„Heimat – das ist ein Gefühl“

Begriffsklärungen, Desiderate und Perspektiven für die kommunikationswissenschaftliche Forschung zu Heimat in den Medien

Holger Schramm & Nicole Liebers

Heimat *ist für viele Menschen ihr Zuhause, aber der Begriff steht für mehr: für den Ort, an dem man aufgewachsen ist, für Menschen, zu denen man sich zugehörig fühlt, für Landschaften, Sprache bzw. Mundarten, Traditionen und Bräuche sowie für Gefühle der Geborgenheit, der Sicherheit, Zufriedenheit und Gemütlichkeit. Die Deutschen haben aufgrund wachsender globaler und individueller privater Unsicherheiten seit Jahren ein starkes Bedürfnis nach diesen Gefühlen – und die Politik wie die Medien bedienen dieses Bedürfnis zunehmend. Was aber macht heimatbezogene Medienangebote aus und warum werden sie von so vielen Menschen genutzt? Heimatbezogene bzw. heimatgefühlevozierende Medienangebote wurden bisher kaum empirisch untersucht. Eine Definition liegt nicht vor, wäre aber für eine systematische Forschung in diesem Bereich sehr wünschenswert. Der Beitrag erarbeitet daher in einem ersten Schritt eine solche Definition. Anschließend werden kurz der Forschungsstand sowie Theorien der Rezeptions- und Wirkungsforschung skizziert, die für die Forschung zu Heimat in den Medien nutzbar gemacht werden könnten. Abschließend werden Forschungsdesiderate und -perspektiven benannt, um insgesamt eine grundlegende und inspirierende Ausgangsbasis für kommunikationswissenschaftliche Forschung zu Heimat in den Medien bereitzustellen.*

Schlüsselwörter: Heimat, Heimatgefühl, heimatbezogene Medienangebote, soziale Identität, Mediennutzung

1. Einleitung

Heimat – das steht laut einer repräsentativen Umfrage (unter der wahlberechtigten Bevölkerung ab 18 Jahren in Deutschland) für „mein Zuhause – da, wo ich lebe“, aber auch für den Ort, an dem man aufgewachsen ist, für Menschen, die man liebt und mag, für Landschaften, Sprache bzw. Mundarten, Traditionen und Bräuche sowie für Gefühle der Geborgenheit, der Sicherheit, Zufriedenheit und Gemütlichkeit (vgl. Schröter, 2016). Die Deutschen, zunehmend auch die jüngeren Generationen, haben – so die meist einhellige Meinung der Medien – u. a. aufgrund wachsender globaler und individueller privater Unsicherheiten in den letzten Jahren ein starkes Bedürfnis nach diesen Gefühlen. Und die Politik bedient diese Gefühle: Der Bundestagswahlkampf 2017 stand – vor allem aufgrund der Flüchtlingsdebatten der vorangegangenen Jahre – ganz im Zeichen der Heimatthematik, und bezeichnenderweise wurde Horst Seehofer nicht nur Innen-, sondern gleichzeitig auch noch Heimatminister. Bei der Landtagswahl in Bayern 2018 warben nahezu alle Parteien mit der Heimatthematik (z. B. CSU: „Heimat – Unsere bayerische Lebensart erhalten“, SPD: „Miteinander Heimat gestalten“, Freie Wähler: „Ihre Stimme für unsere Heimat!“, ÖDP: „Wer seine Heimat liebt, zerstört sie nicht!“, Piraten: „Heimat – Weltoffen und menschlich.“). Gleiches war bei der Landtagswahl 2018 in Hessen zu beobachten (z. B. CDU: „#starkes Hessen. Stark für unsere Heimat.“, Grüne: „Heimat? Natürlich.“).

Auch die Medien kommen diesem Bedürfnis seit einigen Jahren vermehrt nach: Der Bayerische Rundfunk hat mit *BR Heimat* 2015 einen passenden Radiosender geschaffen.

DOI: 10.5771/1615-634X-2019-3-259

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2019-3-259 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access -

Unter dem Leitmotiv *Heimat* fand zwischen dem 4. und 10. Oktober 2015 die zehnte ARD-Themenwoche statt, in der das Thema in 728 TV-Sendungen und -beiträgen sowie in 1.270 Radiosendungen und -beiträgen beleuchtet wurde. Knapp die Hälfte der erwachsenen Bevölkerung in Deutschland hat diese Themenwoche wahrgenommen, rund 36 Millionen Zuschauer haben mindestens einen Beitrag gesehen (vgl. Schröter, 2016). *Spiegel Wissen* widmete Ende 2016 ein ganzes Heft dem Thema *Heimat*, die *Süddeutsche Zeitung* 2018 gleich eine ganze Artikelserie der Frage „Was ist Heimat?". Und auch über soziale Medien inszenieren und nutzen Jugendliche und junge Erwachsene vermehrt Inhalte zum Thema *Heimat* (vgl. Kortas, 2017). Allein auf *Instagram* finden sich zum Hashtag #heimat 1,7 Mio. Beiträge, zum spezifischeren Hashtag #heimatliebe immerhin noch 926.000 Beiträge. Im Fernsehen sind neben diesen expliziten Heimatthemen in den letzten Jahren auch vermehrt Sendungen zu identifizieren, die regionale und soziokulturelle Elemente aufgreifen, um eine heimelige und heimatgefühlevozierende Atmosphäre zu schaffen. Fernsehfilmreihen wie „Der Bergdoktor", „Die Toten vom Bodensee", „Nord Nord Mord", aber auch die auf Nostalgie und regionale Eigenarten aufbauende Trödel- und Antiquitätensendung „Bares für Rares" erreichen verlässliche Einschaltquoten von sechs Millionen Zuschauern und Marktanteile von 20 Prozent (vgl. Zubayr & Gerhard, 2018: 113-115; Basis: Zuschauer ab 3 Jahren).

Aber wie ist dieses Angebots-, Nutzungs- und Wirkungsphänomen, das wir in Medienangeboten sowie in der Breite der Gesellschaft beobachten können, zu erklären? Was macht diese heimatbezogenen Medienangebote aus und warum werden sie von so vielen Menschen genutzt? Welche Bedürfnisse werden durch die Rezeption befriedigt bzw. welche Gratifikationen versprechen sich die Zuschauer von der Nutzung solcher Angebote? Welche tatsächlich erhaltenen Gratifikationen bzw. Wirkungen zeigt die Nutzung solcher heimatbezogenen Inhalte? Und werden die Angebote von den „Machern" bzw. Produzenten, Programmplanern und Regisseuren gar strategisch bewusst auf diese Wirkungen hin konzipiert? Diese Fragen skizzieren nur einen Teil des Forschungsbedarfs, der sich hier für die Kommunikationswissenschaft ergibt.

Heimatbezogene Medienangebote wurden bisher kaum empirisch untersucht. Eine entsprechende Definition heimatbezogener Medienangebote liegt nicht vor, wäre aber für eine systematische Forschung in diesem Bereich sehr wünschenswert. Ein Ziel dieses Beitrags ist es daher, zunächst in Abschnitt 2 eine solche Definition herzuleiten. Auch wenn die bisherige kommunikationswissenschaftliche Forschung zu heimatbezogenen Medienangeboten nur spärlich, dabei nicht systematisch und in der Regel nicht einmal unter dem Stichwort *Heimat* erfolgte, ist ein weiteres Ziel des Beitrags, diesen Forschungsstand in Abschnitt 3 kurz zu dokumentieren sowie abschließend in Abschnitt 4 Forschungsdesiderate und -potenziale zu benennen.

2. Begriffserklärung und Definition

Nachdem zunächst die Entwicklungshistorie zum Begriff *Heimat* skizziert wird, folgt eine Präzisierung des Begriffs *Heimatgefühl*, um schlussendlich ein heimatbezogenes Medienangebot als *heimatgefühl-evozierendes Medienangebot* zu definieren.

2.1 Heimat

Der Begriff *Heimat* hat seine Wurzeln in der gotischen Sprache des Frühmittelalters und markierte dort bereits den Ort, an dem man sich niederlässt, der wohnlich und behaglich ist und wo Frieden herrscht. Im Mittelalter wurde dann mit den Vorläufern des Begriffs *Heimat* zuerst im Althochdeutschen („heimuoti"/„heimoti") und dann im Mittelhoch-

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2019-3-259 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access -

deutschen („heimout(e)“) der Wohnort sowie der eigene Grundbesitz bzw. Haus und Hof bezeichnet (vgl. Heller & Narr, 2011; Klose, 2013). Damit verbunden war begrifflich das *Heimatrecht*, d. h. das Recht, an einem bestimmten Ort wohnen zu dürfen, Schutz vor Ausweisung zu genießen sowie Unterstützung in der Not einfordern zu können (vgl. Heller & Narr, 2011; Röll, 2014). Sogar die Gebrüder Grimm definierten *Heimat* im Deutschen Wörterbuch noch in diesem Sinne als „Land, in dem man/frau geboren wurde und/oder Bleiberecht hatte“ (Röll, 2014: 12).

