionaler Identität die Rede ist, hat die Zuschreibung, die Menschen oder Medien diesem Raum geben, eine große Bedeutung. Dazu bestimmt die Selbstwahrnehmung der Bevölkerung in nicht zu unterschätzender Weise, das vorhandene Entwicklungspotential (Heintel, 2021: 5). Heimatgefühle und das Image von Orten entsteht also in den Köpfen von Menschen, sie sind Bestandteile derer Bewusstseinsströme (Weichhart et al., 2006: 29). In der Bindung zwischen einem Ort und einer Person, sind viele Sinne und Emotionen beteiligt (Birnbaum et al., 2001: 190).

Weichhart, Weiske und Werlen (2006: 45) zitieren die Diplomarbeit von Rudolf Otavnik (1987), der den Zuschreibungen, die Kinder und Jugendlichen Räumen geben, nachgegangen ist. In Salzburg charakterisieren Volks- und Hauptschüler:innen Räume ohne, dass sie den jeweiligen Raum aus eigener Anschauung kennen. Daraus kann abgeleitet werden, dass inhaltliche Attribuierungen von Räumen bzw. „räumlichen Objekten“ in hohem Maße Sozialisationsprodukte darstellen. (Weichhart et al., 2006: 45)

Wichtig ist die klare Differenzierung, dass es sich bei ‘Regionaler Identität’ um die Beziehung des Individuums zur Region und nicht um die Identität einer Region handelt (Lalli, 1992: 291).

#### **2.4.2. Identifikationsmerkmale in einer Region**

Bewohner:innen einer Region können sich mit verschiedenen Merkmalsträgern in einem Raum identifizieren, welche unterschiedliche Zuschreibungen erfahren und Emotionen auslösen. In Abhängigkeit von diesen Identifikationsmerkmalen kann der persönliche Bezugsraum „Region“ variieren, dadurch sind in regionalen Entwicklungsprozessen meist mehrere individuelle oder gruppenspezifische Perspektiven auf die Region zu berücksichtigen. Werden Merkmale gefunden, die als stark prägend empfunden und/oder von der Mehrheit als identitätsstiftend wahrgenommen werden, sollten diese aufgegriffen werden. (Leibniz Universität Hannover und Akademie für Raumentwicklung in der Leibniz-Gemeinschaft, 2020: 9f)

Weichhart, Weiske und Werlen (2006: 40) machen dabei auf das Problem aufmerksam, dass es möglich ist, dass die Meinung der Bevölkerung zu Zuschreibungen stark divergiert, z.B. gruppenspezifische Unterschiede (Alteingesessene vs. Zuzügler:innen).

Kempa, Krätzig und Schneider (2019: 45) unterscheiden zwischen materiellen und immateriellen Merkmalen der Identitätsstiftung. Materielle Elemente und funktionale Erfordernisse sind Siedlungsstrukturen, Gebäude, Landschaft und Landnutzung sowie Aspekte der Daseinsvorsorge. Immaterielle bzw. ideelle Güter und Werte sind persönliche Netzwerke, Traditionen, Kunst und Handwerk, Landschaftsbilder oder Wertesysteme. (Kempa et al., 2019: 45, Leibniz Universität Hannover und Akademie für Raumentwicklung in der Leibniz-Gemeinschaft, 2020: 14)

Birnbaum, Wilhelm, Chilla und Kröner (2021: 190) sehen in ihren Forschungen drei Konzepte der Ortsbindung: (1) Soziale Facetten von Netzwerken, Zusammenarbeit und Gemeinschaftsbildung sind wichtige Elemente. Sie fördern die soziale Interaktion der Menschen und können ortsbindend sein. (2) Inhaltsbasierte Facetten, wie z.B. Natur- und/oder touristische Merkmale fördern die Ortsbindung, da sie dem jeweiligen Ort Einzigartigkeit und Unverwechselbarkeit geben. (3) Emotionale Anker wie persönliche historische/kulturelle Wurzeln, Traditionen oder Dialekte. Diese dritte Facette ist eine gute Basis für Ortsbindung, sie darf allerdings nicht „ausschließend“ sein. (Birnbaum et al., 2001: 190)

Eine sehr ähnliche Betrachtung hat Knaps (2021: 166f) in seiner Dissertation, auch er spricht von Merkmalen eines Gesamtraumes, die zur Konstruktion individueller und kollektiver raumbezogener Identität herangezogen werden sowie von der Verortung der Gebiete, mit denen diese Merkmale assoziiert werden. Dabei unterscheidet er Merkmale, die (1) als spezifisch verstanden werden, (2) als Symbol räumlicher Zugehörigkeit gedeutet werden und (3) emotional besetzt sind. (Knaps, 2021: 166f)

Baumfeld (2011: 2ff) entwickelt in Anlehnung an die Identitätsreflexion von Weichhart ein eigenes Modell (mentale „Landkarte“ für die ‘Regionale Identität’), bei welchem die Beobachtungen, wie Regionen in der Regel ihre Identität beschreiben, dargestellt wird. Dabei wird ‘Regionale Identität’ als Formel-Metapher „RI=X+Y+Z“ abgebildet, siehe Abbildung 1 (Seite 24):

„X“ steht für *Regionale Merkmale*, welche sich aus vier Aspekten zusammensetzen: (1) Der Frage nach dem „woher wir kommen“, dazu zählen typische regionale Merkmale wie Tradition, Sprache (Dialekt), Geschichte, Mythen, Architektur, Verhaltensmuster, Symbolhandlungen. (2) Der Naturraum: Dazu zählt die Anpassung und Weiterentwicklung der regionalen Landschaft, wie z.B. Siedlungsentwicklung, Erholungsräume, Infrastruktur, Pflege und Erhalt von natürlichen und ästhetischen Ressourcen. (3) Wissen und Können: Zur Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit bringen Regionen spezielles Wissen und Fertigkeiten hervor, z.B. spezielle Berufe, Kunst/Kunsthandwerk, besondere Kompetenzen (ökonomisch, sportlich, wissenschaftlich, technisch, kulturell usw.), welche regional und über die Region hinaus Bedeutung erlangen. (4) Regionale Zusammenarbeit: Hierbei geht es um die Art des Verfahrens für eine regionale Entscheidungsfindung (dazu gibt es vier unterschiedliche Zugänge: Region als Territorium, die Region als Wirkungsgefüge, die Region als Kommunikationsraum, die Region als Intensionsraum). All diese vier Aspekte können bei bewusster Pflege als expliziter Bestandteil der ‘Regionalen Identität’ betrachtet werden. (Baumfeld, 2011: 5f)

„Y“ steht für *Bindungs-Merkmale*, welche die Dichte und Intensität der Beziehung der Menschen mit der eigenen Region ausdrücken. Diese setzen sich aus drei Aspekten zusammen: (1) Ökonomische Bindung (jene Menschen die zum Arbeiten in die Region einpendeln haben eine ökonomische Bindung an die Region), (2) Soziale Bindung (diese setzen auf die verwandtschaftlichen und freundschaftlichen Verhältnisse – auch wenn die Personen weggezogen sind), (3) Kulturelle Bindung (kulturelle Formen der Selbstvergewisserung, z.B. Künstler:innen, spezielle kulturelle Events, Sportveranstaltungen, Art und Weise der regionalen Zusammenarbeit). Diese drei Aspekte können als regionales Kapital gesehen werden. (Baumfeld, 2011: 6f)

„Z“ steht für Zuschreibungen, die der Region von Bewohner:innen, als auch von Akteurinnen und Akteuren außerhalb der Region zugeschrieben werden. Sind Innenzuschreibung und Außenzuschreibung einigermaßen deckungsgleich, dann kann von einer starken und zuverlässigen Identität gesprochen werden. (Baumfeld, 2011: 7)

Nach dieser Formel kann die Dichte der ‘Regionalen Identität’ eingeschätzt werden. Ein Merkmal hat dann starken Einfluss auf die ‘Regionale Identität’ wenn dieses in mindestens zwei der drei Dimensionen (X+Y+Z) Bedeutung hat. (Baumfeld, 2011: 2ff)

In der Regionalentwicklung ist es essentiell, dass identitätsstiftende Merkmale vorhanden sind, diese müssen bewusst wahrgenommen, gepflegt und gegebenenfalls auch mit neuem Fokus weiterentwickelt werden – dies ist eine wichtige Voraussetzung für eine Profilierung von Regionen. Fehlen solche identitätsstiftenden Merkmale, können sie in neuen Diskursen erschlossen werden, um bisher unbewusste oder unterschätzte Charakteristika aufzudecken und deren Bedeutung zu reflektieren. Im Verlauf eines solchen Diskurses können einzelne Merkmale oder Merkmalskombinationen ein neues regionales Bewusstsein bewirken. (Leibniz Universität Hannover und Akademie für Raumentwicklung in der Leibniz-Gemeinschaft, 2020: 10, 14)

Wichtig ist, dass ein Wissen über identitätsstiftende Merkmale des Raumes vorhanden ist, um in der Weiterentwicklung der Region an diesen Eigenarten und prägenden Merkmalen anzusetzen (Leibniz Universität Hannover und Akademie für Raumentwicklung in der Leibniz-Gemeinschaft, 2020: 10). Das Herausstellen von Alleinstellungsmerkmalen ist ein wichtiger Ansatzpunkt, um ein Selbstverständnis innerhalb einer Region zu generieren (Leibniz Universität Hannover und Akademie für Raumentwicklung in der Leibniz-Gemeinschaft, 2020: 5).

### Die „Formel“ der regionalen Identität: $RI = X + Y + Z$

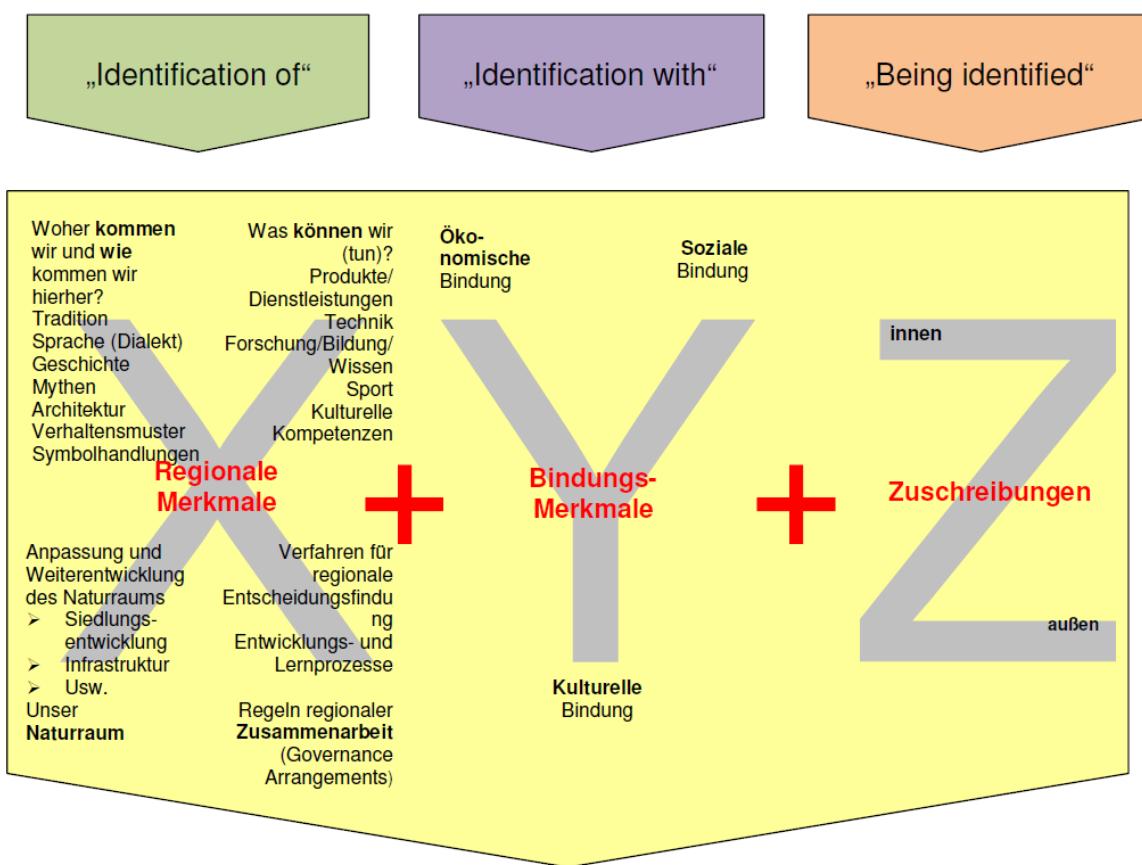


Abbildung 1: mentale „Landkarte“ für die ‘Regionale Identität’ nach Baumfeld (Quelle: Baumfeld, 2011: 3)

„Die Identität eines Ortes ist also etwas gestaltbares, sie ist nicht statisch, sondern der aktuelle Stand in einem sich ständigen Veränderungsprozess“ (Isopp, 2021: 9). Die Auseinandersetzung mit und über regionale Identität muss besonders die Dynamik verändernder und neuer Identitätsmerkmale berücksichtigen, die unterschiedlichen Bewertungen unterliegen können (Leibniz Universität Hannover und Akademie für Raumentwicklung in der Leibniz-Gemeinschaft, 2020: 10).

#### 2.4.3. Kommunikationsprinzip

Zuverlässige regionale Identität kann nur durch Kommunikation hervorgebracht werden. Wird über eine Region sowohl innen als auch außen nicht gesprochen, dann gäbe es die Region im sozialen Sinne nicht und es könnte sich auch keine ‘Regionale Identität’ ausbilden. (Baumfeld, 2011: 4)

Blotevogel (2005: 364) erläutert dies auch in der Entstehung von Wahrnehmungs- und Identitätsregionen (siehe Kapitel 2.1). Sie entstehen durch die soziale Kommunikation, ob persönlich face-to-face, in Massenmedien, in Politik oder Kultur. Grundlage dafür sind gemeinsame Ansichten auf die jeweilige Region, wobei die Heimatverbundenheit noch weiter bestärkt wird, wenn diese Ansichten von mehreren Menschen (Gruppenidentitäten) geteilt werden (Blotevogel, 2005: 364). Die Ausführungen von Blotevogel decken sich dabei mit den Beschreibungen von Weichhart (2015, 2018), wie regionale Identität entsteht.

Interessante Betrachtungsweise in den Ausführungen von Blotevogel (2005) ist, dass eine ‘Region’ auf zwei verschiedene Arten wahrgenommen werden kann: Region ist in erster Linie ein mentales und

soziales Konstrukt, das einen Aspekt der individuellen und sozialen Identitätsbildung darstellt. Auf der anderen Seite findet soziale Kommunikation niemals isoliert statt, sondern immer in einem konkreten Kontext. Insbesondere die face-to-face Kommunikation erfordert physische Nähe als wichtigen Faktor. Spannend dabei ist, dass die Welt der neuen Medien (Internet, Social Media, Telefon etc.) zwar den physischen Raum überwinden kann, dies allerdings noch keine hinreichende Bedingung für die Auflösung jeglicher Regionalität in der sozialen Kommunikation ist – was in weiterer Folge ein wichtiger Aspekt für die abzuleitenden Maßnahmen dieser Masterarbeit ist. (Blotevogel, 2005: 364)

#### **2.4.4. Prinzip der Geschichte**

*„Geschichten erzählen bedeutet nicht nur das Zutage fördern von explizitem und implizitem Wissen. Geschichten transportieren sehr stark Leitmotive, Symbole und Metaphern, diese wiederum prägen raumbezogene Identitäten.“* (Fischer, Heintel, 2022: 207)

Nach Baumfeld (2011: 4) gibt es zwei Herangehensweisen an Identität. Eine narrative, mit unendlich vielen Geschichten sowie eine konzeptionelle, welche Selektion mitbringt. Diese Selektion beeinflusst die Wahrnehmung und damit die erzählten Geschichten über die Identität. Daraus kann geschlossen werden, dass Identität immer ein Konstrukt ist, welches sich Menschen in ihrer individuellen bzw. sozialen Reflexion ihrer Geschichten und Konzepte über die eigene Region zurechtleben. (Baumfeld, 2011: 4)

Wird von 'Regionaler Identität' gesprochen, kommt der Zuschreibung, welche Menschen und Medien einer Region geben, starke Bedeutung zu, ebenso ist die Selbstwahrnehmung der Bewohner:innen ein Entwicklungspotential (siehe Kapitel 2.4.1). Daraus leitet sich - gerade für die Entwicklung einer Region - die Frage ab, welche Geschichten, welches Narrativ die Menschen der Region zukünftig erzählen sollen. (Fischer, Heintel, 2022: 208)

Aus der Sicht der Regionalentwicklung sind also regionale Geschichten äußerst wertvoll, da sie Diskussionsstoff liefern, zum Dialog einladen (Fischer, Heintel, 2022: 209) und damit die Kommunikation über die Region fördern.

#### **2.4.5. Gesellschaftliche Dynamiken als Basis einer regionalen Identifikation**

Baumfeld (2011: 1) hat aus seinen praktischen Erfahrungen in der Regionalentwicklung vier Dynamiken erkannt, auf die er den Bedarf an 'Regionaler Identität' zurückführt.

(1) Der demografische Wandel: Durch die zunehmende Veralterung des ländlichen Raumes verringert sich jene Personengruppe, die mittels Kommunikation Identitätskonstrukte hervorbringt. Darüber hinaus vergrößert sich die Altersschere, was zu einer Reduktion der Geschwindigkeit der Tradierung des Wissens über die Region und ihrer besonderen Schätze führt. Diese reduzierte Dynamik wird von Bewohner:innen wahrgenommen und mit dem Bedürfnis nach einer Verstärkung von 'Regionaler Identität' geäußert. (Baumfeld, 2011: 1)

(2) Die Migration: Hier treffen zwei Situationen aufeinander, in Gemeinden mit mehr als 20% Migrationsanteil in der Bevölkerung herrscht oft Verunsicherung bei jenen, die seit Generationen ihre Wurzeln in der Region haben. Dem gegenüber steht, dass sich bei Personen mit migrantischem Hintergrund, welche auch in der Region bleiben wollen, ein Bedürfnis nach Verankerung, Zugehörigkeit und Etablierung entwickelt. Da die Basis für 'Regionale Identität' in der Kommunikation liegt, kann hier abgeleitet werden, dass in einer von Vielfalt geprägten Gesellschaft die Dichte an Kommunikation innerhalb bzw. zwischen gesellschaftlichen Gruppen erhöht werden muss, um Identität hervorzubringen. (Baumfeld, 2011: 1)

(3) Die Globalisierung: Die eingetretene Globalisierung äußert bei vielen Menschen ein Bedürfnis nach lokaler bzw. regionaler Verankerung, ev. auch in der Befürchtung, dass Identität verloren gehen könnte. (Baumfeld, 2011: 1f)

(4) Die Mobilität: Die in der modernen Gesellschaft erhöhte Mobilität kann auch zu einer höheren Anzahl an möglichen Identitäten einer Person in einer Region führen. Dem gegenüber steht für andere Personen eine befürchtete Bedrohung, weil die mitunter erforderlich gewordene Mobilität die gewünschte Stabilität sabotiert. Beides kann Basis für den Wunsch nach 'Regionaler Identität' sein. (Baumfeld, 2011: 2)

Baumfeld (2011: 2) sieht die Ursache für den Wunsch nach Ausbildung bzw. Stärkung von 'Regionaler Identität' darin, dass wahrscheinlich ein erlebter Mangel oder ein Verlust einer Dichte an Kommunikation, welche Identitätskonstrukte hervorbringt, vorliegt. Daraus schließt er, dass eine höhere Dichte an Kommunikation über das Regionale und die eigene Verortung darin entstehen soll. (Baumfeld, 2011: 2)

#### **2.4.6. Ursachen für die Ausprägung von Identifikation mit einer Region**

Abschließend bedarf es der Klärung, welche Bedingungen dazu führen, dass sich Personen mit ihrer Region identifizieren.

##### **Primärsozialisation**

Mühler und Opp (2005: 3) gehen in ihren Forschungen davon aus, dass die Identifikation mit einer Region davon abhängt, ob die Person in dieser Region geboren und aufgewachsen ist. Daraus wird abgeleitet, dass jemand der zugewandert ist, keine starke regionale Identifikation hat. Die Hypothese wird plausibler, wenn man davon ausgeht, dass Einstellungen, die in früher Kindheit erworben wurden, besonders stabil sind. (Mühler, Opp, 2005: 3)

Zu den überraschenden Ergebnissen der Forschung von Mühler und Opp (2005: 10) zählt, dass die Geburt und das Aufwachsen in einer Region keine überlegene Wirkung auf die Stärke von regionaler Identifikation zeigen. Es ist zwar ein stabiler Effekt zu beobachten, aber dieser ist sehr schwach, d.h. die Geburt oder das Aufwachsen in einer Region alleine sind nicht genügend für die Ausformung regionaler Identifikation. Positive Assoziationen mit Gegebenheiten in der Region (z.B. regionaler Dialekt), welche sich in der Primärsozialisation ausbilden, können stattdessen Wirkungen auf eine regionale Identifikation haben. (Mühler, Opp, 2005: 10)

Weichhart, Weiske und Werlen (2006: 57) beschreiben eine Studie von Lalli (1989) über die Stadt Heidelberg, wo nachgewiesen wird, dass Personen die in Heidelberg geboren sind, zu einer stärkeren Ortsbindung tendieren.

An dieser Stelle muss auf die Definition des Begriffs 'Identität' verwiesen werden, in den theoretischen Ausführungen zum Identitätsbegriff wird bereits beschrieben, dass ein Mensch 'Identität' sowohl erlangen als auch wieder verlieren kann (Frey & Hauser, 1987: 7).

##### **Wohndauer**

Eine in der Literatur oft genannte Variable für die Ausprägung von regionaler Identifikation ist die Wohndauer. So erläutern beispielsweise Weichhart, Weiske und Werlen (2006: 57) die Forschungen von Lalli (1989) über die Stadt Heidelberg, wo bestätigt wird, dass mit zunehmender Wohndauer der Anteil an Bewohner:innen mit hoher Identifikation mit der Stadt ansteigt.

Mühler und Opp (2005: 10) konnten in ihren Erhebungen weder im Kontext der Wohndauer noch in Interaktionseffekten zwischen Wohndauer und Lebensalter Effekte auf die Intensität regionaler Identifikation feststellen. Die Ausbildung und Entstehung regionaler Identifikation zeigt sich als ein lebenslanger Lernprozess: Sie belegen, dass regionale Identifikation kein geburtserzeugtes Persönlichkeitsmerkmal ist, sondern auch „verlernt“ werden kann. Die beiden Autoren erläutern auch, dass regionale Identifikation „erlernt“ werden kann, d.h. auch Zuwanderer können sich durch das Eintreten stabiler positiver Verstärkungen mit der Region identifizieren. (Mühler, Opp, 2005: 10)

Bätzing (2020: 234) ist der Meinung, dass es Menschen, die neu aufs Land ziehen, leichter fällt, lokale Besonderheiten zu entdecken als Einheimische, die bereits ihr ganzes Leben an diesem Ort verbringen. Demnach können lt. Bätzing Zuzügler:innen, die sich mit einem Ort identifizieren, wichtige Impulse setzen, indem sie bestimmte Qualitäten und Potenziale wahrnehmen und aufwerten.

Im Zukunftsdiskurs der Leibniz Universität Hannover (Leibniz Universität Hannover und Akademie für Raumentwicklung in der Leibniz-Gemeinschaft, 2020: 15ff) wird dargelegt, dass Rückkehrer:innen und Zuzügler:innen eine stärkere Außenperspektive auf die Region haben und ihre Sichtweisen zu einer zukunftsorientierten Weiterentwicklung der Region beitragen können.

### **Lebensqualität**

Nach den Ausführungen von Lalli (1989), die Weichhart, Weiske und Werlen (2006: 57) beschreiben, geht eine Ortsverbundenheit (im Sinne von „Identification with“) mit einer positiven Einschätzung der Stadtqualität einher.

Auch Mühler und Opp (2005: 3) nehmen an, dass ein Individuum eine relativ starke affektive Bindung an eine Region entwickelt, wenn die Lebensqualität in einer Region positiv eingeschätzt wird, was bedeutet, dass wenn eine Person die Lebensqualität als hoch einschätzt, sie damit auch die Eigenschaften der Region positiv bewertet. Hintergrund ist die Theorie von Martin Fishbein und Icek Ajzen (Ajzen, 1988; Ajzen, Fishbein, 1980), dass die Wertung eines Objektes (z.B. einer Region) davon abhängt, wie hoch die subjektive Wahrscheinlichkeit ist, dass dieser Region positive Eigenschaften zugeschrieben werden. D.h. wenn eine Person der Meinung ist, dass die Region mit hoher Wahrscheinlichkeit viele positive Eigenschaften hat, hat sie auch eine starke Bindung an diese Region. (Mühler, Opp, 2005: 3)

Mühler und Opp (2005: 8) konnten ihre Hypothese der Lebensqualität in ihren Forschungen allerdings nicht belegen. Die Prüfung hat ergeben, dass die Zufriedenheit mit der Situation am Ort nicht direkt, sondern nur indirekt auf die regionale Identifikation Auswirkungen hat – nämlich über die Variable regionenspezifische „normative Erwartung“ – d.h. ein Anstieg der wahrgenommenen Lebensqualität führt zu einem Anstieg der wahrgenommenen regionsspezifischen „normativen Erwartungen“. Was bedeutet, dass die Zufriedenheit mit den örtlichen Lebensbedingungen auf die regionale Identifikation im Grunde keine Auswirkungen hat. (Mühler, Opp, 2005: 8)

### **Konflikthypothese**

Mühler und Opp (2005: 9) konnten auch belegen, dass wenn sich eine Gruppe durch eine Gruppe anderer Individuen bedroht fühlt, die regionale Identifikation erhöht. So hat sich in der Forschung von Mühler und Opp (2005) bestätigt, dass die durch Ostdeutsche wahrgenommene Diskriminierung durch Westdeutsche die regionale Identifikation gesteigert hat.

### **Bildungsniveau**

Raagamaa (2002: 74) konnte in seinen Forschungen belegen, dass die Artikulation von 'Regionaler Identität' mit dem Bildungsniveau der Menschen zusammenhängt.

## 2.5. Räumliche Dimension der Identitätsbildung: Maßstabsebene

Ein in der Fachliteratur bisher wenig dargestellter Bereich ist die räumliche Dimension der Identitätsbildung (Knaps, 2021: 54) und damit die Darlegung, zu welchen räumlichen Ebenen Menschen Identität verspüren.

Dass Regionen unterschiedliche Maßstabsebenen und damit unterschiedliche räumliche Größen haben können und es dabei zusätzlich noch zu räumlichen Überlagerungen verschiedener Regionskonstrukte kommen kann, ist bereits im Kapitel 2.1 dargelegt. Liegt von den Bewohner:innen der jeweiligen 'Region' jedoch zu allen räumlichen Einheiten, in denen sie wohnhaft sind, auch automatisch eine Identität vor? Oder dominiert eine dieser Maßstabsebenen (Weichhart et al., 2006: 84). Diese Fragestellung ist nicht unrelevant, da die Zuschreibung von Eigenschaften natürlich von der Abgrenzung der Raumeinheit abhängig ist (Weichhart et al., 2006: 40). Lalli (1992: 291) stellt fest, dass Ortsidentität auf verschiedene Ebenen mit Räumen in Beziehung gesetzt werden kann.

Weichhart (2006: 40) macht darauf aufmerksam, dass die Identität von Räumen nicht nur von ihrer Abgrenzung oder ihrer Lage bestimmt wird, sondern ganz wesentlich von den Attributen, die man ihr zuschreibt.

Birnbaum, Wilhelm, Chilla und Kröner (2021: 190) gehen in ihrer normativen Sichtweise davon aus, dass ländliche Räume hinsichtlich ihrer zentralen Funktion, der demografischen Entwicklung, der unterschiedlichen Dynamik und der Abgeschiedenheit eine Grundlage für Ortsbindungsprozesse bieten.

Nach Kempa und Krätzig (2020: 4) findet Identitätsbildung individuell über die Reflexion der eigenen Identifikation mit dem räumlichen Umfeld statt und beschränkt sich daher oft auf einen persönlichen Radius, welcher meist auf einer räumlichen Ebene oberhalb der Gemeinden, aber unterhalb eines Bundeslandes angesiedelt ist. Die beiden Autoren stellen allerdings auch fest, dass durch den täglichen Arbeitsweg, den Weg zu Naherholungseinrichtungen oder durch die Einbindung in Netzwerke, Verbände oder Institutionen gemeinsame Identifikationsräume und damit individuelle Heimatbezüge mit überlokalem Bezug entstehen können (Kempa, Krätzig, 2020: 4).

Eine ähnliche Sicht hat Lalli (1992: 292) der zur räumlichen Skalierung die individuellen Raumerfahrungen berücksichtigt. Die Analyse der individuellen Handlungsräume (Jakle et al., 1976: 92ff) liefert umweltbezogene Aktivitätsmuster. Es werden mindestens drei mit individuellem Handeln verbundene Teilebenen differenziert: Heimat, Nachbarschaft und der Aktionsraum insgesamt, der je nach betroffener Person und Umgebung, in der die Person lebt, unterschiedlich ausgestaltet sein kann (Jakle et al., 1976: 98). Neben den Ebenen, die primär durch Fortbewegung des Individuums erschlossen werden, werden andere räumliche Ebenen von ihr/ihm erfahren, dessen Konstruktion eher sozialer Natur ist. Die Grenzen dieser Räume können rechtlich-administrativ (Nation, Region, Stadt, Stadtteil) oder soziokulturell sein. Auch Lalli stellt fest, dass die räumliche Skalierung ein unterschätztes Problem in der Ortsidentitätsforschung ist. (Lalli, 1992: 292)

Raagamaa (2002: 73) ist der Meinung, dass kleine, kompakte Territorien Vernetzung, gemeinsames Handeln und Identitätsbildung begünstigen.

Weichhart, Weiske und Werlen (2006: 84f) zeigen auf, dass seit einigen Jahrzehnten, durch die zunehmende Suburbanisierung sowie den neuen Standortstrukturen, welche im Übergang zum Postfordismus entstanden sind, sich größere Funktionalregionen zu neuen Bezugsgrößen raumbezogener Identität entwickelt haben. Dabei handelt es sich um Standort-Interaktionssysteme,

die durch tagesrhythmische Verflechtungen gekennzeichnet sind. Der Aktionsraum jeder/jedes Bewohnerin/Bewohners ist nicht mehr auf die eigene Gemeinde konzentriert, sondern formiert sich auf regionaler Maßstabsebene, was schlussendlich bedeutet, dass aktuell nicht mehr die Gemeinde das Zentrum der alltäglichen Lebenswelt ist, sondern die (funktionale) Region. (Weichhart et al., 2006: 84f) „*Wir haben gesehen, dass von der kleinen Nachbarschaft aufwärts bis hin zu Nationalstaaten und Heimatländern als soziale Bezugsgrößen der Identitätsbindung bloß symbolische Gruppen und Gemeinschaften fungieren, die gleichsam als kognitive Emulationen realer Sozialbeziehungen angesehen werden können*“ (Weichhart et al., 2006: 86). Welche Maßstabsebene für die ‘Raumbezogene Identität’ einer/eines Bürgerin/Bürgers tatsächlich relevant ist, hängt vom Handlungs- und Sinnkontext ab, der für sie/ihn gerade aktuell ist – sich als Münchner:in zu fühlen, schließt nicht aus, gleichzeitig eine Identität als Bayer:in, Deutsche:r, Europäer:in oder Weltbürger:in zu haben (Weichhart et al., 2006: 86). So kann man beim Match des örtlichen Fußballclubs gegen den Verein des Nachbarviertels als loyale:r Viertelsbewohner:in auftreten, beim Match der Nationalmannschaft wechselt die Bezugsebenen und die nationale Identität tritt in den Vordergrund, selbe Situation ergibt sich im Urlaub, im Gespräch mit anderen Salzburger:innen wird man sich als „Lieferinger:in“ deklarieren, im Urlaub in der Türkei als Österreicher:in. Mit einer Veränderung der Situation wechselt die symbolische Bezugsgruppe, es verändert sich die Rolle sowie die Erwartungshaltung (Weichhart et al., 2006: 87).

Eine Frage die daher definitiv zu klären ist, verstehen unter der Regionsbezeichnung für die Identitätsbindung alle Individuen dieselbe Raumeinheit? Um das zu klären muss die Dimension des Prozesses „*identification of*“ empirisch operationalisiert werden, für eine kognitive Abgrenzung des „räumlichen Objektes“ (Weichhart et al., 2006: 41).

## **2.6. Die Wirkung von ‘Regionaler Identität’ (in der Regionalentwicklung)**

Die spannendste Frage, wenn man von ‘Regionaler Identität’ spricht, ist natürlich welche Wirkungen auftreten, wenn sich Personen mit ihrer Region identifizieren.

### **2.6.1. Wirkungen von ‘Regionaler Identität’**

Die lokale und regionale Bezugsebene ist nach aktuellen wissenschaftlichen Erkenntnissen ein emotional wichtiger Orientierungsrahmen, der in verschiedenen Lebensbereichen Bezugsgröße des individuellen Handelns sowie der sozialen Interaktion ist (Weichhart, 2006: 25).

So kann ‘Regionale Identität’ vereinfacht dargestellt in zwei verschiedenen Richtungen wirksam werden: Sie kann an die Heimat binden, integrierend wirken, damit Basis für regionale Entwicklungen sein und auch in der Außenwahrnehmung als positiv aufgeladen wahrgenommen werden. Sie kann aber auch ausgrenzen, regionale Entwicklungen hemmen, negativ aufgeladen und möglicherweise auch in zahlreichen Fremdwahrnehmungen verfangen sein. (Heintel, 2021: 5)

Die Raumplanung hat die Bedeutung raumbezogener Identität schon Anfang der 1980er Jahre erkannt, eine effiziente Umsetzung findet sich allerdings erst seit Anfang der 90er Jahre, vor allem im Kontext des Stadt- und Regionalmarketings (Weichhart et al., 2006: 95).

Verbundenheit mit dem Ort ist der Antrieb für die Beteiligung der Öffentlichkeit sowie das Engagement für und in der Gemeinschaft (Birnbaum et al., 2001: 191, Raagamaa, 2002: 55). Eine hohe Identifikation der Bewohner:innen mit Merkmalen ihrer Region wirken sich positiv auf den Aufbau von

Kooperationen aus und kann eine stabilisierende Wirkung für das soziale System haben (Kempa et al., 2019: 45). Regionale Identität korreliert nach Raagamaa (2002: 55) mit dem Willen der Menschen gemeinsame Ziele zu erreichen. Daraus ergibt sich deren persönliches Handeln, wodurch wiederum regionale Entwicklung und Planung beeinflusst werden. Dies belegt Raagamaa auch mit seinen Forschungen. Mittels Umfragen kann er nachweisen, dass eine starke 'Regionale Identität' der Menschen mit Vernetzung und Institutionsbildung korreliert (Raagamaa, 2002: 73). Mühler und Opp (2005: 9) beschäftigten sich in ihrer Forschung damit, ob Personen mit einer hohen Identifikation zu ihrer Region bei Unzufriedenheit mit den Lebensverhältnissen Motivation haben, etwas für die Region zu tun – ihre Forschungsergebnisse widerlegen allerdings diese Hypothese.

Schwach ausgeprägte oder fehlende regionale Verbundenheit führen zu einem fehlenden Engagement der Bevölkerung für ihre Heimat, dies kann schlussendlich zu Abwanderung führen (Kempa et al., 2019: 45). Diese These können Mühler und Opp (2005: 9) in ihren Forschungen belegen – hohe regionale Identifikation führt zu einer geringeren Abwanderungsabsicht.

Mühler und Opp (2005: 5) gehen von der theoretischen Annahme aus, dass eine hohe Identifikation mit der eigenen Region die Kosten-Nutzen-Relation für eine Fülle von Verhaltensweisen, welche sich auf die Region beziehen, ändern. Die beiden Autoren vermuten vier Arten von Wirkungen: (1) Ein regionalorientiertes Verhalten der Bevölkerung (Verhaltensweisen, die den Gebräuchen der Region entsprechen oder die Region fördern z.B. Nutzung regionaler Medien, Kauf regionaler Produkte, Tragen von typischen regionalen Kleidungen), (2) Regionalpolitisches Verhalten der Bewohner:innen (durch politisches Engagement wird versucht, unerwünschte regionale Entwicklungen zu vermindern, z.B. durch Mitarbeit in Bürger:inneninitiativen), (3) Regionale Orientierung der Bevölkerung (darunter wird verstanden, dass das grundsätzliche Interesse an Ereignissen in der Region relativ groß ist und die Bevölkerung, die sich mit der Region identifiziert, viel Wissen über die Region hat sowie normalerweise nicht bereit ist, umzuziehen), (4) Regionenzentrierte Einstellungen unten den Bewohner:innen (darunter ist zu verstehen, dass eine hohe regionale Identifikation zur Abwertung von anderen Regionen und Personen, die nicht der Region zugehören, hoch ist – woraus geschlossen werden kann, dass hohe regionale Identifikation bei Fehlen anderer raumbezogener Identifikation mit hoher Ausländer:innenfeindlichkeit sowie positiver Typisierung der Eigengruppe einhergeht). Mühler und Opp bezeichnen diese verschiedenen Wirkungen als regionale Fokussierung – je größer also die regionale Identifikation ist, desto höher ist die regionale Fokussierung, d.h. in desto höherem Maße liegen die vier genannten Positionen vor. (Mühler, Opp, 2005: 5)

## **2.6.2. Auswirkungen 'Regionaler Identität' auf die Arbeit in der Regionalentwicklung**

Ein Wissen über das Vorliegen von regionalen Images bzw. einer regionalen Identität ist also essentiell für die Weiterentwicklung einer Region. Auf die Ressource der Identitätsbildung verweist auch Weichhart (2018: 912), der dem Phänomen der raumbezogenen Identität eine hohe Planungsrelevanz gibt: „*Die Rekonstruktion und die planmäßige Konstruktion räumlicher Images zählen zu den Standardaufgaben einer zeitgemäßen Raumplanung*“ (Weichhart, 2018: 912). Dabei wird versucht, ein Loyalitätsgefühl der Bewohner:innen eines territorial begrenzten Sozialsystems für dessen konstruktive Entwicklung in Wert zu setzen (Weichhart et al., 2006: 28). Sollten negative Zuschreibungen vorliegen, so müssen Regionen sich im Wettbewerb um Wohnstandort- bzw. auch Wirtschaftsstandortentscheidungen und deren Auslöser bewusst sein und aktiv entgegenwirken (Leibniz Universität Hannover und Akademie für Raumentwicklung in der Leibniz-Gemeinschaft, 2020: 6).

Darüber hinaus unterliegen raumbezogene Zuschreibungen einem stetigen Entwicklungs- und Veränderungsdruck, so können Identitätsanker verschwinden und neue raumwirksame Elemente

können Regionen prägen (Leibniz Universität Hannover und Akademie für Raumentwicklung in der Leibniz-Gemeinschaft, 2020: 8). Es gibt auch nicht nur eine Identität bzw. ein Merkmal, auf das sich alle Bürger:innen gleichermaßen beziehen. Vielmehr existieren verschiedene Merkmalsträger, mit denen sich Menschen der Region identifizieren. Die wiederum unterschiedliche Zuschreibungen erfahren bzw. Emotionen auslösen, d.h. in der Regionalentwicklung sind meist mehrere individuelle oder gruppenspezifische Perspektiven auf die Region zu berücksichtigen (Leibniz Universität Hannover und Akademie für Raumentwicklung in der Leibniz-Gemeinschaft, 2020: 9). Regionale Entwicklungsprozesse bedürfen daher einer ständigen Beobachtung sowie Evaluierung der regionalen Zuschreibungen.

Stadt- und Regionalmarketings haben ein sehr komplexes Ziel, die qualitative Weiterentwicklung von Wirtschaftskraft und Lebensqualität einer Stadt bzw. einer Region. Dieses Ziel kann nur erreicht werden, wenn in der Interaktion mit allen Planungsbeteiligten regionale oder stadtbezogene Identität produziert wird. Der – empirisch belegbare – Erfolg des Regional- und Stadtmarketings und die berühmte „Stimulation endogener Entwicklungs- und Kreativitätspotenziale“, die bei erfolgreichen Projekten tatsächlich entstehen, basiert auf der Nutzung räumlich bezogener Loyalität und Solidarisierung, die als Charakteristikum raumbezogener Identität angesprochen wird. (Weichhart et al., 2006: 96) „*Die psychischen und sozialen Prozesse, welche die lebensweltliche Existenz und Wirksamkeit von Wahrnehmungs- und Identitätsregionen bedingt, sind die entscheidenden Ansatzpunkt für die Umsetzung des Kommunal- und Regionalmarketings*“ (Weichhart et al., 2006: 96).

Auch Birnbaum, Wilhelm, Chilla und Kröner (2021: 189) sehen ein Verständnis für die Mechanismen und Prozesse der Ortsbindung als eine wichtige Variable für die Regionalentwicklung.

Nach dem Zukunftsdiskurs der Leibniz Universität Hannover und der ARL soll ‘Regionale Identität’ als wichtiger Baustein in nachhaltige regionale Entwicklungsprozesse eingebunden werden. Dabei geht es um die Fundierung sowie die Erweiterung klassischer regionaler Entwicklungsansätze, um die persönlichen und gemeinschaftlichen Perspektiven auf die „eigene“ Region (Leibniz Universität Hannover und Akademie für Raumentwicklung in der Leibniz-Gemeinschaft, 2020: 8). Identitätsbildung ist dabei ein Prozess, der nie abgeschlossen ist (Kempa, Krätzig, 2020: 4). Nach Knaps (2021: 53) ist es aber nach wie vor so, dass sowohl Planer:innen, politische Vertreter:innen also auch Akteurinnen und Akteure zentraler planerischer Handlungsfelder (u.a. Tourismus, Landwirtschaft, Naturschutz) ‘Regionale Identität’ zwar als Faktor für eine nachhaltige Regionalentwicklung nennen, ihr jedoch im Vergleich zu anderen Faktoren eine relativ geringe Bedeutung beimessen.

An dieser Stelle muss allerdings auch erwähnt werden, dass ein stark ausgeprägtes Selbstbild zu einer Kontrastierung eines Fremdbildes artikulieren kann, die für ‘Regionale Identität’ wichtige Abgrenzung gegenüber anderen kann zu einer Ausgrenzung der Anderen umschlagen, so kann das Fremdbild zu einem Feindbild pervertieren. Fremdenhasse, Ausländerfeindlichkeit, Intoleranz sind die Folge (Weichhart et al., 2006: 94f, Mühler, Opp, 2005: 5).

Einen interessanten Aspekt bringt Knaps (2021: 181) in seiner Dissertation im abschließenden Kapitel des zukünftigen Forschungsbedarfes auf, wo er erläutert, dass er seine Forschungen während der ersten Welle der Corona-Pandemie verfasst hat und es definitiv zukünftig auch Forschungsgegenstand sein muss, wie sich derartige Krisenphänomene auf raumbezogene Identität auswirken.

## 2.7. Messen von 'Regionaler Identität' (Operationalisierung)

Das 'Regionale Identität' eine starke Auswirkung auf die Entwicklung einer Region haben kann, belegen bisherige Literaturanalysen. Daher ist es interessant, ob das Vorliegen von 'Regionaler Identität' nachweisbar und operationalisierbar ist. Kann 'Regionale Identität' gemessen werden? 1992 schreibt Lalli, dass geeignete Operationalisierungen von Konstrukten bisher nicht gefunden werden konnten (Lalli, 1992: 294).

Weichhart, Weiske und Werlen (2006: 39f) beschreiben 2006 Messmöglichkeiten, bezogen auf die drei Identifikationsprozesse nach Graumann (1983) und belegen diese mit konkreten Forschungsbeispielen:

Die wahrgenommene Identität eines „räumlichen Objektes“ („identification of“) wird am Beispiel des Salzburger Stadtteils Lehen empirisch operationalisiert. Nach den Ergebnissen (Weichhart et al., 2006: 49) können zugeschriebene Eigenschaften/Einstellungen an ein Raumobjekt messbar und vergleichbar gemacht werden. Verwendung findet dafür die sozialwissenschaftliche Messmethode des semantischen Differenzials. Dabei wird die Reaktion von Versuchspersonen auf bestimmte Phänomene oder Sachverhalte erhoben. Zur Anwendung kommt ein vorgegebener Stimulus („Konzept“), meist auf einer siebenteiligen Skala, dessen Skalenenden zwei kontrastierende Begriffe (meist Adjektive) bilden. Es wird davon ausgegangen, dass mit Hilfe semantischer Differenziale vor allem die emotionale Komponente von Objektbedeutungen erfasst werden können. Besonders interessant an dieser Messmethode ist der Grad der Einhelligkeit der Probanden (Mittelwert vs. Streuungsparameter) und damit die Einigkeit über die Eigenschaft des untersuchten Raumobjektes. (Weichhart et al., 2006: 49f)

Zur Untersuchung der Eigenschaften, welche den Bewohner:innen eines Raumes zugeschrieben werden („being identified“) beziehen sich Weichhart, Weiske und Werlen (2006: 54f) auf die Untersuchungen von A. Pauli (1992) in seiner Diplomarbeit über das Salzkammergut. Dabei wird untersucht, ob es regionstypische Charaktermerkmale der Bevölkerung gibt. Auf einer fünfteiligen Skala von „stimme zu“ bis „stimme nicht zu“ wird von den Probanden angegeben, ob das betreffende Attribut ihrer Meinung nach als typische Eigenschaft des Salzkammergutes gelten kann (Untersuchung auf Einhelligkeit unter den Probanden). Erkenntnis ist, dass derartige beurteilende Stereotypen existieren, auch wenn es den Anschein auf Vorurteile macht, gibt es diese Denkzusammenhänge und die Menschen glauben daran. (Weichhart et al., 2006: 54)

Zur Erfassung der persönlichen Identifikation mit einem Raum („identification with“) verweisen Weichhart, Weiske und Werlen (2006: 56f) auf die Forschungen von Marco Lalli (1992: 294ff), der für die Messung von stadtbezogener Identität ein komplexes Instrument entwickelt hat. Die „Urban Identity Scale“. Dabei werden fünf Dimensionen stadtbezogener Identität operationalisiert, die seiner Meinung nach für die Beschreibung einer Verknüpfung von persönlicher Identität und lebensweltlichen Raumobjekten bedeutsam sind: Die erste Dimension ist die „Außendarstellung“. Damit wird das Fremdbild der Stadt durch die Bewohner:innen abgefragt (welche Vorstellung die Bewohner:innen vom Image ihrer Stadt haben). Die zweite Dimension bezieht sich auf die „aktuelle Vertrautheit“. Abgefragt wird die aktuelle Bindung der Probandinnen und Probanden an die Stadt. Die dritte Dimension wird als allgemeine Identifikation („Heimatgefühl“) bezeichnet, dabei wird auf die Beziehung zwischen der/dem Probandin/Probanden und ihrer/seiner Stadt Bezug genommen. Bei der vierten Dimension wird der Vergangenheitsbezug abgefragt. Sie spiegelt die hypothetische Verbindung der eigenen Biografie mit der Stadt wider, die Symbolisierung persönlicher Erfahrungen. Dimension fünf wird mit „Zukunftsorientierung“ überschrieben. Darin enthalten sind Abfragen zur Verknüpfung

der eigenen Zukunftserwartungen mit dem städtischen Lebensraum. Bei dem vorgestellten Erhebungsverfahren geben Probandinnen/Probanden zu einzelnen Stimuli auf einer Bewertungsskala ihre Zustimmung oder Ablehnung. Die angeführten Subskalen decken die wichtigsten Funktionen stadtbezogener Identität ab, wobei der Fokus der Operationalisierung auf den sozialen Funktionen von Identität liegt. Das beschriebene Messinstrument der „Urban Identity Scale“ wurde von Lalli für die Messung von stadtbezogener Identität entwickelt. Weichhart, Weiske und Werlen haben für ihre Forschungen ein ähnliches aber wesentlich einfacheres Erhebungsinstrument verwendet. (Lalli, 1992: 294f; Weichhart et al., 2006: 56f)

Knaps (2021: 167f) beschreibt in seiner Dissertation eine Art methodische „Minimalanwendung“ zur Gewinnung bzw. Auswertung von Daten über raumbezogene Identität durch qualitative Interviews mit Privatpersonen, Expertinnen und Experten und Funktionsträger:innen. Dabei werden individuelle raumbezogene Identitäten über Merkmale, die spezifisch für den Raum als Symbol räumlicher Zugehörigkeit gedeutet und emotional besetzt sind, abgefragt. Die Auswertung erfolgt durch einfache qualitative Inhaltsanalysen. Mittels dieser Methode lassen sich Listen aller Merkmale erstellen, die als identitätsstiftend gedeutet werden, die wiederum nach Referenzpunkten (= Merkmal eines Raumes, welches identitätsstiftend ist) sowie nach deduktiven Kriterien sortierbar sind. Aufbauende Analysen können sich der Frage widmen, welche Merkmale häufig in Beziehung zueinander dargestellt werden (als Ursachen-Wirkungs-Ketten oder als subjektiv stimmige „Gesamtkonzepte“), wodurch „geclusterte“ Referenzpunkte sichtbar werden. Darüber hinaus kann rekonstruktiv herausgearbeitet werden, ob unvereinbare, gegensätzlich verfasste Interpretationen raumbezogener Identität vorliegen – dies würde Konflikte, Ambivalenzen und Widersprüche aufzeigen. Durch eine Erweiterung der Datenerhebungs- bzw. Auswertungsmethode um einen Fragenblock, bei dem die Teilnehmer:innen „ihren“ Identitätsraum verbal oder kartografisch darstellen, wäre es zusätzlich noch möglich besonders bedeutsame Identitätsräume in den Blick zu nehmen, die sozusagen als „Träger“ bestimmter Referenzpunkte gelten. Die Ergebnisse zeigen Gebiete, die für die raumbezogene Identifikation der Befragten eine besondere Rolle spielen. (Knaps, 2021: 167f)

## **2.8. Verankerung von 'Regionaler Identität' in Strategien auf Bundesebene sowie Landes- und Regionsebene mit Bezug zu Niederösterreich**

Zahlreiche Strategiepapiere auf der österreichischen Bundesebene, auf der Landesebene von Niederösterreich sowie auf der Regionsebene des Weinviertels führen das Themenfelder der (Regionalen) Identität an. Zentraler Inhalt ist dabei immer eine Identität mit der eigenen Heimat in der Bevölkerung zu generieren bzw. diese zu stärken.

Auf Bundesebene ist das Thema der regionalen Identität im „**Masterplan ländlicher Raum**“ verankert. Im Handlungsfeld der regionalen Wertschöpfungsketten ist die Schaffung und Stärkung einer regionalen Identität vorgesehen, um dadurch die Wertschöpfung im Land zu halten (Bundesministerium für Land- Und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft, 2017: 69). Des Weiteren wird in vielen Teilen des Masterplans darauf verwiesen, dass die Förderung des ländlichen Raumes entscheidend für eine regionale Identität ist. Im auf dem Masterplan ländlicher Raum aufbauenden Strategiepapier „**Meine Region – Unser Weg**“ aus dem Jahr 2022 wird das Ziel verfolgt, attraktiven Lebensbedingungen und vor allem eine Chancengleichheit in Österreichs Regionen durch eine regionale Zusammenarbeit zu forcieren (Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft,

Regionen und Wasserwirtschaft, 2022: 9). Auf die Schaffung bzw. Stärkung einer Regionalen Identität wird in diesem Grundsatzdokument nicht mehr eingegangen.

In Niederösterreich findet sich das Thema 'Regionale Identität' in der **Strategie Niederösterreich – Landesentwicklungskonzept 2004**. Das niederösterreichische Landesentwicklungskonzept aus dem Jahr 2004 sieht als Ziel der Politik wettbewerbsfähige Regionen mit einem spezifischen Profil, Gleichwertigkeit der Lebensbedingungen, die zum „Dableiben“ und nicht zum Abwandern motivieren, und eine nachhaltige, „gesunde“, lebenswerte Umwelt, die zur Herausbildung einer spezifischen Identität beiträgt. Betont wird dabei auch, dass für die Ausschöpfung regionaler Entwicklungsmöglichkeiten der Eigeninitiative der Bewohner:innen besondere Bedeutung beigemessen wird. So soll die wirtschaftliche, soziale und kulturelle Eigenständigkeit der Region gestärkt und ein hohes Maß an regionaler Identität erreicht werden. (Amt der NÖ Landesregierung, Gruppe Raumordnung, Umwelt und Verkehr – Abteilung Raumordnung und Regionalpolitik, 2004) Seit dem Jahr 2020 wird das NÖ Landesentwicklungskonzept überarbeitet, das neue Räumliche Entwicklungsleitbild NÖ 2035 soll nach seiner Veröffentlichung ein schlankes Leitbild für die räumliche Entwicklung mit Fokus auf zentrale, raumrelevante Leitthemen darstellen (Amt der NÖ Landesregierung Raumordnung und Gesamtverkehrsangelegenheiten, o.J.). Im Rahmen der Grundlagenarbeit wurde der **Zukunftsreport Landesstrategie Niederösterreich 2030** erstellt. Dieser fasst die Empfehlungen hochrangiger Expertinnen und Experten sowie die Wünsche der Bürger:innen aus einer breiten Bürger:innenbefragung (rund 110.000 Teilnehmer:innen aus Niederösterreich) zusammen. In einer eigenen Fragestellung wurde das Heimatgefühl zu unterschiedlichen geografischen Raumgrößen abgefragt, dessen Ergebnisse, nach Interpretation der Herausgeber zeigt, dass die Niederösterreicher:innen gerne daheim sind und eine hohe Verbindung zu Land, Region und Gemeinde haben (Amt der NÖ Landesregierung – Landesamtsdirektion, 2022: 83). Im Zukunftsreport wird explizit immer von einer niederösterreichischen Identität (Landesidentität) gesprochen, die durch die definierten Maßnahmen im Report gestärkt werden sollen.

Dass auf der Regionalentwicklungsebene des Weinviertels regionale Identität seit Jahren zumindest einen strategisch hohen Stellenwert hat, erkennt man an der Verankerung des Themenfeldes in allen regionalen Strategiepapieren. Die **Hauptregionsstrategie Weinviertel 2024** sieht vor, die Identität im unmittelbaren Lebensraum zu stärken, dies ist in den Aktionsfeldern Wertschöpfung, Daseinsvorsorge und Kooperationssysteme dargelegt. (NÖ.Regional GmbH – Hauptregion Weinviertel, o.J.). Ebenso sieht die **Tourismusstrategie Weinviertel 2025** in ihren Handlungsfeldern die Schaffung und Stärkung einer Weinviertel-Identität vor. Im Vordergrund steht dabei die Verbreitung und Nutzung des Weinviertel-Logos sowie die Bewusstseinsbildung über das Weinviertel gemeinsam mit den Weinviertler LEADER-Regionen (Weinviertel Tourismus GmbH, 2021: 16). Im Weinviertel gibt es vier LEADER-Regionen (Stand 2022), die LEADER Region Weinviertel Ost, die LEADER Region Weinviertel-Manhartsberg, die LEADER Region Weinviertel Donauraum und die LEADER Region Marchfeld. Seit 2014 wird zum Themenfeld 'Regionale Identität' durch die vier LEADER-Regionen stark kooperiert. In der **Lokalen Entwicklungsstrategie 2023 – 2027** hat die Schaffung von Heimatstolz und einer regionalen Verankerung der Bevölkerung einen zentralen Bestandteil in allen vier Aktionsfelder. In gemeinsamen Kooperationsaktivitäten (welche es auch bereits in der Programmperiode 2014-2022 gab) werden in den kommenden Jahren die Handlungsempfehlungen und Maßnahmen, welche Ergebnis der vorliegenden Masterarbeit sind, gemeinsam umgesetzt. Des Weiteren gibt es im Weinviertel 12 Kleinregionen (Stand 2021). In deren **Kleinregionalen Entwicklungsstrategien** ist 'Regionale Identität' als verpflichtendes Themenfeld vorgesehen und muss durch jede Kleinregion abgewickelt werden.

Das Thema der regionalen Identität ist auf allen strategischen Ebenen verankert. Dies zeigt die hohe Priorisierung, die dieses Themenfeld hat. Auffällig ist jedoch in allen Strategiepapieren (bis auf die Lokalen Entwicklungsstrategien der LEADER-Regionen), dass zwar erkannt wird, dass regionale Identität einen wichtigen Beitrag zur Weiterentwicklung des ländlichen Raumes leisten kann, jedoch fehlt es sowohl an konkreten Handlungsoptionen und Maßnahmenvorschlägen, wie die Stärkung regionaler Identität erreicht werden kann, als auch an Methoden zur Wirkungsmessung (Erfolgsmessung).

## 2.9. Maßnahmen zur Stärkung der 'Regionalen Identität' in der Bevölkerung

In der bisher dargestellten Fachliteratur wird das Thema der 'Regionalen Identität' sehr ausführlich und breit dargelegt. Allerdings finden sich nur wenige Überleitungen des theoretisch entwickelten Verständnisses von 'Regionaler Identität' in die praktische Umsetzung der Regionalentwicklung. Diese Erkenntnis teilt auch Baumfeld (2011: 9), der festhält, dass wenn Expertinnen und Experten davon schreiben, dass die 'Regionale Identität' gestärkt werden soll, dass dann dahinter auch die Annahme steht, dass diese gestaltet werden kann - jedoch wie diese Gestaltung geschehen soll, darüber wird wenig geschrieben.

Die Leibniz Universität Hannover (LUH) und Akademie für Raumentwicklung in der Leibniz-Gemeinschaft (ARL) haben in einem einjährigen „Zukunftsdiskurs“ (Mai 2019 - April 2020) die Themen Regionalisierung und raumbezogene Identität zusammengebracht. Darin werden Maßnahmen beschrieben, wie Identifikation als Baustein zur nachhaltigen Regionsentwicklung genutzt werden kann. Die Forscher:innen setzen dabei auf einen öffentlichkeitswirksamen, gemeinschaftlichen Diskurs zur Suche nach vorhandenen Identitätsmerkmalen (Kempa et al., 2019: 45). Einige Ergebnisse der gesammelten Maßnahmen werden an dieser Stelle kurz vorgestellt:

(Maßnahme 1) Grundlage ist, den Prozess zur **Identitätsbildung** überhaupt zu **initieren**, welcher Personen mit Erfahrung in der Moderation von Akteuer:innenprozessen sowie funktionierende Strukturen benötigt. Durch das Team der Universität Hannover wird dabei darauf verwiesen, dass die Regionalplanung diese Erfahrung und Strukturen bereitstellen und den Diskurs-Prozess steuern kann, indem sie die Fäden zusammenhält, die Rolle der/des Organisatorin/Organisators, Motivatorin/Motivators und Moderatorin/Moderators übernimmt. Essentiell ist, dass fixe Strukturen aufgebaut werden, dazu zählt auch die Etablierung einer **Steuerungsgruppe** mit einem festen Akteurskern (z.B. Naturschutz, Denkmalpflege, Tourismus, Wirtschaft etc.). (Leibniz Universität Hannover und Akademie für Raumentwicklung in der Leibniz-Gemeinschaft, 2020: 11f)

(Maßnahme 2) **Wissen über Identitäten zusammentragen**, wichtig ist dabei sowohl materielle als auch immaterielle Merkmale in den Blick zu nehmen und nicht nur die Frage nach aktuellen Heimatbezügen zu stellen, sondern auch danach, womit sich die Menschen in Zukunft identifizieren wollen. Wichtig ist zu Beginn administrative Grenzziehungen zu ignorieren, da sie mit räumlichen Zuschnitten von historischen Gegebenheiten, kulturellen Ausprägungen, Landschaftselementen etc. nicht unbedingt übereinstimmen müssen. Zeichnen sich Merkmale als stark prägend heraus, sollten diese aufgegriffen werden. Neben der Innensicht ist hier auch die Außensicht von Interesse. (Leibniz Universität Hannover und Akademie für Raumentwicklung in der Leibniz-Gemeinschaft, 2020: 12ff)

(Maßnahme 3) **Menschen der Region einbinden**: für einen derartigen Prozess benötigt es die Menschen vor Ort, denn sie kennen die Region und sollen sich mit ihr identifizieren. Eine besondere

Schlüsselrolle nehmen dabei Rückkehrer:innen sowie Zuzüger:innen, institutionell verankerte Akteurinnen und Akteuren, Regionalplaner:innen, Unternehmer:innen, Sozialunternehmer:innen, Künstler:innen sowie Hochschulen ein. Daher muss der Diskurs möglichst breit angelegt werden. (Leibniz Universität Hannover und Akademie für Raumentwicklung in der Leibniz-Gemeinschaft, 2020: 16)

(Maßnahme 4) Im Rahmen einer **Glückspunktekarte** können Bewohner:innen einer Region Orte kennzeichnen, welche sie selbst gerne besuchen bzw. die sie gerne Gästen zeigen. Diese Methode wurde bereits in der Region Lübeck-Nordwestmecklenburg im Projekt Regiobranding erprobt. Dabei haben über 1.000 Menschen ihre Lieblingsplätze in der Region in eine Karte eingetragen. Diese Plätze sind auch in weitere Konzepte und Projekte für die regionale Weiterentwicklung eingeflossen. (Leibniz Universität Hannover und Akademie für Raumentwicklung in der Leibniz-Gemeinschaft, 2020: 20)

(Maßnahme 5) In einem gemeinsamen Projekt von Studierenden der Leibniz Universität Hannover mit einem Gymnasium in Glückstadt wurde ein **Comic** entwickelt, welches jungen Leuten die „Kulturlandschaft im Wandel“ in der Region Steinburger Elbmarschen näherbringt. (Leibniz Universität Hannover und Akademie für Raumentwicklung in der Leibniz-Gemeinschaft, 2020: 21)

(Maßnahme 6) Oft lässt es sich mit einem Foto besonders gut ausdrücken, was einem an der eigenen Region gefällt, wo man sich wohlfühlt und was typisch ist. Auch negative Zuschreibungen können durch Fotos in verschiedenen Facetten eingefangen und diskutiert werden. Ein derartiger **Foto-Wettbewerb** stieß z.B. im Rahmen des Regiobranding Projektes in der Teilregion Gries Gegend auf großes Interesse. Auch Schulen verbanden den Wettbewerb mit Workshops zur Kulturlandschaft. Die besten Bilder wurden abschließend ausgewählt und tourten in einer Wanderausstellung durch den Landkreis Ludwigslust-Parchim. (Leibniz Universität Hannover und Akademie für Raumentwicklung in der Leibniz-Gemeinschaft, 2020: 23)

Einen weiteren spannenden Ansatz zur Stärkung der 'Regionalen Identität' erläutern auch Fischer und Heintel im Fachbuch „Kooperative Stadt- und Regionalentwicklung“ (2022: 201-221). Sie sehen „Framing“ und „Reframing“, im Sinne eines aktiven Prozesses um Sprachbilder zu gestalten, als neues Konzept der Stadt- und Regionalentwicklung. Im internationalen wissenschaftlichen Diskurs kommt dem Thema des **Storytellings** im Kontext der Regionalentwicklung bislang nur ansatzweise Betrachtung zu. Geschichten zu erzählen, bedeutet einerseits eine reflexive Auseinandersetzung mit der Vergangenheit und Gegenwart gleichzeitig auch das Aufbereiten zukünftiger Entwicklungsoptionen. Geschichte ist ein Bindeglied zwischen Emotionen, Informationen, Unterhaltung und Spannung – sie wecken Gefühle und bilden ein Kino im Kopf. Daher kann es als sinnvolle Maßnahme zur Steigerung 'Regionaler Identität' gesehen werden, sich zu überlegen, welche Geschichten verschiedene Bevölkerungsgruppen (Schulkinder, Jugendliche, Erwachsene etc.) zukünftig über die eigene Region erzählen sollen. Welche Identität soll damit verinnerlicht und auch nach außen weitergegebenen werden? Der reflektierte Einsatz von Sprache stärkt nach Fischer und Heintel das regionale Selbstbewusstsein und trägt zu einem positiven Image einer Region bei. (Fischer, Heintel, 2022: 202, 213f) Diese Maßnahme deckt sich auch mit den Ausführungen zum Kommunikationsprinzip (siehe Kapitel 2.4.3). Sowohl Blotevogel (2005: 364), Weichhart (2015, 2018) als auch Baumfeld (2011: 4) beschreiben, dass 'Regionale Identität' Kommunikation über die Region voraussetzt. Storytelling kann hierzu die geeignete Maßnahme sein.

## 2.10. Zusammenfassender Überblick über den Forschungsstand

Für ein Grundverständnis zum Begriff 'Regionale Identität' müssen die Wörter 'Region', 'Identität' und schlussendlich 'Regionale Identität' näher betrachtet werden. Auch wenn alle drei Wörter auf den ersten Eindruck klar erscheinen, fehlt es ihnen bei näherer Betrachtung doch an einer eindeutigen Definition.

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

Der Begriff der 'Identität' gilt als Schnittpunkt von individuellen Selbstkonzepten und sozialen Erwartungen bzw. Erfordernissen. Dabei lässt sich die Identitätsfrage als Begleiterscheinung des sozialen und kulturellen Wandels bzw. auch als Folge einer Flexibilisierung von Lebensformen und der Reaktion auf politische sowie mediale Umbrüche verstehen. 'Identität' gilt nach wie vor als Selbstversicherung und Zugehörigkeitsprüfung in einer aktuell tendenziell unsicheren Zeit. Wichtig ist die Erkenntnis, dass es nicht 'die' eine 'Identität' gibt. (Zirfas, 2010: 9ff)

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

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

Die Themenfelder 'Region', 'Identität' und 'Heimat' sind bereits von unterschiedlichen Wissenschaftler:innen aufbereitet, analysiert und dargelegt (beispielsweise Weichhart, 2018; Bätzing, 2020; Birnbaum et al., 2021). Trotz unterschiedlicher Herangehensweisen an den tatsächlichen Begriff kommen sie alle auf ein relativ einheitliches Verständnis von „Regionaler Identität“.

