

Durch Klick zur Heimat?

Virtuelle Heimat-Bilder im World Wide Web

I. »Heimat« im »digitale[n] Nirwana«¹: eine Annäherung

In zahlreichen Publikationen der letzten Jahre lässt sich die Einschätzung nachlesen, »Heimat« erlebe derzeit eine Renaissance, man könne gar von einer »Heimat«-Welle sprechen.² Dies gilt, wie die Vielfalt der neueren Studien und Tagungen zeigt, aus wissenschaftlicher Perspektive. Es gilt aber ebenso für die allgemeine Öffentlichkeit, in der angesichts tiefgreifender gesellschaftlicher, ökonomischer und technologischer Umwälzungen von der Globalisierung bis zur Finanzkrise³ das Bedürfnis einer Rückbindung an den Raum seit einigen Jahren besonders ausgeprägt ist. Die lange mit Rückwärts-gewandtheit und einer Verweigerungshaltung gegenüber aktuellen gesellschaftlichen Herausforderungen verbundene Idee der Heimat erscheint nunmehr (wieder) als gegen-wartsbezogen und sogar zukunftsträchtig.⁴

Dass sie selbst das modernste aller Kommunikationsmedien erobert hat, das Inter-net, kann daher kaum verwundern. Schließlich ist das Internet als Informationsme-dium, als Forum und Instrument des Austausches aus der Alltagswelt heute nicht mehr wegzudenken. Allein 12,3 Millionen Treffer ergibt die Recherche mit dem deutsch-

1 Bernd Guggenberger, Das digitale Nirwana. Vom Verlust der Wirklichkeit in der schönen neuen Online-Welt, Reinbek 1999.

2 Eigentlich geht es um die Neuentdeckung eines daran geknüpften Gefühls. Vgl. etwa Verena Schmidt-Roschmann, Heimat. Neuentdeckung eines verpönten Gefühls, Gütersloh 2010.

3 Korfkamp spricht von einer Hochkonjunktur für »sinnstiftende Subwelten und Kollektive jeglicher Art«. Jens Korfkamp, Die Erfindung der Heimat. Zu Geschichte, Gegenwart und politischen Implikaten einer gesellschaftlichen Konstruktion, Berlin 2006, S. 9.

4 Vgl. Marita Krauss, Heimat – eine multiperspektivische Annäherung, in: Natalia Donig/Silke Flegel/Sarah Scholl-Schneider (Hg.), Heimat als Erfahrung und Entwurf (Gesellschaft und Kultur. Neue Bochumer Beiträge und Studien, Bd. 7), Berlin 2009, S. 33; in diesem Sinne auch Korfkamp, Erfindung der Heimat (wie Anm. 3), S. 9.

sprachigen Begriff in der Suchmaschine Google – einige Hunderttausend weniger mit den Konkurrenzprodukten Yahoo oder Bing. Auf der zum Google-Konzern gehörigen Videoplattform YouTube kommt man mit ›Heimat‹ auf rund 324.000 Verweise, darunter allerdings viele für das Themenfeld recht seltsam anmutende Treffer. Alles in allem wirkt es dennoch so, als ob ›die Heimat‹ nur einen Klick entfernt sei.

Über 12 Millionen Mal Heimat im Netz: Das ist nicht überraschend? Oder vielleicht doch? Denn mindestens auf den ersten Blick erscheint das Vordringen eines an einen realen Raum gebundenen Phänomens oder Konzepts in ein Medium, für das die Auflösung des Raumes als geradezu konstitutiv gilt, verwunderlich. Überdies wird dem digitalen Netz nicht nur unüberschaubare Komplexität und Informationsdichte zugeschrieben, sondern ebenso die Wirkung, zur Verarmung menschlicher Fähigkeiten und Empfindsamkeit beizutragen, nicht zuletzt, weil die Bindung an das Konkrete, die Person, den Raum, das sie charakterisierende Beziehungsgeflecht fehle.⁵ Die Präsenz der Heimat ist daher ein beachtenswertes wie erklärungsbedürftiges Phänomen.

Eine Annäherung an diese Verknüpfung von Heimat und Internet, für die – wie für so viele Themen im Netz – noch keine systematische und umfassende Analyse vorliegt, muss von beiden Seiten her erfolgen, von den Spezifika des Heimatbegriffs und jenen des Internets. Nur so lassen sich die vielfältigen Möglichkeiten einordnen, die das World Wide Web im Umgang mit der lokalisierbaren Rückbindung an etwas Vertrautes bietet. Sie über ihre Inhalte oder Grundkonzeptionen in Kategorien zu erfassen, nach den beteiligten Akteuren und ihren Motiven zu fragen, lässt schließlich hervortreten, ob mit dem Zugang über das Internet der – konkrete – Raum seine Bedeutung verliert oder ob diese nicht vielmehr bestätigt oder gar verstärkt wird, womöglich um so nachdrücklicher, je flüchtiger und virtueller das Medium erscheinen mag. Wie das vielfältige Angebot rezipiert wird, lässt sich, jenseits von Zugriffszahlen für einzelne Seiten, kaum sagen. So muss an dieser Stelle die Frage, ob aus den Heimat-Angebots-Bildern im Netz Heimat-Gefühls-Welten geworden sind bzw. werden können, offen bleiben.

5 Bernd Guggenberger verspricht in seinem Buch am Ende des letzten Millenniums, zentrale Fragen im Zusammenhang der fortschreitenden Digitalisierung zu beantworten. Dazu zählten für ihn: »Was bedeutet es für unser Leben und Zusammenleben, wenn sich Dinge, Menschen und die Natur aus unserer unmittelbaren Erfahrung verabschieden? Was bedeutet der Verlust an primärer Anschauung für unsere Urteilskraft, für die Entwicklung unserer sozialen und kommunikativen Fähigkeiten, für das Entstehen von Kreativität und Phantasie? Bluten wir emotional und menschlich aus, während wir mit allem, was die neuen Medien hergeben, hochrücken?«. Amazon.de, Artikelseite: Das digitale Nirwana, Kurzbeschreibung, <http://www.amazon.de/Das-digitale-Nirwana-Bernd-Guggenberger/dp/3499605910> [Zugriff am 15. 9. 2014].

II. Zwischen Datenstrom und Heimat-Ort: Merkmale eines Mediums und eines Konzepts

II.1 Netz – Kommunikation – Raum

Wer heute vom Internet oder vom Netz spricht, meint in der Regel das World Wide Web, das bekanntlich nur eine Form der Nutzung des Internets ausmacht. Es hat, wie sich in einschlägigen Studien⁶ oder gleich im Medium selbst nachlesen lässt, weitreichende Auswirkungen auf Handeln, Kommunizieren und Denken der Menschen gehabt. Die wichtigsten lassen sich in den folgenden fünf Punkten zusammenfassen.

Das Netz hat vor allem das Kommunikationsverhalten der Menschen und ihre Art der Mediennutzung fundamental verändert. Dies hat es so intensiv getan, dass in dieser Hinsicht berechtigterweise von einer digitalen Revolution gesprochen wird.⁷ Ein kurzer Vergleich unseres Verhaltens im Umgang mit Netz und mobilen Geräten heute und vor wenigen Jahren – das iPhone, der Trendsetter im Bereich der Smartphones, und mit ihm eine ganz andere Verfügbarkeit des Netzes im Alltag wurde 2007 eingeführt – deutet Geschwindigkeit und Tragweite dieses Transformationsprozesses bereits an.

Man muss nicht gleich von der Entstehung einer Weltgesellschaft dank des Web ausgehen, so wie es Optimisten zeitweise meinten.⁸ Dennoch lässt sich nicht verkennen, dass das Internet als »eines der zentralen Medien der gegenwärtigen Globalisierungsprozesse« fungiert, das mit seiner Tendenz zur Vernetzung »neue [...] Ein- und Ausschlüsse« ebenso wie eine Verringerung der Relevanz von Nationalstaaten und ihrer Grenzen gebracht hat,⁹ zumindest auf der Ebene individueller Kommunikation.