Im Zuge der Industrialisierung im 19. Jahrhundert verlor aufgrund des Wandels der Gesellschaft von der stationären Agrar- zur mobilen Industriegesellschaft das Heimatrecht weitestgehend seine Funktion und wurde ersetzt durch ein sog. *Niederlassungsrecht*. Da der Heimatbegriff somit ein Relikt einer bäuerlichen Gesellschaft und damit von dörflichen und ländlichen Strukturen war, verband man mit ihm zunehmend die Assoziation von *Dorfidylle* (vgl. Heller & Narr, 2011). Da viele Menschen im 19. Jahrhundert von ihren Dörfern in die Städte zogen, wurde Heimat vor allem auch mit *Heimweh* und Sehnsucht nach dem alten Wohnort verbunden. Ende des 19. Jahrhunderts erreichte die *Heimatbewegung*, die sich gegen schnellen gesellschaftlichen Wandel und Internationalität wandte, für die Bewahrung des Traditionellen eintrat und das Bäuerliche verherrlichte, einen ersten Höhepunkt (vgl. Bastian, 1995).

Nach der Gründung des deutschen Reichs wurde der Begriff *Heimat* zunehmend auch als Synonym für *Vaterland* und *Nation* verwendet (vgl. Heller & Narr, 2011). Zwischen den beiden Weltkriegen wurde sowohl die bäuerlich-ländliche als auch nationale Assoziation mehr und mehr mystifiziert, ideologisiert und schließlich von den Nationalsozialisten im Rahmen ihrer Blut- und Bodenideologie propagandistisch missbraucht. Heimat war hier u. a. gleichbedeutend mit „Ausschluss für alle Nicht-Deutschen“ (Röll, 2014: 13). Nach dem verlorenen Zweiten Weltkrieg stand bei vielen Deutschen zunächst einmal der Verlust der Heimat im Vordergrund, und viele Vertriebene mussten zwischen *alter* und *neuer* Heimat unterscheiden lernen (vgl. Heller & Narr, 2011). Die Sehnsucht nach einer heilen Welt und Geborgenheit in der Nachkriegszeit spiegelte sich bis ca. 1960 in zahlreichen Heimatfilmen, -romanen und -liedern (vgl. Röll, 2014). Die 60er-Jahre markierten einen Bruch mit diesem historisch belasteten Heimatbegriff: Ab 1960 wurde beispielsweise der Heimatkundeunterricht in den Schulen durch Sachkundeunterricht abgelöst. Die 68er-Generation verband mit dem Begriff *Heimat* vor allem die *Heimattümelei* der Kriegsgeneration und lehnte ihn daher rigoros ab (vgl. Heller & Narr, 2011).

Erst die 70er- und 80er-Jahre brachten erneut eine Renaissance des Heimatsbegriffs, ausgelöst durch neue bürgerliche Initiativen und Organisationen vor allem im ökologischen Kontext, die für ihre Region, für Umwelt und gegen eine rücksichtslose Wachstumsgesellschaft und damit vermeintlich verbundene Bedrohung der Heimat eintraten (vgl. Bausinger, 1983). Heimat bedeutete aber nicht nur Umweltschutz, sondern auch das Schaffen von Lebensqualität – vor allem auf dem Land (vgl. Pörner, 1990), aber auch in den Städten (vgl. Bausinger, 1990). Damit konnte der Heimatbegriff wieder zunehmend von großen Teilen der Bevölkerung ohne negative Konnotationen akzeptiert werden (vgl. Bastian, 1995). „Insgesamt kennzeichnen zwei entgegengesetzte Heimatbilder die Zeit: eine weitgehend gefühlige Ersatzwelt einerseits, ein konkreter Entfaltungs- und Gestaltungsraum andererseits. Zwischen diesen beiden Extremen flimmern Heimatbilder, die Elemente beider Extreme enthalten“ (Heller & Narr, 2011: 20).

Heute hat der Heimatbegriff in der Breite der Gesellschaft (z. B. im Zuge von Wahlen) wegen seiner *identitätsstiftenden* Qualität eine sehr hohe Bedeutung (vgl. Heller & Narr, 2011), wie die einleitenden Fakten und Zahlen bereits andeuteten. Aktuell ist der Begriff

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2019-3-259 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access -

Heimat in Deutschland weit verbreitet und wird von einer Vielzahl von Menschen unabhängig von Alter, Bildung oder Geschlecht mit positiven Konnotationen verbunden. Entsprechend vielfältig ist der Kontext, in dem der Begriff *Heimat* verwendet wird (vgl. Schröter, 2016): Viele Menschen sprechen von ihrem Geburtsort, wenn sie von *Heimat* sprechen. Andere betrachten den aktuellen Lebensort, der sich womöglich fernab der eigenen Herkunft befindet, als *Heimat*. Ferner kann mit *Heimat* ein Stadtviertel, eine ganze Region oder gar ein ganzes Land gemeint sein. Auch eine bestimmte Person, ein Geruch oder eine Tradition können mit *Heimat* assoziiert werden, ohne dass der Heimatbegriff zwingend räumlich beschränkt wird.

Diese in der Alltagssprache vielseitige Vorstellung vom Heimatbegriff spiegelt sich auch in der Wissenschaft wider (vgl. z. B. Costadura & Ries, 2016). Röll (2014: 12) beispielsweise versteht unter *Heimat* einen konstruierten imaginären hybriden Raum, der zur Sinnstiftung und Vergemeinschaftung von Individuen beiträgt, während Lutz und Fußmann (2014) Heimat eher allgemein als Gefühl, angenommen zu werden, charakterisieren. Wird im Gegensatz dazu die internationale Literatur herangezogen, so findet sich keine adäquate Übersetzung des Wortes *Heimat*, und die Publikationen, die sich mit Heimat beschäftigen, tun dies meist im Kontext der Vergangenheit Deutschlands (vgl. z. B. „The German Idea of Heimat" bei Applegate, 1990).

Eine Pionierarbeit zur Erforschung von Heimat im psychologischen Kontext, die u. a. eine zeitgemäße breite definitorische Basis zu schaffen versucht, legte Beate Mitzscherlich (1997) im Rahmen ihrer Dissertation vor. In ihr ermittelte sie mit Hilfe einer qualitativen Befragung zehn psychologische Dimensionen von Heimat (S. 56):

1. Heimat als familiäre Kindheitsumgebung,
2. Heimat als Kulturlandschaft,
3. Heimat als aktuelles Netzwerk,
4. Heimat als Erlebnis und Gefühlszustand,
5. Heimat als innerer Entwurf,
6. Heimat als politisch-ideologische Konstruktion,
7. Heimat als Folklorewelt,
8. Heimat als Verlusterfahrung,
9. Heimat und Fremde,
10. Heimat als Vielfalt.

Quantitativ findet eine modifizierte Form dieser Dimensionen im Rahmen des sogenannten *Heimatfragebogens* (HFB) von Teubner-Guerra (2014) Anwendung, der einen Pool von 44 Items zur Messung von Bindungsvorstellungen zu personalen (z. B. Familie) und symbolisierten Bindungsobjekten (z. B. Folklore) bereitstellt.

2.2 Heimatgefühl

Für die empirische Untersuchung von Heimat ist neben dem Heimatbegriff an sich vor allem das *Heimatgefühl* von zentraler Bedeutung (vgl. Mitzscherlich, 1997). Dieser subjektive Gefühlszustand erklärt sich mitunter durch das Streben einer Person nach Sicherheit, Vertrautheit, Geborgenheit und Entspannung sowie der Realisierungschance dieser Gefühlszustände innerhalb einer bestimmten Umgebung (vgl. ebd.: 79-80). Süper (2013) versteht das subjektive Heimatgefühl indessen eher als Gefühl der Ortsbindung, was von den individuellen Bindungsansprüchen des Menschen sowie von Bindungspotenzialen eines Raumes beeinflusst wird, wobei hier zwischen rationaler Ortsbindung, sozialer Ortsbindung, emotionaler Ortsbindung und lokaler Identifikation zu unterscheiden ist. Heller und Narr (2011) stellen im Gegensatz dazu die Territorialität hin-

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2019-3-259 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access -

sichtlich des Sicherheitsbedürfnisses und die Identität in Form des Strebens nach einer Übereinstimmung zwischen Mensch und Umwelt als Basis des Heimatgefühls in den Vordergrund.

Eine umfassende bzw. erschöpfende und gleichzeitig tragfähige Arbeitsdefinition zum Begriff *Heimatgefühl*, die für heimatbezogene Medienangebote und damit die Kommunikationswissenschaft nutzbar gemacht werden könnte, existiert bislang nicht. Diese soll daher nachfolgend entwickelt werden. Ähnlich wie Mitzscherlich (1997) von mehreren psychologischen Dimensionen von Heimat ausgeht, nimmt auch unsere Definition verschiedene mögliche Facetten von Heimatgefühl auf der emotionalen Ebene an, die durch verschiedene *raumzeitliche* und/oder *sozialkulturelle* Bezüge und Assoziationen ausgelöst werden können.

