

»Identität als Heimspiel«

Menschen brauchen Orte, mit denen sie sich identifizieren können, sagt Prof. Dr. Kurt Mühler. Im REGJO-Interview erklärt der Soziologe außerdem, warum es noch keine mitteldeutsche Identität gibt.

Interview: Nadine Jukschat Fotografie: Christian Hüller

Herr Mühler, mit welcher geografischen Region identifizieren Sie sich?

Mit Leipzig – hier bin ich aufgewachsen, hier lebe und arbeite ich. Doch so einfach kann man das eigentlich gar nicht sagen. Denn unseren Forschungen zufolge bilden raumbezogene Identifikationen ein Mehrebenensystem. Sie sind schalenförmig aufgebaut. Wobei man mit lokaler Identität beginnt, also dem Wohnort oder dem Wohngebiet, in dem Menschen leben. Das ist der soziale Nahbereich, in dem Identifikation am intensivsten stattfindet. Darum herum bauen sich dann weitere Formen regionaler Identifikation auf, bis hin zur Identifikation mit einer Nation oder Europa.

Obwohl wir heute in einer globalisierten Welt leben, ist die lokale Identität die wichtigste?

Mit Globalisierung wird ja oftmals gemeint, dass dann alles Kleinräumige antiquiert wird und verschwindet. Dafür lassen sich aber empirisch keine Hinweise finden. Trotz aller Globalisierung kann man sagen: Es gibt diesen Nah- und Erfahrungsbereich von Menschen. Das ist jener Bereich, der unmittelbar von Personen erlebt wird, in den sie das größte Vertrauen haben, wo sie sich am besten orientieren können, sich auskennen. Ihr Heimspiel gewissermaßen. Früher, in den ersten Gesellschaften, waren das kleine Gruppen, die sich abgeschottet haben, gegen alles was sie umgab. Moderne Welten haben es nun geschafft, große Gruppen aufzubauen. Aber dieser Ursprungsbereich, dieser kleine Erfahrungsbereich, der wird immer bleiben und meiner Meinung nach auch immer der Kern raumbezogener Identifikation sein.

Warum identifizieren sich Menschen überhaupt mit einer Region?

Menschen haben das Bedürfnis, sich Gruppen zuzurechnen. Wichtig dabei ist, dass solchen Gruppen bestimmte, positive Merkmale zugeschrieben werden. Außerdem sollten sie möglichst exklusiv sein. Erst dadurch ent-

steht ein Anreiz, sich ihnen zugehörig zu fühlen. Es geht dabei um einen positiven Effekt für das Selbstbewusstsein. Das ist der Grundmechanismus, der überhaupt Objekte zu Identifikationsobjekten werden lässt. Die Zugehörigkeit zu einer Gruppe in einem Territorium, also eine raumbezogene Eigengruppe, ist so eine Möglichkeit. Eine andere Form ist das Geschlecht, also dass man sich als Mann oder Frau fühlt. Neben diesen Basisgruppen, die gewissermaßen selbstverständlich sind, gibt es eine Vielzahl anderer Möglichkeiten. Ein Segelclub kann so eine Eigengruppe sein, aber zum Beispiel auch die eigene Berufsgruppe.

Wann können sich Menschen mit einem Ort identifizieren? Müssen sie dafür dort aufgewachsen sein?

Das Aufgewachsenensein ist für eine Heimatvorstellung wichtig. Mit dem Geburtsort und dem Milieu, in dem man groß geworden ist, verbindet sich mehr oder weniger lebenslang die Vorstellung von dem, was Heimat für einen ist. Etwas anderes ist es, wenn Menschen räumlich mobil werden, das heißt, ihren Wohnort wechseln. Dann kann ihre raumbezogene Identifikation sich ändern, während Heimat gleich bleibt. Neben der Sozialisation trägt die Lebensqualität in einer Region entscheidend zur Identifikation mit einem Ort bei. Dazu gehören zum Beispiel das kulturelle Angebot, der Arbeits- und Wohnungsmarkt oder die Infrastruktur vor Ort. Und der dritte Faktor ist relative Deprivation. Das bedeutet, dass Menschen das Gefühl haben, benachteiligt zu sein und diskriminiert zu werden, weil sie in einem bestimmten Gebiet wohnen und sich darum stärker mit dieser Region identifizieren. Das ist ein Phänomen, das Forscher vor allem in Bezug auf Ostdeutschland untersucht haben.