Es hat überdies den Umgang mit Identitäten ebenso wie das Verständnis von Realität beeinflusst, indem es »neue Handlungs-, Erfahrungs- und Wirklichkeitsbereiche« geschaffen hat, die zu den bekannten¹⁰ hinzugetreten sind. Trotz kritisch-aufmerksamer Begleitung des Entwicklungsprozesses des Web und trotz bereits vorliegender Studien

6 Vgl. etwa Asa Briggs/Peter Burke, *A Social History of the Media. From Gutenberg to the Internet*, 3. Aufl., Cambridge 2009.

7 Vgl. Alexandra Budke/Detlef Kanwischer/Andreas Pott, *Internet, Raum und Gesellschaft. Zur Untersuchung eines dynamischen Verhältnisses*, in: Dies. (Hg.), *Internetgeographien. Beobachtungen zum Verhältnis von Internet, Raum und Gesellschaft*, Stuttgart 2004, S. 10 f.

8 Vgl. etwa Rudolf Stichweh, *Die Weltgesellschaft. Soziologische Analysen*, Frankfurt a. M. 2000.

9 Budke/Kanwischer/Pott, *Internetgeographien* (wie Anm. 7), S. 11.

10 Ebd., S. 11 f.

zum Umgang mit den Möglichkeiten von der abstrakten Analyse bis zur ethnografischen Forschung auf der Grundlage teilnehmender Beobachtung sind diese neuen Bereiche nicht einmal ansatzweise ausgelotet, von ihren Wirkungen auf die Nutzerinnen und Nutzer von der emotionalen Verortung bis zur Identitätsbildung ganz zu schweigen.

Die Möglichkeit, Kommunikation scheinbar völlig unabhängig von räumlicher Distanz und staatlichen Grenzen vorzunehmen, in der Interaktion noch deutlicher als mit allen bisherigen Mitteln soziale Unterschiede zu überbrücken, machte das Internet schon früh zum gefeierten Entgrenzungsmedium bzw. einem Medium, das den Raum überwindet oder gar auflöst. Es würde Kommunikation letztlich enträumlichen oder entterritorialisieren, in Anlehnung an eine Formulierung von Frances Cairncross dem Raum am Ende den Todesstoß versetzen, so die Erwartung um die Jahrtausendwende.¹¹

Dem stehen andere Auffassungen gegenüber, die auf die nach wie vor gegebene Komponente des Raums im Umgang mit dem Netz verweisen: Räumlichkeit, eine jeweils spezifische Lokalität und selbst Körperlichkeit würden nicht aufgehoben, sondern bestenfalls verändert, letztere sogar erweitert oder verdoppelt, indem eine im Datennetz aktive Person zum »Fleischkörper« noch einen »Zeichenkörper« hinzugewinne.¹² Das Internet sei kein raumauflösendes Medium, nicht zuletzt aufgrund der geografischen Verteilung der Infrastruktur des Netzes und seiner Nutzerinnen und Nutzer ebenso wie deren räumliche Bindungen. Hinzu kommt das enge Wechselspiel von Online und Offline selbst im Bereich der so genannten Social Media-Anwendungen als vielleicht typischster und am häufigsten genutzter Ausformung der internetbasierten neuen Kommunikationsformen. Diesem Wechselspiel unterliegt das generelle Verständnis von Raum als physisch-materielle Gegebenheit, während für das Internet zumeist ein anderes zugrundegelegt wird. Danach gilt – ganz wie in der Sozialgeografie und der neueren Soziologie – Raum als Produkt einer Kommunikation.¹³ Betont wird also der Konstruktionscharakter von Raum ebenso wie seine stete Veränderung.¹⁴

So weit zu einigen Konsequenzen – aber welche Funktionen erfüllt das Netz? Was

11 Vgl. Frances Cairncross, *The Death of Distance. How the Communications Revolution Will Change our Lives*, Harvard 1997.

12 Sybille Krämer, *Verschwindet der Körper? Ein Kommentar zu virtuellen Räumen*, in: Rudolf Maresch/Niels Werber (Hg.), *Raum – Wissen – Macht*, Frankfurt a. M. 2002, S. 66.

13 Vgl. Budke/Kanwischer/Pott, *Internetgeographien* (wie Anm. 7), S. 13; vgl. etwa Gerhard Hard, *Landschaft und Raum*, Osnabrück 2002; vgl. zudem Martina Löw, *Raumsoziologie*, Frankfurt a. M. 2001.

14 Vgl. Markus Schroer, *Raumgrenzen in Bewegung*, in: Christiane Funken/Martina Löw (Hg.), *Raum – Zeit – Medialität. Interdisziplinäre Studien zu neuen Kommunikationstechnologien*, Opladen 2003, S. 217–236.

ist das World Wide Web eigentlich? Auch zu diesem Fragenkomplex seien die zentralen Punkte skizziert.

Das Netz ist ganz grundsätzlich Datenspeicher, Datentransporteur, Austauschmedium für alle Arten von Informationen. Um es vom Thema ›Heimat im Netz‹ her zu denken: Nachrichten, Wissensbestände, Unterhaltung, aber ebenso politische Propaganda, Warenangebot eines Geschäftes, Ankündigungen und Selbstdarstellungen von Institutionen und schließlich Erinnerungsfragmente eines Individuums, reale, also materielle Bilder ebenso wie mentale, sozial konstruierte von einem Ort, der für Vertrautheit und Geborgenheit steht, das alles findet im Netz – in digitalisierter Form – seinen Ort.

Das Netz bietet aber nicht nur ein Forum für Informationen, sondern ebenso einen Kontext für Interaktionen. Inhalte, Bilder werden nicht nur geliefert, sondern können über verschiedene Plattformen oder Ebenen diskutiert, akzeptiert, kritisiert, in ihrer konkreten Ausgestaltung neu verhandelt werden. Wer sich daran beteiligt, ist prinzipiell offen. Allerdings wirken sich bestimmte soziale, kulturelle und technische Faktoren in der Weise aus, den Zugang und die Partizipation zu erschweren oder unmöglich zu machen.

Dennoch ist das Internet zweifellos ein Aktionsraum von höchst unterschiedlichen Akteurinnen und Akteuren, die in verschiedenen Formen vom Eintrag im Freizeitblog oder dem Upload auf YouTube bis zur professionellen ›Homepage‹ einer Institution aus der Anonymität der bloß Rezipierenden hervortreten. Institutionen oder Profis verfolgen in der Regel andere Ziele mit entsprechenden Folgen für die Inhalte. Privatleute bzw. Amateure¹⁵ präsentieren potenziell andere Arten von Inhalten vor dem Hintergrund anders gelagerter Motive. Die vereinfachten Zugangsmöglichkeiten für die Bereitstellung eigener Inhalte im World Wide Web, meistens unter dem Schlagwort des Web 2.0 oder des Social Networking zusammengefasst, bieten immer mehr Nutzerinnen und Nutzern breitere und vielseitigere Partizipationsmöglichkeiten und Präsentationsstrategien im weltweiten Datennetz. Das könnte zu mehr und anderen Arten von Heimat-Bildern führen, potenziell die größte Innovation von Heimat im World Wide Web.

15 Vgl. Ramon Reichert, Amateure im Netz. Selbstmanagement und Wissenstechnik im Web 2.0, Bielefeld 2008.

II.2 Das Konzept Heimat und seine Schnittmengen mit dem weltweiten Datennetz

Damit sind einige der wichtigsten Merkmale des Mediums angesprochen, die für die Frage, ob und wie Heimat im Netz thematisiert wird, Bedeutung besitzen. Wie steht es mit dem Inhalt, der Heimat?¹⁶ Die Spezifika des Konzepts lassen sich knapp unter den Merkmalen seiner Räumlichkeit und seiner Zeitlichkeit darlegen. Als Produkt einer sozialen Konstruktion liegt es nahe, Heimat (auch) im Netz zu vermuten. Denn dort können sich viele an der Bekräftigung ihrer Existenz ebenso wie an der Ausformung ihrer Gestalt beteiligen. Selbst ihre psychologische Dimension kann sich hier »ausleben«.

