

Soziale Innovationen und Identitätsbildungen in ländlichen Räumen

Gabriela B. Christmann

Leibniz-Institut für Raumbezogene Sozialforschung, Erkner

Gliederung des Vortrags

Einführung

- Krisenhafte Lage in strukturschwachen ländlichen Regionen
- Existenz zahlreicher kreativer Projekte auf dem Land
- Soziale Innovationen
- Forschungslücken und ihre Adressierung

Das Projekt „Innovationen in Landgemeinden“

- Fragestellungen, Fallgemeinden, Methoden
- Zentrale Ergebnisse: Schlüsselfiguren; soziale Netzwerke; Organisation von Kommunikation und Wissen (nach innen und außen); Prozesse, Verläufe, Dynamiken; Haushaltsbefragung vor Ort (Wirkungen auf Identitätsbildungen)

Raumbezogene Identitätsbildungen

- Kollektive und personale raumbezogene Identität
- Zur Entstehung bzw. Entwicklung raumbezogener Identitäten
- Schlussfolgerungen



Einführung

Krisenhafte Lage in strukturschwachen ländlichen Regionen

Abwärtsspirale

■ Strukturschwäche

geringe wirtschaftliche Produktivität, geringe berufliche Perspektiven, unzureichende technische, soziale und Dienstleistungsinfrastrukturen;

■ Demografischer Wandel

umfassende Abwanderungen → verschärfen weiteren Infrastrukturabbau;

■ Negativdiskurs im demografischen Wandel

„Ausbluten“ ländlicher Randregionen, „sterbende Dörfer“, „leere Landschaften“ → verstärkt Abwanderungstendenz;

■ Wirtschaftliche Entwicklungschancen

verschlechtern sich wegen fehlender potenzieller Arbeitskräfte.

Aber: Not macht erfinderisch.

Vielerorts werden neuartige Lösungsansätze erarbeitet.

Existenz zahlreicher kreativer Projekte auf dem Land

Regenerierung durch Kultur,
z.B. Dorf macht Oper in Klein Leppin

Dorfläden –
Einzelhandel mit umfangreichen
Dienstleistungen zur Nahversorgung

Bioenergiedörfer –
Dörfer schaffen sich eine wirtschaftliche
Lebensgrundlage

**Soziale
Innovationen**

Soziale Innovationen

- Bislang waren nur **Technik- und Wirtschaftsinnovationen** bekannt.
- Seit 1990er Jahre werden verstärkt **soziale Innovationen** diskutiert.
- Konsequenz: Nicht nur Unternehmer oder Ingenieure sind als **Innovationsakteure** zu begreifen, sondern verschiedenste Akteure **aus der Breite der Gesellschaft** (auch aus der Zivilgesellschaft).

Soziale Innovationen

- analytisch, nicht normativ verstanden:
- „**neue Wege, Ziele zu erreichen**, insbesondere neue Organisationsformen, **neue Regulierungen, neue Lebensstile**“ (Zapf 1989: 177);
- **bricht** mit dem **Gewohnten, abweichend**;
- ist **relative** Neuheit, neue Kombination bekannter Elemente;
- wird in Gesellschaft **als Neuheit wahrgenommen** und **als „innovativ“ bezeichnet**;
- kann **gezielt** vorangetrieben werden oder kann **ohne die Absicht**, Innovationen zu erzeugen, bei Problemlösungsversuchen entstehen;
- Idee wurde **umgesetzt**, wird **nachgeahmt, breitet sich räumlich aus**.

Forschungslücken und ihre Adressierung

- (1) **Ländliche Räume**, vor allem **Landgemeinden** in **Westeuropa** im **Vergleich zu Städten** lange Zeit **unterbeforscht** gewesen.
- (2) **Bedarf** an empirischer Forschung zu **sozialen Innovationen**, vor allem in strukturschwachen **ländlichen Regionen**, die häufig als traditionsorientiert und innovationsfern angesehen werden.

Forschungslücken und ihre Adressierung



Innovationen in Landgemeinden. Bedingungen, Akteure, Prozesse innovativer Gemeindeentwicklung

Smart Villagers. Digitalisierungen und soziale Innovationen in ländlichen Räumen

Crowd Production
Zukunftswerkstatt Bischofswerda

Social Innovations in
Structurally Weak Rural Regions

Social Entrepreneurship in
Structurally Weak Rural Regions

Innovationsgesellschaft heute.
Die reflexive Herstellung des Neuen

Schlüsselfiguren als
Triebkräfte in der Raumentwicklung

Das Projekt

Innovationen in Landgemeinden

Bedingungen, Akteure, Prozesse kreativer
Gemeindeentwicklung

(Laufzeit: 2015-2018)

Fragestellungen

■ Fragenkomplex I: Kontextbedingungen der Innovation

- Regional(kulturelle), politische, wirtschaftliche, soziale Kontextbedingungen, Auslöser, (krisenhafte) Wahrnehmungen?