Ostdeutschland ist also – aus welchen Gründen auch immer – ein Identifikationsobjekt. Gilt das auch für Mitteldeutschland?

Da muss man zwei Dinge unterscheiden. Ja,

es gibt eine mitteldeutsche Identität, ganz klar, denn solche Identitäten sind Konstruktionen. Und diese Konstruktion von Mitteldeutschland existiert.

Die andere Frage ist, ob Menschen im Alltag diese Konstruktion annehmen. Das glaube ich im Fall von Mitteldeutschland eher nicht.

Warum nicht?

Zum einen spricht dagegen, dass nicht ganz klar ist, was man sich unter Mitteldeutschland vorstellen soll. Es handelt sich dabei um ein historisch sehr flexibles Konstrukt. Das war einmal das Wirtschaftsgebiet Halle/Leipzig – ein sehr beachtetes, starkes Wirtschaftsgebiet, was man auch entsprechend zur Geltung bringen wollte. In der westdeutschen Politiksprache der 1960er Jahre wurde der Begriff verwendet, um indirekt auf die Nichtanerkennung der Oder-Neiße-Grenze zu verweisen. Damit war Mitteldeutschland ein Synonym für die DDR oder Ostdeutschland. Und heute haben wir drei Bundesländer, die Mitteldeutschland repräsentieren sollen.

Zum anderen ist der Markt an regionalen Identifikationsangeboten zu groß. Auf der nationalen und auf der lokalen Ebene ist alles klar. Aber der Bereich dazwischen lässt viele verschiedene Regionalbezüge zu.

Könnten Sie das an einem Beispiel verdeutlichen?

Also sagen wir, jemand wohnt in Plauen. Da gibt es das Vogtland, Sachsen, Mitteldeutschland, Ostdeutschland – das ist ein bisschen viel. Und eine Identifikation mit Mitteldeutschland hat für den Alltag der Menschen keinen großen Nutzen. Zumal die Bundesländer als Identifikationsobjekte ziemlich stark etabliert sind.

Ganz anders sieht das in der Wirtschafts- und Finanzwelt aus. Die Mitteldeutschland-Idee ist für Wirtschaftsakteure mit positiven Effekten verbunden. Für sie ist sie ein Signal dafür, dass hier ein relativ großes, stabiles Gebiet mit einem ganz erheblichen Wirtschaftspo-





Prof. Dr. Kurt Müller

wurde 1953 in Leipzig geboren. Nach dem Abitur mit integrierter Ausbildung zum Betriebs- und Verkehrseisenbahner studierte er von 1973 bis 1977 Soziologie in Leipzig. Direkt im Anschluss promovierte er hier zu Prognosemethoden sozialer Veränderungen. 1986 folgte die Habilitation zum Thema Wertewandel im Erwachsenenalter. Sechs Jahre später wurde er als Professor für Soziologie an das Institut für Soziologie der Universität Leipzig berufen. Seine Schwerpunkte in der Lehre sind Methoden der empirischen Sozialforschung, Sozialisation und Kriminalsoziologie. In seiner Forschungstätigkeit konzentriert er sich auf verschiedene Gebiete der Mikrofundierung sozialwissenschaftlicher Erklärung. Von 1999 bis 2006 beschäftigte er sich zusammen mit Karl-Dieter Opp im Rahmen eines DFG-Projekts mit den Ursachen für die Identifikation von Bürgern mit ihrer Region und deren Wirkung auf ihr individuelles Handeln.

tenzial und zusammenwachsenden Administrationen existiert. So etwas schafft Planungssicherheit und das ist wichtig für Investoren. Ich glaube, in der Wirtschafts- und Finanzwelt wird Mitteldeutschland sehr wohl wahr- und angenommen. Aber im Alltag der Bürger hat das keine Relevanz. Das kann sich zukünftig natürlich ändern, ganz klar.

Unter welchen Voraussetzungen?