Heimat ist topografisch oder geografisch definiert, ist zunächst Territorium. Sie entsteht durch die Beziehung, die ein Individuum zu einem bestimmten Ort aufbaut, den es als vertraut empfindet. Sie ist damit mehr als ein physischer Ort, nämlich zugleich etwas Symbolisches, ein »Identifikations-, Schutz- und Aktionsraum«¹⁷ nach Ina-Maria Greverus, und nicht zuletzt als Vehikel der Konstruktion der eigenen Identität untrennbarer Teil der Person. Wie das Medium Internet changiert auch das Phänomen Heimat zwischen Bekräftigung des Raums und seiner Auflösung, einmal scheint nichts wichtiger als Territorialität, dann wiederum verschwindet sie hinter der Imagination.

Mindestens auf der individuellen Ebene erlaubt die Idee der Heimat den Brückenschlag zwischen Vergangenheit und Gegenwart, denn die eng mit der Kindheit verbundene Vorstellung von (erster) Heimat konserviert die Konstruktion(en) einer früheren Identität.¹⁸ Weil in der eigenen Biografie selbst erlebt, erscheint Heimat als naturgegeben, als geschichtliches Phänomen mit langer Tradition – obwohl es sich um ein klassisches Beispiel der Hobsbawmschen erfundenen Tradition handelt, das immer

16 Die Frage ist seit einigen Jahren wiederholt Kernthema in unterschiedlichen Kontexten und Medien. Vgl. etwa die Arbeiten des Offenburger Künstlers Stefan Grumbel unter dem Motto »What the Fuck is Heimat?«, so zum Beispiel die Arbeit für die Ausstellung »Holy Heimat« in Karlsruhe 2012. Ein Foto dazu findet sich auf der Webseite von Atelier Kontrast – Design Agency, http://www.atelierkontrast.com/data/images/mod_project/image_strumbel_ka_holy_heimat_6_68.jpg, [Zugriff am 15.9.2014]; vgl. ebenfalls die Titelgeschichte »Mein Herz hüpft« mit Coverfotografie »Was ist Heimat? Eine Spurensuche in Deutschland«: Dirk Kurbjuweit, Mein Herz hüpft, in: Der Spiegel 15 (2012), S. 60–69.

17 Ina-Maria Greverus, Der territoriale Mensch. Ein literaturanthropologischer Versuch zum Heimatphänomen, Frankfurt a. M. 1972, S. 52.

18 Vgl. Krauss, Heimat (wie Anm. 4), S. 36; Bernd Hüppauf, Heimat – Die Wiederkehr eines verpönten Wortes. Ein Populärmythos im Zeitalter der Globalisierung, in: Gunther Gebhard/Oliver Geisler/Steffen Schröter (Hg.), Heimat. Konturen und Konjunkturen eines umstrittenen Konzepts, Bielefeld 2007, S. 115.

wieder neu konstruiert wird.¹⁹ Es besteht erwartungsgemäß aus unterschiedlichen Elementen, die keineswegs nur dem physisch-materiellen Raum zugeordnet werden können wie etwa Personenkonstellationen, Gerüchen oder der Sprache bzw. dem Dialekt.

Dass sich Heimat mit ihrer psychologisch nicht zu unterschätzenden »Identitäts-offerte«²⁰ und der ihr innewohnenden Tendenz zur Exklusion leicht ideologisch aufladen und instrumentalisieren lässt, ist bekannt. Die Verwandlung der Inszenierung in Selbstinszenierung, wie sie die Tourismusindustrie forciert, fällt ebenso unter diese Überschrift wie die Übersteigerung von folkloristischen Versatzstücken zum Heimatkult in verschiedenen Medien und Formaten. Das spiegelt sich folgerichtig im Netz – wie in anderen Medien.

Gleichermaßen Wiederhall im Web finden die Auswirkungen des derzeitigen sozialen und demografischen Wandels. Auch dort wird registriert und diskutiert, dass Menschen heute immer häufiger in neue Lebensräume überwechseln, dass für sie im Kontext von Migration und Transnationalität ein Nebeneinander von ursprünglicher Heimat, zweiter, dritter und neuer Heimat entsteht. Das macht die Frage danach, ob und wie Heimat heute als »Identitäts-offerte« und Ort der Rückversicherung bestehender Identitäten gerade im virtuellen Raum erscheint, noch interessanter und komplexer. Denn welcher der Heimaten entstammt jeweils die Identität? Wie viele Heimaten scheinen für ein Individuum im Netz auf? Es lohnt sich darüber hinaus vor allem danach zu schauen, ob sich im neuen Medium andere Strategien der Beheimatung finden und womöglich eine neue Art von Heimat konstituiert bzw. dort konstruiert wird.

Um die wesentlichen Schnittmengen wie die Reibungsflächen von World Wide Web und Präsenz von Heimat auf den Punkt zu bringen:

19 Das geht dann rasch über das Individuum hinaus, da es auch andere Brückenschläge etwa bei Kommunen oder Lokalmedien gibt. Die Webseiten der meisten Städte und Gemeinden bieten Informationen zur Lokalhistorie, nicht selten in der Absicht, Heimatgefühl zu schaffen oder zu stärken. Vgl. etwa die Seite der zweitgrößten Ruhrgebietsstadt Essen: Stadt Essen, Presse- und Kommunikationsamt (Hg.), Historische Stadtansichten, http://www.essen.de/rathaus/aemter/ordner_0115/stadtbildstelle_1/Presseserie_historisch.de.html [Zugriff am 15. 9. 2014]. Die Webseite der WAZ-Mediengruppe arbeitet ebenfalls intensiv mit historischen Bilderserien, aus eigenen und historischen Archiven zusammengetragen. Zusammen mit dem einen oder anderen Bericht kann auch das zu einer Konstruktion von Heimat bzw. von lokaler oder regionaler Identität beitragen: Philipp Wahl, Essen im Wandel. So hat sich Essens Gesicht seit Ende des 19. Jahrhunderts verändert, in: WAZ-Mediengruppe (Hg.), Der Westen, Rubrik Lokales, 4. 12. 2013, <http://www.derwesten.de/staedte/essen/essen-im-wandel-id8734553.html> [Zugriff am 15. 9. 2014].

20 Aleida Assmann, Zum Problem der Identität aus kulturwissenschaftlicher Sicht, in: Rolf Lindner (Hg.), Die Wiederkehr des Regionalen. Über neue Formen der kulturellen Identität, Frankfurt a. M./New York 1994, S. 16.