2.2.1 Heimatgefühl als Klasse von Emotionen

Die emotionale Ebene findet sich mehr oder weniger durchgehend in den bestehenden Definitionsansätzen von *Heimat* und *Heimatgefühl* wieder, was naheliegend ist, denn allein der Wortteil *-gefühl* impliziert bereits eine affektive Komponente. Die genaue Beschaffenheit dieser emotionalen Ebene unterscheidet sich mitunter zwischen den einzelnen Autoren: Lutz und Fußmann (2014) beispielsweise verstehen darunter das Gefühl, *angenommen* zu werden. In diesem Sinne hebt auch die Studie von Zejnuni (2012) zur Mediennutzung von Migranten das Gefühl der *Zugehörigkeit* im Kontext von Heimat hervor. Wird indessen die Auslegung von Röll (2014) betrachtet, so stehen *Sicherheit*, *Vertrauen* und *Verlässlichkeit* im Vordergrund. Wie die Studie von Mitzscherlich (1997) zeigte, kann Heimatgefühl auch mit *negativen* Emotionen (wie Scham- und Verachtungs- und Demütigungsgefühlen) verbunden sein, wenn beispielsweise negative Erinnerungen an die familiäre Kindheitsumgebung gekoppelt sind, wenn die ursprüngliche Heimat einem fremd geworden ist oder wenn man sie gar verloren hat (z. B. durch Krieg und Flucht). Auch Gefühle mit einer *Mischung* aus positiven und negativen Emotionsanteilen (wie Sehnsuchts- und Nostalgiegefühle: vgl. Barrett et al., 2010) sind denkbar, wenn man sich beispielsweise die „schöne Kindheit“ in der Heimat wieder zurückwünscht. Heimatgefühl ist daher keineswegs immer positiv valenziert, kann bisweilen sogar mit negativen Gefühlen einhergehen, dürfte sich aber dennoch in den meisten Fällen bzw. in der Regel aus positiven Empfindungen von Zugehörigkeit, Geborgenheit, Sicherheit und/oder Vertrautheit speisen.

2.2.2 Raumzeitliche Assoziationen als Auslöser von Heimatgefühl

In den meisten Publikationen zum Thema *Heimat* findet sich eine raumzeitliche Ebene oder zumindest einzelne Konstrukte, die auf eine zeitliche oder räumliche Dimension abzielen. Im Gegensatz zur emotionalen Ebene spielen in ihr Kognitionen in Form von Assoziationen eine große Rolle. Insbesondere bei Arbeiten, die sich mit Migranten und Heimweh beschäftigen, scheint die raumzeitliche Ebene relevant (vgl. z. B. Eggert, 2014; Geißler, 2010). Süper (2013) treibt das sogar noch weiter, indem er Heimatliebe mit Ortsbindung gleichsetzt und ferner davon ausgeht, dass mitunter zeitliche Komponenten wie Wohndauer einen Einfluss auf den Wunsch nach Ortsbindung einer Person haben. Darüber hinaus findet sich über verschiedene Autoren hinweg die Ansicht, dass die Kindheitsumgebung und Herkunft in engem Zusammenhang mit dem persönlichen Heimatempfinden stehen (vgl. z. B. Geißler, 2010; Mitzscherlich, 1997). Dass Heimat allerdings nicht zwingend mit der Kindheitsumgebung und Herkunft gleichzusetzen ist, greifen sowohl Boltz (2008) als auch Zejnuni (2012) auf: In einer Welt zunehmender

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2019-3-259 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access -

Globalisierung und Mobilität insbesondere junger Leute gibt es für viele Menschen nicht mehr „die eine Heimat", sondern Heimat kann sich im Laufe des Lebens verändern, wie beispielsweise durch einen Wechsel des Wohnortes. Aufbauend auf diese Perspektiven gehen wir davon aus, dass raumzeitliche Assoziationen zu einem Ursprungs- und/oder Zufluchtsort und seiner geografischen Umgebung (welche meist der familiären Kindheitsumgebung entspricht, sich jedoch im Laufe des Lebens durch Ortswechsel verändern und/oder erweitern kann) als Auslöser von Heimatgefühl anzunehmen sind.

2.2.3 Sozialkulturelle Assoziationen als Auslöser von Heimatgefühl

Die sozialkulturellen Assoziationen umspannen heimatbezogene Assoziationen, die von politisch-ideologisch über kulturell bis sprachlich reichen können und in vielen bisherigen Arbeiten im Kontext *Heimat* Verwendung finden. Zejnuni (2012) beispielsweise berichtet von Inuit, die in Amerika leben und gezielt ihre Heimat mit Hilfe von medialem Kontakt zu Sprache und Tradition zu bewahren versuchen. Bausinger (1990) geht ferner davon aus, dass neben der politischen auch die rechtliche Facette in Form des Rechtes, seine Heimat zu verlassen und zurückzukehren, im Kontext des Heimatgefühls entscheidend ist. Hieraus lassen sich Assoziationen wie „nach Hause kommen" sehr plausibel ableiten. Auch Mitzscherlich (1997) findet in ihrer Studie Hinweise auf eine sozialkulturelle Ebene, wobei Heimat als Kulturlandschaft, als Netzwerk sowie als politisch-ideologische Konstruktion und Folklore empfunden werden kann. Ferner findet Mitzscherlich (1997) in ihrer Befragung Hinweise darauf, dass Heimat im Rahmen eines Gefühlszustandes auch als sinnliche Erfahrung betrachtet werden kann, die mit optischen, akustischen, taktilen bzw. haptischen, gustatorischen und/oder olfaktorischen Sinneseindrücken der heimischen Kultur assoziiert ist bzw. von ihnen ausgelöst wird. Analog nehmen auch wir an, dass sozialkulturelle Assoziationen zu kulturellen Aspekten wie Sprache, Traditionen und Lebensstil, zu sozialen Aspekten wie der Einbindung in Beziehungen und/oder Gemeinschaften, aber auch zu kulturell- oder politisch-ideologischen Aspekten wie Werte und Normen als Auslöser von Heimatgefühl anzunehmen sind.

Zusammengefasst ergibt sich daraus folgende Definition für Heimatgefühl:

> *Heimatgefühl manifestiert sich auf einer emotionalen Ebene und speist sich in der Regel aus positiven Empfindungen von Zugehörigkeit, Geborgenheit, Sicherheit und/oder Vertrautheit.*
>
> *Auslöser dieses Heimatgefühls sind raumzeitliche Assoziationen zu einem Ursprungs- und/oder Zufluchtsort und seiner geografischen Umgebung, welche meist der familiären Kindheitsumgebung entspricht, sich jedoch im Laufe des Lebens durch Ortswechsel verändern und/oder erweitern kann, und/oder sozialkulturelle Assoziationen zu kulturellen Aspekten wie Sprache, Traditionen und Lebensstil, zu sozialen Aspekten wie der Einbindung in Beziehungen und/oder Gemeinschaften, aber auch zu kulturell- oder politisch-ideologischen Aspekten wie Werte und Normen.*

2.3 Heimatgefühl-evozierendes Medienangebot

Viele Medienangebote beinhalten Elemente, die mit der eigenen Heimat in Verbindung gebracht werden können, wie Bilder von Landschaften, ein bestimmter Dialekt des Kommissars im wöchentlichen Tatort oder ein traditionelles Gericht in einer Kochshow. Entscheidend dafür, ob diese Medienangebote aber tatsächlich *Heimat*gefühle und nicht

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2019-3-259 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access -

nur irgendwelche Gefühle evozieren, ist, inwieweit die Rezipierenden raumzeitliche und/oder sozialkulturelle Assoziationen zu ihrer Heimat herstellen können. Inwiefern ein Medienangebot hierzu in der Lage ist, hängt stark von dem jeweiligen Rezipierenden und seinem subjektiven Verständnis von Heimat ab. Während die Sendung „Notruf Hafenkante“ bei einem in Hamburg aufgewachsenen Rezipierenden durchaus raumzeitliche Assoziationen evozieren kann, ist dies bei einem in München aufgewachsenen Rezipierenden vermutlich eher nicht der Fall. Genau andersherum verhält es sich bei einer Dokumentation über das Oktoberfest – ein Münchner verspürt hier bedingt durch sozialkulturelle Assoziationen vermutlich eher ein Heimatgefühl als ein Hamburger. Trotz der Notwendigkeit des subjektiven Heimatbezugs eines Medienangebots bieten diverse Medienangebote unterschiedlich starke Möglichkeiten, Emotionen basierend auf raumzeitlichen und/oder sozialkulturellen Assoziationen zu erfahren. Im Folgenden werden daher beispielhaft verschiedene Medienangebote beleuchtet.

2.3.1 Beispiel für ein Medienangebot mit starken raumzeitlichen Assoziationsmöglichkeiten

Ein Beispiel für ein Medienangebot, das in hohem Maße raumzeitliche Assoziationen herstellen kann, ist das Bergsteiger-Magazin „Bergauf–Bergab“ (So 18:45 Uhr, 14-tägig, auf dem Sender BR). Je nach Jahreszeit werden hier Bergsportler beim Klettern, Wandern, Skifahren, Mountainbiking und diversen weiteren Aktivitäten in den Alpen begleitet. Ein besonderes Highlight der Sendung sind dabei die landschaftlichen Aufnahmen des Alpenlandes. Sie geben insbesondere Rezipierenden, die aus dem Alpen- oder Alpenvorland stammen, Möglichkeiten zu raumzeitlichen Assoziationen. Bei Rezipierenden, die mit dem Alpenland ihre Heimat verbinden, ist es daher denkbar, dass durch raumzeitliche Assoziationen zu den schönen Landschaftsaufnahmen positive Gefühle von Zugehörigkeit, Geborgenheit, Sicherheit und/oder Vertrautheit evoziert werden.

2.3.2 Beispiel für ein Medienangebot mit starken sozialkulturellen Assoziationsmöglichkeiten

Sozialkulturelle Assoziationen werden hingegen bei der Sendung „Das große Hessenquiz“ (So 21:45 Uhr auf dem Sender HR) ermöglicht. Quizmaster Jörg Bombach empfängt wöchentlich vier hessische Kandidaten aus vier verschiedenen Regionen, die sich in Fragen rund um hessische Politik, Wirtschaft, Klatsch und Leute, Geschichte und Mundart messen. Rezipierende, die Hessen und die hessische Kultur als ihre Heimat betrachten, erhalten so auf vielfältige Art und Weise Möglichkeiten zu sozialkulturellen Assoziationen, die wiederum in Gefühlen von Zugehörigkeit, Geborgenheit, Sicherheit und/oder Vertrautheit resultieren können.