■ Fragenkomplex II: Akteure, Netzwerke

- Zentrale Akteure (Schlüsselfiguren) / beteiligte Akteure: Herkunft, Funktionen, Wissen, (kommunikative) Strategien?
- Netzwerke: Koordinierung der Akteure, Koalitionen und Konkurrenz?

■ Fragenkomplex III: Prozesse, Verläufe, Dynamiken

- Prozesse: Partizipations- und Kommunikationsprozesse, Konflikte?
- Verläufe: welche Weiterentwicklungen; fördernde und hindernde Faktoren?
- Innovationsdynamiken: Wirkungen in der Landgemeinde, Ausbreitung

Fallgemeinden: Auswahlkriterien

■ Geographische Lage:

- nach BBSR-Raumtypen mit ländlicher siedlungsstruktureller Prägung (*Bev.dichte mit <150 Einwohner pro km^2*) und
- mit *peripherer oder sehr peripherer Lage*

■ Sozio-ökonomisches Kriterium:

- Strukturschwäche (d.h. *Anzahl sozialvers.pflichtig Beschäftigter* unter Durchschnitt Bundesland und BRD gesamt;
- *BIP/Kopf (per Einwohner)* unter Durchschnitt Bundesland

■ Semantik:

- Projekte, die sich selbst als „innovativ“ bezeichnen und/oder
- von anderen als „innovativ“ bezeichnet werden