- Das Web ist ein Medium der Präsentation und erlaubt als solches zum einen eine in ihrem Umfang um ein Vielfaches erweiterte Thematisierung von Heimat. Da es das potenziell für alle Themen erlaubt, sorgt es zugleich dafür, Heimat zu verbergen, wie die Nadel im Heuhaufen zu verstecken: wie bei allen im Netz gesuchten Informationen ist es nicht immer leicht, die jeweils gewünschte zu finden. Und es differenziert oder strukturiert nicht nach inhaltlichen Kriterien, nicht nach den Ebenen von Heimat von der Familie über Wohnviertel oder Heimatregion bis zum Bundesland oder der Nation oder gar darüber hinaus, nicht nach Akteursgruppen und nicht nach Motiven, schon gar nicht nach Themenfeldern, die letztlich erst Nutzerinnen und Nutzer als Teil ihres Heimatkonzepts bestimmen.
- Das Web ist ein Medium der Interaktion. Damit ermöglicht es die Vernetzung einer großen Zahl von Menschen, ihre Einbindung in Präsentationen, deren Kommentierung und sogar Mitgestaltung, die so früher nicht möglich gewesen wäre. Das Wort von der Heimat, die überall sein kann, gewinnt dadurch eine neue Bedeutung. Zudem macht die Interaktionsmöglichkeit das Netz zu einem Ort von Aushandlungsprozessen, was bei sozialen Konstruktionen wie dem Heimatbegriff ein wichtiger Faktor ist.
- Da das Web einmal als raumgebunden, dann als entgrenzend gedeutet werden kann, bietet es einem Diskurs über ein Phänomen, das ebenfalls beides sein kann, vielfältige Anknüpfungspunkte. Heimat kann nach dem Spruch, sie sei kein Ort, sondern ein Gefühl, so weit verflüchtigt werden, dass es im Netz nur noch um die Schaffung, Bestätigung und Perpetuierung dieses Gefühls geht. Dieses könnte dann für vielfältige Zwecke instrumentalisiert werden. Heimat kann im Netz aber zugleich als Ort rekonstituiert werden, indem ein online erweiterter Kreis von Adressatinnen und Adressaten offline, also vor Ort, Heimat im klassischen topografischen Sinne erlebt. Und es gibt noch eine dritte Möglichkeit, die sich an die Raumfrage knüpft: Das Netz selbst könnte zur Heimat werden. Social Media-Anwendungen beanspruchen für sich, neue Gemeinschaften hervorzubringen und durch die Kommunikation im Netz, durch die Plattform zu beheimaten.²¹
- Das Web ist im Hinblick auf die in ihm enthaltenen Daten ein flüchtiges Medium. Dennoch fungiert es zugleich als eine Art Datenspeicher. Das verleiht ihm eine eigentümliche Art von Zeitlichkeit oder Geschichtlichkeit, die stetig

21 Die Ansprüche in dieser Hinsicht, die an die Technik gestellt werden, sei es zu Werbezwecken oder aus Optimismus, sind vielfältig. Vgl. etwa Kilian Trotier, Heimat Facebook – Freunde, wir sind ein Dorf, in: Die Zeit 16 (2013), <http://www.zeit.de/2013/16/facebook-heimat-smartphone> [Zugriff am 15.9.2014].

neu geschaffen wird. Eine bestimmte Heimatkonstruktion oder Formen der Bindung an Heimat können so im Netz schnell wieder verschwinden. Dagegen gibt es Strukturen, mit denen zumindest Institutionen konkrete Bilder einer ersten, zweiten, dritten oder neuen Heimat mit einer ›longue durée‹ versehen und damit – neue – Traditionen schaffen können.

III. Kategorien von ›Heimat-Bildern‹ im Netz

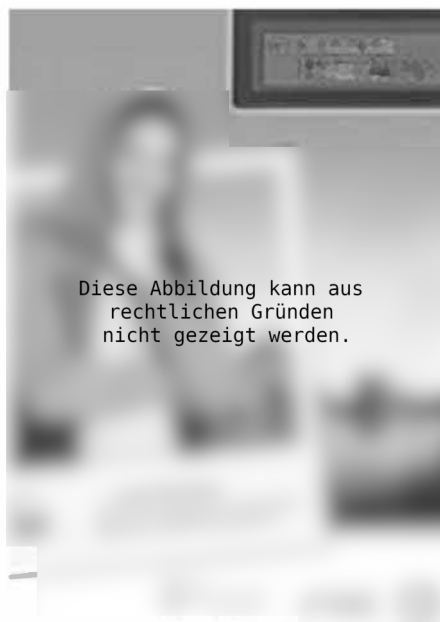
Angesichts des facettenreichen und sehr heterogenen Angebots von virtuellen Heimat-Bildern können die folgenden Ausführungen nur einen ersten Zugang liefern und weitere Möglichkeiten der wissenschaftlichen Auseinandersetzung mit Heimat im Netz andeuten. In Anbetracht der Vielfalt der Bilder und ebenso der Motive ihrer Urheberinnen und Urheber erscheint zunächst weniger die vertiefte Analyse einer einzelnen Seite oder die Gegenüberstellung zweier Seiten als vielmehr die möglichst systematische Erfassung vieler verschiedener Typen von Angeboten im Netz sinnvoll. Als Ankerpunkte im Datenmeer der virtuellen Heimaten dienen verschiedene Kategorien von Angeboten, die nach den Seitenbetreiberinnen und -betreibern und somit implizit den Motiven eingeteilt sind. Im Mittelpunkt stehen solche Seiten, die jenseits der bloßen Ankündigung etwa einer Veranstaltung oder eines Produkts – wozu sich das Web natürlich hervorragend eignet – den Begriff ›Heimat‹ in irgendeiner Weise mit Inhalt füllen, konkretisieren und damit ein Heimat-Bild zeigen.

III.1 ›Heimat‹-Bilder von Behörden, Kommunen und Ministerien

In einer pluralistischen, multikulturellen Gesellschaft wie die der heutigen Bundesrepublik stammen viele der groß angelegten Kampagnen, die von Heimat oder Verortung des Einzelnen sprechen, von Behörden, Ministerien und größeren politischen Vereinigungen wie Parteien oder Gewerkschaften. Das Ziel besteht in der Regel darin, Heimatgefühl und damit Verbundenheit mit der Stadt, Region bzw. dem Bundesland zu erzeugen. Dem liegen verschiedene Motive zugrunde: Besonders naheliegend ist die Erhöhung der so genannten weichen Faktoren, die die Attraktivität eines Ortes erhöhen und so die Abwanderung von gut ausgebildeten Arbeitskräften verhindern soll. Angesichts wachsender Konkurrenz auf einem geografisch deutlich vergrößerten Arbeitsmarkt sowie gestiegener Mobilität der Menschen ist das nicht verwunderlich.

Neuere Kampagnen richten sich dabei wieder stärker an das Gefühl, indem sie ausdrücklich von der »HeimatLiebe« (NRW) sprechen oder das Heimatgefühl in den

Abb. 1: Werbung für einen Filmwettbewerb zum Thema »HeimatLiebe« (Kampagne. Nächster Halt: Heimat, Abbildung: Nächster Halt: HeimatLiebe, in: NRW-Stiftung (Hg.), NRW-Stiftung. Natur – Heimat – Kultur. Ein Teil von Dir, <http://www.nrw-stiftung.de/news.php?nid=140> [Zugriff am 15.9.2014]).



Mittelpunkt rücken. Dazu werden wie ehemals die Landschaft, die – traditionell oder neuerdings als typisch präsentierten – Bauten und mitunter Menschen in einem Arrangement zusammengefügt, die entweder für sich oder durch bestimmte Aktionen als charakteristisch gelten.

Ein Beispiel dafür liefert die Kampagne »Nächster Halt: Heimat«, die im Jahr 2011 vom Verkehrsverbund Rhein-Ruhr (VRR) und dem Nahverkehr Westfalen-Lippe (NWL) in Kooperation mit der NRW-Stiftung durchgeführt wurde.

Ein Bild der Kampagne, das auf Webseiten ebenso wie auf Plakaten im öffentlichen Raum zu sehen war, zeigt einen jungen Mann, der aus dem Rahmen eines Fotos in ein größeres Bild einer Landschaft herausragt (Abb. 1). Die Geste der Nachdenklichkeit mit einem lächelnden Gesicht soll unmittelbar Verbindung zu dem ausgelobten Filmwettbewerb herstellen, dessen Beiträge unterschiedliche Deutungen und Inszenierungen eines scheinbar veralteten, tatsächlich noch relevanten Konzepts, so suggeriert es die Verwendung der traditionellen Begriffe »Heimat«, »Heimatliebe«, liefern sollen. Um stattdessen die Aktualität oder gar Modernität des Konzepts zu erweisen, steht die dargestellte Person für Jugendlichkeit und Dynamik. Einerseits scheint die Definition dessen, was jeweils Heimat sein könne, in die Beiträge des Wettbewerbs verlagert, andererseits werden mit der Person und mehr noch mit der Landschaft im Hintergrund, die Anklänge an westfälische Ansichten zeigt, bestimmte Elemente von Heimat in gewisser