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

Entscheidend für die Entstehung von 'Regionaler Identität' ist die Kommunikation über eine Region. So können auch Wahrnehmungs- und Identitätsregionen nach Blotevogel (2002: 364) entstehen. Die Art der Kommunikation ist dabei weniger entscheidend, sie kann face-to-face, in Medien, der Politik oder Kultur erfolgen. Wichtig ist die gemeinsame Ansicht auf die Region. (Baumfeld, 2011: 4; Blotevogel, 2005: 364; Weichhart, 2015, 2018) Eine Methode der Kommunikation ist das Prinzip des Geschichtenerzählens. Mittels Geschichten können Leitmotive, Symbole und Metaphern transportiert werden, welche wieder prägend für regionale Identitäten sind. (Fischer, Heintel, 2022: 207)

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

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

Weniger breit erläutert ist die **räumliche Dimension der Identitätsbildung** und damit die Darlegung, zu welchen räumlichen Ebenen Menschen Identität verspüren. Birnbaum, Wilhelm, Chilla und Kröner (2021: 190) sind der Meinung, dass ländliche Räume, in Bezug auf ihre zentrale Funktion, der demografischen Entwicklung, der unterschiedlichen Dynamik und der Abgeschiedenheit, eine Grundlage für Ortsbindungsprozesse bieten. Kempa und Kräting (2020: 4) sehen Identitätsbildung im Kontext einer Regionalisierung auf einer räumlichen Ebene oberhalb der Gemeinden, aber unterhalb eines Bundeslandes, allerdings vertreten sie auch die Ansicht, dass individuelle Heimatbezüge großräumig verortet sein können, beispielhaft durch den täglichen Arbeitsweg oder durch die Einbindung in Netzwerke bzw. Institutionen. Diese Sichtweise vertritt auch Lalli (1992: 292), der für den Raumbezug auch die Aktivitätsmuster der Menschen berücksichtigt, dabei kann er drei Ebenen differenzieren: Heimat, Nachbarschaft und der gesamte Aktionsraum. Weichhart, Weiske und Werlen (2006: 87) zeigen auf, dass mit einer Veränderung der persönlichen Situation sich auch die symbolische Bezugsgruppe ändert und damit die Rolle der persönlichen Erwartungshaltung (z.B. im Gespräch mit Niederösterreicher:innen bezeichnet man sich als Weinviertler:in, im Urlaubsgespräch in Amerika als Österreicher:in). Raagamaa (2002: 73) ist der Meinung, dass kompakte Territorien Identitätsbildung begünstigen.

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

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

Für eine nachhaltige Arbeit in der Regionalentwicklung ist es essentiell, auch die Wirkung von gesetzten Maßnahmen, mittels geeigneter **Messemethoden**, zu evaluieren. Weichhart, Weiske und Werlen (2006: 39f) zeigen in ihren Forschungen verschiedene Operationalisierungen von 'Regionaler Identität' auf. So können die zugeschriebenen Eigenschaften an ein Raumobjekt, Eigenschaften welche den Bewohner:innen eines Raumes zugeschrieben werden sowie die persönliche Identifikation mit einem Raum messbar und vergleichbar gemacht werden. Für Letzteres hat Lalli (1992) mit der „Urban

Identity Scale“ ein eigenes Messinstrument entwickelt, welches von Weichhart, Weiske und Werlen für ihre Erhebungen zur ‘Regionalen Identität’ wesentlich vereinfacht wurde. (Lalli, 1992: 294f; Weichhart et al., 2006: 56f)

Knaps (2021: 167f) entwickelt eine Methode zur Gewinnung bzw. Auswertung von Daten über raumbezogene Identität, durch qualitative Interviews mit Privatpersonen, Expertinnen und Experten sowie Funktionsträger:innen, daraus entsteht eine Auflistung aller Merkmale, welche als identitätsstiftend gedeutet werden. Diese können in einem weiteren Schritt kartografisch verortet werden, was besonders bedeutsame Identitätsräume sichtbar macht. (Knaps, 2021: 167f)

Das theoretisch sehr ausführlich dargelegte Forschungsfeld der ‘Regionalen Identität’ findet in der aktuellen Fachliteratur nur wenige Überleitungen in die **praktische Anwendung der Regionalentwicklung**. Die Leibniz Universität Hannover und die ARL (Akademie für Raumentwicklung in der Leibniz-Gemeinschaft) bringen in einem „Zukundtsdiskurs“ die Themen Regionalisierung und raumbezogene Identität zusammen, um die Möglichkeiten von raumbezogener Identität für regionale Entwicklungsprozesse herauszuarbeiten (Kempa et al., 2019). Dabei wurde in der Studienlaufzeit 2019-2020 von Expertinnen und Experten aus Wissenschaft und planerischer Praxis sowie von regionalen Akteurinnen und Akteuren diskutiert, wie regionale Identität für die Entwicklung von Regionen genutzt werden kann. In den Ausarbeitungen werden erste Vorschläge für Handlungsempfehlungen für die Regionalentwicklung formuliert, so wird beispielsweise empfohlen, einen öffentlichkeitswirksamen Diskurs zur Suche nach vorhandenen Identitätsmerkmalen durchzuführen (Kempa et al., 2019: 45). Fischer und Heintel (2022: 202, 213f) zeigen den Stellenwert von Storytelling, dem Erzählen von Geschichten über die Region, auf, dabei sehen sie „Framing“ und „Reframing“ als neues Konzept der Regionalentwicklung. Auf die hier erarbeiteten Grundlagen soll in der Masterarbeit aufgesetzt werden.

## **2.11. Zwischenfazit: Ansätze zur Nutzung von ‘Regionaler Identität’ als Entwicklungsmotor für die Region**

Die bisherigen theoretischen Erkenntnisse zeigen erste Punkte, wofür es Ansätze in der praktischen Umsetzung in die Regionalentwicklung aufzustellen gilt.

### **Gebietskulisse abgrenzen**

Am Start eines regionalen Identifikationsprozesses braucht es eine abgegrenzte kleinräumige Regionseinheit (z.B. nach dem Homogenitätsprinzip, dem Funktionalitätsprinzip oder durch eine diskursive Abgrenzung). Um ‘Regionale Identität’ in dieser Region in Wert setzen zu können, müssen sich die Bewohner:innen mit dieser Region identifizieren, so kann die definierte Regionseinheit zu einer Wahrnehmungs- bzw. Identitätsregion werden. Besteht eine derartige Gebietskulisse noch nicht bzw. liegen keine klaren Grenzziehungen vor, empfiehlt es sich die Gebietskulisse in einem Beteiligungs- und Aushandlungsprozess diskursiv festzulegen. Entscheidend ist, dass für die Region verbindende Elemente und/oder Eigenschaften vorliegen.

### **Identitätsstiftende Merkmale erheben**

Die spannende Fragen zu Beginn eines regionalen Identifikationsprozesses ist, mit was sich die Bewohner:innen in der definierten Region identifizieren. Menschen können zu verschiedenen Merkmalsträgern Bezug haben, zu materiellen (Gebäuden, Landschaft, Landschaftselementen) oder immateriellen Elementen (Handwerk, Landschaftsbild), zu sozialen Facetten (Vereine, Netzwerke) oder auch zu persönlichen emotionalen Ankern (z.B. Traditionen, Dialekt). Diese Merkmale können unterschiedliche Zuschreibungen erfahren und verschiedene Emotionen auslösen. Für die Regionalentwicklung essentiell ist, dass ein/mehrere Merkmal/e von mehreren Personen bzw.

Personengruppen als identitätsstiftend wahrgenommen werden. Durch das Wissen über derartige identitätsstiftende Merkmale eines Raumes können Akteurinnen und Akteuren in der Regionalentwicklung Alleinstellungsmerkmale herausarbeiten und den Stolz sowie die Bindung an die Region forcieren. Bei der Analyse der identitätsstiftenden Merkmale muss darauf geachtet werden, wo/ob Unterschiede im persönlichen Bezug von verschiedenen Bevölkerungsgruppen vorliegen (junge/alter Menschen, Alteingesessene/Zuzügler:innen etc.), d.h. in der Regionalentwicklung sind meist mehrere individuelle oder gruppenspezifische Perspektiven auf die Region zu berücksichtigen. Ist eine Identität für einen Ort gefunden, so stellt Isopp (2021: 9) fest, dass auch darauf geachtet werden muss, ob diese zukünftige Funktionen oder Bevölkerungsgruppen ausschließt.

### **Zuschreibungen zur Region erheben**

Zu Beginn eines derartigen Prozesses bedarf es der Überprüfung, welche Zuschreibungen Menschen (innerhalb der Bevölkerung, aber auch in der Außensicht – von Menschen die außerhalb des abgegrenzten Raumes wohnen und über die Region sprechen) sowie Medien dieser Region geben. Diese haben große Bedeutung, denn Images von Orten entstehen in den Köpfen von Menschen, sie sind Bestandteil derer Bewusstseinsströme und dadurch sind auch viele Sinne und Emotionen beteiligt. Wissen über das Vorliegen von regionalen Images bzw. einer regionalen Identität ist also essentiell für die Weiterentwicklung einer Region.

### **Strukturen für einen Identifikationsprozess aufbauen**

Ein derart umfangreicher Prozess bedarf definierte Strukturen sowie eines „Kümmerers“. Nach den Erkenntnissen des Zukunftsdiskurs der Leibniz Universität Hannover und der ARL ist der Einsatz einer Steuerungsgruppe mit einem festen Akteurskern sowie fachlicher Kompetenz (Naturschutz, Denkmalpflege, Tourismus, Wirtschaft, Regionalentwicklung etc.) wichtig für die erfolgreiche Umsetzung. Weiters muss für den Prozess, aber auch darüber hinaus eine/mehrere Person/en („Kümmerer“) definiert werden, damit Identitätsbildung ein aktiver Teil der Regionalentwicklung ist und durch alle Regionalentwicklungsakteuinnen und -akteuren aktiv betrieben wird.

### **Bewohner:innen in den regionalen Identifikationsprozess einbinden**

Nach den Erkenntnissen des Zukunftsdiskurs der Leibniz Universität Hannover und der ARL ist es wichtig, regionale Identifikation mit einem breit angelegten Bürger:innenbeteiligungsprozess zu starten. Dieser Prozess bedarf einer guten Moderation, eines strukturierten Aufbaus sowie einer klaren Rollenverteilung zwischen den beteiligten Personen.

### **In Wert setzen der identitätsstiftenden Merkmale**

Mittels gezielter Maßnahmen müssen erkannte identitätsstiftende Merkmale in Wert gesetzt werden. In der recherchierten Fachliteratur finden sich nur wenige Praxisbeispiele, wie dieser Schritt erfolgen kann. Was bisher fehlt, sind Ausführungen zu Maßnahmen, welche positive Auswirkungen auf die regionale Identifikation der Bevölkerung zeigen.

### **Positive, gezielte Kommunikation über die Region**

Regionale Identifikation kann nur durch Kommunikation über die Region entstehen. Baumfeld (2011: 4) stellte bereits fest, wenn über eine Region nicht gesprochen wird, dann gäbe es die Region im sozialen Sinne nicht. Images entstehen durch Kommunikation, was wiederum eine beachtliche regionale Ressource ist. Eine geeignete Methode für die regionale Identifikation auch gezielt zu steuern, sehen Fischer und Heintel im Prinzip des Geschichtenerzählens. Damit können Informationen und Emotionen an unterschiedliche Zielgruppen (Kinder, Jugendliche, Erwachsene, Medien etc.) durchdacht weitergegeben werden.

## **Beobachtung und Evaluierung der identitätsstiftenden Merkmale**

Raumbezogene Identifikationsmerkmale unterliegen einem stetigen Entwicklungs- und Veränderungsdruck, so können Identitätsanker verschwinden und neue raumwirksame Elemente können Regionen prägen (Leibniz Universität Hannover und Akademie für Raumentwicklung in der Leibniz-Gemeinschaft, 2020: 8). Dadurch kann es notwendig werden, Anpassungen im Identifikationsprozess (sowie in den gesetzten Maßnahmen der Regionalentwicklung) vorzunehmen. Regionale Entwicklungsprozesse bedürfen daher einer ständigen Beobachtung sowie Evaluierung der regionalen Zuschreibungen. Es ist sinnvoll rechtzeitig eine geeignete Evaluierungsmethode bzw. Wirkungsmessung (Operationalisierung) festzulegen. Die Identität eines Ortes ist gestaltbar – wichtig ist, einen Überblick über regionale Merkmale zu haben und zu beobachten, ob sich diese verändern.

## **Beobachtung und laufende Re-Evaluierung der Zielgruppe**

Frey und Hauser (1987: 7) stellen fest, dass ein Mensch 'Identität' sowohl erlangen, als auch wieder verlieren kann. 'Identität' ist demnach nicht von selbst gegeben, sie muss aufgebaut, festgestellt, bewahrt, aufrechterhalten und verteidigt werden (Zirfas, 2010: 15). Mit diesem Wissen ist es wichtig, die Zielgruppe (Bevölkerung) regelmäßig zu reevaluieren, darauf zu achten, wie Neubürger:innen/Zuzügler:innen in den regionalen Identifikationsprozess eingebunden werden bzw. ob der Identifikationsprozess Personengruppen ausschließt.

Nach Heintel (2019: 12) ist eine positive Identifikation mit dem eigenen Lebensumfeld Voraussetzung für eine widerstandsfähige Region. Von Menschen, die sich mit der eigenen Region identifizieren, erhofft man sich ein regionalorientierteres sowie regionspolitisches Verhalten (Mühler, Opp, 2005: 5).

Erfolgreiche, endogene Regionalentwicklung fußt auf der Nutzung jener Loyalität und Solidarisierungen, die im Prozess der Identifikation mit dem jeweiligen Raum entsteht und so zu einem Impuls des Entwicklungs- und Kreativitätspotenziales in der Bevölkerung führt (Weichhart, 2018: 913). Dies bietet ein enormes Potential in der Regionalentwicklung – eine Ressource, die als Entwicklungsmotor genutzt werden muss (Heintel, 2021: 5). Der Prozess zur Identitätsbildung an sich sowie eine vorhandene 'Regionale Identität' und dem damit einhergehenden Rekurs auf Heimat aktivieren bzw. stärkeren Gruppenbeziehungen sowie gesellschaftlichen Prozessen in der Bevölkerung. Identitätsbildung ist ein Prozess, der nie abgeschlossen ist (Kempa, Krätzig, 2020: 4) und an dem fortlaufend gearbeitet werden muss.

Sowohl der Stellenwert des Regionalen, als auch Wunsch nach Identität bei Menschen sind Symptome, der sich veränderten Zeit und aktuell beliebter denn je. Menschen wünschen sich Zugehörigkeit (Identität). Diese Grundlagen bieten für einen regionalen Identifikationsprozess hervorragende Chancen, die in der Regionalentwicklung genutzt werden müssen - 'Regionale Identität' und damit die Stärkung räumlicher Images müssen zu einer Standardaufgabe der zeitgemäßen endogenen Regionalentwicklung werden.

Der Stellenwert von 'Regionaler Identität' steht nach diesen aktuellen Erkenntnissen definitiv nicht in Frage.

# **03\_FORSCHUNGSLÜCKE UND FORSCHUNGSFRAGEN**

‘Regionale Identität’ unter den Bewohner:innen wird in der Fachliteratur, wie bereits in Kapitel 2 dieser Arbeit dargelegt, als „Stellschraube“ für das Engagement der Bevölkerung für ihre Heimat gesehen. Damit einher geht eine Verbundenheit zu diesem Gebiet und eine Form des Heimatstolzes.

## **3.1. Forschungslücke**

Trotz alldem das Thema der ‘Regionalen Identität’ wissenschaftlich schon umfangreich erforscht ist, werden folgende Forschungslücken sichtbar:

- (1) Im Kontext von ‘Regionaler Identität’ wird in der Fachliteratur die räumliche Ebene und die Abgrenzung von Identitätsräumen vernachlässigt. Gerade für die praktische Anwendung in der Regionalentwicklung ist jedoch das Wissen über die räumliche Ebene zu den Menschen, die Identität verspüren, essentiell. Diese Erfahrung zitiert auch Knaps (2021: 54) in seiner Dissertation im Kapitel der Forschungslücken.
- (2) Es zeigen sich wenige Erkenntnisse, wie regionale Verbundenheit und regionale Zuschreibungen gesamtheitlich für eine Region erfasst werden können. Dadurch fehlt es auch an messbaren Indikatoren, die ‘Regionale Identität’ messbar und in einer Region überprüfbar machen.
- (3) Trotz erster Ansätze und Praxisbeispiele, wie identitätsstiftende Merkmale in Wert gesetzt werden können, fehlt es an konkreten Handlungsanleitungen für die Regionalentwicklung zur Steigerung der ‘Regionalen Identität’.

## **3.2. Forschungsfragen**

In dieser Arbeit wird am Untersuchungsgebiet Weinviertel das in der Fachliteratur vorhandene theoretische Verständnis von regionaler Identität in der praktischen Umsetzung der Regionalentwicklung bzw. des Regionalmarketings überprüft.

Dazu wird folgenden konkreten Fragestellungen nachgegangen:

- (1) **Welche Inhaltselemente, Wertungen und Attributzuschreibungen kennzeichnen das Image des Weinviertels?**
  - a. Welche Wahrnehmungen haben Menschen, die nicht im Weinviertel leben, von dieser Region (Fremdbild)?
  - b. Welche Inhaltselemente, Wertungen und Attributzuschreibungen kennzeichnen das Fremdimage (Weichhart et al., 2006: 129)?
  - c. Welche Wahrnehmungen hat die Bevölkerung vom Weinviertel (Selbstbild)?
  - d. Welche Inhaltselemente, Wertungen und Attributzuschreibungen kennzeichnen das Selbstbild?
  - e. Wie stehen Selbst- und Fremdbild über das Weinviertel zueinander?

Die Zuschreibungen, die Menschen einem Raum geben, sind eine wichtige Grundlage, ob es zu einer Identifikation mit diesem Raum kommen kann. Daher gibt es im Rahmen der Untersuchungen Erhebungen zum Selbstbild der Bewohner:innen des Weinviertels, als auch zum Fremdbild (von Menschen, die außerhalb des Weinviertels leben) über die Region. Die Ergebnisse liefern einen aktuellen Status quo über das Image der Region in der Innen- und Außenwahrnehmung. Als Erhebungsmethode wird eine Online-Befragung in der Zielgruppe der Weinviertler Bevölkerung sowie eine weitere Online-Befragung von Menschen, die nicht im Weinviertel leben, durchgeführt.

**(2) Mit welchen materiellen (z.B. Siedlungsstrukturen, Tourismus etc.) bzw. immateriellen (Traditionen, Wertesysteme, sozialen Facetten etc.) Merkmalen und mit welchen räumlichen Ebenen identifizieren sich Bewohner:innen im Weinviertel?**

- a. Zu welchen räumlichen Ebenen verspüren die Weinviertler:innen Identität?
- b. Welche Merkmale, zu denen die Bevölkerung Identität verspürt, werden welchem „Raum“ im Weinviertel zugeordnet bzw. zugeschrieben?
- c. Welche Unterschiede zeigen sich, je nachdem wie lange Menschen schon im Weinviertel leben (Zugezogen, Alteingesessen, Rückgekehrt)?
- d. Inwiefern tragen Alter, Bildungsstand bzw. die Zuordnung in eine Sinus Milieu Gruppe zur regionalen Identifikation mit dem bzw. zum Weinviertel bei? Welchen hier die Urteile der Bewohner:innen stark voneinander ab?
- e. Wie können die erkannten Identitätsmerkmale zur Bindung an die Region Weinviertel beitragen?

Die Untersuchungen zu dieser/n Fragestellung/en liefern wesentliche Erkenntnisse, ob sich die Bewohner:innen der Region Weinviertel auch zu dieser Gebietskulisse verbunden fühlen und welche Elemente bzw. Merkmale identitätsstiftend im Weinviertel sind. Nur wenn diese Grundlagen bekannt sind, können zielgerichtet Maßnahmen für eine Steigerung von ‘Regionaler Identität’ sorgen. Eine Online-Befragung unter den Weinviertler:innen liefert dazu empirische Daten.

**(3) Wie kann ‘Regionale Identität’ unter den Bewohner:innen einer Region standardisiert erfasst werden?**

- a. Welche Möglichkeiten gibt es, das Image (Zuschreibungen) einer Region zu erfassen?
- b. Mittels welcher Methode kann ‘Regionale Identität’ gemessen werden?
- c. Welche Chancen gibt es ‘Regionale Identität’ laufend zu (re-)evaluieren?

Wie erkennt man, ob in einer Region ‘Regionale Identität’ innerhalb der Bevölkerung vorliegt? Auf diese Fragestellung finden sich selbst in der aktuellen Fachliteratur nur wenige Antworten. Dadurch fehlt es auch an Indikatoren, die ‘Regionale Identität’ messbar und in einer Region überprüfbar machen. Mittels Recherche in der Fachliteratur soll eine Methode entworfen werden, die es möglich macht, ‘Regionale Identität’ in der Bevölkerung zu erheben bzw. auch evaluierbar zu machen.

**(4) Welche Handlungsempfehlungen für regionale Akteurinnen und Akteuren, Gemeindevertreter:innen und Politiker:innen lassen sich aus den Analysen sowie anhand der Ergebnisse für das Weinviertel, aber auch für andere Regionen formulieren?**

- a. Wie kann ‘Regionale Identität’ als „Energie“ für regionale Entwicklungsprozesse genutzt werden?
- b. Welche konkreten Maßnahmen müssen durch die handelnden Akteurinnen und Akteuren in diesem Raum umgesetzt werden, um nachhaltig die ‘Regionale Identität’ für eine positive Regionsentwicklung zu nutzen?

Auf Basis der Ergebnisse der Forschungsfragen 1-3, also der Analyse der erarbeiteten Ergebnisse, ist es das Ziel, Schlüsselfaktoren und Identitätsmerkmale des Weinviertels zu erkennen. Diese werden analysiert (sind die Zuschreibungen alt, überliefert, traditionell, neu bzw. passen die Merkmale für alle Bevölkerungsgruppen) und überprüft (passen diese Zuschreibungen zum Entwicklungsbild des Weinviertels), denn diese Zuschreibungen können sowohl Treiber der Identitätsbildung sein, als auch diese Entwicklung blockieren. Daher ist es wichtig, eine gute Kenntnis der Ausgangslage (Ergebnisse der Forschungsfragen 1 und 2) zu haben. Diese Erkenntnisse liefern die Grundlage zur Herleitung und Entwicklung von konkreten Maßnahmen für das Weinviertel. Dabei ist es entscheidend, an der Typik der Region sowie prägenden Merkmalen anzusetzen und so an bestehende Identitätsbilder der Bevölkerung anzuknüpfen. Die definierten Maßnahmen sollen eine positive Auswirkung auf regionale Faktoren haben und schlussendlich die 'Regionale Identität' für das Weinviertel (mit all ihren positiven Nebeneffekten) steigern sowie Entwicklungsimpulse liefern. Damit wird dargelegt, welchen Beitrag die Regionalentwicklung bzw. das Regionsmarketing/Regionsbranding im Weinviertel leisten kann, um die 'Regionale Identität' zu steigern. Am Ende der Masterarbeit liegen Handlungsempfehlungen für regionale Akteurinnen und Akteuren, Gemeindevertreter:innen und Politiker:innen vor die einerseits bei der Weiterentwicklung des Weinviertels Anwendung finden und andererseits Empfehlungen für andere Regionen darstellen.

# **04\_DAS UNTERSUCHUNGSGEBIET: DIE REGION WEINVIERTEL**

Als Untersuchungsgebiet für die vorliegende Arbeit wurde das niederösterreichische Weinviertel herangezogen.

Das Weinviertel ist eine Landschaftsbezeichnung, oft auch „Viertel unter dem Manhartsberg“ genannt, deren Abgrenzung im Osten entlang der Staatsgrenze von Österreich zur Slowakei sowie im Norden durch die Grenze zur Tschechischen Republik gegeben ist. Der Manhartsberg, ein langgezogener Höhenrücken, wird als Grenze zum Waldviertel im Westen definiert, südlich grenzt das Weinviertel an das Bundesland Wien sowie an das Most- und das Industrieviertel, wo die Donau die Abgrenzung bildet. Zum Weinviertel werden die politischen Bezirke Gänserndorf, Hollabrunn, Korneuburg und Mistelbach gezählt. Des Weiteren gehören der Gerichtsbezirk Kirchberg am Wagram des Bezirkes Tulln sowie kleine Teile der Bezirke Horn und Krems zum Weinviertel. Mit 4.200 km<sup>2</sup> und rund 350.000 Einwohner:innen (Statistik Austria, 2021) ist es eines der vier geografischen Viertel von Niederösterreich.

## **4.1. (Kultur-) Landschaft und Naturraum im Weinviertel**

Die Landschaft ist von sanften Hügeln und Beckenlagen geprägt, wo kleinstrukturiert Weinbau und Ackerwirtschaft betrieben wird. Thomas Hofman schreibt in seinem Reiseführer über das Weinviertel (2012: 15) „*Sanfte Hügel, bunte Felder, Wälder, Weingärten, Kellergassen, Bauerndörfer und eine Hand voll kleiner Städte - das alles in vielen Grün-, Gelb- und Brauntönen, so zeigt sich das Weinviertel aus der Vogelperspektive.*“ Die höchste Erhebung des Weinviertels ist mit 491m der Buschberg in den Leiser Bergen.

Der südöstliche Teil der Region differenziert sich vom restlichen Weinviertel. Die weiten Ebenen im südlichen Bezirk Gänserndorf werden Marchfeld genannt, ein Agrarland, wo zum Teil zweimal pro Jahr eine Ernte möglich ist. Die Bewohner:innen fühlen sich als Marchfelder:innen und weniger als Weinviertler:innen – was am fehlenden Weinbau liegen kann. (Hofmann, 2012: 15)

Grundlage für das naturräumliche Potential und die Fruchtbarkeit der Region sind die Bodenverhältnisse und das Klima. Durch Windverfrachtungen in der Eiszeit aus dem Alpenvorland lagerte sich der so genannte Löss in den Niederungen und an den Hängen des Weinviertels ab. Löss und die daraus entstandenen Braunerdeböden bilden heute gemeinsam mit dem pannischen Klima die Grundlage für diverse Landwirtschaft sowie den Weinbau. (Hofmann, 2012: 16)

Klimatisch gehört die Region zum relativ trockenen pannischen Klima – mit kalten Wintern und heißen Sommern, viel Sonne und wenig bis sehr wenig Niederschlag. Die Jahresmitteltemperatur liegt bei 10,4°C, die mittleren Jahressummen der Niederschläge betragen nur zwischen 500-600 Millimeter. Mitunter aufgrund der niedrigen Niederschläge gibt es heutzutage im Weinviertel nur relativ wenig Feuchtgebiete und die Landschaft gilt als ausgesprochen trocken. Die landschaftliche Form führt dazu, dass im Weinviertel meist Winde vorherrschen. Diese wurden ursprünglich von vielen Windmühlen genutzt, ein Denkmal der damaligen Zeit ist heute nur mehr in der letzten erhaltenen Windmühle in

Retz zu bewundern. Seit einigen Jahren wurde der Wind „wiederentdeckt“, die Zahl der Windräder steigt rasant an, zum Leidwesen jener, welche dadurch das Landschaftsbild zerstört sehen. (Hofmann, 2012: 17)

Charakteristische Landschaftsformen sind die Trockengebiete, Auen und Kalkklippen. Die Region wird durch die Kalkklippen von Falkenstein und den Leiser Bergen sowie der sogenannten Flyscherhebung des Bisambergs in zwei Teile geteilt. Im östlichen Teil liegt das Wiener Becken, im westlichen die Molassezone. Das Weinviertel hat mit den beiden Nationalparks Thayatal /Podyjí und Donau-Auen, 21 Natur-, acht Landschaftsschutz- und acht Europaschutzgebieten viele Naturjuwelen zu bieten. Überregionale Bedeutung haben neben den beiden Nationalparks, der Naturpark Leiser Berge, welcher seit 1970 einen Schutzstatus genießt sowie das Ramsargebiet March-Thaya-Auen. (Amt der NÖ Landesregierung, Abteilung Naturschutz, 2021)

Von überregionaler, kulturhistorischer Bedeutung sind die weitgehend erhaltenen Formen bodenständiger bäuerlicher Architektur - wie die Kellergassen, eine Reihe von befestigten kirchlichen profanen Baudenkmälern sowie den grenzüberschreitenden Schlössern und Burgen. Die Kellergassen sind eine Einzigartigkeit im Weinviertel, die sich wunderschön in das Landschaftsbild einfügen. Die Region verdankt sie dem Löss, dieser lagerte sich an den Hängen ab und schuf die Grundlage für das Graben von Kellerröhren. Sie sind eine kulturhistorische Besonderheit und prägen seit rund 200 Jahren das Weinviertel. Die einzelnen Weinkeller in den Kellergassen wurden früher als Produktions- und Lagerstätten genutzt. Heute haben sie keine Produktionssaufgabe mehr. Der Wein wird in den Weingütern selbst gekeltert, aber an vielen Orten werden die Kellergassen gepflegt und zu besonderen Anlässen wieder zum Leben erweckt. (Weinviertel Tourismus GmbH, 2023a)

Geprägt wird das Weinviertel schon immer von der Landwirtschaft - es wird auch als der Produktkorb Österreichs bezeichnet. Die Landwirtschaft des Weinviertels sichert zu einem wesentlichen Teil die Versorgung Wiens sowie den Rest Österreichs mit Getreide, Kartoffeln, Zwiebeln und Gemüse. (Hofmann, 2012: 21ff)

Das Weinviertel ist mit 14.001 Hektar Weingärten das größte Weinbaugebiet Österreichs, Hauptausrichtung liegt auf den Weißweinsorten. Den größten Stellenwert hat dabei der Grüne Veltliner. Mit rund 7.000 Hektar Anbaufläche ist die Hälfte der Weinviertler Rebfläche mit Grünen Veltlinern bepflanzt, diese Fläche ist auch die Hälfte des gesamten Bestandes in Österreich sowie ein Drittel des weltweiten Anbaus. Mit dem Weinviertel <sup>DAC</sup> stammt Österreichs erste Herkunftsbezeichnung von hier, mit einer Wertschöpfung von ~5 Mio. verkauften Flaschen/Jahr. (Regionales Weinkomitee Weinviertel, 2023)

Wirtschaftlich bedeutend sind die Erdöl- und Erdgasvorkommen. Mehr als 90% der österreichischen Fördermenge stammen aus dem Weinviertel. Daneben haben mittlerweile auch Wind- und Sonnenkraft einen großen Stellenwert für das Weinviertel. (Hofmann, 2012: 16f)

## 4.2. Geschichtliche Entwicklung

Die kulturhistorische Geschichte des Weinviertels geht mehr als 25.000 Jahre zurück, zu diesem Zeitpunkt erlebt die Region gerade den Höchststand der letzten Eiszeit. Die günstigen klimatischen Verhältnisse sowie der fruchtbare Lössboden brachten die Ansiedelung der ersten Weinviertler:innen, steinzeitliche Jäger und Sammler welche nach Mammuts jagten und etwas später auch sesshaft wurden, den fruchtbaren Boden bestellten sowie erste Bauten (Kreisgrabenanlagen) errichteten.

Der wichtige Handelsweg, die Bernsteinstraße, führt entlang der March durch das Weinviertel und verband von jeher die Region mit der Ostsee im Norden und der Adria im Süden.

Sowohl der Beginn als auch das Ende der Habsburgermonarchie gehen jeweils auf Schlachten auf Weinviertler Boden zurück. So war das Weinviertel in seiner gesamten Geschichte immer wieder blutiges Schlachtfeld und Korridor fremder Truppen auf dem Weg nach Wien – dieser Umstand hinterließ auch Spuren in der Persönlichkeit der Weinviertler:innen. Die Jahrzehnte nach den Kriegen sind geprägt durch die Nähe zum Eisernen Vorhang und die damit einhergehende Lage in einem „toten Winkel“ Europas. Die Öffnung der Grenzbalken zu den Nachbarländern Tschechien und Slowakei und der anschließende Beitritt der beiden Länder zur EU verlagerten 2004 das Weinviertel ins Zentrum Europas. Diese geschichtliche Entwicklung stellte die Region vor soziale Herausforderungen. Durch die Nähe zu Wien (bereits auch in der Geschichte als Kaiserstadt) liegt im Weinviertel eine starke industrielle Unterentwicklung vor, was wiederum zu fehlenden Arbeitsplätzen in der Region und zu einer hohen Pendler:innenrate führt. Aber auch die Grenznähe und die Lage am Eisernen Vorhang trugen dazu bei, dass es in der Region an Wirtschaftsbetrieben fehlt und damit noch immer eine starke Abwanderung aus den grenznahen Gemeinden vorliegt. Die schlechte wirtschaftliche Entwicklung ist einer der Gründe, dass das Weinviertel bis 1966 als Notstandsgebiet galt. (Hofmann, 2012: 17ff; Galler, 2022)

### **4.3. Der Begriff 'Weinviertel'**

Der Manhartsberg im Westen, die March im Osten, die Thaya im Norden und im Süden die Donau: Inmitten dieser Grenzen liegt das Weinviertel. Nicht immer jedoch war das zunächst als „Viertel unter dem Manhartsberg beschriebene Land“ ein so klar begrenztes Gebiet – und als „Weinviertel“ kennen wir es noch nicht lang. Zumal auch die Rolle des Marchfelds als Teil des Weinviertels zunächst strittig blieb. Das hat historische Gründe: Der Bezeichnung Marchfeld kam schon früh eine gewisse Sonderrolle zu. Bereits in der Zeit der Römer taucht der Name March in schriftlichen Quellen auf, der Fluss diente bereits damals als wichtiger Orientierungspunkt. Kein Wunder also, dass schon im Übergang vom Früh- zum Hochmittelalter das Gebiet im nordöstlichen Niederösterreich als Marchfeld bezeichnet wurde. (Galler, 2022)

Der Begriff Weinviertel jedoch tauchte in schriftlicher Form erst deutlich später auf. 1888 erschien der 4. Band des Werks „Die österreich-ungarische Monarchie in Wort und Bild“, kurz das Kronprinzenwerk. In diesem umfangreichen landeskundlichen Buch schien der Name „Weinviertel“ zum ersten Mal auf. Die Autoren beschrieben das Land jedoch als Gebiet zwischen dem Manhartsberg, Bisamberg und Leiserberg (Leiser Berge), welches nördlich durch Mähren begrenzt wird. Laut dieser Definition gehörte aus damaliger Sicht das Marchfeld noch nicht zum Weinviertel. Diese Meinung hielt sich in weiterer Folge noch länger. In einem Bericht über die Grundbesitzverteilung in Niederösterreich wird es nämlich wiederum als eigene Gruppe definiert und als Marchfeld bezeichnet, der Weinviertel-Begriff hatte sich noch nicht durchsetzen können. Bis auf eine Ausnahme wird im gesamten Werk vom „Weinland“ gesprochen, eine Bezeichnung, die zu dieser Zeit häufig analog zum Begriff Hügelland eingesetzt wurde, wenn man über das damalige Weinviertel sprach. (Galler, 2022)

Anfang des 20. Jahrhunderts brachte Landesschulinspektor Dr. Anton Becker seinen vielbeachteten Artikel „Bau, Bild und Gliederung des Viertels unter dem Manhartsberg“ heraus, worin er verstärkt auch den Begriff Weinviertel verwendet. Diese Schrift leistete den wohl wichtigsten Beitrag dazu, dass sich der neue Name durchzusetzen begann. Kurze Zeit später erschien auch schon der erste Artikel der das Wort Weinviertel im Titel trug: „Die Kulturfläche des Weinviertels (V. U. M) 1787 bis 1897“ von Dr.

Heinrich Güttenberg. In seiner abschließenden Bemerkung spricht Güttenberg davon, dass „der Name Weinviertel noch immer seine relative Gültigkeit habe“. Das lässt darauf schließen, dass der Begriff im Volksmund schon länger verbreitet war, als in der akademischen Literatur – die Weinviertler:innen wussten also bereits, dass sie Weinviertler:innen sind. (Galler, 2022)

1928 wird in Dr. Leo Helmers Werk „Das niederösterreichische Weinviertel östlich des Klippenzugs“ zum ersten Mal das Weinviertel so definiert, wie wir es heute kennen – einschließlich des Marchfelds. Damit schien der Bann gebrochen und der Begriff „Weinviertel“ setzte sich im weiteren Verlauf des 20. Jahrhunderts, unter dem Einfluss bekannter Persönlichkeiten und kultureller Werke endgültig durch. (Galler, 2022)

#### **4.4. Tourismus im Weinviertel**

Touristisch vermarktet sich das Weinviertel unter dem Slogan „Genussvolle Gelassenheit“. Im Rahmen der Tourismusstrategie Weinviertel 2025 wurden als Kompetenzfelder ein authentisches Genuss-Erlebnis, Bewegung in der Kultur-Landschaft, die historische Vergangenheit sowie gutes für Körper, Geist und Seele definiert. Die Tourismusdestination Weinviertel sieht sich selbst als Tagesausflugs- und Kurzurlaubsdestination, wo ganzjährig Aktivitäten möglich sind. Die touristischen Schwerpunkte im Weinviertel liegen auf den Themen Wein & Kulinarik (inkl. regionaler Produkte), Radfahren, Wandern, Naturvermittlung, Schlösser, Pilgern, der weiten Landschaft sowie der Therme Laa. Daneben gibt es eine Fülle an Ausflugszielen. Daraus ergibt sich folgende Core-Story (Weinviertel Tourismus GmbH: 2021: 11): „Das Weinviertel, die Region nordöstlich von Wien, die an das Waldviertel, Tschechien und die Slowakei grenzt, wird auch als der genussvolle Wein-, Korn- und Gemüsegarten bezeichnet. Es präsentiert sich unkompliziert und leger nach außen und lädt den Gast zum Abschalten ein“ (Weinviertel Tourismus GmbH: 2021: 10f).

Die hervorragende Lage zwischen Wien-Brünn-Bratislava wird noch zu wenig genutzt. Überregional hat das Weinviertel Bekanntheit als Radregion.

Trotz leicht steigender Nächtigungs- und Ankunftszyahlen ist statistisch gesehen die gesamte touristische Tätigkeit im Niederösterreich- und Österreichvergleich als gering sowie stark unterentwickelt zu beurteilen.

#### **4.5. Herausforderungen der Zukunft für das Weinviertel**

Wie eine große Anzahl ländlicher Gebiete steht auch das Weinviertel vor der Herausforderung, die durch den demografischen und strukturellen Wandel bedingt sind. Gesamtheitlich betrachtet gilt die Region als Zukunfts- und Wachstumsregion, wobei dies vor allem durch das starke Wachstum im Speckgürtel rund um Wien und entlang der Hauptverkehrsachsen begründet ist. Nördliche und östliche Regionsgemeinden an der tschechischen und slowakischen Grenze sind nach wie vor von Ausdünnung an Infrastruktur und Betrieben sowie von Abwanderung betroffen. Daraus ergeben sich zwei grundlegende Handlungsbedarfe: das Management des Zuzuges mit seinen Begleiterscheinungen und die Attraktivierung von Teilregionen mit Abwanderung. Mit dieser Thematik einher geht das Flächenmanagement. Das Ortsbild von immer mehr Gemeinden ist von leerstehenden Gebäuden und brachliegenden Flächen geprägt. Die Hintergründe sind neben der Abwanderung auch Preisspekulationen in einer Wachstumsregion.

Spannend, wie auch typisch für derart heterogene Regionen ist das Wanderungsverhalten der Bürger:innen. Zusammenfassend kann hier festgehalten werden: Vom Land in die nächste Kleinstadt (z.B. Bezirkshauptstadt), von den örtlichen Zentren in den Ballungsraum Wien.

Die Bevölkerung wird Älter, was u. A. zu Herausforderungen in der Betreuung sowie medizinischen Versorgung führt. Dem gegenüber steht allerdings auch, dass die Anzahl an jungen Menschen abnimmt. Das bereits erläuterte Wanderungsverhalten im Kontext der Alterspyramide zeigt, dass die Region gerade für Jugendliche und junge Menschen attraktiviert werden muss, was aber auch mit einem Schaffen von adäquaten Ausbildungs- und vor allem Berufsangeboten einhergeht.

Die meisten Gemeinden des Weinviertels sind Auspendler:innen-Gemeinden, die Orientierung liegt dabei auf der nächstgrößeren Stadt, aber meist auch auf dem Ballungsraum Wien. Die zum Teil hohe Anzahl an Auspendler:innen führt zu einer nachteiligen Regionsentwicklung: Arbeitskräftepotenzial und die damit einhergehende Wertschöpfung geht der Region verloren und die Dörfer sind tagsüber meist menschenleer.

Dabei gibt es aber auch etliche Ansatzpunkte für eine Verbesserung der Situation. Die touristische Unterentwicklung des Weinviertels bietet ein enormes Entwicklungspotential mit der Chance auf eine Wertschöpfungssteigerung im Bereich des Tourismus, vor allem im Rad-, Genuss- und Kulinarikbereich für die Region.

Die aktuelle Klima- und Energiekrise zeigt den Stellwert eines schonenden Umgangs mit den vorhandenen regionalen Ressourcen.

## **4.6. Bisherige Maßnahmen zur 'Regionalen Identität' im Weinviertel**

All die genannten Facetten führen zu einem medial oft zitierten fehlenden Heimatstolz und einer starken Wien-Orientierung in der Bevölkerung. Auf diesen Tatsachen aufbauend wurden seit 2019 erste Maßnahmen zu einer Steigerung des angeblich fehlenden Heimatstolzes in der Bevölkerung durch die vier ansässigen LEADER-Regionen (Weinviertel Ost, Weinviertel-Manhartsberg, Weinviertel-Donauraum, Marchfeld) sowie der Weinviertel Tourismus GmbH (Tourismus Destination) durchgeführt, allerdings wurde mit Umsetzungsmaßnahmen begonnen, ohne grundlegende statistische und fachliche Grundlagen zu kennen. Mit dieser Masterarbeit wird ein solider Grundstein für die aktive, nachhaltige Nutzung von regionaler Identität in der Regionalentwicklung im Weinviertel gelegt.

## 4.7. Die (touristische) Marke Weinviertel



Abbildung 2: Marke Weinviertel (Quelle: Weinviertel Tourismus GmbH, 2023b)

Die aktuelle Marke Weinviertel wurde 2010 in einem breiten Markenbildungsprozess der Weinviertel Tourismus GmbH entwickelt. Sie ist rechtlich gesehen im Eigentum der Weinviertel Tourismus GmbH und wird primär für touristische Werbezwecke verwendet.

Die Marke Weinviertel steht für genussvolle Gelassenheit und wendet sich an Menschen, deren Sehnsüchte die Verfeinerung ihres Genuss-Sinns, die Reduktion auf das Wesentliche, eine Entschleunigung und die Begegnung mit dem Authentischen ausmachen. Im Vordergrund steht dabei, sich im humorvoll-anregenden Ambiente gut zu unterhalten, mit dem Rad die Weingärten sowie die geschichtsträchtige Region zu erkunden. (Weinviertel Tourismus GmbH, 2021: 14)

2023 wurde die Dachmarke Weinviertel präsentiert, womit die lokale und überregionale Sichtbarkeit des Weinviertels gestärkt werden soll. Durch Co-Branding von regionalen Betrieben und Produkten können Synergien zwischen Qualitätsprodukten, ihrer Herkunft und der touristischen Kommunikation genutzt werden. Im Dachmarkenpapier wird darauf verwiesen, dass das Weinviertel vielfältige typische regionale Produkte und Angebote mit authentischer Qualität bietet. Diese Produkte gelten als emotionale Botschafterinnen der Region. Gäste und Käufer:innen verbinden sie mit den Weinviertler:innen und der typischen Landschaft. Neben dem allgemeinen Co-Branding des Weinviertel-Logos steht seit 2023 das Label „KOSTABRES Weinviertel“ für regionale Produkte sowie eine Form der kommerziellen Nutzung der Marke zur Verfügung (Weinviertel Tourismus GmbH, 2023b).

## 4.8. Frau und Herr Weinviertler:in, ein Exkurs zu den Sinus-Millieus

### 4.8.1. Bevölkerungsstruktur im Weinviertel

Ein kurzer Überblick soll Frau und Herr Weinviertler:in in statistischen Zahlen vorstellen (Statistik Austria, 2022):

Von den rund 350.000 Weinviertler:innen sind rund 49% männlich und 51% weiblich. Das Weinviertel folgt in den einzelnen Altersgruppen zwar dem niederösterreichweiten Trend, mit einer stetigen Zunahme von Personen über 75 Jahren und einer Abnahme der unter 14-Jährigen, jedoch mit einer deutlicheren Ausprägung. Im Verhältnis gibt es mehr Ältere und weniger Jüngere. Von der Bildungsstruktur haben rund 20% der Bewohner:innen einen Pflichtschulabschluss, 28% einen Lehrabschluss, 15% einen Abschluss einer berufsbildenden mittleren Schule, 5% einen Abschluss an einer allgemeinbildenden höheren Schule, 8% einen Abschluss an einer berufsbildenden höheren

Schule und rund 10% einen Hochschulabschluss. Rund 18% sind unter 15 Jahren bzw. Schüler:in, 48% sind erwerbstätig, 3% sind arbeitslos und 24% beziehen eine Pension.

#### 4.8.2. Was sind soziale Milieus?

Menschen teilen Menschen in Gruppen ein. Dabei werden Ältere vs. Jüngere, Männer vs. Frauen, Wohlhabende vs. Bedürftige, Land vs. Stadt etc. betrachtet. Lt. Barth (2019) waren die Zuordnungen früher einmal eindeutiger, es gab ein typisches jugendliches und ein typisches erwachsenen-establiertes Auftreten. Auf einen ersten Blick konnten Angestellte von Arbeiter:innen unterschieden werden, Landbewohner:innen kleideten und verhielten sich anders als Stadtbewohner:innen. Diese Zuteilung verlor in den letzten Jahrzehnten aber an Erklärungskraft. Alte Bindungen, z.B. an die Dorfgemeinschaft, wurden schwächer. Menschen lösen sich aus ihren traditionellen Gruppen. Aber Menschen haben ein soziales Naturell, niemand kann ohne Anbindung an eine Gruppe leben und überleben. Verlieren also alte Gruppenzugehörigkeiten an Bedeutung, sucht man sich Neue und dabei sucht man nach Übereinstimmung in ganz grundsätzlichen Fragen, wie Werte und Lebensperspektiven sowie auch in der alltäglichen Lebensgestaltung und im Lebensstil. Daraus entstehen die Sozialen Milieus, wobei hier eines der bekanntesten Modelle die Sinus-Milieus sind. Eine Bevölkerungsanalyse nach Sinus-Milieus ermöglicht ein Verständnis der Bedürfnisse und Wünsche der Bewohner:innen, dabei muss beachtet werden, dass sich regionale Milieustrukturen stark von der nationalen Gesamtheit unterscheiden können, auch die Entwicklungsdynamiken können stark differieren. In breit angelegten qualitativen und quantitativen Untersuchen wurde 2001 erstmals die Milieustruktur der österreichischen Gesellschaft ermittelt. 2022 wurden die Sinus-Milieus in Österreich das letzte Mal komplett aktualisiert. (Barth, 2019: 24f; SINUS Markt- und Sozialforschung, 2023)

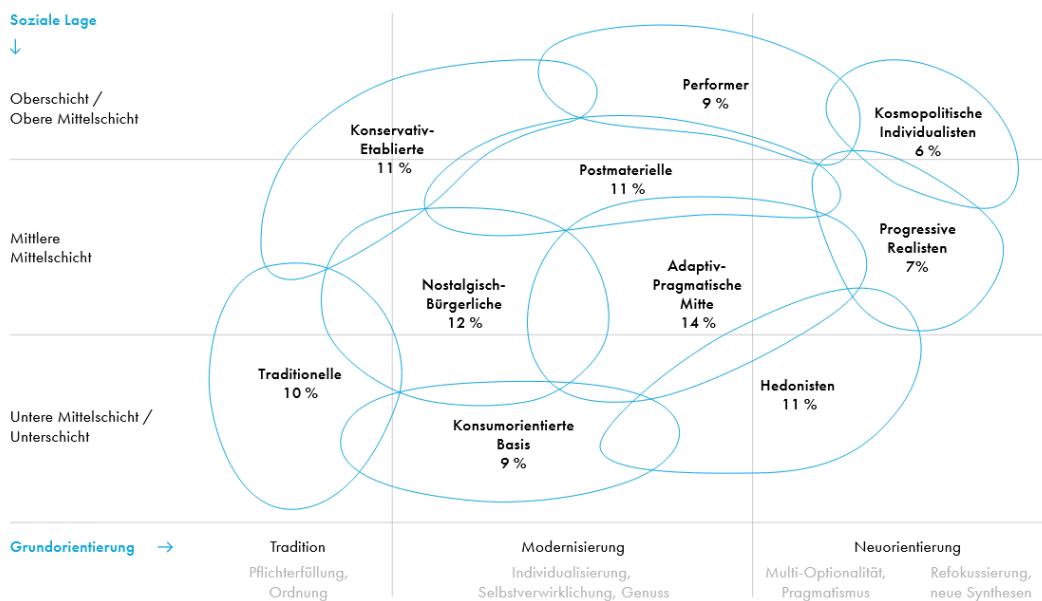


Abbildung 3: Sinus-Milieus in Österreich 2022 (Quelle: SINUS Markt- und Sozialforschung, 2023)

#### 4.8.3. Sinus-Milieuverteilung für Niederösterreich

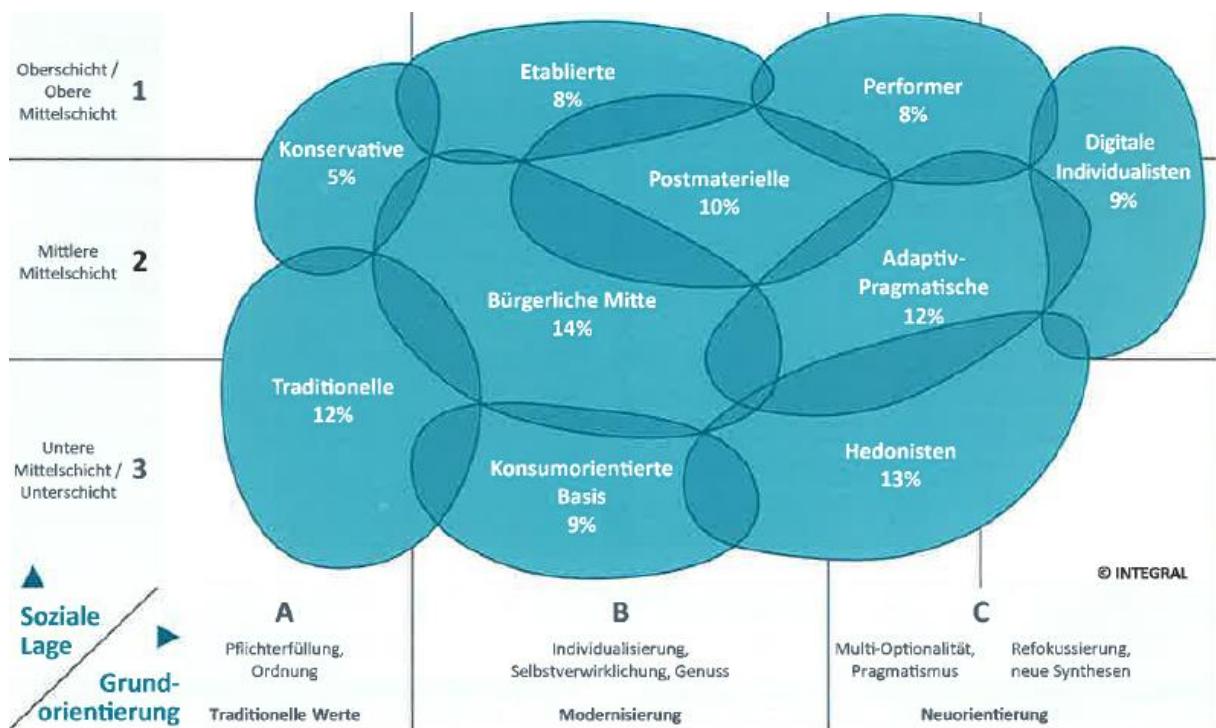


Abbildung 4: Übersicht der Sinus-Milieus 2019 für die Milieustruktur Niederösterreich 2019 (Barth, 2019: 24)

Im Vergleich zu Österreich zeigt die Milieuverteilung in Niederösterreich aus dem Jahr 2019 eine weit überdurchschnittliche Bedeutung der Traditionellen sowie eine große Bedeutung der Adaptiv-Pragmatischen. Sehr unterdurchschnittlich hingegen sind die Anteile der Hedonisten, Performer und Digitalen Individualisten. In Niederösterreich gibt es im Österreich-Vergleich die meisten Traditionellen, damit einher geht allerdings auch die höchste Veränderungsdynamik, denn das Traditionelle Milieu ist jenes was am stärksten schrumpft. Die Milieus, die an diese Stelle zukünftig treten werden die Zukunft maßgeblich beeinflussen. (Barth, 2019: 25)

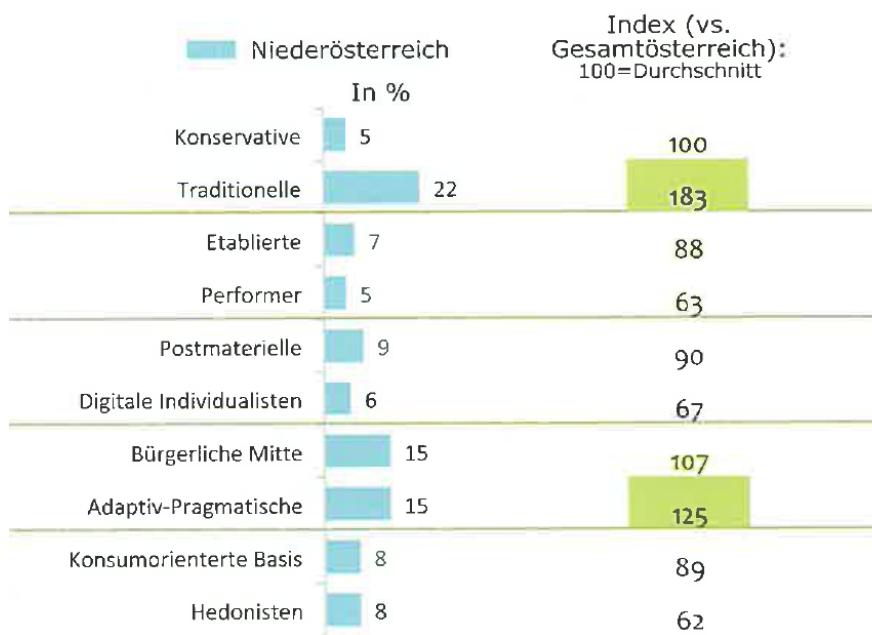


Abbildung 5: Milieustruktur Niederösterreich 2019 (Barth, 2019: 25)

#### 4.8.4. Regionale Sinus-Milieuverteilung am Beispiel Waldviertel

Vorab muss an dieser Stelle erwähnt werden, dass in einem persönlichen Interview mit Bertram Barth am 17.3.2022 festgehalten wurde, dass die Milieustruktur des Waldviertels stark mit jener des Weinviertels vergleichbar ist. Daher werden hier zentrale Überlegungen und Ergebnisse der im Magazin quergedacht 2019 (Barth, 2019: 26f) publizierten Studie aus dem Waldviertel vorgestellt.

Die Milieustruktur des Waldviertels weicht stark von der durchschnittlichen niederösterreichischen ab und hat klare Entwicklungstendenzen. Im Vergleich zu Niederösterreich gibt es im Waldviertel deutlich weniger Traditionelle, dafür mehr Adaptiv-Pragmatische. Die Prognose für das Waldviertel zeigt einen wahrscheinlich weiter drastischen Rückgang des traditionellen Milieus. Parallel dazu steigt die Diversität, aber das Milieu der Adaptiv-Pragmatischen wird klar die führende Rolle übernehmen. (Barth, 2019: 26)

Die neue Mitte sind die Adaptiv-Pragmatischen. Sie werden zukünftig die „alte“ bürgerliche Mitte als wichtigstes Milieu der Mitte ablösen. Diese sind pragmatisch und offen für die moderne Entwicklung, flexibel sowie fleißig und haben als grundsätzliches Ziel Sicherheit und Wohlgefühl im privaten Bereich, im Familien- bzw. Freundeskreis - sie sind der Mainstream der jungen Freizeitkultur. Diese Gruppe ist großteils jung bzw. im mittleren Alter, viele arbeiten als Facharbeiter:innen, Mittlerer Angestellte oder Beamtin/Beamter. (Barth, 2019: 26)



Abbildung 6: Milieustruktur Waldviertel 2019 (Barth, 2019: 26)

Die Milieuverschiebung zu einem neuen Schlüsselmilieu bringt einige Veränderungen mit sich. Ein essentieller Punkt ist der Übergang von der Wertorientierung zur Nutzenorientierung. Adaptiv-Pragmatische sind gegen ideologische Festlegungen, ihnen geht es um konkreten, nachprüfbarer Nutzen wie z.B. praktische Hilfestellungen im Alltag, geldwerte Vorteile, Spaß und Unterhaltung etc. Diese Nutzenorientierung hat in viele Bereiche Auswirkungen, z.B. für politisches Engagement und Teilhabe, für die Gestaltung ehrenamtlicher Tätigkeiten oder die kommunikative Erreichbarkeit. Apelle über traditionelle Selbstverständlichkeit, höhere Werte oder theoretische Verpflichtungen gehen ins Leere, dafür wollen sie frisch und unterhaltsam angesprochen und mit konkreten Zusagen motiviert werden.

Die Region Waldviertel aber auch das nördliche Weinviertel ist für Adaptiv-Pragmatisch ideal: Ländlich, aber doch nah genug zur Großstadt. Es sind oft junge Familien, die ihre Idealvorstellung von einem modernen Haus mit Garten in der Natur verwirklichen wollen. Entscheidend sind der Freizeitwert, gute Arbeitsmöglichkeiten in Erreichbarkeit, eine gute Internetanbindung sowie eine zeitgemäße digitale Kommunikation - gerade im Bürgerservice der Gemeinde muss hier auf einen modernen, bürger:innenorientierten und praktischen Auftritt geachtet werden. Daher benötigt es auch eine Förderung des regionalen Images als Produktions- und Dienstleistungsstandort mit Lebensqualität. (Barth, 2019: 27)



Abbildung 7: Gegenüberstellung Traditionelle/Bürgerliche Mitte vs. Adaptiv-Pragmatische (Barth, 2019: 27)

# **05\_EMPIRISCHE VORGEHENSWEISE**

Um die Ziele dieser Arbeit zu erreichen, wurden die hier angeführten Methoden angewandt.

Der Aufbau der vorliegenden Untersuchungen zu Image und regionaler Identität orientiert sich stark an den Forschungen in Eisenhüttenstadt von Weichhart, Weiske und Werlen (Weichhart et al., 2006) sowie dem „Zukundtsdiskurs“ der Leibniz Universität Hannover und der Akademie für Raumentwicklung der Leibniz-Gemeinschaft, wo die Möglichkeiten von raumbezogener Identität für regionale Entwicklungsprozesse herausgearbeitet wurden (Kempa et al., 2019).

Durch zwei umfangreiche Online-Befragungen werden Grundlagen zu Image und regionaler Identität der Bevölkerung im Weinviertel erhoben und mit den Erkenntnissen aus der Fachliteratur verglichen, um daraus Handlungsmaßnahmen abzuleiten.

## **5.1. Literaturrecherche und -erhebungen**

Die theoretischen Grundlagen in dieser Arbeit beziehen sich auf die Werke führender Wissenschaftler:innen (u.A. Weichhart, Graumann, Blotevogel, Birnbaum, Chilla). Anhand der Literaturanalyse von Fachartikeln wird ein Überblick sowie ein Verständnis für die Begriffe 'Region', 'Identität' und 'Regionale Identität' geschaffen. Dargelegt werden dabei Konzepte und Ansätze wie regionale Identität entstehen kann, zu welchen räumlichen Ebenen Menschen Identität haben, welche (Aus-)Wirkungen 'Regionale Identität' erzeugen kann, welche Möglichkeiten der Operationalisierung von 'Regionaler Identität' bisher vorliegen sowie welche Maßnahmen zur Stärkung von 'Regionaler Identität' in der Bevölkerung bereits erprobt wurden.

## **5.2. Online-Befragung**

Um das Image des Weinviertels, den Heimatbezug und Identitätsmerkmale der Bevölkerung zu erheben, wird für die vorliegende Untersuchung eine Primärerhebung durchgeführt. Aufgrund der hohen Anzahl an Personen, von denen ein Meinungsbild erhoben werden soll, wurde für diese Arbeit die empirische Erhebung der Online-Befragung gewählt. Online-Befragungen haben sowohl Vor- als auch Nachteile in der Anwendung. Als größter Vorteil zählt, dass sie zeitlich und räumlich unabhängig durchführbar ist, was bedeutet, dass alle Teilnehmer:innen auch über große Entfernung und Grenzen hinweg simultan kontaktiert werden können (Wagner-Schelewsky, Hering, 2019: 788). Des Weiteren ist sie zeiteffizient bei der Erhebung und Auswertung, es entstehen geringere Kosten für die Erstellung, Verteilung und Durchführung, es liegen ein ehrlicheres Antwortverhalten als bei Offline-Befragungen (durch höher empfundene Anonymität bei den Befragten), eine höhere ökologische Validität und eine höhere Stichprobenvarianz vor, ein weiterer Vorteil sind keine Fehlerquellen durch manuelle Dateneingaben und eine heterogenere Stichprobenzusammensetzung als bei durchschnittlichen Offline-Befragungen (Thielsch, Weltzin, 2012: 111f; Wagner-Schelewsky, Hering, 2019: 788f). Als Nachteile müssen erwähnt werden, dass die Erstellung eine fachliche Kompetenz mit einem Befragungstool sowie einen gewissen Aufwand in der Programmierung erfordern, nicht alle

Zielgruppen online erreichbar sind (gerade Befragte mit wenig Computererfahrung möglicherweise nicht erreicht werden können bzw. könnten Probleme bei der Durchführung entstehen), derzeit noch keine Bevölkerungsrepräsentativität für ältere Zielgruppen möglich ist, eine unklare Identität der Befragten vorliegt, Mehrfachteilnahmen von Befragten nicht ausgeschlossen werden können, eine geringe Kontrolle über die Durchführungsbedingungen möglich ist und nicht auszuschließen ist, dass technische Schwierigkeiten bei einzelnen Befragten auftreten (Thielsch, Weltzin, 2012: 111f; Wagner-Schelewsky, Hering, 2019: 789). Nichts destotrotz werden Online-Befragungen in den letzten Jahren immer beliebter.

Um eine Innensicht der Bevölkerung der Region Weinviertel (Selbstbild) sowie eine Außensicht (Fremdbild), von Menschen, die außerhalb dieser Region wohnhaft sind, für die vorliegende Arbeit zu erhalten, werden zwei verschiedene Online-Befragungen angewandt. Da die Ergebnisse der Befragungen sowie der Masterarbeit im Anschluss durch die vier LEADER-Regionen des Weinviertels genutzt werden, wurden beide Umfragen auch unter dem Namen der Weinviertler LEADER-Regionen veröffentlicht, auf die Ausarbeitung im Rahmen der vorliegenden Masterarbeit wurde dabei hingewiesen.

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

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

### **5.2.1. Erstellung des Fragebogens**

Nach der Analyse der Fachliteratur wurde in Anlehnung an die Befragungen von Weichhart, Weiske und Werlen zur Forschung in Eisenhüttenstadt (Weichhart et al., 2006), den Untersuchungen im „Zukundiskurs“ der Leibniz Universität Hannover und der Akademie für Raumentwicklung der Leibniz-Gemeinschaft (Kempa et al., 2019), auf Basis aufgeworfener Fragestellungen aus der Fachliteratur sowie anhand konkreten Fragestellungen aus bereits durchgeföhrten Umfragen (um Entwicklungsverläufe aufzuzeichnen) ein Fragebogen für die Zielgruppe der Weinviertler:innen (Selbstbild) sowie ein Fragebogen für die Zielgruppe der „nicht“-Weinviertler:innen (Fremdbild) erstellt. Beide Fragebögen sind für den deutschsprachigen Raum konzipiert. Nach Erstellung wurden beide Fragebögen einem fachlichen Check durch Kolleginnen/Kollegen und Betreuer:innen des Studienlehrganges sowie einem anschließenden Pre-Test durch 10 Personen unterschiedlicher Altersgruppen, Geschlechter und fachlicher Zugänge unterzogen. Ziel war es, sowohl die inhaltliche Verständlichkeit, die angegebene Befragungsdauer, als auch die technische Umsetzung zu überprüfen. Nach abschließenden Korrekturen (die Änderungen betraf nach dem fachlichen Check eine Kürzung des Fragebogens und nach dem Pre-Test die Korrektur einer Filterführung bei einer Fragestellung der Umfrage zur Innensicht) wurden beide Fragebögen online veröffentlicht.

