

Ergebnisse einer qualitativen und quantitativen Studie in Nordrhein-Westfalen

→ Regionale Interessen und Heimatverständnis

Von Erk Simon*, Gerhard Kloppenburg* und Michael Schütz**

Regionale Informationssendungen der Dritten Programme sind Quotenrenner

Regionale Informationssendungen gehören zu den Kernangeboten der Dritten Fernsehprogramme der ARD und sind die Programmangebote, die am stärksten nachgefragt werden. Im WDR Fernsehen gehören die elf regionalen Ausgaben der „Lokalzeit“ neben der „Aktuellen Stunde“, dem Informationsmagazin für das Land Nordrhein-Westfalen, zu den reichweitenstärksten Sendungen. Im Jahresdurchschnitt 2008 schalteten pro Tag 1,08 Millionen Menschen in Nordrhein-Westfalen eine der elf Lokalzeiten ein, der durchschnittliche Marktanteil betrug 19,8 Prozent. Regelmäßig werden überdurchschnittliche Werte erreicht, so zum Beispiel im Januar 2009 mit 1,38 Millionen Zuschauern und 21,9 Prozent bei einem Spitzenwert von 1,70 Millionen Zuschauern und 24,6 Prozent in Nordrhein-Westfalen. (1)

Regionale Kompetenz des WDR Fernsehens anerkannt

Die elf Ausgaben der WDR „Lokalzeit“ haben den Anspruch, nahe am Alltag und der Lebenswirklichkeit der Menschen aktuell über die Ereignisse und Hintergründe in den verschiedenen Regionen von Nordrhein-Westfalen zu informieren. In repräsentativen Bevölkerungsumfragen wird die regionale Kompetenz und die Programmqualität des WDR Fernsehens bestätigt. So stimmen 81 Prozent der Bevölkerung ab 14 Jahren in NRW der Aussage zu: „Das WDR Fernsehen bringt Themen, welche die Menschen in NRW bewegen“; 83 Prozent bestätigen die Aussage: „Das WDR Fernsehen berücksichtigt die Region, in der ich lebe“. Auch bei jüngeren Menschen, obgleich sie die öffentlichen-rechtlichen Programme weniger stark nutzen als ältere Zuschauer, hat das WDR Fernsehen in Bezug auf die regionale Informationskompetenz ein ausgesprochen gutes Image. So bestätigen beispielsweise auch von den unter 50-Jährigen 76 Prozent dem WDR Fernsehen, dass es „Themen bringt, die die Menschen in Nordrhein-Westfalen bewegen“ (vgl. Tabelle 1).

NRW: Bundesland mit sehr unterschiedlichen regionalen Kommunikationsbedürfnissen

Das bevölkerungsreichste Bundesland mit seinen 18 Millionen Einwohnern stellt Medien vor besondere Herausforderungen, wenn sie die Menschen in den sehr unterschiedlich geprägten Landesteilen erreichen wollen. Die Vielfalt und die Gegensätze in Nordrhein-Westfalen, die unterschiedlichen Identitäten und Lebenswelten zwischen Ruhrgebiet, Rheinland, Niederrhein, Sauerland und Westfalen bedingen spezifische Kommunikationsbedürfnisse der Menschen und erfordern eine differenzierte Ansprache durch die Medien. (2) Als Sender für Nordrhein-Westfalen ist der WDR aber auch eine

der verbindenden Institutionen, mit seinen Hörfunk- und Fernsehprogrammen erreicht er täglich die Mehrheit der Bevölkerung.

Quantitativ-qualitative Studie zu regionalen Interessen und Heimatverständnis

Um noch detailliertere Informationen über die regionale Identität, die Interessen, die regionale Bindung und das Heimatverständnis in Nordrhein-Westfalen zu erhalten, wurde im Auftrag der WDR „Lokalzeit“ im Jahr 2008 eine Studie mit einem repräsentativ-quantitativen sowie einem qualitativen Teil durchgeführt. Diese Studie sollte auf folgende Fragen Antworten geben:

- Welche Lebensbereiche und Themen sind für das Leben in der Region wichtig?
- Was verstehen die Menschen in Nordrhein-Westfalen unter Heimat?
- Welche Gefühle, Empfindungen und Bilder sind mit dem Begriff Heimat verbunden?
- Was gehört alles zur Heimat dazu? Was ist das Spezifische von Heimat in der jeweiligen Region/am jeweiligen Wohnort?
- Welche Unterschiede gibt es in den Regionen von Nordrhein-Westfalen? Wo leben die Menschen am liebsten, welche Rolle spielen regionale Besonderheiten wie Mentalität, Dialekt, Sport und Kultur?

Untersuchungsfragen

In der quantitativen Teilstudie interviewte das Institut TNS EMNID im Rahmen einer repräsentativen Telefonbefragung in den WDR-„Lokalzeit“-Gebieten insgesamt 8 600 Menschen ab 14 Jahren. Im qualitativen Teil der Studie führte das Institut Rheingold 36 Tiefeninterviews in drei Landesteilen – im Rheinland, im Ruhrgebiet und in Südwestfalen – durch.

