

Vorwort

Sehr geehrte Damen und Herren,

es ist mir eine Ehre, heute vor Ihnen sprechen zu dürfen. Ich danke den Organisatoren dieser Konferenz, dass sie mir die Gelegenheit geben, über die Rolle der Identität für den wirtschaftlichen Erfolg zu sprechen und, dass ich dies in polnischer Sprache tun darf. Von Jean Monnet, einem der Gründerväter der Europäischen Union, stammt der berühmte Satz, müsse er das europäische Einigungswerk noch einmal von vorn beginnen, so würde er auf die Kultur setzen. Es lohnt sich, darüber nachzudenken, welche Bedeutung diese Aussage für die wirtschaftlichen und kulturellen Entwicklungen des Ostseeraums hat.

1. Einführung

Gegen ein so formuliertes Thema kann man viele Vorurteile haben. Möglicherweise klingt es sogar nach exotischen Konzepten, deren Anwendbarkeit außer Acht gelassen werden darf, wo die Interdisziplinarität und das hohe abstrakte Niveau im Vordergrund stehen. So könnten wir nicht nur die nächste halbe Stunde, sondern das nächste halbe Jahr über Identitätsdefinitionen oder die Identität Europas streiten. Andererseits könnte man den Weg der professionellen Werbe- und Marketing-Agenturen gehen und das Thema der Identität im Ostseeraum auf Imageproduktion im Sinne von Prestige und Statusgewinn reduzieren. Im Mittelpunkt würde das bewusste Herstellen und Inszenieren von Identität der Neuen Hanse stehen. Es würden viele identitätserzeugende Maßnahmen angeboten, die der Region zu neuen Investitionen verhelfen sollen. Im Falle der Ostseeregion halte ich auch diese Herangehensweise für fraglich, weil die praktische Umsetzung höchstwahrscheinlich nicht funktionieren würde, da dieses Konzept das Wesen der Identität missachtet. Identität entsteht in einem langwierigen Findungsprozess und somit kann man sie nicht erfinden oder konstruieren, sie muss auf tatsächlich vorhandenen Elementen aufbauen. Was nun? Die Identität stellt für den Ostseeraum eine Herausforderung dar. Die Globalisierung, die EU-Osterweiterung und die zunehmende Standortkonkurrenz zwingen Regionen Identifikationsmöglichkeiten für Bürger und potenzielle Investoren zu schaffen.

Ich schlage Ihnen einen dritten Weg vor und zwar sehe ich in der wirtschaftlichen Zusammenarbeit ein großes identitätsstiftendes Potenzial, ganz im Sinne der alten Hanse, die ich für die erste europäische Wirtschaftsgemeinschaft halte. Das bedeutet nicht, dass wirtschaftliche Kooperationen nur auf ihre technischen, betriebswirtschaftlichen oder rechtlichen Aspekte reduziert werden sollen. Eine erfolgreiche wirtschaftliche Zusammenarbeit im Ostseeraum, die auf Vertrauen, Toleranz und Zuverlässigkeit basiert, wird zur mehr Empathie und Solidarität unter den Bürgern der Ostseeregion führen. Mit anderen Worten ausgedrückt: eine erfolgreiche wirtschaftliche Ostseekooperation kann nur funktionieren, wenn wir die Schaffung einer gemeinsamen Identität nicht aus den Augen verlieren und umgekehrt, ist das Entstehen einer hansischen Identität ohne wirtschaftliche Kooperation nicht denkbar.