Fallgemeinden: Die Auswahl

Nahversorgung

Frankershausen (Hessen), 880 EW

Klockow (Brandenburg), 260 EW

Pilotprojekt „Neulandgewinner“,
Robert-Bosch-Stiftung 2014

Plessa (Brandenburg), 2900 EW

Kunst, Kultur, Identität

Kyllburg (Rheinland-Pfalz), 870 EW

Bundessieger
„Kerniges Dorf 2013“

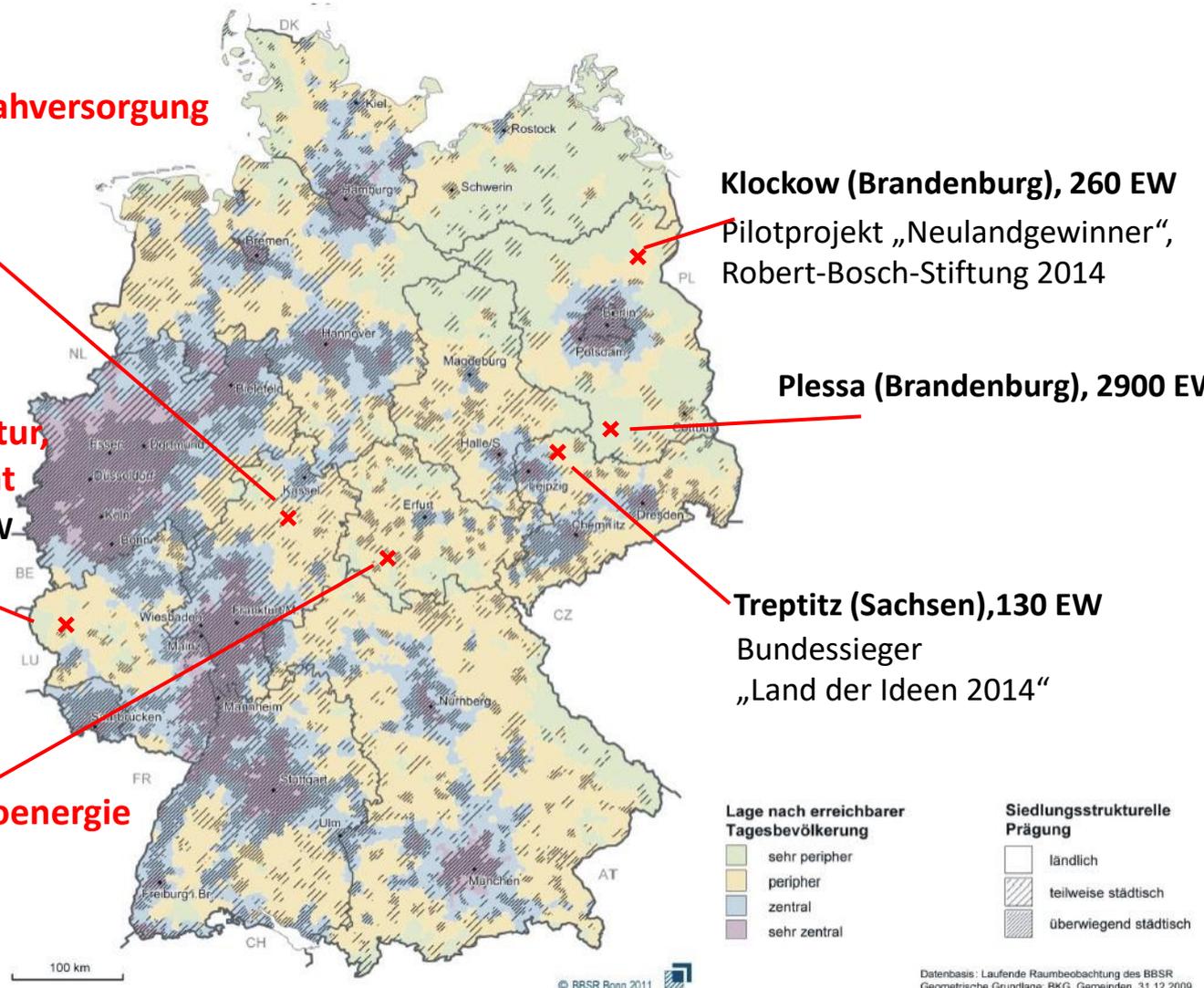
Treptitz (Sachsen), 130 EW

Bundessieger
„Land der Ideen 2014“

Bioenergie

Bechstädt (Thüringen), 160 EW

Bundessieger
„Bioenergiedörfer 2014“



Methoden

Forschungsansatz der fokussierten Ethnographie mit folgenden Methoden der Datenerhebung

- Sammeln von Dokumenten (Statistiken, Regionalliteratur, Presseartikel, Broschüren etc.)
- Problemzentrierte Interviews
- Teilnehmende Beobachtungen
- Standardisierte Interviews (Haushaltsbefragungen)

Methoden der Datenanalyse

- Sekundäranalyse von Statistiken
- Grounded Theory-Analyse
- Deskriptivstatistik



Ergebnisse

Ergebnisse

Schlüsselfiguren als Impuls-, Ideengeber, Triebkräfte

- **„Fremde“, „Neu-Zugezogene“ oder „Rückkehrer“** sind Potenzial für neue Impulse/ Ideen (bringen distanzierteren, neuen Blick; gegen „Lock in“-Effekte)
- **institutionell verankerte Akteure** (Ortsvorsteher/-in, Bürgermeister/-in, Vereinsvorsitzende/r) sind oft die besten Triebkräfte (bringen Kontinuität und lokale Verankerung ins Projekt)
- Personen sind wichtig, die **längerfristig die Koordination** übernehmen
- **unternehmerisch geprägte Akteure** sind hilfreich (bringen starke Handlungsorientierung)
- ggf. **Sozialunternehmer** als fremde Impulsgeber sind hilfreich (moderieren Startphasen, unterstützen in kritischen Phasen, leisten Empowerment, haben Blick für räumliche Verbreitung von innovativen Ansätzen)

Ergebnisse

Soziale Netzwerke

Besonders erfolgreiche Initiativen haben Akteure, die:

- **sich gegenseitig ergänzen:** Ideengeber, Macher, Ressourcenbeschaffer, Bastler, Netzwerker, Kommunikator
- (prominente) **lokale Unterstützerfiguren** gewinnen konnten
- **Vertrauensinfrastrukturen** aufgebaut/ genutzt, **soziale Akzeptanz im Ort** hergestellt haben
- **Bewohner/-innen angesprochen**, interessiert, involviert, beteiligt haben
- **Kontakte ‚nach außen‘** aufgebaut bzw. gepflegt haben

Ergebnisse

Organisation von Kommunikation und Wissen (nach innen)

- **Kommunikationsformate für Ideen-(Weiter)Entwicklung**
identifiziert (runder Tisch, Zukunftswerkstatt, Brainstorming-Sessions, Design Thinking...)
- **Kommunikation nach innen** (in den Ort) systematisch betrieben
- **Kommunikationsformate für die Beteiligung** von Bewohner/-innen identifiziert (Versammlungen Feste, Aktionen, Arbeitseinsätze)
- das **nötige umfassende Wissen beschafft** (auch zu möglichen finanziellen Förderformaten), unterschiedliches Wissen verschnitten
- **strategisches Denken, Know-how** für den Umgang mit Verwaltungen entwickelt
- Wahrnehmung geschärft für **„Windows of Opportunity“**

Ergebnisse

Organisation von Kommunikation und Wissen (nach außen)

- **Kommunikation nach außen** (in die Region und darüber hinaus) systematisch betrieben
 - Stärkung der **gemeinsamen Identität** nach innen
 - **Image-Gewinn** nach außen
 - Gewinnung von externen **Mitstreiter/-innen , Vernetzung**
 - durch Wissensaustausch mit Externen konnten Akteure **aus Erfahrungen von anderen Initiativen lernen** (mussten **,das Rad‘ nicht ganz neu** erfinden);
 - durch Wissensaustausch mit Externen konnten sich Akteure **von verschiedenen bestehenden Varianten inspirieren lassen** und sie neu kombinieren
- **Einsparung von Zeit und Kraft** der Akteure, Umgehung von ‚Sackgassen‘