2.3.3 Beispiel für ein Medienangebot mit starken raumzeitlichen und sozialkulturellen Assoziationsmöglichkeiten

Ein Beispiel für ein Medienangebot, das sowohl raumzeitliche als auch sozialkulturelle Assoziationen fördern kann, ist die Daily Soap „Dahoam is Dahoam“ (Mo-Fr 19:30 Uhr auf dem Sender BR). Sie spielt im fiktiven bayerischen Dorf Lansing und ermöglicht dem Zuschauer, in das Leben der Dorfbewohner inklusive ihrer Traditionen, Sprache, Werte und Normen einzutauchen, was sozialkulturelle Assoziationen ermöglicht. Ferner können durch Einblendungen eines Alpenpanoramas raumzeitliche Assoziationen ausgelöst werden. Ob diese Assoziationen nun Heimatgefühle beim Zuschauer evozieren, ist nicht

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2019-3-259 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access -

mit letzter Sicherheit zu prognostizieren und hängt selbstverständlich stark von den individuellen Bezügen der Rezipierenden zu den gewonnenen Assoziationen ab. Durch die zahlreichen bayernbezogenen Assoziationsmöglichkeiten ist allerdings mit hoher Wahrscheinlichkeit davon auszugehen, dass dieses Medienangebot gerade bei bayerischen Zuschauerinnen und Zuschauern Empfindungen von Zugehörigkeit, Geborgenheit, Sicherheit und/oder Vertrautheit evozieren kann.

3. Kommunikationswissenschaftliche Forschung zu Heimat in den Medien: Theoretische und empirische Ausgangslage

Kommunikationswissenschaftliche Forschung zu Heimat in den Medien bzw. heimatbezogenen Medienangeboten wurde bisher nur punktuell und unter unterschiedlichen theoretischen Perspektiven betrieben. Wie der vorherige Abschnitt zeigen sollte, erscheint es plausibel, *heimatbezogene Medienangebote* über die Eigenschaft zu definieren, *Heimatgefühle* evozieren zu können. Damit legen wir den Fokus auf die potenziellen Rezeptionsprozesse und Wirkungen, die mit der Nutzung solcher Medienangebote einhergehen könnten. Im Folgenden werden daher zunächst Theorien der Rezeptions- und Wirkungsforschung kurz skizziert, die plausibel bzw. mit hoher Wahrscheinlichkeit für die Erforschung von heimatgefühl-evozierenden Medien nutzbar gemacht werden dürften und so als theoretische Ausgangslage für zukünftige Studien dienen könnten.

3.1 Theorien der Rezeptions- und Wirkungsforschung im Kontext von Heimatgefühl

3.1.1 Theorie sozialer Identität

Grundannahme der *Theorie sozialer Identität* ist, dass Menschen sich verschiedenen Gruppen und Gruppierungen zuordnen und dass sie über Bewertungen dieser Gruppenzugehörigkeiten ihre soziale Identität ausbilden (vgl. Mummendey, 1985; Tajfel & Turner, 1986). Eine besondere Rolle kommt dabei auch sozialen Vergleichen mit anderen Gruppen zu: Über positive Bewertungen der eigenen Gruppe (In-Group) in Abgrenzung zu negativen Bewertungen anderer Gruppen (Out-Groups) werten die Gruppenmitglieder sich und ihre soziale Identität auf, steigern damit ihren Selbstwert und stabilisieren ihren emotionalen „Haushalt“ (vgl. Mummendey & Schreiber, 1983). Dieser sozialpsychologische Mechanismus wurde u. a. bereits im Zusammenhang mit der Rezeption von Zeitungen, Musik sowie Online- und Fernsehinhalten plausibel diskutiert; es wird davon ausgegangen, dass Menschen vor allem solche Medien- und Kommunikationsangebote auswählen und rezipieren, die durch den Bezug zur eigenen Gruppe und durch eine positive Darstellung der eigenen Gruppe den eigenen Selbstwert erhöhen. Die eigene Gruppe kann dabei auch eine Altersgruppe, Schulklasse, ethnische Gruppierung oder eine ganze Nation sein (vgl. Trepte & Reinecke, 2013: 64). Wie oben bereits erläutert, bedeutet *Heimat* für viele Menschen die Zugehörigkeit zu einer Region und damit zu einer Gruppe von Menschen, die in dieser Region leben. Diese Menschen teilen diverse soziale Erfahrungen (z. B. durch Schule, Kirche, Volksfeste), ihre Sprache bzw. ihren Dialekt, Traditionen und Bräuche – und wenn diese in positiver Weise im Zuge von heimatbezogenen Medienangeboten dargestellt werden, erklärt dies die hohe Zuwendungsattraktivität und positiven Wirkungen für diejenigen Menschen, die sich dieser regionalen Gruppierung zugehörig fühlen. Auf dieser Basis lässt sich gleichermaßen die positive Wirkung einer bayerischen Soap wie „Dahoam is Dahoam“ wie auch die positive Wirkung des eingangs zitierten Wahlslogans der Hessen-CDU „#starkes Hessen. Stark für unsere Heimat.“ erklären.

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2019-3-259 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access -

3.1.2 Mood Management-Theorie

Die *Mood Management-Theorie* (vgl. Zillmann, 1988) als eine spezifische Theorie des Selective-Exposure-Ansatzes (vgl. Zillmann & Bryant, 1985) erklärt die Zuwendung zu bestimmten Medieninhalten und ergründet, warum Menschen in bestimmten Stimmungen zu spezifischen Medienangeboten greifen. Sie geht davon aus, dass Menschen primär hedonistisch „funktionieren“ und ihre Stimmung stets optimieren wollen. Sie versuchen, positive Stimmungen aufrecht zu erhalten oder gar zu verstärken und negative Stimmungen abzuschwächen oder gar zu vermeiden. Laut der Theorie werden Medienangebote dazu eher unbewusst ausgewählt: Menschen wenden sich automatisch denjenigen Angeboten zu, mit denen sie a) entweder in der Vergangenheit bereits positive stimmungsregulierende Erfahrungen gesammelt haben (und die in der Folge positiv im Gedächtnis geblieben sind) oder b) die mit großer Wahrscheinlichkeit solche positiven stimmungsregulierenden Erfahrungen versprechen bzw. aufgrund ihres Genres oder ihrer thematischen Bezüge, beispielsweise schon im Sendungstitel, das Risiko einer unpassenden Medienangebotsauswahl minimieren. Hierfür eignen sich heimatbezogene Medienangebote in hohem Maße, denn die meisten dieser Angebote (z. B. Musik-, Reise-, Kochsendungen) stellen die jeweiligen Heimatthemen verlässlich positiv dar, sind also Stimmungsgaranten, was in Titeln wie „Unsere köstliche Heimat“ oder „So lacht der Südwesten“ besonders deutlich wird.

3.1.3 Eskapismus-These

Nach der *Eskapismus-These* (vgl. Katz & Foulkes, 1962) nutzen Menschen häufig Medienangebote, um ihrer sozialen Realität, in der sie leben, vorübergehend zu entfliehen, sei es, weil sie unter entfremdeten Lebens- und Arbeitsbedingungen (soziologischer Eskapismus), unter anderen Menschen bzw. problembehafteten Beziehungen (sozialpsychologischer Eskapismus) oder unter Langeweile und Monotonie leiden bzw. mit sich selbst nichts anzufangen wissen (individualpsychologischer Eskapismus; vgl. Henning & Vorderer, 2001). Medienangebote – so die These – bieten diesen Menschen eine alternative soziale Realität an, die interessanter, abwechslungsreicher, aufregender und vor allem weniger problembehaftet ist – eine für die Dauer der Rezeption willkommene Alltagsflucht. Hierfür dürften sich die Heile-Welt-Angebote unter den heimatbezogenen Medienangeboten besonders gut eignen, also beispielsweise Reisesendungen wie „Wunderschön“, die fast ausschließlich die schönsten und idyllischsten Orte einer Region zeigen, oder auch Heimatserien wie die „Schwarzwaldklinik“ oder der „Bergdoktor“, in denen Probleme zwischen den Protagonisten immer aufgelöst werden (vgl. Pörner, 1990: 215). Gerade wenn diese Sendungen in der *eigenen* Heimatregion spielen, könnte dies sogar dazu beitragen, dass sich die betreffenden Rezipierenden die Schönheit ihrer Heimat erst so richtig bewusstmachen oder dass sie sich intakte Beziehungsnetzwerke in der Heimat, in denen sie eine besondere Rolle spielen und als Individuum sehr geschätzt werden, vergegenwärtigen. In diesem Fall wäre die Auswirkung der Mediennutzung gar nicht eskapistischer Natur im Sinne einer Alltagsflucht, sondern würde – ganz im Gegenteil – die schönen, intakten Dinge des Alltags ins Bewusstsein bringen.

3.1.4 Weitere Theorien und Ansätze

Jenseits der bereits aufgeführten Theorien/Ansätze, die sich sehr plausibel auf große Teile der Nutzung von heimatbezogenen Medienangeboten anwenden lassen, bieten sich weitere Theorien/Ansätze für die Erklärung ganz spezifischer Erlebens- und Verarbei-

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2019-3-259 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access -

tungsprozesse an, die bei der Nutzung von heimatbezogenen Medienangeboten zum Tragen kommen könnten.

