

Inhaltsverzeichnis

1	Einführung.....	1
1.1	Forschungsinteresse an der Regionalentwicklung	1
1.1.1	Das eigene Interesse an den Regionen	1
1.1.2	Zeiträumliche Relevanz der Regionen	4
1.2	Kommunikationswissenschaftliche Relevanz der Regionalentwicklung.....	7
1.2.1	Zukunft der Kommunikationswissenschaft. Kommunikationswissenschaft der Zukunft	7
1.2.1.1	<i>Kommunizierendes Denken</i>	9
1.2.2	Kommunikations(wissenschaftliche)Kompetenz für die Praxis.....	10
1.2.2.1	<i>Kommunizierendes Management</i>	11
1.3	Problemstellungen in der (Entwicklung der) Region	12
1.3.1	Beobachtetes Problem: Wer macht Regionalentwicklung?.....	12
1.3.2	Abgeleitete Probleme: Was ist Regionalentwicklung, wie macht man sie? Was kann dazu motivieren?	14
1.3.3	Aufbauende Probleme: Was ist Region? Was ist regionale Identität?	16
1.3.4	Zugefügtes Problem: Lernende Region.....	18
1.4	Ansätze zum Konzept „Regionale Identität: Nachhaltige Entwicklung“	20
1.4.1	Die leitende Idee: Regionale Identität als Synchronität von Region und Entwicklung.....	21
1.4.2	Struktur der Arbeit statt ihrer Zusammenfassung: Relevanz und Anwendung der behandelten Themen	23
2	Regionalisierung.....	27
2.1	Arten der Regionalisierung.....	27
2.1.1	Problem der Regionalisierung mit administrativen Regionen.....	31
2.2	Regionalpolitik	32
2.2.1	Regionalentwicklung: eine Aufgabe des Staates oder der Region?	34
2.2.2	Zentralismus	35
2.2.2.1	<i>Kritik am Zentralismus</i>	36
2.2.3	Regionalismus	37
2.2.3.1	<i>„Linker“ und „rechter“ Regionalismus</i>	40
2.3	Beispiel der Regionalisierung: „Europa der Regionen“.....	41
3	Abgrenzende Planungsregionen.....	45
3.1	Region als Raum	45
3.1.1	Region als normativer Raum	45
3.1.2	Die Region als komplexer, sozial(geographisch)er Raum	47
3.1.3	Kritik an derzeitigen und Möglichkeiten der zukünftigen Raumforschung	49
3.2	Region als Kultur.....	50

4	Verknüpfende Perzeptionsregionen	55
4.1	Region als (innovatives) Milieu	55
4.1.1	Vorreiter und verwandte Ansätze zum Milieu	55
4.1.2	Das (wirtschaftliche) Milieu	57
4.1.2.1	<i>(Wirtschaftliches) Milieu als kulturelles Konzept und als „Klima“</i>	<i>58</i>
4.1.2.2	<i>(Wirtschaftliches) Milieu als Netzwerk</i>	<i>59</i>
4.1.3	Innovatives Milieu	59
4.1.3.1	<i>Innovatives Milieu als Lernkonzept</i>	<i>60</i>
4.1.3.2	<i>Lokales Produktionssystem als Zentrum und Quelle des innovativen Milieus</i>	<i>60</i>
4.1.3.3	<i>Beispiele von innovativen Milieus</i>	<i>61</i>
4.2	Region als Identität	62
4.2.1	Regionalbewusstsein	65
4.2.2	Heimat	68
4.2.2.1	<i>Historische Heimat - von Aussen zugeführte Identität</i>	<i>69</i>
4.2.2.2	<i>Moderne Heimat - von Innen angestrebte Identität</i>	<i>71</i>
4.2.2.3	<i>Zusammenfassung: Heimat als</i>	<i>72</i>
4.2.3	Regionale Identität	74
4.2.3.1	<i>(Personale) Identität</i>	<i>74</i>
4.2.3.2	<i>Kollektive Identität</i>	<i>78</i>
4.2.3.3	<i>Nationale Identität</i>	<i>80</i>
4.2.3.4	<i>Definitionsversuch: regionale Identität</i>	<i>81</i>
5	Region als Kommunikation oder Partizipation?	83
5.1	Kritik an Kommunikation als Erweiterung des Managements	83
5.1.1	Problem der gesellschaftlichen Verantwortung der strategischen Kommunikation	84
5.1.2	Problem der Partizipation: Elitenentscheidungen als Identifikation	85
5.2	Kritik an kultureller Verkürzung der Region	86
5.2.1	Problem: Regionalmarketing als doppelte Verkürzung von Region	86
5.3	Stakeholder-Ansatz als Lösungsversuch für Kommunikation und Region	87
5.3.1	Formen der Verknüpfung von Kommunikation und Region	88
5.3.1.1	<i>Regionalmarketing als Funktion der Region</i>	<i>90</i>
5.3.1.2	<i>(Regionale) PR als Moral der Region</i>	<i>90</i>
5.3.1.3	<i>Kommunizierendes Regionalmanagement als Existenz der Region</i>	<i>91</i>
6	Stakeholder-Ansatz	93
6.1	Zum Begriff Stakeholder	94
6.2	Entwicklung des Stakeholder-Ansatzes	95
6.2.1	Ursprünge der Stakeholder-Forschung	95
6.2.2	State of the Art des Stakeholder-Diskurses	96
6.2.3	Charakteristiken des Stakeholder-Ansatzes	98