Ergebnisse der Repräsentativbefragung

In der Repräsentativbefragung ging es um den Stellenwert der einzelnen regionalen Themen. Am wichtigsten für das Leben in der Region sind danach die Nähe zu Freunden und Verwandten, die Arbeitsplätze, das Lebensgefühl in der Region sowie die Natur und Landschaft (vgl. Tabelle 2). Für 74 Prozent der Befragten ist die Nähe von Freunden und Bekannten in der Region sehr wichtig, für 73 Prozent haben die Arbeitsplätze vor Ort einen hohen Stellenwert. 67 Prozent verbinden mit der Region das spezifische Lebensgefühl und für 65 Prozent sind Landschaft und Natur sehr wichtig. Eine wichtige Rolle für das Leben in der Region spielen außerdem die Freizeitmöglichkeiten (59 Prozent), die Mentalität der Menschen (51%), die Unternehmen und Firmen vor Ort (51%) und die Universitäten und Bildungseinrichtungen (47%). Im Vergleich zu diesen besonders wichtigen regionalen Themen ist der Stellenwert von kommunaler Politik (sehr wichtig: 30%), Sport (35%), den Sitten und Gebräuchen (31%), Kunst und Kultur (30%) sowie der regionalen Küche (27%) geringer. Zwar sind auch diese Themen für die Mehrheit der Befragten durchaus relevant für das Leben in der Region, sie haben aber nicht den hohen Stellenwert wie die oben genannten Themen.

Wichtigste regionale Themen: Nähe zu Freunden/Verwandten, Arbeitsplätze, spezifisches Lebensgefühl, Natur/Landschaft

* WDR Medienforschung.
** Rheingold Institut Köln.

**Unterschiede nach
Soziodemografie und
Region**

Für einige Themen ergeben sich deutliche Unterschiede zwischen Jung und Alt: So sind die Themen Kultur, Politik, Sitten, Gebräuche und Natur/Landschaft den Jüngeren – insbesondere den unter 30-Jährigen – weniger wichtig als für ab 50-Jährige. Einen höheren Stellenwert für Jüngere haben dagegen die Freizeitmöglichkeiten, Gastronomie und Veranstaltungen. Für Jung und Alt gilt gleichermaßen: Das wichtigste für das Leben in der Region sind die Nähe zu Freunden und Verwandten, die Arbeitsplätze sowie das Lebensgefühl.

In den Regionen Nordrhein-Westfalens sind unterschiedliche Aspekte für die regionale Verbundenheit und das Heimatgefühl wichtig. Das spezielle Lebensgefühl spielt zum Beispiel in Köln, im Ruhrgebiet und im Münsterland die stärkste Rolle. Natur und Landschaft sind in den Regionen Niederrhein, Bergisches Land, Bonn, Münsterland und Südwestfalen wichtiger als in anderen Regionen. Arbeit und Arbeitsplätze sind überall ein wichtiges Thema, das eng mit der Region verbunden ist. Am stärksten betonen dies die Menschen im Ruhrgebiet, in Südwestfalen und in Köln. Die Mentalität der Menschen ist für die Menschen im Kölner Raum mit Abstand am wichtigsten. Danach folgt das Ruhrgebiet, während die Mentalität in Ostwestfalen, im Bergischen und in Südwestfalen einen geringeren Stellenwert hat. In Bezug auf den Sport – hier wohl in erster Linie den Fußball – liegt das Ruhrgebiet mit Abstand auf Platz eins. Kunst und Kultur haben dagegen in den Regionen Köln und Düsseldorf den stärksten Stellenwert. Die regionale Küche ist im Bergischen Land und im Ruhrgebiet überdurchschnittlich wichtig.

① Regionale Informationskompetenz des WDR Fernsehens aus Sicht der Zuschauer
trifft voll und ganz/weitgehend zu, in %

Das WDR Fernsehen ...	Gesamt	14–49 J.	ab 59 J.
... bringt Themen, die die Menschen in Nordrhein-Westfalen bewegen	81	76	87
... berücksichtigt die Region, in der ich lebe	83	80	87
... reagiert schnell auf aktuelle Ereignisse	82	78	88

Quelle: Repräsentative Befragung „Regionale Interessen und Heimatverständnis“, n= 8 600 Befragte ab 14 Jahren in NRW, TNS EMNID.

Die einzelnen regionalen Themen lassen sich durch statistische Verfahren auf drei grundlegende regionale Orientierungen reduzieren. Der erste und stärkste Faktor umfasst die Relevanz der Mentalität der Menschen in der Region, die Sitten und Gebräuche, das Lebensgefühl, die Landschaft und Natur und auch die regionale Küche. Diese Themen haben einen starken statistischen Zusammenhang, das heißt Personen, denen zum Beispiel die Mentalität in der Region wichtig ist, schätzen auch in besonderem Maße die speziellen Sitten und Gebräuche sowie das Lebensgefühl. Der zweite Faktor bildet den Stellenwert von Arbeitsplätzen, Bildung und Unternehmen in der Region ab. Hinter dem dritten Faktor stehen die Freizeitmöglichkeiten in der Region, die Gastronomie, Kneipen und Cafés, Kino, Theater und Musikveranstaltungen und in gewissem Umfang auch Kultur und Kunst in der Region.