Ergebnisse

Prozesse, Verläufe, Dynamiken

Innovationsprozesse verlaufen **zeitlich und räumlich sehr dynamisch:**

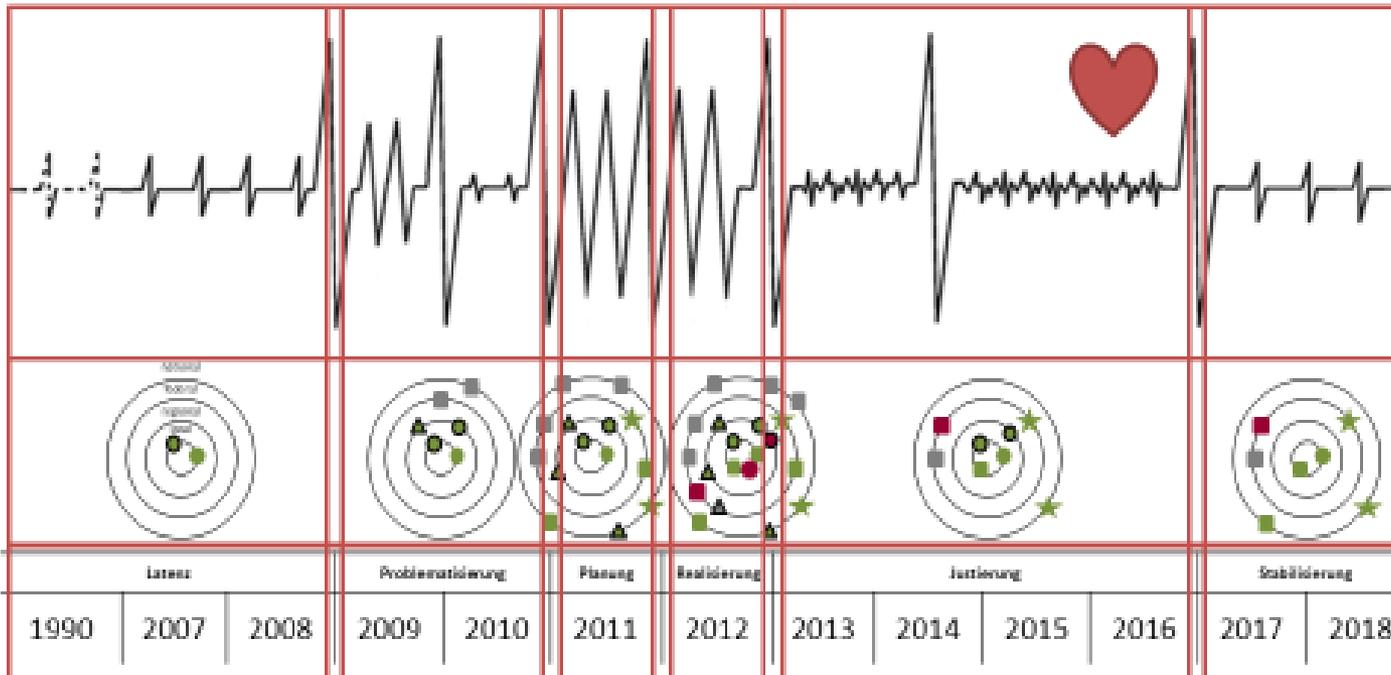
- gliedern sich in Phasen der (intendierten/nicht intendierten) **Beschleunigung und Entschleunigung;**
- gliedern sich in Phasen mit **weiteren und engeren räumlich verorteten Interaktionen.**

Ergebnisse

Prozesse, Verläufe

- Privatperson
- Anwärter
- Zustimmende
- Unternehmer
- Öffentliche Einrichtung
- Dank

Auftakt-Impuls Beratungs-Impuls Zufalls-Impuls Förder-Impuls Eröffnungs-Impuls Wettbewerbs-Impuls Lösungs-Impuls



Ergebnisse

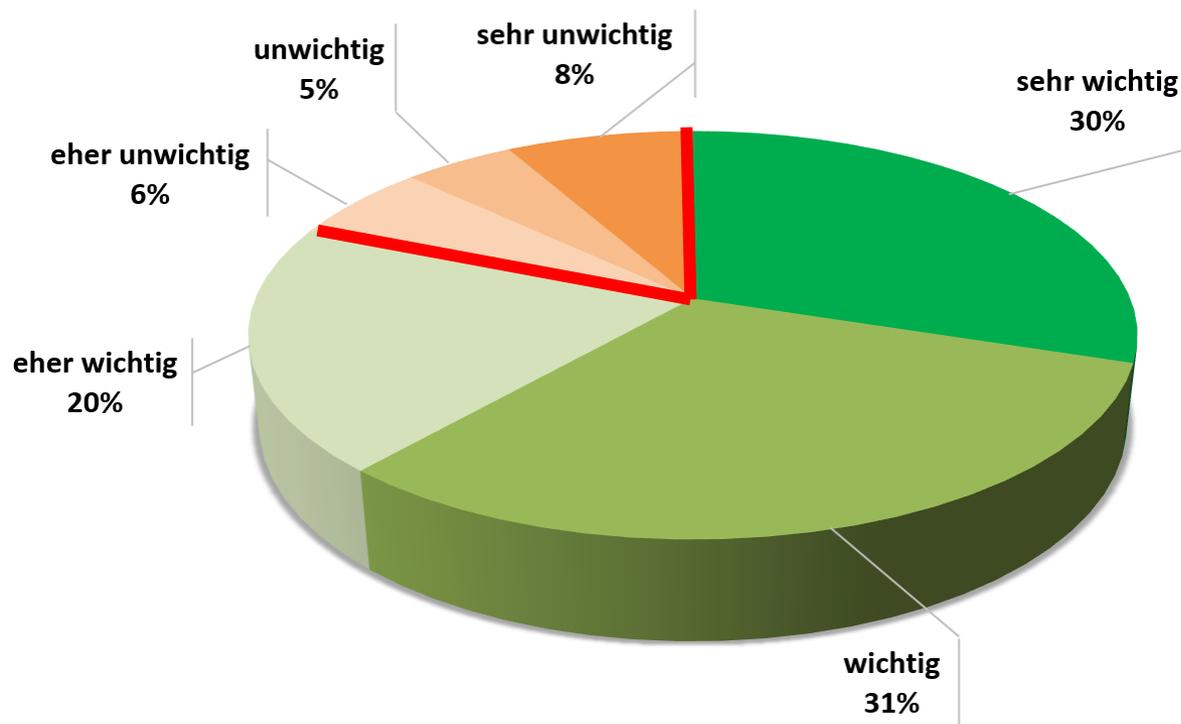
Informationen zur Haushaltsbefragung vorweg