6.3	Makro-Rahmenbedingungen: Gesellschaftliche Verantwortung der Unternehmung.....	99
7	Stakeholder-Management	103
7.1	Mikro-Rahmenbedingungen: Unternehmungsinterne Organisation.....	104
7.1.1	Vom operativen zum strategischen Management.....	105
7.1.2	Von Planung als Einschränkung zur Planung als Erweiterung	107
7.1.2.1	<i>Kritik: Ohne vereinbarter gemeinsamer Ziele ist keine Planung sinnvoll.....</i>	<i>109</i>
7.2	Identifikation der Stakeholder	110
7.2.1	Bestimmung der Ansprüche	111
7.2.2	Einstufung der Stakeholders.....	112
7.2.3	Ermittlung der Stakeholders.....	114
7.3	Analyse und Umgehen mit Beziehungen.....	115
7.3.1	Die Agency-Theorie.....	117
7.4	Institutionalisierung des Stakeholder-Managements	119
7.4.1	Externe Institutionalisierung durch gesetzlichen Rahmen	120
7.4.2	Unternehmensinterne Institutionalisierung der Verantwortung	120
8	Netzwerke.....	125
8.1	Ansiedlung des wissenschaftlichen Netzwerk-Diskurses	126
8.1.1	Sozialwissenschaftliche Perspektive	127
8.1.2	Wirtschaftsperspektive	128
8.1.2.1	<i>Wirtschaftliche Kritik an sozialen Netzwerken und vice-versa.....</i>	<i>129</i>
8.1.3	Perspektive der Organisationswissenschaften.....	129
8.1.4	Spieltheoretische Erklärungen der Kooperationsbereitschaft.....	130
8.2	Anstöße und Sinnstifter für Netzwerke	132
8.2.1	Netzwerk als gesellschaftliche Gegebenheit	133
8.2.1.1	<i>Die Netzwerk-Gesellschaft</i>	<i>133</i>
8.2.1.2	<i>Der optimistische und pessimistische Post-Fordismus.....</i>	<i>133</i>
8.2.2	Meta-Probleme (Krisen) als Auslöser und Sinngeber der Gemeinschaftlichkeit	134
8.2.3	Meta-Ziele als gemeinsames Interesse und Motivation.....	136
8.3	Netzwerk-Typologien.....	136
8.3.1	Von vertikalen Hierarchie zur horizontalen Anarchie.....	137
8.3.2	Von formalen und informalen Netzwerken	139
8.3.3	Unternehmensnetzwerke vs. Public Private Partnerships.....	140
8.3.4	Intra- und interorganisationelle Netzwerke	141
8.3.5	Kleine (regionale) Netzwerke	141
8.4	Stabilität der Netzwerke.....	143
8.4.1	Netzwerkkultur: Kommunikation und Lernen	143
8.4.2	Vertrauen als die (soziologische) Netzwerkgrundlage.....	144
8.4.2.1	<i>Opportunismus als fehlendes Vertrauen.....</i>	<i>146</i>