### **5.2.2. Aufbau der Fragebögen**

Es handelt sich in beiden Fällen um eine quantitative Befragung mittels standardisierter Fragebögen mit einem Mix aus geschlossenen und vereinzelten offenen Fragestellungen. Der Fragebogen zum Selbstbild beläuft sich auf eine geschätzte Umfragedauer von zehn Minuten, die Umfrage zum Fremdbild auf ca. fünf Minuten. Eine Übersicht der Fragestellungen kann dem Anhang entnommen werden, Fragebogen zum Selbstbild - siehe Anhang 1, Fragebogen zum Fremdbild - siehe Anhang 2.

- Einleitung: Ein kurzer und prägnanter Instruktionstext führt in das Thema und das Ziel beider Befragungen ein, weist die Teilnehmer:innen auf die Dauer der Umfrage, die durchführende Organisation inkl. Ansprechpersonen hin und liefert einen kurzen Hinweis zu Anonymität und Datenschutz (Thielsch, Weltzin, 2012: 113).
- In der Befragung: Zu Beginn wurden in beiden Fragebögen ausgewählte, für die Auswertung wichtige, demografische Variablen abgefragt (so ist es auch möglich, Personen, die nach diesen Fragestellungen die Umfrage abrechnen, statistisch zu vergleichen (Thielsch, Weltzin 2012: 113)).

Der Fragebogen zum Selbstbild gliederte sich nach dem demografischen bzw. persönlichen Frageblock in Fragestellungen zur räumlichen Abgrenzung von Heimat (zwei Fragestellungen), den Identitätsmerkmalen der Region (sechs Fragestellungen), der Messung der raumbezogenen Identität des Weinviertels (drei Fragestellungen) und dem persönlichen Bezug zum Weinviertel (sechs Fragestellungen). Zum Abschluss erfolgten weitere sechs Fragestellungen zur Person der Teilnehmerin/des Teilnehmers die aufgrund ihrer geringeren Wichtigkeit nicht schon zu Beginn der Befragung gestellt wurden (um die Dauer des Einführungsteils möglichst gering zu halten).

Der Fragebogen zum Fremdbild gliederte sich nach dem demografischen bzw. persönlichen Frageblock in Fragestellungen zu den Identitätsmerkmalen des Weinviertels (drei Fragestellungen), dem persönlichen Bezug zum Weinviertel (zwei Fragestellungen), dem Wissen über das Weinviertel bzw. Zuschreibungen zum Weinviertel (vier Fragestellungen) und der Messung der raumbezogenen Identität des Weinviertels (drei Fragestellungen). Zum Abschluss erfolgten weitere acht Fragestellungen zur Person der Teilnehmerin/des Teilnehmers die aufgrund ihrer geringeren Wichtigkeit nicht schon zu Beginn der Befragung gestellt wurden (um die Dauer des Einführungsteils möglichst gering zu halten).

Viele Fragestellungen wurden in beiden Umfragen ident gestellt, um bei den Auswertungen Vergleiche zu ermöglichen.

Beide Umfragen hatten offene und geschlossene Antwortmöglichkeiten, wobei bei den geschlossenen Antwortmöglichkeiten Single Choice, Multiple Choice sowie vorgegebene Skala zu Verfügung (z.B. Auswahl zwischen trifft sehr zu, trifft eher zu, neutral, trifft eher nicht zu, trifft nicht zu) standen. Einzelne Fragen wurden mit einer verpflichtenden Antwort (Pflichtfragen) verbunden (d.h. der Fragebogen konnte nur weitergeführt werden, wenn diese Fragestellung beantwortet wurde). Ziel war es dabei sicherzustellen, dass die Teilnehmer:innen Auskunft zu ihrem Alter, der höchsten abgeschlossenen Schulausbildung, der Lebensdauer im Weinviertel (nur bei Umfrage zum Selbstbild), zum Heimatbezug (nur bei Umfrage zum Selbstbild) und zur Verbindung zum Weinviertel geben. Diese Fragestellungen lieferten Kernaussagen zu den Forschungsfragen und waren daher essentiell für die Auswertung.

	Online-Befragung Selbstbild	Online-Befragung Fremdbild
Anzahl der Fragen	32	26
Single Choice Antworten	15	16
Multiple Choice Antworten	7	4
Skala mit einer Antwortmöglichkeit	4	2
offenen Antwortmöglichkeiten	6	4
Anzahl der Pflichtfragen	5	3

Tabelle 2: Übersicht über die durchgeführten Online-Fragebögen (Quelle: eigene Darstellung, 2022)

- Ende der Umfrage: Am Ende der Befragung wurde den Teilnehmer:innen eine Feedbackmöglichkeit für individuelle Anmerkungen zu Verfügung gestellt. Nach Absendung des Fragebogens erfolgte eine Danksagung für die Teilnahmebereitschaft, es wurde darauf hingewiesen, ab wann und wo die Ergebnisse eingesehen werden können und die Kontaktpersonen sind für mögliche Rückfragen verlinkt.

### 5.2.3. Technische Umsetzung und Einstellungen

Für beide durchgeführten Online-Befragungen wurde das kostenpflichtige Online-Umfrage-Tool 2ask verwendet (<https://www.2ask.com/>). Das Online-Umfrage-Tool bietet die Möglichkeit einer professionellen Gestaltung einer Online-Befragung und fungiert im Rahmen des Datenschutzgesetzes. Durch fachliche Kenntnisse in diesem Programm fiel die Entscheidung auf dieses Online-Tool.

Auf der Plattform des Providers (2ask) sind beide Fragebögen angelegt, wo sie von den Befragungsteilnehmer:innen online ausgefüllt werden konnten.

Im Aufbau beider Befragungen wurde auf eine ansprechende grafische Gestaltung sowie eine möglichst hohe Usability (Benutzerfreundlichkeit) geachtet, ein Fortschrittsbalken weist die Teilnehmer:innen auf den aktuellen Bearbeitungsstand hin (Thielsch, Weltzin, 2012: 114). Innerhalb der Umfrage wurden an unterschiedlichen Stellen Kontrollskripte eingebaut, welche die Korrektheit der Eingaben kontrollierte (z.B., dass Textfelder ausschließlich mit Text befüllt werden konnten, Zahlenfelder ausschließlich mit Zahlen). Beide Umfragen haben zahlreiche Filterführungen, wodurch die Teilnehmer:innen nur jene Frage sehen konnten, die zu den vorher gegebenen Antworten passten. Fragen, die für sie nicht relevant waren, wurden nicht mehr angezeigt (Thielsch, Weltzin, 2012: 114).

#### **5.2.4. Stichprobenrekrutierung**

In beiden Erhebungen wurde die Stichprobe passiv rekrutiert, was bedeutet, dass durch eine breite Bewerbung der Umfrage in der Zielgruppe die Teilnehmer:innen angesprochen wurden, an der Befragung teilzunehmen. Nachteile dabei waren, dass es nicht möglich ist, die Stichprobe bereits bei der Einladung zu quotieren, um beispielsweise eine repräsentative Schichtung der Befragten zu erreichen und es war nicht möglich „nicht“-Teilnehmer:innen direkt an die Umfrage zu erinnern (Thielsch, Weltzin, 2012: 116). Aufgrund einiger bereits durchgeführten Online-Befragungen in den letzten Jahren liegt allerdings ein Know-how in der Durchführung derartiger Umfragen und der passiven Ansprache von beiden Zielgruppen vor.

Die Bewerbung der Umfrage erfolgte über die in Tabelle 1 dargestellten Verteiler mittels einem gestalteten Bewerbungssujet, einem kurzen Einführungstext sowie dem jeweiligen Umfragelink. Dabei wurden über den Veröffentlichungszeitraum in allen Medien in regelmäßigen Zeiträumen an die Befragung erinnert.

Die Güte empirischer Erhebungsverfahren entschied sich mit der Teilnahmebereitschaft der Befragungspersonen (Wagner-Schelewsky, Hering, 2019: 788) die für beide Befragungen sehr zufriedenstellen war.

#### **5.2.5. Beschreibung der Stichprobe**

Wichtig ist an dieser Stelle auf den Unterschied zwischen Zielgesamtheit einer Stichprobe (z.B. die gesamte Bevölkerung des Weinviertels) und Auswahlgesamtheit (alle Weinviertler:innen die Zugang zum Internet haben bzw. das Internet auch nutzen können) einer Stichprobe hinzuweisen. Hier liegen gerade bei Online-Befragungen wesentliche Unterschiede vor. Eine Aussage über die Gesamtbevölkerung ist nur dann möglich, wenn Ziel- und Auswahlgesamtheit übereinstimmen bzw. wenn die Auswahlgesamtheit für die Zielgesamtheit repräsentativ ist (Baur, Florian, 2009: 112). Daher ist es von entscheidender Bedeutung zu wissen, über welche Bevölkerungsgruppen man mithilfe einer Online-Befragung sinnvolle Aussagen treffen kann, in der Regel ist die Übertragbarkeit der Ergebnisse auf andere Bevölkerungsgruppen bei Online-Stichproben entweder nicht gegeben oder nur eingeschränkt, da (1) Internetnutzer im Allgemeinen deutlich von der Gesamtbevölkerung abweichen und (2) verschiedene Nutzergruppen im Internet erheblich voneinander abweichen (Baur, Florian, 2009: 112). Aufgrund dieser Bedingungen herrscht in der Forschung weitgehend Einigkeit darüber, dass es nicht möglich ist, Aussagen über die Gesamtbevölkerung basierend auf online erhobenen Daten zu treffen (Zerback et.al., 2009: 23f).

#### **ONLINE-UMFRAGE 1: SELBSTBILD**

In Summe waren die Bürger:innen aus 122 Gemeinden des Weinviertels eingeladen (Beschreibung des Untersuchungsgebiets Weinviertel siehe Kapitel 4). Demnach waren in Summe 326.547 Einwohner:innen (Statistik Austria, 2022) angesprochen an der Befragung teilzunehmen.

Beim Auswahlverfahren handelte es sich um eine willkürliche Auswahl durch den Befragten. Die Ergebnisse sind nicht repräsentativ.

Eine Übersicht der angewendeten Fragestellungen befindet sich im Anhang 1.

Der Fragebogen stand zwischen 1.4.2022 und 30.6.2022 online zu Verfügung. In diesem Zeitraum haben 2.864 Personen den Online-Fragebogen aufgerufen. Im Zuge der Datenbereinigung wurden jene Personen, die den Fragebogen nicht zur Gänze ausgefüllt haben (934 Fragebögen) sowie jene die bei der Fragstellung „Wählen Sie bitte den Bezirk aus, in dem Sie wohnen.“ als Antwort „in einem anderen politischen Bezirk“ (11 Datensätze = Personen die nicht im Untersuchungsgebiet wohnhaft sind),

„Horn“ (3 Datensätze = Personen die nicht im Untersuchungsgebiet wohnhaft sind) bzw. hier keine Antwort ausgewählt haben, (8 Datensätze) ausgeschlossen. Die endgültige Stichprobe umfasst 1.910 Probandinnen und Probanden.

48% aller Probandinnen und Probanden kommen aus dem politischen Bezirk Mistelbach, 28 % aus dem politischen Bezirk Gänserndorf, 16% aus dem politischen Bezirk Korneuburg und 8% aus dem politischen Bezirk Hollabrunn. Daraus ist erkennbar, dass rund die Hälfte aller Teilnehmer:innen aus dem Bezirk Mistelbach kommen, was bei Auswertungen zu geografischen Gebieten von Relevanz sein kann.

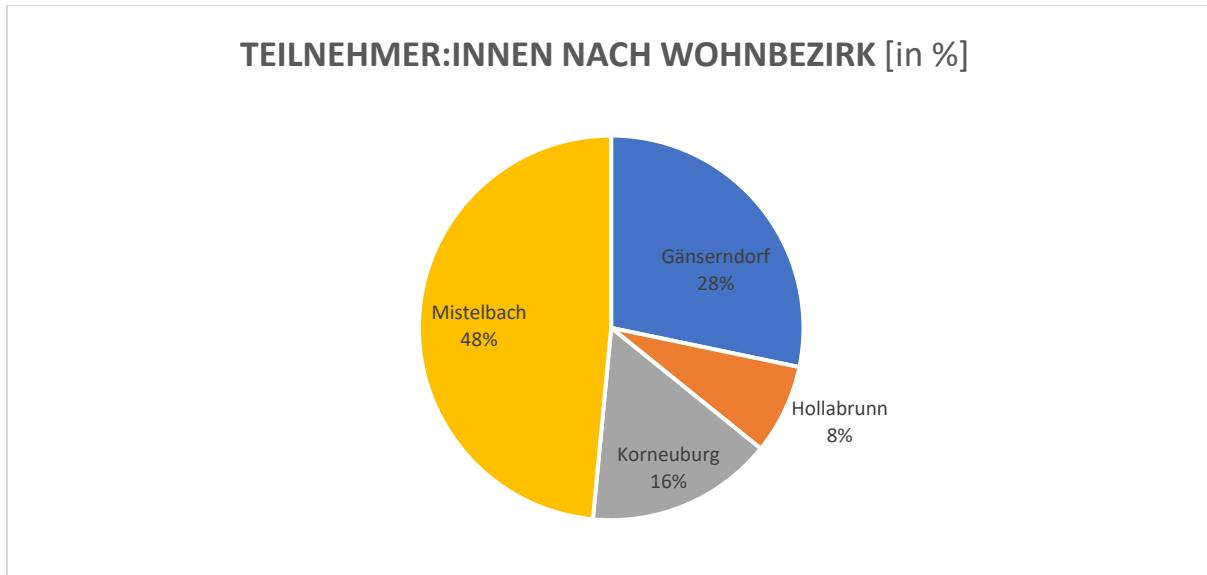


Abbildung 8: Teilnehmer:innen-Verteilung nach politische Bezirke, Online-Befragung Selbstbild (Weinviertler:innen) (Quelle: eigene Darstellung, 2022)

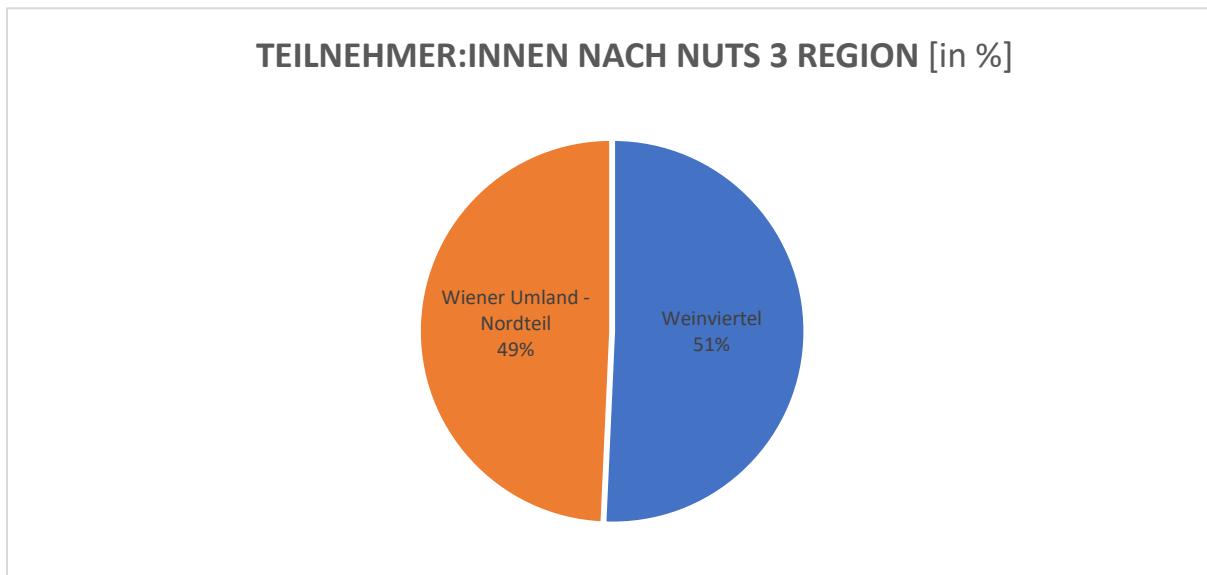


Abbildung 9: Teilnehmer:innen-Verteilung nach NUTS 3 Regionen, Online-Befragung Selbstbild (Weinviertler:innen) (Quelle: eigene Darstellung, 2022)

Interessant ist, dass trotz des Bezirks-Ungewichtes die Aufteilung zwischen der NUTS 3 Region Weinviertel (eher ländlich geprägt) und der NUTS 3 Region Wiener Umland – Nordteil (Wiener Speckgürtel) ausgewogen ist (51%:49%).

In Summe gibt es 57% weibliche, 43% männliche und unter 0,5% diverse Teilnehmer:innen.

Die Altersverteilung zeigt, dass über ein Drittel der Probandinnen und Probanden 45-59 Jahre alt sind, 15% sind 60-64 Jahre, 10% sind 65-69 Jahre. Die restlichen Altersgruppen haben unter 10% Teilnehmer:innenquote. Auffällig ist, dass junge Menschen nicht erreicht werden konnten, unter 15 Jahren gab es unter 1% an Teilnehmer:innen, zwischen 15-19 Jahren 1% und zwischen 20-24 Jahren 2%. Auch diese Tatsache muss bei den Ergebnisinterpretationen berücksichtigt werden.

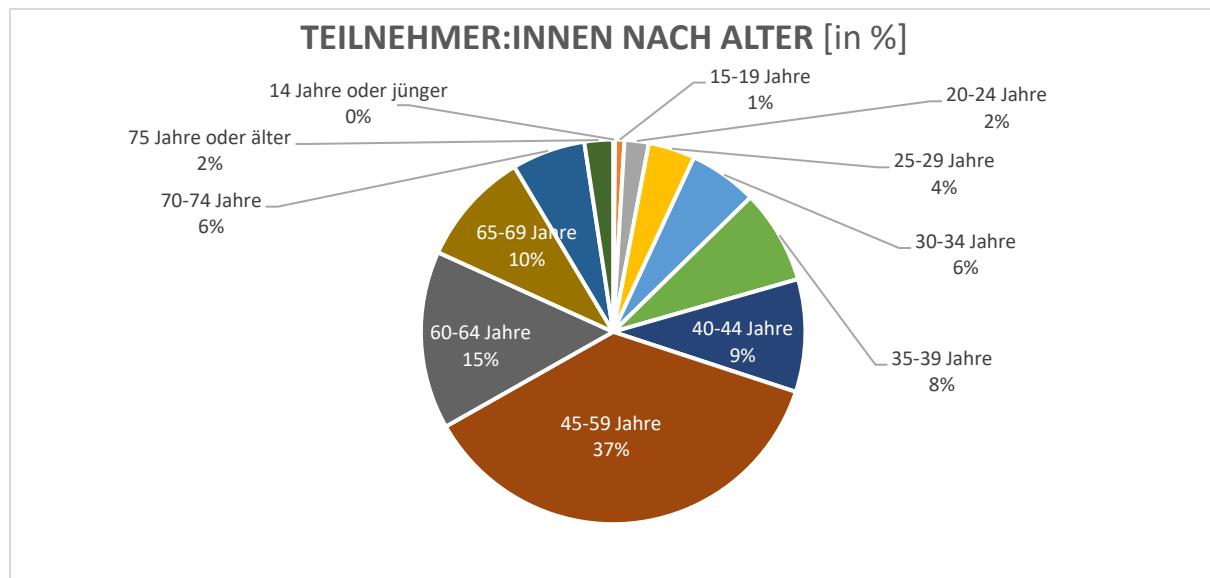


Abbildung 10: Teilnehmer:innen-Verteilung nach dem Alter, Online-Befragung Selbstbild (Weinviertler:innen) (Quelle: eigene Darstellung, 2022)

Im Kontext der höchsten abgeschlossenen Berufsausbildung haben 31% als höchsten Abschluss eine Allgemeinbildende höhere Schule mit Matura (AHS) bzw. eine Berufsbildende höhere Schule (BHS) angegeben, 21% einen Universitäts- bzw. Fachhochschulabschluss, 20% einen Lehrabschluss, 18% eine Berufsbildende mittlere Schule, einen Kolleg-/Akademie-Abschluss haben 6%, einen Pflichtschulabschluss haben nur 3%.

Eine Übersicht über den Berufsstand zeigt, dass 56% unselbstständig erwerbstätig sind, 29% sind Pensionistinnen/Pensionisten und 9% selbstständig erwerbstätig.

Die Frage nach der „Wohndauer in der Wohngemeinde im Weinviertel“ zeigt, dass 37% der Teilnehmer:innen schon immer im Weinviertel leben, 17% schon immer, jedoch mit Unterbrechungen im Weinviertel leben, 32% geben an, dass sie länger als 10 Jahre in einer weinviertler Gemeinde zu Hause sind, die restlichen Befragten leben kürzer als 10 Jahre im Weinviertel (~14%). Auch diese Erkenntnis muss bei den Auswertungen berücksichtigt werden – die Teilnehmer:innen sind zu großen Teilen Personen, die schon sehr lange im Weinviertel wohnhaft sind.

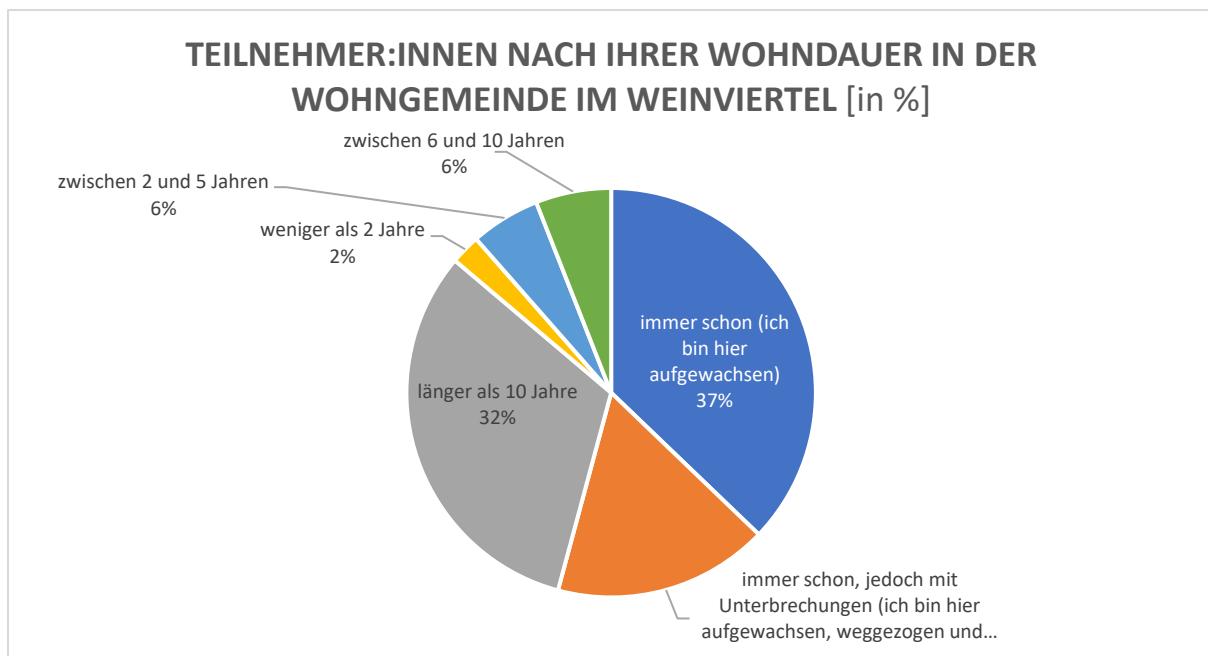


Abbildung 11: Teilnehmer:innen-Verteilung nach der Wohndauer der Befragten im Weinviertel, Online-Befragung Selbstbild (Weinviertler:innen) (Quelle: eigene Darstellung, 2022)

## ONLINE-UMFRAGE 2: FREMDBILD

Hier kann keine konkrete Zahl an angesprochenen Personen genannt werden, da hier alle Personen die nicht bzw. nicht mehr im Weinviertel leben, Zielgruppe waren. Über E-Mail- bzw. Newsletter-Verteiler wurden Personen aus dem österreichischen Netzwerk der LEADER-Regionen sowie des Netzwerk Zukunftsraum Land (österreichisches Netzwerk für den ländlichen Raum) und Personen die im Newsletter der Tourismusdestination Weinviertel gelistet sind, kontaktiert. Darüber hinaus erfolgte eine Bewerbung über die Newsletter und Social-Media-Kanäle der vier Weinviertler LEADER-Regionen.

Beim Auswahlverfahren handelte es sich um eine willkürliche Auswahl durch den Befragten. Die Ergebnisse sind nicht repräsentativ.

Eine Übersicht der angewendeten Fragestellungen befindet sich im Anhang 2.

Der Fragebogen stand zwischen 11.5.2022 und 12.6.2022 online zu Verfügung. In diesem Zeitraum haben 4.256 Personen den Online-Fragebogen aufgerufen. Auf Basis der Datenbereinigung wurden jene Personen, die den Fragebogen nicht zur Gänze ausgefüllt haben (1.489 Fragebögen) sowie Personen die an dieser Umfrage teilgenommen haben, jedoch im Weinviertel wohnhaft sind (84 Personen), ausgeschlossen. Die endgültige Stichprobe umfasst 2.609 Probandinnen und Probanden.

90% aller Teilnehmer:innen kommen aus Österreich, wobei davon 37% aus Wien, 25% aus Niederösterreich, 19% aus Oberösterreich sowie ~19% aus den restlichen österreichischen Bundesländern. Innerhalb von Wien und Niederösterreich können die Teilnehmer:innen den politischen Bezirken zugeordnet werden. 9% aller Teilnehmer:innen stammen aus Deutschland, darüber hinaus haben noch Personen aus der Schweiz, der Tschechischen Republik, der Slowakei, Ungarn, Italien und Belgien teilgenommen (jeweils mit 1% oder weniger Anteil). Fünf Personen geben an, dass sie aus einem anderen Land, als den zur Auswahl zu Verfügung gestandenen, kommen.

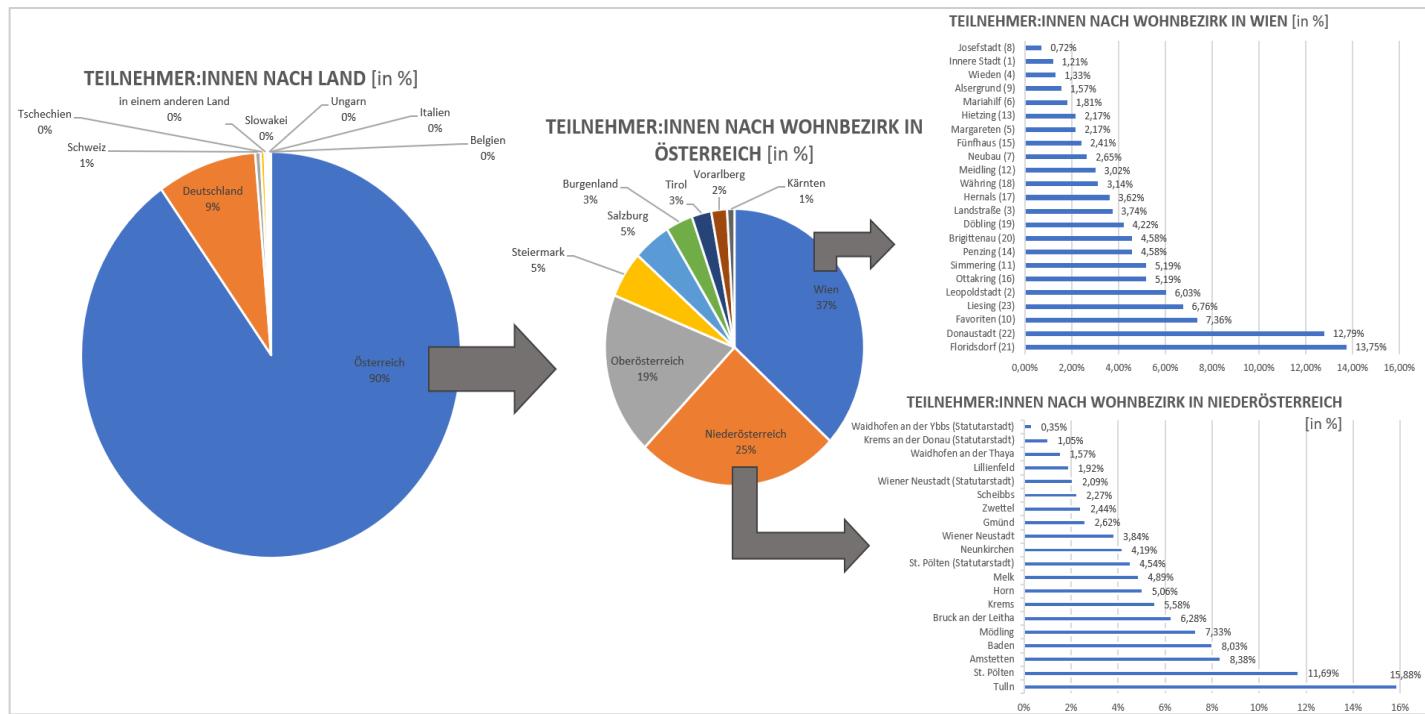


Abbildung 12: Teilnehmer:innen-Verteilung nach Herkunft der Befragten, Online-Befragung Fremdbild („nicht“ Weinviertler:innen) (Quelle: eigene Darstellung, 2022)

Die Altersverteilung zeigt, dass über ein Drittel der Probandinnen und Probanden 45-59 Jahre alt sind, 19% sind 60-64 Jahre, 16% sind 65-69 Jahre, 10% sind 70-74 Jahre. Die restlichen Altersgruppen haben unter 10% Teilnehmer:innenquote. Auffällig ist, dass junge Menschen nicht erreicht werden konnten, unter 24 Jahren gab es unter 1% an Teilnehmer:innen, zwischen 25-29 Jahren ~1% und zwischen 30-34 Jahren ~2%. Damit liegt die Altersverteilung bei der Online-Befragung zum Fremdbild noch um rund 10 Jahren über der Online-Befragung zum Selbstbild. Die Tatsache, dass junge Menschen hier nicht repräsentativ vertreten sind, muss bei den Ergebnisinterpretationen berücksichtigt werden.

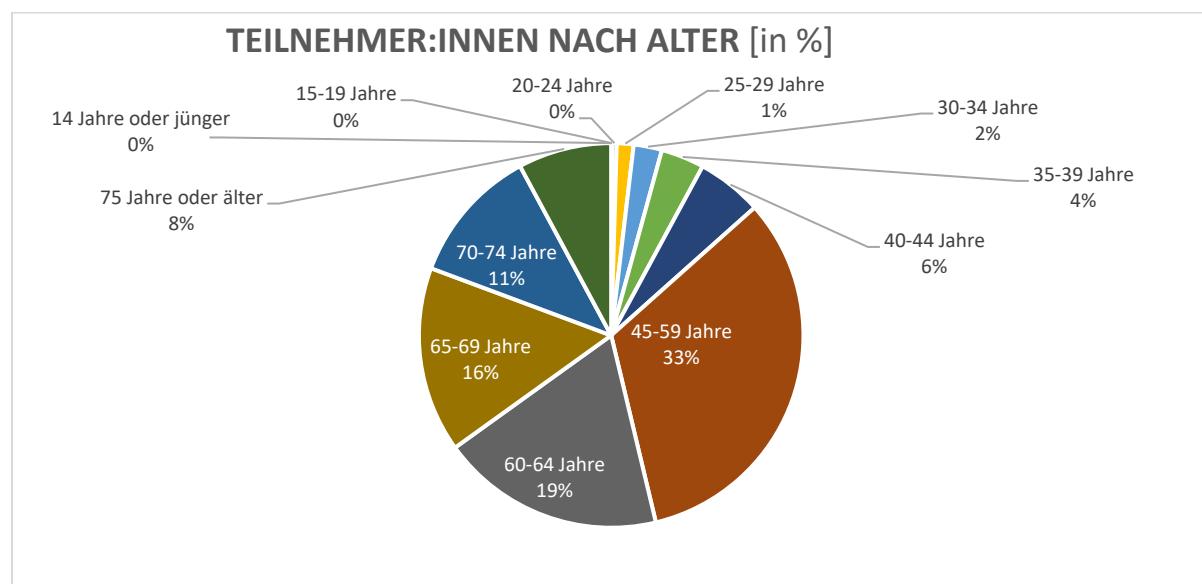


Abbildung 13: Teilnehmer:innen-Verteilung nach dem Alter, Online-Befragung Fremdbild („nicht“ Weinviertler:innen) (Quelle: eigene Darstellung, 2022)

In Summe gibt es 54% weibliche, 46% männliche und unter 0,5% diverse Teilnehmer:innen.

Im Kontext der höchsten abgeschlossenen Berufsausbildung haben 27% als höchsten Abschluss eine Allgemeinbildende höhere Schule mit Matura (AHS) bzw. eine Berufsbildende höhere Schule (BHS) angegeben, 28% einen Universitäts- bzw. Fachhochschulabschluss, 20% einen Lehrabschluss, 14% eine Berufsbildende mittlere Schule, einen Kolleg-/Akademie-Abschluss haben 6%, einen Pflichtschulabschluss haben nur 3%.

Eine Übersicht über den Berufsstand zeigt, dass 46% Pensionistinnen/Pensionisten, 43% unselbstständig erwerbstätig, 7% selbstständig erwerbstätig sind.

### **5.2.6. Datenkontrolle**

Die Abbruchrate liegt bei der Befragung zum Selbstbild bei rund 33% und bei der Umfrage zum Fremdbild bei rund 35%. Wobei bei beiden Befragungen kein selektiver Abbruch erkannt werden kann, da der Ausstieg aus der Umfrage an unterschiedlichen Stellen stattgefunden hat. Dadurch ist nicht davon auszugehen, dass der Umfrageabbruch inhaltlich bedingt ist.

### **5.2.7. Auswertungen**

Das Online-Umfrage-Tool 2ask bietet einen automatisierten Export der Daten in Excel. Über Pivot-Tabellen (spezielle Darstellungsart in einer Excel-Tabelle) werden die Daten mittels deskriptiver Verfahren (Beschreibung der Daten) ausgewertet und grafisch dargestellt. Es erfolgt eine Grundauszählung nach Häufigkeiten und die Darstellung in verschiedenen Gruppen. Mittels eines analytischen Verfahrens werden die erhobenen Daten quantitativ auf Zusammenhänge bzw. Unterschiede untersucht und überprüft (Lang, o.J.: 22). Offenen Fragen werden codiert, wobei hier jeweils Kategorien gebildet werden, zu denen jede Antwort zugeteilt wird. So soll ein guter Überblick über die gegebenen Antworten entstehen.

#### **ONLINE-UMFRAGE 1: SELBSTBILD – Ausgewertete Teilnehmer:innen bzw. Teilnehmer:innen ohne ausreichend großer Grundgesamtheit**

Von folgenden Personengruppen liegt keine ausreichend große Grundgesamtheit von mehr als 30 Teilnehmer:innen vor:

- diverse Teilnehmer:innen
- Teilnehmer:innen jünger als 20 Jahre
- Personen, die keine Angabe zu ihrer höchsten abgeschlossenen Ausbildung gegeben haben
- Personen, die arbeitslos sind sowie Personen im Grundwehrdienst, Zivildienst bzw. im freiwilligen sozialen Jahr

#### **ONLINE-UMFRAGE 2: FREMDBILD – Ausgewertete Teilnehmer:innen bzw. Teilnehmer:innen ohne ausreichend großer Grundgesamtheit**

In Summe haben Personen aus acht verschiedenen Ländern teilgenommen (Österreich, Deutschland, Schweiz, Tschechien, Slowakei, Ungarn, Italien, Belgien, weitere fünf Personen haben angegeben, dass sie aus einem anderen Land kommen, ohne konkrete Nennung des Landes). Allerdings gibt es nur aus Österreich und Deutschland eine ausreichend große Grundgesamtheit von mehr als 30 Teilnehmer:innen.

Es haben Personen aus allen Bundesländern in Österreich teilgenommen, aus Kärnten war es allerdings keine ausreichend große Grundgesamtheit von mehr als 30 Teilnehmer:innen. Aus folgenden Wiener Bezirken hat eine ausreichend große Grundgesamtheit von mehr als 30 Teilnehmer:innen teilgenommen: Leopoldstadt (2), Landstraße (3), Favoriten (10), Simmering (11), Penzing (14), Ottakring (16), Döbling (19), Brigittenau (20), Floridsdorf (21), Donaustadt (22), Liesing (23).

Von folgenden Personengruppen liegt ebenfalls keine ausreichend große Grundgesamtheit von mehr als 30 Teilnehmer:innen vor:

- diverse Teilnehmer:innen
- Teilnehmer:innen jünger als 25 Jahre
- Personen ohne Pflichtschulabschluss
- Personen, die arbeitslos sind, Personen in Ausbildung, Personen im Grundwehrdienst, Zivildienst bzw. im freiwilligen sozialen Jahr und jene Personen, die keine Angabe zum Berufsstand gegeben haben

Auf Basis dieser Auswertungen erfolgt die Interpretation der Daten. Die Darstellung der Ergebnisse liegt abschließend sowohl in sprachlicher als auch in grafischer Form vor.

### **5.2.8. Sekundäranalysen**

Bei der Sekundäranalyse werden nicht frisch erhobene Daten für diesen spezifischen Zweck analysiert, sondern bereits vorhandenes Datenmaterial erneut analysiert. Dieses Datenmaterial kann entweder selbst erhobene Daten oder fremde Daten umfassen. Dabei entfällt der gesamte Prozess der Datenerhebung. Es ist jedoch wichtig anzumerken, dass die von anderen Forschern erhobenen Daten nicht immer perfekt zur eigenen Fragestellung passen. (Lang, S., o.J.: 9).

Zu ausgewählten Fragenstellungen der beiden Online-Umfragen wurden sogenannte Tracking-Studien (Wiederholungsbefragung) durchgeführt, hierbei werden zu verschiedenen Zeitpunkten unterschiedliche Personen zu einer identen Fragestellung befragt, um als Ergebnis Längsschnittuntersuchungen und Entwicklungsverläufe aufzuzeichnen (Lang, S., o.J.: 10). Dieses Verfahren wurde zu drei Fragestellungen der Online-Umfragen zu Selbst- bzw. Fremdbild angewandt, die bereits in vorhanden Umfragen erhoben wurden (Sekundärerhebungen).

Vorliegende Datensätze:

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

Die gewonnenen Ergebnisse der Online-Befragung von Selbst- und Fremdbild werden mit vorhandenen Sekundärerhebungen, die bereits vorliegen, gegenübergestellt.

# 06\_ZUSCHREIBUNGEN VON `REGIONALER IDENTITÄT` – UNTERSUCHUNG AM BEISPIEL WEINVIERTEL

Für die Zukunftsfähigkeit einer Region sowie deren Entwicklungsoptionen ist es von höchstem Interesse, ob eine emotionale Regionsbezogenheit der Wohnbevölkerung und deren Identifikation mit dem eigenen Lebensraum vorliegt (Weichhart et al., 2006: 205).

## 6.1. Mit welchen „Räumen“ identifizieren sich Bewohner:innen?

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

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

### 6.1.1. Wo ist Ihre Heimat? Welches (geografische) Gebiet würden Sie als Ihre Heimat bezeichnen?

Am Beginn der Untersuchungen im Weinviertel stand daher die Fragestellung „*Wo ist Ihre Heimat? Welches (geografische) Gebiet würden Sie als Ihre Heimat bezeichnen?*“ an die Befragungsteilnehmer:innen aus dem Weinviertel (Innensicht). Die Fragestellung zielt darauf ab, herauszufinden, zu welcher/welchen räumlichen Ebenen die Weinviertler:innen Bezug haben. Die Fragestellung bot neun Antwortmöglichkeiten zu unterschiedlichen räumlichen Einheiten, vom eigenen Wohnort, über den Wohnbezirk, einer kleinräumigen Region (wie beispielsweise eine Kleinregion), der Region Weinviertel, Niederösterreich, Österreich und Europa. Es gab auch die Optionen anzugeben, dass ein anderes (geografisches) Gebiet als Heimat bezeichnet werden kann sowie dass die/der Befragte die Frage nicht beantworten musste. Bei der Fragestellung waren Mehrfachantworten möglich, diese Fragestellung war eine Pflichtfrage und musste daher von allen Teilnehmer:innen beantwortet werden. Für diese Fragestellung steht auch eine

Sekundäranalysemöglichkeit zu Verfügung. Die selbe Fragestellung wurde bereits bei der Bürger:innenbefragung 2017 zum NÖ Landesentwicklungskonzept (Huchler, Madas, 2017) erhoben, daher kann hier das Tracking-Verfahren (Wiederholungsbefragung) angewendet werden.

### **Ergebnisse zur Fragestellung:**

Überraschend war die sehr eindeutige Rückmeldung der Befragten. 56,81% aller Teilnehmer:innen sagen, dass das „Weinviertel“ ihre Heimat ist. Damit sehen mehr als die Hälfte der Befragten die regionale Ebene Weinviertel als ihren persönlichen Heimatbezug. Mit rund 42% sehen die Befragten ihren Wohnort als Ort, den sie als Heimat bezeichnen. Den dritten Platz nimmt „Österreich“ mit rund 35% ein. Einen geringen Heimatbezug gibt es zum Wohnbezirk (rund 13%), der Kleinregion (bzw. einer kleinräumigen Einheit) (rund 14%) und Europa (rund 14%). Einen Gesamtüberblick der räumlichen Bezugsebenen der befragten Weinviertler:innen wird in Abbildung 14 dargestellt.

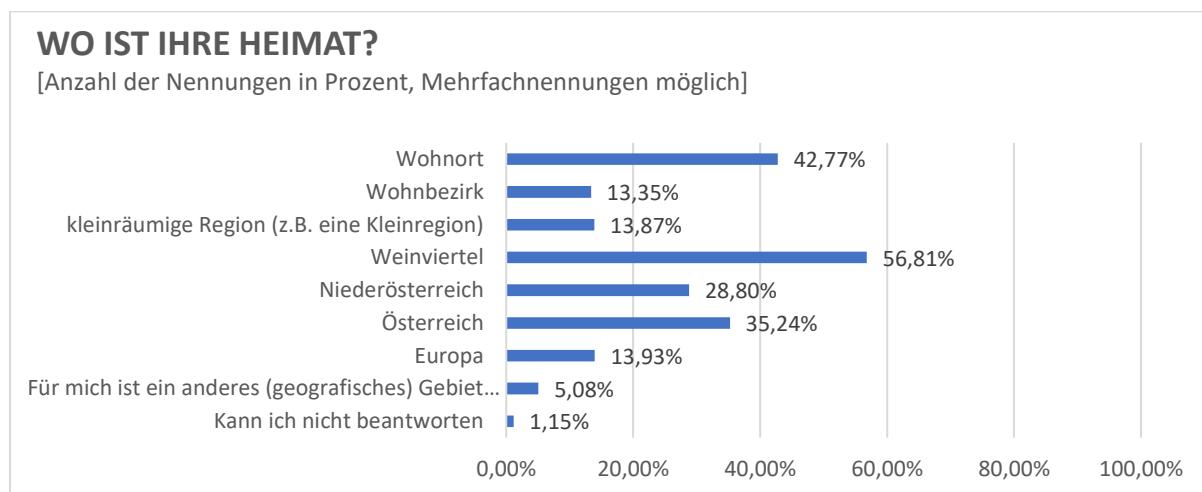


Abbildung 14: Räumliche Bezugsebenen der befragten Weinviertler:innen (Quelle: eigene Darstellung, 2022)

Ein ähnliches Bild zeigt sich auf **Bezirksebene**. In allen Bezirken ist der größte Heimatbezug zum „Weinviertel“, am stärksten ist dieser allerdings im Bezirk Mistelbach (der hohe Weinviertel-Bezug im Bezirk Mistelbach wurde bereits bei der Bürger:innenbefragung 2017 zum NÖ Landesentwicklungskonzept festgestellt, siehe Huchler, Madas, 2017). Auffällig im Bezirk Korneuburg ist der deutlich geringere Bezug zum „Weinviertel“ (rund 10%) als in anderen Bezirken, hier liegt auch ein deutlich geringerer Bezug zu Europa (rund 5%) als in anderen Bezirken vor. Allerdings ein überdurchschnittlich hoher Bezug zu Niederösterreich, wie er in der Bürger:innenbefragung 2017 zum NÖ Landesentwicklungskonzept (Huchler, Madas, 2017) festgestellt wurde, kann hier nicht belegt werden. Lt. Bürger:innenbefragung 2017 zum NÖ Landesentwicklungskonzept (Huchler, Madas, 2017) liegt im Bezirk Gänserndorf ein hoher Bezug zu einer „kleinräumigen Region“ vor, das ist in dieser Befragung nicht der Fall - hier ist der Bezug zu einer „kleinräumigen Region“ (rund 12%) unter dem Durchschnitt (rund 14%), lt. der vorliegenden Befragung sehen sich die Bewohner:innen des Bezirks Gänserndorf mehrheitlich als Weinviertler:innen.

Auf **NUTS 3 Ebene** gibt es zwischen den unterschiedlichen geografischen Gebieten kaum Unterschiede außer auf Ebene des „Weinviertels“. Im ländlicheren Raum der NUTS 3 Ebene „Weinviertel“ sehen sich rund 10% der Befragten mehr als „Weinviertler:innen“.

Mit Bezug zur **Wohndauer** konnten beim Heimatbezug folgende Punkte festgestellt werden: (1) je länger man im Weinviertel wohnt, desto stärker der Bezug zur Region. Dies belegt auch die Studie von Lalli (1989) von Heidelberg (Weichhart et al., 2006: 57). (2) Menschen, die immer schon in ihrer

Wohngemeinde („Alteingesessene“) wohnen, haben einen überdurchschnittlichen (rund 64%) hohen Bezug zum Weinviertel, aber auch zu ihrem Wohnort, dies belegt auch die Studie von Lalli (1989) von Heidelberg (Weichhart et al., 2006: 57). (3) Für Menschen, die zugezogen sind und erst weniger als 2 Jahre in ihrem Wohnort wohnen, ist der stärkste Bezug zu Niederösterreich (rund 44%), der Bezug zum Weinviertel ist mit rund 42% unterdurchschnittlich, der Bezug zum neuen Wohnort ist mit rund 22% noch eher gering, ein überdurchschnittlich hoher Bezug liegt zum Wohnbezirk vor (rund 22%). (4) Menschen, die in den letzten fünf Jahren zugezogen sind, sehen ihren Heimatbezug zu 13 bzw. 14% in einem anderen Gebiet (meist ein anderer Ort/eine andere Region in Österreich).

Interessant ist noch, dass durch alle demografischen Bereiche (Clusterung nach Alter, Geschlecht, Berufsstand, höchster abgeschlossener Ausbildung) die Befragten das „Weinviertel“ als ihre Heimat sehen. Je höher der Ausbildungsgrad ist, desto geringer wird allerdings der Bezug zum Weinviertel.

### **6.1.2. Wie würden Sie Heimat beschreiben? Was bedeutet Heimat für Sie?**

Mit der Fragestellung „*Wie würden Sie Heimat beschreiben? Was bedeutet Heimat für Sie?*“ soll dazu erhoben werden, welchen Bezug die Befragten zu ihrer Heimat haben bzw. welchen Stellenwert Heimat für die Befragten hat. Die Frage wurde als offene Fragestellung formuliert, es standen drei Textfelder zur Antworteingabe zur Verfügung. In Summe wurden 3.541 Antworten abgegeben. Auch zu dieser Fragestellung besteht die Möglichkeit einer Sekundäranalyse mit der Bürger:innenbefragung 2017 zum NÖ Landesentwicklungskonzept (Huchler, Madas, 2017).

#### **Ergebnisse zur Fragestellung:**

Rund ein Drittel der Befragten beschreiben Heimat mit dem Ort, an dem sie sich wohl fühlen. Ein weiteres Drittel der Befragten sehen Heimat als Ort, wo Familie und Freunde sind. Heimat wird von vielen Befragten sehr emotional beschrieben, viele Nennungen betreffen die Gefühlsebene (z.B. Wohlfühlen, zu Hause sein/ankommen, Geborgenheit, Sicherheit, heimkommen/gerne nach Hause kommen), Platz 2 nimmt das persönliche Umfeld mit Familie und Freunden ein. Dieser emotionalen Beschreibung der Heimat folgt die eher ortsgebundene Definition (z.B. Heimat verbunden mit der Landschaft (rund 15% der Befragten), wo man aufgewachsen ist (rund 7% der Teilnehmer:innen) bzw. wo man den aktuellen Lebensmittelpunkt hat (rund 6% der Teilnehmer:innen). Diese Erkenntnisse decken sich mit den Ergebnissen aus der Bürger:innenbefragung 2017 zum Niederösterreichischen Landesentwicklungskonzept (Huchler, Madas, 2017) sowie auch mit den theoretischen Ausführungen von Weichhart, der dem Heimatbezug eine starke persönliche Attribuierung gibt (Weichhart, 2019: 54; Weichhart et al., 2006: 24).

### **6.1.3. Die Weinviertler:innen nach Sinus Milieus und ihrem Heimatbezug**

Ein Blick auf die Weinviertlerinnen und Weinviertler im Kontext der Sinus Milieus zeigt, dass sich die Befragten im Bereich zwischen Traditionell bis Adaptiv-Pragmatisch mit leichten postmateriellen Sprenkeln liegen. Das sieht man etwa an der recht einmütigen Definition von „Heimat“ als das engste Umfeld. „Europa“ etwa als Heimat kommt nur leicht verstärkt bei den höheren Schulabschlüssen und spielt insgesamt keine Rolle. Auch die Beschreibungen sprechen für eine traditionell-mittige Verankerung der Stichprobe: „Heimat“ als Wohlfühlen mit Familie und Freunden, mit Verankerung in Landschaft und Natur sowie einem starken Bezug zu Wein und Kellergassen. Auch in den Subgruppendifferenzierungen liegen wenige Hinweise auf relevante Milieudifferenzierungen vor. (Barth, 2023)

Das bedeutet „Heimat“ und Verbundenheit sind unter den Weinviertler:innen klar besetzt – es gibt prägnante und emotionale Vorstellungsbilder.

#### **6.1.4. Zwischenfazit: Identifikation der Bewohner:innen zur Raumeinheit Weinviertel**

Zusammenfassend kann an dieser Stelle festgestellt werden, dass sich die an der Online-Befragung teilgenommenen Weinviertler:innen mit dem Weinviertel identifizieren – kurz gesagt: die Heimat der Befragten ist das Weinviertel. Damit liegt eine Grundlage für einen Identifikationsprozess mit dem und im Weinviertel vor. Die in der Fachliteratur, gerade von Weichhart (Weichhart, 2019: 54; Weichhart et al., 2006: 24) oft zitierte persönliche, emotionale Verbindung zu Heimat liegt auch im Weinviertel vor.

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

Für gezielte Maßnahmen zur Stärkung von 'Regionaler Identität' benötigt es auch ein Wissen darüber, zu was Menschen in einem Raum Identität verspüren. Nur wenn Akteurinnen und Akteuren der Regionalentwicklung wissen, welche Elemente bzw. Merkmale identitätsstiftend im Weinviertel, also ein Bindeglied zwischen einem Ort bzw. einer Region und einer Person bzw. Personengruppe sind, kann diese für eine angestrebte Steuerung eingesetzt werden. Regionale Eigenheiten findet man leicht in Gesprächen mit den Menschen vor Ort heraus, sie ordnen ihrer Region besondere Merkmale und Eigenschaften zu, die häufig auch Teil ihrer eigenen Identität sind (Kempa et al., 2019: 45). Aufgrund der Möglichkeit einer breiten Erhebung wurde die Zuordnung der genannten regionalen Eigenheit (Merkmale, Eigenschaften) im Rahmen einer Online-Befragung für das Weinviertel durchgeführt. Ein besonderer Stellenwert in den Auswertungen liegt darauf, ob Unterschiede bei den identitätsstiftenden Merkmalen in verschiedenen Personengruppen vorliegen.

#### **6.2.1. Welches sind die drei wichtigsten Elemente Ihrer Heimat bzw. Ihrer Region, mit denen Sie sich identifizieren?**

Der Fragenblock zu den Identitätsmerkmalen in der Innensicht der Bevölkerung über das Weinviertel wurden mit einer offenen Fragestellung gestartet, um ein unvoreingenommenes Meinungsbild von den Befragten zu erhalten. Mit der Frage „*Welches sind die drei wichtigsten Elemente Ihrer Heimat bzw. Ihrer Region, mit denen Sie sich identifizieren?*“ soll erhoben werden, zu welchen Elementen/Merkmalen die Befragten in ihrer Heimat Bezug haben. Die Frage stand also in keinem direkten Zusammenhang zum Weinviertel, sondern stützte sich auf den Heimatbezug. Es standen drei Textfelder zur Antworteingabe zu Verfügung. In Summe wurden 4.796 Antworten abgegeben, welche nach einer ersten Sichtung codiert (Zuordnung zu Kategorien) wurden, um einen guten Überblick über die gegebenen Antworten zu erhalten.

#### **Ergebnisse zur Fragestellung:**

Das mit Abstand wichtigste Bezugselement im Heimatkontext sind Landschaft und Natur (von 72,96% der Teilnehmer:innen), sie liegen mit über 50% Unterschied auf Platz eins im Ranking. Darüber hinaus sind Brauchtum und Traditionen (~23% der Teilnehmer:innen), regionalen Produkten inkl. Direktvermarktung (~23% der Teilnehmer:innen) – wobei diesem Themenbereich in Verbindung mit den Nennungen zu Landwirtschaft/bäuerliche Betriebe und Strukturen (~4% der Teilnehmer:innen) noch eine größere Bedeutung zukommt, Ausflugsziele (~16% der Teilnehmer:innen), Kulinarik (~16% der Teilnehmer:innen), Kellergassen (~11% der Teilnehmer:innen), Heurige (~10% der Teilnehmer:innen), Menschen im Weinviertel – inkl. ihren Eigenschaften (~9% der Teilnehmer:innen), Wertehaltungen (~8% der Teilnehmer:innen), Gemeinschaft und Zusammenhalt (~7% der Teilnehmer:innen) – wobei in Verbindung mit den Nennungen zu Vereine (~7% der Teilnehmer:innen) dem Bereich des gemeinschaftlichen Dorflebens noch eine größere Bedeutung zukommt, Familie und

Freunde (~7% der Teilnehmer:innen) sowie Freizeit-/Bewegungsangebote (~6% der Teilnehmer:innen) Bezugselemente. Interessant ist auch der vorhandene Stellenwert „Geselligkeit“ unter den Befragten, wenn man die Nennungen zu Themen wie „Feste und Veranstaltungen“, „Heurigen“, „Gemütlichkeit und Geselligkeit“ oder auch „Vereine“ betrachtet.

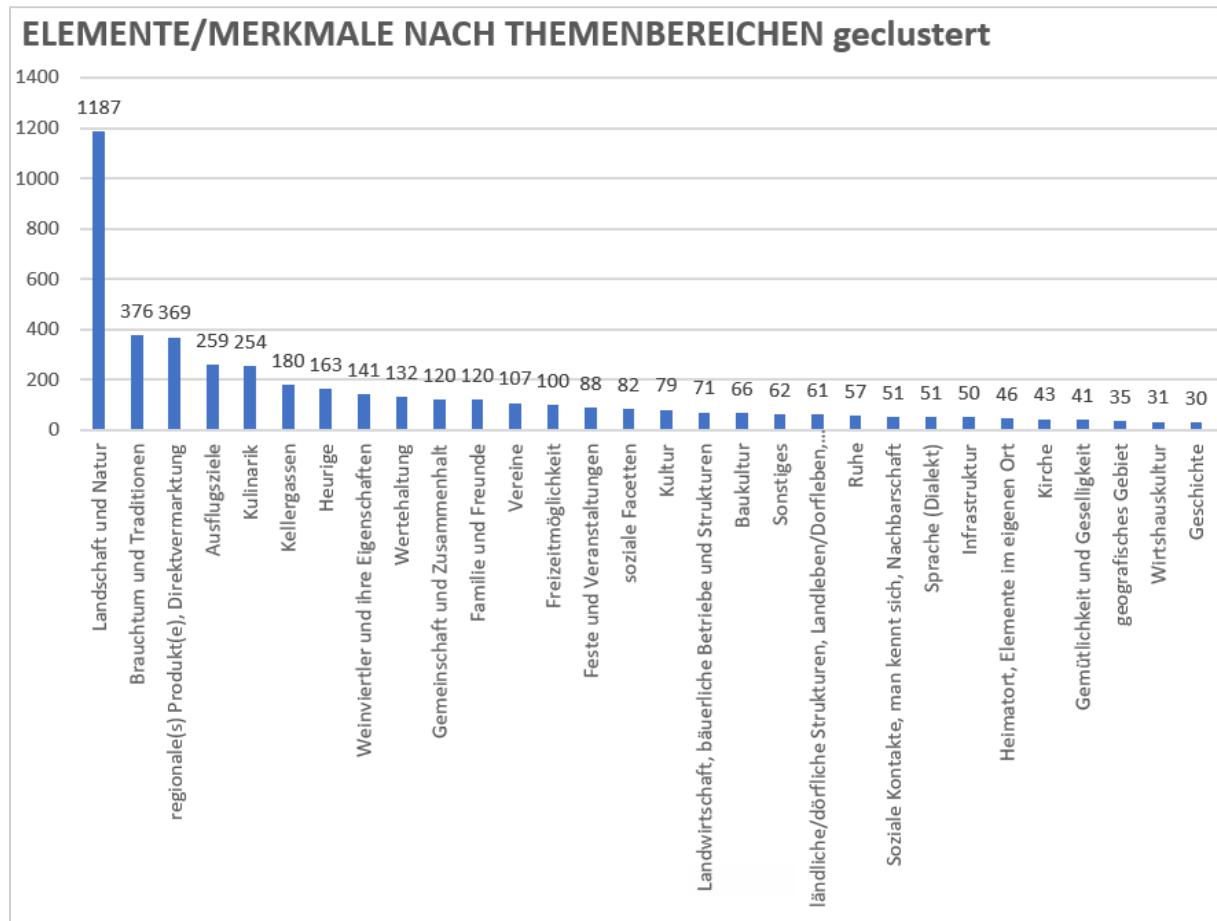


Abbildung 15: Elemente bzw. Merkmale zu denen die Befragten in ihrer Heimat Bezug haben, Top 30 im Ranking (Quelle: eigene Darstellung, 2022)

#### Interessante Details in den unterschiedlichen Personengruppen der Teilnehmer:innen:

- Durch alle demografischen Bereiche sowie in allen vier Bezirken und zwei NUTS 3 Ebenen sehen die Befragten „Landschaft und Natur“ als wichtigstes Bezugselement. Im ländlicheren Raum der NUTS 3 Ebene Weinviertel liegt ein etwas stärkerer Bezug (rund 64%) zur Landschaft vor, als im Wiener Umland-Nordteil (60%). Interessant ist auch, dass Frauen einen wesentlich stärkeren Bezug (rund 70%) zur Landschaft haben als Männer (rund 53%). Unterschiede erkennt man auch je nach Wohndauer im Weinviertel, Menschen die zw. 6-10 Jahren im Weinviertel wohnhaft sind, haben den stärksten Bezug (rund 38%) zur Landschaft, gefolgt von zw. 2-5 Jahren (rund 34%), weniger als 2 Jahren (rund 34%) und länger als 10 Jahren (rund 33%), auffällig ist, dass Menschen die immer schon im Weinviertel leben mit rund 25% den geringsten Bezug zur Landschaft haben. Mit Blick auf die höchste abgeschlossene Schulausbildung zeigt sich, je höher der Ausbildungsgrad, desto stärker der Bezug zur Landschaft (Uni-Abschluss rund 70%, Pflichtschulabschluss rund 44%).
- Im Bereich der „Regionalen Produkte“ haben im Bezirk Korneuburg nur rund 15% Bezug, demgegenüber identifizieren sich im Bezirk Hollabrunn 25% der Befragten damit, im Bezirk Gänserndorf rund 22% und im Bezirk Mistelbach rund 18%.

- Im Themenbereich der Ausflugsziele gilt, je geringer der Ausbildungsgrad ist, desto höher ist der Bezug zu Ausflugszielen (Pflichtschulabschluss rund 24%, Uni-Abschluss rund 8%).
- Zu den Kellergassen gibt es starke Bezugsunterschiede, im Bezirk Hollabrunn identifizieren sich rund 16% mit Kellergassen, in den Bezirken Korneuburg und Gänserndorf nur 5%, im Bezirk Mistelbach liegt bei rund 14% der Befragten ein Bezug vor. Dieses Bild spiegelt sich auch auf dem Level der NUTS 3 Ebenen wider, rund 13% Bezug auf der ländlicher geprägteren NUTS 3 Ebene Weinviertel, rund 6% im Wiener Umland-Nordteil.

Ein Detailblick auf die bestgereihten Themenfelder (Elemente/Merkmale) zeigt folgendes Bild:

- Betrachtet man das wichtigste Identitätselement Landschaft im Detail, so werden in diesem Themenfeld am häufigsten Weingärten/Weinberge als konkretes Bezugselement genannt. Des Weiteren sehen die Befragten generell Landschaftselemente, den Wald, Äcker und den Buschberg (höchste Erhebung des Weinviertels) als Bezugspunkte.
- Platz 3 in der Reihung nach Themenfelder belegen regionale Produkte inkl. Direktvermarktung. Interessanter Aspekt dabei ist, dass rund 80% der konkreten Nennungen in dieser Clusterung (Codierung) auf Wein fallen, dieser kann daher als identitätsstiftend gesehen werden.
- Im Bereich der Ausflugsziele werden fast alle namentlich genannten Ausflugsziele von Bewohner:innen der Gemeinden angeführt, in der das Ausflugsziel steht. Sofern eine Nennung von Bewohner:innen außerhalb der Standortgemeinde erfolgt, dann kann diese dem Bezirk zugeordnet werden. Es liegt kein regionaler Identitätsanker zu einem spezifischen Ausflugziel vor. Ein geringer regionaler Bezug kann noch bei Schlössern, Burgen und Ruinen (wobei auch nur im Bezirk Mistelbach und Gänserndorf, wo diese vermehrt vorkommen) erkannt werden.

Clustert man die Antworten der Teilnehmer:innen nach Kriterien, die spezifisch für einen Raum sind (materielle Elemente), nach sozialen Aspekten sowie nach ideellen Werten (jeweils immateriellen Elemente), so ist deutlich erkennbar, dass die meisten Elemente, die die Teilnehmer:innen als Bezug zur Heimat sehen, inhaltliche Aspekte haben (dazu gehören Gebäude, Siedlungsstrukturen, Landschaft, Landnutzungen, Aspekte der Daseinsvorsorge etc.). Hintergrund ist das von den Befragten als stark prägend empfundene Landschaftsbild.

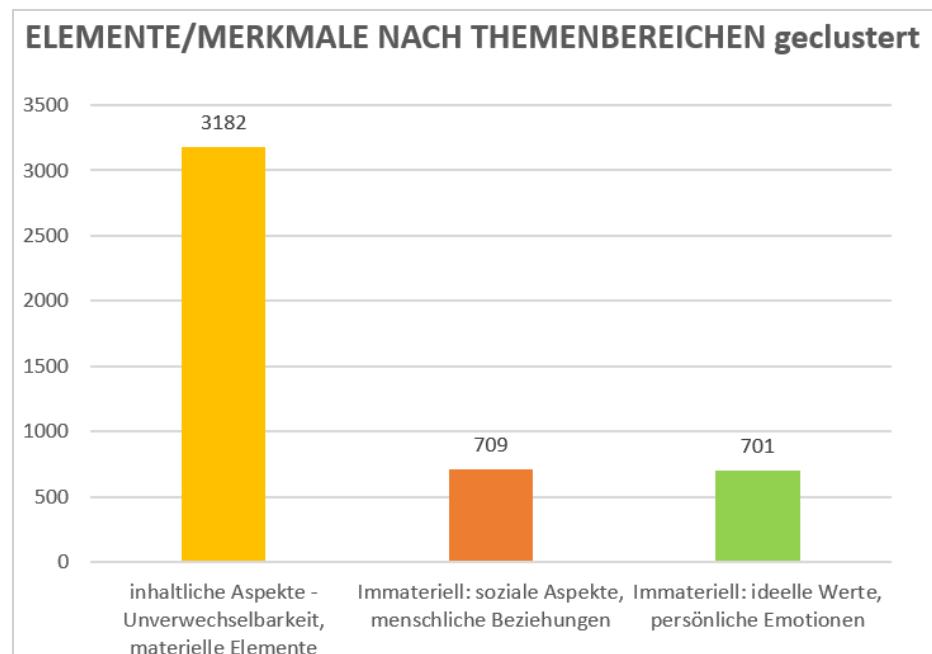


Abbildung 16: Elemente bzw. Merkmale zu denen die Befragten in ihrer Heimat Bezug haben, gecluster nach inhaltlichen, sozialen und ideellen Elementen (Quelle: eigene Darstellung, 2022)

### **6.2.2. Ich verbinde mit dem Weinviertel...**

In einer zweiten Fragestellung im Fragenblock der Identitätsmerkmale in der Innensicht der Bevölkerung über das Weinviertel wird die Verbindung der Befragten zum Weinviertel abgefragt (Fragestellung: „Ich verbinde mit dem Weinviertel...“). Die Fragestellung zielt darauf ab, herauszufinden, zu welchen konkreten Merkmalen/Elementen die Befragten im Weinviertel Bezug haben. Die Frage bot 19 vorgegebene Antwortmöglichkeiten zu unterschiedlichen Elementen des Weinviertels (welche bereits in einer vorhergehenden regionalen Befragung erkannt bzw. erhoben wurden, Umfrage zur Lebensqualität, LEADER Region Weinviertel Ost, 2017). Folgende Antwortoptionen standen bei der Fragestellung zu Verfügung:

- einzigarte und vielseitige Landschaft mit naturnaher Umgebung
- heimische Traditionen und Brauchtümer
- tolle Freizeit- und Kulturangebote
- einzigartige touristische Angebote und Sehenswürdigkeiten
- eine Region mit langer Geschichte
- Wein
- hochwertige regionale Produkte
- Kellergassen
- Schlösser und Burgen
- persönliche soziale Kontakte
- aktive Gemeinschaft, Zusammenhalt, Vereinsleben
- gesellige Menschen
- dörfliche Struktur und die hohe Lebensqualität in den Dörfern/Städten
- gute Infrastruktur/gutes Lebensumfeld
- Sicherheit
- innovative Unternehmen
- Leerstand
- Überalterung und Landflucht - das Weinviertel ist eine aussterbende Region
- etwas anderes

Bei der Fragestellung waren Mehrfachantworten möglich, diese Fragestellung war eine Pflichtfrage und musste daher von allen Teilnehmer:innen beantwortet werden. Für diese Fragestellung steht auch eine Sekundäranalysemöglichkeit zu Verfügung. Dieselbe Frage wurde bereits bei der Umfrage zur Lebensqualität in den Gemeinden der LEADER Region Weinviertel Ost (LEADER Region Weinviertel Ost, 2017) erhoben, daher kann hier das Tracking-Verfahren (Wiederholungsbefragung) angewendet werden.