So wurde bereits in unserer Definition deutlich, dass die sozialkulturellen Assoziationen auch durch das Adressieren von Werten und Normen gekennzeichnet sein können, die beispielsweise in Traditionen, Bräuchen und in der „Lebensart" einer Region Ausdruck finden und (lebens)sinnstiftend sein können. Letzteres wiederum ist ein Aspekt des *eudaimonischen Denkansatzes*, der sich in den letzten Jahren auch vermehrt in Arbeiten zur alternativen Erklärung von Unterhaltungserleben wiederfindet (vgl. Wirth, Hofer & Schramm, 2012).

In der Herleitung der Definition wurde erwähnt, dass Heimatgefühle nicht zwingend, aber in manchen Fällen auch an Nostalgiegefühle gekoppelt sein könnten, gerade wenn man sehnsuchtsvoll den „guten alten Zeiten" in der Heimat nachhängt. *Nostalgieerleben* wurde erst in den letzten Jahren vermehrt im Kontext der Medienrezeption beforscht (vgl. Wulf & Rieger, 2018; Wulf, Rieger & Schmitt, 2018), allerdings noch nicht im Kontext von heimatbezogenen Medienangeboten. Gerade Medienangebote, die dokumentarisch Vergangenes aufarbeiten, sowie Ausstrahlungen von heimatbezogenen Sendungen aus vergangenen Jahrzehnten könnten an „gute alte Zeiten" erinnern und somit heimatbezogene Nostalgiegefühle evozieren.

Ein zentrales Argument der Zuwendung zu heimatbezogenen Medien- und Kommunikationsangeboten könnte für viele Menschen sein, dass sie dort Vertrautem begegnen. Vertrautes wirkt auf viele Menschen auch deshalb positiv, weil es im Gegensatz zu Fremdem schon einmal „verarbeitet" wurde und vom Gehirn daher leichter bzw. „flüssiger" zu verarbeiten ist. Der Rezeptionsmechanismus, der hier zum Tragen kommt, ist der *Fluency*-Effekt (vgl. Reber, Winkielman & Schwarz, 1998). Er erklärt sowohl das *Flow*-Phänomen (vgl. Csikszentmihalyi, 1990), das in der Rezeptions- und Unterhaltungsforschung Anwendung findet (vgl. Sherry, 2004), wie auch positive Wirkungen von vertrauten Argumenten und Botschaften, wie sie in der (politischen) Persuasionsforschung untersucht werden (vgl. Wirth, 2014)

Nicht zuletzt spielt sowohl auf der raumzeitlichen Ebene als auch auf der sozialkulturellen Ebene das ästhetische Empfinden (von Landschaften, Gerüchen, Trachten, Tänzen, kulturellen Gepflogenheiten, aber auch von Dialekten) eine große Rolle. Zur Erklärung des ästhetischen Erlebens von heimatbezogenen Medien- und Kommunikationsangeboten könnten somit Theorien der *psychologischen Ästhetikforschung* nutzbar gemacht werden (vgl. hierzu im Überblick: Suckfüll, 2014), aber beispielsweise auch der oben bereits genannte Fluency-Effekt (vgl. Reber, Schwarz & Winkielman, 2004).

3.2 Erste empirische Erkenntnisse zu heimatgefühl-evozierenden Medien

Erste empirische Arbeiten widmeten sich bereits dem Versuch einer Integration solcher Theorien im Kontext heimatgefühl-evozierender Medien, wobei die zum jetzigen Zeitpunkt vorliegenden Arbeiten ihren Fokus auf das Zusammenspiel solcher Medien und der Identitätsbildung von Personen legen. Unter Einbezug der Theorie sozialer Identität und der Annahme, dass Medienangebote mit großer Nähe zur eigenen Kultur die Identitätsbildung unterstützen können, untersuchte Mously (2007) am Beispiel der Sendung „Tatort", inwieweit Menschen Medienangebote mit Bezügen zu einer Stadt umso eher auswählen, emotional intensiver erleben, besser bewerten und diesen Medienangeboten länger treu bleiben, desto mehr sie sich mit dieser Stadt identifizieren. Anders als erwartet, konnte dies nicht bestätigt werden. Mously (2007) begründet diesen überraschenden Befund damit, dass die Identifikation mit einer Stadt als alleinige Identitätsdimension unzureichend ist. Eine Untersuchung, inwiefern weiterführende Identitätsdimensionen

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2019-3-259 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access -

einen Einfluss auf das *Rezeptionserleben* von heimatgefühl-evozierenden Medienangeboten haben, steht bislang noch aus.

Wird hingegen nur die *Selektion* heimatgefühl-evozierender Medienangebote betrachtet, so konnte bereits mehrfach gezeigt werden, dass Medieninhalte, die aus dem eigenen Kulturkreis stammen, bevorzugt werden (vgl. z. B. De Bens & De Smaele, 2001; Trepte, 2004; Waisbord, 2004). Begründet wird diese Bevorzugung ebenfalls mit Hilfe der Theorie sozialer Identität und der Annahme, dass die Rezeption von Medieninhalten mit Heimatbezug das Bedürfnis nach kultureller Identität befriedigen kann (vgl. Trepte, 2004).

Ähnliches legen auch theoretische Überlegungen und erste empirische Befunde aus der Forschung zu Ethnomedien nahe. Unter *Ethnomedien* werden Medienangebote verstanden, die sich in erster Linie an Migranten anderer Ethnien richten, meist in deren Herkunftsland spielen und zudem auch meist in der jeweiligen Landessprache verfasst sind (vgl. Geißler, 2010; Weber-Menges, 2007). Es konnte gezeigt werden, dass Migranten solche Ethnomedien nutzen, um mit der eigenen Kultur in Kontakt zu bleiben und im Rahmen der Rezeption ein Gefühl von Heimat und Zugehörigkeit zu erlangen (vgl. z. B. Eggert, 2014; Geißler, 2010; Tse, 2016; Zejnuni, 2012).

Abseits bisheriger Arbeiten im Kontext von sozialer Identität finden sich auch im Rahmen von Studien zu *lokaler* Medienberichterstattung Hinweise auf die Gestaltung und Implikationen der Rezeption von Medieninhalten mit Heimatbezug. Ein großer Teil der heutigen Studien im Kontext lokaler Berichterstattung widmet sich dabei den Formen, Inhalten und Funktionen von lokaler Medienberichterstattung (vgl. z. B. Dorner & Pfurtscheller, 2013; Fogarty, 2011; Joeng et al., 2014; Wippersberg & Dietrich, 2007) oder einem Vergleich der Berichterstattung von lokalen und nationalen (vgl. z. B. Jerit et al., 2018) beziehungsweise verschiedenen lokalen Medien (vgl. z. B. Montiel et al., 2014).

Darüber hinaus liegen Kenntnisse zu den Lernprozessen vor, die bei der Rezeption von lokaler Berichterstattung zu diversen Themen initiiert werden können. So kann die Rezeption von lokaler Medienberichterstattung beispielweise die Aufklärung im Bereich der Gesundheitskommunikation erhöhen (vgl. z. B. Çan et al., 2001; Fleming et al., 2006) oder Wertevorstellungen hinsichtlich sozialer Normen vermitteln (vgl. Fleming & Thorson, 2008). Neben Studien im Bereich der Gesundheitskommunikation widmeten sich in der Vergangenheit auch Arbeiten mit dem Fokus der politischen Kommunikation den Implikationen lokaler Medienberichterstattung. Hierbei wurde vor allem der positive Zusammenhang zwischen der Rezeption lokaler Medienberichterstattung und der politischen Partizipation von Rezipierenden untersucht (vgl. z. B. Kurp, 1965; Moy et al., 2004).

4. Kommunikationswissenschaftliche Forschung zu Heimat in den Medien: Desiderate und Forschungsausblick

Obgleich im Bereich der lokalen Berichterstattung und hinsichtlich der Identitätsbildung durch kulturnahe Medieninhalte bereits erste Ergebnisse vorliegen, ist der Erkenntnisstand zu heimatgefühl-evozierenden Medienangeboten noch sehr lückenhaft und überschaubar. Im Folgenden werden deshalb einige Desiderate aufgezeigt und es wird ein Ausblick für zukünftige Forschungsideen gegeben.

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2019-3-259 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access -

4.1 Heimatmedien und ihre Nutzer

Um den aktuellen Heimattrend in den Medien besser zu verstehen, könnte ein sinnvoller erster Schritt sein, genauer zu analysieren, wie dieser Trend aussieht beziehungsweise wie er sich in den letzten Jahren entwickelt hat. Eine Klassifizierung verschiedener Medienangebote mit Heimatbezug könnte z. B. dabei helfen, inhaltsanalytisch die Programmstrukturen der aktuellen Medienlandschaft zu erfassen. Obgleich bereits erste inhaltsanalytische Untersuchungen zu lokalen Medienangeboten bestehen (vgl. z. B. Montiel et al., 2014), fokussieren diese fast ausschließlich auf (lokale) Nachrichtenberichterstattung. Inwiefern Medieninhalte im Unterhaltungsbereich derzeit einen Heimatbezug aufweisen, wie genau dieser aussieht und ob dabei wiederkehrende Strukturen oder Sendungskonzepte erkennbar sind, ist derzeit unbekannt. Hierbei wäre es beispielsweise auch sehr interessant zu untersuchen, ob sich die Zahl an und Beschaffenheit von Medienangeboten mit Heimatbezug in den letzten Jahren verändert hat, um so genau festzustellen, wie und wann der Trend um Heimat entstanden ist und auch, ob dieser derzeit noch wächst oder bereits stagniert bzw. wieder abebbt. Zudem wäre interessant zu wissen, ob dieser Trend auch international beobachtbar oder lediglich ein aktuelles Phänomen des deutschsprachigen Raumes ist.

