

# Heimatkunde reloaded



Für

vollmundiges Auftreten ist Österreichs kleinstes Bundesland eigentlich nicht bekannt, aber beim Lieblingsthema macht man eine Ausnahme: „Wäre heute ein Ranking der bedeutendsten Welt-Architekturregionen zu erstellen, Vorarlberg belegte mit Sicherheit einen der ersten zehn Plätze“, heisst in einer Formulierung,

die auf derart vielen Webseiten zu finden ist, dass es sich nicht mehr ganz klar sagen lässt, ob sie ursprünglich wirklich von Bregenzerwald Tourismus stammt. Aber es stimmt ja: Es dürfte wenige Gegenden geben, in denen selbst Buswarte-Häuschen mit so viel Qualitätsbewusstsein gebaut werden wie hier.

Und

nicht umsonst wird das „Vorarlberger Architekturwunder“ an internationalen Architekturfakultäten

thematisiert - zumal einige der grossen Namen des Landes hier Lehrstühle innehaben.

Welchen

Stellenwert die Baukultur in der Region genießt, lässt sich auch daran ablesen, dass Vorarlberg seit mehr als 20 Jahren über eine Institution verfügt, die sich eigens dem guten Bauen verschrieben hat: das Vorarlberger Architekturinstitut (vai). Im eigenen Saft schmoren will man aber keineswegs. „Für uns ist die Reflexion durch unbeteiligte Dritte sehr wertvoll. Sie ermöglicht Analyse und Kritik dort, wo unser Blick vielleicht schon getrübt ist“, betont Direktorin Verena Konrad.

Einen solchen kritischen Blick und Impulse für die Programmentwicklung erhofft sich das vai von der Zusammenarbeit mit einem Projekt der IBH: „Regionale

Wertschöpfung durch Architektur und Baukultur in der Bodenseeregion“, so der Titel, der sich durchaus doppelsinnig auf den Wert des Bauens bezieht. Anhand von sechs Fallstudien untersuchen die Forscher\*innen einerseits die nicht zu unterschätzenden ökonomischen Effekte, die kreative Ökosysteme auslösen, andererseits den Einfluss der (sämtlich öffentlichen) Gebäude auf das lokale bzw. regionale Wir-Gefühl.

## **Im Zeichen eines schillernden Begriffs**

Das vorliegende Projekt ist eines von dreien, die sich den Ausprägungen eines schillernden Begriffs widmen. Dass Identität nichts Festgeschriebenes ist und die Prozesse der Identifizierung allemal spannender sind, ist für alle Projekte die selbstverständliche Ausgangsposition. „Aber selbst wenn es sich um eine Erfindung handelt, irgendwann wird eine Identität Realität“, erklärt stellvertretend Janine Schiller, Kulturwissenschaftlerin an der Zürcher Hochschule der Künste. Überdies – dies zeigen nicht erst die Konflikte der Gegenwart – wird Identität immer auch für bestimmte Zwecke genutzt: gesellschaftliche, politische, wirtschaftliche.

Das Architekturprojekt, das Schiller leitet, macht sich dabei unter anderem das Konzept des „Enrichissement“ zunutze, mit dem die französischen Soziologen Luc Boltanski und Arnaud Esquerre das Zusammenspiel von kultureller Anreicherung von Orten oder Produkten und ökonomischer Bereicherung markieren.

## **„Nähe“ als Verkaufsschlager**

Dass der fortgeschrittene Kapitalismus solche Anreicherungen benötigt, ist freilich für den Betriebswirt Oliver Christ nichts Neues. Alltäglich lässt sich dies seit einigen Jahren bei Lebensmitteln beobachten: Supermärkte präsentieren Bilder von Bauern „aus der Region“, Werbelabels wie „Gutes von hier“ preisen Nähe als Qualitätsmerkmal an, Hofläden boomen. Für Christ, der als Professor für Unternehmensentwicklung an der OST – Ostschweizer Fachhochschule lehrt, ist der Trend zu regionalen Lebensmitteln nicht zuletzt Folge eines Vertrauensverlusts

in die Lebensmittelindustrie. „Hierin spiegelt sich das Bedürfnis vieler Konsument\*innen, Sicherheit durch einfache Marker zu gewinnen“, sagt er.

Doch

die Forscher\*innen wollten es genauer wissen. „Wir haben untersucht, was genau Konsument\*innen unter Regionalität verstehen und welchen Informationsbedarf sie

diesbezüglich haben, bevor sie sich für ein Produkt entscheiden“, sagt Prof. Dr. Andrea Maier-Nöth.

Die

Studie lieferte teils überraschende Ergebnisse. „Regional“ hat bei der Mehrzahl der Befragten demnach ein positiveres Image als „Bio“, das viele wegen seiner inflationären Verwendung nicht mehr für glaubwürdig halten. Voraussetzung für den Absatz regionaler Produkte ist allerdings eine transparente und vertrauenswürdige Kommunikation: „Es kann für Lebensmittelproduzenten also sinnvoll sein, sich entschieden von ‚Bio‘ abzugrenzen und - wenn möglich - eher auf den Aspekt der Regionalität und auch Saisonalität zu setzen“, sagt Andrea Maier-Nöth. Dies sei vor allem deshalb wichtig, da sich die Mehrheit der Studienteilnehmer mittelmäßig oder nur schlecht über regionale Produkte informiert fühle. „Unsere Forschungsergebnisse sollen ihnen dabei helfen, sich besser im Markt zu positionieren, Konsument\*innen zu sensibilisieren und natürlich auch höhere Absätze zu erzielen.“ Das übergeordnete Ziel des Projekts bestehe darin, die regionale Identität der Bodenseeregion zu schärfen und zu stärken.

## **Die gefühlte Wahrheit der Vielen**

Bleibt

die Frage, wovon wir eigentlich reden, wenn wir von *der* Bodenseeregion reden. Die Frage stellen Beobachter,\*innen seit das Wort vor etwas mehr als tausend Jahren in die Welt kam, und es hat seitdem nicht an warnenden Stimmen gefehlt, die eine genauere Definition als Ding der Unmöglichkeit bezeichnet haben. „Wenn es einen Bodenseeraum gibt, dann nicht als Naturkonstante (...), sondern aus vielerlei Gründen und mit ständig schwankenden Grenzen“, so etwa der deutsche Historiker Arno Borst.

Gegen

die historische Unschärfe setzt das Projekt „Cultural Mapping 4.0“ die gefühlte Wahrheit der Vielen. Dabei kombiniert man sozialwissenschaftliche Ansätze mit Verfahren aus der Geoinformatik und neusten Digitaltechnologien. Im Zentrum steht die webbasierte Datenerfassung. Sowohl Einheimische als auch Urlaubsgäste

können auf interaktiven Webkarten ihre Raumvorstellungen zu den Themen Wirtschaft und Arbeit, kulturelle Ressourcen, Zivilgesellschaft und Integration, sowie Tourismus und Mobilität einzeichnen.

**Von**

**Jens Poggenpohl**