#### **Ergebnisse zur Fragestellung:**

Die wesentlichsten Erkenntnisse sind, dass die drei wichtigsten Merkmalsträger des Weinviertels „Kellergassen“ (rund 76% aller Teilnehmer:innen), die „einzigartige und vielseitige Landschaft mit naturnaher Umgebung“ (rund 73% aller Teilnehmer:innen) und „Wein“ (rund 71% aller Teilnehmer:innen) sind.

Die Plätze 4-6 mit jeweils Nennungen von über 50% der Teilnehmer:innen: „hochwertige regionale Produkte“ (rund 60% aller Teilnehmer:innen), „dörfliche Strukturen und die hohe Lebensqualität in den Dörfern/Städten“ (rund 58% aller Teilnehmer:innen), „persönliche soziale Kontakte“ (rund 57% aller Teilnehmer:innen).

Das Weinviertel wird von den Befragten nicht mit Tourismus verbunden (rund 16% aller Teilnehmer:innen). Das Weinviertel wird nicht verbunden mit: „Überalterung und Landflucht – das Weinviertel ist eine aussterbende Region“ (rund 6% aller Teilnehmer:innen), „innovative Unternehmen“ (rund 7% aller Teilnehmer:innen), „Leerstand“ (rund 13% aller Teilnehmer:innen).

Im Rahmen einer Online-Umfrage zur Lebensqualität der LEADER Region Weinviertel Ost 2017 wurde dieselbe Fragestellung bereits abgefragt. Auch im Jahr 2017 verbanden die Befragten das Weinviertel mit der naturnahen Umgebung (rund 75% aller Teilnehmer:innen). Der Stellenwert von regionalen Produkten ist stark angestiegen (2017 noch 46,9%). Interessant ist, dass der Bezug des Weinviertel mit einer „aktiven Gemeinschaft“ (2017 noch 62,5%) und mit „geselligen Menschen“ (2017 noch 56,6%) gesunken ist.

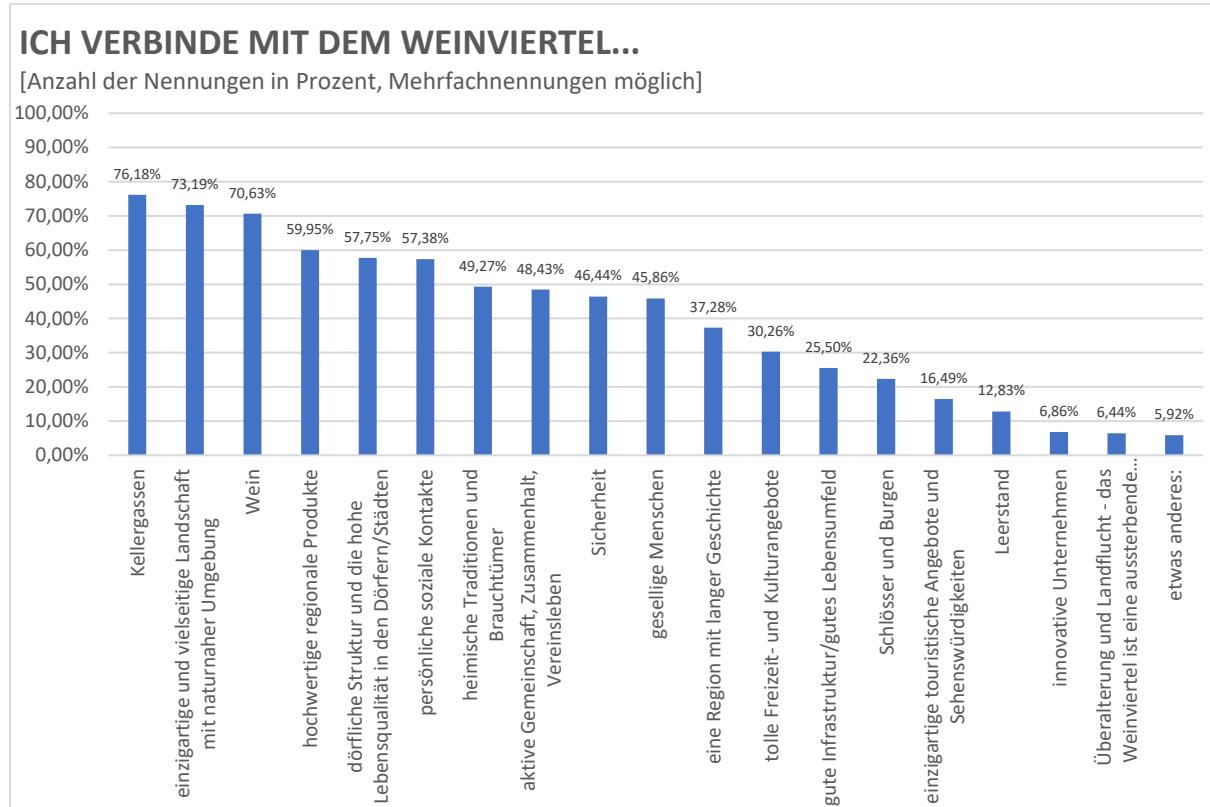


Abbildung 17: Elemente bzw. Merkmale zu denen die Befragten Weinviertler:innen im Weinviertel Bezug haben (Quelle: eigene Darstellung, 2022)

Auch auf **Bezirksebene** sind die drei wichtigsten Merkmalsträger des Weinviertels in allen vier Bezirken „Kellergassen“, die „einzigartige und vielseitige Landschaft mit naturnaher Umgebung“ und der „Wein“, allerdings mit unterschiedlichen Prioritäten.

- Im Bezirk Hollabrunn verbinden die Befragten (~85%) die Kellergassen als Identitätsanker Nummer 1. Ähnlich auch im Bezirk Mistelbach (~81%). In den Bezirken Korneuburg (70%) und Gänserndorf (~69%) sehen die Kellergassen weniger Menschen als Verbindung zum Weinviertel. In beiden Bezirken nehmen die Kellergassen auch nur Platz 2 im Ranking ein.
- Die „einzigartige und vielseitige Landschaft mit naturnaher Umgebung“ liegt in den Bezirken Korneuburg (~75%) und Gänserndorf (~70%) im Ranking auf Platz 1. In den Bezirken Hollabrunn (~77%) und Mistelbach (~74%) auf Platz 2.
- Platz 3 geht in allen vier Bezirken an den „Wein“ (Hollabrunn 75%, Mistelbach ~73%, Korneuburg 68%, Gänserndorf ~66%).

Im Bezirk Korneuburg haben „hochwertige regionale Produkte“ und „dörfliche Strukturen und die hohe Lebensqualität in den Dörfern/Städten“ eine deutlich höhere Verbindung als in den anderen Bezirken.

Auf **NUTS 3 Ebene** liegt dasselbe Bild, wie bereits beschrieben, vor. Geringe Unterschiede liegen bei den „Kellergassen“ und dem „Wein“ vor, hier hat die ländlich geprägtere NUTS 3 Ebene Weinviertel eine stärkere „Verbindung“ als die NUTS 3 Ebene Wiener Umland-Nordteil. Auffallende Unterschiede liegen nur bei den „heimische Traditionen und Brauchtümern“ vor, hier hat die NUTS 3 Ebene Weinviertel um ~11% mehr „Verbindung“ als das Wiener Umland-Nordteil (bei insgesamt ~55%:44%).

Spannendes Detail bei der Personengruppe der neu **zugezogenen Menschen** im Weinviertel: Menschen, die neu zugezogen sind (weniger als zwei Jahre), sehen die Kellergassen als wichtigsten Verbindungsanker für das Weinviertel, Platz 2 „dörfliche Strukturen und die hohe Lebensqualität in den Dörfern/Städten“, auf Platz 3 gleichgereiht: gesellige Menschen (~31%), einzigartige und vielseitige Landschaft mit naturnaher Umgebung (~31%), Wein (~31%), hochwertige regionale Produkte (~31%).

**Unterschiedliche Personengruppen der Teilnehmer:innen** schreiben dem Weinviertel verschiedene Dinge zu. In den folgenden Punkten liegen gruppenspezifische Perspektiven vor, welche in den kommenden Handlungsmaßnahmen Berücksichtigung finden müssen.

- Kellergassen: Bei der Personengruppe älter als 70 Jahre nimmt der Bezug zur Kellergasse ab.
- Landschaft: Die Verbindung zur Landschaft nimmt mit dem Alter zu. Platz 1 im Ranking ab 60 Jahre. Die Landschaft ist immer in den Top 3 bewertet, ausgenommen bei den Personengruppen: „Hausfrauen/-männer, in Karenz“ hier wird Landschaft mit deutlich weniger Verbindung bewertet (~64%, Ø 73%), bei Menschen „in Ausbildung“ (~ 52%, Ø 73%) sowie bei der Altersgruppe „30-34-Jährige“ (~ 66%, Ø 73%).
- Wein: Bei der Personengruppe älter als 70 Jahre nimmt der Bezug zu Wein ab. Die Altersgruppe der 20-44-Jährigen hat eine hohe Verbindung zu Wein. In der Altersgruppe der 25-29-Jährigen liegt Wein sogar im Ranking auf Platz 1. Es haben mehr Männer als Frauen Bezug zu Wein (77%:67%, im Ø 71%).
- Regionale Produkte: Bei der Altersgruppe der Personen über 75 Jahren liegt eine auffällig geringe Verbindung zu „hochwertige regionale Produkte“ (~41%, im Ø 60%) vor. „Hochwertige regionale Produkte“ werden von „Hausfrauen/-männer, in Karenz“ (~72% der TN) deutlich höher bewertet als von anderen Berufsgruppen (Ø ~60% der TN) bewertet. Es haben mehr Frauen als Männer Verbindung zu regionalen Produkten (63%:56%, im Ø 60%).
- dörfliche Strukturen und die hohe Lebensqualität in den Dörfern/Städten: Menschen, die neu zugezogen sind (weniger als zwei Jahre), sehen die „dörfliche Strukturen und die hohe Lebensqualität in den Dörfern/Städten“ als zweitwichtigstes Verbindungselement.
- Heimische Traditionen und Brauchtümer: Menschen in Ausbildung haben hier eine deutlich höhere Verbindung als der Durchschnitt (rund 65%, im Ø 49%), dies korreliert auch mit dem Alter (jüngere Menschen haben mehr Bezug zu heimischen Traditionen und Brauchtümern).
- Sicherheit: Menschen die älter als 70 Jahren sind haben einen hohen Bezug zu „Sicherheit“ (rund 64%, im Ø 46%) und damit Platz 3 im Ranking.

### 6.2.3. Was glauben Sie, welche dieser Elemente wird man auch in 30 Jahren noch dem Weinviertel zuschreiben können?

Die dritte Fragestellung im Fragenblock der Identitätsmerkmale in der Innensicht der Bevölkerung über das Weinviertel soll die Zukunftsfähigkeit der in der vorhergehenden Fragestellung abgefragten Identitätsmerkmale klären. Mit der Fragestellung: „Was glauben Sie, welche dieser Elemente wird man auch in 30 Jahren noch dem Weinviertel zuschreiben können?“ soll erhoben werden, welche der bereits abgefragten Elemente die Befragten dem Weinviertel zukünftig (in 30 Jahren) noch zuschreiben können. Nach dem Zukunftsdiskurs der Leibniz Universität Hannover unterliegen raumbezogene Merkmale einem stetigen Entwicklungs- und Veränderungsdruck, Identitätsmerkmale können sich verändern, bis hin das sie verschwinden (Leibniz Universität Hannover und Akademie für Raumentwicklung in der Leibniz-Gemeinschaft, 2020: 8). Nach Weichhart, Weiske und Erlen (2006: 40) gilt es auch zu klären, wie rasch sich die Zuschreibungen zu Räumen verändern bzw. wie die zeitliche Konstanz der Abgrenzung und der Zuschreibung aussieht.

Es wurden dieselben 19 Antwortoptionen, wie in der vorhergehenden Fragestellung („Ich verbinde mit dem Weinviertel...“), zur Auswahl gestellt. Bei der Fragestellung waren Mehrfachantworten möglich.

#### Ergebnisse zur Fragestellung:

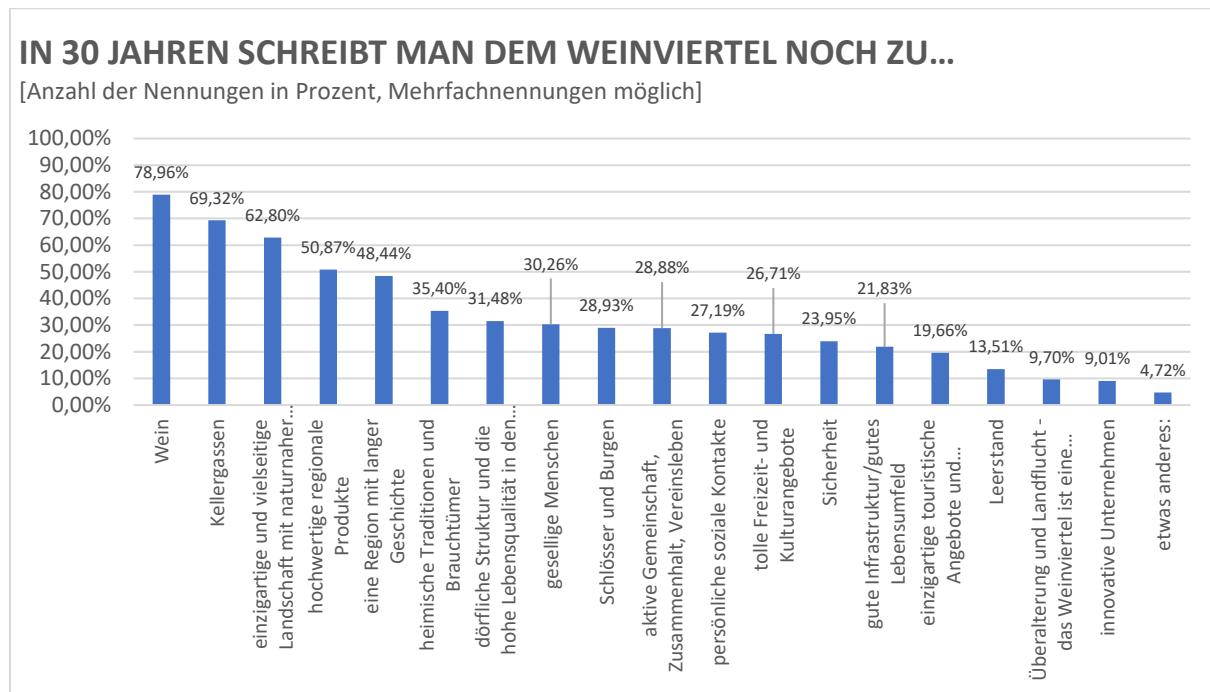


Abbildung 18: Elemente bzw. Merkmale des Weinviertels die dem Weinviertel auch in 30 Jahren noch zugeschrieben werden  
 (Quelle: eigene Darstellung, 2022)

Die Befragten sind der Meinung, dass der Wein sogar an Stellenwert gewinnt. Aktuell verbinden ~71% das Weinviertel mit Wein – in 30 Jahren denken ~79%, dass man Wein dem Weinviertel zuschreibt.

Nach der Meinung der Befragten verlieren allerdings die Kellergassen an Bedeutung. Verbinden aktuell ~76% der Teilnehmer:innen das Weinviertel mit Kellergassen, sehen es in 30 Jahren nur mehr 69%, daraus ergibt sich ein Minus von 7%.

Auch der Stellenwert der einzigartigen und vielseitigen Landschaft mit naturnaher Umgebung, welche aktuell ~73% der Befragten essentiell für das Weinviertel sehen, wird in 30 Jahren nur mehr von ~63% als Zuschreibung gesehen, das bedeutet ein Minus von 10%.

Die hochwertigen regionalen Produkte (aktuell ~60%, in 30 Jahren nur mehr ~51%) verlieren an Bedeutung (-9%).

Heimische Traditionen und Brauchtümer (aktuell ~49%, in 30 Jahren nur mehr ~35%) werden mit einem Minus von 14%, nach den Ergebnissen der Online-Befragung, den höchsten Verlust verzeichnen.

Zusammengefasst sind die größten „Verlierer“ in den kommenden 30 Jahren:

- persönliche soziale Kontakte (aktuell ~57%, in 30 Jahren nur mehr ~27%) = -30%
- dörfliche Struktur und die hohe Lebensqualität in den Dörfern/Städten (aktuell ~58%, in 30 Jahren nur mehr ~31%) = -27%
- aktive Gemeinschaft, Zusammenhalt, Vereinsleben (aktuell ~48%, in 30 Jahren nur mehr ~29%) = -19%

Die „Gewinner“ der kommenden 30 Jahre sind:

- eine Region mit langer Geschichte (aktuell ~37%, in 30 Jahren ~48%) = +11%
- Wein (aktuell ~71%, in 30 Jahren ~79%) = +8%
- Schlösser und Burgen (aktuell ~22%, in 30 Jahren ~29%) = +7%

#### **6.2.4. Wenn Sie an das Weinviertel denken: Was ist das Typische, das Besondere und Einzigartige im Vergleich zu anderen Regionen in Österreich, auf das Sie stolz sind?**

Frage vier im Frageblock zu den Identitätsmerkmalen in der Innensicht der Bevölkerung über das Weinviertel soll zu einer ersten Annäherung zu konkreten „Identitätsankern“ der Bevölkerung beitragen (Fragestellung: „*Wenn Sie an das Weinviertel denken: Was ist das Typische, das Besondere und Einzigartige im Vergleich zu anderen Regionen in Österreich auf das Sie stolz sind?*“). Die Frage bot 15 vorgegebene Antwortmöglichkeiten zu unterschiedlichen Elementen des Weinviertels, zu denen Mehrfachantworten möglich waren. Folgende Antwortoptionen standen bei der Fragestellung zu Verfügung:

- einzigarte und vielseitige Landschaft sowie wertvolle Natur
- das kulturelle Erbe mit den vielen Traditionen und Bräuchen
- tolle Freizeit- und Kulturangebote
- einzigartige touristische Angebote und Sehenswürdigkeiten
- die lange Geschichte des Weinviertels
- Wein
- hochwertige regionale Produkte
- Kellergassen
- Schlösser und Burgen
- aktive Gemeinschaften (Dorfgemeinschaft, Vereine, Brauchtumspflege, etc.)
- die Weinviertlerinnen und Weinviertler
- dörfliche Struktur und die hohe Lebensqualität in den Dörfern/Städten
- einzigartige Lage in Zentraleuropa zwischen Wien, Brünn und Bratislava
- Ich bin im Weinviertel auf etwas anderes stolz
- Es gibt nichts Typisches, Besonderes oder Einzigartiges.

#### **Ergebnisse zur Fragestellung:**

Die Befragten sind der Meinung, dass vor allem die Kellergassen (~72%) und der Wein (~69%) das Typische und Einzigartige des Weinviertels sind – darauf sind die Befragten im Weinviertel stolz.

Platz 3 im Ranking liegt bei der „einzigartigen und vielseitigen Landschaft sowie wertvollen Natur“ (~54%).

Fast gleichbewertet wurden: „hochwertige regionale Produkte“ (~41%), „die Weinviertlerinnen und Weinviertler“ (~41%) sowie „die lange Geschichte des Weinviertels“ (~40%).

Wenig Besonderes/Typisches/Einzigartiges sehen die Befragten in den „Schlössern und Burgen“ (~18%), den tollen Freizeit- und Kulturangeboten (~14%), „einzigartiger touristischer Angebote und Sehenswürdigkeiten“ (~11%).

Nur ~4% der Befragten sehen nichts Typisches, Besonderes oder Einzigartiges im Weinviertel.

Die Kellergassen, der Wein (Weinviertel <sub>DAC</sub>) sowie die sanft hügelige und kleinstrukturierte Landschaft des Weinviertels können als Einzigartig bzw. als regionales Alleinstellungsmerkmal (USP = Unique Selling Proposition) gesehen werden.

## WAS IST DAS TYPISCHE, BESONDRE, EINZIGARTIGE DES WEINVIERTELS? WORAUF SIND SIE STOLZ?

[Anzahl der Nennungen in Prozent, Mehrfachnennungen möglich]

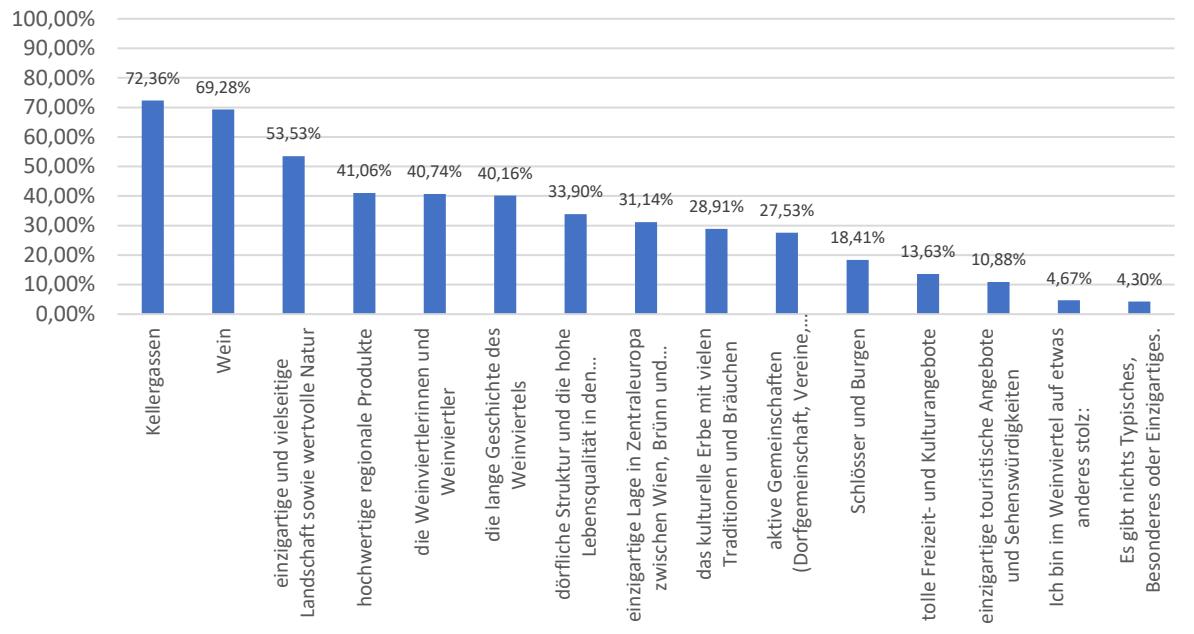


Abbildung 19: Elemente bzw. Merkmale des Weinviertels die für die Befragungsteilnehmer:innen typisch, besonders und einzigartig für das Weinviertel sind (Quelle: eigene Darstellung, 2022)

Auch auf **Bezirksebene** sind Kellergassen, der Wein und die einzigartige Landschaft das Typische und Einzigartige des Weinviertels für die Befragten.

- Das bisherige Bild der Kellergassen auf Bezirksebene zeigt sich auch in dieser Fragestellung. Im Bezirk Hollabrunn (~82%) und Mistelbach (~76%) gibt es eine hohe Einschätzung, dass die Kellergassen etwas Einzigartiges für das Weinviertel sind. In den Bezirken Gänserndorf (~67%) und Korneuburg (~65%) gibt es hier deutlich weniger Zustimmung. Im Ranking liegen die Kellergassen hier auf Platz 2.
- Auch beim Wein gibt es Unterschiede zwischen den Bezirken, die größte Zustimmung gibt es im Bezirk Hollabrunn (75%), gefolgt vom Bezirk Mistelbach (~70%), dem Bezirk Gänserndorf

(~69%) und dem Bezirk Korneuburg (~66%). In den Bezirken Gänserndorf und Korneuburg liegt der Wein trotz alldem auf Platz 1 im Ranking.

- Die „einzigartige und vielseitige Landschaft sowie wertvolle Natur“ liegt in allen Bezirken auf Platz 3, mit einer leicht höheren Einschätzung im Bezirk Hollabrunn (~58%), Gänserndorf/Korneuburg/Mistelbach (~53%).

Die Bezirksergebnisse spiegeln auch die Ergebnisse auf **NUTS 3 Ebene** wider. Große Unterschiede (jeweils ~10%) gibt es bei den Kellergassen sowie „die Weinviertlerinnen und Weinviertler“. In beiden Kategorien liegt in der NUTS3 Ebene Weinviertel eine höhere Zustimmung vor.

In den **verschiedenen Personengruppen** der **Teilnehmer:innen** liegen zum Teil unterschiedliche Ansichten auf das, was als Besonders, Typisch und Einzigartig im Weinviertel ist, vor. D.h. es liegen hier gruppenspezifische Perspektiven vor, welche in den kommenden Handlungsmaßnahmen Berücksichtigung finden müssen.

- Wein: Männer sehen die Bedeutung des Weins für die Region stärker als Frauen (~73%:66%).
- Landschaft: Die Altersgruppe der 60-74-Jährigen sehen die Bedeutung der Landschaft für die Region stärker als die restlichen Altersgruppen (~7-14% über dem Ø). Frauen sehen die Bedeutung der Landschaft für die Region stärker als Männer (~57%:50%). Personen mit universitärem Abschluss sehen in der Landschaft eine deutlich geringere Einzigartigkeit für die Region (~13% unter dem Ø). Pensionistinnen und Pensionisten sehen in der Landschaft eine deutlich höhere Einzigartigkeit für die Region (~9% über dem Ø), dies korreliert mit dem Alter. Personen in Ausbildung sehen in der Landschaft eine deutlich geringere Einzigartigkeit für die Region (~14% unter dem Ø).
- hochwertige regionale Produkte: Frauen sehen die Bedeutung der regionalen Produkte für die Region stärker als Männer (~43%:38%). Personen mit Kolleg/Akademie Abschluss sehen in den regionalen Produkten eine deutlich höhere Einzigartigkeit für die Region (~12% über dem Ø).
- die Weinviertlerinnen und Weinviertler: Personen in Ausbildung sehen in den hier lebenden Menschen eine deutlich geringere Einzigartigkeit für die Region (~11% unter dem Ø).
- lange Geschichte des Weinviertels: Die Altersgruppe der 65-74-Jährigen sehen die Bedeutung der langen Geschichte des Weinviertels stärker als die restlichen Altersgruppen (~14-21% über dem Ø). Personen mit Pflichtschul- bzw. Lehrabschluss sehen in der langen Geschichte eine deutlich höhere Einzigartigkeit für die Region (~10-12% über dem Ø). Personen mit universitärem Abschluss sehen in der langen Geschichte eine deutlich geringere Einzigartigkeit für die Region (~10% unter dem Ø). Pensionistinnen und Pensionisten sehen in der langen Geschichte eine deutlich höhere Einzigartigkeit für die Region (~11% über dem Ø), dies korreliert wiederum mit dem Alter.
- dörfliche Strukturen und die hohe Lebensqualität: Personen, die weniger als 2 Jahre im Weinviertel leben, sehen in den dörflichen Strukturen eine deutlich höhere Einzigartigkeit für die Region (~13% über dem Ø).
- einzigartige Lage in Zentraleuropa zw. Wien, Brünn, Bratislava: In der Altersgruppe 70-74 Jahre wird die einzigartige Lage des Weinviertels als Besonderheit gesehen (~19% über dem Ø).
- das kulturelle Erbe mit vielen Traditionen und Bräuchen: Personen mit Pflichtschulabschluss sehen im „kulturellen Erbe mit vielen Traditionen und Bräuchen“ eine deutlich höhere Einzigartigkeit für die Region (~11% über dem Ø). Personen mit Kolleg/Akademie- bez. universitärem Abschluss sehen im kulturellen Erbe eine deutlich geringere Einzigartigkeit für die Region (~5-6% unter dem Ø). Personen in Ausbildung sehen im „kulturellen Erbe“ eine deutlich höhere Einzigartigkeit für die Region (~11% über dem Ø).

- aktive Gemeinschaft: Personen, welche zw. 6-10 Jahre im Weinviertel leben, sehen in der aktiven Gemeinschaft eine deutlich geringere Einzigartigkeit für die Region (~12% unter dem Ø).
- tolle Freizeit- und Kulturangebote: Personen, die weniger als zwei Jahre im Weinviertel leben, sehen in den tollen Freizeit- und Kulturangeboten des Weinviertels eine deutlich höhere Einzigartigkeit für die Region (~13% über dem Ø).
- Nichts Typisches, Besonderes oder Einzigartiges: Personen in Ausbildung sind die einzige Personengruppe die mit ~13% der Meinung ist, dass es im Weinviertel nichts Typisches, Besonderes, Einzigartiges gibt (~9% über dem Ø).

Hinterfragt werden muss an dieser Stelle, ob die hier am besten bewerteten Merkmale auch im Vergleich mit anderen Regionen Einzigartigkeit haben.

Bei den Kellergassen liegt hier in gewisser Weise eine Einzigartigkeit vor. Kellergassen gibt es weltweit nur in Österreich (Burgenland, Niederösterreich, Oberösterreich, Steiermark, Wien), Tschechien (Südmähren), Ungarn (Ponzichter-Keller, Donauschwaben) und in Deutschland (Franken, Reinhessen). Die größte Anzahl an Kellergassen hat hier das Weinviertel zu bieten, von den rund 1.100 Kellergassen in Niederösterreich liegen die meisten im Weinviertel (Weinviertel Tourismus GmbH, 2023a).

Die Einzigartigkeit des Weines für das Weinviertel hat mehrere Facetten. Dass die Region die Bezeichnung eines bedeutenden Identifikationsmerkmals in der Regionsbezeichnung trägt, unterstützt sicherlich die Hervorhebung des Weins als Identitätsmerkmal, aber auch die regionale Bedeutung der Region. Mit dem Weinviertel <sub>DAC</sub> kommt die erste Herkunftsbezeichnung für Wein aus dem Weinviertel, auf diese Strategie setzt mittlerweile die gesamte Weinwirtschaft in Österreich. Der Grüne Veltliner aus dem Weinviertel ist heute in aller Munde, nicht nur in Österreich, auch international – das macht den Wein, im speziellen den Grünen Veltliner, sicherlich zu einer Einzigartigkeit. Ein dritter Aspekt zum Wein ist, dass Weingärten im Weinviertel an vielen Orten erlebt werden können. Mit 14.001 Hektar Weingärten ist das Weinviertel das größte Weinbaugebiet Österreichs. Fährt man durch die Region sind Rebflächen an vielen Orten zu sehen – das bedeutet, dass das Identitätsmerkmal im Weinviertel auch in seinen Anbauflächen entdeckt werden kann.

Wo bereits auf das nächste Alleinstellungsmerkmal, die Landschaft, eingegangen werden kann. Wie aus dem Heimatbezug (Frage 1, Themenblock Identitätsmerkmale, offene Fragestellung „*Welches sind die drei wichtigsten Elemente Ihrer Heimat bzw. Ihrer Region, mit denen Sie sich identifizieren?*“) abgeleitet werden kann, werden in der Clusterung zur Landschaft am häufigsten Weingärten/ Weinberge als konkretes Bezugselement genannt. Aus den Ergebnissen der Auswertungen ist erkennbar, dass die Bevölkerung vor allem die Vielfältigkeit der Landschaft mit ihren sanften Hügeln schätzt. Nichtsdestotrotz ist hier die Einzigartigkeit bzw. Unverwechselbarkeit nicht klar gegeben, da ähnliche Landschaftsausschnitte auch in anderen Regionen zu finden sind.

Bei den hochwertigen regionalen Produkten ist es am schwierigsten eine Alleinstellung zu finden. Das Weinviertel ist der Produktkorb Österreichs, die Vielfalt an regionalen, landwirtschaftlichen Produkten trägt zur Versorgungssicherheit in ganz Österreich bei. Allerdings findet man die einzelnen Produkte (mit Ausnahme des Weinviertel <sub>DAC</sub>) auch in anderen Regionen.

#### **6.2.5. Orte/Gebiete die im Weinviertel regelmäßig besucht werden**

Frage fünf im Fragenblock zu den Identitätsmerkmale in der Innensicht der Bevölkerung über das Weinviertel gibt Einblick in Orte/Gebiete die von den Befragten im Weinviertel regelmäßig besucht werden (Fragestellung: „*Welche Gebiete oder Orte des Weinviertels besuchen Sie regelmäßig?*“). Es handelt sich dabei um eine offene Fragestellung, wobei drei Textfelder zur Antworteingabe zu

Verfügung standen. In Summe wurden 3.538 Antworten abgegeben, welche nach einer ersten Sichtung codiert (Zuordnung zu Kategorien) wurden, um einen guten Überblick über die gegebenen Antworten zu erhalten.

#### **Ergebnisse zur Fragestellung:**

Der Ort, der von den Befragten am häufigsten regelmäßig besucht wird, ist Mistelbach (~21% der Teilnehmer:innen). Mistelbach ist Bezirkshauptstadt des gleichnamigen Bezirkes, Schulstadt, wichtiges Zentrum der Daseinsvorsorge (Einkaufen, Ärzte, Krankenhaus etc.) und bietet demnach auch viele Arbeitsplätze.

Auf Platz 2 im Ranking kommt der Naturpark Leiser Berge (~16% der Teilnehmer:innen), welcher als Wander- und Naturhotspot mit vielen Aussichtspunkten (inkl. mit dem Buschberg, der höchsten Erhebung des Weinviertels) gilt.

Platz 3 in den Rückmeldungen geht an die Stadtgemeinde Poysdorf (~13% der Teilnehmer:innen). Poysdorf ist sowohl ein zentraler Ort der Daseinsvorsorge, bietet aber auch Freizeit- und Erlebnispunkte (z.B. Vino Versum Weinerlebniswelt).

Beachtet werden muss bei den hier angeführten Ergebnis, dass rund 48% aller Umfrageteilnehmer:innen aus dem Bezirk Mistelbach kommen.

Betrachtet man die Orte/Gebiete nach ihren Besuchsgründen, so sind alle gelb markierten Orte/Gebiete in Tabelle 3 Wohnorte bzw. zentrale Ort zur Daseinsvorsorge (= ~50% der Teilnehmer:innen), alle rot Markierten bieten Freizeit- & Erlebnispunkte (= ~74% der Teilnehmer:innen). Orange markierte Orte/Gebiete erfüllen beide Eigenschaften, zentraler Ort + Freizeit- und Erlebnispunkte (= ~20% der Teilnehmer:innen). Das Marchfeld hat als eigene Teilregion eine Sonderstellung.

Zeilenbeschriftungen	relativ zu den Teilnehmern
	Anzahl von Wert.2
Mistelbach	283 20,76%
Naturpark Leiser Berge	219 16,07%
Poysdorf	173 12,69%
Marchfeld Schlösser	138 10,12%
Laa	124 9,10%
Falkenstein + Umgebung, Ruine Falkenstein	120 8,80%
Kellergassen	105 7,70%
Retz	103 7,56%
Museumsdorf Niedersulz	89 6,53%
Wolkersdorf	89 6,53%
Ernstbrunn	73 5,36%
Hollabrunn	70 5,14%
Heurige	69 5,06%
Gänserndorf	62 4,55%
Radwege	60 4,40%
Korneuburg	60 4,40%
Wald	51 3,74%
Donauauen	49 3,60%
Marchfeld	44 3,23%
Marchauen	40 2,93%

Tabelle 3: Übersicht über die Top 20 Nennungen der regelmäßig besuchten Orte/Gebiete im Weinviertel nach der Rückmeldung der Umfrageteilnehmer:innen (Quelle: eigene Darstellung, 2022)

#### **6.2.6. Was man im Weinviertel gemacht haben muss?**

Die letzte Fragestellung (Frage sechs) im Frageblock zu den Identitätsmerkmalen in der Innensicht der Bevölkerung über das Weinviertel soll aufzeigen, was ein Weinviertel-Besucher im Weinviertel unbedingt gemacht haben muss (Fragestellung: „Was muss ein/e (auswärtige/r) Besucher:in im

*Weinviertel unbedingt gemacht haben?“). Damit sollen konkrete Erlebnisse bzw. Orte erhoben werden, die für die Befragten typisch und einzigartig für das Weinviertel sind – so, dass diese auch Gäste sehen müssen. Es handelt sich dabei um eine offene Fragestellung, wobei drei Textfelder zur Antworteingabe zu Verfügung standen. In Summe wurden 3.915 Antworten abgegeben, welche nach einer ersten Sichtung codiert (Zuordnung zu Kategorien) wurden, um einen guten Überblick über die gegebenen Antworten zu erhalten.*

#### **Ergebnisse zur Fragestellung:**

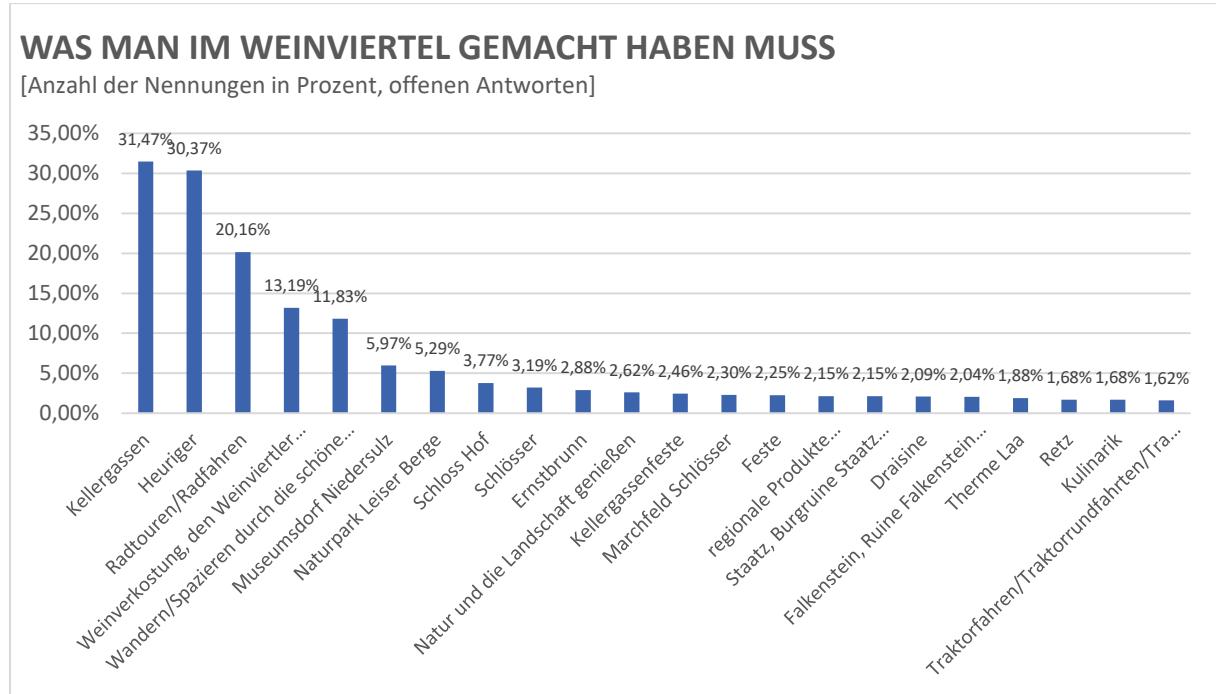


Abbildung 20: Erlebnisse bzw. Orte die nach der Meinung der Befragungsteilnehmer:innen ein Besucher des Weinviertels unbedingt gemacht haben muss, Top 22 Nennungen (Quelle: eigene Darstellung, 2022)

Die Kellergassen (~31% der Teilnehmer:innen) und Heurigen (~30% der Teilnehmer:innen) des Weinviertels sind nach den Befragten das ‘must have’ für alle Weinviertel-Besucher:innen – das muss man erlebt haben.

~20% aller Teilnehmer:innen sind der Meinung, dass man im Weinviertel eine Radtour durch die vielseitige (Kultur-)Landschaft gemacht haben muss.

~ 13% der Teilnehmer:innen sagen, dass der Weinviertler Wein verkostet und getrunken werden muss.

~ 12% der Teilnehmer:innen sind der Meinung, eine Wanderung bzw. ein Spaziergang durch die schöne Landschaft, durch die Weingärten und Kellergassen nicht fehlen darf bei einem Weinviertel-Besuch.

Interessant ist, dass es unter den Befragten ein großes Interesse an Burgen, Ruinen und Schlössern gibt.

Was besonders auffällt, eine Vielzahl an gegebenen Antworten beziehen sich auf die vielfältige und schöne Landschaft des Weinviertels (~48% der Teilnehmer:innen): z.B: in den Kategorien Radtouren und Wandern/Spazieren, wo immer wieder das „eintauchen“ in der Landschaft beschrieben wird (~32% der Teilnehmer:innen), der Naturpark Leiser Berge (~5% der Teilnehmer:innen), Natur & Landschaft genießen (~3% der Teilnehmer:innen), Traktorfahren durch die Landschaft (~2% der

Teilnehmer:innen), Landschaft & Ruhe genießen – die Seele baumeln lassen (~1% der Teilnehmer:innen), besonders betont werden auch die Weingärten/Weingartenlandschaft (~1% der Teilnehmer:innen), Auen im Weinviertel (March/Thaya/Donau-Auen) (~3% der Teilnehmer:innen), Wald (~0,5% der Teilnehmer:innen), Nationalpark Thayatal/Donauauen (~1% der Teilnehmer:innen), Bisamberg (~0,3% der Teilnehmer:innen).

Auf **Bezirksebene** zeigt sich bei dieser Fragestellung folgendes Bild: Die bereits aus anderen Fragestellungen bekannte Schwerpunktsetzung beim Stellenwert der Kellergassen in den Bezirken Hollabrunn und Mistelbach (mit jeweils über 35% der Teilnehmer:innen) spiegelt sich auch in diesen Ergebnissen wieder. Zu den Heurigen gibt es im Bezirk Korneuburg (42% der Teilnehmer:innen) eine sehr hohe Zustimmung, damit auch mit Abstand Platz eins im Ranking im Bezirk Korneuburg. Bei den Radtouren liegen sehr große Unterschiede zw. den Bezirken, während Radtouren im Bezirk Hollabrunn überdurchschnittlich stark geschätzt werden, sind sie im Bezirk Korneuburg kein 'must have' auf der Liste. Das Weintrinken wird vor allem im Bezirk Hollabrunn (~21% der Teilnehmer:innen, Ø der andere Bezirke liegen zw. ~10-13%) sehr geschätzt.

In den **verschiedenen Personengruppen** der Teilnehmer:innen liegen zum Teil unterschiedliche Ansichten auf das, was man im Weinviertel gemacht haben muss, vor. D.h. es liegen hier gruppenspezifische Perspektiven vor, welche in den kommenden Handlungsmaßnahmen Berücksichtigung finden müssen.

- Kellergassen: Die Altersgruppe der 25-29-Jährigen liegt mit ~19% Befürwortung unter dem Durchschnitt von ~31%. Die Kellergassen werden eher von Frauen beworben.
- Heurigen sind leicht überdurchschnittlich bei Frauen auf der To-do-Liste. Die interessante Gruppe der Zuzügler:innen (nach Bätzing, 2020: 234 und der Leibnitz Universität, 2020: 15ff) bewerten Heurigen eher unterdurchschnittlich (~24% der Teilnehmer:innen, Ø ~30%).
- Radtouren werden von den über 40-jährigen höher bewertet als von den unter 40-Jährigen. Sie werden von Zuzügler:innen überdurchschnittlich hoch bewertet (~27% der Teilnehmer:innen, Ø ~20%).
- Wein trinken bzw. Wein verkosten wird von den Befragten 20-24-jährigen sehr hoch bewertet (~38% der Teilnehmer:innen, Gesamtdurchschnitt ~13%), unterdurchschnittlich sieht dies die Altersgruppe der über 65-Jährigen (Ø ~7%). Auch Zuzügler:innen bewerten die Weinverkostung als 'must have' eher unterdurchschnittlich (~7% der Teilnehmer:innen, Ø ~13%).

### 6.2.7. Zwischenfazit: „Identitätsanker“ der Bevölkerung im Weinviertel

Führt man die Ergebnisse der sechs Fragestellungen zu den Identitätsmerkmalen des Weinviertels zusammen ergibt sich ein sehr spannendes und für die Regionalentwicklung im Weinviertel einzigartiges Bild, das in dieser Klarheit nicht zu erwarten war.

Stellt man die Ergebnisse der beiden Fragenstellungen „*Ich verbinde mit dem Weinviertel...*“ und „*Wenn Sie an das Weinviertel denken: Was ist das Typische, das Besondere und Einzigartige im Vergleich zu anderen Regionen in Österreich auf das Sie stolz sind?*“ gegenüber sind in den Top vier bei beiden Rankings identische Identitätsmerkmale:

- Kellergassen
- Wein
- einzigartige und vielseitige Landschaft sowie wertvolle Natur
- hochwertige regionale Produkte

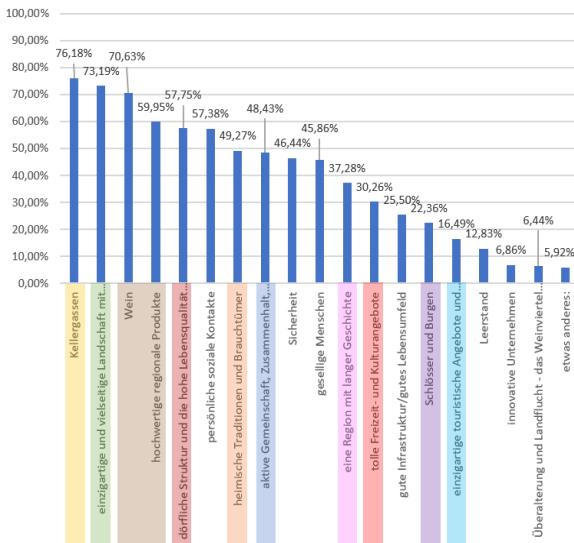
## Vergleich: Verbindung der Befragten mit dem Weinviertel vs. worauf sie stolz sind (Typische, Besondere, Einzigartige des Weinviertels)?

### Was verbinden die Befragten mit dem Weinviertel? [Mehrfachantworten möglich]

Fragestellung: Ich verbinde mit dem Weinviertel...

[Vorgegebene Antwortmöglichkeiten]

#### ICH VERBINDE MIT DEM WEINVIERTEL...



### Was ist das Typische, Besondere, Einzigartige des Weinviertels? [Mehrfachantworten möglich]

Fragestellung: Wenn Sie an das Weinviertel denken: Was ist das Typische, das Besondere und Einzigartige im Vergleich zu anderen Regionen in Österreich auf das Sie stolz sind?

[Vorgegebene Antwortmöglichkeiten]

#### WAS IST DAS TYPISCHE, BESONDERE, EINZIGARTIGE DES WEINVIERTELS? WORAUF SIND SIE STOLZ?

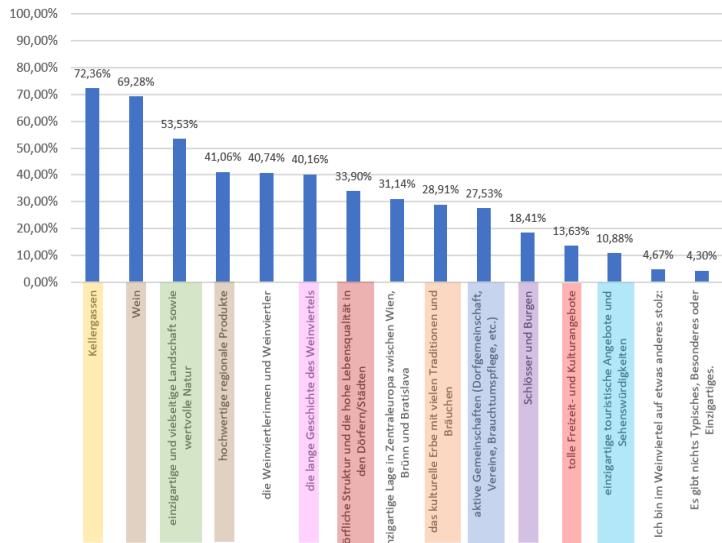


Abbildung 21: Gegenüberstellung der verbindenden Elemente im Weinviertel mit dem Typischen/Besonderen/Einzigartigen des Weinviertels (Quelle: eigene Darstellung, 2022)

Im Kontext dessen, was nach der Meinung der Befragten ein/e (auswärtige/r) Besucher/in im Weinviertel unbedingt gemacht haben muss (Frage 6, Themenblock Identitätsmerkmale, offene Fragestellung), waren unter den Top vier Nennungen: Kellergassen, Heurigen, Radfahren/Radtouren sowie Wein verkosten bzw. den Weinviertler Wein trinken. Auch hier liegen mit den „Kellergassen“ und dem „Wein“ Überschneidungen vor, zu dem was die Befragten als verbindend sowie typisch für das Weinviertel sehen. Der „Heurigen“ als auch das „Radfahren“ standen nicht bei den vorgegebenen Antwortmöglichkeiten bei den Fragen, zu dem was die Befragten als verbindend zum Weinviertel sehen (Frage 2, Themenblock Identitätsmerkmale) bzw. was das Typische, Besondere, Einzigartige des Weinviertels ist (Frage 4, Themenblock Identitätsmerkmale) zur Auswahl. Daher kann dazu, ob die Befragten es als verbindend oder einzigartig finden, keine Aussage getroffen werden. Die „Landschaft“ hat nach den Rückmeldungen bei der offenen Fragestellung zu Dingen, die man gemacht haben muss, einen hohen Stellenwert bei den Befragten, da viele Aktivitäten im Landschaftskontext stehen (z.B. bei einer Radtour „eintauchen“ in die Landschaft).

Zusammenfassend kann aus diesen Erkenntnissen festgestellt werden, dass unter den Befragten folgende „Identitätsanker“ zum/im Weinviertel vorliegen:

- Kellergassen
- Wein verkosten bzw. Wein trinken
- einzigartige und vielseitige Landschaft

Zu „Heurigen“ und „Radfahren“ kann aufgrund der Erhebungen keine eindeutige Antwort gegeben werden, allerdings ist aus den Rückmeldungen ein hoher Stellenwert der Befragten dazu erkennbar, auch im Kontext dessen, dass bei Aktivitäten in der Landschaft oft das Radfahren erwähnt wird und

dass der Genuss von regionalen Produkten etwas Besonderes sowie Verbindendes für die Teilnehmer:innen ist.

Bedenkt man, dass zur Heimat sehr positive Assoziationen bei der Bevölkerung vorliegen, haben die Ergebnisse der Befragung zum Heimatbezug (Frage 1, Themenblock Identitätsmerkmale, offene Fragestellung „*Welches sind die drei wichtigsten Elemente Ihrer Heimat bzw. Ihrer Region, mit denen Sie sich identifizieren?*“) einen noch höheren Stellenwert. Stellt man die „Identitätsanker“ mit den verbindenden Merkmalen zur Heimat in Vergleich sticht vor allem der starke Landschaftsbezug sowie die regionalen Produkte inkl. dem Wein und der Direktvermarktung heraus, sie werden als Bezugselement der eigenen Heimat von den Befragten beschrieben.

Verbindend zur Heimat (Frage 1, Themenblock Identitätsmerkmale) sehen die Befragten noch auf Platz zwei im Ranking „Brauchtum und Traditionen“, dass allerdings bei den verbindenden Elementen der Befragten (Frage 2, Themenblock Identitätsmerkmale, Mehrfachantworten möglich „*Ich verbinde mit dem Weinviertel...*“) nur Platz sieben einnimmt. Interessant ist dieses Identitätsmerkmal trotz alldem, da gerade die Jugend mehr Bezug zu heimischen Traditionen und Brauchtümern hat.

Das Merkmal mit der größten Verbindung zum Weinviertel, die Kellergassen, nimmt im Heimatbezug (Frage 1, Themenblock Identitätsmerkmale) nur Platz sechs ein.

An dieser Stelle sei auch nochmal auf die Zukunftsfähigkeit der hier festgelegten „Identitätsanker“ hingewiesen (Frage 3, Themenblock Identitätsmerkmale):

- Kellergassen werden nach der Meinung der Befragten an Bedeutung verlieren.
- Die Umfrage-Teilnehmer:innen sind der Meinung, dass der Wein an Stellenwert gewinnen wird.
- Auch bei der Landschaft nehmen die Befragten an, dass die Zuschreibung zum Weinviertel in den kommenden 30 Jahren abnehmen wird.

### 6.3. Das Image des Weinviertels

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

Wie bereits in den theoretischen Ausführungen dargelegt, ist es wichtig, bei einem Image zwischen dem Selbstbild sowie dem Fremdbild einer Region zu unterscheiden. Das Selbstbild beschreibt die Sichtweise sowie die Ausführungen der Bewohner:innen der Erhebungsregion über diese Region. Das Fremdbild gibt Informationen darüber was Menschen, die nicht in der Erhebungsregion beheimatet sind, über diese Region artikulieren, diese Personengruppe hat meist wenig mit der Region zu tun und richtet aus der Ferne einen Blick auf die Region. Es wird angenommen, dass diese Menschen nur ein geringes Wissen über die Region haben und damit eher Vermutungen aufstellen. Sowohl die eigene Wahrnehmung der Bewohner:innen als auch die Zuschreibungen von außen tragen stark zum Identifikationsprozess mit der eigenen Heimat bei (Weichhart et al., 2006: 40). Daher steht auch im Rahmen der Erhebungen im Weinviertel die Klärung der Frage des Images des Weinviertels.

Interessant ist dies vor allem auch deshalb, da im gängigen Sprachgebrauch der Weinviertler:innen sehr oft davon gesprochen wird, dass es im Weinviertel „nichts gibt“, es werden zum Teil immer noch Assoziationen zur ehemaligen Grenzsituation am Eisernen Vorhang gebracht. Außerdem wird von einer Wien-Orientierung der Bevölkerung gesprochen.

Ein klares Meinungsbild darüber, wie das Image des Weinviertels von Außenstehenden wahrgenommen wird, liegt noch nicht wirklich vor.

### **6.3.1. Das Image des Weinviertels unter den Weinviertler:innen**

Wie sieht das Bild des Weinviertels in den Köpfen der Bevölkerung aus? Von großem Interesse für die gewählte Aufgabenstellung der Arbeit ist das Image des Weinviertels unter den Weinviertler:innen, also wie die Bewohner:innen der Region selbst über das Weinviertel denken. Welche Vorstellungen und Eigenschaftszuschreibungen sie verwenden, um das Image der Wohnregion/Heimatregion zum Ausdruck zu bringen.

Einige Schlüsselfaktoren für das regionale Image wurden bereits in den Ausführungen von Kapitel 6.2 erläutert. So **verbinden die Befragten zum Weinviertel „Kellergassen“** (rund 76% aller Teilnehmer:innen), die „einzigartige und vielseitige Landschaft mit naturnaher Umgebung“ (rund 73% aller Teilnehmer:innen) und den „Wein“ (rund 71% aller Teilnehmer:innen).

Als **Besonders, Typisch und Einzigartig** sehen die Umfrage-Teilnehmer:innen die Kellergassen (~72%), den Wein (~69%) sowie die „einzigartige und vielseitige Landschaft sowie wertvolle Natur“ (~54%) - darauf sind die Befragten im Weinviertel stolz.

Und auf die Frage, was ein:e (auswärtige/r) **Besucher:in im Weinviertel unbedingt gemacht haben muss**, sind die Befragten der Meinung, dass das Entdecken einer Kellergasse (~31%), der Besuch eines Heurigen (~30%), eine Radtour (~20%) bzw. eine Wanderung/ein Spaziergang (~12%) durch die schöne Landschaft sowie eine Weinverkostung (~13%) auf der To-do-Liste nicht fehlen dürfen.

#### **6.3.1.1. Eigenschaften des Weinviertels**

In Fragestellung eins in der Innensicht im Block „Messen der raumbezogenen Identität des Weinviertels“ ging es darum, die Eigenschaften des gesamten Weinviertels zu erheben (Fragestellung: „*Welche Begriffe aus der nachfolgenden Wortpaar-Liste sind am besten geeignet, um die Eigenschaften des gesamten Weinviertels auszudrücken? Wo würden Sie die Region am ehesten sehen? Eher bei der Eigenschaft auf der einen oder anderen Seite – dazwischen können Sie fein abstimmen! Überlegen Sie nicht zu lange, urteilen Sie nach Ihrem ersten Eindruck.*“).

In den theoretischen Ausführungen wurde bereits dargelegt, dass das semantische Differenzial sehr gut dafür geeignet ist, die emotionalen Gesichtspunkte des Images einer Region zu erfassen (Kapitel 2.7, Weichhart et al., 2006: 49f, 168). Auf einer Skala mit elf gegensätzlichen Wortpaaren konnten die Befragungsteilnehmer:innen festlegen, welches Attribut am besten geeignet erscheint, die Eigenschaften des Weinviertel zum Ausdruck zu bringen. Dazu konnten auf einer Skala von „sehr“ (+3), über einen neutralen Mittelwert von „weder noch“ (0), bis zu einer „sehr“ (-3) großen Zustimmung zum gegenüberliegenden Eigenschaftswort abgestimmt werden.

Dabei besonders interessant ist der Grad der Einhelligkeit der Probandinnen und Probanden. Lt. Weichhart, Weiske und Werlen (2006: 50) wurde diese Methode bereits in unzähligen Studien zur Erfassung der „Erlebnisqualität“ von Raumobjekten eingesetzt. Die Auswertung erfolgt nach Mittelwerten und Standartabweichungen.

### **Ergebnisse zur Fragestellung:**

Die Ergebnisse in Abbildung 22 zeigen, dass das Weinviertel von den Befragten im Durchschnitt als „ziemlich“ vielfältig, gesellig, aktiv, lebenswert, traditionsverbunden, genussvoll und authentisch beschrieben wird. Das Weinviertel wird weiters von den Befragten im Durchschnitt als „eher“ modern statt als altmodisch, weltoffen statt als verschlossen, cool statt uncool sowie innovativ statt rückständig dargestellt.

Die Profillinie in Abbildung 22 zeigt, dass alle Zuordnungen in der „positiven Eigenschaftshälfte“ liegen.

Die größte Einhelligkeit unter den Probandinnen und Probanden gibt es bei den Punkten „lebenswert“, „genussvoll“ und „authentisch“, hier liegt die Standardabweichung zwischen 1,14 - 1,16.

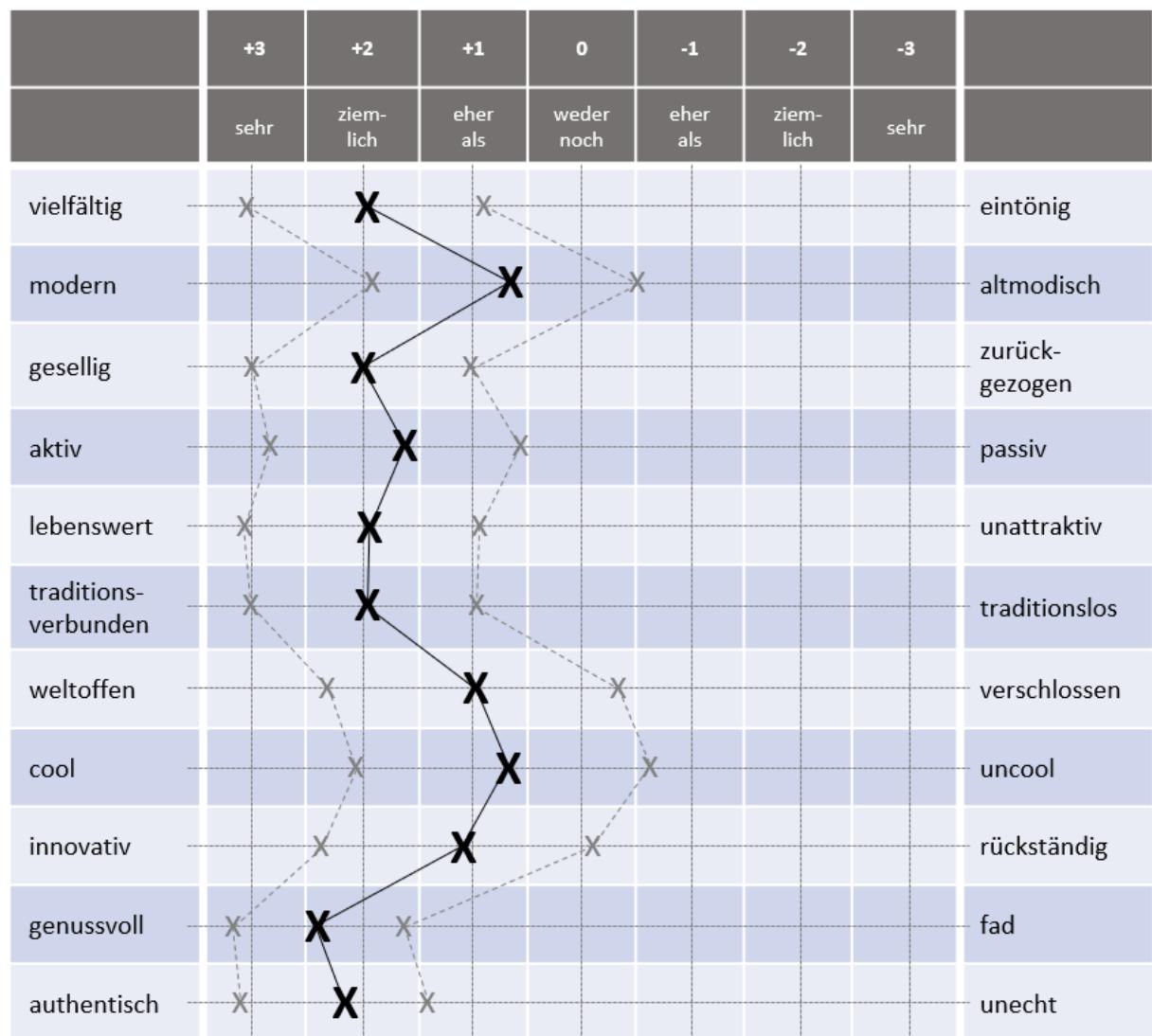


Abbildung 22: Semantisches Differenzial der Eigenschaften des Weinviertels aus Innensicht (Quelle: eigene Darstellung, 2022)

— Mittelwert

- - - - Standardabweichung

In den einzelnen unterschiedlichen Personengruppen sind folgende Perspektiven interessant: Je jünger die/der Befragte, desto altmodischer wird das Weinviertel gesehen (-1). Je älter (>70 Jahre), desto moderner (+1). Männliche Befragungsteilnehmer, Personen in der NUTS 3 Region „Wiener Umland – Nordteil“, im Bezirk Gänserndorf und Personen mit Kolleg/Akademie- sowie Universitäts-/

Fachhochschul-Abschluss sehen das Weinviertel als „eher“ traditionsverbunden als traditionslos, damit etwas schlechter als andere Personengruppen. Dieselbe Personengruppe beschreibt das Weinviertel auch als weder cool noch uncool (wobei hier der Durchschnitt der Befragungsteilnehmer:innen eine positivere Bewertung abgeben).

### **6.3.1.2. Eigenschaften der Weinviertler:innen**

In Fragstellung zwei in der Innensicht im Block „Messen der raumbezogenen Identität des Weinviertels“ ging es darum, die Eigenschaften der im Weinviertel lebenden Bevölkerung zu erheben (Fragestellung: „*Welche der folgenden Eigenschaften schreibt man im Allgemeinen den Menschen im Weinviertel zu?*“).

Dazu werden Eigenschaften, die den Weinviertler:innen in bisherigen Umfragen (Onlinebefragung zum Regionsbewusstsein Weinviertel (LEADER Region Weinviertel Ost, 2019) sowie Online-Befragung zum Lebensraum Weinviertel (LEADER-Regionen Weinviertel, 2021) zugeschrieben wurden, aufgelistet und im Rahmen der vorliegende Online-Befragung konnten diese unterschiedlichen Kategorien von „trifft sehr zu“ bis „trifft nicht zu“ zugeordnet werden. Die ersten neun Eigenschaftswörter erfahren eher positive Zuschreibungen (heimatliebend, traditionsbewusst, fleißig, freundlich, gesellig, lebensfreudig, hilfsbereit, zukunftsorientiert, unaufdringlich), die letzten beiden eher negative (negativ eingestellt („Gejammere“), verschlossen).