2. Zukunftsmodell: Regionen

2.1. Regionen: Zwischen Globalisierung und EU-Osterweiterung

Die Identifikation mit der Ostseeregion bedeutet, dass sich die Bürger der Mitgliedsstaaten als Teil der Neuen Hanse wahrnehmen und mit dieser Zugehörigkeit positive Gefühle und Verhaltensweisen verbinden. Ob sich jemand mit einer Gruppe identifiziert hängt zum einen von ihrer Attraktivität ab, zum anderen aber von der Situation, bzw. von dem richtigen Zeitpunkt. Die Zeit ist reif für neue Impulse in der regionalen Zusammenarbeit. Die Menschen ahnen, dass in Europa etwas Neues zwischen Nationalstaat und der EU entsteht. Europa ist eine schöne Vision, dennoch werden Regionen an Bedeutung gewinnen. Sie sind kleiner, handlungsfähiger und bieten einen Rahmen, in dem eigene und gemeinsame Interessen besser angepasst und umgesetzt werden können. In dieser Arbeit wird der Begriff Region pragmatisch als ein grenzüberschreitender Wirtschaftsraum mit eigener Tradition und eigenem Profil verwendet. Dabei werden wirtschaftliche, historische, kulturelle und politische Faktoren berücksichtigt. Die regionale Zusammenarbeit ist ein Modell mit Zukunft .

Regionen und die sich daraus ergebenden Möglichkeiten bieten eine große Chance für eine vielfältige Zusammenarbeit. Nur wie kann man dies erfolgreich kommunizieren? Die Menschen fürchten um ihre Arbeitsplätze und Sozialsysteme. Die Bürger in Deutschland fragen sich, warum sie für den Aufbau Osteuropas zahlen sollen, wenn sie damit eine Konkurrenz aufbauen, die sie in die Arbeitslosigkeit treibt. Für viele Europäer ist die EU-Erweiterung keine Antwort auf die Globalisierung sondern eine Vorstufe der Globalisierung. *Aus Schaden, wird man klug* sagt ein altes Sprichwort sowohl in Polen, als auch in Deutschland und ich hoffe sehr, dass die Fehler, die beim Kommunizieren der EU-Erweiterung gemacht wurden, sich nicht wiederholen. Eine spannende und schwierige Herausforderung.

2.2. Regionen: Zwischen Kooperation und Konkurrenz

Angesichts des globalen und europäischen Wettbewerbs sind die Unternehmen gezwungen, die Standorte nach betriebswirtschaftlichen Gesichtspunkten auszuwählen. Die Produktionsstätten werden dort angesiedelt, wo es die günstigsten Standorteigenschaften gibt, unabhängig von nationalen Grenzen. Die Regionen geraten aufgrund ihrer unterschiedlicher Standorteigenschaften in starke Konkurrenz. Um im Wettbewerb zu bestehen, müssen sie gute Standortbedingungen anbieten, und damit Unternehmen halten bzw. anziehen. Auch der Konkurrenzdruck innerhalb einer Region hat zugenommen. Meist wird eine Region nicht als eine Region verstanden, in der man durch Kooperation dem Konkurrenzdruck begegnet, sondern sinnvolle Kooperation wird durch lokales Konkurrenzdenken erschwert bzw. verhindert.

2.3. Regionen: Zwischen Nationen und der EU

Die Ausgangslage ist gut. Finnland und Schweden, sowie Polen und die baltischen Staaten, sind gleichberechtigte Partner in der EU. Die nordwestlichen Regionen Russlands beteiligen sich in der Ostseekooperation. Natürlich ist diese Zusammenarbeit ohne die Veränderungen in Europa nicht vorstellbar, aber es ist auch unumstritten, dass die Ostseekooperation diesen Wandel begünstigt hat.

Ich halte eine offene und pragmatische Ausrichtung der regionalen Zusammenarbeit im Ostseeraum für sinnvoll. Sie soll politisch gewollt sein und ökonomische und gesellschaftliche Aktivitäten beinhalten. Es muss diskutiert werden, ob diese Form der Zusammenarbeit ohne feste regionale Organisationen auskommt. Will sich die Ostseeregion im Wettbewerb der Regionen in Europa als Zukunftsregion etablieren und die Entwicklung der kulturellen Identität begünstigen, müssen sich ihre Mitglieder auf gemeinsame Ziele verständigen.

Vor dem Hintergrund ökonomischer Herausforderungen muss sich eine erfolgreiche Strategie für eine grenzüberschreitende Region an den eigenen (gesamten) Interessen und Potenzialen und den der einzelnen Mitglieder orientieren. Dabei muss ein Nutzen für die Region, sowie für jedes Mitglied, entstehen.