Zwei Dinge: Erstens müsste Mitteldeutschland öfter thematisiert werden. In den Medien, im Alltag. Dass dieses Mitteldeutschland etwas Eigenständiges darstellen soll, ist gar nicht so im Bewusstsein der Menschen. Sie können damit nicht viel anfangen und wissen nicht, was sie darunter verstehen sollen. Allenfalls verbinden sie den Mitteldeutschen Rundfunk (MDR) damit. Und das zweite wäre die Fusion von Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen zu einem Bundesland. Dann wäre Mitteldeutschland eine administrative, etablierte Bezugseinheit, zu der man eine Beziehung aufbauen kann.

Das heißt, wenn man die administrativen Strukturen schafft, entwickelt sich automatisch auch eine mitteldeutsche Identität?

Im Grunde ja. Auf der anderen Seite zeigt sich aber auch, dass dies einigermaßen schwierig ist. Schon bei der sächsischen Gemeindeform 1999 konnte man sehen, wie groß allein die Widerstände zum Beispiel von Markkleeberg oder Taucha waren, nach Leipzig eingemeindet zu werden. Ein anderes Beispiel sind die zahlreichen Proteste der Bürger in Sachsen-Anhalt gegen die Kreisgebietsreform 2007 und den Zusammenschluss der Landkreise Köthen, Bitterfeld und Anhalt-Zerbst zum Kreis Anhalt-Bitterfeld. Da zeigte sich, wie tief die tradierten Einheiten als Identifikationsobjekt verwurzelt sind. So etwas verschwindet nicht von heute auf morgen, und das sollte man auch nicht von oben auf dem Reißbrett entwerfen.

Sie haben den MDR bereits angesprochen. Seit 1999 produziert der Sender die „Geschichte Mitteldeutschlands“. Welche Rolle kann so eine Serie für die Identifikation mit Mitteldeutschland spielen?

Solche Fernsehsendungen können dazu beitragen, dass die Menschen wissen, was sie unter Mitteldeutschland überhaupt verstehen sollen. Man zeigt damit, worin besteht ein mögliches Identifikationsobjekt, was sind seine positiven Seiten, wie hat es sich entwickelt, wie wird es sich verändern. Das ist gewissermaßen Material für Identifikation. Aber das heißt noch nicht, dass es tatsächlich zu einer Identifikation mit Mitteldeutschland führt. Der Weg dahin ist viel länger, und dieser Prozess ist auch nicht planbar à la: So viel Geldeinheiten werden hinein gesteckt, so viel Identifikation kommt heraus. Das funktioniert nicht. Menschen haben ihren eigenen Willen.

Das heißt, eine Institution zu installieren, die sich das Marketing für Mitteldeutschland auf die Fahne schreibt, würde nichts bringen?

Ja und nein. Das würde die Kenntnis von Mitteldeutschland verbreitern. Aber inwieweit – und das ist ja der eigentlich Knackpunkt – diese Kognitionen tatsächlich zur Identifikation mit der Region führen, ist eine ganz andere Geschichte. Das würde ich eher bezweifeln.

Sie sagen, das Wissen über eine Region ist die Voraussetzung dafür, sich mit ihr zu identifizieren. Aber ist nicht gerade die Diffusität des Begriffs Mitteldeutschland auch eine Chance?

Das ist eine interessante Idee. Es gibt ein durchaus objektiv nachweisbares Objekt, wie eben ein Bundesland, aber die Eigenschaften, die man ihm zurechnet, sind subjektive Konstruktionen. Wir haben zum Beispiel gefragt, was Menschen sich unter Sachsen vorstellen. Ob das Hinterwäldler sind, ob die großzügig sind, freundlich. Und da sieht man, dass sie den Sachsen ganz unterschiedliche Dinge zuschreiben. Diese gewisse Diffusität ist also immer im Spiel. Doch es ist ein objektivierbares Ganzes nötig, auf das die Eigenschaften bezogen werden. Und bei raumbezogenen Identifikationen sind das die Grenzen eines Territoriums.

Nun weiß man natürlich, dass zum Beispiel Sachsen in seiner Geschichte auch sehr unterschiedliche Territorien umfasst hat. Aber die Administration Sachsen war immer das, was aktuell unter dem Einflussbereich der sächsischen Landesregierung beziehungsweise

des sächsischen Königshauses lag. Also bei aller Subjektivität: Dieses Objekt muss klar vorhanden sein. Und bei Mitteldeutschland ist das im Fluss. Darum ist die Region als Identifikationsobjekt gegenwärtig kaum durchsetzbar.