**Drei regionale
Grundorientierungen
bestimmen Bindung
an die Region**
② Wichtigkeit einzelner Lebensbereiche/Themen für das Leben in der Region
Angaben in %

	sehr wichtig				sehr wichtig/wichtig			
	Gesamt	14–29 J.	30–49 J.	ab 50 J.	Gesamt	14–29 J.	30–49 J.	ab 50 J.
Nähe von Freunden bzw. Verwandten	74	80	71	72	92	92	92	92
Arbeitsplätze	73	68	73	75	91	83	91	95
Lebensgefühl	67	63	64	71	90	94	90	89
Landschaft bzw. Natur	65	46	61	77	90	91	93	88
Freizeitmöglichkeiten	59	65	57	57	90	94	92	87
Mentalität der Menschen, die hier leben	51	46	48	56	84	83	82	85
Unternehmen und Firmen	51	40	47	59	81	76	82	83
Universitäten bzw. Bildungseinrichtungen	47	45	36	57	78	83	78	76
Kino, Theater- bzw. Musikveranstaltungen	41	48	37	40	74	77	68	77
Sport	35	37	31	38	73	79	75	69
Gastronomie bzw. Kneipen und Cafés	35	41	35	33	66	54	59	77
Sitten und Gebräuche	31	23	26	38	64	57	62	70
Kunst und Kultur	30	19	23	42	64	69	61	63
kommunale Politik	30	17	22	42	63	52	58	73
regionale Küche	27	23	24	32	63	58	60	67
Basis (=100%)	8 617	1 860	2 982	3 775	8 617	1 860	2 982	3 775

Quelle: Repräsentative Befragung „Regionale Interessen und Heimatverständnis“, n=8 600 Befragte ab 14 Jahren in NRW, TNS EMNID.

③ Zufriedenheit mit dem Leben in der Region

„Alles in allem: Wie gerne leben Sie hier ... (in der Region)?“, Angaben in %

	Gesamt	14–29 J.	30–49 J.	ab 50 J.	in Region geboren	
					ja	nein
sehr gerne	58	58	58	59	65	48
gerne	35	36	35	35	31	42
weniger gerne	5	4	5	5	3	7
überhaupt nicht gerne	1	1	1	1	1	2
Basis (=100 %)	8 617	1 860	2 982	3 775	5 235	3 337

Anmerkung: Bei allen Fragen wurde immer die jeweilige Region genannt, z.B. „Wie gerne leben Sie hier im Münsterland?“

Quelle: Repräsentative Befragung „Regionale Interessen und Heimatverständnis“, n=8 600 Befragte ab 14 Jahren in NRW, TNS EMNID.

Die erste regionale Orientierung Mentalität, Sitten und Gebräuche und das Lebensgefühl bilden den statistisch stärksten Faktor regionaler Verbundenheit und haben den stärksten Zusammenhang mit der Identifikation und der Lebenszufriedenheit in der Region. Je wichtiger diese Lebensbereiche sind, umso stärker ist die Bindung an die Region. Geringer ist dieser Zusammenhang mit dem Faktor Arbeitsplätze und Bildung, wohl auch deshalb, weil diese Themen generell, auch unabhängig von der jeweiligen Region, die Menschen stark beschäftigen. Einen signifikanten, aber im Vergleich zum ersten Faktor geringeren Zusammenhang mit der Lebenszufriedenheit und der regionalen Bindung hat der Faktor Freizeit.

Hohe Lebenszufriedenheit in der Region ermittelt

Auf die Frage „Wie gerne leben Sie hier in der Region“ ergibt sich der Befund, dass die Menschen ausgesprochen gerne in Nordrhein-Westfalen leben. 93 Prozent geben an, dass sie sehr gerne oder gerne in ihrer Region leben, das heißt, nur sehr wenige Menschen äußern sich explizit unzufrieden. Etwas mehr als die Hälfte der Befragten (58 %) leben sogar sehr gerne in ihrer Region (vgl. Tabelle 3). In den ländlichen Regionen Münsterland und Niederrhein sind die Menschen am zufriedensten: 71 Prozent im Münsterland und 66 Prozent am Niederrhein leben sehr gerne in ihrer Region.

Auch die Zustimmung zu einzelnen Aussagen bestätigen die hohe Verbundenheit mit der Region (vgl. Tabelle 4). 84 Prozent stimmen der Aussage zumindest weitgehend zu „Ich mag die Mentalität der Menschen in der Region (in der ich lebe)“, 57 Prozent bestätigen dies sogar voll und ganz. „Die Region (in der ich lebe) ist meine Heimat“ sagen 80 Prozent (voll und ganz: 44 %). „Ich bin stolz darauf, in (der Region) zu leben“ sagt ebenfalls eine Mehrheit von 75 Prozent (voll und ganz: 43 %). Der regionale Dialekt ist für 64 Prozent (37 % voll und ganz) untrennbar mit der Region verbunden. 57 Prozent könnten sich weitgehend vorstellen, auch mal woanders zu leben, mit voll und ganz bestätigen dies nur 28 Prozent.

Wenig Unterschiede zwischen Jung und Alt

Erstaunlicherweise gibt es in einigen Punkten zwischen jüngeren und älteren Menschen kaum Unterschiede in der Einschätzung: So sagen auch un-

ter 30-Jährige zu 80 Prozent „Ich mag die Mentalität der Menschen in der Region“ (ab 50 Jahre: 81 %), und 76 Prozent der unter 30-Jährigen sind sogar weitgehend stolz darauf, in ihrer Region zu leben (ab 50 Jahre: 77 %). Deutlicher sind die Unterschiede in Bezug auf den Dialekt, der für Jüngere weniger mit der Heimat verbunden ist als für Ältere. Auch können sich insbesondere die unter 30-Jährigen eher vorstellen, auch mal woanders zu leben.

Was verbinden die Menschen mit dem Begriff Heimat? Der Begriff Heimat hat für die meisten Menschen in erster Linie etwas mit Geborgenheit, Familie und Freunden zu tun (vgl. Tabelle 5). Nur eine Minderheit – und dies trifft auch für die Jüngeren zu – verbindet mit dem Begriff Altmodisches. Für 77 Prozent hat der Begriff Heimat viel mit Familie und Freunden zu tun, bei den unter 30-Jährigen sind es sogar 81 Prozent. Geborgenheit verbinden 69 Prozent insgesamt und von den unter 30-Jährigen 71 Prozent mit dem Begriff Heimat. Dagegen empfinden nur 17 Prozent den Begriff Heimat als etwas Altmodisches, von den Jüngeren sind es sogar nur 12 Prozent.