Weise festgelegt.²² Im Bild ist eben nicht Stadt, nicht Fabrik, nicht buntes Treiben oder Heterogenität, nicht eine Person mit türkischem, afrikanischem oder anderem Zuwanderungshintergrund zu sehen. Zweifellos mussten sich die Entwickler der Kampagne für ein Motiv entscheiden, wählten jedoch offensichtlich ganz die traditionelle Motivik: Land, Idylle, (Fachwerk-)Bauernhaus, Teich, eine Person. Mit Blick auf die Zielgruppe ist das insofern bemerkenswert, als die Kundinnen und Kunden im Bereich des Nahverkehrs Westfalen-Lippe mit dieser Motivwahl wohl etwas anfangen konnten, während die bei den Fahrgäste des Verkehrsverbunds Rhein-Ruhr mit seiner überwiegend städtischen Bevölkerung zu erwartenden »Heimat-Bilder« außen vor blieben. Es muss offen bleiben, ob die Konzeption davon ausging, dass sogar die Stadtbevölkerung unter dem Begriff der Heimat eher eine ländliche Idylle verstehen könnte. Die Diskrepanz bleibt jedoch ebenso wie der Schluss, dass sich selbst im 21. Jahrhundert solche Elemente von Heimatkonstruktionen, wie sie als Bilder gegen die Urbanisierung und Industrialisierung vor rund hundert Jahren vorgebracht wurden, offenbar nicht wegdenken lassen.

Die Ansicht einer Webseite der Stadt Mülheim an der Ruhr von 2013 (Abb. 2) enthält den Hinweis auf eine Kampagne des Landes Nordrhein-Westfalen in Kooperation mit den Kommunen, mehr »Heimat« vor Ort zu schaffen, die Beheimatung unterschiedlicher Gruppen der Einwohnerschaft in einem Stadtviertel voranzutreiben. Das lässt den Konstruktionscharakter von Heimat besonders deutlich hervortreten. Die Schlagwörter jener Themen, die in dem Prozess der Heimatkonstruktion eine Rolle spielen sollen, darunter Gesundheit, bezahlbares Wohnen, Integration, Inklusion, verweisen auf einen offenen Diskurs innerhalb der Stadt, aber zugleich auch auf mehrere Debatten, die derzeit gesamtgesellschaftlich geführt werden. Hier wird Heimat als Vehikel benutzt, um grundlegende Debatten in der Gesellschaft voranzutreiben. Das Bild in der Kopfgrafik von der Stadt am Fluss (Abb. 2), in dem überhaupt keine Stadt zu sehen ist, suggeriert jedoch etwas anderes. In ihr erscheint als Kern der städtischen Identität bzw. der Heimat in Mülheim das naturnahe Idyll, nicht das multikulturelle, sozial heterogene und abwechslungsreiche Miteinander etwa im »Stadtteil mit besonderem Erneuerungsbedarf«, so wie es nach dem Bildelement vom »Heimat – Quartier«,²³

22 Die anderen Themenfelder der Kampagne widmeten sich den Bereichen Wandern (Wandertouren auf dem Jakobsweg) – »HeimatLand« –, sportlichen Aktivitäten (Rad-Erlebnisweg *Deutsche Fußball Route NRW*) – »HeimatVerein« – und kulinarischen Genüssen (kulinarische Entdeckungstouren, ein regionales Rezeptbuch) – »HeimatErde«. Vgl. Nächster Halt Heimat, in: Nahverkehr Westfalen-Lippe (NWL), Pressemitteilung vom 30.6.2011, <http://www.nwl-info.de/aktuelles/pressemitteilungen/2011/06/30/naechster-halt-heimat.php> [Zugriff am 15.9.2014].

23 Vgl. zum landesweiten Projekt: Landesregierung Nordrhein-Westfalen (Hg.): Heimat im Quartier. Bürgerdialog: Wie wollen wir leben?, <http://www.heimat-im-quartier.de> [Zugriff am 15.9.2014].

**Diese Abbildung kann aus rechtlichen Gründen
nicht gezeigt werden.**

Abb. 2: Webaufttritt der Ruhrgebietsstadt Mülheim (»Heimat im Quartier! Wie wollen wir leben?«, in: Stadt Mülheim an der Ruhr (Hg.), Pressemeldungen (Archiv), 28. 11. 2013, http://www.muelheim-ruhr.de/cms/heimat_im_quartier_wie_wollen_wir_leben.html (Zugriff am 05. 03. 2014). Die Seite existierte am 01. 06. 2014 immer noch, obgleich mit nur einer Kopfgrafik).²⁴

24 Die Webseite ist inzwischen archiviert und zeigt statt der noch im März 2014 dargebotenen wechselnden Kopfgrafiken, in denen Elemente urbaner Lebenswirklichkeit wie eben auch die Flusslandschaft auftauchten, nur noch ein einziges Panoramabild. Auf ihm erscheint Mülheim als Parkidylle, so dass nach wie vor also die Lücke zwischen dem Text mit seinem Verweis auf die heterogene Stadtschicht und der Visualisierung als Naturparadies bleibt: http://www.muelheim-ruhr.de/cms/heimat_im_quartier_wie_wollen_wir_leben.html (Zugriff am 15. 9. 2014).

einem Projekt des Landes Nordrhein-Westfalen, anmuten könnte. Die Tatsache, dass die Flusslandschaft im Licht – vermutlich der Abendsonne – zu sehen ist, erhöht den Effekt einer Idealisierung von ländlicher Harmonie.

III.2 ›Heimat‹-Bilder von Bildungseinrichtungen

Mit den Institutionen von Politik und Verwaltung eng verbunden sind die Bildungseinrichtungen. Im Vordergrund steht bei ihnen der Vermittlungsauftrag. Er ist einmal enger, einmal weiter an politische Vorgaben geknüpft, was grundsätzlich die Grenzen zwischen den Beteiligten in der Politik und in der Bildung verwischt. Schule, Volkshochschule, Universität, Museum zählen zu den prominentesten Akteuren in dem Feld.

Am häufigsten oder doch kontinuierlichsten erscheint die Heimatthematik bekanntlich bei den volks-, regional- und heimatkundlichen Museen, die allein von der Quantität die größte Sparte von Museen ausmachen.²⁵ Solche Museen nehmen auch im Web ihren Raum ein, wenngleich dieser aufgrund geringerer Mittel oftmals kleiner ausfällt als der von großen Museen. In der Art, wie die Heimatmuseen im weltweiten Datennetz präsent sind, decken sie eine große Variationsbreite ab.

Manche spiegeln im Internet das, was ihre Ausstellungen in Objektauswahl und Musealisierungskonzept vermitteln, nämlich dass die Zeit fast spurlos an ihnen vorbeigegangen zu sein scheint. Systematik, Objektpräsentation, Erläuterungen bewegen sich ganz im Rahmen traditioneller Muster musealer Darbietung. Im Netz finden sich dann nicht mehr als einige Basisinformationen über das Museum wie Öffnungszeiten, Adresse oder Trägerschaft.

Andere Einrichtungen präsentieren im Web anhand ausgewählter Themen Ansichten der Ausstellung, so wie sie sich vor Ort betrachten lässt. Die Abbildung von der »Handwerkerstraße« des Heimatmuseums Dietzenbach bei Offenbach gewährt einen solchen Einblick.

Während die Objekte auf der Empore links mit den zugeordneten Texttafeln und weiteren Texttafeln rechts ein Bild von Ordnung und überschaubarem Objektarrangement widerspiegeln, lädt die stilisierte gepflasterte »Straße« dazu ein, über den Weg, dem Besucherinnen und Besuchern vor Ort und virtuell folgen, einen Zugang zu Hei-

25 Vgl. den Text zum Veranstaltungshinweis unter: Was ist »Heimat« im Museum? Ein Kolloquium zur Frage, ob und wie sich die alte Form des Heimatmuseums und die Wege der Neue [sic] Museologie kreuzen können, in: Bundesakademie für Kulturelle Bildung Wolfenbüttel (Hg.), Veranstaltungsprogramm 2013, http://www.bundesakademie.de/programm/museum/do/veranstaltung_details/mm29-13/ [Zugriff am 15. 9. 2014]. Heimatmuseen befinden sich nicht selten in der Trägerschaft von lokalen Heimat- und Geschichtsvereinen (vgl. dazu Kapitel III.3).