Gleichzeitig muss die Region ihre Position gegenüber den Nationalstaaten, der EU und den anderen Regionen definieren. Daraus folgt, dass Maßnahmen, die zur erfolgreichen Umsetzung grenzüberschreitender Zusammenarbeit beitragen sollen, vor allem von den regionalen Akteuren geleistet werden müssen. Nur sie verfügen über Detailkenntnisse der Probleme, Besonderheiten und Bedürfnisse einer Region. Weder die EU noch die Nationalstaaten können diese Aufgabe übernehmen. Damit kann grenzüberschreitende regionale Kooperation einen wichtigen Beitrag zur Überwindung der EU-Binnengrenzen und somit für die europäische Integration leisten.

2.4. Regionen und die EU

Im Moment sind die Beziehungen zwischen der EU und den Regionen nicht ohne Probleme.

Hier nur einige Kritikpunkte und Veränderungsanstöße, die zu besserer Kooperation führen könnten:

1. Zu starke Bürokratisierung, zu viele Verwaltungsvorschriften, die Empfänger der Fördermittel finden sich nur schwer im Labyrinth der in Frage kommenden Programme zu recht, hohe Verwaltungskosten. Dies führt manchmal dazu, dass die Gelder nicht abgerufen werden. Lösung: die Verfahrensweise vereinfachen, Programme koordinieren, Verwaltungskosten senken.

2. Ökologische Ziele haben in der Regionalpolitik der EU zu wenig Beachtung bekommen.

3. Die Kluft zwischen armen und reichen Regionen wurde nicht wesentlich verringert. Die schlechte ökonomische Situation in der EU verlangsamt den Integrationsprozess. Die grenzüberschreitende Kooperation ist im wesentlichen Maße durch unterschiedliche wirtschaftliche Entwicklungsniveaus ihrer Mitglieder belastet.

3. Identität, Gemeinschaft, Zugehörigkeitsgefühl

Den „Zauberberg“ von Thomas Mann erklärt der polnische Staatspräsident Lech Kaczyński zu seinem Lieblingsroman.

Thomas Mann hat in einem Vortrag gesagt, dass er sich als ein Hanseat und im gewissen Sinn auch als Sohn des Mittelalters sieht. Wer bin ich? Woher komme ich? Warum bin ich so und nicht anders? Es sind die Fragen nach der persönlichen Identität.

Die Menschen suchen in ihrer Nation nach Identität und Orientierung, in Zeiten der Globalisierung mehr denn je. Gleichzeitig verliert der Nationalstaat an Einfluss. Wollen Regionen an Bedeutung gewinnen, müssen sie den Menschen Identität bieten.

3.1. Begriff

Der Begriff der Identität hat sehr viele Bedeutungen, dieses Thema füllt ganze Bibliotheken. Das Wort „Identität“ gehört mit Sicherheit zu den am meisten gebrauchten und missbrauchten Vokabeln im politischen Diskurs. Vor allem in den neuen EU-Beitrittsländern wird dieses Thema besonders intensiv und oft emotional diskutiert. Es geht um die Frage, in welchem Maße die europäische Integration zu Identitätsverlust führt. Mir scheint, dass besonders dann über Identität nachgedacht wird, wenn man sich entweder nicht sicher ist, wohin man gehört oder aber spürt, dass die eigene Identität bedroht ist. Möglicherweise ist das der Grund, warum dieser Begriff im Moment eine Hochkonjunktur erlebt. Die Menschen versuchen über die Suche nach Gemeinsamkeiten mit anderen Menschen eine Perspektive und Rückhalt zu finden.