Wie stark man mit der Region verbunden ist, wird offensichtlich weniger stark vom Merkmal Alter, sondern stärker davon beeinflusst, ob man in der Region geboren ist oder nicht. So fallen alle Indikatoren für die regionale Verbundenheit bei Menschen, die nicht in der Region geboren sind, niedriger aus. Die Unterschiede sind zwar nicht gravierend – das positive Fazit für die Zufriedenheit mit dem Leben in der jeweiligen Region gilt auch für Zugewanderte –, aber auch im statistischen Sinne sind die Unterschiede signifikant. Betrachtet man in Tabelle 4 die Werte für „stimme voll und ganz zu“, so betragen Zustimmungswerte zum Beispiel 50 Prozent (in Region geboren) und 31 Prozent (nicht in Region geboren) für die Aussage „Ich bin stolz, in (der Region) zu leben“. Bei der Aussage „Ich mag die Mentalität der Menschen in der Region“ sind es 49 bzw. 35 Prozent. Auf die Frage „Wie gerne leben Sie (in der Region)?“ antworten 65 Prozent der in der Region Geborenen mit „sehr gerne“, bei denen, die nicht in der Region geboren sind, sind es 48 Prozent.

Begriff Heimat gilt nicht als altmodisch

Wer in der Region geboren ist, hat besonders starke Heimatbindung

④ **Aussagen zum Thema Heimat**

Angaben in %

	stimme voll und ganz zu				in Region geboren	
	Gesamt	14-29 J.	30-49 J.	ab 50 J.	ja	nein
(die Region) ... ist meine Heimat.	57	55	56	58	75	28
Ich mag die Mentalität der Menschen ... (in der Region)	44	36	41	49	49	35
Ich bin stolz darauf, (in der Region) ... zu leben.	43	43	41	44	50	31
Der Dialekt (in der Region) ... ist für mich untrennbar mit der Heimat verbunden	37	29	36	43	46	23
Ich könnte mir vorstellen, auch mal woanders als (in der Region) ... zu leben	28	33	27	26	22	37
Basis (=100%)	8 617	1 860	2 982	3 775	5 235	3 337

	stimme voll und ganz/weitgehend zu				in Region geboren	
	Gesamt	14-29 J.	30-49 J.	ab 50 J.	ja	nein
(die Region) ... ist meine Heimat.	84	81	83	87	89	77
Ich mag die Mentalität der Menschen ... (in der Region)	80	80	80	81	94	59
Ich bin stolz darauf, (in der Region) ... zu leben.	75	76	73	77	82	65
Der Dialekt (in der Region) ... ist für mich untrennbar mit der Heimat verbunden	64	57	64	68	75	48
Ich könnte mir vorstellen, auch mal woanders als (in der Region) ... zu leben	57	64	57	54	51	66
Basis (=100%)	8 617	1 860	2 982	3 775	5 235	3 337

Anmerkung: Bei allen Fragen wurde immer die jeweilige Region genannt: z.B. „Ich mag die Mentalität der Menschen im Münsterland“.

Quelle: Repräsentative Befragung „Regionale Interessen und Heimatverständnis“, n=8 600 Befragte ab 14 Jahren in NRW, TNS EMNID.

⑤ **Assoziationen zum Begriff „Heimat“**

„hat viel mit Heimat zu tun“, Angaben in %

					in Region geboren	
	Gesamt	14-29 J.	30-49 J.	ab 50 J.	ja	nein
Familie und Freunde	77	81	77	76	81	71
Geborgenheit	69	71	69	69	73	64
Altmodisches	17	12	16	21	17	17
Basis (=100%)	8 617	1 860	2 982	3 775	5 235	3 337

Quelle: Repräsentative Befragung „Regionale Interessen und Heimatverständnis“, n=8 600 Befragte ab 14 Jahren in NRW, TNS EMNID.

Aber auch Menschen mit Migrationshintergrund leben gerne in NRW

In Nordrhein-Westfalen haben 23 Prozent der Einwohner eine Zuwanderungsbiografie, das heißt, sie sind entweder selbst oder mindestens ein Elternteil ist aus einem anderen Land eingewandert. Der Anteil von Menschen mit Zuwanderungsbiografie ist in den städtischen Gebieten und Ballungsräumen am höchsten. In Köln ist heute beispielsweise fast jeder vierte Einwohner ausländischer Herkunft. Bei den Kindern und Jugendlichen bis 14 Jahre sind es in den Ballungsräumen mittlerweile 40 Prozent.