- Befragung von Haushalten in 6 Fallgemeinden
- Jeweils Auswahl der volljährigen Personen im Haushalt nach Zufall („letzter Geburtstag“-Regel)
- schriftliche Fragebogenerhebung zum Selbstausfüllen (eine Nachfassaktion)
- Zeitraum: März bis August 2017

Gemeinde	Anz. Haushalte	Anz. verteilte FB	Stichprobenziehung	Rücklauf (Anz. Quote)
Bechstedt (TH)	79	79	Vollerhebung	10 13%
Frankershausen (HE)	436	218	Zufallsstichprobe	62 28%
Klockow (BB)	168	168	Vollerhebung	21 13%
Kyllburg (RP)	439	219	Zufallsstichprobe	51 23%
Plessa (BB)	1382	300	Zufallsstichprobe	59 20%
Treptitz (SN)	69	69	Vollerhebung	29 42%
Gesamt	2573	1053		232 22%

Traditionelle Wertorientierung

Fragestellung: Wie wichtig ist es Ihnen, die Traditionen fortzuführen, die Sie von ihrer Familie gelernt haben?
Antwortoptionen: 1 (sehr wichtig) bis 6 (überhaupt nicht wichtig)

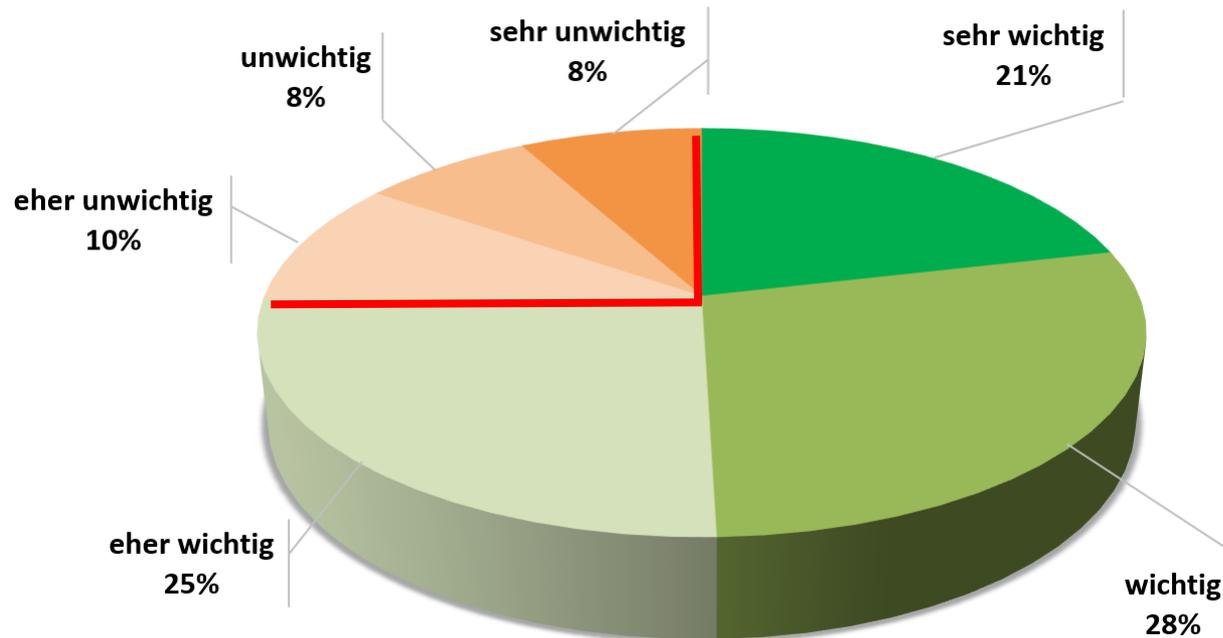


Rund achtzig Prozent der Befragten halten es für sehr wichtig, wichtig oder eher wichtig, vermittelte Traditionen fortzuführen.