Darüber hinaus wurden im Rahmen dieses Beitrags heimatbezogene Medienangebote als heimatgefühl-evozierende Medienangebote kategorisiert. Da das Heimatgefühl, wie es hier begriffen wird, ein Kontinuum darstellt, könnte man empirisch ermitteln, ab welcher Intensität Rezipierende Medienangebote auch als „Heimatmedienangebote" wahrnehmen und empfinden. Reicht hierfür bereits ein schwacher Affekt, der durch eine heimatbezogene sozialkulturelle oder raumzeitliche Assoziation entsteht, oder muss eine stärkere emotionale Reaktion bei den Rezipierenden hervorgerufen werden? Die Beantwortung dieser Frage könnte wiederum u. a. dazu beitragen, dass bei empirischen Studien die Auswahl der Stimuli zielgenauer erfolgen kann. Mously (2007) beispielsweise vermutet, dass die Identifikation mit der Stadt Hamburg als Identitätsdimension nicht ausreichend ist, um bei der Rezeption eines „Hamburger Tatorts" positive Assoziationen auszulösen, und sieht darin einen möglichen Grund für das Ausbleiben der erwarteten Ergebnisse in ihrer Studie. Führt man diese Überlegungen weiter, so bietet der Stimulus „Tatort" vielleicht zu wenig heimatbezogene Assoziationen und hat entsprechend ein zu schwaches Heimatgefühl bei den Teilnehmern evoziert, um die postulierten Effekte zu finden, während ein anderer Stimulus, der vielleicht nicht nur raumzeitliche, sondern auch in größerem Maße sozialkulturelle Assoziationen ermöglicht, andere Ergebnisse hätte erzielen können. Eine genauere Vorstellung darüber zu erlangen, welche formalen, inhaltlichen und ästhetischen Attribute ein Medienangebot mitbringen muss, damit bestimmte Gruppen von Rezipierenden ein starkes Heimatgefühl empfinden, ist eine Herausforderung, der sich künftige Arbeiten in diesem Bereich stellen könnten. In diesem Zuge wären differenzierte Klassifizierungen von potenziell heimatgefühlauslösenden Medienangeboten (z. B. entlang der Assoziationsmöglichkeiten, die ein Angebot bietet) denkbar.

Wenn bekannt ist, welche Rolle Heimat in der aktuellen Medienlandschaft spielt, könnte eine weitere Frage sein, wer Medienangebote mit Heimatbezug nutzt und aus welchen Beweggründen diese genutzt werden. Hierfür könnten zunächst demografische Merkmale der Nutzer wie Alter, Einkommen oder Wohnort Aufschluss geben. Darüber hinaus könnten aber auch weitere Variablen wie das Affektbedürfnis oder auch der Nationalstolz einer Person im Zusammenhang mit der Nutzung von Heimatmedienangeboten betrachtet werden. Mit dem Ziel, ein möglichst umfassendes Verständnis der Motivation zur Selektion und Rezeption solcher Medieninhalte zu erhalten, sollten hierbei

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2019-3-259 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access -

neben innerhalb der Kommunikationswissenschaft einschlägig bekannten Motiven (z. B. Informationsbedürfnis) auch weitere Beweggründe, die insbesondere im Kontext *Heimat* zum Tragen kommen könnten, untersucht werden. Solche Motive könnten beispielsweise ein Bedürfnis nach Nostalgie oder der Wunsch nach sozialer Eingebundenheit und Geborgenheit sein. Auch könnte in diesem Kontext untersucht werden, ob tatsächlich die identitätsbildende Funktion von Medieninhalten mit Heimatbezug das zentrale Nutzungsmotiv darstellt, wie Trepte (2004) das bei kulturnahen Medieninhalten annimmt.

4.2 Heimatmedien und ihre Wirkung im Unterhaltungskontext

Neben der Frage, wie Heimatmedienangebote beschaffen sind und wer sie nutzt, ist die wahrscheinlich zentralste Frage, wie sich diese Nutzung auswirkt. Bisher konnte im Bereich der lokalen Berichterstattung gezeigt werden, dass die Rezeption von lokaler Nachrichtenberichterstattung zu positiven Effekten, wie der Unterstützung der Entwicklung von Wertevorstellungen, führen kann (vgl. z. B. Fleming et al., 2006). Implikationen, die sich aus der Rezeption von Medieninhalten mit Heimatbezug jenseits von Nachrichtenberichterstattung ergeben können, sind indessen bislang empirisch nicht untersucht worden bzw. konnten bisher nicht gezeigt werden (vgl. Mously, 2007). Auch das Heimatgefühl als solches, wie es im vorliegenden Artikel skizziert wird, wurde bislang nicht empirisch überprüft. Inwiefern die hier aus der Literatur und dem Gegenstand abgeleiteten Bestandteile von *Heimat* und *Heimatgefühl* in der Lage sind, die subjektiven Empfindungen der Rezipierenden tatsächlich widerzuspiegeln, kann jedoch ohne eine empirische Untersuchung nicht festgestellt werden. Ein wesentlicher nächster Schritt wäre demnach die Überprüfung der hier postulierten Struktur von Heimatgefühl, indem beispielsweise Personen nach ihren Assoziationen zum Thema *Heimat* und den damit verbundenen Emotionen befragt werden. So würde auch eine Operationalisierung des Heimatgefühls erleichtert werden, was für künftige Studien einen zentralen Erkenntnisgewinn bedeuten könnte, da dann Heimatgefühl nicht mehr nur als theoretische Begründung für Effekte herangezogen werden kann, sondern z. B. der Einfluss der Rezeption eines Heimatmedienangebots auf das psychologische Wohlbefinden der Zuschauer direkt messbar wird. So könnte in diesem Kontext beispielsweise untersucht werden, ob Unterhaltungsmedien mit Heimatbezug in der Lage sind, ein Heimatgefühl zu evozieren und so subjektives Heimweh von Rezipierenden zu lindern.

Eine weitere mögliche positive Implikation der Nutzung von Medieninhalten mit Heimatbezug könnte die Entstehung bzw. Verstärkung von Gefühlen wie Sicherheit darstellen. Damit einhergehen könnte ebenso eine Reduzierung von Stress und Angst sowie eine Verbesserung des psychologischen Wohlbefindens der Rezipienten. Auch eine durch ein gesteigertes Sicherheitsgefühl in Verbindung mit der eigenen Heimat bedingte Reduzierung der Angst vor Überfremdung könnte eine Implikation der Nutzung von Heimatmedienangeboten sein, die zukünftige Studien untersuchen könnten. Darüber hinaus wäre es sogar in einem nächsten Schritt denkbar, dass sich diese bereits unmittelbar positiv erlebten Emotionen auch indirekt positiv auf die Offenheit gegenüber anderen Kulturen und die Einstellung gegenüber Geflüchteten auswirken können, weil den Nutzern vor Augen geführt wurde, dass ihre Heimat weiter existiert und nicht bedroht wird.

Wird eine andere Sichtweise eingenommen, sind aber auch negative Auswirkungen infolge der Rezeption von Medien mit Heimatbezug denkbar. Dies könnte beispielsweise eintreten, wenn Zuschauer bei der Rezeption eines Medienangebots mit Heimatbezug in Nostalgie schwelgen, weil sie diese Heimat als heutzutage stark verändert

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2019-3-259 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access -

wahrnehmen, und Wut aufkommt, weil ihre Heimat für sie nicht mehr das ist, was sie einmal war. Solche Gefühle könnten indirekt die Angst vor Überfremdung sogar noch weiter schüren. Nachfolgend könnte dies wiederum zu einer Vergrößerung der wahrgenommenen sozialen Distanz zu Geflüchteten und der Bevorzugung rechtsorientierter Parteien führen.

Abschließend sollte ferner insbesondere bei der Untersuchung der Implikationen der Rezeption von Medien mit Heimatbezug bedacht werden, dass diese Implikationen vermutlich nicht für alle Menschen in der gleichen Art und Weise zutreffen. Mehr über die Bedingungen zu erfahren, unter welchen die Rezeption eines heimatbezogenen Medienangebots beispielsweise die Angst vor Überfremdung abschwächt oder schürt, ist maßgeblich, um die dahinterstehenden Mechanismen wirklich zu verstehen. Dementsprechend sollten Untersuchungen im Kontext von Medieninhalten mit Heimatbezug auch persönliche Dispositionen der Rezipierenden, wie beispielsweise Alter oder Bildung, sowie Persönlichkeitseigenschaften, wie Offenheit für neue Erfahrungen oder Neurotizismus, einbeziehen, um ein möglichst ganzheitliches Verständnis der Wirkung von Heimatbezug in Medieninhalten zu erhalten.