Wie definieren Zuwanderer in Nordrhein-Westfalen ihre Heimat, welche Lebensbereiche sind ihnen in der Region wichtig und wie zufrieden sind sie insgesamt mit dem Leben in NRW? Während die erste Frage im qualitativen Teil der Studie behandelt wurde, liefert die Repräsentativbefragung erste Hinweise auf die Relevanz regionaler Themen und die Zufriedenheit mit dem Leben in der Region. Anzumerken ist, dass es sich hier nicht um eine spe-

⑥ „Alles in allem: Wie gerne leben Sie hier ... (in der Region)?“

Angaben in %

	Befragte NRW gesamt	Zuwanderer ab 14 J.
sehr gerne	58	42
gerne	35	45
weniger gerne	5	10
überhaupt nicht gerne	1	3

Quelle: Repräsentative Befragung „Regionale Interessen und Heimatverständnis“, n=8 600 Befragte ab 14 Jahren in NRW, TNS EMNID.

zielle, repräsentative Stichprobe für alle Zuwanderer in NRW handelt, sondern die Ergebnisse für diejenigen Migranten, die an der Befragung teilgenommen haben, gesondert ausgewertet wurden. Da es sich um eine Stichprobe der deutschsprechenden Bevölkerung ab 14 Jahren handelt, gelten die Ergebnisse auch nur für die Teilgruppe der Zuwanderer mit guten deutschen Sprachkenntnissen und einer prinzipiellen Teilnahmebereitschaft an einer solchen Befragung. Unter diesen Voraussetzungen ergibt sich der Befund, dass die Mehrheit der befragten Zuwanderer mit dem Leben in Nordrhein-Westfalen zufrieden ist (vgl. Tabelle 6). 42 Prozent leben sehr gerne in ihrer Region und weitere 45 Prozent geben an, dass sie gerne hier leben. Nur 13 Prozent der befragten Zuwanderer geben an, dass sie in der jeweiligen Region weniger bzw. überhaupt nicht gerne leben. Im Vergleich zum NRW-Durchschnitt sind die Werte für „lebe sehr gerne ... (in der Region)“ bei den Zuwanderern zwar geringer (42 versus 58%), allerdings kann man auf Basis dieser Ergebnisse auch sagen, dass die überwiegende Mehrheit der hier befragten Migranten gerne in Nordrhein-Westfalen lebt.

**Nähe zu Freunden/
Verwandten und
Arbeitsplatz auch
für Zuwanderer
wichtigste regionale
Themen**

In Bezug auf die Wichtigkeit einzelner Lebensbereiche und regionaler Themen bei den Zuwanderern ergibt sich in einigen Punkten eine hohe Übereinstimmung mit den Werten für die Befragten insgesamt (vgl. Tabelle 7). Auch für Zuwanderer sind die Nähe von Freunden und Verwandten und die Arbeitsplätze von zentraler Bedeutung für das Leben in der Region. Hier entspricht die erhobene Wichtigkeit (Thema ist sehr wichtig) dem nordrhein-westfälischen Durchschnitt. Gleiches gilt für den Stellenwert von Freizeitmöglichkeiten, der Unternehmen und Firmen sowie der Landschaft und Natur in der Region. Bildungseinrichtungen beurteilen Zuwanderer für ihr Leben in der Region als überdurchschnittlich wichtig. Die stärker kulturell geprägten Themen wie Sitten und Gebräuche, Mentalität und Lebensgefühl in der Region sind für Zuwanderer der hier befragten Gruppe dagegen von geringerer Relevanz.

Ergebnisse der qualitativen Befragung

**Frage: Was bedeutet
Heimat für
Menschen in NRW?**

Ein tieferes Verständnis der repräsentativen Befunde bieten die Ergebnisse der qualitativen Teilstudie, die mit tiefenpsychologischen Methoden den Begriff Heimat genauer evaluiert hat. Dabei waren

folgende Fragen zu beantworten: Welche Gefühle, Empfindungen und Bilder sind mit dem Begriff Heimat verbunden? Ist Heimat positiv oder negativ besetzt bzw. in welchen „Lesarten“ ist Heimat wie konnotiert, und welche Rolle spielen gegebenenfalls Gefühle von Stolz in Bezug auf Heimat? Diese und weitere Fragen standen im Fokus der qualitativ-psychologischen Studie zum Thema Heimat, die im September 2008 von rheingold – Institut für qualitative Markt- und Medienanalysen durchgeführt wurde. Der Anspruch der qualitativen Studie war nicht, die Bedeutung von Heimat in einer repräsentativen Stichprobe der gesamten Region zu erfassen, sondern ein grundlegendes psychologisches Verständnis von Heimat zu generieren: Was bedeutet Heimat überhaupt für die Menschen in Nordrhein-Westfalen im Jahr 2008? Dazu wurde eine kleine Stichprobe in psychologischen Face-to-face-Interviews intensiv befragt und die Bedeutung von Heimat in einer tiefenpsychologischen Analyse herausgearbeitet.

30 zweistündige Interviews wurden zu gleichen Teilen in Südwestfalen, im Ruhrgebiet und im Rheinland (außer Köln) durchgeführt. Außerdem wurden in Köln sechs Probanden türkischer Abstammung befragt, die entweder selbst oder deren Eltern aus der Türkei eingewandert sind. Die Quotenstichprobe stellte eine Gleichverteilung hinsichtlich Geschlecht, Alter, Bildung und Familiensituation sicher. Die Befragten waren zwischen 30 und 65 Jahre alt. Alle – bis auf die Türken – wurden zuhause von Diplom-Psychologen interviewt. In den Befragungen wurden eine Reihe von „psychästhetischen“ Verfahren eingesetzt, das heißt, die Befragten wurden unter anderem aufgefordert, im Vorfeld der Interviews Fotos von dem zu machen, was sie unter Heimat verstehen. In den Interviews wurden Collagen oder Zeichnungen zum Thema Heimat erstellt. Die Interviews sowie die produzierten Fotos, Bilder, Zeichnungen und Collagen wurden dann auf Grundlage der Morphologischen Markt- und Medienpsychologie analysiert.