Selbsteinschätzung Kreativität

Fragestellung: Wie wichtig ist es Ihnen, neue Ideen zu entwickeln, kreativ zu sein und Dinge auf eine andere Weise zu tun als bisher?

Antwortoptionen: 1 (sehr wichtig) bis 6 (überhaupt nicht wichtig)

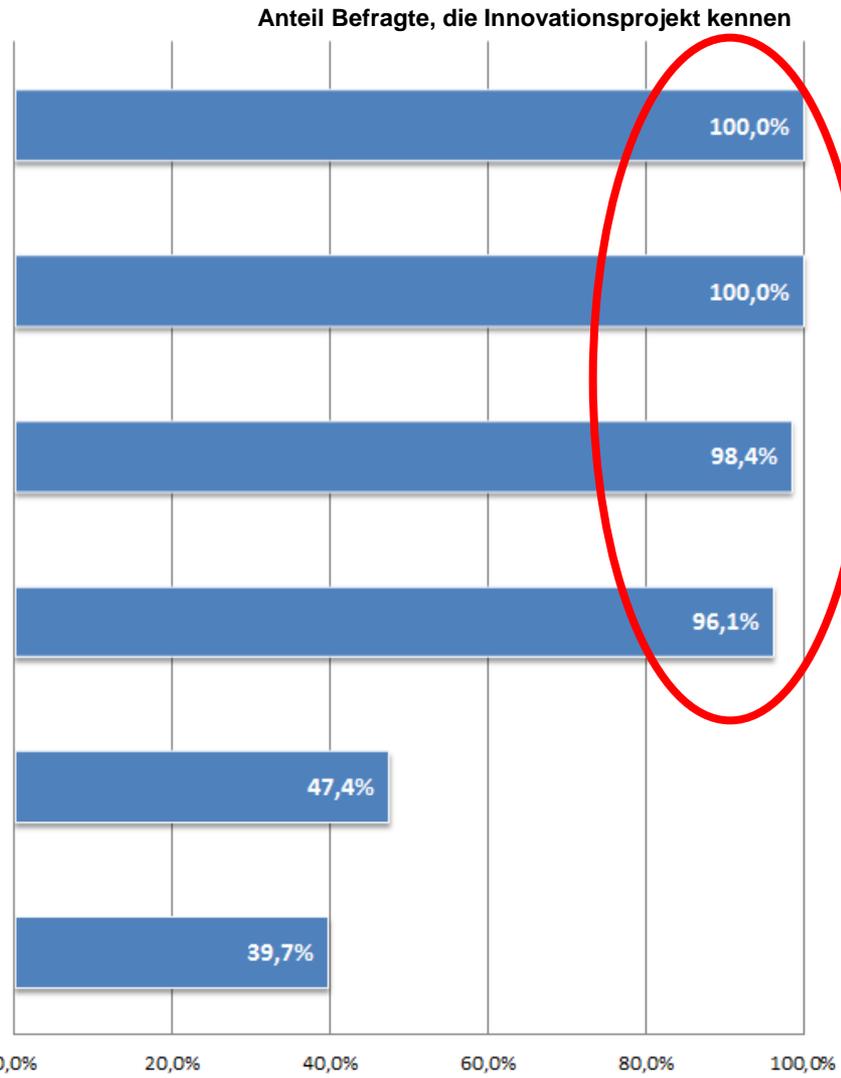


Rund 75 Prozent der Befragten erachtet Kreativität und die Entwicklung neuer Ideen für sehr wichtig, wichtig oder eher wichtig.

Bekanntheit des Innovationsprojektes

Fragestellung: Ist Ihnen das folgende Projekt bekannt?
Antwortoptionen: kenne ich, kenne ich nicht; N=226 (6 fehlende Werte)

- Treptitz
„Verein für ökolog. Gewässerschutz“ 
- „Bioenergiedorf Bechstedt“ 
- Frankershausen
„Lädchen für alles“ 
- Kyllburg
„Dajeh – Offensive gegen Leerstand“ 
- Klockow
„Lebensenergie für das Dorf“ 
- „Erzählalon Plessa“ 



Eigenes Engagement für das Innovationsprojekt

Fragestellung: Welche der folgenden Tätigkeiten haben Sie schon einmal ausgeführt?