8.4.3	Reputation(Sanktionen).....	147
8.4.3.1	Mitgliedschaft im Netzwerk.....	149
8.4.4	Mediatoren zur Konfliktvermeidung in Netzwerken.....	149
8.5	Beenden der Netzwerke.....	150
8.5.1	Zerfall der Netzwerke.....	151
8.5.1.1	Abstimmungsprobleme.....	151
8.5.1.2	Opportunitätsprobleme.....	151
8.5.1.3	Autonomieprobleme.....	152
8.5.2	Scheitern der Netzwerke.....	152
8.5.2.1	Dimensionsprobleme.....	152
8.5.2.2	Öffnungsprobleme.....	152
8.5.3	Institutionalisieren der Netzwerke.....	153
9	Nachhaltige Entwicklung.....	155
9.1	Was ist Nachhaltigkeit?.....	156
9.1.1	Problem: Plausibilität der Nachhaltigkeit.....	158
9.1.2	Lösungsversuch: Psychoanalyse für die Wirtschaft.....	159
9.1.2.1	Krisen(Bekämpfung) durch Kommunikation.....	159
9.1.2.2	Psychoanalyse für die Wirtschaft.....	160
9.2	Was ist Entwicklung?.....	161
9.2.1	Problem: Wirtschaftswachstum statt Entwicklung.....	163
9.2.2	Lösungsversuch: Konzept der Ent-Wicklung.....	165
9.2.2.1	Inventionen als Messinstrument für Entwicklung, Innovationen für Wachstum.....	166
9.2.2.2	„Nachhaltiges Wachstum“ anstatt “Nachhaltige Entwicklung“.....	167
9.3	Was ist Regionalentwicklung?.....	168
9.3.1	Zahlungssystem Politik.....	168
9.3.2	Synergieeffekte durch Vernetzung von regionalen Akteuren.....	168
9.3.2.1	Motivation für Vernetzung.....	169
9.4	Nachhaltige Entwicklung: ein Konzept der Eigenverantwortlichkeit.....	170
9.4.1	Veränderte Gesellschaftswerte.....	170
9.4.2	Eigenverantwortlichkeit und Gemeinschaftsaufgabe.....	171
9.4.3	Partizipationsprinzip: Betroffene zu Beteiligten machen.....	172
10	Lernende Region: Lernkonzepte als Instrument für Regionalentwicklung.....	175
10.1	Lebenslanges Lernen.....	177
10.1.1	Paradigmenwechsel von Bildung zum Lernen.....	178
10.2	Ermöglichungsdidaktik.....	180
10.2.1	Konsequenzen für Bildungsinstitutionen.....	180
10.3	Educacion popular.....	181
10.3.1	Vorgehensweise der Educacion popular.....	182

10.3.2	Aktionsplan zur realen Situation regionaler Entwicklung.....	182
10.4	Vorschläge für eine nachhaltig lernende Region.....	183
10.4.1	Methodik und Inhalt der Lernprozesse.....	183
10.4.2	Regionalwissenschaften	185
10.4.2.1	<i>Lehrer als lernende Moderatoren.....</i>	<i>185</i>
10.4.2.2	<i>Interdisziplinarität</i>	<i>186</i>
10.4.2.3	<i>Kommunizierendes Denken und kommunizierendes Management</i>	<i>187</i>
11	Region als Programm: Nachhaltige Entwicklung als Identität	189
11.1	Struktur der Region: Region als Programm, Netzwerke als Projekte	191
11.1.1	Grundlagen des Projekt Denkens	191
11.1.2	Regionale Öffnung durch Netzwerke.....	193
11.1.2.1	<i>Region als anpassungsfähiges Konstrukt.....</i>	<i>193</i>
11.1.2.2	<i>Lernfähige Region</i>	<i>193</i>
11.1.2.3	<i>Interessensbasierte Region gelöst von allen physischen Grenzen.....</i>	<i>194</i>
11.1.3	Zusammenfassung: Problem der Region als Programm.....	194
11.2	Inhalt der Region: Nachhaltige Entwicklung als Identität.....	195
11.2.1	(Praktische) Problemstellungen zur fluiden, relationalen Identität für Regionen.....	195
11.2.1.1	<i>Marktfähige Identität?</i>	<i>196</i>
11.2.1.2	<i>Zu teure Identität? Ist geübtes Identitätsmanagement besser?</i>	<i>197</i>
11.2.1.3	<i>Was hat Identität als nachhaltige Entwicklung mit regionaler Identität zu tun?.....</i>	<i>198</i>
11.2.2	Nachhaltige Entwicklung als Identität.....	199
11.2.2.1	<i>Nachhaltige Entwicklung zieht alle an – ein Problem für Regionen?</i>	<i>199</i>
11.2.2.2	<i>Nachhaltige Entwicklung schließt (fast) niemanden aus</i>	<i>200</i>
12	Kritik und Ausblick	203
	Literaturverzeichnis.....	207