Als erster und wichtiger Befund aus den Interviews ergab sich die außergewöhnliche Nähe und Intimität der Gespräche. Es kamen regelmäßig große Gefühle auf. Die Befragten erzählten erstaunlich offen über sehr persönliche Themen. Auch die Interviewer waren berührt und berichteten, lange nicht mehr eine so „schöne und bewegende Studie“ durchgeführt zu haben. Sie ließen sich von den Probanden gerne aufnehmen, versorgen und verpflegen und fühlten sich wohl. Dabei kam immer wieder eine melancholische, sehnsuchtsvolle und zum Teil leicht traurige Stimmung auf. Gleichzeitig kam es während einzelner Interviews aber auch zu plötzlichen Ausbrüchen, die sich allerdings nicht zwischen Interviewer und Befragten inszenierten, sondern auf „Außenstehendes“ projiziert werden: So zum Beispiel „Die Türken“ oder „Die Weißrussen“ als Feindbilder, die eine Bedrohung für das erlebte Heimatgefühl darstellen.

Stimmung und Gesprächsdynamik im Umfeld der Interviews werden hier ausführlich geschildert,

**30 zweistündige
Interviews**

**Interviews fanden
in sehr emotionaler
Atmosphäre statt**

⑦ Wichtigkeit einzelner Lebensbereiche/Themen für das Leben in der Region

sehr wichtig, in %

	Befragte ab 14 J. NRW gesamt	Zuwanderer ab 14 J.
Nähe von Freunden bzw. Verwandten	74	73
Arbeitsplätze	73	70
Lebensgefühl	67	56
Landschaft bzw. Natur	65	65
Freizeitmöglichkeiten	59	59
Mentalität der Menschen, die hier leben	51	44
Unternehmen und Firmen	51	53
Universitäten bzw. Bildungseinrichtungen	47	52
Kino, Theater- bzw. Musikveranstaltungen	41	47
Sport	35	34
Gastronomie bzw. Kneipen und Cafés	35	27
Sitten und Gebräuche	31	25
Kunst und Kultur	30	28
kommunale Politik	30	31
regionale Küche	27	21

Quelle: Repräsentative Befragung „Regionale Interessen und Heimatverständnis“, n=8 600 Befragte in NRW, TNS EMNID.

weil sie nicht anekdotischen Charakter haben, sondern für eine tiefenpsychologische Studie Ernst zu nehmende „qualitative Daten“ sind. Sie lassen sich als unbewusste „Live-Inszenierungen“ des Untersuchungsgegenstandes verstehen und müssen durch die Analyse „erklärt“ werden: Wieso evoziert das Thema Heimat diese beschriebenen eigentümlichen Phänomene von Symbiose, Verbrüderung/Verschwestern, melancholischer Sehnsucht, aber auch feindseliger Abgrenzung von Fremdem?

„Heimat ist kein Ort, sondern ein Gefühl“

Hinweise auf einen grundlegenden psychologischen Zug von Heimat sind Aussagen der Befragten wie „Heimat ist kein Ort, sondern ein Gefühl“, „Heimat ist, wenn man sich wohl fühlt, wenn es warm ist“, oder „Heimat verbinde ich mit meiner Kindheit, mit den Wäldern hier hinter der Straße, wo ich als Kind mit meinen Kumpels gespielt habe und jeden Baum und Strauch kenne“. Spricht man über Heimat, kommen sehnsuchtsvolle Gefühle auf. Die Befragten beschreiben einen Zustand der Sorgenfreiheit, des Aufgehoben- und Beschütztseins sowie der Sicherheit und Geborgenheit. Diese Gefühle werden regelmäßig an etwas Vertrautem und Bekanntem festgemacht. Dies können die alten Freunde sein, die Eltern oder das Elternhaus, das Eigenheim, die eigene Familie, die man sich aufgebaut hat oder Orte und Gegenstände, die man mit der eigenen Kindheit verknüpft. Dies kann auch eine alte Ikea-Tasse sein, aus der man als Kind schon getrunken hat.

So unterschiedlich und individuell die einzelnen Orte, Gegenstände oder Menschen sein können, mit denen man heimatliche Gefühle zusammenbringt, ihnen gemein ist die Tatsache, dass sie mit etwas „Rückwärts-Gerichtetem“ zusammengebracht und mit einer melancholischen Sehnsucht verknüpft werden. In all diesen unterschiedlichen Phänomenen finden die Befragten das Gefühl einer Ur-Geborgenheit.

Psychologisch betrachtet ist dieses Gefühl der Ur-Geborgenheit in der frühesten Kindheit verortet: Das kleine Kind trennt noch nicht zwischen Innen und Außen, zwischen „Ich“ und Umwelt und lebt in einer ganzheitlichen seelischen Wirklichkeit, in der sich anfangs alles um Aneignung und Befriedigung des eigenen Wollens dreht. Erst im Laufe der Zeit erfährt das Kind erste Widerstände und lernt, dass die Bedürfnisse nicht immer sofort befriedigt werden. Aus dem ganzheitlichen Wahrnehmen wird etwas „Gegen-Überständliches“ (mir steht die Welt gegenüber). Erwachsenwerden heißt, sich vom unmittelbaren und ganzheitlichen Gefühl der frühesten Kindheit wegzubewegen.

Heimat ist psychologisch betrachtet damit eine Reminiszenz an das kindliche Gefühl, eins mit der Welt zu sein. Das einst erlebte und verloren gegangene kindliche Gefühl der Einheit wiederzuerlangen, ist eine große Sehnsucht – die unerreichbar und zum Scheitern verurteilt ist. Für einen kurzen Moment ist das Gefühl wiederbelebbar, um anschließend erneut in die – durch Aufhebung des Ganzheitlichen geschaffene – Realität überführt zu werden. Das ständige Verfehlen dieser großen Sehnsucht erklärt die immer mitschwingende Melancholie.