Abb. 3: Heimat im Netz als Einblick in ein Heimatmuseum im Netz (Museum für Heimatkunde und Geschichte. Ort der Begegnung und der Wissensvermittlung, Abbildung Handwerkerstraße, in: Kreisstadt Dietzenbach (Hg.), Besonderes Dietzenbach, Rubrik: Kultur, <http://www.dietzenbach.de/index.phtml?mNavID=1799.9&sNavID=1799.998&La=1> [Zugriff am 15. 9. 2014]).



mat zu finden. Heimat oder genauer ein Ausschnitt aus einer bestimmten regionalen Geschichte, aus der heraus sich nach dem Museumskonzept heimatliche Gefühle generieren lassen, ist also nicht fern. Sie ist entweder räumlich nah genug für einen Besuch oder durch die Präsenz im Netz nur einen Klick entfernt. So deutet es zumindest das Foto an. Dabei kann sich die Art der Inszenierung dieses Museums im Netz durchaus sehen lassen, denn selbst manch größere Einrichtung präsentiert sich nicht innovativer, entweder weil kein Interesse daran besteht oder mehr auf die Anziehungskraft des – hinlänglich bekannten – realen Ortes gesetzt wird.

Noch einen Schritt weiter gehen die Museen, die sich die besonderen Möglichkeiten des Mediums zunutze machen und die Artefakte und Texttafeln in eine virtuelle Ausstellung überführen.²⁶ Einzelne Bereiche der Präsentation vor Ort werden dann in einem virtuellen Rundgang erschlossen, der weitere Möglichkeiten bietet, z. B. zusätzliche Informationen oder eine stärkere Ausrichtung auf bestimmte Zielgruppen.

Wo dies ansatzweise schon umgesetzt wird, finden sich unterschiedliche Grade der technischen Ausgefeiltheit. Ein Teil der Museen arbeitet dabei mit eher einfachen Mitteln des World Wide Web, was den Vorteil einer leichteren Wartung für die oft ehrenamtlich tätigen Mitglieder des Trägervereins, etwa des lokalen Heimatvereins, mit sich bringt. Mitunter werden aber auch verschiedene mediale Angebote umfangreich eingebunden. Selbst Videomaterial, das heute zumeist auf speziellen Videoplattformen wie YouTube hochgeladen wird und dort dauerhaft abrufbar ist, stellt kein unüberwindliches Pro-

26 Als eines von zahlreichen Beispielen vgl. den ›Rundgang‹ durch das Heimatmuseum Dietzenbach: Heimat- und Geschichtsverein Dietzenbach e. V. Träger des Museums für Heimatkunde und Geschichte Dietzenbach, Rubrik: Rundgang durch das Museum, <http://www.heimatverein-dietzenbach.de/vorgeschichte.htm> [Zugriff am 15. 9. 2014]. Vgl. zu konzeptionellen Aspekten Beate Herget/Berit Pleitner (Hg.), *Heimat im Museum? Museale Konzeptionen zu Heimat und Erinnerungskultur in Deutschland und Polen* (Colloquia Baltica, Bd. 14), München 2008.

blem mehr dar. Gerade die Verfügbarkeit von auf Medien spezialisierten Trägerseiten wie YouTube und ähnlicher Portale im Falle von Videodateien hat weitreichende Auswirkungen. Das Videomaterial kann ebenso aus eigener Produktion stammen wie von anderen Stellen wie Fernsehsendern oder kommerziellen Firmen.²⁷ Die Verknüpfung unterschiedlicher Präsentationsformen auf der eigenen Seite zusammen mit der Einbindung von Material auf anderen, insbesondere Audio- und Videoplattformen, stellt die weitestgehende Nutzung der Möglichkeiten des Mediums durch diese Einrichtungen dar.

Stichproben wie diese lassen erahnen, dass das, was die Inhalte in den Webauftritten der Heimatmuseen ausmacht, allerdings wenig innovativ ist. Denn präsentiert werden die üblichen Versatzstücke einer meist ländlichen Vergangenheit, vermischt mit Elementen einer Industrialisierung aus der Frühphase des Prozesses. Das wirkt, um es vorsichtig auszudrücken, konventionell, bestenfalls erlebnistouristisch zurechtgemacht.²⁸ Das definiert das Heimatmuseum als traditionell und ist daher zu erwarten, so könnte man sagen. Allerdings ließe sich ebenfalls anmerken, dass gerade das World Wide Web mit seiner Linkstruktur eine sonst ungewohnte Vernetzung mit anderen Museen, anderen Bildinhalten und Debatten erlauben würde. Das müsste nicht einmal eine völlig andere Vorstellung von Heimat als gegenwärtig, heterogen und vielleicht sogar multikulturell nach sich ziehen, sondern könnte immer noch recht konservativ geschehen, etwa mit Verweisen auf andere historische Quellen für die Erforschung des Heimatdiskurses, die inzwischen digital vorliegen, wie dies immer häufiger vor allem bei Zeitschriften aus dem späten 19. oder frühen 20. Jahrhundert der Fall ist, deren Inhalte wiederum Konstruktionen von Heimat von vor rund hundert Jahren vermitteln können. Diese Art der Verknüpfung von Inhalten gibt es bislang in der Regel aber nicht. Die Webauftritte der Heimatmuseen bleiben daher eher Platzhalter, Einladung in die reale Präsentation, (noch) nicht die Möglichkeit, diese spezielle Heimat der Heimatmuseen im Netz an jedem beliebigen Ort auf der Welt virtuell begehen zu können.

27 Beispielhaft sei verwiesen auf eine fast fünfminütige Filmsequenz von StadtTV Reutlingen über die Eröffnung des Heimatmuseums Eningen im Jahr 2013: Vgl. Nutzer ›Walter Müller, Heimatmuseum Eningen ›Eröffnung‹ 2013, in: Youtube, 6.6.2013, <http://www.youtube.com/watch?v=Q5GaCNjm9Nw> [Zugriff am 15.9.2014].

28 So etwa der Film zum Heimatmuseum Bergneustadt, das nicht »miefig und piefig« sei bzw. sein wolle: Nutzer ›NRW-Stiftung Naturschutz, Heimat- und Kulturpflege‹ ›Heimatmuseum Bergneustadt‹ in: Youtube, 25.03.2010, <http://www.youtube.com/watch?v=ppSPmzObWDo> [Zugriff am 15.9.2014], 0:54–0:56 min.

III.3 »Heimat«-Bilder von Vereinen

Den unterschiedlichen Vereinen, die »Heimat« als ihr Thema ausmachen, hat das World Wide Web die Gelegenheit eröffnet, ihre Anliegen und ihre Arbeit in größeren Teilen der Bevölkerung publik zu machen. Die Attraktivität des Netzes liegt aber in einem weiteren Bereich. Denn den Heimat- und Geschichtsvereinen, die exemplarisch aus der Vielzahl der in Frage kommenden Vereinstypen herausgegriffen seien, steht der Appeal eines neuen, zukunftssträchtigen Mediums zur Verfügung, dessen Modernität eingesetzt werden kann, um vom Ruf einer rückwärtsgewandten Heimattümelei wegzukommen. Das Medium ist in dem Fall mindestens ebenso sehr Träger der Botschaft wie Teil der Botschaft selbst.