Die Bürger beziehen ihre Identität aus der Geschichte, aus der Kultur, aus der Sprache, aus eigener Erinnerung, aus der Familie, aus der Arbeit, aus der Religion, aus den öffentlich artikulierten kollektiven Emotionen (z. B. bei Sportveranstaltungen). Identität hat viel mit Gefühlen wie Sympathie, Liebe, Stolz, Respekt, Zuneigung, Wohlwollen zu tun. Per Marketing lässt sich Identitätsgefühl nicht herstellen, es braucht Substanz. Es ist auch fraglich ob durch den Appell ans Gemeinwohl sich Zusammengehörigkeitsgefühle besser „verkaufen“ lassen. Es ist unumstritten, dass es fördernder gesellschaftlicher, wirtschaftlicher und politischer Rahmenbedingungen bedarf um diese entstehen zu lassen. Eine große Herausforderung stellen auch die geistigen Rahmenbedingungen (und Rahmenorientierungen), die die Gesellschaft in ihrem Sinne prägen und den Bürgern eine Orientierung geben, dar. Unabdingbar sind ebenso Eliten, die die Identität vorleben und für sie begeistern. Die Stärken, die aus der gemeinsamen Vergangenheit resultieren, müssen betont werden, aber vor allem brauchen wir mehr Interesse aneinander und Wissen übereinander, das bedeutet mehr Begegnungen und mehr Dialog. Es bedarf auch eines gemeinsamen Wertekanons, der im europäischen Kontext steht und der auf der gemeinsamen historisch-kulturellen Erfahrung aufbaut wie z. B. Bekenntnis zur Demokratie und Rechtsstaatlichkeit, zu Frieden, Offenheit, Toleranz, aber auch Gemeinschaft, Leistung, Zusammengehörigkeitsgefühl, Eigenverantwortung, Opferbereitschaft. Es geht nicht darum neue Werte zu kreieren, sondern vorhandene zu verstärken. In die regionale Identität müssen die nationalen Identitäten mit einfließen. Identität bedeutet auch Anderssein, Sich-Unterscheiden. Identität kann man nicht beschließen, sie entsteht aus einem geschichtlichen Vorgang und zeigt sich dann besonders, wenn sie gefordert wird. Gemeinschaft wird durch Gemeinsamkeit erzeugt

3.2. Braucht die Hanse eine kulturelle Identität?

In Europa gibt es eine Vielzahl an kulturellen Identitäten, es hat sie immer gegeben und wird sie weiterhin geben. Eine europäische Identität, die alle Europäer verbindet, existiert nicht. Eine gemeinsame europäische Identität mit der sich alle Europäer identifizieren können und zwar so, wie sich z. B. ein Italiener mit der italienischen Kultur identifiziert, ist schwer vorstellbar. Europas wahre „kulturelle Identität“ ist geprägt durch seine Vielfalt. Ich halte es auch nicht für wünschenswert, dass nationale Identitäten durch regionale Identität ersetzt werden. Vorstellbar aber sind Parallel-Identitäten, polnische und hansische nebeneinander. Durch die EU-Osterweiterung wurde die Möglichkeit eines gemeinsamen demokratischen Raumes geschaffen, in dem sich hansische Identität herausbilden kann. Die Europäische Union schreibt eine 50-jährige Erfolgsgeschichte, ohne dass das Thema der europäischen Identität oft thematisiert worden wäre. 1995 wurde zwar in Lübeck die Charta der Europäischen Identität verabschiedet, die brachte jedoch keine kulturellen bzw. politischen Besonderheiten Europas zum Ausdruck, sondern eher universelle Grundwerte wie Gleichberechtigung, Freiheit oder Menschenwürde. Auch in der Europäischen Verfassung finden sich universelle politische Grundwerte, die kein spezifisch europäischen Charakter besitzen. Es ist darin begründet, dass, die Diskussion über die kulturelle Identität schwierig ist, weil das Thema sehr stark emotionalisiert wird und es oft an Sachlichkeit und einem nüchternen Blick fehlt. Manche kritischen Betrachter sehen in der kulturellen Identität die Gefahr einer Instrumentalisierung von Kultur für andere (politische, wirtschaftliche etc.) Zwecke.