Tatsächlich handelt es sich dabei um ein psychologisches Dilemma:

- Hält man zu sehr am verloren gegangenen kindlichen Gefühl der Einheit fest, droht man persönliche Entwicklungen abzuschneiden.
- Setzt man stärker auf persönliche Entwicklungen, lässt man immer mehr das Gefühl der Ur-Geborgenheit hinter sich.

Die Kunst besteht nun darin, beides miteinander zu vereinbaren, zum Beispiel durch die Verlagerung des Heimatgefühls auf einen neuen Ort, einen Partner, die eigene Familie, seinen Freundeskreis

Psychologische Verortung des Heimatgefühls

etc. Dies sind aber niemals „rest-lose“ Lösungen, das Verfehlen ist niemals zu vermeiden. Das ständige Verfehlen dieser Sehnsucht wird wie ein „kleiner Schmerz“ empfunden; unbewusst strebt man danach, diese große Sehnsucht zu erfüllen.

Drei unterschiedliche Ausprägungen des Heimatgefühls

Aus der Studie ergaben sich nun verschiedene Formen dieses unbewussten Strebens nach Wiedererlangen und Integrieren des beschriebenen ganzheitlichen Gefühls in den Alltag:

Ein Leben lang am gleichen Ort

Ein eher enges Verständnis von Heimat stellt die Reminiszenz an das kindliche Einheitsgefühl durch Festhalten an der Primärheimat Elternhaus dar. Diese Form des Festhaltens an primären Bindungen mutet teilweise sehr bizarr an. Exemplarisch steht dafür ein allein lebender 57-jähriger. Er lebt schon sein ganzes Leben lang in dem Geburtsort, zunächst mit Mutter und Oma zusammen, bis diese starben, nun ist er ganz alleine. Insgesamt führt er ein sehr rückwärts gerichtetes Leben, malt viel und liest historische Bücher. Er hat es nie gewagt, die Primärheimat zu verlassen. Er hat sich immer im Kreise der engsten Familie geborgen und aufgehoben gefühlt. Unzufrieden mit dem Allein-Leben, wünscht er sich eine „Ersatzfamilie“ und überlegt, in eine WG zu ziehen, nachdem die Primärheimat „kaputt gegangen“ ist.

Metamorphose der Primärheimat

Eine weitere Form, das verlorene Gefühl von Aufgehobensein wiederherzustellen, besteht in der Metamorphose der Primärheimat. Diese wird nicht aufgegeben, aber entwickelt und findet einen größeren Wirkungskreis in der eigenen Familie oder dem Freundeskreis. Beispiel: Eine 34-jährige verheiratete Frau hat zwei Kinder und lebt in einem Eigenheim außerhalb der Stadt. Sie ist in der Nähe ihrer jetzigen Heimat aufgewachsen und hat sich mit ihrer Familie eine eigene kleine Heimat aufgebaut. Trotzdem ist die Anbindung an die alte Heimat stark: Die Eltern kommen regelmäßig vorbei. Die Befragte beschreibt sich als „ortsgebunden“ und möchte nirgends anders leben als in ihrem Heimatort.

Neue Sekundärheimat

Wenn man sich von seiner Primärheimat komplett abkoppelt und sich eine ganz neue Heimat in einem anderen Ort, einem anderen Land, einer anderen Familie aufbaut, handelt es sich um eine weitere Form, das ersehnte Gefühl von Ur-Geborgenheit in einer oder auch immer wieder neuen „Sekundärheimat“ herstellen zu wollen. Exemplarisch hier eine 38-jährige Hausfrau, die zum dritten Mal verheiratet ist, zwei Kinder hat, aus dem Heimatort schon früh weggezogen ist. Seitdem ist sie viel umgezogen – Heimat war für sie immer da, wo ihr eigener Lebenspartner/ihre Familie ist. Sie lebt heute mit ihrer Familie an einem anderen Ort in Nordrhein-Westfalen, wo sie sich ein Haus gebaut haben. Hier steht nicht mehr die Anbindung an die Eltern oder das Elternhaus im Fokus, sondern die eigene Familie.

In allen beschriebenen Fällen versuchen die Befragten, ein ursprüngliches, primäres Gefühl von Ganzheitlichkeit, Aufgehobensein und emotionaler „Ur-Heimat“ wiederherzustellen. Dabei bewegen sie sich mehr oder weniger weit vom „Ursprung“ des Heimatgefühls weg. In allen Umgangsformen wird das Streben nach Heimatgefühl von der (heimlichen) Sehnsucht nach der verlorenen Ur-Geborgenheit der eigenen Kindheit gespeist. Auch wenn Menschen auswandern, suchen sie unbewusst letztendlich nach dem verloren gegangenen Gefühl aus der eigenen Kindheit. Je mehr die Menschen umgekehrt an der „Primärheimat“ „festhalten“, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass das Heimatgefühl in Enges, Starres und Unbewegliches „umkippt“. Dieses – relativ ursprüngliche – Heimatgefühl lässt sich nur aufrecht erhalten, wenn persönliche Entwicklungen ausgeschlossen oder „klein gehalten“ werden und der „kleine Kreis“ durch ein Gegenbild (das Fremde/das Andere) abgesichert wird.