Damit soll die Aussage von Weichhart, Weiske und Werlen (2006: 56) überprüft werden, ob auch im Weinviertel beurteilende Stereotypen einer Identifikation von Menschen auf Basis ihrer Zugehörigkeit zu bestimmten Raumobjekten als gängige Denkroutine unseres Alltagslebens tatsächlich existieren.

#### **Ergebnisse zur Fragestellung:**

Das Ergebnis der Fragestellung bildet gut die Abbildung 23 ab. Die Weinviertler:innen werden von den Befragten im Durchschnitt als „eher“ heimatliebend, traditionsbewusst, fleißig, freundlich, gesellig, lebensfreudig, hilfsbereit und unaufdringlich beschrieben. „Neutral“ sehen die Befragten die Weinviertler:innen bei den Eigenschaften zukunftsorientiert, „negativ eingestellt“ („Gejammere“) sowie verschlossen.

Die Weinviertler:innen haben eine recht einhellige Meinung über ihr eigenes Eigenschaftsbild, die Standartabweichung liegt bei allen Zuschreibungen unter 1.

In den einzelnen unterschiedlichen Personengruppen sind folgende Perspektiven interessant: Personen älter als 65 Jahre sowie Personen mit Pflichtschul- oder Lehrabschluss sehen die Weinviertler:innen positiver in der zukunftsorientierung als die restlichen Befragungsteilnehmer:innen. Personen, die weniger als zwei Jahre im Weinviertel leben beschreiben die Weinviertler:innen als eher nicht verschlossen und damit auch positiver als die restlichen Teilnehmer:innen.

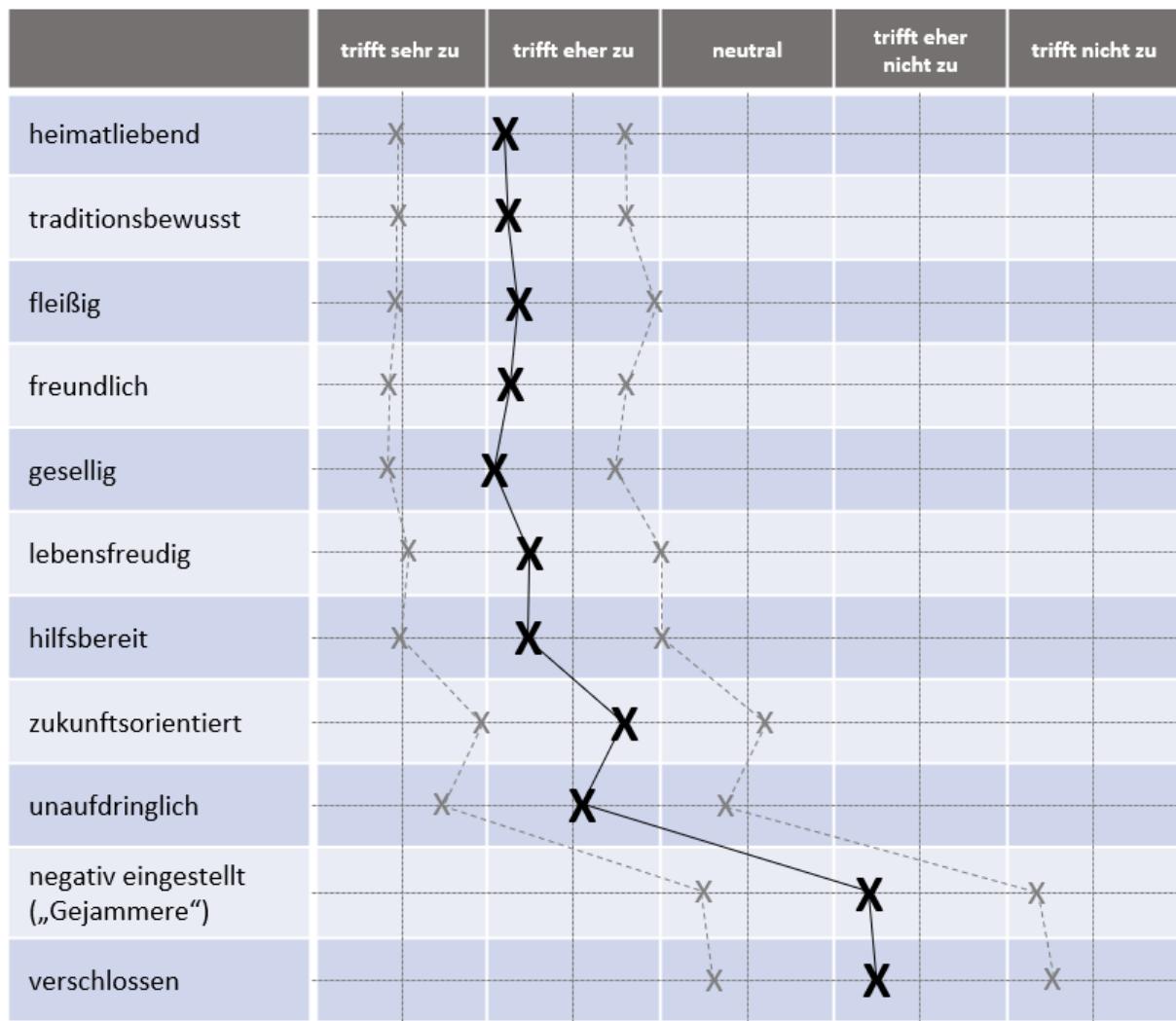


Abbildung 23: Semantisches Differenzial der Eigenschaften der Weinviertler:innen aus Innensicht (Quelle: eigene Darstellung, 2022)

— Mittelwert  
- - - - Standartabweichung

### 6.3.1.3. Zwischenfazit: Das Image des Weinviertels unter der Weinviertler:innen

Image ist ein Synonym dafür, welche Vorstellungen Menschen von anderen Persönlichkeiten, Unternehmen, Orten, Regionen, Dienstleistungen etc. haben. Welches Bild haben die Weinviertler:innen von „ihrem“ Weinviertel? Was verbinden sie mit dieser Region?

In den Köpfen der Weinviertler:innen ist das Bild des Weinviertels geprägt von einer **vielfältigen, sanft hügeligen (Kultur-) Landschaft** mit den **Kellergassen** und dem Weinviertler **Wein**. Diese drei Elemente sieht die Bevölkerung auch als regionales Alleinstellungsmerkmal und sie decken sich auch mit jenen Aktivitäten bzw. Orten die man nach Meinung der Befragten Weinviertler:innen im Weinviertel gemacht haben muss. Dazu zählen das Entdecken einer Kellergasse, der Besuch eines Heurigen, eine Radtour bzw. eine Wanderung/ein Spaziergang durch die Weinviertler Landschaft sowie eine Weinverkostung. Die Weinviertler:innen sehen das Weinviertel als eine genussvolle und authentische Region, weitere Zuschreibungen sind vielfältig, lebenswert, gesellig und traditionsverbunden. Auch sich selbst geben die Weinviertler:innen sehr positive Zuschreibungen, so

sehen sie sich als gesellig, heimatliebend, traditionsbewusst, freundlich, fleißig, lebensfreudig und hilfsbereit.

### 6.3.2. Das Image des Weinviertel bei Außenstehenden

Um das Image bzw. die Fernperspektive des Weinviertels „in der Welt“, also von externen Menschen, zu erheben, wurde eine Online-Befragung durchgeführt, welche in Summe 2.609 zur Gänze ausgefüllte Fragenbögen als Rückmeldungen lieferte. Details zur Erhebungsmethode können dem Kapitel 5.2 entnommen werden. Die Rückmeldungen zeigen kurz zusammengefasst das Meinungsbild von 90% Österreicher:innen (hier vor allem Menschen aus Wien, Niederösterreich und Oberösterreich) sowie zu 9% von Teilnehmer:innen aus Deutschland. Rund 80% der Befragungsteilnehmer:innen sind zwischen 45-74 Jahren, die Geschlechterverteilung (weiblich : männlich) ist ausgeglichen.

Bei den Erhebungen ging es darum, das Meinungsbild bzw. die Vorstellungen über das Weinviertel zu rekonstruieren, wie sie bei Menschen vorliegen, die kaum etwas mit der Region zu tun haben und aus der Ferne einen Blick darauf werfen.

#### 6.3.2.1. Was fällt ihnen spontan ein, wenn Sie an das Weinviertel denken?

Am Beginn der Untersuchungen der Außensicht stand daher die Fragestellung „Was fällt Ihnen spontan ein, wenn Sie an das Weinviertel denken?“. Die Fragestellung zielt darauf ab, herauszufinden, welche schnellen Assoziationen die Befragungsteilnehmer:innen aus der Ferne mit dem Weinviertel haben. Die Frage war als offene Fragestellung konzipiert, um ein unvoreingenommenes Meinungsbild der Teilnehmer:innen zu erhalten. Es standen drei Textfelder zur Antworteingabe zu Verfügung. In Summe wurden 7.957 Antworten abgegeben, welche nach einer ersten Sichtung codiert (Zuordnung zu Kategorien) wurden, um einen guten Überblick über die gegebenen Antworten zu erhalten.

#### Ergebnisse zur Fragestellung:

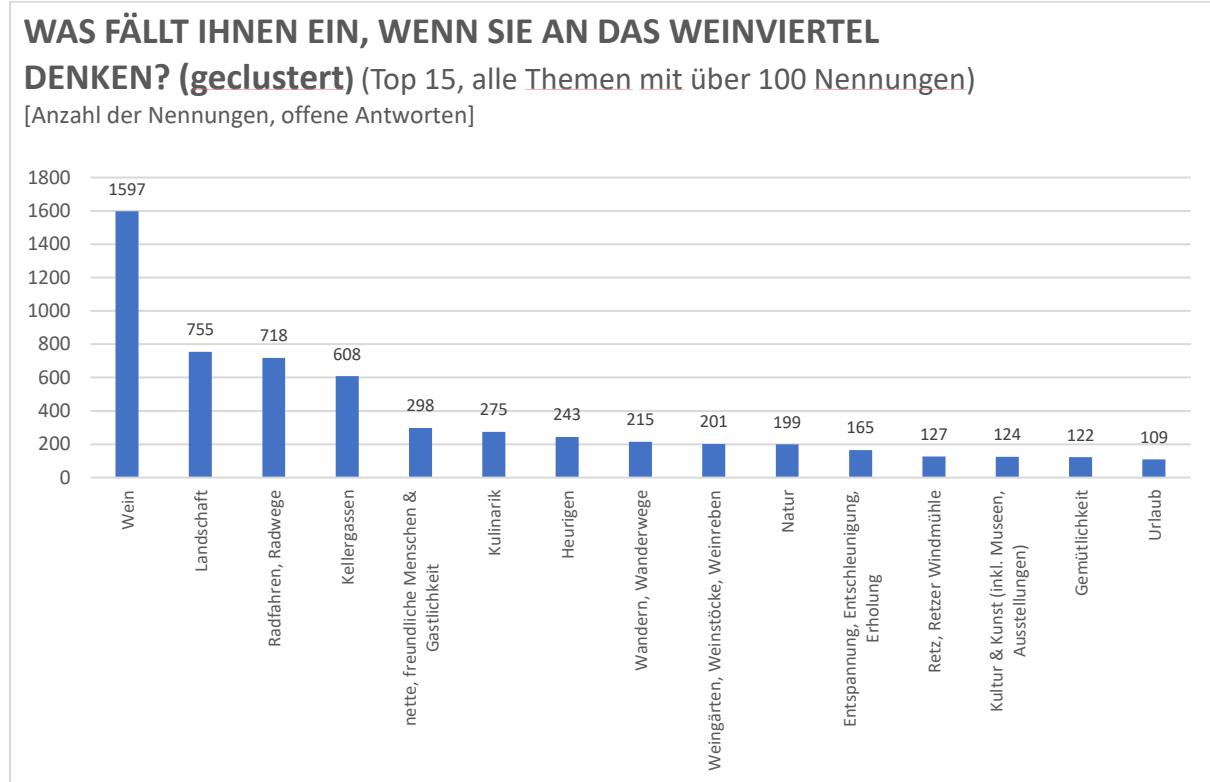


Abbildung 24: Assoziationen zum Weinviertel aus der Außensicht, top 15 Nennungen (Quelle: eigene Darstellung, 2022)

Den Wein verbinden die Befragten am meisten, fast zwei Drittel Teilnehmer:innen, mit dem Weinviertel (~62% aller Teilnehmer:innen). Diese Assoziation liegt damit an der Spitze, mit großem Abstand zu den nächst genannten Punkten. Hier wird angenommen, dass zwei Gründe für die hohe Assoziation zum Wein vorliegt, der mittlerweile große Bekanntheitsgrad der weinviertler Weine - mit dem Weinviertel <sub>DAC</sub> an der Spitze - sowie die Verbindung der Worte „Wein“ und „Viertel“ - die einen Rückschluss bei der Namensgebung der Region zulässt.

Auf den Plätzen zwei und drei liegen die „Landschaft“ (~29% aller Teilnehmer:innen) sowie „Radfahren, Radwege“ (~28% aller Teilnehmer:innen). Rund ein Viertel der Befragungsteilnehmer:innen assoziieren mit dem Weinviertel noch die Kellergassen (~24% aller Teilnehmer:innen).

In Summe haben Personen aus acht genannten verschiedenen Ländern teilgenommen, allerdings gibt es nur aus Österreich und Deutschland eine ausreichend große Grundgesamtheit von mehr als 30 Teilnehmer:innen. Auffällige Unterschiede sind, dass folgende Punkte von den Teilnehmer:innen aus Deutschland deutlich höher bewertet werden, als von den Teilnehmer:innen aus Österreich: Nette, freundliche Menschen & Gastlichkeit (Deutschland (~22%), Österreich (~10%)), Kulinarik (Deutschland (~19%), Österreich (~10%)), Urlaub (Deutschland (~9%), Österreich (~4%)). Von den Österreicher:innen wurde folgender Punkt deutlich höher bewertet: Radfahren, Radwege (Österreich (~29%), Deutschland (~20%)), Retz, Retzer Windmühle (Österreich (~5%), Deutschland (~1%)), Schlösser (Österreich (~4%), Deutschland (~0%)).

In Summe haben Personen aus allen Bundesländern in Österreich teilgenommen, aus Kärnten war es allerdings keine ausreichend große Grundgesamtheit von mehr als 30 Teilnehmer:innen. Auffälligkeiten zwischen den österreichischen Bundesländern: Es liegt ein unterdurchschnittlicher Bezug zu Wein in Vorarlberg sowie ein überdurchschnittlicher im Burgenland, Oberösterreich und der Steiermark vor. Zu Landschaft liegt ein unterdurchschnittlicher Bezug im Burgenland sowie in der Steiermark vor. Beim Radfahren liegt ebenfalls ein unterdurchschnittlicher Bezug in Tirol, Salzburg und der Steiermark vor. Einen etwas höheren Bezug zu Kellergassen gibt es in Wien und Niederösterreich. Ein wiederum unterdurchschnittlicher Bezug zu „netten, freundlichen Menschen & Gastfreundlichkeit“ gibt es in Niederösterreich, der Steiermark und Wien. Einen sehr überdurchschnittlich hohen Bezug zu Kulinarik in Vorarlberg.

Ein Blick auf die Bezirke in Wien und Niederösterreich bringt das Ergebnis, dass es keine auffälligen Unterschiede zwischen jenen Bezirken, die an das Weinviertel angrenzen („Nahbeziehung“) und den ferner liegenden Gebieten zum Weinviertel, gibt.

In den **verschiedenen Personengruppen der Teilnehmer:innen** liegen zum Teil unterschiedliche Ansichten auf die Assoziationen zum Weinviertel vor, d.h. es liegen hier gruppenspezifische Perspektiven vor, welche in den kommenden Handlungsmaßnahmen Berücksichtigung finden müssen.

- In der Altersgruppe der 25-29-Jährigen liegt ein unterdurchschnittlicher Bezug zu „Wein“, in den Altersgruppen 30-34 sowie 40-44 Jahre ein hoher Bezug vor. Es assoziieren mehr Männer als Frauen unter den Teilnehmer:innen das Weinviertel mit dem Wein.
- In der Altersgruppe der 25-34-Jährigen sowie den 40-44-Jährigen liegt ein unterdurchschnittlicher Bezug zu „Landschaft“ vor.
- Personen zwischen 25-34 Jahren haben einen überdurchschnittlichen Bezug zu „Radfahren“.
- Es gibt weniger Bezug zu „Kellergassen“ bei den jüngeren, mehr Bezug bei den älteren Befragungsteilnehmer:innen.
- Frauen zeigen mehr Assoziationen zu „Weingärten, Weinstöcken, Weinreben“ als männliche Befragungsteilnehmer.

### 6.3.2.2. Ich verbinde mit dem Weinviertel...

Die zweite Fragestellung in der Außensicht erhebt jene Elemente bzw. Merkmale, die die Befragten mit dem Weinviertel verbinden (Fragestellung: „*Ich verbinde mit dem Weinviertel...*“). Die Frage bot 21 vorgegebene Antwortmöglichkeiten zu unterschiedlichen Elementen des Weinviertels. Folgende Antwortoptionen standen bei der Fragestellung zu Verfügung:

- einzigartige und vielseitige Landschaft mit naturnaher Umgebung
- heimische Traditionen und Brauchtümer
- tolle Freizeit- und Kulturangebote
- einzigartige touristische Angebote und Sehenswürdigkeiten
- eine Region mit langer Geschichte
- Wein
- hochwertige regionale Produkte
- Kellergassen
- Schlösser und Burgen
- mildes Klima
- persönliche soziale Kontakte
- aktive Gemeinschaft, Zusammenhalt, Vereinsleben
- gesellige Menschen
- dörfliche Struktur und die hohe Lebensqualität in den Dörfern/Städten
- gute Infrastruktur/gutes Lebensumfeld
- Sicherheit
- innovative Unternehmen
- aufstrebender Wirtschaftsstandort
- Leerstand
- Überalterung und Landflucht - das Weinviertel ist eine aussterbende Region
- etwas anderes

Bei der Fragestellung waren Mehrfachantworten möglich, diese Fragestellung war eine Pflichtfrage und musste daher von allen Teilnehmer:innen beantwortet werden. Hier wurde dieselbe Fragestellung in der Online-Befragung zur Innensicht sowie zur Außensicht gewählt (in der Außensicht wurden zwei Antwortoptionen ergänzt: mildes Klima, aufstrebender Wirtschaftsstandort), so können Vergleiche zwischen der Innen- und der Außensicht erstellt werden.

#### **Ergebnisse zur Fragestellung:**

Die drei wichtigsten verbindenden Elemente zum Weinviertel von Personen aus der Fernsicht sind der „Wein“ (~89% aller Teilnehmer:innen), knapp gefolgt von „Kellergassen“ (~86%) und der „einzigartigen und vielseitigen Landschaft mit naturnaher Umgebung“ (~77%).

Über 50% der Teilnehmer:innen verbinden „hochwertige regionale Produkte“ (~56% aller Teilnehmer:innen) mit dem Weinviertel.

Das Weinviertel wird von den Befragten nicht mit Tourismus verbunden (rund 16% aller Teilnehmer:innen). Ebenso sehen die Befragungsteilnehmer:innen keine Assoziationen mit: „Leerstand“ (~4% aller Teilnehmer:innen), „Überalterung und Landflucht – das Weinviertel ist eine aussterbende Region“ (~5% aller Teilnehmer:innen), „innovative Unternehmen“ (~7% aller Teilnehmer:innen).

## ICH VERBINDE MIT DEM WEINVIERTEL...

[Anzahl der Nennungen in Prozent, Mehrfachnennungen möglich]

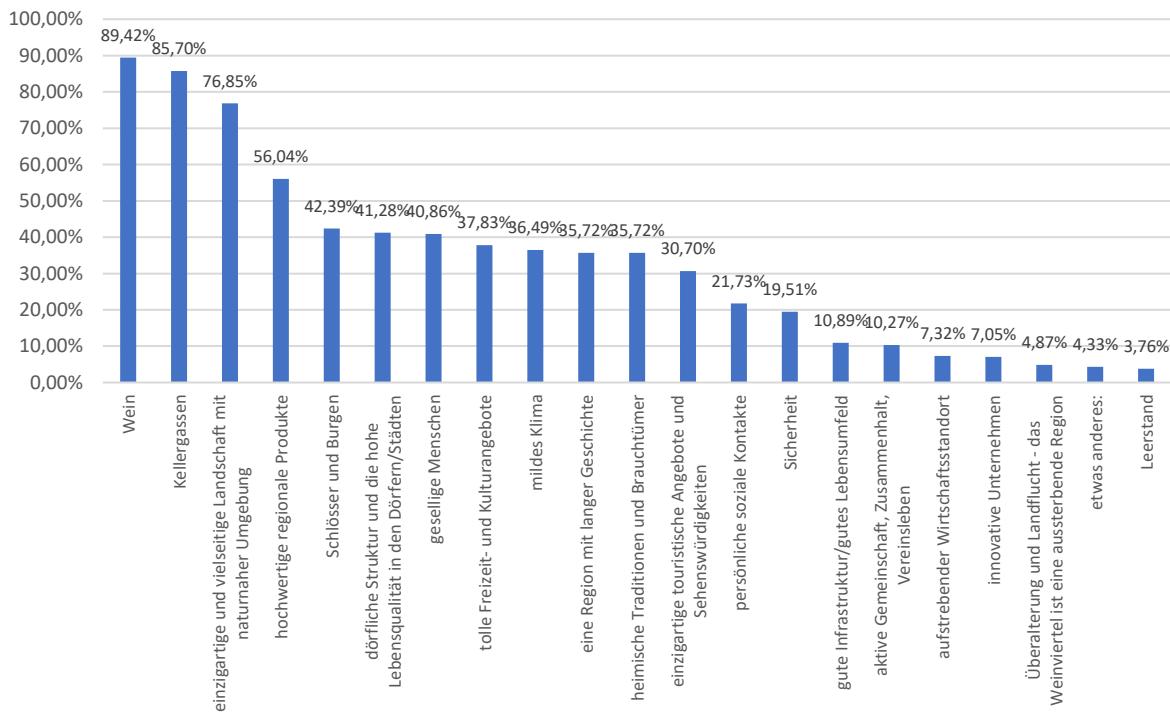


Abbildung 25: Elemente bzw. Merkmale zu denen die Befragten in der Fernsicht zum Weinviertel Bezug haben (Quelle: eigene Darstellung, 2022)

Betrachtet man die Ergebnisse nach den teilnehmenden Österreicher:innen sowie Personen aus Deutschland werden folgende Punkte von den Teilnehmer:innen aus Deutschland besser bewertet als von jenen aus Österreich: die Landschaft (Deutschland (~85%), Österreich (~76%)), gesellige Menschen (Deutschland (~51%), Österreich (~40%)) sowie heimische Traditionen und Brauchtümer (Deutschland (~45%), Österreich (~35%)). Von den Österreicher:innen werden die „tollen Freizeit- und Kulturangebote besser bewertet (Österreich (~39%), Deutschland (~25%)).

Mit Blick auf die Teilnehmer:innen der österreichischen Bundesländer ist zu erkennen, dass Einigkeit bei den Top 3 Platzierungen (Wein, Kellergassen, Landschaft) vorliegt, Personen aus Tirol deutlich mehr Zustimmung zu „hochwertigen regionalen Produkten“ (~70%, Ø ~55%) haben und Teilnehmer:innen aus Vorarlberg deutlich mehr Zustimmung zu „gesellige Menschen“ (~62%, Ø ~42%) haben, diese Tendenz liegt auch in Oberösterreich (~55%) und Salzburg (~54%) vor.

In den **verschiedenen Personengruppen der Teilnehmer:innen** liegen zum Teil unterschiedliche Ansichten auf die Assoziationen zum Weinviertel vor. D.h. es liegen hier gruppenspezifische Perspektiven vor, welche in den kommenden Handlungsmaßnahmen Berücksichtigung finden müssen.

- Wein: Hier liegt eine einheitlich hohe Verbindung in allen Altersgruppen (~86-94% aller Teilnehmer:innen) vor. „Hausfrauen/Hausmänner, Menschen in Karenz“ haben eine geringere Verbindung (~73%) zu Wein als es im Durchschnitt (~88%) zu erkennen ist.
- Kellergassen: In der Altersgruppe der 25-29-Jährigen liegt nur bei ~68% der Teilnehmer:innen eine Assoziation vor, eine hohe Verbindung ist bei Personen ≥65- Jahre (~89-92%, Ø ~83%) zu erkennen. Bei „Hausfrauen/Hausmänner, Menschen in Karenz“ liegt eine geringere Verbindung (~77%) zu Kellergassen als im Durchschnitt (~81%) aller Befragten.

- Landschaft: Nur 60% Verbindung bei der Altersgruppe der 44-44-Jährigen, ~66-67% Verbindung bei der Altersgruppe der 30-39-Jährigen, der Durchschnitt aller Befragungsteilnehmer:innen liegt bei ~74%.
- hochwertige regionale Produkte: Nur 48% Verbindung bei der Altersgruppe der  $\geq 75$ -jährigen ( $\emptyset \sim 57\%$ ).
- Schlösser & Burgen: Nur ~26-30% Verbindung bei der Altersgruppe der 25-44-Jährigen, ~50-52% Verbindung bei der Altersgruppe der  $\geq 65$ -Jährigen. „Hausfrauen/Hausmänner, Menschen in Karez“ haben eine höhere Verbindung (60%) zu Schlössern & Burgen als der Durchschnitt aller Befragungsteilnehmer:innen (~46%).
- eine Region mit langer Geschichte: „Hausfrauen/Hausmänner, Menschen in Karez“ haben eine höhere Verbindung (~53%) zur langen Geschichte als im Durchschnitt (~38%) aller Befragten.
- heimische Traditionen: Die Altersgruppe der 25-29-Jährigen verbinden dies mit dem Weinviertel durchschnittlich höher als andere Altersgruppen.
- Leerstand: Die Altersgruppe der 25-29-Jährigen verbinden dies mit dem Weinviertel durchschnittlich höher als andere Altersgruppen.

### 6.3.2.3. Das Weinviertel ist...

Die dritte Fragestellung in der Außensicht soll erheben, wie hoch das Interesse der Teilnehmer:innen ist, die Region Weinviertel für einen Ausflug/Kurzurlaub, Urlaub oder als Wohnort auszuwählen (Fragestellung: „Welche Aussagen treffen Ihrem Empfinden nach zu? Das Weinviertel ist...“). Die Frage bot fünf vorgegebene Antwortmöglichkeiten:

- ... interessant für Ausflüge und Kurzurlaube.
- ... interessant für einen Urlaub.
- ... wäre ein angenehmer Wohnort.
- ... für mich eher uninteressant.
- ... ist mir eigentlich kein Begriff.

Bei der Fragestellung waren Mehrfachantworten möglich.

#### Ergebnisse zur Fragestellung:

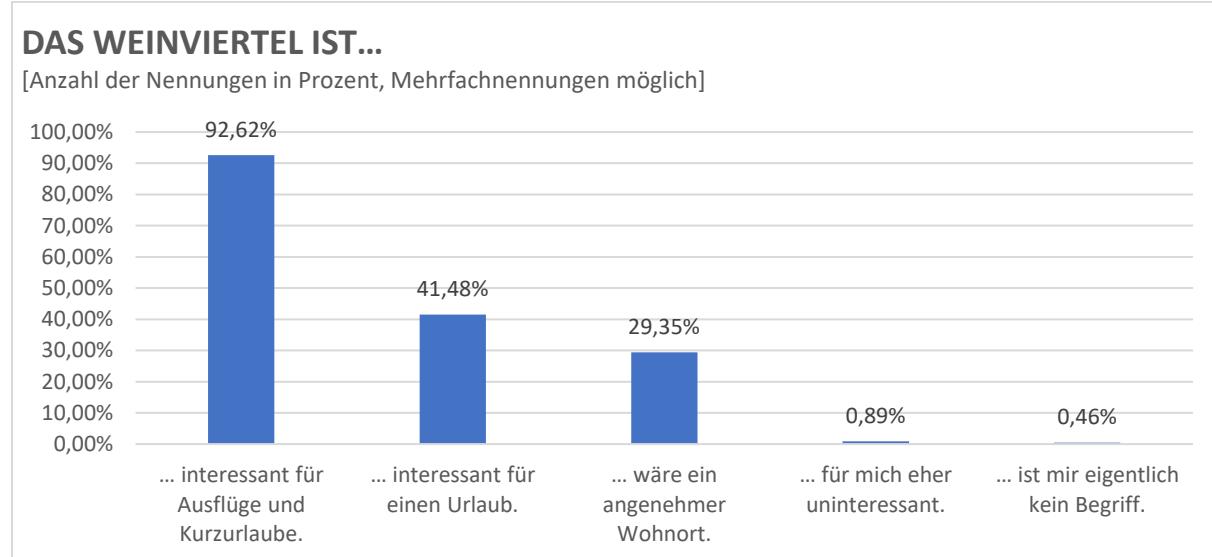


Abbildung 26: Interessensabfrage zu einem Ausflug/Kurzurlaub, Urlaub oder einem Wohnsitz im Weinviertel unter den Befragungsteilnehmer:innen (Quelle: eigene Darstellung, 2022)

~93% der Befragten sehen das Weinviertel interessant für Ausflüge und Kurzurlaube. Nur ~41% der Teilnehmer:innen sehen das Weinviertel interessant für einen Urlaub. ~29% der Befragten sagen, dass Weinviertel wäre ein angenehmer Wohnort, was als überraschend hoher Wert einzustufen ist. Nur ~1% der Befragungsteilnehmer:innen sagt, dass das Weinviertel eher uninteressant für sie ist. Für 0,46% ist das Weinviertel kein Begriff.

#### 6.3.2.4. Was ist ihr persönlicher Tipp: Was muss ein:e Besucher:in im Weinviertel unbedingt gemacht haben? Oder welche Orte muss sie/er besucht haben?

Die sechste Fragestellung in der Außensicht erhebt die persönlichen Tipps der Befragten, was sie empfehlen, was ein Besucher im Weinviertel gemacht haben sollte (Fragestellung: „*Was ist ihr persönlicher Tipp: Was muss ein:e Besucher:in im Weinviertel unbedingt gemacht haben? Oder welche Orte muss sie/er besucht haben?*“). Die Frage war als offene Fragestellung konzipiert, um ein unvoreingenommenes Meinungsbild der Teilnehmer:innen zu erhalten. Es standen drei Textfelder zur Antworteingabe zu Verfügung. In Summe wurden 5.632 Antworten abgegeben, welche nach einer ersten Sichtung codiert (Zuordnung zu Kategorien) wurden, um einen guten Überblick über die gegebenen Antworten zu erhalten.

#### Ergebnisse zur Fragestellung:

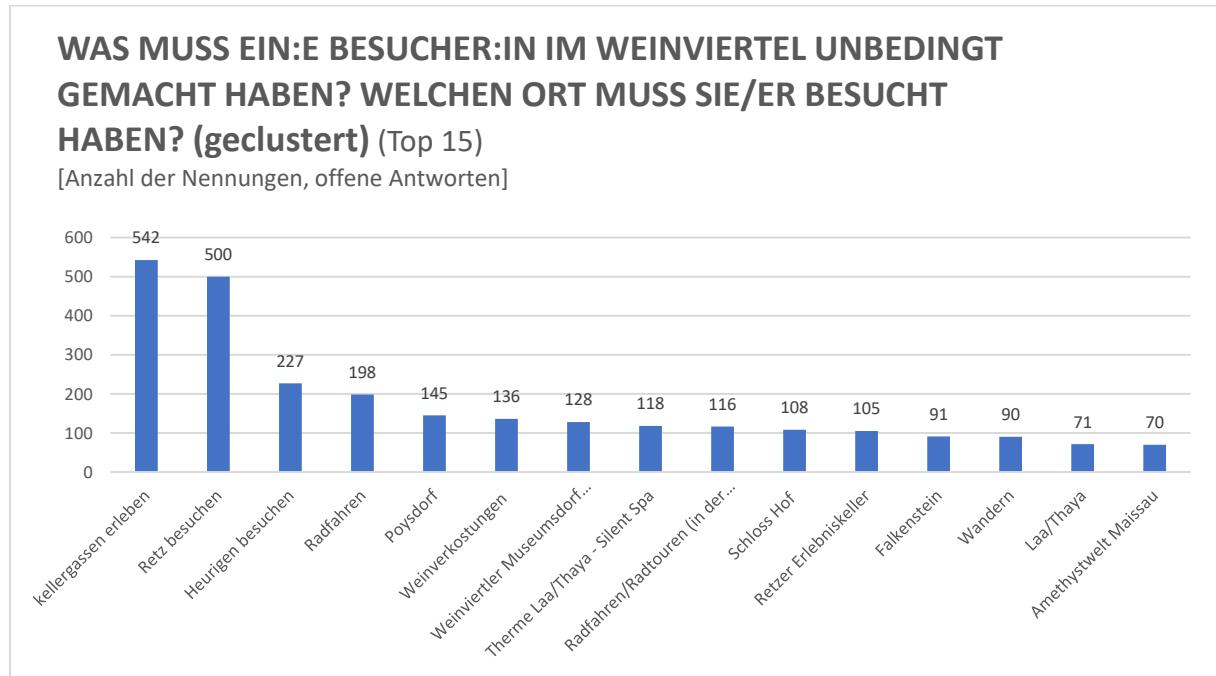


Abbildung 27: Was man im Weinviertel gemacht haben muss bzw. welchen Ort man besucht haben muss, top 15 Nennungen der Befragungsteilnehmer:innen aus der Fernsicht (Quelle: eigene Darstellung, 2022)

Führt man ein Ranking der 10 Dinge, die man im Weinviertel gemacht haben muss, ein, so steht nach der Meinung der Befragungsteilnehmer:innen aus der Fernsicht folgendes auf der To-do-Liste:

1. 26% der Befragten sind der Meinung, dass ein Besucher des Weinviertels eine Kellergassen besucht und erlebt haben muss.
2. Ein Besuch der Stadt Retz sehen ~24% als Pflichtpunkt im Weinviertel.
3. ~16% der Befragten sagen, dass eine Radtour durch die schöne Landschaft des Weinviertels gemacht werden muss.
4. ~11% sind der Meinung, dass ein/e Besucher:in bei einem Heurigen jausnen muss.
5. Einen Besuch der Stadt Poysdorf empfehlen ~7% aller Teilnehmer:innen.

6. Ebenfalls ~7% sind der Meinung, dass man im Weinviertel an einer Weinverkostung teilnehmen und den weinviertler Wein genießen muss.
7. Das Weinviertler Museumsdorf Niedersulz besuchen empfehlen ~6% der Befragten.
8. ~6% der Befragungsteilnehmer:innen würden auch die Therme Laa/Thaya (Silent Spa) als Besuchspunkt sehen.
9. Einen Besuch von Schloss Hof sehen ~5% der Teilnehmer:innen als verpflichtendes To do im Weinviertel.
10. Den Retzer Erlebniskeller besuchen empfehlen ebenfalls ~5% der Befragten.

#### **6.3.2.5. Welche der folgenden Aktivitäten verbinden Sie mit dem Weinviertel?**

Die achte Fragestellung in der Außensicht im Block der Identitätsmerkmale erhebt jene Aktivitäten die die Befragten mit dem Weinviertel verbinden (Fragestellung: „*Welche der folgenden Aktivitäten verbinden Sie mit dem Weinviertel?*“). Die Frage bot 16 vorgegebene Antwortoptionen zu unterschiedlichen Aktivitätsmöglichkeiten des Weinviertels, welche im Vorfeld mit der Tourismusdestination Weinviertel abgestimmt wurden sowie, dass die/der Befragte eine andere Aktivität mit dem Weinviertel verbindet. Folgende Antwortoptionen standen bei der Fragstellung zur Verfügung:

- Radfahren (Weinradwege, Iron Curtain Trail, March-Thaya Radweg)
- Pilgern (Jakobsweg, Franziskusweg)
- Wein trinken
- Besuch eines Heurigen
- Besuch einer Kellergasse
- Besuch eines Schlosses
- Besuch einer Veranstaltung bzw. eines Festes (z.B. Weintour Weinviertel, Kellergassenfest, Genusstour, Weinfest)
- Besuch eines regionalen Betriebes (z.B. Weingut, regionaler Produzent)
- Besuch eines Nationalparks oder Naturparks
- Besuch eines besonderen Ausflugszieles
- In die Grean gehen
- Tafeln im Weinviertel
- Kellergassenkulinarium
- Picknick im Weinviertel
- Advent in der Weinviertler Kellergasse
- Kauf von regionalen Produkten (Spargel, Wein, Säfte, Obst, etc.)
- Ich verbinde eine andere Aktivität mit dem Weinviertel

Bei der Fragestellung waren Mehrfachantworten möglich.

#### **Ergebnisse zur Fragestellung:**

~82% der Befragungsteilnehmer:innen verbinden mit dem Weinviertel den Besuch einer Kellergasse, ~77% den Besuch eines Heurigen sowie ~76% der Befragten einen Wein zu trinken. Mit ~64% Verbindung zum Weinviertel liegt das Radfahren bei den Teilnehmer:innen auf Platz 4, gefolgt vom Kauf von regionalen Produkten (~56%).

Zu folgenden Aktivitäten gibt es wenig Verbindung: Den touristischen Produkten „Picknick im Weinviertel“ (~16%) und „In die Grean gehen“ (~16%), pilgern an einem der Pilgerwege im Weinviertel (~14%) sowie Besuch eines Ausflugszieles (~9%). Nur ~6% verbinden eine andere Aktivität mit dem Weinviertel.

## VERBINDUNGEN ZU AKTIVITÄTEN IM WEINVIERTEL

[Anzahl der Nennungen in Prozent, Mehrfachnennungen möglich]

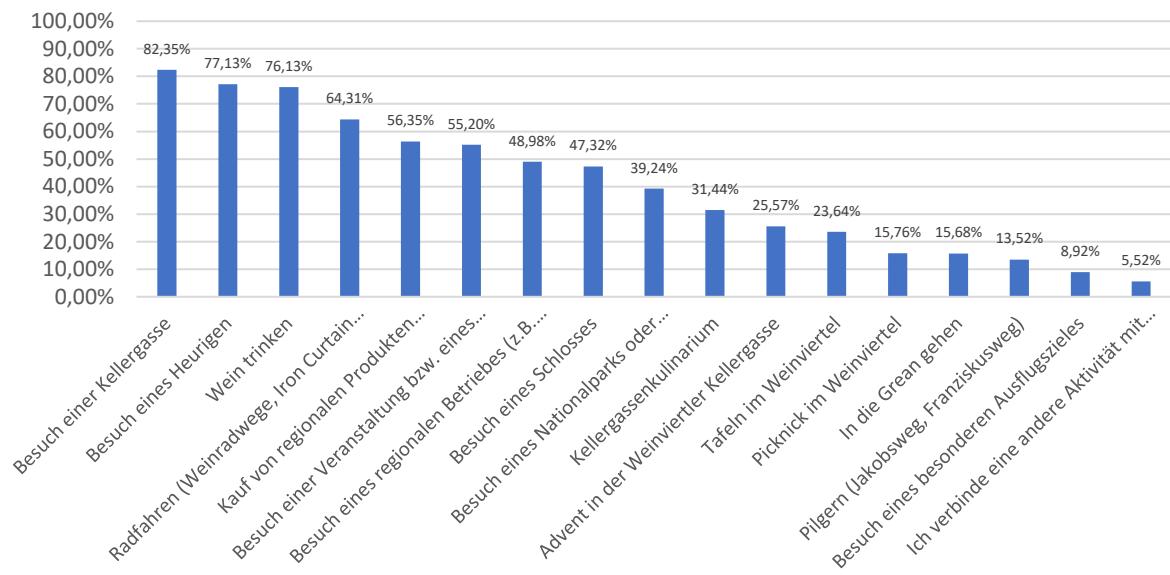


Abbildung 28: Aktivitäten, welche die Befragungsteilnehmer:innen mit dem Weinviertel verbinden (Quelle: eigene Darstellung, 2022)

Betrachtet man die Ergebnisse nach den teilnehmenden Österreicher:innen sowie Personen aus Deutschland, werden folgende Punkte von den Teilnehmer:innen aus Deutschland überdurchschnittlich besser bewertet, als von jenen aus Österreich: Besuch einer Kellergasse (Deutschland (~84%), Österreich (~72%)), Besuch eines Heurigen (Deutschland (~78%), Österreich (~68%)), Wein trinken (Deutschland (~86%), Österreich (~66%)), Besuch eines regionalen Betriebes (Deutschland (~63%), Österreich (~42%)), das touristische Produkt „Tafeln im Weinviertel“ (Deutschland (~32%), Österreich (~20%)). Von den Österreicher:innen wird das touristische Produkt „Advent in der Weinviertler Kellergasse“ (Österreich (~24%), Deutschland (~7%)) überdurchschnittlich besser bewertet.

Mit Blick auf die Teilnehmer:innen der österreichischen Bundesländer ist zu erkennen, dass Salzburger:innen eine höhere Verbindung zu Kellergassen haben, ein Besuch beim Heurigen von Voralberger:innen überdurchschnittlich hoch und von Steirer:innen unterdurchschnittlich bewertet wird. Einen Wein trinken verbinden überdurchschnittlich viele Salzburger:innen, aber unterdurchschnittlich viele Niederösterreicher:innen, Steirer:innen sowie Wiener:innen mit der Region. Das Radfahren wird mit dem Weinviertel unterdurchschnittlich von Burgenländer:innen, Tiroler:innen sowie Wiener:innen verbunden. Das Kaufen von regionalen Produkten sehen überdurchschnittlich viele Befragte in Tirol sowie Wien, aber unterdurchschnittlich viele Steirer:innen als Verbindung zum Weinviertel. Eine überdurchschnittlich hohe Verbindung zum Besuch eines regionalen Betriebes sowie des touristischen Produktes „Kellergassenkulinarium“ liegt bei Befragten in Tirol vor.

Auffällige Unterschiede in den verschiedenen Personengruppen liegen bei dieser Fragestellung nur bei den verschiedenen Altersgruppen vor. Den Besuch einer Kellergasse verbinden überdurchschnittlich viele Personen  $\geq 65$  Jahre, aber unterdurchschnittlich viele Personen aus der Altersgruppe 25-29 Jahre. Eine überdurchschnittlich hohe Verbindung von 30-34-Jährigen liegt zum Besuch eines Heurigen vor. Einen Wein trinken verbinden überdurchschnittlich viele Personen der Altersgruppe 30-34 Jahre, jedoch unterdurchschnittlich viele aus der Gruppe der  $\geq 65$ -Jährigen. Auch bei der Verbindung zum

Radfahren liegen Unterschiede vor, überdurchschnittlich viele Teilnehmer:innen zw. 30-34 Jahren, aber unterdurchschnittlich viele ≥70-Jährige verbinden Radfahren mit dem Weinviertel. Eine unterdurchschnittlich hohe Verbindung zum Kauf von regionalen Produkten liegt bei der Altersgruppe der 30-34-Jährigen sowie der 40-44-Jährigen vor.

#### 6.3.2.6. Eigenschaften des Weinviertels

In Fragestellung eins in der Außensicht im Block „Messen der raumbezogenen Identität des Weinviertels“ ging es darum, die Eigenschaften des gesamten Weinviertels zu erheben (Fragestellung: „Welche Begriffe aus der nachfolgenden Wortpaar-Liste sind am besten geeignet, um die Eigenschaften des gesamten Weinviertels auszudrücken? Wo würden Sie die Region am ehesten sehen? Eher bei der Eigenschaft auf der einen oder anderen Seite – dazwischen können Sie fein abstimmen! Überlegen Sie nicht zu lange, urteilen Sie nach Ihrem ersten Eindruck.“).

Die Hintergründe und Erläuterungen zur Fragestellung des semantischen Differenzials wurden bereits in den theoretischen Ausführungen sowie im Kapitel 6.3.2.6 beim Images des Weinviertels unter den Weinviertler:innen dargelegt.

#### Ergebnisse zur Fragestellung:

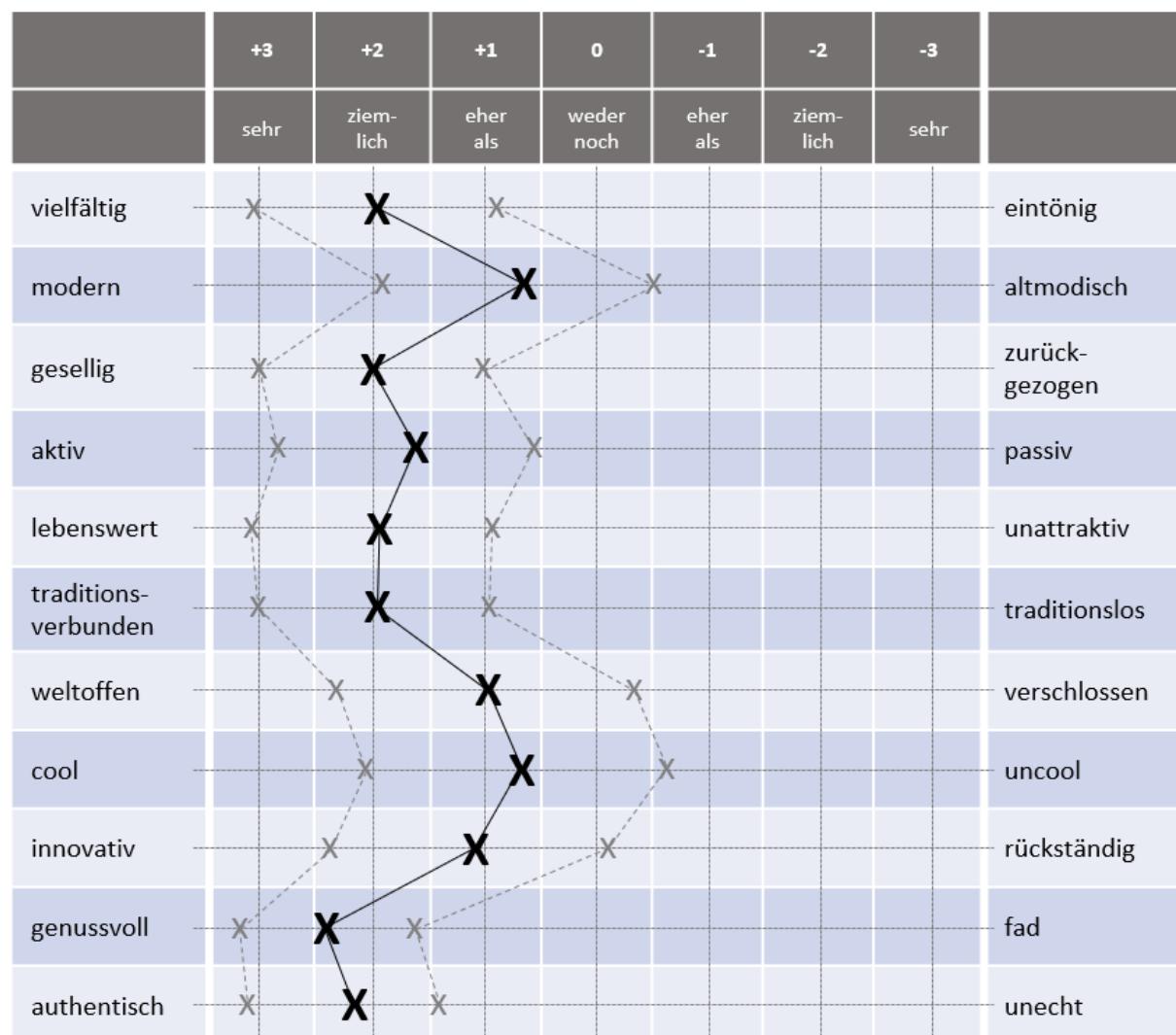


Abbildung 29: Semantisches Differenzial der Eigenschaften des Weinviertels aus Fernsicht (Quelle: eigene Darstellung, 2022)

— Mittelwert

----- Standartabweichung

Bei der Betrachtung der Profillinien von Abbildung 29 fällt auf, dass alle Zuordnungen in der „positiven Eigenschaftshälfte“ liegen. Das Weinviertel wird von den Befragten im Durchschnitt als „ziemlich“ vielfältig, gesellig, aktiv, lebenswert, traditionsverbunden, genussvoll und authentisch beschrieben. Das Weinviertel wird von den Befragten im Durchschnitt als „eher“ modern statt altmodisch, weltoffen statt verschlossen, cool statt uncool sowie als innovativ statt rückständig beschrieben. Die größte Einhelligkeit gibt es bei den Punkten „genussvoll“ und „authentisch“, hier liegt die Standardabweichung unter 1. Festgehalten werden kann, dass das Meinungsbild von außenstehenden Menschen eher bis sehr positiv ausfällt.

In den einzelnen unterschiedlichen Personengruppen der Befragten gibt es kaum erkennbare Unterschiede, in wenigen Fällen weicht der Mittelwert um eine Abstufung ins positive bzw. in die negativeren Bewertung.

#### **6.3.2.7. Eigenschaften der Weinviertler:innen**

In Fragstellung zwei in der Außensicht im Block „Messen der raumbezogenen Identität des Weinviertels“ ging es darum, die Eigenschaften der im Weinviertel lebenden Bevölkerung im Meinungsbild von außenstehenden Menschen zu erheben (Fragestellung: „Welche der folgenden Eigenschaften schreibt man im Allgemeinen den Menschen im Weinviertel zu?“).

Die Hintergründe zur Anwendung und Herangehensweise des semantischen Differenzials bei dieser Fragestellung wurden bereits im Kapitel 6.3.1.2 beim Images des Weinviertels unter den Weinviertler:innen erläutert.

#### **Ergebnisse zur Fragestellung:**

Die Profillinie von Abbildung 30 zeigt ein klares Bild, alle neun positiven Eigenschaftswörter werden von den Befragungsteilnehmer:innen auch mit „trifft eher zu“ (mit einem Trend zu „trifft sehr zu“) gut bewertet. Die beiden negativeren Zuschreibungen sehen die Teilnehmer:innen mit „trifft eher nicht zu“. Die Weinviertler:innen werden von den Befragten im Durchschnitt als „eher“ heimatliebend, traditionsbewusst, fleißig, freundlich, gesellig, lebensfreudig, hilfsbereit, zukunftsorientiert und unaufdringlich beschrieben. „Eher nicht“ sehen die Befragten die Weinviertler:innen bei den Eigenschaften „negativ eingestellt“ und verschlossen. Die Befragungsteilnehmer:innen haben eine recht einhellige Meinung der Eigenschaften der Weinviertler:innen, die Standardabweichung liegt bei allen Zuschreibungen unter 1. Die Einstimmigkeit ist bei den Eigenschaften heimatliebend, traditionsbewusst und gesellig am stärksten, hier liegt die Standardabweichung bei zwischen 0,66 und 0,67.

Interessant ist das Ergebnis vor allem deswegen, da in der Umgangssprache der Bevölkerung der/dem Weinviertler:in ein „gejammere“, d.h. eine negative Einstellung sowie eine Verschlossenheit unterstellt wird. Diese kann anhand der hier vorliegenden Außensicht (Fremdsicht) nicht bestätigt werden.

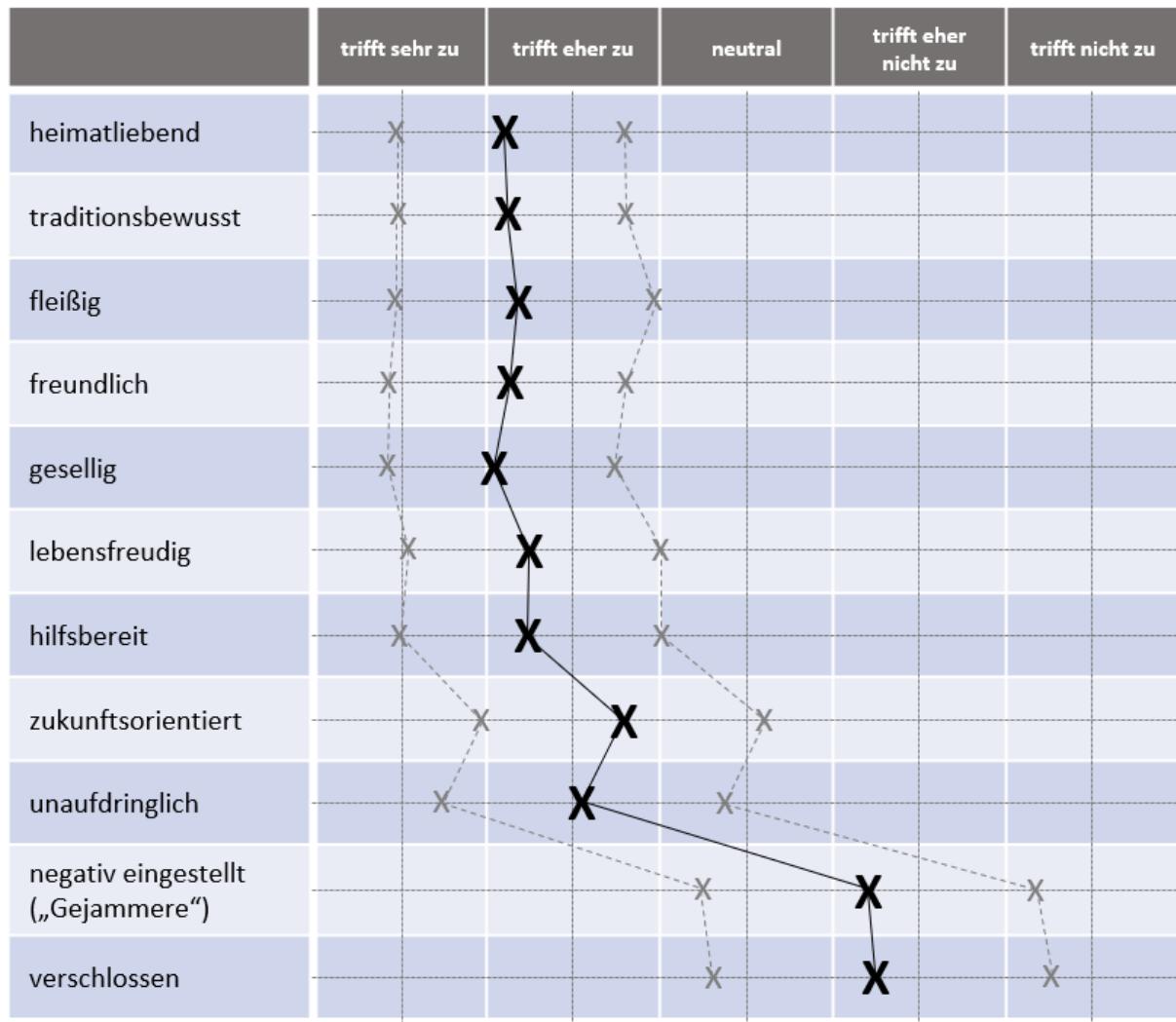


Abbildung 30: Semantisches Differenzial der Eigenschaften der Weinviertler:innen aus Fernsicht (Quelle: eigene Darstellung, 2022)

— Mittelwert  
- - - - Standartabweichung

#### 6.3.2.8. Wie würden Sie das Ansehen des Weinviertels beurteilen?

Die letzte Fragestellung, Frage drei, in der Außensicht im Block „Messen der raumbezogenen Identität des Weinviertels“ soll Erkenntnisse darüber liefern, wie Menschen aus der Ferne das Ansehen des Weinviertels beurteilen (Fragestellung: „Wie würden Sie das Ansehen des Weinviertels beurteilen?“). Die Frage bot vier vorgegebene Antwortmöglichkeiten als Einfachauswahl (Single-Choice):

- Das Weinviertel genießt ein hohes Ansehen.
- Ich würde es neutral bezeichnen.
- Das Weinviertel hat keinen guten Ruf.
- Kann ich nicht beurteilen.

#### Ergebnisse zur Fragestellung:

~62% der Befragten sind der Meinung, dass das Weinviertel ein hohes Ansehen genießt. ~30% bezeichnen das Ansehen des Weinviertels als „neutral“. Nur ~3% sind der Meinung, dass das Weinviertel keinen guten Ruf hat. ~5% geben an, dass sie diese Frage nicht beurteilen können.

Befragte aus Deutschland beurteilen das Ansehen des Weinviertels etwas besser, als Befragte aus Österreich (~70% Deutsche, ~61% Österreicher beurteilen das Ansehen des Wienviertels als hoch).

Auf Ebene der österreichischen Bundesländer sowie der verschiedenen Altersgruppen und Geschlechter gibt es nur geringe Unterschiede.

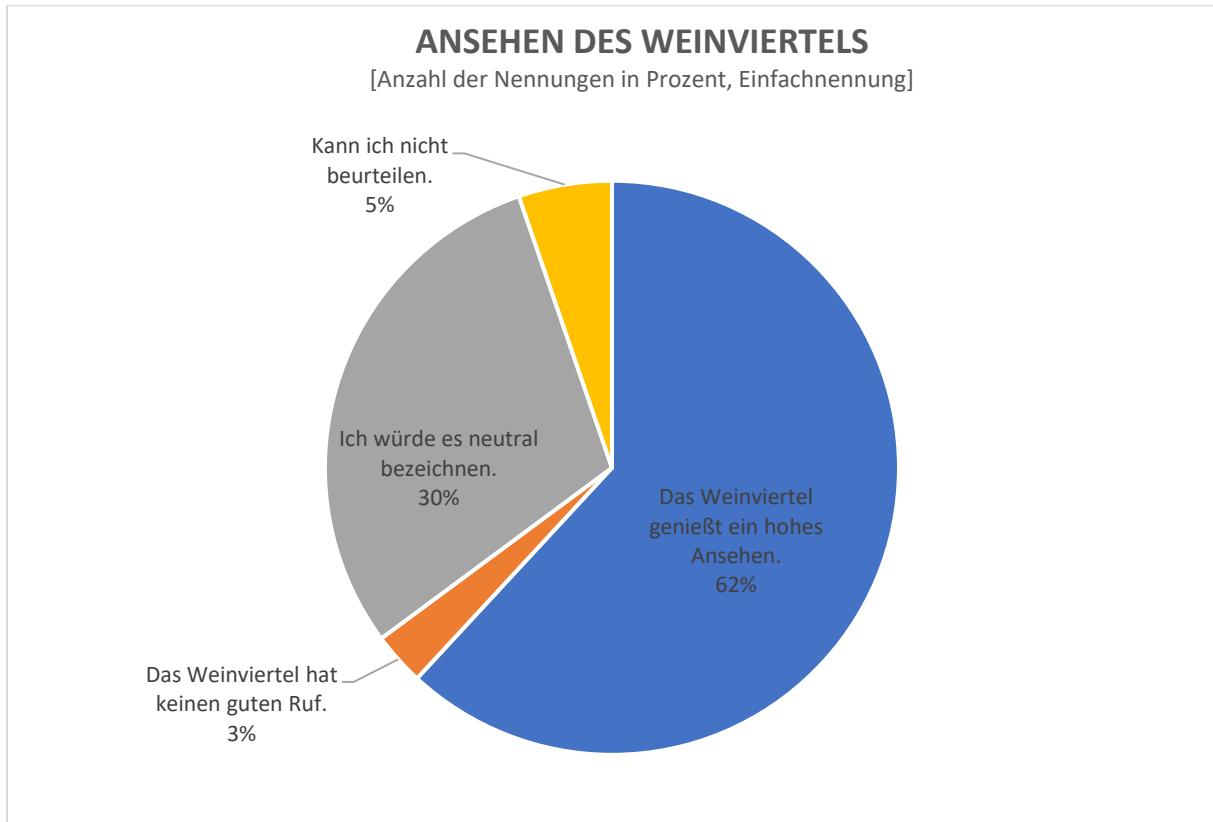


Abbildung 31: Das Ansehen des Weinviertels nach der Meinung von Menschen, welche nicht im Weinviertel leben (Fernsicht/Außensicht) (Quelle: eigene Darstellung, 2022)

#### 6.3.2.9. Persönlicher Bezug zum Weinviertel

Die Fragen vier und fünf in der Außensicht klären den persönlichen Bezug der Befragungsteilnehmer:innen zum Weinviertel ab.

Die Fragestellung „*Waren Sie schon einmal im Weinviertel*“ bot drei vorgegebene Antwortoptionen als Einfachauswahl (Single-Choice):

- ja
- nein
- weiß ich nicht

Nachgereiht wurden jene Personen, welche bei der vorhergehenden Frage als Antwort „ja“ oder „weiß ich nicht“ geantwortet haben, gefragt „Wie oft besuchen Sie das Weinviertel für gewöhnlich?“. Die Frage bot sechs vorgegebene Antwortoptionen als Einfachauswahl (Single-Choice):

- gar nicht bis sehr selten
- einmal jährlich
- 2- bis 5-mal im Jahr
- 6- bis 9-mal im Jahr
- 10-mal jährlich und öfter
- Kann ich nicht beurteilen.

### Ergebnisse zur Fragestellung:

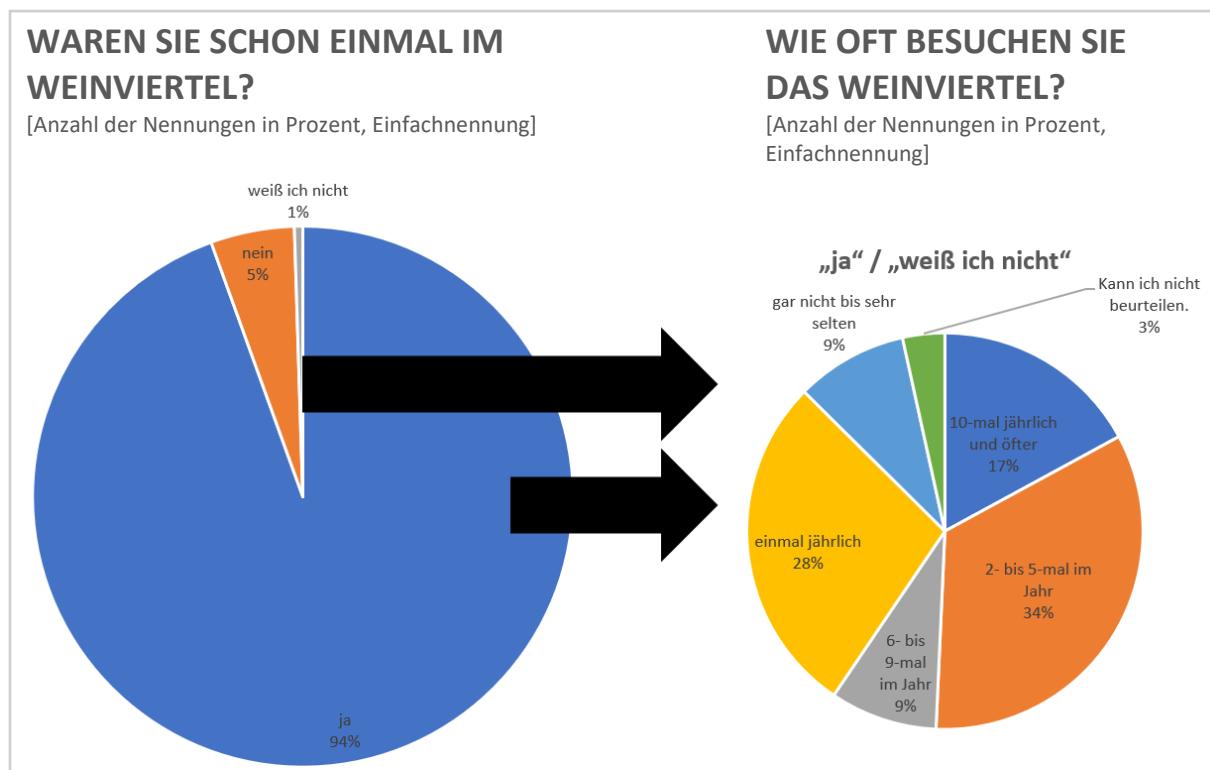


Abbildung 32: Abfrage der Besucherhäufigkeit des Weinviertels von den Befragungsteilnehmer:innen (Quelle: eigene Darstellung, 2022)

94% aller Befragungsteilnehmer:innen haben das Weinviertel bereits besucht. Nur 5% der Befragten noch nicht. 1% der Teilnehmer:innen weiß nicht, ob sie schon im Weinviertel waren.

Von den 94% die bereits im Weinviertel waren sowie dem 1%, welches nicht weiß, ob sie schon im Weinviertel waren, besuchen für gewöhnlich:

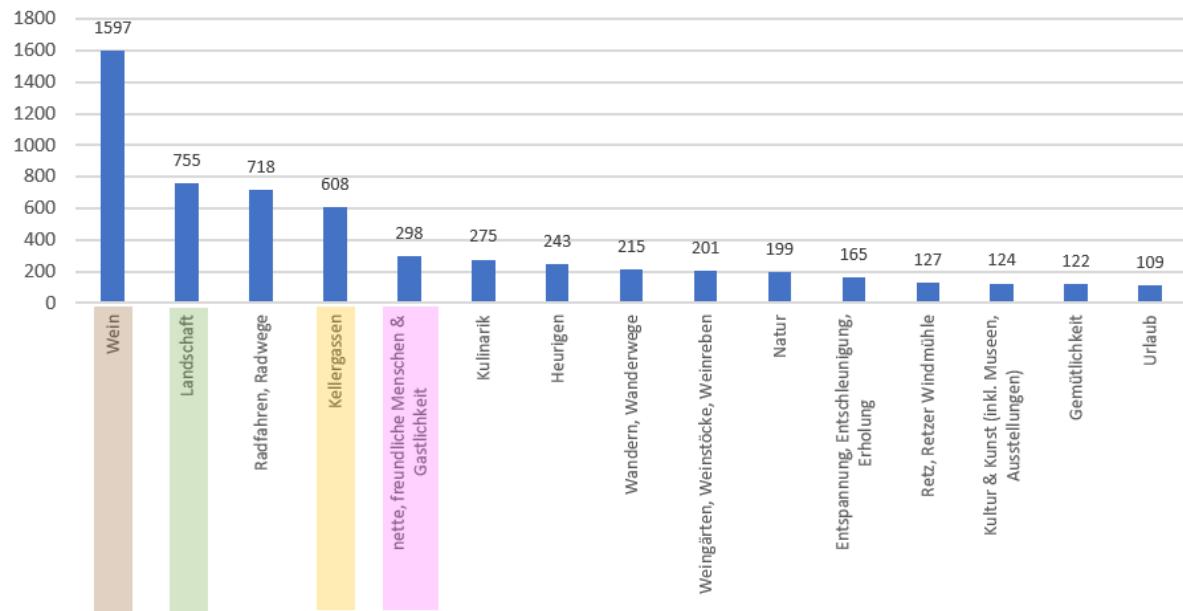
- 9% gar nicht bis selten das Weinviertel.
- 28% einmal jährlich das Weinviertel.
- 9% 2-5 Mal jährlich das Weinviertel.
- 9% 6-9 Mal jährlich das Weinviertel.
- 17% 10 Mal jährlich und öfter das Weinviertel.
- 3% können es nicht beurteilen wie oft sie schon im Weinviertel waren.