3.3. Gemeinsame Sprache ?

Ist kulturelle Identität von der Einheit der Sprache abhängig? Nein. Eine europäische bzw. eine hansische Sprache wird es nicht geben. Laut einer Studie EU-Kommission vom September 2005 spricht die Hälfte der EU-Bürger eine Fremdsprache, jede dritte Europäer spricht Englisch, in Finnland sind es 70 Prozent. Es ist davon auszugehen, dass Europa vielsprachig bleiben und die sprachliche Vielfalt Europas ihren hohen Stellenwert behalten wird. Die Bedeutung des Englischen wird wachsen, zur Einheitssprache Europas wird es nicht. Und zum Schluss eine nicht immer beachtete und umgesetzte Binsenweisheit: Damit sich Bürger im Ostseeraum verständigen können müssen sie möglichst frühzeitig Fremdsprachen lernen. Etwa jeder Achte Angestellte der EU ist im Sprachendienst beschäftigt, jeder Rechtsakt wird in alle Amtssprachen übersetzt - zur Zeit sind es 20, immense Übersetzungskosten, sind die Folge. In Bezug auf die Sprachregelung kann die EU kein Vorbild für die Neue Hanse sein.

4. Ziele auf dem Wege zum „Wirtschaftsraum Ostsee“

4.1. Zielgruppe

Für die Positionierung des Ostseeraumes als Wirtschaftsstandort haben kleine und mittlere Betriebe eine herausragende Bedeutung. Nun kämpfen gerade diese häufig ums Überleben, da bleibt für alles, was nicht mit einem Auftrag zu tun hat, wenig Zeit. Andererseits herrscht in den kleinen Betrieben sehr viel Lebendigkeit und Bereitschaft Neues auszuprobieren, neue Wege zu gehen. Angesichts der Globalisierung und der EU-Osterweiterung und mit der Berücksichtigung der Tatsache, dass es, auch um den Kampf um Standortvorteile und die Sozialsysteme geht, sollte man versuchen Ziele einer wirtschaftlichen Kooperation gemeinsam zu formulieren.

Zu diesem Zweck sollte zunächst der Frage nachgegangen werden, warum sich die KMUs für eine Kooperation überhaupt entscheiden sollen. Weiter gilt es den Erfahrungsvorsprung, den die Region hat, neu zu durchdenken und ein Konzept zu entwickeln, das die kulturellen Faktoren berücksichtigt sowie mit den Wertevorstellungen und Verhaltensweisen der Bewohner der Ostseeregion übereinstimmt. Außerdem muss darüber diskutiert werden, welche Strategien und Anpassungsmechanismen diese Zusammenarbeit braucht, um sich in unterschiedlichen nationalen Kontexten zu bewähren und gleichzeitig dem EU-Wettbewerb standzuhalten. Daraus ergibt sich die Frage nach der Rolle, welche die EU einerseits und die Nationalstaaten andererseits dabei spielen sollen. Schließlich geht es um die Frage nach Kompetenzen, mit denen diese Zusammenarbeit ausgestattet werden muss, um sich erfolgreich zwischen Nationalstaaten und der EU behaupten zu können. Deswegen kann es vor allem um Win-win-Lösungen gehen, die zu einem Gewinn für alle Seiten führen werden, für die Betriebe, für die Nationalstaaten, für die EU und für die Region. Und schließlich: Die Ziele und Rahmenbedingungen müssen sich an Interessen und Bedürfnissen der Betriebe orientieren, sie sollen sozusagen von unten kommen und nicht von oben verordnet werden. Aus diesen Herausforderungen lassen sich folgende Ziele formulieren:

1. Vertiefung und Förderung der wirtschaftlichen Kooperation mit dem Ziel der Schaffung eines gemeinsamen leistungsstarken „**Wirtschaftsraums Ostsee**“, einer Großregion, die zur wichtigsten Drehscheibe gesamteuropäischer Wirtschafts- und Handelspolitik aufsteigen könnte. Es ist im Kern ein mentales Problem. Zunächst müsste sich die Erkenntnis durchsetzen, dass die Vertretung eigener Interessen besser gelingt, wenn die Ostseeanrainerstaaten auf Gemeinsamkeiten setzen und die Interessen der Region im Auge behalten. Die Ostseeanrainerstaaten sind jeder für sich zu klein, um sich als Standort zu behaupten, deswegen müssen sie es gemeinsam schaffen. Es wird nicht funktionieren, wenn die Neue Hanse zum Spiegelbild der Einzelinteressen ihrer Mitglieder wird. Sollte jeder nur gucken, was er rausholen kann, und blockieren, wenn andere profitieren, wird sie erfolglos sein.