Die Befragten mit (türkischem) Migrationshintergrund stellen einen Sonderfall dar; sie haben eine „Doppelheimat“ gefunden. Auf der einen Seite empfinden sie Deutschland bzw. den Ort, in dem sie groß geworden sind und mit dem sie ihre Kindheits Erinnerungen verknüpfen, als ihre Heimat. Auf der anderen Seite erleben sie aber zur gleichen Zeit auch die Türkei bzw. ihren türkischen Herkunftsort als Heimat. Dies wird besonders dadurch unterstützt, dass viele Familien ihre Kinder für eine längere Zeit in die türkische Heimat schicken oder die Kinder dort sogar eine gewisse Zeit zur Schule gegangen sind. Teilweise ist es aber auch „nur“ das Gefühl, die eigenen türkischen Wurzeln nicht vergessen zu dürfen.

Zuwanderer haben oft Doppelheimat gefunden

Doppelheimat kann dabei Chance oder Last sein. In der hier durchgeführten Studie ließen sich zwei verschiedene Umgangsformen identifizieren:

- Eine Umgangsform besteht darin, einen Vorteil aus der Doppelheimat zu ziehen: Diese Menschen können damit spielen, zwei „Heimaten“ zu haben und die beiden „Heimaten“ je nach Bedarf zu „nutzen“. Wenn man beispielsweise mit bestimmten Ereignissen oder Umgangsformen in Deutschland nicht einverstanden ist, fühlt man sich als Türke. Kann man sich mit Handlungen oder Umgangsformen in der Türkei nicht anfreunden, dann ist man eben Deutscher.
- Eine andere Form des Umgangs mit der Doppelheimat ist das Gefühl von Zerrissenheit. Man fühlt sich keiner Heimat richtig zugehörig und leidet darunter.

Weitere Detailergebnisse der Studie waren:

- Es konnte keine sinnvolle Zuordnung des Alters zur Relevanz oder Bedeutung von Heimat vorgenommen werden. Relevanz und Bedeutung hängen vielmehr mit dem Typus oder der Umgangsform zusammen. Entscheidend ist, ob jemand an alten Formen festhält, Metamorphosen durchlaufen oder eine Sekundärheimat aufgebaut hat. Dies erwies sich in der Stichprobe als altersunabhängig.
- Das Heimatgefühl erwies sich in der Studie als eine grundlegende menschliche Sehnsucht. Diese

Heimatgefühl hat heute größere Relevanz als früher

besteht unabhängig von der Region, da es auf ein verloren gegangenes individuelles kindliches Gefühl von „Eins-Sein mit der Welt“ zurückgeführt werden konnte. Unterschiede ergaben sich jedoch bezüglich der Herkunft aus einer Stadt oder einem kleineren Ort: Ist die „Primärheimat“ ein kleineres Dorf, erhöht dies die Wahrscheinlichkeit eines „Umkippens“ ins Starre, Unbewegliche – sofern man in diesem „kleinen Kreis“ verbleibt.

– Abschließend ergab ein Vergleich der hier durchgeführten Studie mit kulturpsychologischen rheingold-Studien der letzten zehn Jahre Hinweise darauf, dass Heimat (im Sinne eines Gefühls, wie in dieser Studie herausgestellt) heute eine stärkere Relevanz besitzt als ein Jahrzehnt zuvor. Kulturelle Veränderungen, die mit dem 11. September, einer latent verspürten Bedrohung oder mit wirtschaftlichen Unsicherheiten zusammenhängen, haben, so die vergleichende Analyse, tendenziell zu einer Steigerung der Relevanz von Heimat für die Menschen geführt.

Fazit

Hoher Stellenwert regionaler Bindung und Themen im Alltag der Menschen

Die Ergebnisse der Studie zeigen, dass die regionale und lokale Bindung und die spezifischen regionalen Themen eine wichtige Bedeutung im Alltag der Menschen haben. Der Begriff „Heimat“ ist für überwiegende Mehrheit – auch von den jüngeren Menschen – nicht veraltet oder konservativ, sondern positiv und mit starken Gefühlen besetzt. Auch die Relevanz einzelner regionaler Lebensbe-

reiche und Themen zeigt einerseits, dass auch Freizeit, Bildung, die Unternehmen vor Ort und die kommunale Politik wichtige Bereiche des regionalen Lebens sind. Was aber am stärksten zur Bindung an und zur Identifikation mit der Region beiträgt, sind emotionale und soziale Aspekte wie die Nähe von Freunden und Verwandten, das Lebensgefühl und die Mentalität der Menschen. Die Verbindung von aktuellen alltagsrelevanten und lebensnahen Themen mit dem Lebensgefühl der Menschen erklärt auch die hohe Attraktivität regionaler Fernsehangebote. Die elf regionalen Ausgaben der WDR „Lokalzeit“ haben die Studienergebnisse zum Anlass genommen, sich in einer Schwerpunktwoche vom 20. bis 25. Oktober 2008 intensiv mit dem Thema Heimat zu beschäftigen. Die Resonanz auf der Zuschauerseite war außergewöhnlich gut. Zahlreiche Zuschauer fühlten sich von den Beiträgen in den „Lokalzeit“-Sendungen angesprochen und haben ihre eigenen „Heimat“-Geschichten in Briefen, Faxen und im Internet erzählt. (3)

Anmerkungen:

- 1) Quelle: AGI/GfK pc#tv aktuell, Fernsehpanel D+EU, Nordrhein Westfalen.
- 2) Vgl. Spiegel extra: Zukunftsregion NRW: Karriere ohne Kohle/ Datum. In: Spiegel 42/2008.
- 3) Vgl. Ludwig, Gabi: Heimat nicht nur ein Gefühl: In WDR PRINT, 11/2008.