#### **6.3.2.10. Zwischenfazit: Das Image des Weinviertels bei Außenstehenden**

Die Sicht von außenstehenden Menschen (Personen, die nicht im Weinviertel leben) ist ein wesentlicher Beitrag für die Imagegenerierung. Sie bewertet eine räumliche Einheit und gibt dieser Region damit eine Wertigkeit, welche auch Auswirkungen auf das Selbstbild der regionalen Bevölkerung haben kann.

Die Gegenüberstellung (siehe Abbildung 33) der beiden Fragestellungen „Was fällt Ihnen ein, wenn Sie an das Weinviertel denken?“ (Frage 1, Block Identitätsmerkmale, offene Fragestellung) sowie „Ich verbinde mit dem Weinviertel“ (Frage 2, Block Identitätsmerkmale, Mehrfachantworten möglich) zeigt, dass sowohl in der ersten Assoziation (als offene Fragestellung) als auch in der gezielten Abfrage (Mehrfachauswahl) **Wein**, **Kellergassen** und **Landschaft** von den Befragten genannt werden (jeweils unter den ersten vier Nennungen), diese können daher als wichtige Identitätselemente angesehen werden.

## WAS FÄLLT IHNEN EIN, WENN SIE AN DAS WEINVIERTEL DENKEN? (geclustert) (Top 15, alle Themen mit über 100 Nennungen)



## ICH VERBINDE MIT DEM WEINVIERTEL...

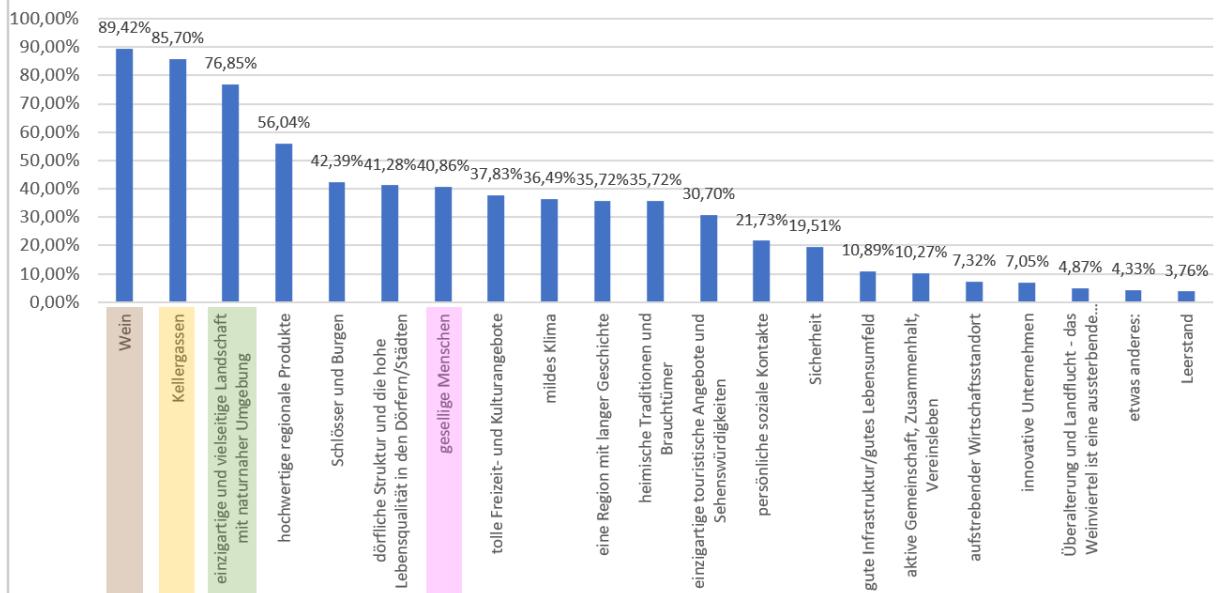


Abbildung 33: Gegenüberstellung selbstständige Assoziation der Befragten vs. vorgegebener Verbindungselemente zum Weinviertel (Quelle: eigene Darstellung, 2022)

Auch der Vergleich der Aktivitäten, welche man mit dem Weinviertel verbindet bzw. die man im Weinviertel gemacht haben muss (Gegenüberstellung Frage sechste, Block Identitätsmerkmale, offene Fragestellung, „Was ist ihr persönlicher Tipp: Was muss ein:e Besucher:in im Weinviertel unbedingt gemacht haben? Oder welche Orte muss sie/er besucht haben?“ vs. Frage acht, Mehrfachantworten möglich, „Welche der folgenden Aktivitäten verbinden Sie mit dem Weinviertel?“) zeigt, dass unter den

befragten Außenstehenden „das Erleben bzw. der Besuch einer Kellergassen“, „der Besuch eines Heurigen“ sowie das Radfahren unter die vier häufigsten Nennungen kommt.

Dem Weinviertel wird von außenstehenden Menschen mit der meisten Einhelligkeit die Wertung ziemlich genussvoll und authentisch geben. Darüber hinaus bewerten sie die Region noch als ziemlich vielfältig, gesellig, aktiv, lebenswert sowie traditionsverbunden.

Die im Weinviertel lebenden Menschen erfahren im Durchschnitt eine Zuschreibung als „eher“ heimatliebend, traditionsbewusst, fleißig, freundlich, gesellig, lebensfreudig, hilfsbereit, zukunftsorientiert und unaufdringlich.

Das Weinviertel wird von den Befragten als Ausflugs- bzw. Kurzurlaubsregion gesehen (~93% aller Befragten). Hier sollte auch ein Schwerpunkt im Außenmarketing gesehen werden. Mit ~41% gibt es jedoch auch eine beachtliche Gruppe, die das Weinviertel interessant für einen Urlaub empfinden.

Wie bereits im Selbstbild zeigt sich auch in der Außensicht ein unglaublich homogenes Bild des Weinviertels. Der Wein, die Kellergassen, das typische Weinviertler Landschaftsbild, Heurigen sowie Radfahren prägen das Image in der Außensicht. Der Bekanntheitsgrad ist sehr hoch und 62% der Befragten sind der Meinung, dass das Weinviertel ein hohes Ansehen genießt.

Dieses Meinungsbild wird Großteils von Menschen geteilt, die schon im Weinviertel waren, ein hoher Anteil von ihnen besucht das Weinviertel sogar regelmäßig. Es fallen keine Unterschiede bei den Ergebnissen zwischen dem „fernen Fremdbild“ und jener Gebiete, die an das Weinviertel angrenzen, („Nahbeziehung“) auf.

Zusammenfassend kann gesagt werden, die Befragten geben dem Weinviertel ein positives Image. Bei zukünftige Handlungsmaßnahmen sowie einem gezielten Management des Images sollte das Bild des Weinviertels in der Außensicht als landschaftlich vielfältige, für Radtouren geeignete, genussvoll authentische Weinregion mit ihren typischen Kellergassen und Heurigen gestärkt werden.

### **6.3.3. Zwischenfazit: Das Image des Weinviertels**

Was auf den ersten Blick auffällt, sind die fast identen Bilder des Weinviertels in der Welt sowie im Weinviertel. Sowohl Menschen, die nicht im Weinviertel leben, als auch die Weinviertler:innen verbinden mit dem Weinviertel die Region mit einer vielfältigen, sanft hügeligen Landschaft, welche für Radtouren und Wanderungen bzw. Spaziergänge hervorragend geeignet sind. Der Weinviertler Wein stellt nicht nur international ein Alleinstellungsmerkmal der Region dar, Weinverkostungen sowie das genussvolle Weintrinken dürfen im Weinviertel nicht fehlen. In den Köpfen der Befragten sind auch die Kellergassen einzigartig und typisch für das Weinviertel, welche im Rahmen eines Besuches entdeckt und erlebt werden sollten. Die hochwertigen regionalen Produkte können bei einem Weinviertler Heurigen gemeinsam mit dem Weinviertler Wein genossen werden.

Spannende Unterschiede zwischen Selbst- und Fremdbild liegen bei zwei Punkten vor:

- Die Verbindung zu „Schlössern und Burgen“ assoziieren rund 42% der Befragten in der Außensicht, aber nur rund 22% in der Innensicht mit dem Weinviertel. D.h. Schlösser und Burgen werden viel stärker in der Außenwahrnehmung mit dem Weinviertel verbunden.
- Eine aktive Gemeinschaft, der Zusammenhalt sowie das Vereinsleben verbinden nur rund 10% der Außenstehenden mit dem Weinviertel, aber rund 48% der Weinviertler:innen selbst mit ihrer Region. D.h. die hohe Verbundenheit in der Gemeinschaft hat einen starken Stellenwert in der Bevölkerung, dies sind jedoch keine Faktoren für eine Imagebild des Weinviertel nach außen.

Das Weinviertel erfährt sowohl in der Innensicht als auch in der Außensicht positive Zuschreibungen. Das Weinviertel wird von den Befragten im Durchschnitt als „ziemlich“ gesellig, lebenswert, traditionsverbunden, genussvoll und authentisch beschrieben. Menschen, die nicht im Weinviertel leben, tendieren dazu, das Weinviertel leicht besser zu bewerten (mit der Ausnahme des Punktes „lebenswert“, hier bewerten die Weinviertler:innen das Weinviertel etwas besser). Interessant ist, dass die Einhelligkeit der Antworten bei den außenstehenden Befragten besser ist, als bei der Innensicht. D.h. bei Menschen, die nicht im Weinviertel leben, liegt ein leicht übereinstimmenderes Meinungsbild über das Weinviertel vor. Trotz alldem kann festgestellt werden, dass eine hohe Einigkeit, sowohl in der Innen- als auch in der Außensicht, über die Zuschreibungen zum Weinviertel vorliegen. Damit liegt nach Weichhart, Weiske und Werlen (2006: 40) eine gute Basis für Identitätsbildung vor.

Ein ähnliches Bild zeigt sich auch bei den Attributzuschreibungen zu den Menschen, welche im Weinviertel leben. Im Durchschnitt werden die Menschen als heimatliebend, traditionsbewusst, fleißig, freundlich, gesellig, lebensfreudig, hilfsbereit und unaufdringlich beschrieben. Auch hier bewerten Außenstehende die Eigenschaften leicht besser, eine Ausnahme sind die Punkte „negativ eingestellt“ und „verschlossen“. Diese sehen Außenstehende deutlich positiver, also das diese Zuschreibung eher nicht stimmt. Auf Basis der Aussage von Weichhart, Weiske und Werlen (2006: 56) liegen damit auch im Weinviertel beurteilende Stereotype einer Identifikation von Menschen auf Basis ihrer Zugehörigkeit zum Weinviertel vor, allerdings sind diese Personenbeschreibungen mit acht unterschiedlichen Eigenschaftswörtern so breit gefächert, dass sie damit nicht wirklich einprägsam und bildhaft sind.

Interessant ist auch, dass sich die Weinviertler:innen in der Umgangssprache oft als mürrisch, verschlossen und jammernd darstellen. Dieses Bild kann aber in keiner Weise durch diese Umfrage, sowohl in der Innensicht, als auch in der Außensicht belegt werden. Die Weinviertler:innen werden sowohl in der spontanen Assoziation als nette und freundliche Menschen, als auch in den Eigenschaftszuschreibungen als gesellig und freundlich dargestellt. Bei dieser Fragestellung ist die Einhelligkeit in beiden Befragungsgruppen annähernd gleich.

Images brauchen eine Akzeptanz nach außen und nach innen. Das Selbstbild sowie das Fremdbild haben nicht die gleiche Konsistenz und Beschaffenheit, aber sie müssen einander ergänzen und wirken auf eine gemeinsame zentrale Identität, die die Bevölkerung integriert. Die Formulierung des Images sowie seine Verwendung in diversen Diskursen müssen mit der Klärung des Selbstbildes zusammenpassen. (Weichhart et al., 2006: 156) Diskrepanzen zwischen Selbst- und Fremdbild können dynamisierend wirken (Weichhart et al., 2006: 98f).

Im Kontext der Regionalentwicklung bieten die Voraussetzungen, die nach den beiden Befragungen zum Selbst- und Fremdbild im Weinviertel vorliegen, hervorragende Bedingungen für ein Imagemarketing in der Region, welches wiederum Grundlage für die Steigerung der ‘Regionalen Identität’ im Weinviertel ist.

## 6.4. Regionale Bindung und Identifikation mit der Region Weinviertel

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

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

Um das Bindungspotenzial der Bevölkerung zur Region Weinviertel zu erheben, wurde die von Lalli (1992: 294ff) entwickelte „Urban Identity Scale“, welche anschließend von Weichhart, Weiske und Werlen (2006: 56f, 212) für ihre Erhebungen zur ‘Regionalen Identität’ angepasst und vereinfacht wurde, angewandt. Dieses Instrument versucht auf fünf Dimensionen der raumbezogenen Identität (Außensicht, aktuelle Vertrautheit, allgemeine Identifikation („Heimatgefühl“), Vergangenheitsbezug, Zukunftsorientierung) das Ausmaß und die Art der Ortsbindung von Probandinnen und Probanden darzustellen. Eine detaillierte Beschreibung der Erhebungsmethode der „Urban Identity Scale“ bei den Befragungsteilnehmer:innen kann dem Kapitel 2.7 entnommen werden. Kurz zusammenfassend kann erläutert werden, dass im Rahmen der Fragestellung drei im Frageblock „Messen der raumbezogenen Identität des Weinviertels“ in der Innensicht der Bevölkerung über das Weinviertel jede/r Umfrageteilnehmer/in ihren/seinen persönlichen Bezug auf einer fünfteiligen Skala von „ich stimme zu“ bis „ich stimme nicht zu“ den fünf Dimensionen zuordnet. Die Auswertung erfolgt nach Mittelwerten und Standardabweichungen.

#### Ergebnisse zur Fragestellung:

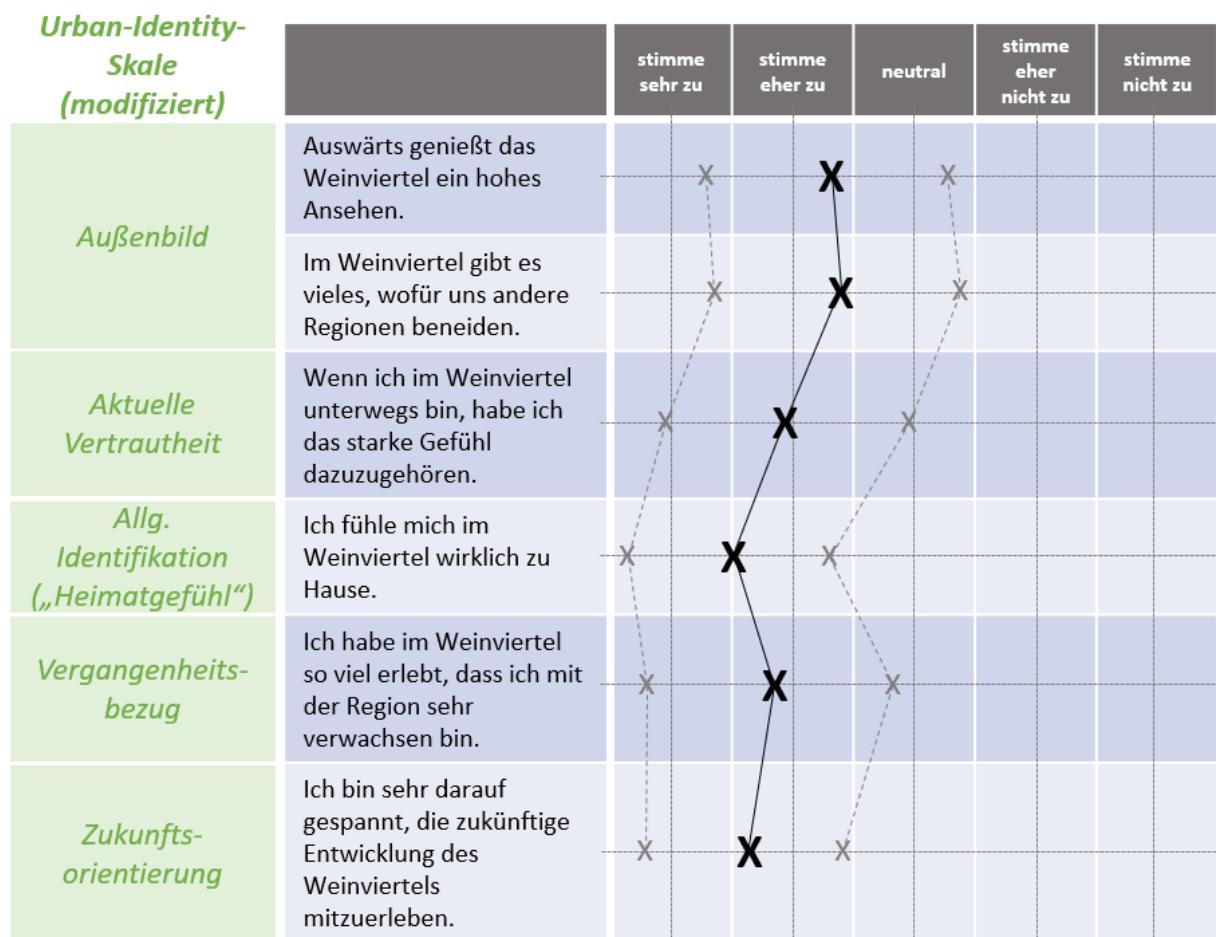


Abbildung 34: „Urban Identity Scale“ Weinviertel (Quelle: eigene Darstellung, 2022)

## **6.4.1. Außenbild**

### **6.4.1.1. Auswärts genießt das Weinviertel ein hohes Ansehen.**

In Betracht der Annahme eines generell positiven Fremdbildes über das Weinviertel äußern sich die Befragungsteilnehmer:innen eher positiv (~43% der Teilnehmer:innen stimmen dieser Aussage im Durchschnitt „eher zu“), ~19% stimmen sehr zu, ~26% stehen der Aussage neutral gegenüber. Nur ~9% stimmen eher nicht zu und ~2% stimmen nicht zu. Das Verteilmuster lässt erkennen, dass ein Schwerpunkt auf den positiven Antwortpositionen liegt. Die Schwankungsbreite der Antworten liegt bei 0,95.

Die Verteilung der Antworten bei den verschiedenen Personengruppen lässt erkennen, dass Personen zwischen 20-29 Jahren, Personen mit einem Kolleg-/Akademie- sowie Universitäts-/Fachhochschul-Abschluss sowie Personen, die zwischen 6 - 10 Jahren im Weinviertel leben, sich eher zurückhaltender äußern und der Annahme „neutral“ gegenüberstehen.

### **6.4.1.2. Im Weinviertel gibt es vieles, wofür uns andere Regionen beneiden.**

Die Befragten stimmen dieser Aussage im Durchschnitt „eher zu“ (~37% der Teilnehmer:innen), ~20% stimmen sehr zu und ~30% stehen der Aussage neutral gegenüber. Auch bei dieser Fragestellung liegt der Schwerpunkt auf den positiven Antwortpositionen, nur ~11% stimmen eher nicht zu und ~3% stimmen nicht zu. Die Einhelligkeit der Antworten liegt bei 1,01.

Ausgewählte Personengruppen sind etwas weniger der Meinung, dass das Weinviertel von anderen Regionen um vieles beneidet wird, sie stehen der Aussagen „neutral“ gegenüber: Personen, die im Bezirk Gänserndorf leben, Personen, die zwischen 25-44 Jahren sind, Personen mit einem Universitäts-/Fachhochschul-Abschluss, Personen, die im Weinviertel geboren wurden, allerdings zwischenzeitlich weggezogen waren sowie Personen, die zwischen 6 - 10 Jahren im Weinviertel leben.

## **6.4.2. Aktuelle Vertrautheit**

### **6.4.2.1. Wenn ich im Weinviertel unterwegs bin, habe ich das starke Gefühl dazuzugehören.**

Diese Fragestellung ist besonders für die Abschätzung des Ausmaßes der emotionalen Ortsbindung bedeutsam (Weichhart et al., 2006: 213). Die Frage thematisiert das „Zugehörigkeitsgefühl“ der Teilnehmer:innen. Rund drei Viertel der weinviertler Befragungsteilnehmer:innen stimmen der Aussage zu (~37% stimmen eher zu, ~20% stimmen sehr zu), ~18% stehen der Aussage neutral gegenüber und ~8% lehnen sie völlig oder teilweise ab. Die Standardabweichung liegt bei 1.

In den verschiedenen Personengruppen liegt Einstimmigkeit dazu vor.

## **6.4.3. Allgemeine Identifikation („Heimatgefühl“)**

### **6.4.3.1. Ich fühle mich im Weinviertel wirklich zu Hause.**

Eine der wichtigsten Fragestellungen ist, ob sich die Weinviertler:innen im Weinviertel zu Hause fühlen. ~64% der Befragten stimmen dieser Aussage sehr zu, ~23% stimmen „eher zu“, ~8% stehen der Aussage neutral gegenüber und nur ~4% lehnen sie eher bis völlig ab. Daraus kann eine deutliche Zustimmung zu dieser Fragestellung abgeleitet werden, wobei auch die Einhelligkeit mit 0,85 hoch ist.

Besonders Personen, die in den Bezirken Hollabrunn und Mistelbach sowie in der ländlich geprägten NUTS 3 Region Weinviertel leben und Personen, die zwischen 20-24 Jahren bzw. älter als 60 Jahre alt sind, fühlen sich im Weinviertel sehr zu Hause.

Die Aussage von Weichhart, Weiske und Werlen (2006: 57), wonach durch die Geburt in der Region bzw. mit zunehmender Wohndauer die Identifikation ansteigt, kann hier nicht wirklich bestätigt

werden. Es ist zwar so, dass die größte Verbundenheit bei Personen vorliegt, welche schon immer im Weinviertel leben und auch in der Region aufgewachsen sind, allerdings liegt die „geringste“ Verbundenheit bei Personen, welche zwischen 6-10 Jahren im Weinviertel leben vor (hier muss allerdings gesagt werden, dass bei allen Personengruppen eine hohe Verbundenheit vorliegt und die Schwankungsbreite bei 0,51 liegt, also äußerst gering). Daher können in den Auswertungen keine Zusammenhänge zwischen Wohndauer und Regionsbindung festgestellt werden, was den Erkenntnissen von Mühler und Opp (2005: 10) entspricht.

#### 6.4.3.2. Wie sehr sind Sie verbunden mit...

Eine eigene Fragestellung (Frage 4, Fragenblock Abschlussfragen, Online-Befragung Selbstbild) erhebt die Verbundenheit zu verschiedenen räumlichen Einheiten (Heimatgemeinde, Weinviertel, Niederösterreich, Österreich, Europa).

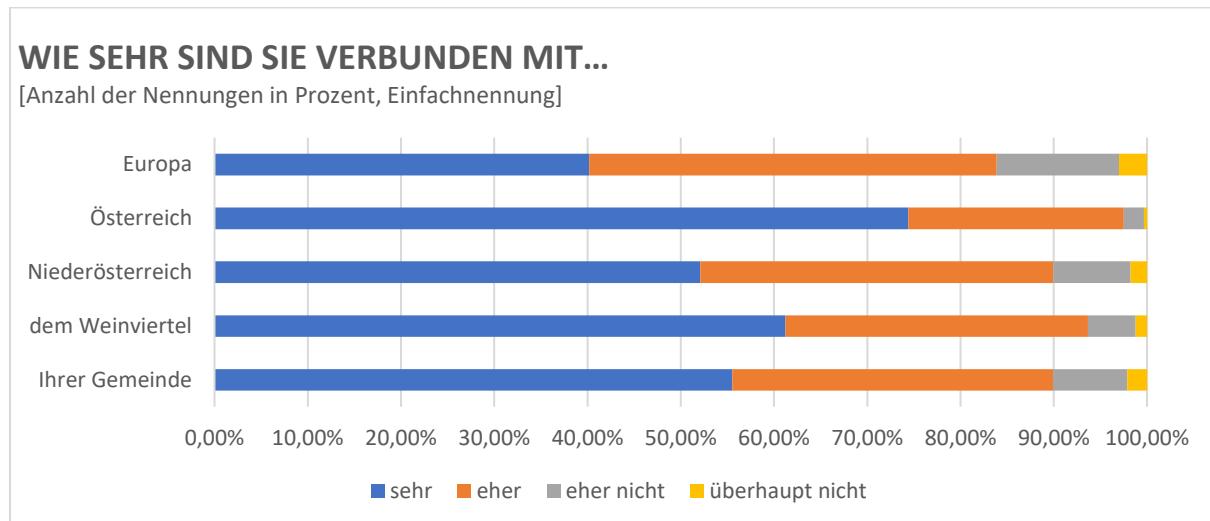


Abbildung 35: Verbundenheit der Befragten Weinviertler:innen zur Heimatgemeinde, dem Weinviertel, Niederösterreich, Österreich und Europa (Quelle: eigene Darstellung, 2022)

#### Ergebnisse zur Fragestellung:

Am stärksten fühlen sich die Befragten zu Österreich verbunden (~74,4%). Das Weinviertel liegt auf Platz zwei im Ranking mit ~61% sehr starker Verbundenheit. Zur eigenen Gemeinde haben ~56%, zu Niederösterreich ~52% und zu Europa ~40% eine starke Verbindung. Zu Europa fühlen sich 3% der Befragten überhaupt nicht verbunden, zur eigenen Gemeinde und zu Niederösterreich ~2%, dem Weinviertel ~1% und zu Österreich nur 0,3%.

Die Erkenntnis nach Raagamaa (2002: 73) das kleine Territorien für eine Identitätsbildung begünstigend sind, kann hier nicht bestätigt werden. Zum Bundesstaat Österreich liegt die stärkste Verbindung der Befragten vor und auch zur regionalen Einheit Weinviertel fühlen sich ~56% der Befragten sehr stark verbunden. Hingegen ist die Verbindung zur kleinsten abgefragten Einheit, der Heimatgemeinde, unterdurchschnittlich.

Zur Aussage von Raagamaa (2002: 73), dass es das Ziel der Regionalentwicklung sein muss, dass sich Bürger:innen als Mitglied der Gemeinschaft und ihrer Region fühlen müssen, liegen nach den vorliegenden Ergebnissen gute Bedingungen vor.

#### **6.4.4. Vergangenheitsbezug**

##### **6.4.4.1. Ich habe im Weinviertel so viel erlebt, dass ich mit der Region sehr verwachsen bin.**

Diese Fragestellung spricht die Beziehung der Region Weinviertel mit der eigenen Lebensgeschichte der/des Befragten an. Dies wird von fast der Hälfte der Teilnehmer:innen (~48%) bejaht, ~30% stimmen dieser Aussage „eher zu“, ~15% stehen ihr neutral gegenüber, ~7% verneinen diese Aussage zum Teil bzw. völlig. Die Schwankungsbreite liegt dabei bei 0,98.

In den verschiedenen Personengruppen liegt Einstimmigkeit dazu vor.

#### **6.4.5. Zukunftsorientierung**

##### **6.4.5.1. Ich bin sehr darauf gespannt, die zukünftige Entwicklung des Weinviertels mitzuerleben.**

Mit dieser Fragestellung soll die Zukunftsorientierung der Befragungsteilnehmer:innen abgeschätzt werden und ob sie diese miterleben möchten. Damit wird das endogene Entwicklungspotential der Region beurteilt. ~86% der Befragten stimmen dieser Aussage zu (wobei ~54% sehr und ~32% eher zustimmen). ~12% stehen der Aussage neutral gegenüber, ~3% lehnen sie eher bis völlig ab. Die Einhelligkeit liegt bei 0,83 und ist damit hoch.

Eine besonders große Zustimmung liegt in den Personengruppen zwischen 20-24 Jahren sowie bei Personen, die weniger als zwei Jahre im Weinviertel leben, vor.

#### **6.4.6. Zwischenfazit: Regionale Bindung und Identifikation mit der Region Weinviertel**

Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass die Weinviertler:innen in ihrem Außenbild ein eher mäßiges Selbstbewusstsein darlegen und die Annahme haben, dass die Region Weinviertel ein neutrales bis leicht positives Ansehen auswärts genießt. Dies zeigen auch die Ergebnisse der Fragestellung, ob es im Weinviertel vieles gibt, was andere Regionen beneiden. Nach den Meinungen von Lalli (1989) als auch Weichart, Weiske, Werle (2006) gilt, umso positiver das Außenbild/Fremdbild wahrgenommen wird, desto ausgeprägter ist die eigene Ortsbindung der Befragten. An dieser Stelle muss noch angemerkt werden, dass nach den Ergebnissen der Online-Befragungen zum Fremdbild (Frage 3, Fragenblock Messen der raumbezogenen Identität des Weinviertels) in der Realität ein besseres Bild in der Außenwahrnehmung vorliegt. Hier sagen ~62% der außenstehenden Befragungsteilnehmer:innen, dass das Weinviertel ein hohes Ansehen genießt.

In Bezug auf die Vertrautheit mit der Region Weinviertel zeigt sich ein deutlich positives Bild. Rund 74% der Befragungsteilnehmer:innen haben das Gefühl, dass sie im Weinviertel „dazugehören“. Daraus kann die Vermutung abgeleitet werden, dass die Identifikation der Weinviertler:innen mit dem Weinviertel doch sehr hoch ist.

Am deutlichsten ist das Ergebnis beim „Heimatgefühl“. ~64% der Befragten fühlen sich im Weinviertel „wirklich zu Hause“. Dies zeigt eine sehr starke persönliche Identifikation der Befragten mit der Region. Diese Erkenntnis kann auch aus der Frage „Leben Sie gerne im Weinviertel“ (Frage 5, Fragenblock Abschlussfragen, Online-Befragung Selbstbild) abgeleitet werden, denn auch hier sagen ~80% der Befragten, dass sie sehr gerne im Weinviertel leben.

Die persönliche Verwachsenheit der Befragten mit dem Weinviertel wird von fast der Hälfte der Befragten bejaht, in Summe sagen 78%, dass sie sehr bzw. eher mit der Region verwachsen sind. Dieses Bild spiegelt auch die Zukunftsorientierung wieder, fast ~86% aller Befragungsteilnehmer:innen möchten die zukünftige Entwicklung des Weinviertels miterleben. Dieses Ergebnis wird noch durch die Aussage, dass für ~88% der Befragten Wegzug kein Thema ist, bekräftigt (Frage 3, Fragenblock Abschlussfragen, Online-Befragung Selbstbild). Dies kann mit den Forschungen von Mühler und Opp

(2005: 9) zusammengeführt werden, wonach eine hohe regionale Identifikation zu einer geringeren Abwanderungsabsicht führt.

Nach Raagamaa (2022: 74) hängt die Artikulation von 'Regionaler Identität' mit dem Bildungsniveau der Befragten zusammen. Diese Erkenntnis kann in den Ergebnissen des Weinviertels nicht belegt werden, die geringste Verbindung liegt in allen Fragestellungen bei Menschen mit einem Universitäts- und/oder Fachhochschul-Abschluss vor.

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

## **6.5. Zwischenfazit: Status quo der 'Regionalen Identität' der Weinviertler:innen**

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

### **6.5.1. Die Heimat der Weinviertler:innen ist das Weinviertel!**

Als wichtige Basis eines Identifikationsprozesses benötigt es die Abgrenzung der Regionseinheit. Im Rahmen der Online-Befragung zum Selbstbild der Weinviertler:innen kann nachgewiesen werden, dass die befragten Weinviertler:innen das geografische Gebiet Weinviertel als ihre Heimat bezeichnen.

Da Menschen, die neu in die Region ziehen (wohnhaft erst weniger als zwei Jahre in einer Gemeinde im Weinviertel) aktuell noch einen unterdurchschnittlichen Bezug zum Weinviertel haben, gilt es hier gezielt Maßnahmen zu setzen. Selbes gilt für Personen, die weniger als sechs Jahre im Weinviertel wohnhaft sind.

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

### **6.5.2. Regionale „Identitätsanker“ des Weinviertels: Kellergassen, Wein, Landschaft**

In einem nächsten Schritt gilt es zu klären, mit welchen Merkmalsträgern sich die Menschen im Weinviertel identifizieren. In unterschiedlichen Fragestellungen wurden die Weinviertler:innen gefragt, was sie als verbindend, aber auch, was sie als typisch, besonders und einzigartig im Weinviertel sehen. Diese Erkenntnisse wurden in zwei weiteren Fragestellungen abgeglichen, mit dem was die Befragten selbst gerne im Weinviertel machen bzw. welche Meinung sie darüber haben, was ein:e Besucher:in des Weinviertels unbedingt in der Region gemacht haben muss.

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

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

(1) Kellergassen:

- Eine hohe Identifikation zu Kellergassen liegt vor allem bei Bewohner:innen aus den Bezirken Hollabrunn und Mistelbach vor – hier vor allem im Gebiet der NUTS 3 Region Weinviertel. Ein deutlich geringerer Bezug besteht in den Bezirken Korneuburg und Gänserndorf.
- Menschen, die neu zugezogen sind (weniger als zwei Jahre), sehen die Kellergassen als wichtigsten Verbindungsanker für das Weinviertel – bei Zuzügler:innen liegt demnach eine hohe Identifikation mit Kellergassen vor.
- Nach der Meinung der Befragten werden die Kellergassen in den kommenden 30 Jahren an Stellenwert verlieren. Der Erhalt, aber vor allem die Belebung und Nutzung der Kellergassen im Weinviertel sind bereits aktuell eine der größten Herausforderungen für die Regionalentwicklung im Weinviertel – die Befragungsergebnisse unterstreichen diese Erkenntnis.
- Das erleben der Kellergassen steht auch im Ranking jener Dinge, die man im Weinviertel gemacht haben muss auf Platz 1.

(2) Wein:

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

(3) Landschaft:

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

Folgende weitere interessante Faktoren spielen bei den „Identitätsankern“ eine Rolle:

- Nach Sekundäranalysen mit bereits durchgeführten Befragungen kann festgestellt werden, dass der Bezug zu regionalen Produkten in den vergangenen Jahren stark angestiegen ist (2017 noch ~47%, 2022 ~60%). Da nicht abgeschätzt werden kann, ob dies beispielsweise der Corona-

Pandemie geschuldet ist oder ob sich dieser (Mega-)Trend vorsetzt, sollte dem Identitätsfaktor „regionale Produkte“ auch weiterhin Aufmerksamkeit in der Regionalentwicklung geschenkt werden (Schlagwort: Produktkorb Weinviertel). Regionale Produkte stellen auch einen wichtigen Stellenwert für Weinviertler Heurigen dar (welche auch als identitätsstiftend gesehen werden) – in der Regionalentwicklung sollten Maßnahmen gesetzt werden, dass neben den Weinviertler Weinen weitere typische regionale Produkte bei Heurigen angeboten werden.

- Vor allem junge Menschen haben nach den Ergebnissen einen hohen Bezug zu Traditionen und Bräuchen der Region, daher sollte auch dieses Verbindungselement weiter Beachtung finden.
- Die dörflichen Strukturen und die hohe Lebensqualität in der Region haben einen hohen Stellenwert für neu zugezogene Menschen – dies ist ein generell spannender Input für die Regionalentwicklung im Weinviertel.

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

### **6.5.3. Das Image des Weinviertels: Eine lebenswerte, genussvolle und authentische Region mit ihrer vielfältigen Landschaft, den Kellergassen und dem typischen Wein.**

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

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

Interessante Unterschiede zwischen Selbst- und Fremdbild liegen bei zwei Punkten vor:

- Eine Assoziation zu „Schlössern und Burgen“ mit dem Weinviertel liegt in der Außenwahrnehmung deutlich stärker vor, als in der Innensicht der Weinviertler:innen.
- Weinviertler:innen verbinden eine aktive Gemeinschaft, den Zusammenhalt sowie das Vereinsleben stärker mit dem Weinviertel als Außenstehende, was aber nahe liegt bei einem hoffentlich vorliegenden Gemeinschaftssinn in der Ortsverbund.

#### 6.5.4. Das muss man im Weinviertel gemacht haben: Kellergassen, Heurigen, Radfahren, Wein verkosten, Museumsdorf Niedersulz, Schloss Hof

Ein interessanter Aspekt für die Imagearbeit und der Identitätsbildung sind auch jene Dinge, die die Befragten Weinviertler:innen sowie Außenstehenden als besuchs- und sehenswert beschreiben bzw. auch weiterempfehlen.

Bei dem Blick der Innensicht muss beachtet werden, dass 48% der Teilnehmer:innen aus dem Bezirk Mistelbach kommen.

INNENSICHT	Was muss ein/e (auswärtige/r) Besucher:in im Weinviertel unbedingt gemacht haben?	AUSSSENSICHT
	Was muss ein:e Besucher:in im Weinviertel unbedingt gemacht haben?	
	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Eine Kellergasse besuchen.</li><li>2. Bei einem Heurigen jausnen.</li><li>3. Eine Radtour durch die vielseitige (Kultur-)Landschaft machen.</li><li>4. Den Weinviertler Wein verkosten und genießen.</li><li>5. Eine Wanderung bzw. ein Spaziergang durch die schöne Landschaft, durch die Weingärten und Kellergassen.</li><li>6. Das Weinviertler Museumsdorf Niedersulz besuchen.</li><li>7. Den Naturpark Leiser Berge besuchen.</li><li>8. Schloss Hof bzw. Schlösser erkunden.</li><li>9. Die Tiere im Wildpark Ernstbrunn besuchen.</li><li>10. Natur und Landschaft genießen.</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Kellergassen erleben.</li><li>2. Retz besuchen.</li><li>3. Eine Radtour durch die schöne Landschaft des Weinviertels machen.</li><li>4. Bei einem Heurigen jausnen.</li><li>5. Poysdorf besuchen.</li><li>6. An einer Weinverkostung teilnehmen und den Weinviertler Wein genießen.</li><li>7. Das Weinviertler Museumsdorf Niedersulz besuchen.</li><li>8. Die Therme Laa/Thaya (Silent Spa) besuchen.</li><li>9. Schloss Hof besuchen</li><li>10. Den Retzer Erlebniskeller besuchen.</li></ol>

Abbildung 36: Innensicht und Außensicht der 10 Dinge, die man im Weinviertel gemacht haben muss (Quelle: eigene Darstellung, 2022)

Deckungsgleich bei Innensicht und Außensicht sind folgende Erlebnisse im Weinviertel:

- Mindestens eine Kellergasse erleben.
- Einen Heurigen besuchen.
- Eine Radtour durch die vielseitige Landschaft des Weinviertels machen.
- An einer Weinverkostung teilnehmen und den Weinviertler Wein genießen.
- Das Weinviertler Museumsdorf Niedersulz besuchen.
- Schloss Hof besuchen.

Zwei Aspekte müssen aus dem Ranking der 10 Dinge aus Innensicht und Außensicht erläutert werden:

- Der Naturpark Leiser Berge wird in den Top 10 Dingen nur in der Innensicht genannt, in der Außensicht liegt der Naturpark Leiser Berge, mit dem Buschberg als höchste Erhebung, auf Platz 21. Der Naturpark stellt einen wichtigen Naherholungsraum für die umliegenden Gemeinden des Bezirks Mistelbach und Korneuburg dar. Er ist im Sommer, als auch im Winter ein beliebter Ort für Naturliebhaber, Wanderer sowie Radfahrer und aufgrund seiner (für Weinviertler Verhältnisse) einigermaßen vorhandenen Schneelage auch für Winteraktivitäten geeignet. Aufgrund nur geringer Marketingaktivitäten und nur weniger touristisch bekannter Angebote fehlt ihm die Bedeutung auf überregionaler Ebene.
- Die Stadt Retz mit ihren Erlebnismöglichkeiten, wie den Retzer Erlebniskeller oder die Windmühle, sind in der Außensicht sowohl auf Platz zwei (Retz allgemein), als auch auf Platz 10 (Erlebniskeller) gelistet. Dies zeigt die überregionale Bekanntheit der Weinstadt Retz. In der Innensicht liegt Retz (allgemein) auf Platz 20, die Retzer Windmühle auf Platz 37 und der Retzer Erlebniskeller auf Platz 38. Dieses Ranking liegt wahrscheinlich auch an der unterdurchschnittlichen Teilnehmerzahl von Menschen aus dem Bezirk Hollabrunn. Trotz alldem zählt Retz mit seinen Erlebnispunkten mit Sicherheit zu jenen Dingen, die man im Weinviertel gesehen und erlebt haben muss.

Nach Bätzing (2020: 234) fällt es Menschen, die neu aufs Land ziehen leichter, lokale Besonderheiten zu entdecken, als Einheimischen, die bereits ihr ganzes Leben an diesem Ort verbringen. Auch Personen, die weniger als zwei Jahre in ihrer Heimatgemeinde im Weinviertel leben empfehlen Kellergassen, eine Radtour sowie den Besuch eines Heurigen als jene Dinge, die man auf jeden Fall gemacht haben muss im Weinviertel. Im Ranking der Zuzügler:innen hat eine Radtour sogar eine durchschnittlich höhere Empfehlung und liegt auf Platz zwei.

Nach einer Recherche in aktuellen Ausflugs- und Reiseportalen werden dem Weinviertel noch folgende Zuschreibungen für Besuchspunkte gemacht (wobei darauf verwiesen wird, dass hier Großteils nur konkrete Ausflugsziele genannt werden). Nach zumindest drei von vier Plattformen sollten folgende Dinge im Weinviertel erlebt werden:

- Retz von „oben und unten“ erleben.
- Eine Kellergasse besuchen bzw. eine Kellergassenführung besuchen.
- An „Tafeln im Weinviertel“ teilnehmen und unter freiem Himmel genussvoll und gelassen speisen.
- Besuch des Naturpark Leiser Berge mit der „Besteigung“ des Buschberges sowie einer Fahrt mit der Weinviertel Draisine.

#### 12 Dinge, die ihr im Weinviertel machen müsst

1. Retz von oben und unten
2. Herrbaumgarten: Das verrückte Dorf
3. Museumsdorf Niedersulz
4. Die Aussicht genießen
5. Durch Kellergassen flanieren
6. Weingut Schüller
7. Tafeln im Weinviertel
8. Heldenberg
9. Eckartsauer Donaurunde
10. Die Steinerne Bibel von Schöngrabern
11. Tátorján-Meerkohl-Blüte in Ottenthal
12. Hardegg

#### 10 Dinge, die Sie im Weinviertel gemacht haben müssen ...

1. ...1, 2 oder 3 Achterl Weinviertel DAC trinken ☺
2. ...den Ritter in Ihnen in einer Bilderbuchburg zum Leben erwecken
3. ...den unterirdischen Part der Weinstadt Retz erkunden
4. ...der Kellerkatze auf die Spur kommen
5. ...an „Tafeln im Weinviertel“ teilnehmen und unter freiem Himmel genussvoll gelassen speisen
6. ...dem Heulen der Wölfe lauschen
7. ...eine Kellergassenführung
8. ...mit der Weinviertel Draisine auf Schienen radeln
9. ...im Museumdorf Niedersulz auf 22ha Fläche in die Vergangenheit tauchen
10. ...den Ausblick von der Burgruine Falkenstein genießen

#### Weinviertel Top-15-Sehenswürdigkeiten: diese Orte musst du sehen

1. Windmühle Retz
2. Stadt Retz
3. Erlebniskeller-Führung in Retz
4. Urgrund in Guntersdorf
5. Kellergassen Polt-Führung
6. Kellerkatzenweg
7. Pillersdorf – Ölberg Kellergasse
8. Burgruine Staatz
9. Kellergasse Galgenberg in Wildendürnbach
10. Wildpark Ernstbrunn
11. Wolf Science Center im Wildpark Ernstbrunn
12. Therme Laa und Silent Spa
13. Buschberg in den Leiser Bergen
14. Tafeln im Weinviertel
15. Maulavern Kellergasse in Zellerndorf

#### Weinviertel: 10 unvergessliche Ausflugstipps

1. Naturpark Leiser Berge/Buschberg mit Draisinenfahrt
2. Kanu-Fahrten auf der March und Thaya
3. Der Flug des Falken – Weinwanderpark
4. Steinzeitkeller-Museum
5. Schloss Mühlbach mit Barockgarten & englischem Landschaftspark
6. Veganes Restaurant Schillinger, Großmugl
7. KultArt pulkautal
8. Retzer Erlebniskeller
9. Der Brandlhof in Radlbrunn
10. Eggenburg / Mittelalter-Stadtspaziergänge

Abbildung 37: 10 Dinge, die man im Weinviertel erlebt haben muss nach ausgewählten Ausflugs- und Reiseportalen, Stand 24.4.2023  
(Quelle: eigene Darstellung, 2023)

#### **6.5.5. Die Weinviertler:innen haben eine hohe und enge Identifikation mit dem Weinviertel!**

Aus den Auswertungen der Online-Befragung zum Selbstbild, vor allem aus den Erkenntnissen der Ergebnisse der „Urban Identity Scale“, kann abgeleitet werden, dass die Weinviertler:innen eine hohe und enge Identifikation mit dem Weinviertel haben – dabei liegt eine erstaunliche Regionsbindung vor. Diese Ergebnisse bieten eine gute Grundlage für Imagemarketing und einen Identifikationsprozess.

## 07\_ MESSBARKEIT VON `REGIONALER IDENTITÄT`

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

Im Kapitel 2.7 werden bereits in der Fachliteratur gefundene und beschriebene Messmethoden erklärt. Die spannende Fragestellung ist, wie eine standardisierte Erhebung von `Regionaler Identität` in der Praxis der Regionalentwicklung funktionieren kann.

Leider muss an dieser Stelle bereits festgehalten werden, dass eine schnelle und einfache Erhebung nach bisherigen Erkenntnissen nicht funktionieren wird. Heimatgefühle und das Image von Orten entstehen in den Köpfen von Menschen, sie sind Bestandteile derer Bewusstseinsströme (Weichhart et al., 2006: 29). Daher kann eine Erhebung, ob `Regionale Identität` in der Bevölkerung vorliegt, auch nur durch eine Befragung von Menschen stattfinden. Wenn man in der Regionalentwicklung mit den Erhebungsergebnissen arbeitet und daraus Handlungsmaßnahmen ableiten möchte, wird es eine umfangreiche Ermittlung, wie in der vorliegenden Masterarbeit benötigt. Essentiell ist dabei die Erhebung der **räumlichen Abgrenzung** (Zu welchem Raum haben die Befragten Bezug?), der **Identitätsmerkmale dieses Raumes** (Zu was haben die Befragten in diesem Raum Bezug?) sowie der **persönlichen Bindung und Identifikation der Befragten mit diesem Raum** (u.A. durch die „Urban Identity Scale“ nach Lalli (1992: 294ff)).

Um zu überprüfen, ob sich Selbst- und Fremdbild gegenseitig nicht widersprechen, benötigt es Befragungen in der Bevölkerung des Untersuchungsgebietes sowie unter außenstehenden Personen (welche außerhalb des Untersuchungsgebietes leben).

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

## 7.1. Ein Indikatoren-Set zur Erhebung von 'Regionaler Identität'

Nach den Erfahrungen mit der in der vorliegenden Arbeit angewandten Erhebungsmethode empfiehlt sich für die Erhebung von 'Regionaler Identität' eine möglichst breite (online) Befragung, sowohl zum Selbstbild (Bevölkerung), als auch zum Fremdbild (außenstehende Personen).

Dazu haben sich die Fragestellungen lt. Erhebungsbögen in den Kapiteln 7.1.1 und 7.1.2 als sinnvoll erwiesen bzw. wurden erachtete notwendige Adaptierungen aus den Erkenntnissen der durchgeführten Umfragen im Weinviertel bzw. bei Menschen, welche außerhalb des Weinviertels wohnhaft sind, eingearbeitet. Bei einer Durchführung der Befragung bzw. der Anwendung des vorliegenden Fragebogens muss das Wort „Untersuchungsregion“ durch den Namen des jeweiligen Untersuchungsgebietes ersetzt werden.

Aufgrund der hohen Anzahl an offenen Fragestellungen liegt ein hoher Auswertungsaufwand bei der gewählten Erhebungsmethode vor. Allerdings stellen diese offenen Fragestellungen sicher, dass man ein unvoreingenommenes Meinungsbild der Befragten erhält. Die nachgelagerten geschlossenen Fragen mit Auswahlmöglichkeit bieten die Chance, bestehende Denkmuster bzw. bei (Re-)Evaluierungen den bekannten Status abzufragen und kritisch zu überdenken.

### 7.1.1. Erhebungsbogen zum Selbstbild in der Bevölkerung des Untersuchungsgebietes

- Fragenblock 1: Einstiegsfragen zu den persönlichen Daten des Teilnehmers (diese Erhebungen sind wichtig um die Ergebnisse nach spezifischen Personengruppen auswerten zu können)
  - Wohngemeinde (dadurch können Ergebnisse auch nach spezifischen Teilläufen ausgewertet werden)
  - Alter
  - Geschlecht
  - Höchste abgeschlossenen (Schul-)Ausbildung
  - Wohndauer in der Gemeinde/Region
  - Berufstätigkeit
- Frageblock 2: Räumliche Abgrenzung
  - Wo ist Ihre Heimat? Welches (geografische) Gebiet würden Sie als Ihre Heimat bezeichnen? (Im Rahmen dieser offenen Fragestellung soll erhoben werden welches Gebiet die/der Befragte als Heimat bezeichnet. Liegt ein Heimatbezug zum Untersuchungsgebiet vor?)
  - Wie würden Sie Heimat beschreiben? Was bedeutet Heimat für Sie? (Welchen Bezug hat die/der Befragte zu ihrer/seiner Heimat haben bzw. welchen Stellenwert Heimat für die/den Befragte/n?)
  - Nennen Sie drei Orte/Gemeinden die Sie dem Untersuchungsgebiet zuordnen? (Diese Fragestellung wurde in der vorliegenden Arbeit nicht gestellt, es empfiehlt sich allerdings eine kognitive Abgrenzung des Untersuchungsgebietes durch die/den Befragten. Diese Abfrage stellt nur eine Minimalanwendung einer Abgrenzung dar, sinnvoll wäre das Einzeichnen des Untersuchungsgebietes in einen Kartenausschnitt, was allerdings bei Online-Befragungen nur schwer durchführbar ist.)
- Frageblock 3: Identitätsmerkmale des Raumes bzw. des Untersuchungsgebietes
  - Welches sind die drei wichtigsten Elemente Ihrer Heimat(region), mit denen Sie sich identifizieren? (Geklärt werden soll zu welchen Elementen Identität im

Untersuchungsgebiet vorliegt. Die Frage soll gezielt als offen Fragestellung formuliert werden um unvoreingenommene Informationen zu erhalten.)

- Ich verbinde mit dem Untersuchungsgebiet? (Als Auswahlmöglichkeiten sollen bereits bekannte oder angenommene Elemente, die identitätsstiftend sein können, genommen werden. Z.B. Bauwerke, Traditionen, Speisen, Getränke, Ausflugsziele, Landschaftselemente, Wertesysteme, soziale Facetten etc.)
  - Was glauben Sie, welche dieser Elemente wird man auch in 30 Jahren noch dem Untersuchungsgebiet zuschreiben können? (Geklärt werden soll wie die zeitliche Konstanz der in der obenstehenden Fragestellung erhobenen Elemente und Zuschreibungen aussieht.)
  - Wenn Sie an das Untersuchungsgebiet denken: Was ist das Typische, das Besondere und Einzigartige im Vergleich zu anderen Regionen in Österreich auf das Sie stolz sind? (Diese Fragestellung wurde in der vorliegenden Befragung mittels geschlossener Antwortmöglichkeiten abgefragt, für zukünftige Erhebungen empfiehlt sich die Frage als offene Fragestellung zu formulieren um hier ein unvoreingenommenes Meinungsbild zu erhalten.)
  - Was ist Ihr persönlicher Tipp: Was muss ein/e (auswärtige/r) Besucher:in im Untersuchungsgebiet unbedingt gemacht haben? (Damit sollen konkrete Erlebnisse bzw. Orte erhoben werden, die für die Befragten typisch und einzigartig für das Untersuchungsgebiet sind – so dass diese auch Gästen sehen müssen.)
  - Welche der folgenden Aktivitäten verbinden Sie mit dem Untersuchungsgebiet bzw. muss man selbst im Untersuchungsgebiet gemacht haben? (Erhoben werden soll welche konkret vorgegebenen Aktivitäten bzw. Erlebnisse die/der Befragte mit dem Untersuchungsgebiet verbindet, welche Assoziationen liegen zum Untersuchungsgebiet vor? Diese Fragestellung wurde in der vorliegenden Arbeit ausschließlich bei der Außensicht/Fremdbild abgefragt. Es empfiehlt sich allerdings diese Fragestellung auch im Selbstbild zu erheben.)
  - Welche der folgenden Aktivitäten haben Sie selbst schon besucht bzw. besuchen Sie regelmäßig? (Neben dem was die/der Befragte dem Untersuchungsgebiet zuschreibt ist vor allem interessant welche dieser Aktivitäten sie/er schon selbst besucht hat bzw. regelmäßig besucht. Diese Fragestellung wurde in der Befragung in der vorliegenden Arbeit nicht gestellt, allerdings ist sie sinnvoll um daraus Rückschlüsse ziehen zu können ob die/der Befragte die Aktivität nach dem Besuch noch immer als verbindend zum Untersuchungsgebiet sieht.)
- Frageblock 4: Zuschreibungen zum Untersuchungsgebiet
    - Welche Begriffe aus der nachfolgenden Wortpaar-Liste sind am besten geeignet, um die Eigenschaften des gesamten Untersuchungsgebietes auszudrücken? Wo würden Sie die Region am ehesten sehen? (Mittels semantischen Differenzials kann die Einstellung gegenüber dem Untersuchungsgebiet erhoben werden um damit auch den emotionalen Gesichtspunkt des Images der Region zu erfassen. Dabei besonders interessant ist der Grad der Einhelligkeit der Probanden.)
    - Welche der folgenden Eigenschaften schreibt man im Allgemeinen den Menschen im Untersuchungsgebiet zu? (Welche Eigenschaften werden den Bewohner:innen eines lebensweltlichen Raumobjektes zugeschrieben (Weichhart et.al. 2006: 54). Auch diese Fragestellung wird mittels semantischen Differenzials ausgewertet.)
  - Frageblock 5: persönlichen Bindung und Identifikation der Befragten mit diesem Raum (dem Untersuchungsgebiet)

→ Anwendung der „Urban Identity Scale“ (Jede/r Befragte ordnet seinen persönlichen Bezug zu den neun Aussagen (Items) auf einer fünfteiligen Skala, von „ich stimme zu“ bis „ich stimme nicht zu“, zu. Die Auswertung erfolgt nach Mittelwerten und Standartabweichungen.)

- „Auswärts genießt das Untersuchungsgebiet ein hohes Ansehen.“
- „Im Untersuchungsgebiet gibt es vieles, worum uns andere Regionen beneiden.“
- „Wenn ich im Untersuchungsgebiet unterwegs bin, habe ich sehr stark das Gefühl, dazu zu gehören.“
- „Ich fühle mich im Untersuchungsgebiet wirklich zu Hause.“
- „Das Untersuchungsgebiet ist wie ein Teil von mir selbst.“
- „Vieles im Untersuchungsgebiet erinnert mich an meine eigene Vergangenheit.“
- „Ich habe im Untersuchungsgebiet so viel erlebt, dass ich mit der Region sehr verwachsen bin.“
- „Meine persönliche Zukunft ist eng mit dem Untersuchungsgebiet verbunden.“
- „Ich bin sehr gespannt darauf die zukünftige Entwicklung des Untersuchungsgebiet mitzuerleben.“
- Fragenblock 6: Abschlussfragen
  - Würden Sie sich als „*persönliche Bezeichnung des Untersuchungsgebietes*“ [z.B. Weinviertler:in] bezeichnen? (Erhoben werden soll der persönliche Bezug zum Untersuchungsgebiet. Als Antwortoptionen steht „ja“, „eher ja“, „eher nein“, „nein“ zu Verfügung.)
  - Wie sehr sind Sie verbunden mit... (Erhoben werden soll die Verbundenheit zum Untersuchungsgebiet. Als Antwortoptionen steht „Ihrer Gemeinde“, „dem Untersuchungsgebiet“, „Bundesland des Untersuchungsgebietes“ [z.B. Niederösterreich]“, „Österreich“, „Europa“ zu Verfügung.)
  - Leben Sie gerne im Weinviertel? (Erhoben werden soll die Verbundenheit zum Untersuchungsgebiet. Als Antwortoptionen steht „sehr gerne“, „eher gerne“, „eher ungern“, „sehr ungern“ zu Verfügung.)
  - Ist Wegzug ein Thema für Sie? Denken Sie daran in den kommenden drei Jahren Ihre Heimatgemeinde zu verlassen? (Erhoben werden soll die zukünftige Verbundenheit zum Untersuchungsgebiet. Als Antwortoptionen steht „ja“, „nein“, „weiß ich nicht“ zu Verfügung.)
  - Wie wohnen Sie? (Abfragen der Wohnform für eine Auswertung nach Sinus Milieus.)
  - Wie viele Menschen leben in Ihrem Haushalt? (Abfragen der Anzahl der Menschen im Haushalt für eine Auswertung nach Sinus Milieus.)

### 7.1.2. Erhebungsbogen zum Fremdbild über das Untersuchungsgebiet

- Fragenblock 1: Einstiegsfragen zu den persönlichen Daten des Teilnehmers (diese Erhebungen sind wichtig um die Ergebnisse nach spezifischen Personengruppen auswerten zu können)
  - Land/Bundesland/Bezirk in dem die/der Teilnehmer:in wohnt (dadurch können Ergebnisse auch nach spezifischen Teilräumen ausgewertet werden)
  - Alter
  - Geschlecht
  - Höchste abgeschlossenen (Schul-)Ausbildung
  - Berufstätigkeit
- Frageblock 2: Räumliche Abgrenzung

- Nennen Sie drei Orte/Gemeinden die Sie dem Untersuchungsgebiet zuordnen? (Diese Fragestellung wurde in der vorliegenden Arbeit nicht gestellt, es empfiehlt sich allerdings eine kognitive Abgrenzung des Untersuchungsgebietes durch die/den Befragten. Diese Abfrage stellt nur eine Minimalanwendung einer Abgrenzung dar, sinnvoll wäre das Einzeichnen des Untersuchungsgebietes in einen Kartenausschnitt, was allerdings bei Online-Befragungen nur schwer durchführbar ist.)
- Frageblock 3: Identitätsmerkmale des Raumes bzw. des Untersuchungsgebietes
  - Was fällt Ihnen spontan ein, wenn Sie an das Untersuchungsgebiet denken? (Abgefragt werden sollen die Assoziationen zum Untersuchungsgebiet in einer offenen Fragestellung.)
  - Waren Sie schon einmal im Untersuchungsgebiet? (Antwortoptionen: „ja“, „nein“, weiß ich nicht“)
 

Bzw. in einer zweiten Fragestellung: Wie oft besuchen Sie das Weinviertel für gewöhnlich? (Abgefragt wird damit wie stark ein persönlicher Bezug zum Untersuchungsgebiet möglicherweise schon vorliegt.)
  - Was ist Ihr persönlicher Tipp: Was muss ein/e (auswärtige/r) Besucher:in im Untersuchungsgebiet unbedingt gemacht haben? (Damit sollen konkrete Erlebnisse bzw. Orte erhoben werden, die für die Befragten typisch und einzigartig für das Untersuchungsgebiet sind – so dass diese auch andere Gäste sehen müssen.)
  - Welche der folgenden Aktivitäten verbinden Sie mit dem Untersuchungsgebiet bzw. muss man selbst im Untersuchungsgebiet gemacht haben? (Erhoben werden soll welche konkret vorgegebenen Aktivitäten bzw. Erlebnisse die/der Befragte mit dem Untersuchungsgebiet verbindet, welche Assoziationen liegen zum Untersuchungsgebiet vor?)
  - Welche der folgenden Aktivitäten haben Sie selbst schon besucht bzw. besuchen Sie regelmäßig? (Neben dem was die/der Befragte dem Untersuchungsgebiet zuschreibt ist vor allem interessant welche dieser Aktivitäten sie/er schon selbst besucht hat bzw. regelmäßig besucht. Diese Fragestellung wurde in der Befragung in der vorliegenden Arbeit nicht gestellt, allerdings ist sie sinnvoll um daraus Rückschlüsse ziehen zu können ob die/der Befragte die Aktivität auch nach dem Besuch noch immer als verbindend zum Untersuchungsgebiet sieht.)
- Frageblock 4: Zuschreibungen zum Untersuchungsgebiet
  - Welche Begriffe aus der nachfolgenden Wortpaar-Liste sind am besten geeignet, um die Eigenschaften des gesamten Untersuchungsgebietes auszudrücken? Wo würden Sie die Region am ehesten sehen? (Mittels semantischen Differenzials kann die Einstellung gegenüber dem Untersuchungsgebiet erhoben werden um damit auch den emotionalen Gesichtspunkt des Images der Region zu erfassen. Dabei besonders interessant ist der Grad der Einhelligkeit der Probanden.)
  - Welche der folgenden Eigenschaften schreibt man im Allgemeinen den Menschen im Untersuchungsgebiet zu? (Welche Eigenschaften werden den Bewohner:innen eines lebensweltlichen Raumobjektes zugeschrieben (Weichhart et.al. 2006: 54). Auch diese Fragestellung wird mittels semantischen Differenzials ausgewertet.)
- Frageblock 5: persönlichen Bindung und Identifikation der Befragten mit diesem Raum (dem Untersuchungsgebiet)
  - Wie würden Sie das Ansehen des Untersuchungsgebietes beurteilen? (Erhoben werden soll das Prestige des Untersuchungsgebiet aus der Fremdwahrnehmung. Als

Antwortoptionen steht „Das Weinviertel genießt ein hohes Ansehen.“, „Ich würde es neutral bezeichnen.“, „Das Weinviertel hat keinen guten Ruf.“, „Kann ich nicht beurteilen.“ Zu Verfügung.)

- Fragenblock 6: Abschlussfragen
  - Haben Sie schon einmal im Weinviertel gelebt? (Abgefragt wird damit wie stark ein persönlicher Bezug zum Untersuchungsgebiet möglicherweise schon vorliegt. Antwortoptionen: „ja“, „nein“)  
Bzw. in einer zweiten Fragestellung: Wann sind Sie aus dem Weinviertel weggezogen?  
Bzw. in einer dritten Fragestellung: Haben Sie vor ins Weinviertel zurück zu ziehen?
  - Haben Sie Familienangehörige bzw. Freund:innen im Weinviertel? (Abgefragt wird damit wie stark ein persönlicher Bezug zum Untersuchungsgebiet möglicherweise schon vorliegt.)
  - Wie wohnen Sie? (Abfragen der Wohnform für eine Auswertung nach Sinus Milieus.)
  - Wie viele Menschen leben in Ihrem Haushalt? (Abfragen der Anzahl der Menschen im Haushalt für eine Auswertung nach Sinus Milieus.)

## 7.2. Zwischenfazit: Das Messen von 'Regionaler Identität'

Um über eine vorhandene 'Regionale Identität' zu entscheiden und gegebenenfalls Handlungsmaßnahmen setzen zu können, bedarf es ein Wissen darüber, ob und zu was eine Identifikation von Menschen mit/in der Region vorliegt. Dies kann nur im Gespräch mit Personen erhoben werden. Aus den Erkenntnissen der durchgeführten Erhebungen im Weinviertel wurde ein leicht modifizierter Fragebogen für zukünftige (Re-)Evaluierungen im Weinviertel bzw. für Erhebungen in anderen Regionen erstellt. Im Weinviertel hat sich als geeignetes Erhebungsinstrument die Online-Befragung herausgestellt. Weichhart, Weiske und Werlen (2006) haben für ihre Erhebungen in Eisenhüttenstadt persönliche Gespräche mit den Probandinnen und Probanden gewählt (was aber einen enorm größeren Arbeitsaufwand mit sich bringt – dafür aber wahrscheinlich konkretere Ergebnisse in der räumlichen Abgrenzung).

Entscheidend für den Erfolg der Befragung sind folgende zwei Faktoren:

- Es sollte neben dem Selbstbild der Bevölkerung auch das Fremdbild von außenstehenden Menschen erhoben werden, um mögliche Differenzen zu erkennen.
- Im Rahmen der Befragungen müssen die räumliche Abgrenzung, die Identitätsmerkmale dieses Raumes sowie die persönliche Bindung und Identifikation der Befragten mit diesem Raum abgefragt werden.