Hilfe bei der **Markterschließung**. Es geht hier sowohl um den Export von Waren und Dienstleistungen, als auch um Engagement vor Ort. Viele Studien belegen, dass Firmen, die in Auslandsmärkten aktiv sind, im Inland Arbeitsplätze sichern und schaffen. Hier könnte Hanse Parlament Tür öffnen und Gespräche zwischen Partnern in Gang bringen. Hanse-Tagung, Kontakt- und Kooperationsbörsen haben sich hervorragend bewährt und müssen daher fortgesetzt und weiterentwickelt werden, z.B. als

eine Plattform für die Präsentation von Produkten und Dienstleistungen in Fachvorträgen vor ausgewählten Unternehmerkreisen. Es ist wünschenswert, dass Konferenzen, Seminare, Kontaktbörsen auf eine regelmäßige, dauerhafte Basis gestellt werden.

Abstimmung und gegenseitige Information über die Wirtschaftstätigkeit. Eine erfolgreiche Kooperation wird nur dann gelingen, wenn sowohl bei der Ausarbeitung der Entwicklungs- bzw. Kooperationsstrategie, als auch beim Aufbau der Netzwerke, bei Konferenzen, Seminaren, Kontaktbörsen besonders viele Unternehmer sich daran beteiligen. Es könnte der Aufbau eines Netzwerkes der Unternehmer angestrebt werden, um Gemeinschaftsprojekte besser koordinieren zu können. Daneben sollte die Netzwerkbildung zwischen IHKs und Wirtschaftsverbänden gefördert werden.

2. Aufbau **eines Hanse-Kompetenzzentrums**, eine zentrale Anlaufstelle für Wirtschaft, aber auch Wissenschaft und Politik im Ostseeraum. Ziel: Erzielung von Synergie-Effekten und Verbesserung des Informationsaustausches und der Vernetzung innerhalb der Hanse. Dazu ein typisches Beispiel für Probleme bei der Informationsbeschaffung: Laut einer Befragung des Wirtschaftsprüfungsunternehmens Ernst & Young unter 672 internationalen Firmen zählt Polen mit **Platz 4** (Stand 2005) zu den attraktivsten Standorten der Welt. Im Vergleich zu anderen europäischen Ländern nimmt Polen bei der Produktion und Verfügbarkeit von Land eine Spitzenstellung ein. Die Standorteinschätzung der Managementschule IMD (International Institut for Management Development) in Lausanne bietet ein anderes Bild. In der Wettbewerbsliste der Länder, die als interessanteste Wirtschaftsstandorte gelten sackte Polen auf **Platz 57** (Stand 2005). Diese Widersprüche lassen das Bedürfnis nach verlässlichen Informationen über den polnischen Markt und den polnischen Konsumenten deutlich werden. Diese Erkenntnis bestätigt die Umfrage der Deutsch-Polnischen Industrie- und Handelskammer. Aus ihr geht hervor, dass die Beschaffung zuverlässiger Marktinformationen für deutsche Unternehmen, die in Polen investieren, zu den größten Problemen gehört.
3. Reduzierung der wirtschaftlichen und sozialen **Disparitäten** innerhalb des Ostseeraumes. Große ökonomische Wohlstandsunterschiede innerhalb der EU sind nichts Neues. Bereits durch die ersten Erweiterungen in den 70er und 80er Jahren haben sie sich sukzessive vergrößert. Insbesondere aber durch die Aufnahme der zehn neuen Mitglieder am 1. Mai 2004 haben sich die Unterschiede dramatisch verschärft. Ein vollständiger Abbau regionaler Disparitäten erscheint kurz- und mittelfristig eher unwahrscheinlich.
4. **Koordination** der Aktivitäten auf europäischer Ebene. Es sollte angestrebt werden, die Möglichkeit zur Förderung gemeinsamer Projekte innerhalb der EU zu nutzen, die eigenen Interessen miteinander abzustimmen und sie gemeinsam bei den EU-Institutionen zu vertreten. Die eigenen Interessen werden besser vertreten, wenn man die Interessen der Region im Auge behält. Ziel soll es auch sein, dass Projekte nicht in erster Linie auf die EU (bzw. andere Geldgeber), sondern auf die Bedürfnisse und Interessen der Region zugeschnitten werden.
5. Stärkung der Zusammenarbeit im Bereich **Bildung** oder die Hanseaten fallen nicht vom Himmel. Das Thema Hanse sollte mehr Beachtung im Geschichts- bzw. Politikunterricht einnehmen. Es ist wünschenswert, dass die Schule zum Ort der Integration im Ostseeraum wird, Neue Hanse sollte für die Jugend eine Alltagsbedeutung bekommen, in der sie ihre Zukunft und vor allem ihre Chance sieht. Außerdem könnte die ganze Region von den Erfahrungen der Vorreiter in der Informationsgesellschaft (Schweden, Norwegen, Finnland, Dänemark) profitieren.