4.3 Potenzielle Implikationen des Einsatzes von Heimat im persuasiven Kontext

Während die im vorangegangenen Abschnitt beschriebenen Implikationen von Heimatmedienangeboten sich auf den Kontext der Unterhaltungsangebote bezogen haben, die im Zentrum dieses Artikels stehen, soll im letzten Abschnitt nun der Vollständigkeit halber ein Ausblick zur Untersuchung der Implikationen des bewussten Einsatzes von Heimat in *persuasiven Kontexten* erfolgen.

Ein Beispiel für den instrumentellen Einsatz von Heimat in einem persuasiven Kontext, das auch bereits zu Beginn dieses Artikels aufgegriffen wurde, ist die Verwendung von Heimat in *politischen Wahlkampagnen*, die zwar weit verbreitet, deren persuasive Wirksamkeit aber bislang nicht bestätigt ist. Künftige Studien könnten sich dieser Forschungsfrage widmen, indem sie beispielsweise untersuchen, ob durch einen Heimatbezug in Wahlkampagnen raumzeitliche und/oder sozialkulturelle Assoziationen hervorgerufen werden können, welche dann wiederum Gefühle der Sicherheit und Geborgenheit auslösen könnten. Vorausgesetzt, diese Gefühle würden im Rahmen einer politischen Kampagne mit Heimatbezug entstehen, so könnte das positive Effekte auf die dahinterstehende Partei bzw. ihre Politiker haben, weil die Gefühle der Sicherheit und Geborgenheit fehlattribuiert und auf sie übertragen werden könnten (beispielsweise durch Affect-as-Information-Effect, vgl. Schwarz & Clore, 1988).

Auch im Rahmen der *Umweltkommunikation* könnte die Verwendung von Heimat zu einer Verbesserung der persuasiven Wirksamkeit von Botschaften führen. Bereits in der Vergangenheit konnte gezeigt werden, dass die wahrgenommene Distanz zu einer Umgebung unter bestimmten Voraussetzungen vorhersagt, wie sehr Menschen betroffen und im Zuge dessen auch gewillt sind, umweltfreundlich zu agieren (vgl. McDonald, Yi Chai & Newell, 2015). Abgesehen von der Verbesserung der persuasiven Wirksamkeit einer umweltbezogenen Botschaft durch die verringerte wahrgenommene Distanz der Zielgruppe zum betroffenen Ort, wäre zudem ein weiterer Wirkmechanismus denkbar. Gerade im Kontext der Umweltkommunikation könnte ein expliziter Heimatbezug ein zentrales Argument darstellen, das über die Fehlattribution eines Affekts (siehe Abschnitt zur politischen Kommunikation) hinaus auch bei einer tieferen Auseinandersetzung mit einer Botschaft deren persuasive Wirksamkeit erhöhen kann. Vor diesem Hintergrund und in der Annahme, dass ein Heimatbezug die wahrgenommene Distanz verringern kann, könnte beispielsweise eine Kampagne für umweltfreundliches Verhal-

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2019-3-259 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access -

ten zum Stopp des Klimawandels erfolgreicher sein, wenn auf die eigene schützenswerte Heimat anstelle der Implikationen für die gesamte Erde verwiesen werden würde. Inwiefern der instrumentelle Heimatbezug in der Umweltkommunikation zu einer Steigerung deren persuasiver Wirksamkeit führen und wenn ja, wie diese Steigerung erklärt werden könnte, wurde bisher noch nicht empirisch untersucht und könnte Gegenstand zukünftiger Forschungsarbeiten sein.

Abschließend soll an dieser Stelle die klassische *Werbekommunikation* wie beispielsweise die Werbung für ein bestimmtes Produkt im Kontext *Heimat* genannt werden. Auch hier könnten (analog zur politischen Kommunikation, s. o.) bei einer Werbung mit Heimatbezug raumzeitliche und/oder sozialkulturelle Assoziationen geweckt werden, die wiederum zu Gefühlen der Geborgenheit und Sicherheit führen und sich dann – bedingt durch eine Fehlattribution der Rezipierenden – positiv auf die Bewertung und Kaufabsicht hinsichtlich des Produkts auswirken. Ferner ist ebenso denkbar, dass ein Heimatbezug als zentrales Argument im Verarbeitungsprozess für Rezipierende dienen kann (analog zur Umweltkommunikation, s. o.), wenn beispielsweise mit dem Erwerb eines Produktes das Gefühl entsteht, die Heimat damit zu unterstützen. Darüber hinaus konnte schon mehrfach gezeigt werden, dass sich Nostalgiegefühle, die oftmals mit Heimat einhergehen, positiv in der werblichen Kommunikation auswirken können (z. B. Muehling & Pascal, 2011). Inwiefern ein Heimatbezug in der werblichen Kommunikation zu einer Verbesserung deren persuasiver Wirksamkeit führen kann, ist eine Frage, der sich zukünftige Studien widmen könnten.

5. Abschließender Ausblick

Heimat – das ist ein Gefühl. Ein Gefühl der Vertrautheit, der Sicherheit und der Geborgenheit, das entsteht, wenn eine aus Bayern stammende Person eine andere Person im Dirndl vor einem Bergpanorama oder wenn ein Hamburger den Hamburger Fischmarkt am Hafen sieht. Betrachtet man die Herleitung des Begriffs *Heimat* zu Beginn dieses Artikels, kann schnell der Eindruck entstehen, dabei handle es sich um ein Gefühl, das vor allem Deutsche kennen und das weitestgehend von der geschichtlichen und kulturspezifischen Entwicklung hierzulande geprägt wurde. Während das in der spezifischen Ausdifferenzierung der einzelnen raumzeitlichen und sozialkulturellen Assoziationen, die in Deutschland mit Heimat verbunden sind, durchaus zutreffend ist, sollte das Prinzip in anderen Kulturen jedoch ähnlich sein. Unabhängig von der Nationalität fühlen sich die meisten Menschen an einem bestimmten Ort inklusive dessen Bräuchen, Traditionen und der Mundart zuhause. Werden in diesen Menschen Assoziationen mit diesem Zuhause durch ein Medienangebot geweckt, sollte ein Gefühl der Sicherheit, Geborgenheit und Vertrautheit entstehen, das aller Voraussicht nach ähnlich beschaffen ist wie das hier skizzierte Heimatgefühl.

Im Rahmen dieses Artikels haben wir versucht, den hiesigen Heimattrend für die Forschung greifbar zu machen und so zu zeigen, wie facettenreich, ergiebig und relevant die Untersuchung von Heimat in den Medien sein dürfte. Nachdem zudem anzunehmen ist, dass das Phänomen der Heimat und des Heimatgefühls kulturübergreifend auftritt, hoffen wir, dass langfristig gesehen auch international das Thema *Heimat* und insbesondere *Heimat in den Medien* auf die Agenda der kommunikationswissenschaftlichen Forschung rücken wird.

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2019-3-259 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access -

Literatur

Applegate, C. (1990). *A nation of provincials: The German idea of Heimat*. Oxford: University of California Press.

Barrett, F. S., Grimm, K. J., Robins, R. W.,Wildschut, T., Sedikides, C. & Janata, P. (2010). Music-evoked nostalgia: Affect, memory, and personality. *Emotion, 10*, 390–403.

Bastian, A. (1995). *Der Heimat-Begriff. Eine begriffsgeschichtliche Untersuchung in verschiedenen Funktionsbereichen der deutschen Sprache*. Tübingen: Niemeyer.

Bausinger, H. (1983). Auf dem Wege zu einem neuen, aktiven Heimatverständnis. *Heimat heute, Der Bürger im Staat, 33*, 211–217.

Bausinger, H. (1990). Heimat in einer offenen Gesellschaft. Begriffsgeschichte als Problemgeschichte. In H. Cremer & L. Klein (Hrsg.), *Heimat: Analysen, Themen, Perspektiven* (S. 76–90). Bonn: Westfalen Verlag.

Boltz, D. M. (2008). Emotionale Bindungsqualitäten von Marken: Heimat als strategisches Modell der Markenführung. In C. Baumgarth, G. K. Schneider & B. Ceritoğlu (Hrsg.), *Impulse für die Markenforschung und Markenführung* (S. 3–18). Wiesbaden: Springer Gabler.

Costadura, E. & Ries, K. (2016). Heimat – ein Problemaufriss. In E. Costadura & K. Ries (Hrsg.), *Heimat gestern und heute: Interdisziplinäre Perspektiven* (S. 7–12). Bielefeld: transcript Verlag.

Çan, G., Ökten, A. & Green, J. (2001). The role of local mass media in promoting the consumption of iodized table salt. *Health Education Research, 16*, 603–608.

Csikszentmihalyi, M. (1990). *Flow the psychology of optimal experience*. New York: Harper & Row.

De Bens, E. & De Smaele, H. (2001). The inflow of American television fiction on European broadcasting channels revisited. *European Journal of Communication, 16*, 51–76.

Dorner, C. & Pfurtscheller, D. (2013). Lokales Fernsehen in Tirol. In V. Dander, V. Gründhammer, H. Ortner, D. Pfurtscheller & M. Rizzolli (Hrsg.), *Medienräume. Materialität und Regionalität* (S. 131–146). Innsbruck: University Press.

Eggert, S. (2014). Heimaterleben mit Medien. Mediale Unterstützung eines Heimatgefühls von Menschen mit Migrationshintergrund. *merz – medien+erziehung, 58*(4), 33–39.

Fleming, K. & Thorson, E. (2008). Assessing the role of information-processing strategies in learning from local news media about sources of social capital. *Mass Communication & Society, 11*, 398–419.