Da so manches Heimatmuseum in der Trägerschaft solcher Vereine geführt wird – auch das zuvor vorgestellte in Dietzenbach – lassen sich die Überlegungen zu dieser Gruppe auf die Frage ausrichten, in welcher Weise jeweils die neuen Technologien genutzt werden, um dem Anliegen »Heimat« eine neue Plattform zu verschaffen. Einmal hängt es natürlich von der Größe, dem Personal und den Mitteln eines Vereins ab, wie weit die Nutzung etwa kollaborativer Elemente, also die Einbindung von Menschen außerhalb des engeren Vereinsrahmens reicht. Dann spielen Interessenlagen und Heimat-Bilder der Akteurinnen und Akteure eine Rolle. Dass nicht automatisch mit neuen Medien auch neue oder zumindest modifizierte Inhalte einhergehen müssen, lässt sich an zahlreichen Webseiten von Vereinen ablesen. Dabei existieren zwischen kleineren, nicht selten von ehrenamtlich Tätigen getragenen Vereinen und größeren bzw. großen mit relativ guter finanzieller Ausstattung in diesem Punkt gar keine so großen Unterschiede.

Der Bayerische Landesverein für Heimatpflege e.V.²⁹ etwa, der mit seinen 8.000 Mitgliedern zu den großen gerechnet werden kann, vollzieht auf seinen Webseiten bereits den Übergang vom klassischen Web ins Web 2.0 mit dem vorgeblichen Ziel, die Besucherinnen und Besucher der Webseite aktiv daran zu beteiligen, »Heimat« zu schaffen. Er hat dazu ein so genanntes »BrauchWiki« initiiert, d. h. eine Seite auf der Grundlage der (Media)Wiki-Software, auf der alle Interessierten Informationen über die aktuelle Ausübung bestimmter Bräuche hochladen können, die wiederum von allen, die die Seite aufrufen, eingesehen und weiter bearbeitet werden können.³⁰ In einem

29 Vgl. Bayrischer Landesverein für Heimatpflege e.V. (Hg.), Rubrik: Der Verein, Unterrubrik: Leitbild, Abschnitt: Aufgaben und Ziele, <http://www.heimat-bayern.de/index.php/zeige/index/id/5> [Zugriff am 15. 9. 2014].

30 »Bräuche[:] Sie geben dem Leben Rhythmus, heben es aus der Monotonie des Alltags heraus. Die Bedeutung von Bräuchen greift aber noch viel weiter, geben sie doch dem Menschen soziale Bindung, gesellschaftliche Orientierung, regionale Identität. Bräuche haben damit Wert und Sinn.

kollaborativen Prozess der Produktion, Bearbeitung und Rezeption von Informationen entsteht auf die Weise eine Art Sammlung oder Enzyklopädie von Bräuchen, so der Gedanke dahinter.

Obschon in der Erläuterung zu dieser Seite von der prinzipiellen Wandelbarkeit von Bräuchen die Rede ist, lässt sich unschwer erkennen, dass das Vorhaben, »Menschen soziale Bindung, gesellschaftliche Orientierung, regionale Identität« zu geben, nicht auf ›invented traditions‹ der Gegenwart abzielt, sondern bestenfalls in der Vergangenheit etablierte Bräuche in ihrer heutigen Form erfassen will. Damit einhergehend lässt sich vermuten, dass die Bräuche auch jenen vermittelt werden sollen, die sie noch nicht kennen und sich Informationen eher über das Medium Internet als auf andere Art und Weise beschaffen. Zugleich werden die Bräuche, so wie sie aktuell praktiziert werden, bewahrt und festgeschrieben, abrufbar im Wiki selbst dann noch, wenn der Brauch nicht mehr in ›Gebrauch‹ ist. Moderne Technik trägt so letztlich zur Kanonisierung und der Perpetuierung überkommener Konzepte von Heimat als »Bewährtes in Bewegung«³¹ bei.

III.4 ›Heimat‹-Bilder kommerzieller Anbieter

Wenn Heimatmuseen und Vereine Erwartungen ihrer potenziellen Besucherschaft bedienen, dann tun das Firmen, die mit ›Heimat‹ werben, umso mehr. Abweichungen von klassischen Heimat-Bildern im Sinne einer guten alten Zeit sind hier nicht zu erwarten. Die kommerzialisierte Version der Heimat-Bilder scheint in fast allen Facetten des Heimatdiskurses der unterschiedlichen Gruppen von Akteuren auf, denn die Präsentation im Netz dient nicht bloß der Information, sondern zugleich der Vermarktung. Bei den kommerziellen Anbietern geht es darüber hinaus speziell um den Verkauf einer Ware, konkret meist eines Produkts, einer Dienstleistung oder eines Freizeitangebots.

Sie sind notwendig, sonst gäbe es sie nicht. Bräuche kommen und gehen, ändern sich und werden neu erfunden. Sie sind also nicht statisch, sondern passen sich den veränderten Lebensbedingungen an. Aufgabe der Heimatpflege ist es, Herkunft, Sinn und Wert von Bräuchen bewusst zu machen, aber auch den Blick zu schärfen zur Unterscheidung von Brauch und ›Missbrauch‹. Mit dem Projekt BrauchWiki, das derzeit entwickelt wird, ist eine neue Sicht auf Bräuche verbunden: dabei geht es darum, über das Internet Brauchbeschreibungen zu sammeln und zu dokumentieren, so wie sie tatsächlich heute ausgeübt werden.« Bayerischer Landesverein für Heimatpflege e. V. (Hg.), Rubrik: Der Verein, Unterrubrik: Leitbild, Abschnitt: Schwerpunkte, <http://www.heimat-bayern.de/index.php/zeige/index/id/12> [Zugriff am 15. 9. 2014].

31 Bayerischer Landesverein für Heimatpflege e. V. (Hg.), Rubrik: Der Verein, Unterrubrik: Leitbild, Abschnitt: Aufgaben und Ziele, <http://www.heimat-bayern.de/index.php/zeige/index/id/5> [Zugriff am 15. 9. 2014].

Ein "bisschen" Heimat kann man auch kaufen!

Für Ihre Bestellung brauchen Sie keine Kreditkarte. Sie können ganz bequem nach Rechnungserhalt bezahlen. Auch 2013 stellen wir Ihnen wieder neue CDs, Lieder- und Notenhefte vor.

Wir wünschen Ihnen viel Spaß beim Stöbern!

 "Bitte aufschlagen!" – Volksmusik für Harfe ausgesucht und für Harfe bearbeitet von Rosemarie Seitz. Eibelsstadt 2014, 18 S. 10,00 € *	 Schönere Heimat 2014, Heft 1 Der Häuserzeichner. Der Architekt Hans Döllgast – Heilige Gräber. Kirchliche Kunst aus Oberbayern – "Museal". Vom Missbrauch eines Begriffs 6,50 € *	 Der Bauberater 2014, Heft 1 Erbe und Auftrag – Weiterbauen am Denkmal. Vom herzoglichen Marstall zum Vermessungsamt Coburg 3,75 € *
---	--	--

Abb. 4: Bayerischer Verein für Landespflege und Heimatkunde e.V. (Bayrischer Landesverein für Heimatpflege e.V. (Hg.), Shop, <http://www.heimat-bayern-kaufladen.de/> [Zugriff am 15. 9. 2014]).

Vielfach mischen sich Vermittlungsimpuls, Informationsangebot und Vermarktungsstrategie/Marketing. Selbst aus öffentlicher Hand finanzierte Vereinigungen verfügen, wie in dem ausgewählten Beispiel aus Bayern (Abb. 4), über einen eigenen ›Shop‹ im World Wide Web und versäumen es nicht, zu bekräftigen: »Ein ›bisschen‹ Heimat kann man auch kaufen!«³²

Weit häufiger sind allerdings Strategien der Beheimatung bei Konsumgütern vorzufinden. Gerade Lebens- und Genussmittel werden gerne mit heimatlichen Kontexten beworben, wobei in diesen Fällen auffallend stark der Begriff der ›Heimat‹ explizit genannt wird. Anders als in manch anderem Fall, wo sich die Heimat aus dem Kontext erschließt und nicht eigens genannt werden muss, steht hier der Begriff eindeutig im Mittelpunkt. Das mag damit zusammenhängen, dass Heimat bei Produktwerbung weit weniger regional verortet werden kann. Die entsprechend beworbenen Artikel sollen überall im Land ›zu Hause‹ sein und jeder sich mit dem Produkt identifizieren können, heißt es doch, über die Betrachtung zu Kundin oder Kunde zu werden. Die scheinbar in der ›Heimat‹ so leicht zu verortenden Lebensmittel sind nicht nur in der realen Welt als Kaufobjekte in Geschäften präsent, sondern dienen den sie herstellenden

32 Bayerischer Landesverein für Heimatpflege e.V. (Hg.), Shop, <http://www.heimat-bayern-kaufladen.de/> [Zugriff am 15. 9. 2014].