6. **Kulturaustausch** sowie Realisierung gemeinsamer kulturellen Vorhaben mit dem Ziel das gegenseitige Interesse und Verständnis füreinander zu fördern und zum Abbau von Vorurteilen und Vorbehalten beitragen. Diese Zusammenarbeit muss nachhaltig vertieft werden, so dass die Partner auch bei knappen Kassen die begonnenen Kooperationen von selbst weiterführen. Das Ziel ist ein anhaltender kultureller Austausch. Vor allem sollen solche Projekte gefördert werden, die dauerhafte Kulturbeziehungen versprechen. Die höchste Priorität sollte die Unterstützung der Kultur als Impulsgeber für die wirtschaftliche und gesellschaftliche Entwicklung erhalten. Kultur ist der schönste Weg Werte zu vermitteln und ein wichtiger Baustein im Entstehen der kulturellen Identität. Von ihr hängt es auch ab, ob die Menschen mit Begeisterung neue Produkte annehmen und die wirtschaftliche Entwicklung fördern, oder, ob sie diese ablehnen und die Wirtschaft in die Krise stürzen. Kultur ermöglicht Innovationen, beeinflusst den Konsum und schafft Vertrauen. Gewiss, wir leben in einer Welt, in der Zahlen eine herausragende Rolle spielen. Dennoch, die wichtigsten Entscheidungen im Leben eines Menschen werden jenseits der Zahlen und Statistiken getroffen, da verlassen wir uns auf unser Gefühl.

7. Medienwirksame Darstellung der Hanse des 21 Jhs. in allen Mitgliedsländern. Der **Bekanntheitsgrad** muss verbessert werden, die Neue Hanse braucht eine Standortwerbung, sie ist auf ein gutes Image angewiesen. Ich halte es für sehr wichtig gemeinsame Ziele und Werte zu formulieren, um nach außen (und nach innen) das „Wir-Gefühl“ zu stärken. Diese Unterstützung der emotionalen Bindung und des Zusammengehörigkeitsgefühls muss die spezifischen Elemente der Kultur, Tradition sowie Verhaltensmuster und Wertvorstellungen dieser Region berücksichtigen. So könnte sich auch der Ostseeraum später mit einem gemeinsamen und einheitlichen Profil, Marketing (z. B. Aufbau der Marke „Ostseeraum“) innerhalb der EU etablieren. Würde man von Hanse-Marke reden, dann sollte sie für Qualität, Service und Innovation stehen und eine Art Gütesiegel darstellen (Vorsprung durch Qualität, Wissen, Erfahrung, Kompetenz).