## 08\_MASSNAHMEN ZUR STEIGERUNG DER 'REGIONALEN IDENTITÄT' IM WEINVIERTEL

Der Stellenwert und die Wirkung von 'Regionaler Identität' konnten in der bisherigen Arbeit ausreichend dargelegt werden. Nach aktuellen Erkenntnissen steht die Notwendigkeit eines Prozesses sowie von Maßnahmen rund um eine Identifikation der Bevölkerung mit ihrer Heimat - dem Weinviertel - außer Frage. Diese Ressource kann bewusst als Motor für die Weiterentwicklung der Region genutzt werden (Heintel, 2021: 5).

Nach den bisherigen Feststellungen ist 'Regionale Identität' in der Bevölkerung jedoch nicht einfach „vorhanden“ oder „nicht vorhanden“, selbst dann nicht, wenn man in der Region geboren und aufgewachsen ist und damit sein bisheriges Leben dort verbracht hat. Frey und Hauser (1987: 7) haben dargelegt, dass eine Person eine regionale Identifikation erlangen, aber auch wieder verlieren kann. So kam Zirfas (2010: 15) auch zum Schluss, dass es nicht reicht, 'Identität' in der Bevölkerung „einmal zu erzeugen“. 'Regionale Identität' ist ein Phänomen, welches sich im Bewusstsein von Menschen abspielt (Weichhart et al., 2006: 29) und hat vier wesentliche Grundlagen:

- die Wahrnehmung der Eigenheiten eines Raumes
- die persönliche Zugehörigkeit zu einem Raum
- ein Verbundenheitsgefühl zu diesem Raum
- das persönliche Bedürfnis nach einer regionalen Verankerung

Will man diese regionale Verbundenheit gezielt aufbauen, bewahren und stärken, so können zwei Faktoren von „außen“ beeinflusst werden:

- Die Eigenheiten/Besonderheiten eines Raumausschnittes gezielt bewerben/vermarkten.
- Durch positive Kommunikation über den Raum die Wahrnehmung und Verbundenheit der Bevölkerung positiv beeinflussen.

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

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

Die große Herausforderung ist es:

- Kreative Maßnahmen zu entwickeln, durch die eine Bindung der Bevölkerung (mit ihren verschiedenen demografischen und sozioökonomischen Personengruppen) an die Region erzeugt werden kann.

- Regionale Akteurinnen und Akteure (u.a. Tourismus, Landwirtschaft, Naturschutz, politische Vertreter:innen, Mitarbeiter:innen in der Verwaltung) vom Stellenwert der 'Regionalen Identität' zu überzeugen, damit sie gesetzte Maßnahmen mittragen, unterstützen bzw. auch in ihr eigenes Arbeitsfeld einbinden.
- Eine langfristige und nachhaltige Finanzierung für Strukturen und Maßnahmen zur 'Regionalen Identität' aufstellen, nur so kann ein nachhaltiger Prozess sichergestellt werden.

Aus den Erfahrungen der bisherigen Arbeit im Identifikationsprozess im Weinviertel, aus den theoretischen Erkenntnissen dieser Masterarbeit sowie aus den Ergebnissen der Feldforschung müssen die folgenden Handlungsmaßnahmen bei einem Prozess zur Steigerung und dem Erhalt von 'Regionaler Identität' in der Bevölkerung gesetzt werden. In den folgenden Ausführungen werden auch erste Beispiele für konkrete Projektideen genannt. Dabei handelt es sich einerseits um Beispiele, welche bereits im Weinviertel umgesetzt wurden und die an dieser Stelle anderen Leser:innen weitergegeben werden können, darüber hinaus werden auch Best Practice Beispiele aus anderen Regionen angeführt, welche einen Beitrag zur Steigerung von 'Regionaler Identität' leisten könnten. Einige der angeführten Beispiele leisten einen Impuls in mehreren Handlungsfeldern, diese sind durch Querverweise markiert.

## **8.1. Administrative bzw. organisatorische Rahmenbedingungen für einen Identifikationsprozess schaffen**

Eine wichtige Grundlage ist es, administrative und organisatorische Rahmenbedingungen für einen Identifikationsprozess zu schaffen. Die theoretischen Grundlagen dazu sind im Kapitel 2.11 erläutert (Gebietskulisse abgrenzen, identitätsstiftende Merkmale erheben, Zuschreibungen zur Region erheben, Strukturen für einen Identifikationsprozess aufzubauen, Bewohner:innen in den regionalen Identifikationsprozess einbinden). Hervorgehoben werden sollen an dieser Stelle für die Region Weinviertel:

### **8.1.1. Start des Prozesses inkl. Aufbereitung von Grundlagen**

Wichtig ist es, den Identifikationsprozess in Gang zu bringen. Mit der vorliegenden Masterarbeit konnten wesentliche Grundlagen für das Weinviertel aufbereitet werden (Ist das Weinviertel eine Gebietskulisse zu der sich Bewohner:innen verbunden fühlen? Zu was hat die Bevölkerung im Weinviertel Bezug? Welche Zuschreibungen/Welches Image hat das Weinviertel in der Innen- als auch in der Außensicht?). Diese Grundlagen sind die Basis für alle zu setzenden Maßnahmen.

### **8.1.2. Strukturen und Steuerungsgruppe schaffen**

Um in einen tatsächlichen Identifikationsprozess zu starten, braucht es Verantwortlichkeiten, Zuständigkeiten sowie eine Unterstützung wichtiger regionaler Entscheidungsträger:innen. Im Weinviertel haben sich bereits 2019 die vier LEADER-Regionen des Weinviertels der Thematik angenommen und 'Regionale Identität' als gemeinsames Leitthema der Regionalentwicklung definiert. Als Markeninhaber der Marke „Weinviertel“ wurde die Tourismus-Destination Weinviertel ins Boot geholt. Mit der politischen Unterstützung des niederösterreichischen Landtagspräsidenten, der selbst begeisterter Weinviertler ist, konnten auch parteiübergreifend alle Landtagsabgeordneten sowie alle Bürgermeister:innen der Region über die Idee informiert werden – diese gilt es, weiter in den Prozess einzubinden.

Als wichtige regionale Akteure im Weinviertel konnten folgende Organisationen erkannt werden: Gemeinden, Klein- und KLARI-Regionen, NÖ.Regional.GmbH, Bezirkshauptmannschaft, Kulturvernetzung, Wirtschaftskammer, Landwirtschaftskammer, Seminarbäuerinnen, AGRAR Plus, Verein der Kellergassenführer:innen im Weinviertel, Weinstraßen, Genussregionen, Standortmarketings in den Städten, Kindergärten der Region, Bildungsmanagement sowie Schulen der Region, höhere Bildende Schulen der Region (LFS, BHS, AHS, HAK, HTL), regionale Produzentinnen und Produzenten, regionale Gastronomiebetriebe/Heurigenbetriebe, regionale Einzelpersonenunternehmen (EPUs), Bildungskademie Weinviertel, Jugendverein Tender, Ausflugsziele der Region, Naturpark Leiser Berge, Schutzgebietsmanagement Weinviertler Klippenzone. Dieses Partner:innen-Netzwerk muss in den künftigen Prozess eingebunden werden, sie müssen davon überzeugt werden, das Weinviertel in ihren Arbeitsfeldern mitzukommunizieren.

In einem nächsten Schritt muss eine Steuerungsgruppe aus den wichtigsten regionalen Akteurinnen und Akteuren zusammengestellt werden, die schlussendlich Entscheidungen zur weiteren Umsetzung trifft. Darin vertreten sollten die LEADER-Regionen des Weinviertels, die Weinviertel Tourismus GmbH, die Kleinregionen des Weinviertels, der niederösterreichische Landtagspräsident, mind. ein:e Bürgermeister:in, ein:e Jugendvertreter:in und ein:e Zuzügler:in. Diese Personen gelten als Schlüsselfiguren in einem Identifikationsprozess.

### **8.1.3. „Kümmerer“-Struktur aufbauen**

Neben allen Netzwerk- und Entscheidungsstrukturen bedarf es einer konkreten „Kümmerer“-Person, die für die kontinuierliche Umsetzung des Identifikationsprozesses verantwortlich ist. Empfehlenswert ist, dass diese Person in der Regionalentwicklung angestellt ist, geklärt werden muss die Finanzierung der Personalkosten sowie der Bürostrukturen. Aktuell ist in der LEADER Region Weinviertel Ost eine Projektleiterin für 20 Wochenstunden mit der Projektabwicklung betraut, allerdings gibt es diese Personalstruktur ausschließlich im östlichen Weinviertel.

### **8.1.4. Finanzierung sicherstellen**

Neben den Personalkosten des „Kümmerers“ bedarf es auch finanzielle Mittel für die Umsetzung der definierten Maßnahmen. Im Weinviertel wurden diese Mittel für die Jahre 2019-2022 aus Beiträgen der 122 Regions-Gemeinden aufgestellt, damit konnten erste Maßnahmen verwirklicht werden. Aktuell gibt es in der LEADER Region Weinviertel Ost eine Finanzierung durch Gemeindebeiträge bis Ende 2024. Jetzt gilt es ein langfristiges Finanzierungsmodell für die gesamte Region aufzustellen.

#### **8.1.4.1. Maßnahmenidee: Förderaufruf „Regionale Identität im Landkreis Neustadt an der Waldnaab und in der Nordoberpfalz stärken“**

Der Freistaat Bayern hat einen eigenen „Fördertopf“ für Projekte zur Stärkung der Regionsverbundenheit aufgestellt, damit sollen konkrete Maßnahmen finanziert werden. So gewährt Bayern im Rahmen der Heimatpolitik Zuwendungen für Umsetzungsprojekte, die einen Beitrag zur Stärkung von ‘Regionaler Identität’ leisten. Das Förderprogramm umfasst jährlich € 150.000,00 an Fördermittel, Projekte werden zu 80% bzw. bei Kooperationsprojekten zu 90% gefördert. (Landratsamt Neustadt a.d. Waldnaab, 2023)

### **8.1.5. Laufende Information und Einbindung des Partner:innen-Netzwerkes**

Ziel muss es sein, alle Organisationen (regionale Akteurinnen und Akteuren, Gemeindevertreter:innen und Politiker:innen) des Partner:innen-Netzwerkes regelmäßig über aktuelle Entwicklungen und Maßnahmen im weinviertler Identifikationsprozess zu informieren und sie zu aktiven Maßnahmen anzuleiten (Maßnahmen müssen durch diese Akteurinnen und Akteure umgesetzt werden, z.B.

werden nach drei Umsetzungsjahren im Weinviertel bereits Brandingmaterialien, wie Weinviertel-Fahnen oder Weinviertel-Liegestühle selbstständig und auf eigene Kosten durch Gemeinden angeschafft (Beschreibung der Maßnahme siehe Kapitel 8.3.3.1). Sie müssen sich als Teil des Gesamtprozesses im Weinviertel sehen.

### **8.1.6. Kommunikationsplattform festlegen**

Wer kommuniziert was über welches Medium? Wo stehen Informationen aktuell zur Verfügung? Im Weinviertel liegt aktuell das Problem vor, dass Weinviertel Tourismus den Schwerpunkt auf die touristische Kommunikation legt und das Weinviertel in Summe vier LEADER-Regionen (Regionalentwicklungsorganisationen) beheimatet, die jeweils über eigene Kommunikationskanäle Informationen zur 'Regionalen Identität' streuen. D.h. das „Wissen über das Weinviertel“ hat kein zentrales „zu Hause“ – es gibt keine einheitliche Plattform für Maßnahmen und Aktivitäten rund um 'Regionale Identität'. Dies gilt es für die künftige Arbeit zu klären.

#### **8.1.6.1. Maßnahmenidee: dahoam im Mühlviertel**

Die Web- und Social Media Plattform „dahoam im Mühlviertel“ bietet ein Netzwerk für Menschen aus dem Mühlviertel, aber auch jene, die aus dem Mühlviertel weggezogen sind. Darauf finden sich Informationen über Veranstaltungen, Produkte, Rezepte etc., es werden aber auch Menschen vorgestellt und vernetzt.

Ziel ist es, Sehnsucht und Verbundenheit zum Mühlviertel zu generieren, ob bei Einheimischen oder bei Weggezogenen.

## **8.2. Die Kraft der regionalen „Identitätsanker“ nutzen und in Wert setzen**

*„Jetzt muss nur noch die Gesinnung der Bevölkerung nachziehen. Viele Burgenländer:innen kennen ihr eigenes Bundesland nicht. Während die Gäste von außerhalb von unserer Vielfalt schwärmen, sehen die Einheimischen das oft gar nicht.“* zitiert Didi Tunkel, Geschäftsführer der Burgenland Tourismus GmbH, ein Problem das 1:1 auf das Weinviertel umzulegen ist (Schlaffer, 2022: 88). Auch im Weinviertel kennen viele Bewohner:innen ihre Urlaubsdestinationen besser als das, was vor der eigenen Haustüre zu finden ist.

Ziel in der Regionalentwicklung muss es sein, Entwicklungsperspektiven aufzuzeigen, die an den Eigenheiten der Region und ihren prägenden Merkmalen ansetzen (Leibniz Universität Hannover und Akademie für Raumentwicklung in der Leibniz-Gemeinschaft, 2020: 10). Im Zukunftsdiskurs der Leibniz Universität Hannover und der ARL werden daher identitätsstiftende Merkmale, deren Erhaltung und Weiterentwicklung als Voraussetzung für die Profilierung von Regionen gesehen (Kempa et al., 2019: 45). So empfiehlt beispielsweise Knaps (2021: 174) das regelmäßige „in Szene setzen“ von identitätsstiftender Referenzpunkten (=Merkmale eines Raumes) (Knaps, 2021: 174).

### **8.2.1. Wissensvermittlung und Marketing rund um die „Identitätsanker“**

Im Rahmen der Online-Befragungen konnten im Weinviertel eindeutige „Identitätsanker“ festgestellt werden, welche als Eigenheiten bzw. regionale Besonderheit betrachtet werden können. Die Weinviertler:innen identifizieren sich mit diesen Elementen, sie beschreiben sie selbst als besonders und verbindend zum Weinviertel. Daher gilt es, diese Besonderheit hervorzuheben, zu bewerben und in der Bevölkerung zu „vermarkten“.

Um diese regionalen Besonderheiten entsprechend zu vermarkten, benötigt es:

- Hintergrundwissen über die „Identitätsanker“ (Geschichtliches, Wissenswertes, Zahlen – Daten – Fakten etc.)
- Möglichkeiten, wie die Bevölkerung die „Identitätsanker“ erleben kann (z.B. Wie kann eine Kellergasse von der Bevölkerung entdeckt werden?)
- Aufbereitete Informationen: wie, wann und wo diese „Identitätsanker“ durch die Bevölkerung erlebt werden können (z.B. Welche Kellergasse ist wann von der Bevölkerung besuchbar?)

Informationen darüber müssen der Bevölkerung leicht und aktuell zugängig sein (z.B. Social Media Beiträge, Newsletter, Kommunikation über eine zentrale Webseite, Kommunikation über Medien der Gemeinden etc.). Erste Projektumsetzungen dazu wurden im Weinviertel bereits umgesetzt, so beispielsweise die Wissensplattform mein.Weinviertel (Beschreibung siehe 8.3.2.1) oder Arbeitsblätter für Volksschüler:innen (Beschreibung siehe 8.3.2.2).

### **8.2.1.1. Maßnahmenidee: Regionalmagazin Gern.Land!**

Mittels eines Landkreismagazins soll das Bewusstsein für Besonderheiten im Landkreis Neustadt an der Waldnaab geschärft werden. „Meine Heimat – Einblicke“, „Kultur und Leben“ oder „Gestern und Heute“ sind Themenschwerpunkte, um den Landkreis als Heimat wahrzunehmen. Darüber hinaus soll aufgezeigt werden, wie wichtig Wertschätzung und Zusammenhalt sind. Das Magazin erscheint halbjährlich und wird mittels Verteilkonzept in der Region gestreut. (Landratsamt Neustadt a.d. Waldnaab, 2023)

### **8.2.2. Förderung des Erhalts der Weinviertler „Identitätsanker“**

Es liegt in den Natur- und Umweltgegebenheiten, dass sich die Region mit ihren spezifischen Merkmalen verändert. Trotz alldem muss es Ziel der Regionalentwicklung sein, die erkannten „Identitätsanker“ für die Region zu erhalten und auch auf zukünftige Veränderungen zu reagieren.

#### **(1) Kellergassen:**

Innerhalb der Bevölkerung muss der Stolz auf das einzigartige Kulturgut Kellergasse gestärkt werden. Nur so kann es gelingen, dass die Keller erhalten und saniert werden und sich neue kreative sowie innovative Nutzungen finden. Einher geht damit die Wissensvermittlung über die Weinviertler Kellergassen in unterschiedlichen Zielgruppen, die es auch touristisch in Wert zu setzen gilt. Eine Vermarktung der Kellergassen quer durch den Jahreskreis schafft eine ganzjährige Inszenierung.

#### **(2) Wein:**

Für den „Identitätsanker“ Wein bedarf es unterschiedliche Maßnahmenstränge. Einerseits gilt es, das Weinviertel als DIE Weinregion Österreichs weiterhin zu positionieren. Dazu soll der Wein in all seinen Facetten im Weinviertel verkost-, erleb- und kaufbar sein, ob bei den regionalen Winzer:innen, bei Gastronomiebetrieben oder bei Heurigen. Der Weinviertel <sub>DAC</sub>, als das Markenzeichen der Region, ist ein wesentlicher Wertschöpfungsfaktor sowie internationaler Botschafter für die Region. Weiters bedarf es eines vorausschauenden Handelns in Sachen Klimawandel – steigende Temperaturen und die zunehmende Trockenheit im Weinviertel werden auch Auswirkungen auf die Weine der Region haben.

#### **(3) Landschaft:**

Nur durch den Erhalt der kleinstrukturierten Kulturlandschaft und diverser Schutzgebiete kann das typische Weinviertler Landschaftsbild erhalten bleiben. Nachhaltige Bewirtschaftungskonzepte und Pflegemaßnahmen tragen zum Erhalt spezieller Arten und der Artenvielfalt im Allgemeinen bei – dazu bedarf es einer laufenden Unterstützung von landwirtschaftlichen Betrieben der Region. Intakte

Lebensräume und Strukturen sind wesentliche Grundlagen für den Erhalt der Kulturlandschaft und des Naherholungsraumes.

#### **8.2.2.1. Maßnahmenidee: Regionscomic für Jugendliche – Kulturlandschaft im Wandel**

Studierende der Leibniz Universität Hannover entwickelten gemeinsam in einem Projekt mit dem Detlefsengymnasium in Glückstadt ein Comic, welches jungen Leuten die „Kulturlandschaft im Wandel“ in der Region Steinburger Elbmarschen nahebringt. In der Hauptrolle ist die Kuh Berta, sie steht symbolisch für den Wandel der Landschaft und zeigt die Veränderungen anschaulich auf. (Leibniz Universität Hannover, Institut für Umweltplanung, 2018b)

Ziel dieser Maßnahme könnte im Weinviertel sein, Jugendliche auf den Wert der Landschaft sowie den Stellenwert der Erhaltung aufmerksam zu machen.

#### **8.2.2.2. Maßnahmenidee: Landschaftskrimi – Die Giese Gegend in Aufruhr**

Das Ergebnis einer studentischen Projektarbeit ist ein Landschaftskrimi, der Wissen über Naturschutz und Landschaft vermittelt, in dem durch Zeitsprünge die Veränderungen in der Landschaft sichtbar gemacht werden. Mittels einer Karte kann sich die:der Leser:in in der Region Giese Gegend orientieren, eine Radtour ermöglicht den Besuch der „Tatorte“ direkt vor Ort. (Leibniz Universität Hannover, Institut für Umweltplanung, 2018a)

Im Weinviertel könnte diese Projektidee auf den Stellenwert der (Kultur-)Landschaft aufmerksam machen.

### **8.3. Der entscheidende Faktor im Identifikationsprozess: Positive Kommunikation über die Region**

Entscheidend für die Entstehung von 'Regionaler Identität' ist die Kommunikation über die Region – so können Wahrnehmungs- und Identitätsregionen nach Blotevogel (2002: 364) entstehen.

Kommunikation passiert auf dem Grundprinzip des Sendens und des Empfangens von Informationen und kann über verschiedene Arten bzw. Wege stattfinden. Dabei ist Kommunikation in der menschlichen Gesellschaft allgegenwärtig, allerdings hat sie sich in den letzten Jahren spürbar verändert. Der Fortschritt durch Digitalisierung erschließt auch neue Kommunikationswege, -mittel und -arten. Viele davon gestatten mittlerweile eine „Rund-um-die-Uhr“- und „Rund-um-die-Welt“-Kommunikation, der sich jeder einzelne schwer entziehen kann. (Wenninger, 2000)

Wie die Kommunikation abläuft, ist dabei nebensächlich, sie kann face-to-face, in Medien, der Politik oder Kultur erfolgen – wobei gerade digitale Tools helfen können, das Image sowie die Vermarktung von ländlichen Regionen zu verbessern (Birnbaum et al., 2021: 195). Wichtig ist ein gemeinsames Bild bzw. eine gemeinsame Geschichte über die Region zu erzählen (Baumfeld, 2011: 4). Es bedarf einer gemeinsamen Entscheidung, welche Geschichte(n) das sind, die zukünftig über das Weinviertel erzählt werden sollen. Welche Zuschreibungen gilt es zukünftig zu stärken (Heintel, 2019: 14)?

#### **8.3.1. Positive Sprachbilder verwenden (Framing und Reframing)**

Die gesellschaftlichen Dynamiken in Regionen werden oft, ohne jegliche Fakten zu überprüfen, mit negativen Sprachbildern, wie beispielsweise Landflucht oder sterbende Dörfer, beschrieben. Diese sogenannten Deep-Frames können weitreichende Auswirkungen haben, denn sie prägen damit die Wahrnehmung der Region in der Innen- als auch in der Außensicht und behindern eine positive Regionsentwicklung. (Fischer, Heintel, 2022: 202)

Daher gilt es als essentielle Aufgabe in der Regionalentwicklung – gerade für die Arbeit an einer ‘Regionalen Identität’ – das mit positiven Sprachbildern über die Region gearbeitet wird.

Besonders geeignet dafür ist die Methode des Geschichtenerzählens. Eine Geschichte zu erzählen, bedeutet, sich mit der Vergangenheit, der Gegenwart aber vor allem auch mit zukünftigen Entwicklungsmöglichkeiten auseinander zu setzen. Geschichten sind ein Bindeglied zwischen Emotionen, Informationen, Unterhaltung und Spannung, sie wirken als Informationsträger. (Fischer, Heintel, 2022: 213)

Im Rahmen eines Identifikationsprozesses in einer Region sollte man sich daher gleich zu Beginn die Frage stellen, welche Geschichten über eine Region zukünftig erzählt werden soll? Welche Identität soll damit angenommen bzw. nach außen getragen werden? Das ist es, was die Region prägt, daher gilt es, neue Wege der Kommunikation aufzuzeigen. (Fischer, Heintel, 2022: 213)

### **Die Methode des Storytellings**

Unter der Methode des Storytellings versteht man, dass Informationen und Werte durch erzählte Geschichten vermittelt werden. Gut erzählte Geschichten können die Leser:innen bzw. Hörer:innen begeistern, mitreißen und binden, also Aufmerksamkeit generieren – sie transportiert also nicht nur Fakten, sondern auch Gefühle. Ursprünglich ist diese Methode aus dem Content-Marketing der Werbung. (Schröder, 2023)

Die Anwendung ist immer die gleiche, dabei sollten folgende Merkmale eingehalten werden: Eine oder mehrere Protagonisten:innen in einem bestimmten Setting, ein Problem und schließlich die Lösung – dabei sollte der Spannungsbogen gehalten werden (Schröder, 2023). Folgende Elemente sollte erfolgreiches Storytelling enthalten: Gefühle wecken, Konflikte erfinden, Bilder nutzen, eine:n Held:in wählen, persönlich und humorvoll sein, die richtige Sprache finden, im Unternehmen nach vorhandenen Geschichten suchen (Ramcke, 2023).

Die Methode des Storytellings findet im Tourismus schon verstärkt Anwendung, daraus kann in der Regionalentwicklung gelernt werden. Der Tourismus lebt vom Verkauf von Emotionen und Träumen. Geschichten können im Tourismus nicht nur gehört, sondern auch vor Ort erlebt werden und damit das Urlaubserlebnis verstärken. Im touristischen Storytelling geht es darum, die eigene Marke zu stärken, das Image und die Wettbewerbsfähigkeit zu verbessern und möglicherweise eine Saisonabhängigkeit zu verringern. In gut erzählten Geschichten können Kunden und Gäste sogar aktiv in die Geschichte eingebunden werden und eine eigene Rolle in der Destination einnehmen. Inhalte für Geschichten finden sich viele in einer Region: Es sind die Menschen und das Besondere der Region (z.B. die Geschichte, das Essen, die Natur), die Orte attraktiv für andere machen. (Schuler, Detering, 2023)

Warum nur „für andere“ attraktiv machen? Aufgabe der Regionalentwicklung muss es sein, mittels Geschichten auch die eigene Bevölkerung auf das Besondere und die Vorzüge der Region aufmerksam zu machen. Im Mittelpunkt des Storytellings, im Sinne der Stärkung der ‘Regionalen Identität’ müssen daher die Menschen sowie das Besondere der Region stehen. Dabei können die Bewohner:innen selbst Teil der Geschichte sein oder sie können zumindest die Geschichte selbst in der Region erleben.

#### **8.3.1.1. Maßnahmenidee: Studie „Quantifizierung der Benachteiligung im Oberpinzgau sowie im Gesamtpinzgau“**

Im Rahmen einer Studie von 2015 bis 2017, unter der Leitung von Martin Heintel, Institut für Geographie und Regionalforschung der Universität Wien, konnte dargelegt werden, wo die Probleme und Chancen der Region Pinzgau liegen. Der pessimistische Blick der Bevölkerung sowie von Entscheidungsträger:innen konnte durch aufbereitete Zahlen widerlegt werden. Der Erfolg des

Projektes ist es, dass der Blick wieder verstkt auf die eigenen regionalen Ressourcen gerichtet wird und damit das Selbstvertrauen in der Region gestkt wurde. (Schiefer, 2018)

Das Projekt hat gezeigt, wie Sprache (das „Wording“) als Verhinderungselement oder als „Booster“ in der Regionalentwicklung bewusst eingesetzt werden können (Fischer, Heintel, 2022: 207).

### **8.3.1.2. Maßnahmenidee: Der Einsatz von Sprachbildern**

Am Beispiel des Drachensees, einer historischen Grenzlandschaft im ländlich peripheren Bayern und der Tschechischen Republik, wird an das älteste Volksschauspiel Deutschlands, den Drachsenstich, angeknpt. Dabei wird mit dem Drachen als Symbol gearbeitet, der dabei unterstützt, Regionalentwicklung im Grenzraum neu aufzusetzen. Ähnliche Beispiele gibt es auch aus sterreichischen LEADER-Regionen, welche mit Sprachbildern die auf Tradition (z.B. „Rmerland Carnuntum“, „Lipizzanerheimat“), geografische Besonderheiten (z.B. „Nockregion“, „Vulkanland“) oder Ressourcenvorteile (z.B. „Holzwelt Murau“) verweisen.

Ziel ist es bereits durch die Namensgebung Bilder in den Köpfen der Zuhörer:innen/Lerser:innen zu erzeugen. Das Weinviertel bietet dazu hervorragende Voraussetzungen. Auch hier wird bereits mit dem Sprachbild „Wein“ gearbeitet, allerdings kann dies noch verstkt werden.

### **8.3.2. Wissen über die Region auf- und verbreiten**

Für einen Identifikationsprozess ist es wichtig, Wissen über das Weinviertel an die Bevkerung zu vermitteln. Die Corona-Pandemie hat wieder zu einem verstktten Erkunden der eigenen Heimat gefrt. Nichts desto trotz ist es immer noch so, dass die Weinviertler:innen ihre Urlaubsdestinationen besser kennen als die Heimatregion. Nur wenn man über die Besonderheiten Bescheid weiß, kann man auch Stolz für die Dinge entwickeln. In einem ersten Schritt müssen daher, durch die regionalen Entscheidungsträger:innen, wichtige Fakten definiert werden, die dann detailliert und sachlich fundiert aufbereitet werden. Einen besonderen Stellenwert hat dabei die geschichtliche Entwicklung der Region, damit sind in der Bevkerung viele Emotionen verbunden. Dieses Wissen muss anschliend zielgruppenspezifisch aufbereitet, zugig gemacht und an die regionale Bevkerung verbreitet werden (laufende Bewusstseinsbildung).

Im Weinviertel wurden bereits 50 verschiedene Geschichten in zehn Themenfeldern für unterschiedliche Bevkerungsgruppen aufbereitet.

Ziel muss es sein, damit einen „Schneeballeffekt“ zu erreichen, damit dieses Wissen möglichst breit gestreut wird und die Bevkerung des gesamten Weinviertels erreicht. Im digitalen Zeitalter spricht man dabei von „Seeding“, einem geschickten Säen von Botschaften in unterschiedlichen Kanlen, was zu einem „Liquid Storytelling“ frt, mit dem Ziel, dass potenzielle Kundinnen und Kunden stker und mit mehr Emotionen auf den Inhalt reagieren. (Ovens, 2014: 6)

#### **8.3.2.1. Maßnahmenidee: Aufbereitung von Wissen und Fakten über das Weinviertel: [mein.weinviertel.at](http://mein.weinviertel.at)**

Um fundiertes Wissen über das Weinviertel veröffentlichen zu können, wurden folgende zehn Themen zum Weinviertel durch regionale Fachexpertinnen und -experten recherchiert und aufbereitet: Wein, Kellergassen, Naturlandschaft, Brauchtum, Landwirtschaft, Kultur, Geschichte, Musik, grenzergreifende Einflusse und Persönlichkeiten.

Dieses Regionswissen – in kurzen prägnanten Storys aufbereitet – wird unter dem Slogan „Wusstest du, dass...“ zur laufenden Bewusstseinsbildung, über Social Media, Presseartikel, Gemeindezeitung

etc., im Weinviertel eingesetzt. Im digitalen Zeitalter ist es auch wichtig, Blogger zu gewinnen, die über das Weinviertel und seine Geschichten regelmäßig berichten.

Ziel dieser Maßnahme ist das Wissen über das Weinviertel in der Bevölkerung zu erhöhen.

#### **8.3.2.2. Maßnahmenidee: Arbeitsblätter für Volksschüler**

Nach einer Schulbuchliteraturrecherche musste leider festgestellt werden, dass wenig über das Weinviertel in der Volksschule unterrichtet wird. In Abstimmung mit Volksschullehrer:innen wurden Arbeitsblätter für unterschiedliche Schulfächer erarbeitet, die Wissenswertes über das Weinviertel vermitteln. Dieses Material soll Lehrer:innen als relativ flexibles Arbeitswerkzeug sowie Unterstützung und Bewusstseinsbildung für den Unterricht über das Weinviertel dienen.

Ziel ist die schulische Wissensvermittlung für Volksschüler:innen.

#### **8.3.2.3. Maßnahmenidee: Kindergeschichtenheft**

Besonders beliebt sind im Kindesalter von 3-8 Jahren Kurzgeschichten zum Vor- bzw. Selbstlesen. Daher wurden zu den wichtigsten Themen des Weinviertels Kurzgeschichten mit dem Kindermaskottchen Betty Bernstein entwickelt. Betty reist durch die Region und erlebt viele spannende Abenteuer und erkundet die interessantesten Plätze der Region. Durch Quizaufgaben am Ende jeder Geschichte werden die Kinder aktiv eingebunden. Das Magazin soll vorrangig als Vorlesegeschichte (oder auch zum ersten Selbstlesen) verwendet werden, kann aber auch beispielsweise in Volksschulen oder Kindergärten eingesetzt werden.

Ziel des Kindergeschichtenheftes im Weinviertel ist eine kindgerechte Regionswissensvermittlung.

#### **8.3.2.4. Maßnahmenidee: Kindersachgeschichten: Der Weinviertel Vifzack**

Ähnlich der Verfilmung „Die Sendung mit der Maus“ wurden zehn interessante Themenfelder aus dem Weinviertel kindergerecht verfilmt. Dabei geht der Weinviertel Vifzack unterschiedlichen Fragestellungen nach, wie z.B. „Wann hat der erste Weinviertler gelebt?“, „Wie wird eine Ratsche gebaut?“, „Was ist der Eiserne Vorhang?“ oder „Wie werden Weintrauben geerntet und wie wird aus ihnen Traubensaft?“.

So soll Regionswissen über das Weinviertel bereits an die kleinsten Bewohner:innen weitergegeben werden.

#### **8.3.2.5. Maßnahmenidee: Schule bilden Regionen**

In der Region Dunkelsteinerwald (Niederösterreich) wurde gemeinsam mit lokalem Lehrpersonal ein Konzept zur Einbindung regionaler Themen in den Volksschulunterricht konzipiert. Zentrale Inhalte sind gemeinsame Weiterbildungen für Lehrkräfte der Schulen, regionsspezifisches Lehrmaterial, ein Handbuch für Outdoor-Aktivitäten und Wandertage in der Region sowie eine gemeinsame Sternwanderung der Schulen. (ecoplus. Niederösterreichs Wirtschaftsagentur GmbH, 2022)

Ziel ist die Identifikation mit dem Dunkelsteinerwald und eine damit einhergehende längerfristige Bindung zur Region.

#### **8.3.2.6. Maßnahmenidee: Regionsexpertinnen und -experten Schulungsprogramm**

Im Rahmen des Projektes wurde in der Oststeiermark ein Schulungsprogramm/Qualifizierungsprogramm für „Regionsexpertinnen und -experten“ entwickelt. Dabei geht es darum, dass Menschen, die mit Gästen Kontakt haben, sich Wissen über die Region aneignen, damit den Titel Regionsexperte/in erhalten und so auch qualifiziert über die Region berichten können. Zielgruppe sind u.A. Tourismus-Desitinations-Mitarbeiter:innen, touristische Betriebe, Gastronomiebetriebe,

Heurigen-Wirt:innen, Beherberger:innen, regionale Produzentinnen/Produzenten, div. Gästeführer:innen, Regionalentwickler:innen, Journalist:innen, Politiker:innen etc.

Ein derartiges Qualifizierungsprogramm soll auch im Weinviertel in den kommenden Jahren aufgebaut werden. Inhalt der Schulungen könnten u.A. sein: Wissenswertes über Geschichte, Geografie, Kulturgut, Landschaft und Landwirtschaft, Weinbau, was man im Weinviertel machen kann, regionale Kulinarik etc. Entstehen soll eine moderne, zeitgemäße Wissensvermittlung. Mit dem erlangten Wissen soll das Weinviertel authentisch und mit interessanten Fakten präsentiert werden können. Ziel ist es, dass Menschen der Region eine gemeinsame und einheitliche Geschichte über das Weinviertel erzählen.

### **8.3.2.7. „Unsere Region anno dazumal“ – Topothek**

In vielen privaten Haushalten liegen historische Fotos oft verborgen in Schubladen und Schränken, wodurch wertvolles Wissen über die Vergangenheit verloren gehen kann. Um diese geschichtlichen Dokumente für zukünftige Generationen zu bewahren, besteht die Möglichkeit, alte Fotos durch Digitalisierung auf der Plattform [www.topothek.at](http://www.topothek.at) zugänglich zu machen. Dadurch wird das Bildmaterial der gesamten Bevölkerung zugänglich gemacht und kann dauerhaft bewahrt werden. (Schatek, 2019)

Zusätzlich ermöglicht die LEADER Region Weinviertel Ost ihren Mitgliedsgemeinden mittels einer Ausstellungstafel auch einen manuellen Einblick in die Geschichte der jeweiligen Gemeinde zu erstellen.

Mit dem Projekt wird in der Bevölkerung ein Bewusstsein für die Geschichte der Gemeinde sowie des Weinviertels geschaffen und so auch der Heimatbezug gestärkt.

### **8.3.3. Eine gemeinsame Dachmarke Weinviertel aufbauen**

Die Marke Weinviertel ist mittlerweile vielen Weinviertler:innen bekannt. Wie im Kapitel 4.7 beschrieben, ist die Marke im Eigentum der Weinviertel Tourismus GmbH. In den letzten Jahren kamen immer wieder Anfragen zur Nutzung der Marke durch Betriebe sowie Privatpersonen, bis hin zu kommerziellen Vermarktungsideen. Auch im regionalen Identifikationsprozess ist es das Ziel, auf eine gemeinsame Marke für das Weinviertel zu verweisen und diese für das Regionsbewusstsein zu nutzen. Daher wurde 2019 ein umfangreicher Dachmarkenprozess gestartet, der im Februar 2023 abgeschlossen werden konnte. So stehen aktuell unter <https://www.weinviertel.at/dachmarke> die Markenfamilie Weinviertel mit der Marke Weinviertel sowie der Submarke KOSTBARES Weinviertel unter Einhaltung der Lizenzpflichten Weinviertler Betrieben, Gemeinden, Ausflugszielen, Vereinen und Organisationen zu Verfügung.

Die Marke Weinviertel wird auch als gemeinsames „Erkennungszeichen“ für die Region im Imagemarketing und Identifikationsprozess verwendet, ganz nach dem Motto „Wo Weinviertel draufsteht, ist Weinviertel drinnen!“.

Nach dem Markenexperten Christoph Engl muss der Inhalt einer Marke erlebt werden können, es ist nicht wichtig das Regionslogo zu erkennen, wichtig ist es, dass eine Regionsmarke eine Idee verkörpert, welche auch in der Region erlebbar ist und hinter der auch Menschen, Betriebe, Gemeinden, regionale Akteurinnen und Akteuren etc. stehen. So wird eine Marke identitätsstiftend (Identifikation findet nie mit einem „Logo“ statt). (Engl, 2022)

Daher ist die entscheidende Frage bei einer Dachmarke wie dem Weinviertel, für was soll die Marke Weinviertel stehen und an was sollen die Menschen der Region „glauben“, wenn sie das Weinviertel

im Kopf haben. Eine Marke muss auch ohne dazugehöriges Logo erkennbar sein (Differenzierungsmerkmal). Menschen treffen Markenentscheidungen in 0,3 Sekunden, in dieser Zeit müssen dazugehörige Bilder im Kopf entstehen. (Engl, 2022)

### **8.3.3.1. Maßnahmenidee: Regionsbranding**

Eine in den letzten Jahren gelungene Aktion war das Branden der Region Weinviertel. Die Weinviertler LEADER-Regionen haben Fahnen und Liegestühle mit dem Weinviertel-Logo und im Weinviertel-Style erstellt. Diese wurden an alle 122 Gemeinden des Weinviertels ausgegeben. So sieht man seit drei Jahren quer durchs Weinviertel an wichtigen Plätzen die orange Weinviertel-Fahne bzw. den Liegestuhl als markante Zeichen in der Region.

Ziel dieser Maßnahme ist ein Einbinden aller Gemeinden in den Identifikationsprozess sowie ein Sichtbarmachen der Marke Weinviertel an vielen Plätzen der Region.

### **8.3.3.2. Maßnahmenidee: Regionale Betriebe und Produkte durch Branding in Wert setzen**

Das Weinviertel ist bekannt als der Produktkorb Österreichs. Neben dem international bekannten Weinviertel <sub>DAC</sub> werden zahlreiche regionale Produkte durch eine Vielzahl an regionalen Produzentinnen und Produzenten im Weinviertel hergestellt, allerdings ist die Herkunft Weinviertel nur bei den wenigsten ersichtlich. Ziel muss es daher sein, regionale Produkte mit der Marke KOSTBARES Weinviertel sowie die Betriebe mit der Marke Weinviertel zu branden, damit sie sich von Alternativprodukten abheben und ein Werbeträger für das Weinviertel sind.

Herr und Frau Österreicher kaufen gerne regional ein, die Corona-Pandemie hat diese Vorliebe noch verstärkt. 68% shoppen in erster Linie in ihrer Region. (Jezek, 2020)

Menschen mit einem hohen Regionsbewusstsein fragen vermehrt regionale Produkte nach und identifizieren sich eher mit diesen Produkten als mit einem vergleichbaren Konkurrenzprodukt. So kann eine erhöhte 'Regionale Identität' eine positive Auswirkung auf die wirtschaftliche Entwicklung des Weinviertels haben. (Mühle, Opp, 2005: 5)

Um den großen Produktkorb des Weinviertels bekannter zu machen, hat die LEADER Region Weinviertel Ost 2015 eine Online-Plattform unter der Webadresse [www.kostbares-weinviertel.at](http://www.kostbares-weinviertel.at) entwickelt, die die Vielzahl an regionalen Produkten und regionalen Betrieben vor den Vorhang stellt. Diese gilt es, gerade in der aktuellen Zeit, intensiv zu bewerben. Ziel muss es sein, dass die Weinviertler:innen ein Bewusstsein für die große Produktpalette, deren Produzentinnen und Produzenten sowie für die zeitliche Verfügbarkeit der Produkte entwickeln. Regionale Produkte müssen für die Bevölkerung verkauf-, verkost- und erlebbar sein.

### **8.3.4. Eine gemeinsame Bildsprache festlegen**

Passend zu den „Identitätsankern“ ist es zielführend, eine einheitliche Bildsprache für die Öffentlichkeitsarbeit und die Einbindung der Bevölkerung festzulegen. In drei bis sechs Keybildern soll ein reales Bild des Weinviertels, mit seinen Besonderheiten, gezeigt werden, soll die Region lebenswert, genussvoll und authentisch präsentiert werden. Wichtig dabei ist auch, Menschen der Region zu zeigen, quer durch alle demografischen Bereiche.

### **8.3.4.1. Maßnahmenidee: Die Marke Südtirol**

Als Best Practice Beispiel im Regionsmarketing gilt Südtirol. Am Beginn des ersten Markenprozesses wurden in Südtirol ausschließlich sechs Bilder produziert, welche einen Gefühlsmix aus alpin und mediterran sowie einer kontrastreichen Symbiose aus bäuerlicher Landschaft und Kultur zeigt. Diese sechs Sujetbilder wurden zu Beginn ausschließlich in Südtirol plakatiert, um Aufmerksamkeit innerhalb

der Bevölkerung zu erzeugen. Erst im Folgejahr wurde damit das touristische Marketing von Südtirol gestartet. (Engl, 2022)

## **8.4. Zwischenfazit: Maßnahmen zur Steigerung der 'Regionalen Identität' im Weinviertel**

Die vorliegende Masterarbeit dreht sich um die Fragestellung wie 'Regionale Identität' erzeugt bzw. gesteigert werden kann. Dabei sei an dieser Stelle nochmal zusammengefasst, dass regionale Verbundenheit ein Phänomen ist, welches sich in den Köpfen von Menschen abspielt. Im Wesentlichen kann die Regionalentwicklung auf zwei Faktoren Einfluss nehmen:

- 1) Eine gezielte Vermarktung von regionalen Besonderheiten, die von den Bewohner:innen als Eigenheit eines Raumes wahrgenommen werden, zu denen sie Verbundenheit verspüren.
- 2) Eine positive Kommunikation über den Raum unterstützen, um so die Wahrnehmung und die Verbundenheit der Bevölkerung positiv zu beeinflussen.

Für eine erfolgreiche Bearbeitung dieser beiden Felder ergeben sich folgende große Herausforderungen:

- Kreative Maßnahmen zu entwickeln, durch die eine Bindung der Bevölkerung (mit ihren verschiedenen demografischen und sozioökonomischen Personengruppen) an die Region erzeugt werden kann. Ansätze und Best Practice Beispiele dazu können dem Kapitel 08 entnommen werden.
- Regionale Akteurinnen und Akteure (u.a. Tourismus, Landwirtschaft, Naturschutz, politische Vertreter:innen, Mitarbeiter:innen in der Verwaltung) vom Stellenwert der 'Regionalen Identität' zu überzeugen, damit sie gesetzte Maßnahmen mittragen, unterstützen bzw. auch in ihr eigenes Arbeitsfeld einbinden.
- Eine langfristige und nachhaltige Finanzierung für Strukturen und Maßnahmen zur 'Regionalen Identität' aufstellen. Nur so kann ein nachhaltiger Prozess sichergestellt werden.

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

# 09\_DISKUSSION DER ERGEBNISSE

## 9.1. Beantwortung der Forschungsfragen

### **(1) Welche Inhaltselemente, Wertungen und Attributzuschreibungen kennzeichnen das Image des Weinviertels?**

Die Zuschreibungen, welche Bewohner:innen, aber auch Außenstehende einer Region geben, sind essentiell dafür, ob sich Menschen mit dieser Region verbunden fühlen (Weichhart et al., 2006: 40). Denn, wer will sich schon mit einem Raum identifizieren, der von allen als rückständig, schmutzig oder gefährlich beschrieben wird. Daher bedarf es ein Wissen darüber, was Personen über eine Region denken, was sie damit verbinden. Zusätzlich ist es wichtig, dass das Selbst- und das Fremdbild einer Region zusammenpassen und sich nicht widersprechen (Weichhart et al., 2006: 98f). Erst dann, wenn sich beide ergänzen, können sie auf eine gemeinsame Identität unter Bewohner:innen wirken (Weichhart et al., 2006: 156).

Das Ergebnis der Feldforschung im Weinviertel zeigt ein überraschendes Bild. Nach den Ergebnissen der beiden Online-Befragungen liegen fast identische Bilder des Weinviertels in der Welt sowie im Weinviertel vor. Sowohl jene Menschen, die nicht im Weinviertel leben, als auch die Weinviertler:innen selbst verbinden mit dem Weinviertel eine ziemlich gesellige, lebenswerte, traditionsverbundene, genussvolle und authentische Region mit ihrer vielfältigen, sanftbügeligen Landschaft die für Radtouren und Wanderungen bzw. Spaziergänge gut geeignet ist. Weinverkostungen und das genussvolle Weintrinken dürfen im Weinviertel nicht fehlen. Für Weinviertler:innen, als auch für Außenstehende sind die Kellergassen einzigartig und typisch für das Weinviertel. Diese sollte jeder einmal besucht und erlebt haben. Bei einem Weinviertler Heurigen können die hochwertigen regionalen Produkte gemeinsam mit dem Weinviertler Wein genossen werden.

Das Image des Weinviertels: Eine lebenswerte, genussvolle und authentische Region mit ihrer vielfältigen Landschaft, den Kellergassen und dem typischen Wein.

### **(2) Mit welchen materiellen (z.B. Siedlungsstrukturen, Tourismus etc.) bzw. immateriellen (Traditionen, Wertesysteme, soziale Facetten etc.) Merkmalen und mit welchen räumlichen Ebenen identifizieren sich Bewohner:innen im Weinviertel?**

Zu dieser Forschungsfrage muss in einem ersten Schritt geklärt werden, zu welcher räumlichen Einheit die Weinviertler:innen Identifikation verspüren. Um 'Regionale Identität' in einer Region in Wert setzen zu können, müssen sich die Bewohner:innen mit ihrer Region identifizieren. Im Rahmen der Online-Befragung zum Selbstbild der Weinviertler:innen kann nachgewiesen werden, dass die befragten Weinviertler:innen das geografische Gebiet Weinviertel als ihre Heimat bezeichnen. Auffallend ist allerdings, dass Menschen die neu in die Region gezogen sind (wohnhaft erst weniger als zwei Jahre in einer Gemeinde im Weinviertel), aktuell noch einen unterdurchschnittlichen Bezug zum Weinviertel haben. Selbes gilt für Personen, die weniger als sechs Jahre im Weinviertel wohnhaft sind.

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

Entscheidend ist, dass zu dem definierten Raum auch verbindende Elemente und/oder Eigenschaften vorliegen. Das führt zum zweiten Teil dieser Forschungsfrage, der klären soll, mit welchen Merkmalsträgern sich die Menschen des Weinviertels identifizieren. In unterschiedlichen Fragestellungen wurde im Rahmen der Online-Befragung zum Selbstbild erhoben, was die Weinviertler:innen als verbindend, aber auch, was sie als typisch, besonders und einzigartig im Weinviertel sehen. Diese Erkenntnisse wurden in zwei weiteren Fragestellungen abgeglichen mit dem, was die Befragten selbst gerne im Weinviertel machen bzw. welche Meinung sie darüber haben, was ein:e Besucher:in des Weinviertels unbedingt in der Region gemacht haben muss. Auch bei dieser Forschungsfrage ergibt sich ein überraschendes klares Bild darüber, was „Identitätsanker“ im Weinviertel sind: Kellergassen, Wein und Landschaft sind jene Elemente, die dem Weinviertel zugeschrieben werden. Und das in den verschiedenen demografischen und sozioökonomischen Bevölkerungsgruppen nur wenige spezifische Ausprägungen konnten erkannt werden (ein detaillierter Ergebnisbericht kann dem Kapitel 6.2 entnommen werden). Kellergassen als wichtigen Verbindungsanker sehen vor allem Befragte aus den Bezirken Hollabrunn und Mistelbach (aus der NUTS 3 Ebene Weinviertel) sowie Zuzügler:innen. Der Wein hat einen hohen Bezugsfaktor für Männer sowie bei Menschen zwischen 20-44 Jahren. Mit der Landschaft, dabei vor allem mit den Weingärten und Weinbergen, identifizieren sich mehrheitlich Frauen sowie ältere Menschen – interessant ist, dass Menschen, die schon immer im Weinviertel leben, den geringsten Bezug haben.

Wichtig ist, dass zu den beschriebenen „Identitätsankern“ durch gezielte Handlungsmaßnahmen in der Regionalentwicklung Stolz und ein Loyalitätsgefühl, damit eine Bindung bei den Weinviertler:innen zum Weinviertel erzeugt werden.

### **(3) Wie kann 'Regionale Identität' unter den Bewohner:innen einer Region standardisiert erfasst werden?**

Um festzustellen, ob eine 'Regionale Identität' unter den Bewohner:innen vorhanden ist und gegebenenfalls Maßnahmen zu ergreifen, ist es notwendig zu wissen, ob und in welchem Ausmaß sich Menschen mit ihrer Region identifizieren. Diese Informationen können nur durch Gespräche mit den Menschen erhoben werden. Basierend auf den Erkenntnissen aus den durchgeföhrten Untersuchungen im Weinviertel wurde ein leicht modifizierter Fragebogen entwickelt (siehe Kapitel 7.1), der für zukünftige (Re-) Evaluierungen im Weinviertel sowie zur Bewertung und Erhebungen von regionaler Verbundenheit in anderen Regionen verwendet werden kann. Im Weinviertel hat sich die Methode der Online-Befragung als geeignetes Instrument zur Datenerhebung erwiesen. Weichhart, Weiske und Werlen (2006) hingegen entschieden sich bei ihren Untersuchungen in Eisenhüttenstadt für persönliche Gespräche mit den Teilnehmenden, was einen erheblich größeren Arbeitsaufwand erfordert, aber wahrscheinlich genauere Ergebnisse für die räumliche Abgrenzung liefert.

### **(4) Welche Handlungsempfehlungen für regionale Akteurinnen und Akteuren, Gemeindevorsteher:innen und Politiker:innen lassen sich aus den Analysen sowie anhand der Ergebnisse für das Weinviertel aber auch für andere Regionen formulieren?**

Um 'Regionale Identität' als treibende Kraft für regionale Entwicklungsprozesse zu nutzen, ist es wichtig, die Verbundenheit der Bewohner:innen mit der Region kontinuierlich zu pflegen und bewusst zu fördern. Das Weinviertel sollte in den Köpfen der Menschen einen hohen Stellenwert haben, sodass

eine starke Beziehung zur Region besteht. Nur dann werden die Einwohner:innen des Weinviertels gerne dort leben, stolz auf ihre Region sein und aktiv an ihrer Entwicklung mitwirken sowie zur Wertschöpfung in der Region beitragen (z. B. durch den Kauf regionaler Produkte). Es ist entscheidend, dass die Loyalität der Bewohner:innen zur Region erhalten bleibt bzw. gesteigert wird.

Als Handbuch für die Region Weinviertel aber auch für andere Regionen, die sich einem regionalen Identifikationsprozess stellen möchten, steht eine 10-Schritte-Anleitung mit Tipps, Hinweisen und Handlungsempfehlungen für eine Steigerung der 'Regionalen Identität' zu Verfügung. Beachtet werden sollten folgende 10 Schritte: Identifikationsraum abgrenzen und eine Gebietskulisse definieren, identitätsstiftende Merkmale in der Bevölkerung erheben, regionale Zuschreibungen analysieren, Strukturen für einen Identifikationsprozess aufzubauen, Finanzierung für eine langfristige Umsetzung von Identifikationsmaßnahmen sicherstellen, vorhandene „Identitätsanker“ weiterentwickeln, regionale Besonderheiten bewerben, positive Kommunikation über die Region unterstützen, Beobachtung und Evaluierung der identitätsstiftenden Merkmale sowie laufende Re-Evaluierung der Zielgruppe des Identifikationsprozesses.

## 9.2. Kritische Erörterung der Ergebnisse

Die vorliegende Masterarbeit brachte viele (überraschende) Ergebnisse für eine Bearbeitung des Themenfeldes der 'Regionalen Identität' im Weinviertel. Diese Stelle muss nochmal dafür genutzt werden, festzuhalten, dass 'Regionale Identität' definitiv als Entwicklungsmotor für eine Region genutzt werden muss – dies zeigen die beantworteten Forschungsfragen klar auf.

Im Rahmen der Feldforschung zeigten sich allerdings auch drei Bereiche, die aufgrund von fehlenden Daten nicht weiter bearbeitet werden konnten und daher offen bleiben.

- Es zeigte sich, dass die geografische Abgrenzung der Region Weinviertel nicht für alle Befragungsteilnehmer:innen eindeutig ist. In der Außensicht äußerte sich das durch eine Zuschreibung von Gemeinden und Orten, die nicht im Weinviertel liegen. In der Innensicht durch ein differenziertes Bild, ob die Teilregion Marchfeld emotional dem Weinviertel zugeschrieben wird. Dahingehend würde es einerseits tiefergehende Untersuchungen brauchen, andererseits wurde dafür auch eine ergänzende Fragestellung im Fragenkatalog (siehe Kapitel 7.1) eingearbeitet, um dies bei zukünftigen Erhebungen zu verbessern – allerdings muss hier auch festgehalten werden, dass eine optimale Erhebung der kognitiven Regionsgrenzen durch eine mündliche Befragung besser zu erheben wäre.
- Ein weiterer Punkt, der nicht geklärt werden konnte, allerdings für die zukünftige Arbeit in der Regionalentwicklung von Interesse ist, ist eine klare Aussage darüber, welche Zuschreibungen Befragte dem Weinviertel geben, abhängig davon, ob sie den „Identitätsanker“ (identitätsstiftendes Element) bereits besucht haben oder nicht. D.h. von Interesse wäre, ob Menschen, die bereits ein deutliches Bild davon haben, was der „Identitätsanker“ ist, auch weiterhin diesen als identitätsstiftend für das Weinviertel sehen (z.B. Kellergasse werden als stark identitätsstiftend sowie als Ort den man unbedingt besucht haben muss gesehen, gilt dieses Meinungsbild auch noch nachdem der Befragte eine Kellergasse tatsächlich besucht hat?). Um zukünftige Erhebungen dahingehend zu verbessern, wurden sowohl im Fragenset (siehe Kapitel 7.1) zur Innensicht, als auch zur Außensicht entsprechende Anpassungen bzw. Ergänzungen vorgenommen.

- Ein Blick auf die Teilnehmer:innen der Befragungen zeigt, dass Kinder und Jugendliche nicht erreicht werden konnten (Befragung zur Innensicht: unter 15 Jahren gab es unter 1% an Teilnehmer:innen, zwischen 15-19 Jahren 1% und zwischen 20-24 Jahren 2%). Deren Meinungsbild ist allerdings für die zukünftige Entwicklung der Region von großem Interesse. Dahingehend bedarf es tiefergehender Untersuchungen für die weitere Bearbeitung des Themas 'Regionale Identität' im Weinviertel.

# 10\_ HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN UND AUSBLICK

## 10.1. Zusammenfassung der zentralen Ergebnisse und Ableitung von Handlungsempfehlungen für andere Regionen

Abgeleitet aus den aktuellen theoretischen Erkenntnissen der Wissenschaft sowie der empirischen Feldforschung im Weinviertel können Handlungsempfehlungen für Regionen, welche sich zukünftig einem regionalen Identifikationsprozess stellen möchten, aufgestellt werden. Diese können in zehn Punkten zusammengefasst werden und zeigen ein, nach den Erkenntnissen der vorliegenden Masterarbeit, optimales Vorgehen für einen regionalen Identifikationsprozess auf.

### **SCHRITT 1\_ Identifikationsraum abgrenzen und eine Gebietskulisse definieren**

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

### **SCHRITT 2\_ Identitätsstiftende Merkmale in der Bevölkerung erheben**

Eine spannende Frage zu Beginn eines regionalen Identifikationsprozesses besteht darin, mit welchen Merkmalen sich die Bewohner:innen in der definierten Region identifizieren. Menschen können verschiedene Bezüge zu Merkmalen haben, seien es materielle Aspekte wie Gebäude, Landschaft oder Landschaftselemente, immaterielle Elemente, wie Handwerk oder das Landschaftsbild, soziale Aspekte, wie Vereine oder Netzwerke oder auch persönliche emotionale Anker, wie Traditionen oder der Dialekt. Abgefragt werden sollte auch, womit sich Bewohner:innen einer Region in Zukunft identifizieren wollen – Vergangenheit, Gegenwart und Zukunft sollten immer zusammen betrachtet werden (Leibniz Universität Hannover und Akademie für Raumentwicklung in der Leibniz-Gemeinschaft, 2020: 12). Denn diese Merkmale können unterschiedliche Bedeutungen haben und verschiedene Emotionen auslösen. Für die regionale Entwicklung ist es entscheidend, dass ein oder mehrere Merkmale von vielen Menschen oder Personengruppen als identitätsstiftend wahrgenommen werden. Diese identitätsstiftenden Merkmale können durch den im Kapitel 7.1.1 entwickelten Fragenbogen in der Bevölkerung erhoben werden. Indem man Kenntnis über diese identitätsstiftenden Merkmale eines Gebietes hat, können Akteurinnen und Akteuren in der Regionalentwicklung Alleinstellungsmerkmale herausarbeiten und den Stolz sowie die Bindung an die Region stärken. Bei der Analyse der identitätsstiftenden Merkmale ist es wichtig, darauf zu achten, ob

und wo es Unterschiede im persönlichen Bezug verschiedener Bevölkerungsgruppen gibt (junge/ältere Menschen, Einheimische/Zuzügler:innen usw.). In der Regionalentwicklung müssen in der Regel mehrere individuelle oder gruppenspezifische Perspektiven auf die Region berücksichtigt werden. Sobald eine Identität für einen Ort gefunden wurde, ist es laut Isopp (2021: 9) auch wichtig zu prüfen, ob diese zukünftige Funktionen oder Bevölkerungsgruppen ausschließt.

### **SCHRITT 3\_Regionale Zuschreibungen analysieren**

Um einen regionalen Identifikationsprozess zu beginnen, ist es wichtig zu überprüfen, welche Zuschreibungen Menschen (sowohl innerhalb der Bevölkerung als auch in der Außensicht - von Personen, die außerhalb des abgegrenzten Raumes leben und über die Region sprechen) sowie Medien dieser Region geben. Handlungsanleitungen zur Befragung der Bevölkerung können dem Kapitel 7.1.1 entnommen werden, einen Fragebogen für Personen die außerhalb der Region leben, befindet sich im Kapitel 7.1.2. Diese Zuschreibungen sind von großer Bedeutung, da die Images von Orten in den Köpfen der Menschen entstehen und Teil ihres Bewusstseinsstroms sind. Dadurch sind viele Sinne und Emotionen damit verbunden. Das Wissen über das Vorhandensein von regionalen Images bzw. einer 'Regionalen Identität' ist daher von entscheidender Bedeutung für die Weiterentwicklung einer Region. Analysiert werden muss dabei, wie die Ergebnisse der Außensicht mit jener der Selbstsicht übereinstimmen – liegen hier Differenzen vor, besteht weiterer Handlungsbedarf für die Regionalentwicklung.

### **SCHRITT 4\_Strukturen für einen Identifikationsprozess aufbauen**

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

### **SCHRITT 5\_Finanzierung für eine langfristige Umsetzung von Identifikationsmaßnahmen sicherstellen**

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

## **SCHRITT 6\_Vorhandene „Identitätsanker“ weiterentwickeln**

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

## **SCHRITT 7\_Regionale Besonderheiten bewerben**

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

## **SCHRITT 8\_Positive Kommunikation über die Region**

Die Kommunikation über die Region ist entscheidend für die Entstehung von 'Regionaler Identität' - dies kann zur Bildung von Wahrnehmungs- und Identitätsregionen führen, wie von Blotevogel (2002: 364) beschrieben. Dabei spielt es keine Rolle, wie die Kommunikation erfolgt - sie kann persönlich von Angesicht zu Angesicht, über Medien, in der Politik oder durch Kultur stattfinden. Insbesondere digitale Tools können dazu beitragen, das Image und die Vermarktung ländlicher Regionen zu verbessern (Birnbaum et al., 2021: 195). Es ist jedoch wichtig, ein gemeinsames Bild oder eine gemeinsame Geschichte über die Region zu vermitteln (Baumfeld, 2011: 4). Zum Einsatz kommen können dafür: Die Verwendung von positiven Sprachbildern, die Methode des Storytellings eignet sich gut um emotionale Geschichten über die Region zu erzählen (siehe Kapitel 8.3.1). Das Wissen über die Region für die verschiedenen Bevölkerungsgruppen aufzubereiten – nur auf was man kennt, kann man auch Stolz entwickeln (Details dazu im Kapitel 8.3.2). Der Aufbau einer gemeinsamen Dachmarke um damit Regionsbranding zu betreiben. Sowie das Festlegen einer gemeinsamen Bildsprache. Ziel ist, durch die positive Kommunikation über die Region die Wahrnehmung und Verbundenheit der Bevölkerung positiv zu beeinflussen.

## **SCHRITT 9\_Beobachtung und Evaluierung der identitätsstiftenden Merkmale**

Raumbezogene Identifikationsmerkmale sind einem kontinuierlichen Entwicklungs- und Veränderungsdruck ausgesetzt. Dadurch können Identitätsanker verschwinden und neue raumwirksame Elemente können Regionen prägen (Leibniz Universität Hannover und Akademie für Raumentwicklung in der Leibniz-Gemeinschaft, 2020: 8). Daher kann es erforderlich sein, Anpassungen im Identifikationsprozess sowie in den umgesetzten Maßnahmen der Regionalentwicklung vorzunehmen. Regionale Entwicklungsprozesse erfordern eine kontinuierliche Beobachtung und Bewertung der regionalen Zuschreibungen. Es ist sinnvoll, sich daher regelmäßig mit einer (Re-) Evaluierung auseinanderzusetzen. Dafür kann das bereits zur Erhebung und im Kapitel 7.1 beschriebene Fragenset Verwendung finden. Die Identität eines Ortes ist formbar - es ist jedoch wichtig, einen Überblick über regionale Merkmale zu haben und zu beobachten, ob sich diese verändern.

## **SCHRITT 10\_Laufende Reevaluierung der Zielgruppe des Identifikationsprozesses**

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

### **10.2. Reflexion und Ausblick**

Die vorliegende Arbeit leistet einen Beitrag zum bereits theoretisch gut erforschten Bereich der raumbezogenen Identität (welche aufgrund der in der Regionalentwicklung häufiger verwendeten Begriffsbezeichnung hier als 'Regionale Identität' bezeichnet wird) und fokussiert sich auf die Erhebung von 'Regionaler Identität' und den daraus abzuleitenden Maßnahmen in der niederösterreichischen Region Weinviertel. Der Schwerpunkt der Arbeit soll die Möglichkeit einer Operationalisierung sowie die Ableitung von Handlungsmaßnahmen für die Regionalentwicklung sein, da zu diesen beiden Forschungsfeldern bisher nur wenige wissenschaftliche Erkenntnisse vorliegen.

Zum Bereich der Messbarkeit/Erhebbarkeit von 'Regionaler Identität' bieten die Forschungen von Weichhart, Weiske und Werlen (2006: 39f), Lalli mit seiner „Urban Identity Scale“ (1992: 294ff) und Knaps (2021: 167f) eine Grundlage, welche die Basis für ein Fragenset für künftige Erhebungen von 'Regionaler Identität' in Untersuchungsregionen bietet.

Der Bereich der Handlungsmaßnahmen baut stark auf den bisherigen Forschungen des Zukunftsdiskurses der Leibniz Universität Hannover und der Akademie für Raumentwicklung in der Leibniz-Gemeinschaft (2020) auf. Die im dortigen Endbericht dargelegten Ergebnisse wurden um die in dieser Arbeit gewonnenen Erkenntnisse erweitert, woraus konkrete Handlungsmaßnahmen inklusive einer ersten Projektidee erarbeitet wurden.

Abschließend muss jedoch angemerkt werden, dass derartige Untersuchungen immer auch von der Größe der Region (z.B. inwieweit ist ein Diskurs mit der Öffentlichkeit möglich), den vorgefundenen Rahmenbedingungen sowie den handelnden Akteurinnen und Akteuren abhängen. Die Handlungsmaßnahmen wurden für die Gebietskulisse Weinviertel erarbeitet, daher kann es notwendig sein, dass das hier erarbeitete Konzept kleinere Anpassungen in neuen Untersuchungsregionen erfordert.