Antwortoptionen: fallspezifische Antwortoptionen, z.B. Hilfe beim Bau der Bioenergieanlage, N=192 (40 fehlende Werte)

Anteil Befragte die sich im Innovationsprojekt engagiert haben

Treptitz
„Verein für ökolog.
Gewässerschutz“



„Bioenergiedorf
Bechstedt“



Frankershausen
„Lädchen für
alles“



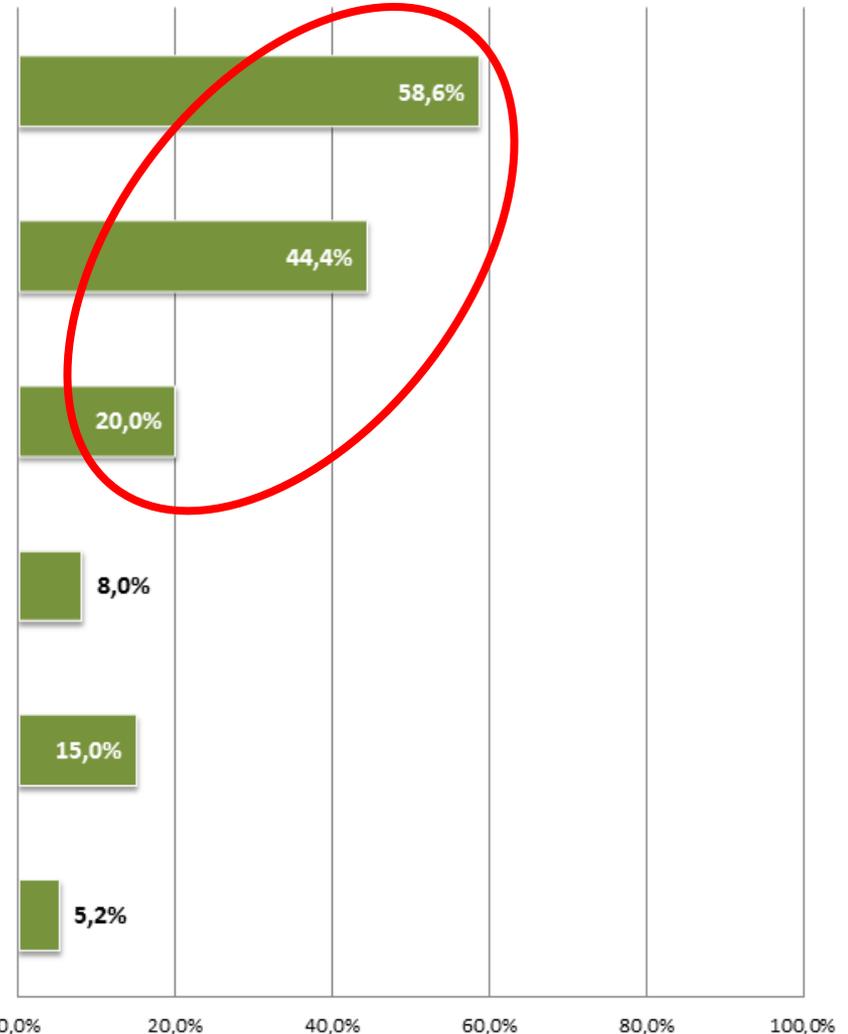
Kyllburg
„Dajeh – Offensive gegen
Leerstand“