Fleming, K., Thorson, E. & Zhang, Y. (2006). Going beyond exposure to local news media: An information-processing examination of public perceptions of food safety. *Journal of Health Communication, 11*, 789–806.

Fogarty, B. J. (2011). The nature of local news media issue coverage of U.S. house members. *The Social Science Journal, 48*, 651–658.

Geißler, R. (2010). Mediale Integration von ethnischen Minderheiten. Der Beitrag der Massenmedien zur interkulturellen Integration. *WISO Diskurs* (S. 8–20). Bonn: Friedrich-Ebert-Stiftung.

Heller, W. & Narr, W.-D. (2011). Heimat – zu Verwendungen dieses Begriffs. *Geographische Revue, 13*, 11–28.

Henning, B. & Vorderer, P. (2001). Psychological escapism: Predicting the amount of television viewing by need for cognition. *Journal of Communication, 51*, 100–120.

Jerit, J., Zhao, Y. Tan, M. & Wheeler, M. (2018). Differences between national and local media in news coverage of the zika virus. *Health Communication*. [Online First].

Joeng, M., Gilmore, J. S., Bleakley, A. & Jordan, A. (2014). Local news media framing of obesity in the context of a sugar-sweetened beverage reduction media campaign. *Journal of Nutrition Education and Behaviour, 46,* 583–588.

Katz, E. & Foulkes, D. (1962). On the use of the mass media as 'escape': Clarification of a concept. *Public Opinion Quarterly, 26*, 377–388.

Klose, J. (2013). ‚Heimat' als gelingende Ordnungskonstruktion. In W. Patzelt (Hrsg.), *Die Machbarkeit politischer Ordnung. Transzendenz und Konstruktion* (S. 391–416). Bielefeld: transcript.

Kortas, O. (2017, 20. April). Hashtag Heimat. Jungen Menschen steht die Welt offen, doch auf Instagram laden sie Fotos von Tracht und idyllischen Naturlandschaften hoch. *Jetzt (Jugendmagazin der Süddeutschen Zeitung).*

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2019-3-259 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access -

Kurp, M. (1965). *Lokale Medien und kommunale Eliten: partizipatorische Potentiale des Lokaljournalismus bei Printmedien und Hörfunk in Nordrhein-Westfalen*. Opladen: Westdeutscher Verlag.

Lutz, K. & Fußmann, A. (2014). Im Universum zuhause. *merz – medien+erziehung, 58*(4), 7–11.

McDonald, R. I., Yi Chai, H. & Newell, B. R. (2015). Personal experience and the ‘psychological distance’ of climate change: An integrative review. *Journal of Environmental Psychology, 44*, 109–118.

Mitzscherlich, B. (1997). *„Heimat ist etwas, was ich mache“: Eine psychologische Untersuchung zum individuellen Prozess von Beheimatung*. Pfaffenweiler: Centaurus-Verlagsgesellschaft.

Montiel, C. J., Salvador, A. M. O., See, D. C. & De Leon, M. M. (2014). Nationalism in local media during international conflict: Text mining domestic news reports of the China-Philippines maritime dispute. *Journal of Language and Social Psychology, 33,* 445–464.

Mously, S. (2007). *Heimat im Fernsehen. Eine medienpsychologische Untersuchung am Beispiel des „Tatort“*. Saarbrücken: VDM Verlag Dr. Müller e.K.

Moy, P., McCluskey, M. R., McCoy, K. & Spratt, M. A. (2004). Political correlates of local news media use. *Journal of Communication, 54*, 532–546.

Muehling, D. D. & Pascal, V. J. (2011). An empirical investigation of the differential effects of personal, historical, and non-nostalgic advertising on consumer responses. *Journal of Advertising, 40*, 107–122.

Mummendey, A. (1985). Verhalten zwischen sozialen Gruppen: Die Theorie der sozialen Identität. In D. Frey & M. Irle (Hrsg.), *Theorien der Sozialpsychologie* (Bd. 2, S. 185–216). Bern: Huber.

Mummendey, A. & Schreiber, H. J. (1983). Better or different? Positive social identity by discrimination against or by differentiation from outgroups. *European Journal of Social Psychology, 13*, 389–397.

Pörner, G. (1990). *Die Schwarzwaldklinik. Eine qualitative Untersuchung zum Erfolg der gleichnamigen Serie im deutschen Fernsehen*. Dissertation an der Universität Salzburg.

Reber, R., Schwarz, N. & Winkielman, P. (2004). Processing fluency and aesthetic pleasure: Is beauty in the perceiver’s processing experience? *Personality and Social Psychology Review, 8*, 364–382.

Reber, R., Winkielman, P. & Schwarz, N. (1998). Effects of perceptual fluency on affective judgements. *Psychological Science, 9*, 45–48.

Röll, F. J. (2014). Digitale Heimat. *merz – medien+erziehung, 58*(4), 12–21.

Schröter, C. (2016). Themenwoche „Heimat“: Angebot, Rezeption und Urteile des Publikums. Ergebnisse der Begleitforschung zur zehnten ARD-Themenwoche. *Media Perspektiven, 47*(12), 598–606.

Schwarz, N. & Clore, G. L. (1988). How do I feel about it? The informative function of affective states. In K. Fiedler & J. P. Forgas (Hrsg.), *Affect, cognition, and social behavior* (S. 44–62). Toronto: Hogrefe & Huber.

Sherry, J. L. (2004). Flow and media enjoyment. *Communication Theory, 14*, 328–347.

Suckfüll, M. (2014). Ästhetisches Erleben. In C. Wünsch, H. Schramm, V. Gehrau & H. Bilandzic (Hrsg.), *Handbuch Medienrezeption* (S. 305–320). Baden-Baden: Nomos.

Süper, D. (2013). Meine Heimat. Meine Zeitung. Zur Ortsbindung von Lokalzeitungslesern und Nutzern lokaler Nachrichtenseiten. In H. Pöttker & A. Vehmeier (Hrsg.), *Das verkannte Ressort* (S. 101–114). Wiesbaden: Springer.

Tajfel, H. & Turner, J. C. (1986). The social identity theory of intergroup behavior. In S. Worchel & W. G. Austin (Hrsg.), *Psychology of intergroup relations* (S. 7–24). Chicago: Nelson-Hall Publishers.

Teubner-Guerra, R. L. (2014). *Heimatkonzepte und Bindung. Ein Beitrag zur soziokulturellen Erweiterung der Bindungstheorie.* Hamburg: Dr. Kovac.

Trepte, S. (2004). Soziale Identität und Medienwahl. Eine binationale Studie zum Einfluss von Gender-Identität und nationaler Identität auf die Selektion unterhaltender Medieninhalte. *Medien & Kommunikationswissenschaft, 52(2),* 230–249.

Trepte, S. & Reinecke, L. (2013). *Medienpsychologie*. Stuttgart: Kohlhammer.

Tse, Y.-K. (2016). Televisions changing role in social togetherness in the personalized online consumption of foreign TV. *New Media & Society*, *18*, 1547–1562.

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2019-3-259 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access -

Waisbord, S. (2004). McTV: Understanding the global popularity of television formats. *Television & New Media, 5,* 359–383.
Weber-Menges, S. (2007). Unübersichtliche Vielfalt und hohe Fluktuation. Eine Typologie der Ethnomedien in Deutschland. *Journalistik Journal, 10*, 25–27.
Wippersberg. J. & Dietrich, A. (2007). *Lokales Fernsehen in Österreich. Eine explorative Studie zu Programmstruktur und Programminhalt sowie zu Nutzung und Nutzen von lokalen Fernsehprogrammanbietern*. Wien: RTR (Schriftenreihe der Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH; 4).
Wirth, W. (2014). Zur Rezeption von Infotainment: Informations- und Unterhaltungserleben als Konstituenten der Infotainment-Rezeption. In M. Dohle & G. Vowe (Hrsg.), *Politische Unterhaltung – Unterhaltende Politik. Forschung zu Medieninhalten, Medienrezeption und Medienwirkungen* (S. 57–93). Köln: Halem.
Wirth, W., Hofer, M. & Schramm, H. (2012). Beyond Pleasure: Exploring the Eudaimonic Entertainment Experience. *Human Communication Research, 38*, 406–428.
Wulf, T. & Rieger, D. (2018). Wallowing in media past: Media-induced nostalgia's connection to parasocial relationships. *Communication Research Reports, 35*, 178–182.
Wulf, T., Rieger, D. & Schmitt, J. B. (2018). Blissed by the past: Theorizing media-induced nostalgia as an audience response factor for entertainment and well-being. *Poetics, 69*, 70–80.
Zejnuni, K. (2012). Diaspora zwischen den Stühlen. Hat das Internet Einfluss auf die Ethnisierung und die Identitätsbildung von Migrantinnen und Migranten? *Sociology in Switzerland – Towards Cybersociety and Vireal Social Relations*. Zürich: Online Publications.
Zillmann, D. (1988). Mood management: Using entertainment to full advantage. In L. Donohew, H. E. Sypher & E. T. Higgins (Hrsg.), *Communication. Communication, social cognition, and affect* (S. 147–171). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
Zillmann, D. & Bryant, J. (1985). Selective-Exposure Phenomena. In D. Zillmann & J. Bryant (Hrsg.), *Selective exposure to communication* (S. 1–10). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
Zubayr, C. & Gerhard, H. (2018). Tendenzen im Zuschauerverhalten. Fernsehgewohnheiten und Fernsehreichweiten im Jahr 2017. *Media Perspektiven, 49*(3), 102–117.

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2019-3-259 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access -