Einen interessanten Aspekt bringt Knaps (2021: 181) in seiner Dissertation im abschließenden Kapitel des zukünftigen Forschungsbedarfes auf, wo er erläutert, dass er seine Forschungen während der ersten Welle der Corona-Pandemie verfasst hat und es definitiv zukünftig auch Forschungsgegenstand sein muss, wie sich derartige Krisenphänomene auf raumbezogene Identität auswirken. Auch die Untersuchungen für die vorliegende Masterarbeit wurden während der COVID-Pandemie (2022) durchgeführt, daher bleibt dieser spannende Aspekt für zukünftige Forschungen nach wie vor offen.

Ein weiterer zukünftiger Forschungsbedarf hat sich im Bereich der 'Regionalen Identität' bei Kindern und Jugendlichen gezeigt. Da diese Altersgruppen im Erhebungsverfahren der vorliegenden Arbeit nicht erreicht werden konnte, können keine Rückschlüsse auf das Verhalten von Kindern und Jugendlichen zur raumbezogenen Verbundenheit abgeleitet werden. Gerade diese Altersgruppen

stellen aber wichtig Zielgruppen für die Arbeit in der Regionalentwicklung dar. Aus derartigen Ergebnissen können womöglich noch zielgerichtetere Maßnahmen abgeleitet werden.

# 11\_LITERATURVERZEICHNIS

**AMT DER NÖ LANDESREGIERUNG, ABTEILUNG NATURSCHUTZ (2021):** Kurzdarstellung der Europaschutzgebiete. Online im Internet: [https://www.noe.gv.at/noe/Naturschutz/Hauptregion\\_Weinviertel\\_-\\_Natura\\_2000.html](https://www.noe.gv.at/noe/Naturschutz/Hauptregion_Weinviertel_-_Natura_2000.html), letzter Zugriff: 26.5.2023

**AMT DER NÖ LANDESREGIERUNG, GRUPPE RAUMORDNUNG, UMWELT UND VERKEHR – ABTEILUNG RAUMORDNUNG UND REGIONALPOLITIK [Hrsg.] (2004):** Strategie Niederösterreich – Landesentwicklungskonzept. St. Pölten

**AMT DER NÖ LANDESREGIERUNG – LANDESAMTS DIREKTION [Hrsg.] (2022):** Zukunftsreport Landesstrategie Niederösterreich 2030. St. Pölten

**AMT DER NÖ LANDESREGIERUNG RAUMORDNUNG UND GESAMTVERKEHRSANGELEGENHEITEN [Hrsg.] (o.J.):** Räumliches Entwicklungsleitbild 2035. Online im Internet: <https://www.raumordnung-noe.at/index.php?id=635>, letzter Zugriff: 01.04.2023

**BAUMFELD, L. (2011):** Regionale Identität gestalten. Wien

**BAUR, N., FLORIAN, M. J. (2009):** Stichprobenprobleme bei Online-Umfragen. In: Jackob, N., Schoen, H., Zerback, T. [Hrsg.] (2009): Sozialforschung im Internet. Methodologie und Praxis der Online-Befragung. Lehrbuch

**BARTH, B. (2019):** Die neue Mitte. In: Kultur.Region.Niederösterreich [Hrsg.] (2019): quergedacht – Perspektivenwechsel in Stadt & Land. Kreatives Potential – Künstler und Querdener im ländlichen Raum, Kral GmbH, Berndorf

**BARTH, B. (2023):** Persönliches Gespräch zu den Sinus-Milieu Zuordnungen der Weinviertler:innen aus den Befragungsergebnissen zum Selbstbild. 28.2.2023

**BÄTZING, W. (2020):** Das Landleben – Geschichten und Zukunft einer gebärdeten Lebensform. C.H.Beck

**BIRNBAUM, L., WILHELM, C., CHILLA, T., KRÖNER, S. (2021):** Place attachment and digitalisation in rural regions. In: Journal of Rural Studies, Volume 87, 2021, 189-198

**BLOTEVOGEL, H. H. (2005):** Region. In: Wiegand H.E. [Hrsg.] (2004): Handbücher zur Sprach- und Kommunikationswissenschaft, Band 3.1, 2. Auflage, Walter de Gruyter GmbH & Co. KG, Berlin

**BRAUN, B., SCHULZ, C. (2012):** Wirtschaftsgeographie. UTB, Stuttgart

**BUNDESMINISTERIUM FÜR LAND- UND FORSTWIRTSCHAFT, REGIONEN UND WASSERWIRTSCHAFT [Hrsg.] (2022):** Meine Region – Unser Weg. Heimat. Zukunft. Lebensraum. Wien

**BUNDESMINISTERIUM FÜR LAND- UND FORSTWIRTSCHAFT, UMWELT UND WASSERWIRTSCHAFT [Hrsg.] (2017):** Masterplan ländlicher Raum – Aufschwung für den ländlichen Raum. Wien

**CHILLA, T., KÜHNE, O., NEUFELD, M. (2016):** Regionalentwicklung. Verlag Eugen Ulmer

**ECOPLUS. NIEDERÖSTERREICH S WIRTSCHAFTSAGENTUR GMBH [Hrsg.] (2022):** ...das war LEADER 2014-22. ein Querschnitt aus der bunten Welt der NÖ Regionen und ihrer Projekte. St. Pölten

**ENGL, C. (2022):** Das best practice Beispiel Südtirol in der Regionsmarkenbildung. Gespräch mit Dr. Christoph Engl, Bozen, 19.05.2022

**FISCHER, M., HEINTEL, M. (2022):** Framing und Reframing in einer kooperativen Stadt- und Regionalentwicklung. In: Franz, Y., Heintel, M. [Hrsg.]: Kooperative Stadt- und Regionalentwicklung. Facultas, Wien, 201-221

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

**GALLER, W. (2022):** Das Weinviertel. Interview mit Dr. Wolfgang Galler über das Weinviertel. 1.2.2022

**HEINTEL (2019):** Ländlich und peripher? Raumentwicklung und die Macht von Zuschreibungen. In: Akademie für Raumforschung und Landesplanung [Hrsg.]: Nachrichten der ARL 02/2019, Ländliche Räume. Hannover, 12-15

**HEINTEL, M. (2021):** Die Geschichte hinter dem Bewusstsein von Generationen - Identität unter der Brille der Regionalentwicklung. In: Amt der NÖ Landesregierung, Abteilung Raumordnung und Gesamtverkehrsangelegenheiten [Hrsg.]: Leben in Stadt und Land - Das Magazin für Dorf- und Stadtneuerung in Niederösterreich. St. Pölten, 5-6

**HUCHLER, S., MADAS, R. (2017):** Bürger:innen-Befragung 2017, Bürger:innenbefragung zum Landesentwicklungskonzept für das Land Niederösterreich. Auftraggeber Land Niederösterreich

**HOFMANN, T. (2012):** Das Weinviertel und das Marchfeld. Falters Feine Reiseführer, Wien

**ISOPP, C. (2021):** „Besondere Orte“: Berichte zur vielfältigen Interpretation des Begriffs „Identität“. In: Amt der NÖ Landesregierung, Abteilung Raumordnung und Gesamtverkehrsangelegenheiten [Hrsg.]: Leben in Stadt und Land - Das Magazin für Dorf- und Stadtneuerung in Niederösterreich. St. Pölten, 5-6

**JEZEK, P. (2020):** Und es wird immer regionaler! Online im Internet: <https://bauernladen.at/artikel/regionalitaet/und-es-wird-immer-regionaler/>, letzter Zugriff: 11.06.2023

**JUNGE, M. (2010):** Die Persönlichkeitstheorie von Talcott Parsons. In: B. Jörissen, B, Zirfras, J. [Hrsg.]: Schlüsselwerke der Identitätsforschung, Wiesbaden, 9-18

**KEMPA, D., KRÄTZIG, S., SCHNEIDER, C. (2019):** Zukunftsdiskurs Raumbezogene Identitäten verstehen und nutzen - Eine Chance für zukunftsorientierte Regionen. In: Akademie für Raumforschung und Landesplanung [Hrsg.]: Nachrichten der ARL 02/2019, Ländliche Räume. Hannover

**KEMPA, D., KRÄTZING, S. (2020):** Ziele, Herausforderungen und Ansätze für eine Verknüpfung von Identitätsbildung und Regionalisierung. Zukunftsdiskurs Raumbezogene Identität verstehen und nutzen – Eine Chance für zukunftsorientierte Regionen, Arbeitspapier Nr. 1, Open Access über das Repozitorium der Leibniz Universität Hannover.

**KNAPS, F. (2021):** Raumbezogene Identität als Faktor für eine nachhaltige Raumplanung. Dissertation an der Gottfried Wilhelm Leibniz Universität, Hannover, DOI: <https://doi.org/10.15488/10830>, letzter Zugriff: 16.04.2023

**LALLI, M. (1992):** Urban-Related Identity: Theory, measurement, and empirical findings. In: Journal of Environmental Psychology, 1992/12, 285-303

**LANDRATSAMT NEUSTADT A.D. WALDNAAB (2023):** Regionale Identität. Online im Internet: <https://www.neustadt.de/kreisentwicklung-wirtschaftsfoerderung/unsere-projekte/regionale-identitaet/>, letzter Zugriff: 12.06.2023

**LANG, S. (o.J.):** Empirische Forschungsmethoden. Skript zur Lehrveranstaltung

**LEADER REGION WEINVIERTEL OST (2017):** Umfrage Lebensqualität in den Gemeinden der LEADER Region Weinviertel Ost.

**LEADER REGION WEINVIERTEL OST (2019):** Umfrage zum Regionsbewusstsein Weinviertel.

**LEADER REGION WEINVIERTEL OST (2021):** Bevölkerungsbefragung zur Lokale Entwicklungsstrategie 2023-2027 LEADER Region Weinviertel Ost. Wolkersdorf

**LEADER REGION WEINVIERTEL OST (2022):** LEBENS.wert + KOST.bar, das ist #meinWeinviertel. Lokale Entwicklungsstrategie 2023-2027 LEADER Region Weinviertel Ost. Wolkersdorf

**LEIBNIZ UNIVERSITÄT HANNOVER, INSTITUT FÜR UMWELTPLANUNG [Hrsg.] (2018a):** Innovationskonzept, Band 2 | Giese Gegend – Elbe - Wendland. Online im Internet: <http://regiobranding.de/infothek/ergebnisse>, letzter Zugriff: 10.06.2023

**LEIBNIZ UNIVERSITÄT HANNOVER, INSTITUT FÜR UMWELTPLANUNG [Hrsg.] (2018b):** Innovationskonzept, Band 4 | Steinburger Elbmarschen. Online im Internet: <http://regiobranding.de/infothek/ergebnisse>, letzter Zugriff: 10.06.2023

**LEIBNIZ UNIVERSITÄT HANNOVER UND AKADEMIE FÜR RAUMENTWICKLUNG IN DER LEIBNIZ-GEMEINSCHAFT [Hrsg.] (2020):** Regionen zukunftsfähig machen: Identifikation als Baustein zur nachhaltigen Entwicklung. Online im Internet: <https://www.umwelt.uni-hannover.de/de/zukunftsdiskurs-ergebnisse/>, letzter Zugriff: 05.03.2022

**MÜHLER, K., OPP, K. (2005):** Ursachen für die Identifikation von Bürgern mit ihrer Region und Wirkung auf ihr individuelles Handeln. Abschlussbericht zu einer Forschung im Rahmen des Leipziger Sonderforschungsbereichs „Regionenbezogene Identifikationsprozesse: Das Beispiel Sachsen“, Wiesbaden

**NÖ.REGIONAL GMBH – HAUPTREGION WEINVIERTEL (o.J.):** Hauptregionsstrategie 2024 – Region Weinviertel. Funktion und Leitbildbotschaft

**OVENS, M. (2014):** Storytelling im Tourismus - Geschichten erzählen im digitalen Zeitalter. Online im Internet: <https://www.smart-workshops.de/downloads>, letzter Zugriff: 12.06.2023

**RAAGMAA, G. (2002):** Regional Identity in Regional Development and Planning. In: European Planning Studies, Vol. 10, No. 1, 2002, 55-76, DOI: <https://doi.org/10.1080/09654310120099263>, letzter Zugriff: 16.04.2023

**RAMCKE, R. (2023):** 9 Storytelling Methoden und wie man sie anwenden kann. Online im Internet: <https://rankingdocs.de/blog/storytelling/>, letzter Zugriff: 12.6.2023

**REGIONALES WEINKOMITEE WEINVIERTEL (2023):** Weinviertel. Online im Internet: <https://www.weinvierteldac.at/wein-im-weinviertel/weinviertel/>, letzter Zugriff: 26.5.2023

**RÖHRER, L. (2022):** Wie lebt es sich 2122 in NÖ, Herr Horx? In: NÖN Mistelbach, Woche 1/2022.

**SCHATEK, A. (2019):** Unsere Geschichte gemeinsam in Erinnerung behalten. Online im Internet: <https://www.topothek.at/de/>, letzter Zugriff: 12.06.2023

- SCHIEFER, P. (2018):** Der Pinzgau ist kein Jammtal. Online im Internet: <https://medienportal.univie.ac.at/uniview/forschung/detailansicht/artikel/der-pinzgau-ist-kein-jammertal/>, letzter Zugriff: 12.06.2023
- SCHLAFFER, N. (2022):** Der Macher. In: Burgenländerin: Lust auf Burgenland, Frühjahr 2022
- SCHRÖDER, T. (2023):** Die Storytelling Methode – einfach erklärt. Online im Internet: <https://www.meetinn.de/knowledgebase/storytelling/>, letzter Zugriff: 12.6.2023
- SCHULER, A., DETERING, T. (2023):** Storytelling im Tourismus – alter Hut oder wirklich was Neues? Online im Internet: <https://www.bte-tourismus.de/2019/06/21/storytelling-im-tourismus/>, letzter Zugriff: 12.6.2023
- SARBIN, T. R., SCHEIBE, K. R. (1983):** Studies in Social Identity. Praeger, New York
- SINUS MARKT- UND SOZIALFORSCHUNG (2023):** Sinus-Milieus® Österreich. Online im Internet: <https://www.sinus-institut.de/sinus-milieus/sinus-milieus-oesterreich>, letzter Zugriff: 26.5.2023
- SINZ, M. (2018):** Region. In: ARL – Akademie für Raumforschung und Landesplanung [Hrsg.]: Handwörterbuch der Stadt- und Raumentwicklung. Hannover
- THIELSCH, M.T., WELTZIN, S. (2012):** Online-Umfragen und Online-Mitarbeiterbefragungen. Universität Münster | tivian GmbH. In: Thielsch, M. T. & Brandenburg, T. [Hrsg.] (2012). Praxis der Wirtschaftspsychologie II: Themen und Fallbeispiele für Studium und Praxis. Münster: MV Wissenschaft
- WAGNER-SCHELEWSKY, P., HERING, L. (2019):** Online-Befragung. In: Baur, N., Blasius, J. [Hrsg.] (2019): Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung. Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH
- WEICHHART, P. (1996):** Die Region - Chimäre, Artefakt oder Strukturprinzip sozialer Systeme? In: BRUNN, G. [Hrsg.]: Region und Regionsbildung in Europa - Konzepte der Forschung und empirische Befunde. Nomos Verlagsgesellschaft, Baden-Baden
- WEICHHART, P. (2015):** Regionale Identität – eine kritische Auseinandersetzung. Vortrag gehalten am 10.12.2015, St. Pölten
- WEICHHART, P. (2018):** Identität, raumbezogen. In: ARL – Akademie für Raumforschung und Landesplanung [Hrsg.]: Handwörterbuch der Stadt- und Raumentwicklung. Hannover
- WEICHHART, P. (2019):** Heimat, raumbezogene Identität und Descartes’ Irrtum. In: Hülz, M.; Kühne, O.; Weber, F. [Hrsg.]: Heimat. Ein vielfältiges Konstrukt. Wiesbaden, 53-66
- WEICHHART, P., WEISKE, C., WERLEN, B. (2006):** Place Identity und Images: Das Beispiel Eisenhüttenstadt. [Hrsg.] Husa, K., Vielhaber, C., Wohlschlägl, H., Institut für Geographie und Regionalforschung, Universität Wien
- WEINVIERTEL TOURISMUS GMBH (2021):** Erfrischend strategisch – Tourismusstrategie Weinviertel 2025. Poysdorf
- WEINVIERTEL TOURISMUS GMBH (2022):** Mein Weinviertel, dein Weinviertel. Online im Internet: <https://mein.weinviertel.at/>, letzter Zugriff: 26.05.2023
- WEINVIERTEL TOURISMUS GMBH (2023a):** Wissenswertes über die Kellergassen. Online im Internet: <https://www.weinviertel.at/wissenswertes-ueber-die-kellergassen>, letzter Zugriff: 26.5.2023

**WEINVIERTEL TOURISMUS GMBH (2023b):** Die Marke Weinviertel – Co-Branding. Online im Internet:  
<https://www.weinviertel.at/dachmarke>, letzter Zugriff: 26.5.2023

**WIESNER, K. A. (2021):** Regionaltourismus: Destinationsmarketing als Gemeinschaftsaufgabe aller regionalen Tourismusakteure. De Gruyter Oldenbourg

**WENNINGER, G. (2000):** Kommunikation. Online im Internet:  
<https://www.spektrum.de/lexikon/psychologie/kommunikation/7973>, letzter Zugriff: 11.06.2023

**ZERBACK, T., SCHOEN, H., JACKOB, N., SCHLERETH, S. (2009):** Zehn Jahre Sozialforschung mit dem Internet – eine Analyse zur Nutzung von Online-Befragungen in den Sozialwissenschaften. In: Jackob, N., Schoen, H., Zerback, T. [Hrsg] (2009): Sozialforschung im Internet. Methodologie und Praxis der Online-Befragung. Lehrbuch

**ZIRFAS, J. (2010):** Identität in der Moderne. Eine Einleitung. In: Jörissen, B., Zirfas, J. [Hrsg.] (2010): Schlüsselwerke der Identitätsforschung. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden, 9-18

# 12\_ABBILDUNGEN UND TABELLEN

## 12.1. Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: mentale „Landkarte“ für die ‘Regionale Identität’ nach Baumfeld .....	24
Abbildung 2: Marke Weinviertel .....	51
Abbildung 3: Sinus-Milieus in Österreich 2022 .....	52
Abbildung 4: Übersicht der Sinus-Milieus 2019 für die Milieustruktur Niederösterreich 2019 .....	53
Abbildung 5: Milieustruktur Niederösterreich 2019 .....	53
Abbildung 6: Milieustruktur Waldviertel 2019 .....	54
Abbildung 7: Gegenüberstellung Traditionelle/Bürgerliche Mitte vs. Adaptiv-Pragmatische .....	55
Abbildung 8: Teilnehmer:innen-Verteilung nach politische Bezirke, Online-Befragung Selbstbild (Weinviertler:innen) .....	61
Abbildung 9: Teilnehmer:innen-Verteilung nach NUTS 3 Regionen, Online-Befragung Selbstbild (Weinviertler:innen) .....	61
Abbildung 10: Teilnehmer:innen-Verteilung nach dem Alter, Online-Befragung Selbstbild (Weinviertler:innen) .....	62
Abbildung 11: Teilnehmer:innen-Verteilung nach der Wohndauer der Befragten im Weinviertel, Online-Befragung Selbstbild (Weinviertler:innen) .....	63
Abbildung 12: Teilnehmer:innen-Verteilung nach Herkunft der Befragten, Online-Befragung Fremdbild („nicht“ Weinviertler:innen) .....	64
Abbildung 13: Teilnehmer:innen-Verteilung nach dem Alter, Online-Befragung Fremdbild („nicht“ Weinviertler:innen) .....	64
Abbildung 14: Räumliche Bezugsebenen der befragten Weinviertler:innen .....	68
Abbildung 15: Elemente bzw. Merkmale zu denen die Befragten in ihrer Heimat Bezug haben, Top 30 im Ranking .....	71
Abbildung 16: Elemente bzw. Merkmale zu denen die Befragten in ihrer Heimat Bezug haben, gecluster nach inhaltlichen, sozialen und ideellen Elementen .....	72
Abbildung 17: Elemente bzw. Merkmale zu denen die Befragten Weinviertler:innen im Weinviertel Bezug haben .....	74
Abbildung 18: Elemente bzw. Merkmale des Weinviertels die dem Weinviertel auch in 30 Jahren noch zugeschrieben werden .....	76
Abbildung 19: Elemente bzw. Merkmale des Weinviertels die für die Befragungsteilnehmer:innen typisch, besonders und einzigartig für das Weinviertel sind .....	78
Abbildung 20: Erlebnisse bzw. Orte die nach der Meinung der Befragungsteilnehmer:innen ein Besucher des Weinviertels unbedingt gemacht haben muss, Top 22 Nennungen .....	82
Abbildung 21: Gegenüberstellung der verbindenden Elemente im Weinviertel mit dem Typischen/Besonderen/Einzigartigen des Weinviertels .....	84

Abbildung 22: Semantisches Differenzial der Eigenschaften des Weinviertels aus Innensicht.....	87
Abbildung 23: Semantisches Differenzial der Eigenschaften der Weinviertler:innen aus Innensicht ..	89
Abbildung 24: Assoziationen zum Weinviertel aus der Außensicht, top 15 Nennungen .....	90
Abbildung 25: Elemente bzw. Merkmale zu denen die Befragten in der Fernsicht zum Weinviertel Bezug haben .....	93
Abbildung 26: Interessensabfrage zu einem Ausflug/Kurzurlaub, Urlaub oder einem Wohnsitz im Weinviertel unter den Befragungsteilnehmer:innen .....	94
Abbildung 27: Was man im Weinviertel gemacht haben muss bzw. welchen Ort man besucht haben muss, top 15 Nennungen der Befragungsteilnehmer:innen aus der Fernsicht .....	95
Abbildung 28: Aktivitäten, welche die Befragungsteilnehmer:innen mit dem Weinviertel verbinden .....	97
Abbildung 29: Semantisches Differenzial der Eigenschaften des Weinviertels aus Fernsicht .....	98
Abbildung 30: Semantisches Differenzial der Eigenschaften der Weinviertler:innen aus Fernsicht..	100
Abbildung 31: Das Ansehen des Weinviertels nach der Meinung von Menschen, welche nicht im Weinviertel leben (Fernsicht/Außensicht) .....	101
Abbildung 32: Abfrage der Besucherhäufigkeit des Weinviertels von den Befragungsteilnehmer:innen .....	102
Abbildung 33: Gegenüberstellung selbstständige Assoziation der Befragten vs. vorgegebener Verbindungselemente zum Weinviertel .....	103
Abbildung 34: „Urban Identity Scale“ Weinviertel .....	106
Abbildung 35: Verbundenheit der Befragten Weinviertler:innen zur Heimatgemeinde, dem Weinviertel, Niederösterreich, Österreich und Europa .....	108
Abbildung 36: Innensicht und Außensicht der 10 Dinge, die man im Weinviertel gemacht haben muss .....	113
Abbildung 37: 10 Dinge, die man im Weinviertel erlebt haben muss nach ausgewählten Ausflugs- und Reiseportalen, Stand 24.4.2023 .....	114

## 12.2. Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Übersicht über die durchgeführten Online-Befragungen.....	57
Tabelle 2: Übersicht über die durchgeführten Online-Fragebögen .....	59
Tabelle 3: Übersicht über die Top 20 Nennungen der regelmäßig besuchten Orte/Gebiete im Weinviertel nach der Rückmeldung der Umfrageteilnehmer:innen .....	81

## **13\_ANHANG**

Anhang 1: Fragenkatalog zur Online-Befragung Selbstbild .....	151
Anhang 2: Fragenkatalog zur Online-Befragung Fremdbild .....	163

## **Fühlen wir uns zum Weinviertel verbunden?**

**Liebe Weinviertlerin, lieber Weinviertler!**

Ihre Meinung ist uns wichtig!  
Gestalten Sie mit uns das Weinviertel von morgen.

Seit über zwei Jahren arbeiten die LEADER-Regionen des Weinviertels gemeinsam mit Weinviertel Tourismus an der Stärkung des Heimatstolzes im Weinviertel.

Um langfristig nachhaltige Schritte setzen zu können und zukünftig gezielt Maßnahmen zu initiieren, würden wir uns sehr freuen, wenn Sie sich ca. 10 min Zeit nehmen, um an dieser Befragung teilzunehmen.

Die Umfrage ist anonym, es werden keine personenbezogenen Daten gespeichert. Die Auswertung der Befragung erfolgt im Rahmen einer Masterarbeit, wovon die gewonnenen Ergebnisse im Rahmen eines LEADER-Projektes zur Umsetzung gelangen.

Wir freuen uns auf viele spannende Inputs, mit denen wir weiterarbeiten können, um so unser Weinviertel noch lebenswerter zu gestalten. Wer weiß besser, was wir im Weinviertel brauchen, als die Menschen, die hier leben.

**Danke für Ihr Mitwirken an unserer Umfrage!**

*(\*) LEADER-Regionen realisieren Initiativen, Maßnahmen und innovative Projekte, um den ländlichen Raum weiterzuentwickeln.*

**[Fragenblock] Einstieg: Wir bitten Sie um ein paar persönliche Angaben!**

**1. Wählen Sie bitte den Bezirk aus, in dem Sie wohnen:**

- Gänserndorf
- Hollabrunn
- Horn
- Korneuburg
- Mistelbach
- In keinem der angeführten Bezirke.

**2. In welcher Gemeinde wohnen Sie?**

- Auflistung aller Gemeinden des Bezirks Gänserndorf
- Auflistung aller Gemeinden des Bezirks Hollabrunn
- Auflistung aller Gemeinden aus dem Bezirk Horn
- Auflistung aller Gemeinden des Bezirks Korneuburg
- Auflistung aller Gemeinden des Bezirks Mistelbach

**3. Wie alt sind Sie?**

- 14 Jahre oder jünger
- 15-19 Jahre
- 20-24 Jahre
- 25-29 Jahre
- 30-34 Jahre
- 35-39 Jahre
- 40-44 Jahre
- 45-59 Jahre
- 60-64 Jahre
- 65-69 Jahre
- 70-74 Jahre
- 75 Jahre oder älter

**4. Was ist Ihre höchste abgeschlossene (Schul-)Ausbildung?**

- Pflichtschule (Volksschule/ Hauptschule)
- Lehrabschluss
- Berufsbildende mittlere Schule (BMS)
- Allgemeinbildende höhere Schule mit Matura (AHS), Berufsbildende höhere Schule (BHS)
- Kolleg/Akademien
- Universität/ Fachhochschule
- kein Pflichtschulabschluss
- keine Angabe

→ Was soll geklärt werden:

- *Nach Raagmaa (2002: 73) haben Menschen mit einem höheren Bildungsniveau eine stärker ausgeprägte regionale Identität und kommunizieren diese auch nach außen. Demnach soll abgeglichen werden ob im Weinviertel ein Zusammenhang zwischen Bildungsniveau und Regionaler Identität vorliegt.*

**5. Wie lange leben Sie schon in Ihrer Wohngemeinde im Weinviertel?**

- a. weniger als 2 Jahre
- b. zwischen 2 und 5 Jahren
- c. zwischen 6 und 10 Jahren
- d. länger als 10 Jahre
- e. immer schon, jedoch mit Unterbrechungen (ich bin hier aufgewachsen, weggezogen und wieder zurückgekehrt)
- f. immer schon (ich bin hier aufgewachsen)

- ➔ Was soll geklärt werden: Differenzierung in Zugezogene, Alteingessene und Rückkehrer
- Bätzing (2020: 234) ist der Meinung, dass es Menschen, die neu aufs Land ziehen [Antwortmöglichkeiten a], leichter fällt lokale Besonderheiten zu entdecken als Einheimische, die bereits ihr ganze Leben an diesem Ort verbringen. Demnach können lt. Bätzing Zuzügler:innen, die sich mit einem Ort identifizieren, wichtige Impulse setzen, indem sie bestimmt Qualitäten und Potenziale wahrnehmen und aufwerten.
  - Im Zukunftsdiskurs der Leibniz Universität Hannover (Leibniz Universität Hannover und Akademie für Raumentwicklung in der Leibniz-Gemeinschaft, 2020: 15ff) wird dargelegt, dass Rückkehrer:innen und Zuzügler:innen [Antwortmöglichkeiten a - e] eine stärkerer Außenperspektive auf die Region haben und ihre Sichtweisen zu einer zukunftsorientierten Weiterentwicklung der Region beitragen können.
  - Weichhart, Weiske und Werlen (2006: 57) beschreiben eine Studie von Lalli (1989) über die Stadt Heidelberg wo nachgewiesen wird, dass mit zunehmender Wohndauer der Anteil an Bewohner:innen mit hoher Identifikation mit der Stadt ansteigt. Selbes gilt für die Gebürtigkeit, lt. Lalli tendieren Personen die in Heidelberg geboren sind zu einer stärkeren Ortsbindung [Antwortmöglichkeiten f].

[Betrifft aus Frage 5 die Antwortmöglichkeiten a, b, c, d, e]

6. Wie oft sind Sie in Ihrer Kindheit (bis zum 15. Lebensjahr) umgezogen (mit einem Wechsel des Wohnortes)?
- gar nicht
  - einmal
  - zweimal
  - dreimal
  - vier- oder mehr als viermal

7. In welchem Umkreis sind Sie umgezogen und haben Sie Ihren Wohnort gewechselt?

[MERHFACHNENNUNGEN MÖGLICH]

- innerhalb des Weinviertels
- innerhalb von Niederösterreich (aber außerhalb des Weinviertels)
- innerhalb von Österreich (aber außerhalb NÖ)
- Ich habe auch im Ausland gelebt
- Ich bin in einem anderen Umkreis umgezogen: \_\_\_\_\_

- ➔ Was soll geklärt werden:

- These: Haben Menschen, die in ihrer Kindheit oft umgezogen sind, einen geringeren Heimatstolz?
- Nach Weichhart, Weiske und Werlen (2006: 24) werden mit Heimat emotionale Befindlichkeiten assoziiert die ein positives Gefühl der Verbundenheit mit dem „zu Hause“ auslösen, vor allem aus der Kindheit sind solche Erlebnisse verinnerlicht, die in der Fachliteratur auch als „Kindheimat“ beschrieben werden. Das würde die These stützen, dass wenn Menschen in

*der Kindheit oft das „zu Hause“ verändert haben, dass diese Kindheit nie vorhanden war.*

**8. Sind Sie zur Zeit berufstätig? Was trifft auf Sie zu?**

- selbstständig erwerbstätig
- unselbstständig erwerbstätig (Beamte(r), Arbeiter:in, Angestellte(r))
- Pensionist:in
- Hausfrau/-mann, in Karenz
- arbeitslos
- in Ausbildung
- Grundwehrdienst, Zivildienst, Freiwilliges soziales Jahr
- keine Angabe

**9. Engagieren Sie sich aktuell für Ihre Gemeinde oder Region? Treffen eine oder mehrere dieser Aussagen auf Sie zu? [MERHFACHNENNUNGEN MÖGLICH]**

- Ich bin ehrenamtlich im Vorstand eines Vereines/einer Organisation aktiv
- Ich bin ehrenamtliches aktives Mitglied in einem Verein/Organisation (z.B. Musikverein, Feuerwehr, Rotes Kreuz, Sportverein, Verschönerungsverein etc.).
- Ich bin Bürgermeister:in, Vizebürgermeister:in, Gemeinderat/-rätin, Ortsvorsteher:in
- Auf mich trifft keine dieser Aussagen zu. Aber ich engagiere mich in der Gemeinde/in der Region anderwärts: \_\_\_\_\_

**[Fragenblock] Räumliche Abgrenzung**

**1. Wo ist Ihre Heimat? Welches (geografische) Gebiet würden Sie als Ihre Heimat bezeichnen?**

*[MERHFACHNENNUNGEN MÖGLICH] (Sekundäranalysemöglichkeiten: Bürger:innen-Befragung 2017, Bürger:innenbefragung zum Landesentwicklungskonzept für das Land Niederösterreich (Huchler, Madas, 2017), Regionen zukunftsfähig machen: Identifikation als Baustein zur nachhaltigen Entwicklung (Leibniz Universität Hannover und Akademie für Raumentwicklung in der Leibniz-Gemeinschaft, 2020))*

- Wohnort
- Wohnbezirk
- kleinräumige Region (z.B. eine Kleinregion)
- Weinviertel
- Niederösterreich
- Österreich
- Europa
- Für mich ist ein anderes (geografisches) Gebiet meine Heimat.  
Wir würden uns freuen, wenn Sie uns sagen, wo Sie Ihre Heimat verorten:  
\_\_\_\_\_
- Kann ich nicht beantworten.

**2. Wie würden Sie Heimat beschreiben? Was bedeutet Heimat für Sie?**

(Sekundäranalysemöglichkeit: Bürger:innen-Befragung 2017, Bürger:innenbefragung zum Landesentwicklungskonzept für das Land Niederösterreich (Huchler, Madas, 2017))

---

---

---

**[Fragenblock] Identitätsmerkmale**

**1. Welches sind die drei wichtigsten Elemente Ihrer Heimat bzw. Ihrer Region, mit denen Sie sich identifizieren? (z.B. Bauwerke, Traditionen, Speisen, Getränke, Ausflugsziele, Landschaftselemente, Wertesysteme, soziale Facetten etc.)**

---

---

---

**2. Ich verbinde mit dem Weinviertel: [MERHFACHNENNUNGEN MÖGLICH]**

(Sekundäranalysemöglichkeit: Umfrage Lebensqualität in den Gemeinden der LEADER Region Weinviertel Ost (LEADER Region Weinviertel Ost, 2017))

- einigartige und vielseitige Landschaft mit naturnaher Umgebung
- heimische Traditionen und Brauchtümer
- tolle Freizeit- und Kulturangebote
- einzigartige touristische Angebote und Sehenswürdigkeiten
- eine Region mit langer Geschichte
- Wein
- hochwertige regionale Produkte
- Kellergassen
- Schlösser und Burgen
- persönliche soziale Kontakte
- aktive Gemeinschaft, Zusammenhalt, Vereinsleben
- gesellige Menschen
- dörfliche Struktur und die hohe Lebensqualität in den Dörfern/Städten
- gute Infrastruktur/gutes Lebensumfeld
- Sicherheit
- innovative Unternehmen
- Leerstand
- Überalterung und Landflucht - das Weinviertel ist eine aussterbende Region
- etwas anderes: \_\_\_\_\_

→ Was soll geklärt werden: Weichhart, Weiske und Werlen (2006: 40) erläutert, dass die Identität von Räumen ganz wesentlich von Attributen, die man ihnen zuschreibt geprägt wird. Nach der Auffassung der Autoren kann dies zu einem weiteren Problem führen, wenn in der Bevölkerung unterschiedliche Meinungen über Abgrenzungen und Eigenschaftszuschreibungen vorliegen.

**3. Was glauben Sie, welche dieser Elemente wird man auch in 30 Jahren noch dem Weinviertel zuschreiben können? [MERHFACHNENNUNGEN MÖGLICH]**

- einzigarte und vielseitige Landschaft mit naturnaher Umgebung
- heimische Traditionen und Brauchtümer
- tolle Freizeit- und Kulturangebote
- einzigartige touristische Angebote und Sehenswürdigkeiten
- eine Region mit langer Geschichte
- Wein
- hochwertige regionale Produkte
- Kellergassen
- Schlösser und Burgen
- persönliche soziale Kontakte
- aktive Gemeinschaft, Zusammenhalt, Vereinsleben
- gesellige Menschen
- dörfliche Struktur und die hohe Lebensqualität in den Dörfern/Städten
- gute Infrastruktur/gutes Lebensumfeld
- Sicherheit
- innovative Unternehmen
- Leerstand
- Überalterung und Landflucht - das Weinviertel ist eine aussterbende Region
- etwas anderes: \_\_\_\_\_

→ Was soll geklärt werden: Nach Weichhart, Weiske und Werlen (2006: 40) gilt es auch zu klären wie rasch sich die Zuschreibungen zu Räumen verändern bzw. wie die zeitliche Konstanz der Abgrenzung und der Zuschreibungen aussieht.

**4. Wenn Sie an das Weinviertel denken: Was ist das Typische, das Besondere und Einzigartige im Vergleich zu anderen Regionen in Österreich auf das Sie stolz sind?**

[MERHFACHNENNUNGEN MÖGLICH]

- einzigarte und vielseitige Landschaft sowie wertvolle Natur
- das kulturelle Erbe mit den vielen Traditionen und Bräuchen
- tolle Freizeit- und Kulturangebote
- einzigartige touristische Angebote und Sehenswürdigkeiten
- die lange Geschichte des Weinviertels
- Wein
- hochwertige regionale Produkte
- Kellergassen
- Schlösser und Burgen
- aktive Gemeinschaften (Dorfgemeinschaft, Vereine, Brauchtumspflege, etc.)
- die Weinviertlerinnen und Weinviertler
- dörfliche Struktur und die hohe Lebensqualität in den Dörfern/Städten
- einzigartige Lage in Zentraleuropa zwischen Wien, Brünn und Bratislava
- Ich bin im Weinviertel auf etwas anderes stolz: \_\_\_\_\_
- Es gibt nichts Typisches, Besonderes oder Einzigartiges.

5. Welche Gebiete oder Orte des Weinviertels besuchen Sie regelmäßig?

---



---



---

6. Was muss ein/e (auswärtige/r) Besucher:in im Weinviertel unbedingt gemacht haben?

---



---



---

[Fragenblock] Messen der raumbezogenen Identität des Weinviertels

1. Welche Begriffe aus der nachfolgenden Wortpaar-Liste sind am besten geeignet, um die Eigenschaften des gesamten Weinviertels auszudrücken? Wo würden Sie die Region am ehesten sehen?  
 Eher bei der Eigenschaft auf der einen oder anderen Seite – dazwischen können Sie fein abstufen! Überlegen Sie nicht zu lange, urteilen Sie nach Ihrem ersten Eindruck. [semantisches Differenzial]

	3	2	1	0	1	2	3	
	sehr	ziem-lich	eher als	weder noch	eher als	ziem-lich	sehr	
vielfältig								eintönig
modern								altmodisch
gesellig								zurückgezogen
aktiv								passiv
lebenswert								unattraktiv
traditionsverbunden								traditionslos
weltoffen								verschlossen
cool								uncool
innovativ								rückständig
genussvoll								fad
authentisch								unecht

→ Was soll geklärt werden: Mittels semantischen Differenzials kann die Einstellung gegenüber beliebigen Objekten erhoben werden, dabei besonders interessant ist der Grad der Einhelligkeit der Probanden. Lt. Weichhart, Weiske und Werlen (2006: 50) wurde diese Methode bereits in unzähligen Studien zur Erfassung der „Erlebnisqualität“ von Raumobjekten eingesetzt. Die Auswertung erfolgt nach Mittelwerten und Standartabweichungen.

2. Welche der folgenden Eigenschaften schreibt man im Allgemeinen den Menschen im Weinviertel zu?

	trifft sehr zu	trifft eher zu	neutral	trifft eher nicht zu	trifft nicht zu
heimatliebend					

traditionsbewusst					
fleißig					
freundlich					
gesellig					
lebensfreudig					
hilfsbereit					
zukunftsorientiert					
unaufdringlich					
negativ eingestellt („Gejammere“)					
verschlossen					

→ Was soll geklärt werden: Welche Eigenschaften werden den Bewohner:innen eines lebensweltlichen Raumobjektes zugeschrieben (Weichhart et.al. 2006: 54). Dazu werden Eigenschaften die den Weinviertler:innen in bisherigen Umfragen (Onlinebefragung zum Regionsbewusstsein Weinviertel (LEADER Region Weinviertel Ost, 2019); Online-Befragung zum Lebensraum Weinviertel (LEADER Region Weinviertel Ost, 2021)) zugeschrieben wurden aufgelistet und im Rahmen der vorliegende Online-Befragung sollen diese unterschiedlichen Kategorien von „voller Zustimmung“ bis „voller Ablehnung“ zugeordnet werden. Damit soll die Aussage von Weichhart, Weiske und Werlen (2006: 56) überprüft werden ob auch im Weinviertelbeurteilende Stereotypen einer Identifikation von Menschen auf Basis ihrer Zugehörigkeit zu bestimmten Raumobjekten als gängige Denkroutine unseres Alltagslebens tatsächlich existieren.

### 3. Stimmen Sie mit den folgenden Aussagen über das Weinviertel überein?

	stimme sehr zu	stimme eher zu	neutral	stimme eher nicht zu	stimme nicht zu
Auswärts genießt das Weinviertel ein hohes Ansehen.					
Im Weinviertel gibt es vieles, worum uns andere Regionen beneiden.					
Wenn ich im Weinviertel unterwegs bin, habe ich sehr stark das Gefühl, dazu zu gehören.					
Ich fühle mich im Weinviertel wirklich zu Hause.					
Ich habe im Weinviertel so viel erlebt, dass ich mit der Region sehr verwachsen bin.					
Ich bin sehr gespannt darauf. Die zukünftige Entwicklung des Weinviertels mitzuerleben.					

➔ Was soll geklärt werden: Der Psychologe M. Lalli (1989) entwickelt ein komplexes Messinstrument, das ausdrücklich auf die Erfassung der personalen Identifikation mit Städten und Stadtteilen abzielt, das Instrument wird als „Urban Identity Scale“ bezeichnet. Dabei geben Probanden ihre Zustimmung oder Ablehnung zu einzelnen Stimuli auf einer Bewertungsskala. Weichhart, Weiske und Werlen (2006: 56ff) beschreiben das hier eine klare Verknüpfung von räumlicher Lebenswelt und der Ich-Identität der Befragten artikuliert wird. Weichart et.al. (2006: 57) haben für ihre Studie in Eisenhüttenstadt ein modifiziertes Kurzversion dieses Instruments entwickelt welche in auf das Weinviertel adaptierter weiße hier angewendet wird.

**[Fragenblock] Abschluss: Wir bitten Sie abschließend noch um ein paar persönliche Angaben**

**1. Würden Sie sich als Weinviertler:in bezeichnen?**

- ja
- eher ja
- eher nein
- nein

➔ Was soll geklärt werden: Nach den Ausführungen von Lalli (1989), die Weichhart, Weiske und Werlen (2006: 57) beschreiben, geht eine Ortsverbundenheit (im Sinne von „Identification with“) mit einer positiven Einschätzung der Stadtqualität einher.

**2. Welche Personen oder Institutionen werden Ihrer Meinung nach die zukünftige Entwicklung des Weinviertels maßgeblich beeinflussen?**

**3. Hat sich Ihr Verständnis zu „Heimat“ durch die Corona-Pandemie bzw. durch den Krieg in der Ukraine verändert?**

- ja
- nein, ist unverändert
- kann ich noch nicht sagen

**4. Wie sehr sind Sie verbunden mit... (Sekundäranalysemöglichkeiten: Regionen zukunftsähig machen: Identifikation als Baustein zur nachhaltigen Entwicklung (Leibniz Universität Hannover und Akademie für Raumentwicklung in der Leibniz-Gemeinschaft, 2020); Umfrage zum Regionsbewusstsein Weinviertel (LEADER Region Weinviertel Ost, 2019))**

	sehr	eher	eher nicht	überhaupt nicht
Ihrer Gemeinde				
dem Weinviertel				
Niederösterreich				
Österreich				
Europa				

→ Was soll geklärt werden: Ziel der Regionalentwicklung muss es sein, dass sich Bürger:innen als Mitglied der Gemeinschaft und ihrer Region fühlen (Raagamaa, 2002: 73).

**5. Leben Sie gerne im Weinviertel? (Sekundäranalysemöglichkeit: Bevölkerungsbefragung zur Lokale Entwicklungsstrategie 2023-2027 LEADER Region Weinviertel Ost. (LEADER Region Weinviertel Ost, 2021))**

- sehr gerne
- eher gerne
- eher ungern
- sehr ungern

**6. Wie informieren Sie sich aktuell über das Weinviertel?**

---

[Fragenblock] **Abschluss: Wir bitten Sie abschließend noch um ein paar persönliche Angaben**

**1. Wenn Sie an Ihren Lebensmittelpunkt denken, wie groß ist ihr „Aktionsradius“ im Alltag, hinsichtlich Einkaufen, Arbeit, Freizeit? In welchem Umkreis (in km) bewegen Sie sich üblicherweise? (Sekundäranalysemöglichkeit: Bürger:innen-Befragung 2017, Bürger:innenbefragung zum Landesentwicklungskonzept für das Land Niederösterreich (Huchler, Madas, 2017))**

- bis 10 km
- bis 20 km
- bis 30 km
- bis 40 km
- bis 50 km
- bis 100 km
- bis 150 km
- bis 200 km
- mehr als 200 km

**2. In welche/n „Richtung/en“ orientieren Sie sich dabei (im Kontext Einkaufen, Arbeit, Freizeit etc.)?**

- in meiner Heimatgemeinde
- in die nächstliegende kleine Stadt bzw. größere Gemeinde
- in die nächstliegende Bezirkshauptstadt
- in einen Nachbar-Bezirk
- Wien
- Orte in Tschechien
- Orte in der Slowakei
- andere Orte: \_\_\_\_\_

- Kann ich nicht beantworten.

**3. Ist Wegzug ein Thema für Sie? Denken Sie daran in den kommenden drei Jahren Ihre Heimatgemeinde zu verlassen? (Sekundäranalysemöglichkeit: Umfrage Lebensqualität in den Gemeinden der LEADER Region Weinviertel Ost (LEADER Region Weinviertel Ost, 2017))**

- ja
- nein
- weiß ich nicht

**4. Wie wohnen Sie?**

- in einem Einfamilienhaus
- in einem Reihenhaus
- in einer Wohnung
- in einer anderen Wohnform: \_\_\_\_\_

**5. Wie viele Menschen leben in Ihrem Haushalt?**

- 1 Person
- 2 Personen
- 3 Personen
- 4 Personen oder mehr

**6. Ihr Geschlecht**

- weiblich
- männlich
- divers

**Abschlusstext: Sie haben es fast geschafft!**

Haben Sie abschließend noch Feedback und/oder Anregungen für uns, dann können Sie uns untenstehend noch eine Nachricht hinterlassen.

Mit dem Klick auf „Absenden“ wird der von Ihnen ausgefüllte Online-Fragebogen anonym an uns übermittelt.

Wir freuen uns schon sehr auf Ihre Beiträge!

Folgende Anmerkungen habe ich noch:

---

**Vielen Dank für Ihre Teilnahme.**

Sie sind nun am Ende des Fragebogens angelangt - herzlichen Dank, dass Sie sich die Zeit genommen haben.

Wir werden alle Anregungen und Rückmeldungen aufbereiten, um unser Weinviertel bestmöglich weiter zu entwickeln.

Die Ergebnisse dieser Umfrage finden Sie ab dem Sommer 2022 auf den Webseiten der LEADER-Regionen. Auf diesen Seiten finden Sie auch laufend Informationen über Projekte und Möglichkeiten, die Lebensqualität in unserer Region weiter zu verbessern.

Haben Sie vielleicht selbst schon eine Projektidee, deren Umsetzung wir unterstützen können? Wir freuen uns über jeden Beitrag und beraten Sie gerne!

Ihr LEADER-Team Weinviertel!

[LEADER Region Weinviertel Ost](#), Obmann Bgm. Kurt Jantschitsch und Christine Filipp

[LEADER Region Weinviertel-Donauraum](#), Regionssprecher DI Manfred Weinhappel, Günther Laister und Sonja Eder

[LEADER Region Weinviertel-Manhartsberg](#), Obmann Bgm.a.D. Hans Gartner und Renate Mihle

[LEADER Region Marchfeld](#), Obmann LAbg. René Lobner und Markus Weindl

*Sie können dieses Fenster jetzt schließen, Ihre Antworten wurden bereits übermittelt.*

## **Weinviertel**

**Liebe Damen und Herren,**

danke für Ihr Mitwirken an der Umfrage über das Weinviertel, die ungefähr 5 Minuten dauert.

Die LEADER\*-Regionen des Weinviertels und Weinviertel Tourismus interessieren sich für Ihre Meinung zum Weinviertel. Welche Assoziationen haben Sie zum Weinviertel? Was kennen Sie aus dem Weinviertel?

Die Umfrage erfolgt anonym. Wenn Sie am anschließenden Gewinnspiel teilnehmen, werden Ihre Personendaten nur für das Gewinnspiel verwendet und nicht mit Ihren Antworten in der Umfrage verknüpft. Die Umfrage dient den LEADER-Regionen des Weinviertels dafür, nachhaltige Schritte setzen zu können und zukünftig gezielt Maßnahmen zur Stärkung der regionalen Identität zu initiieren. Die Auswertung der Befragung erfolgt im Rahmen einer Masterarbeit, wovon die gewonnenen Ergebnisse durch die LEADER-Regionen zur Umsetzung gelangen.

Als kleines Dankeschön für Ihr Mitwirken verlosen wir unter allen Teilnehmer:innen eine Nacht im Bernstein Motel in Marchegg inkl. Frühstück für 2 Personen und 2 Eintritte zur NÖ Landesausstellung.

Wir freuen uns auf viele spannende Inputs, mit denen wir weiterarbeiten können, um so unser Weinviertel noch lebenswerter zu gestalten.

**Danke für Ihr Mitwirken an unserer Umfrage!**

*(\* LEADER-Regionen realisieren Initiativen, Maßnahmen und innovative Projekte, um den ländlichen Raum weiterzuentwickeln.*

**[Fragenblock] Einstieg: Wir bitten Sie um ein paar persönliche Angaben!**

**1. Wählen Sie das Land, in dem Sie leben:**

- Österreich
- Deutschland
- Tschechien
- Slowakei
- Ungarn
- Slowenien
- Italien
- Schweiz
- Liechtenstein
- Belgien
- Luxemburg
- in einem anderen Land: \_\_\_\_\_

[Betrifft aus Frage 1 die Antwortmöglichkeiten „Österreich“]

**2. In welchem Bundesland wohnen Sie?**

- Niederösterreich
- Wien
- Oberösterreich
- Burgenland
- Steiermark
- Salzburg
- Kärnten
- Tirol
- Vorarlberg

[Betrifft aus Frage 2 die Antwortmöglichkeiten „Niederösterreich“]

**3. In welchem Bezirk/welcher Statutarstadt wohnen Sie in Niederösterreich?**

- Amstetten
- Baden
- Bruck an der Leitha
- Gänserndorf [→Teilnehmer:innen werden zur Umfrage zur Innensicht weitergeleitet]
- Gmünd
- Hollabrunn [→Teilnehmer:innen werden zur Umfrage zur Innensicht weitergeleitet]
- Horn
- Korneuburg [→Teilnehmer:innen werden zur Umfrage zur Innensicht weitergeleitet]
- Krems an der Donau (Statutarstadt)
- Krems
- Lillienfeld
- Melk
- Mistelbach [→Teilnehmer:innen werden zur Umfrage zur Innensicht weitergeleitet]
- Mödling
- Neunkirchen
- St. Pölten (Statutarstadt)
- St. Pölten
- Scheibbs
- Tulln
- Waidhofen an der Thaya
- Waidhofen an der Ybbs (Statutarstadt)
- Wiener Neustadt (Statutarstadt)
- Wiener Neustadt
- Zwettl

[Betrifft aus Frage 3 die Antwortmöglichkeiten „Gänserndorf“, „Hollabrunn“, „Korneuburg“, „Mistelbach“]

**Für Bewohner:innen des Weinviertels steht ein gesonderter Fragebogen zu Verfügung.**

Sollte Sie diesen noch nicht ausgefüllt haben, würde wir uns freuen, wenn Sie an unserer Umfrage für Weinviertler:innen teilnehmen.

Unter folgendem Link können Sie mit der Umfrage starten:

<https://www.2ask-survey.com/c/AFH6GJ529M7YP/>

*[Betrifft aus Frage 2 die Antwortmöglichkeiten „Wien“]*

**4. In welchem Wiener Bezirk wohnen Sie?**

- Innere Stadt (1)
- Leopoldstadt (2)
- Landstraße (3)
- Wieden (4)
- Margareten (5)
- Mariahilf (6)
- Neubau (7)
- Josefstadt (8)
- Alsergrund (9)
- Favoriten (10)
- Simmering (11)
- Meidling (12)
- Hietzing (13)
- Penzing (14)
- Fünfhaus (15)
- Ottakring (16)
- Hernals (17)
- Währing (18)
- Döbling (19)
- Brigittenau (20)
- Floridsdorf (21)
- Donaustadt (22)
- Liesing (23)

**5. Wie alt sind Sie?**

- 14 Jahre oder jünger
- 15-19 Jahre
- 20-24 Jahre
- 25-29 Jahre
- 30-34 Jahre
- 35-39 Jahre
- 40-44 Jahre
- 45-59 Jahre
- 60-64 Jahre
- 65-69 Jahre
- 70-74 Jahre

- 75 Jahre oder älter

**6. Was ist Ihre höchste abgeschlossene (Schul-)Ausbildung?**

- Pflichtschule (Volksschule/Mittelschule)
- Lehrabschluss
- Berufsbildende mittlere Schule (BMS)
- Allgemeinbildende höhere Schule mit Matura (AHS), Berufsbildende höhere Schule (BHS)
- Kolleg/Akademien
- Universität/Fachhochschule
- kein Pflichtschulabschluss
- keine Angabe

**[Fragenblock] Identitätsmerkmale**

**1. Was fällt Ihnen spontan ein, wenn Sie an das Weinviertel denken?**

\_\_\_\_\_

**2. Ich verbinde mit dem Weinviertel: [MERHFACHNENNUNGEN MÖGLICH]**

*(Sekundäranalysemöglichkeit: Umfrage Lebensqualität in den Gemeinden der LEADER Region Weinviertel Ost (LEADER Region Weinviertel Ost, 2017))*

- einzigartige und vielseitige Landschaft mit naturnaher Umgebung
- heimische Traditionen und Brauchtümer
- tolle Freizeit- und Kulturangebote
- einzigartige touristische Angebote und Sehenswürdigkeiten
- eine Region mit langer Geschichte
- Wein
- hochwertige regionale Produkte
- Kellergassen
- Schlösser und Burgen
- mildes Klima
- persönliche soziale Kontakte
- aktive Gemeinschaft, Zusammenhalt, Vereinsleben
- gesellige Menschen
- dörfliche Struktur und die hohe Lebensqualität in den Dörfern/Städten
- gute Infrastruktur/gutes Lebenumfeld
- Sicherheit
- innovative Unternehmen
- aufstrebender Wirtschaftsstandort
- Leerstand
- Überalterung und Landflucht - das Weinviertel ist eine aussterbende Region
- etwas anderes: \_\_\_\_\_

**3. Welche Aussagen treffen Ihrem Empfinden nach zu? Das Weinviertel ist...**

[MERHFACHNENNUNGEN MÖGLICH]

- ... interessant für Ausflüge und Kurzurlaube.
- ... interessant für einen Urlaub.
- ... wäre ein angenehmer Wohnort.
- ... für mich eher uninteressant.
- ... ist mir eigentlich kein Begriff.

**4. Waren Sie schon einmal im Weinviertel?**

- ja
- nein
- weiß ich nicht

[Betrifft aus Frage 4 (Fragenblock Identitätsmerkmale) die Antwortmöglichkeiten „ja“ + „weiß ich nicht“]

**5. Wie oft besuchen Sie das Weinviertel für gewöhnlich?**

- gar nicht bis sehr selten
- einmal jährlich
- 2- bis 5-mal im Jahr
- 6- bis 9-mal im Jahr
- 10-mal jährlich und öfter
- Kann ich nicht beurteilen.

[Betrifft aus Frage 4 (Fragenblock Identitätsmerkmale) die Antwortmöglichkeiten „ja“]

**6. Was ist Ihr persönlicher Tipp: Was muss ein:e Besucher:in im Weinviertel unbedingt gemacht haben? Oder welche Orte muss sie/er besucht haben?**

---

---

---

- Kann ich nicht beantworten.

[Betrifft aus Frage 4 (Fragenblock Identitätsmerkmale) die Antwortmöglichkeiten „nein“]

**7. Was würden Sie im Weinviertel sehr gerne einmal machen bzw. welche Orte des Weinviertels möchten Sie unbedingt einmal besuchen?**

---

---

---

- Kann ich nicht beantworten.

**8. Welche der folgenden Aktivitäten verbinden Sie mit dem Weinviertel?**

[MERHFACHNENNUNGEN MÖGLICH]

- Radfahren (Weinradwege, Iron Curtain Trail, March-Thaya Radweg)
- Pilgern (Jakobsweg, Franziskusweg)
- Wein trinken
- Besuch eines Heurigen
- Besuch einer Kellergasse
- Besuch eines Schlosses
- Besuch einer Veranstaltung bzw. eines Festes (z.B. Weintour Weinviertel, Kellergassenfest, Genusstour, Weinfest)
- Besuch eines regionalen Betriebes (z.B. Weingut, regionaler Produzent)
- Besuch eines Nationalparks oder Naturparks
- Besuch eines besonderen Ausflugszieles: \_\_\_\_\_
- In die Grean gehen
- Tafeln im Weinviertel
- Kellergassenkulinarium
- Picknick im Weinviertel
- Advent in der Weinviertler Kellergasse
- Kauf von regionalen Produkten (Spargel, Wein, Säfte, Obst, etc.)
- Ich verbinde eine andere Aktivität mit dem Weinviertel: \_\_\_\_\_

**9. Wie informieren Sie sich über das Weinviertel? (z.B. konkrete Webseiten, Printmedien, Social-Media-Kanäle, Reiseführer, Reisemagazine etc.)**

- Ich informiere mich nicht.

**[Fragenblock] Messen der raumbezogenen Identität des Weinviertels**

**1. Welche Begriffe aus der nachfolgenden Wortpaar-Liste sind am besten geeignet, um die Eigenschaften des gesamten Weinviertels auszudrücken? Wo würden Sie die Region am ehesten sehen?**

**Eher bei der Eigenschaft auf der einen oder anderen Seite – dazwischen können Sie fein abstufen! Überlegen Sie nicht zu lange, urteilen Sie nach Ihrem ersten Eindruck.**

*[semantisches Differenzial]*

	3	2	1	0	1	2	3	
	sehr	ziem-lich	eher als	weder noch	eher als	ziem-lich	sehr	
vielfältig								eintönig
modern								altmodisch
gesellig								zurückgezogen
aktiv								passiv
lebenswert								unattraktiv
traditionsverbunden								traditionslos
weltoffen								verschlossen
cool								uncool
innovativ								rückständig
genussvoll								fad

authentisch								unecht
-------------	--	--	--	--	--	--	--	--------

→ Was soll geklärt werden: Mittels semantischen Differenzials kann die Einstellung gegenüber beliebigen Objekten erhoben werden, dabei besonders interessant ist der Grad der Einhelligkeit der Probanden. Lt. Weichhart, Weiske und Werlen (2006: 50) wurde diese Methode bereits in unzähligen Studien zur Erfassung der „Erlebnisqualität“ von Raumobjekten eingesetzt. Die Auswertung erfolgt nach Mittelwerten und Standartabweichungen.

**2. Welche der folgenden Eigenschaften schreibt man im Allgemeinen den Menschen im Weinviertel zu?**

	trifft sehr zu	trifft eher zu	neutral	trifft eher nicht zu	trifft nicht zu
heimatliebend					
traditionsbewusst					
fleißig					
freundlich					
gesellig					
lebensfreudig					
hilfsbereit					
zukunftsorientiert					
unaufdringlich					
negativ eingestellt „Gejammer“)					
verschlossen					

→ Was soll geklärt werden: Welche Eigenschaften werden den Bewohner:innen eines lebensweltlichen Raumobjektes zugeschrieben (Weichhart et.al. 2006: 54). Dazu werden Eigenschaften die den Weinviertler:innen in bisherigen Umfragen (Onlinebefragung zum Regionsbewusstsein Weinviertel (LEADER Region Weinviertel Ost, 2019); Online-Befragung zum Lebensraum Weinviertel (LEADER Region Weinviertel Ost, 2021)) zugeschrieben wurden aufgelistet und im Rahmen der vorliegende Online-Befragung sollen diese unterschiedlichen Kategorien von „voller Zustimmung“ bis „voller Ablehnung“ zugeordnet werden. Damit soll die Aussage von Weichhart, Weiske und Werlen (2006: 56) überprüft werden ob auch im Weinviertelbeurteilende Stereotypen einer Identifikation von Menschen auf Basis ihrer Zugehörigkeit zu bestimmten Raumobjekten als gängige Denkroutine unseres Alltagslebens tatsächlich existieren.

**3. Wie würden Sie das Ansehen des Weinviertels beurteilen?**

- Das Weinviertel genießt ein hohes Ansehen.
- Ich würde es neutral bezeichnen.
- Das Weinviertel hat keinen guten Ruf.
- Kann ich nicht beurteilen.

[Fragenblock] **Abschluss: Wir bitten Sie abschließend noch um ein paar persönliche Angaben**

**1. Haben Sie schon einmal im Weinviertel gelebt?**

- ja
- nein

*[Betrifft aus Frage 1 (Fragenblock Abschluss) die Antwortmöglichkeiten „ja“]*

**2. Wann sind Sie aus dem Weinviertel weggezogen?**

- Ich bin aus dem Weinviertel innerhalb des letzten Jahres weggezogen.
- Mein Wegzug ist 1 bis 5 Jahre her.
- Mein Wegzug ist 6 bis 10 Jahre her.
- Ich bin schon länger als 10 Jahre aus dem Weinviertel weggezogen.
- Ich lebe eigentlich immer noch im Weinviertel und bin in meinem derzeitigen Wohnort nur „Nebenwohnsitz“ gemeldet.

**3. Haben Sie vor ins Weinviertel zurück zu ziehen?**

- ja
- nein
- weiß ich noch nicht

**4. Haben Sie Familienangehörige bzw. Freund:innen im Weinviertel?**

- Ja, Familienangehörige zu denen ich einen engeren Kontakt pflege.
- Ja, weitschichtige Familienangehörige.
- Ja, Freund:innen zu denen ich einen engeren Kontakt pflege.
- Ja, Freund:innen zu denen ich hin und wieder Kontakt habe.
- Nein, habe ich nicht.

**5. Wie wohnen Sie?**

- in einem Einfamilienhaus
- in einem Reihenhaus
- in einer Wohnung
- in einer anderen Wohnform: \_\_\_\_\_

**6. Wie viele Menschen leben in Ihrem Haushalt?**

- 1 Person
- 2 Personen
- 3 Personen
- 4 Personen oder mehr

**7. Sind Sie zurzeit berufstätig? Was trifft auf Sie zu?**

- selbstständig erwerbstätig
- unselbstständig erwerbstätig (Beamte(r), Arbeiter:in, Angestellte:r)
- Pensionist:in
- Hausfrau/-mann, in Karenz
- arbeitslos
- in Ausbildung
- Grundwehrdienst, Zivildienst, Freiwilliges soziales Jahr
- keine Angabe

**8. Ihr Geschlecht**

- weiblich
- männlich
- divers

**Abschlusstext: Sie haben es fast geschafft!**

Haben Sie abschließend noch Feedback und/oder Anregungen für uns, dann können Sie uns untenstehend noch eine Nachricht hinterlassen.

Wenn Sie an unserem Gewinnspiel teilnehmen möchten füllen Sie bitte untenstehendes Kontaktformular aus.

Mit dem Klick auf „Absenden“ wird der von Ihnen ausgefüllte Online-Fragebogen an uns übermittelt.

Wir freuen uns schon sehr auf Ihre Beiträge!

Folgende Anmerkungen habe ich noch:

---

Als kleines Dankeschön für Ihr Mitwirken verlosen wir unter allen Teilnehmer:innen eine Nacht im Bernstein Motel in Marchegg inkl. Frühstück für 2 Personen und 2 Eintritte zur NÖ Landesausstellung.

Wenn Sie am Gewinnspiel teilnehmen möchten, werden Ihre Personendaten nur für das Gewinnspiel verwendet und nicht mit Ihren Antworten in der Umfrage verknüpft.

[Die Teilnahmebedingungen am Gewinnspiel können Sie hier abrufen.](#)

- Vorname
- Nachname
- E-Mail-Adresse
- Geburtstag

- ➔ Ich möchte zukünftig regelmäßig Informationen über das Weinviertel sowie Urlaubs- und Ausflugstipps erhalten.
- ➔ Ja, ich möchte am Gewinnspiel teilnehmen, akzeptiere die Teilnahmebedingungen und bin damit einverstanden, dass meine Daten ausschließlich zur Abwicklung des Gewinnspiels verarbeitet werden.

### **Vielen Dank für Ihre Teilnahme.**

Sie sind nun am Ende des Fragebogens angelangt. Herzlichen Dank, dass Sie sich die Zeit genommen haben.

Wir werden alle Anregungen und Rückmeldungen aufbereiten, um unser Weinviertel bestmöglich weiter zu entwickeln.

Die Ergebnisse dieser Umfrage finden Sie ab dem Sommer 2022 auf den Webseiten der LEADER-Regionen. Auf diesen Seiten finden Sie auch laufend Berichte über Projekte in den Regionen.

Informieren Sie sich auch auf der Webseite [www.weinviertel.at](http://www.weinviertel.at) über die vielfältigen Angebote des Weinviertels und buchen Sie den nächsten Ausflug oder Urlaub bei uns in der Region. Wir freuen uns sehr auf Ihren Besuch.

Ihr LEADER-Team Weinviertel und Weinviertel Tourismus!

[LEADER Region Weinviertel Ost](#), Obmann Bgm. Kurt Jantschitsch und Christine Filipp

[LEADER Region Weinviertel-Donauraum](#), Regionssprecher DI Manfred Weinhappel, Günther Laister und Sonja Eder

[LEADER Region Weinviertel-Manhartsberg](#), Obmann Bgm.a.D. Hans Gartner und Renate Mihle

[LEADER Region Marchfeld](#), Obmann LAbg. René Lobner und Markus Weindl

[Weinviertel Tourismus GmbH](#), Hannes Steinacker

*Sie können dieses Fenster jetzt schließen, Ihre Antworten wurden bereits übermittelt.*