Klockow
„Lebensenergie für das
Dorf“



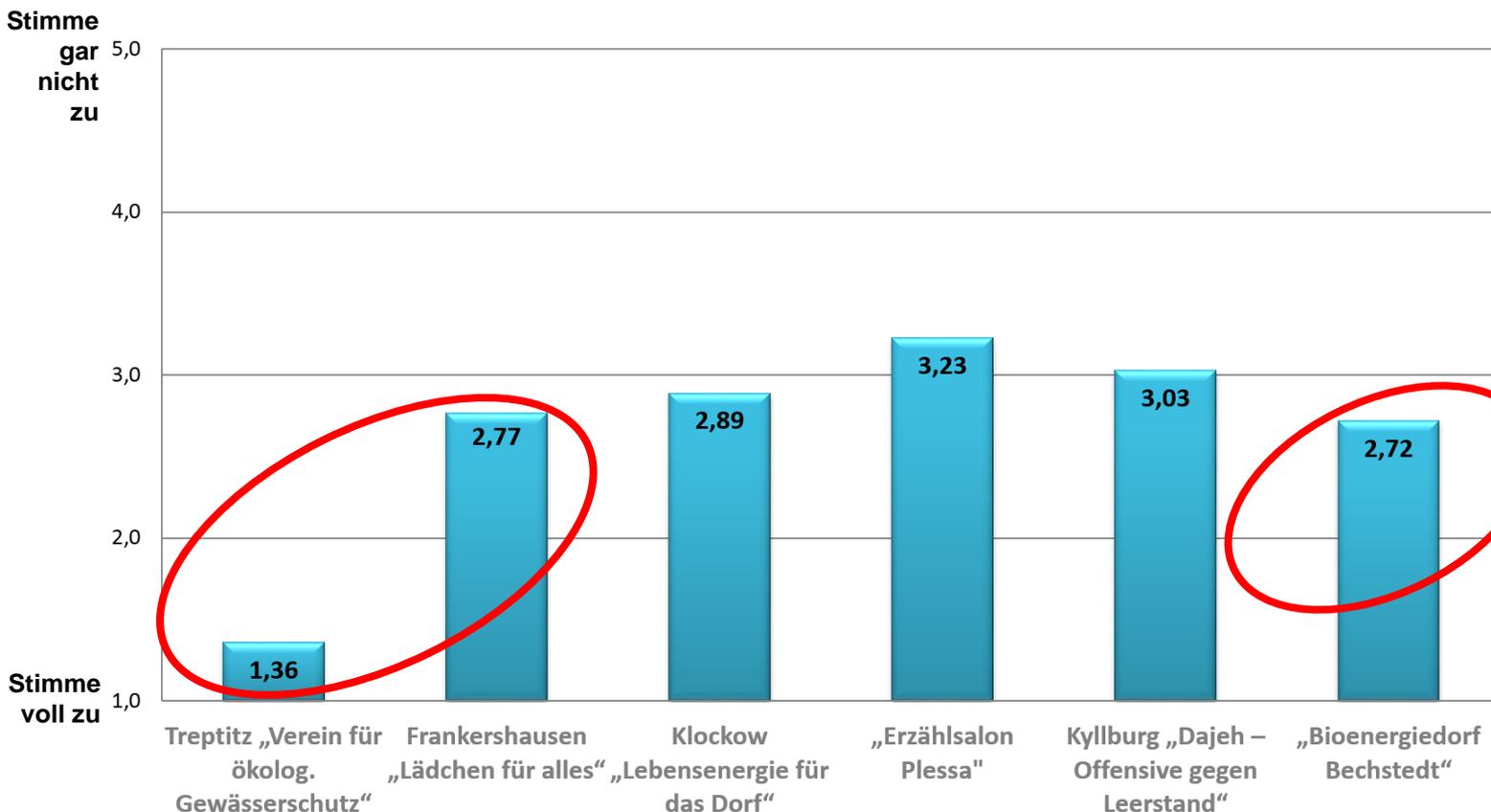
„Erzählalon
Plessa“



Eingeschätzte Wirkung auf kollektive Identität

Item: Durch das Projekt fühlen sich die Anwohner/-innen stärker mit der Gemeinde verbunden.

Antwortoptionen: von 1 (stimme voll zu) bis 5 (stimme gar nicht zu)



Mittelwertvergleich:

$F=8,7^{**}$ (hoch signif.)

MW (alle Fälle) = 2,62

N=142 (90 fehlende

Werte)

Raumbezogene Identitätsbildungen

Kollektive und personale raumbezogene Identität

Raumbezogene *kollektive* Identität

- **symbolisches Konstrukt** (existiert v.a. in Form von Sprache, Erzählungen, Artefakten);
- ein auf den Raum bezogener **gesellschaftlicher Wissensvorrat**.

Raumbezogene *personale* Identität

- **leitet sich aus der kollektiven Identität ab**, gelebte Identität;
- ist das **Wissen über die Typik des Raumes**, das sich **bei Personen niederschlägt** und mit dem **Gefühl persönlicher Zugehörigkeit** verbunden ist (= Identifikation mit dem Raum);
- kann mit **verschiedenen Stufen der Raumbindung** einhergehen.

Zur Entstehung bzw. Entwicklung raumbezogener Identitäten

Identität

- ist ein **„Selbstkonzept“**, ein kollektives bzw. persönliches Wissen, das man über sich selbst (als Gruppe bzw. Person) hat;
- dieses **Wissen entsteht und entwickelt sich in Kommunikationsprozessen:**
 - in **öffentlichen Diskursen** (z.B. in den Lokalmedien) und
 - in **zwischenmenschlichen Kommunikationen** (z.B. in Familien, Gruppen, Vereinen, Netzwerken)

Zur Entstehung bzw. Entwicklung raumbezogener Identitäten

- Identitäten in modernen Gesellschaften müssen **in ihrer Dynamik und Prozesshaftigkeit** gesehen werden:
- sie ruhen auf historischem Erbe einer Region auf, sind aber **nicht ausschließlich vergangenheitsorientiert, spiegeln auch Gegenwart wieder, können Visionen von der Zukunft** beinhalten;
- können **re-konstruiert**, aber auch **de-konstruiert** und **neu ausgehandelt** werden.

Schlussfolgerungen

Sozial innovative Projekte auf dem Land

- **können die raumbezogene Identität am Ort stärken** (besonders gut beobachtbar in den Bioenergiedörfern Treptitz und Bechstedt, aber auch im Nahversorgungsprojekt Frankershausen);
- man kann **nicht** sagen, dass sie **grundsätzlich immer** raumbezogene Identitätsbildungen am Ort stärken;
- eine **wichtige Bedingung** für identitätsstärkende Wirkungen der Initiativen ist vielmehr, eine **aktive Kommunikation in den Ort** und **Beteiligungsformate für Bürger/-innen** (zentral ist das Involviertsein der Menschen vor Ort).
- Dies **entspricht den theoretischen Überlegungen** zu Identitätsbildungen.
- **Identitätsbildungen** als Folgewirkung der Initiative sind **nicht zwangsläufig entscheidend für den Erfolg des innovativen Projektes** als Ganzes (Beispiel: Kyllburg).



Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!