Ich möchte noch eine letzte Frage stellen: Braucht ein Gemeinwesen wie die der Hanse-Region bereits jetzt eine kulturelle Identität, die alle Hanseaten eint? Wird sie ohne kulturelle Identität zu einem reinen Wirtschaftsprojekt mit dem Ziel der Wohlstandsmehrung degradiert? Ich glaube nicht. Zum einen ist unser Schatz nicht die Einheit, sondern die Vielfalt der Kulturen und der kulturellen Identitäten. Wir müssen ein Bewusstsein dafür schaffen, dass die künftige hansische Identität, nichts von nationalen Identitäten wegnehmen, sondern diese bereichern wird. Zum anderen können identitätsstiftende Maßnahmen in Form von populären Projekten mit starker Einbeziehung der Öffentlichkeit (gemeinsame Image-Kampagnen, Internet-Auftritt, regionales Fernsehen etc.) das Zusammengehörigkeitsgefühl der Region festigen. Den Bürgern muss die Funktionsweise der regionalen Zusammenarbeit erklärt werden. Die regionale Zusammenarbeit muss bürgernah und für den Bürger nahvollziehbar gestaltet werden. Daraus resultiert, dass transparent werden muss, wer die Entscheidungen trifft. Lässt man das außer Acht, wird die Neue Hanse nur als „Fassade“ wahrgenommen, es wird ihr unterstellt, dass im Hintergrund andere Interessen stehen, als die, die vordergründig diskutiert werden.

5. Schlussbemerkungen

Eine hansische gemeinsame kulturelle Identität kann nur in einem Entwicklungsprozess entstehen, da es sich um ein erfahrungsbasiertes Phänomen handelt. Das Bekenntnis zur europäischen Werten wie Demokratie, Freiheit, Gerechtigkeit und Solidarität könnten ihr zugrunde liegen. Die wertvollste Basis für das Entstehen einer hansischen Identität werden Austausch, Kommunikation und gegenseitige Akzeptanz unter den Bürgern der Ostseeländern bilden. Der Bezug auf Vergangenheit, die gemeinsame Geschichte sind wichtig, sie werden jedoch nur nützen, wenn sich Menschen im Hanse-Raum selbst zu einer gemeinsamen Identität bekennen. Die gemeinsame Identität wird sich über Annäherung, durch das alltägliche Miteinander, über das Finden und Erleben von Gemeinsamkeiten und Unterschieden herausbilden können. Die Voraussetzung dafür bilden Offenheit, Dialogbereitschaft und gegenseitiger Respekt. Es scheint mir sinnvoll zu sein, sich auf das „Kerngeschäft“ der alten Hanse zu besinnen und das gemeinsame Handeln, hier vor allem die wirtschaftliche Kooperation, zu fördern. Und somit steht die wirtschaftliche Orientierung der Neuen Hanse im Vordergrund, wobei ich eine Wirtschaft meine, die die Kultur immer stärker berücksichtigt.

Ich habe am Anfang die Jean Monnet zugesprochene Aussage zum Stellenwert der Kultur zitiert. Angesichts der Globalisierung stellt sich die Frage nicht mehr, ob man mit der Wirtschaft oder der Kultur anfangen soll, es muss beides gleichzeitig geschehen. Auf meiner persönlichen Werteskala liegen die kulturellen Werte höher als die ökonomischen. Dennoch bin ich überzeugt, hätte die Europäische Union auf Kultur gesetzt, wäre das Projekt fehlgeschlagen. Wahr ist aber auch, dass wir die Wirtschaft brauchen um zu leben, aber erst Kultur macht unser Leben lebenswert.

Wenn dich jemand fragt, wie er ein gutes Boot bauen kann, so erzähle ihm nicht, wo er das Holz holen soll. Erzähle ihm nicht, wie man es schneidet, und sage ihm auch nicht, wie man es zusammenfügt. Erzähle ihm statt dessen von der unendlichen Schönheit und Weite des Meeres...

(Antoine de Saint-Exupéry)