Angenommen, die Menschen würden sich mit Mitteldeutschland identifizieren, hätte das eher positive oder negative Konsequenzen?

Das hängt mit den Ursachen der Identifikation zusammen. Im Grunde gibt es zwei Formen regionaler Identifikation. Eine eher tradierte, schließende Form, die aus entsprechenden Ursachen entstanden ist – der Unsicherheit, der Angst der Benachteiligung. Und es gibt eine andere Art, die sehr fortschrittlich und dynamisch sein kann. Die kann zum Beispiel aus dem Stolz auf die eigene Region entstehen, dem Gefühl, dass sie sich besonders entwickelt, dass sie starke Wirtschaftskraft besitzt und so weiter.

Welche unterschiedlichen Folgen für das Handeln der Menschen resultieren daraus?

Eine Annahme besteht darin, dass durch regionale Identifikation das Sozialengagement gestärkt wird. Wenn Menschen sich mit einer Region identifizieren, sind sie auch bereit, etwas für diese Region zu tun. Es wächst die Wahrscheinlichkeit, dass sie beispielsweise in einem Verein mitarbeiten oder ein Ehrenamt übernehmen. Sie sind eher bereit, in diese Region zu investieren.

Ein anderer Aspekt ist, dass die Bereitschaft wächst, zu bleiben. Identifikation ist ein Verwurzelungsfaktor. Und das ist relevant, wenn sie beispielsweise daran denken, dass Ostdeutschland seit 1946 Wanderungsverluste hat, die heute immer noch stabil bei circa 50.000 Menschen pro Jahr liegen.

Wenn es also gelingt, dass sich Menschen intensiver mit ihrer Region oder einer Region Mitteldeutschland identifizieren, kann das ihre Abwanderungsabsicht bremsen.

Wie sehen mögliche negative Konsequenzen aus?

Etwas, das in diesem Zusammenhang diskutiert wird, ist, dass Eigengruppenidentifikation zu Fremdgruppenabwertung führen kann. Das wird sehr oft in Verbindung mit Ausländerfeindlichkeit thematisiert. Ich sprach bereits am Beispiel Ostdeutschlands von relativer Deprivation als ein Anreiz für regionale Identifikation. Das kann dazu führen, dass Menschen Fremde als eine Ursache der eigenen Diskriminierung ansehen. Grundsätzlich impliziert regionale oder nationale Identifikation aber nicht vorab etwas Abwertendes gegenüber anderen Gruppen.

Welche Potenziale hat die Region Mitteldeutschland in Bezug darauf?

Das kann man vorab so nicht sagen. Es ist ja nicht klar, aus welchem Grund sich Menschen mit Mitteldeutschland identifizieren. Möglicherweise nehmen sie Mitteldeutschland genau wie Ostdeutschland aus dieser

Benachteiligung heraus wahr. Dann sehen sie darin eher eine Art Burg, um sich gegen andere zu schützen und das Eigene darzustellen.

Genauso könnte die Identifikation mit Mitteldeutschland daraus entstehen, dass man stolz ist auf die Entwicklung der Region. Darauf, dass Mitteldeutschland, wenn man es mit den neuen Bundesländern insgesamt vergleicht, eine sehr dynamische und lebendige Region ist. Das führt dann zu ganz anderen Konsequenzen.

Wenn Städte wie Magdeburg „Heimatschachteln“ verschicken, können sie also durchaus mit Erfolg an das Heimatgefühl der Abgewanderten appellieren?

Nicht wirklich. Es ist ein Bemühen, sich in Erinnerung zu bringen und das sollte man durchaus versuchen. Aber die Erfahrung zeigt, wenn eine gewisse Zeit des Wegbleibens überschritten ist, kommen die Menschen nicht mehr zurück, weil sie sich inzwischen mit ihrer Zuwanderungsregion identifizieren.

Und letztendlich muss man auch realistischere sagen, dass Menschen natürlich in erster Linie ihren Lebensunterhalt bestreiten müssen. Das heißt, wenn die harten Faktoren, wie die Situation am Arbeits- oder Wohnungsmarkt, gegen eine Region sprechen, dann nützt auch Identifikation mit ihr nichts. Wenn es also keine Arbeit gibt, dann wandern Menschen eben ab und kehren sehr wahrscheinlich nicht zurück. □