Diese Abbildung kann aus rechtlichen Gründen nicht gezeigt werden.

Abb. 5 und 6: Produkte ausgestattet mit dem Appeal des Heimatlich-Vertrauten (5: Ein Stück Heimat für jeden Tag – Neue Produkt-Range Heimat Liebe von iglo (BILD), Abbildung Nummer 4, in: NA Presseportal. Die Rechte-Plattform von News aktuell, Rubrik: Vermischtes, 24.09.2012, <http://www.presseportal.de/pm/54941/2331092/ein-stueck-heimat-fuer-jeden-tag-neue-produkt-range-heimat-liebe-von-iglo-bild> [Zugriff am 15.9.2014] (Copyright: abs/iglo); 6: Vom Bottich zum Zwickel. Premiere für Hans Georg Näders Duderstädter Bier »Heimatliebe«, in: Göttinger Tageblatt, Rubrik: Nachrichten, 15.11.2013, <http://www.goettinger-tageblatt.de/Nachrichten/Duderstadt/Uebersicht/premiere-fuer-hans-georg-naeders-duderstaedter-bier-heimatliebe> [Zugriff am 15.9.2014]).

Unternehmen in ihren Webauftritten selbst jenseits der Warenlisten als Aushängeschild. Tiefkühlkosthersteller Iglo präsentierte die Produktlinie »Heimat Liebe«, in der dann auch einmal der aus dem Mittelmeerraum stammende Romanesco als »heimatliches« Gemüse auftauchen darf, ausdrücklich als »Stück Heimat für jeden Tag«, als Mittel, »die Liebe zur Familie, die Verbundenheit zu einem Ort [...] kulinarisch [...] zu erleben.«³³

Dabei wird das Heimatklischee bemüht, um Nähe zu erzeugen bzw. die Attraktivität des Produkts zu erhöhen, sei es Tiefkühlgemüse, Leberwurst, Milch, Bier oder gleich das gesamte Sortiment regionaler Produkte der Lebensmittelkette Edeka (»So schmeckt die Heimat.«³⁴) bzw. des Konkurrenten Lidl (»Ein gutes Stück Heimat – Ursprung ist Heimat«³⁵). Produkt und Unternehmen vermarkten sich damit gleichermaßen. Mit dem Signum »Heimat« schwingt neben dem Qualitätssignet und dem Ausweis des Ver-

33 Ein Stück Heimat für jeden Tag – Neue Produkt-Range Heimat Liebe von iglo (BILD), in: NA Presseportal. Die Rechte-Plattform von News aktuell, Rubrik: Vermischtes, 24.9.2012, <http://www.presseportal.de/pm/54941/2331092/ein-stueck-heimat-fuer-jeden-tag-neue-produkt-range-heimat-liebe-von-iglo-bild> [Zugriff am 15.9.2014].

34 Werbeanzeige von Edeka Südwest, in: Südkurier, Rubrik: Anzeigen, <http://www.suedkurier.de/anzeigen/anzeigenkunden/edeka/> [Zugriff am 15.9.2014].

35 Lidl Dienstleistung GmbH & Co. KG (Hg.), Ein gutes Stück Heimat. Ursprung ist Heimat. Herzlich willkommen in der bayerischen Genussheimat!, <http://www.ein-gutes-stueck-heimat.de/> [Zugriff am 15.9.2014].

Abb. 7: »my heimat sachsen-anhalt« (Bürger berichten aus Bad Kösen. Gut bewertete Bilder zum Thema Meine Heimat in Bad Kösen, in: Gogol Medien GmbH & Co. KG (Hg.), My Heimat, Rubrik: Beiträge, <http://www.myheimat.de/sachsen-anhalt/bad-koesen/bilder/meine-heimat.html> [Zugriff am 15. 9. 2014]).

Gut bewertete Bilder zum Thema Meine Heimat in Bad Kösen

Diese Abbildung kann aus rechtlichen Gründen nicht gezeigt werden.

trauten für beide immer auch eine historische Tiefendimension mit, die als Garant für Qualität, Verlässlichkeit, Beständigkeit einen Wert an sich zu besitzen scheint. Nicht nur Lebensmittel werden so beworben, denn Dienstleister unterschiedlicher Richtungen vom Raumausstatter bis zum Fremdenführer signalisieren Verbundenheit mit dem »Heimatlichen«, der eigenen Region.

Besonders interessant sind Formen, in denen sich verschiedene Akteure, Motive und Inhalte vermischen, wenn etwa kommerzielle Anbieter oder Unternehmen eine sogenannte »Community« schaffen, in dem sie das Hochladen privater Inhalte anregen und ermöglichen. Dann entstehen professionelle Webauftritte mit Versatzstücken von privaten »Heimat«-Bildern, sozusagen eine »von unten« wachsende Heimat im Web. Das von der Firma Gogol Medien betriebene »größte Bürgerportal Deutschlands myheimat [mit] Leserbeiträge[n] aus der Online-Community«³⁶ etwa vermarktet Heimat als Geschäftsidee in einem Feld zwischen Lokalpresse und Bürger- bzw. Leserbeteiligung. Auf dieser Heimatseite haben potenziell alle Heimaten der Republik Platz, sodass jeder, könnte man meinen, seine persönliche Heimat finden kann. Sujets, Motive, Aussagen der Bilder, die die Teilnehmenden beisteuern, lassen sich scheinbar frei wählen (Abb. 7).

36 Myheimat, in: Gogol Medien GmbH & Co. KG (Hg.), Rubrik: Company, <http://www.gogol-publishing.de/informationen-zum-unternehmen-gogol-medien/myheimat/> [Zugriff am 15. 9. 2014].

Sie werden höchstens vom Beliebtheitsgrad wiederum der anderen Teilnehmenden in ihrer Positionierung beeinflusst.

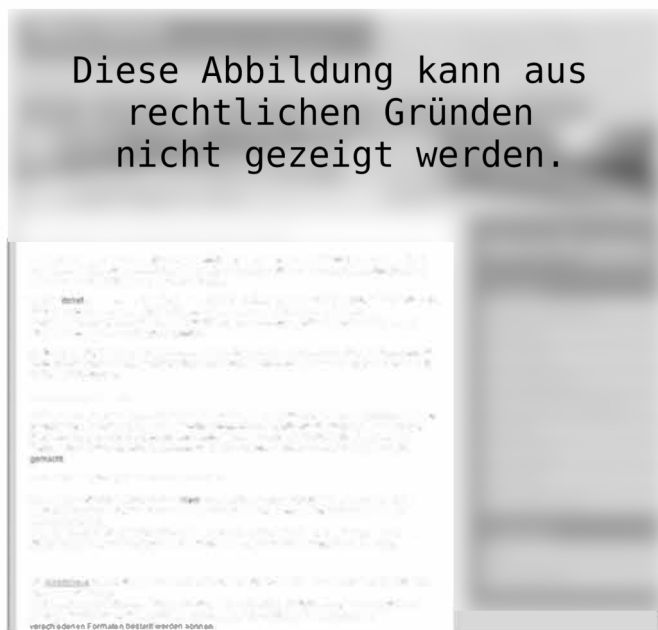
Die Art der Bilder entspricht weniger dem, was die Urheberinnen und Urheber veranschaulichen wollen, sondern vielmehr dem, was die Betreiberfirma als Inhalt von Heimat nach außen tragen möchte bzw. als Angebot für Dritte als interessant einschätzt. Im vorliegenden Beispiel handelt es sich, wenig überraschend und doch so typisch, um Sehenswürdigkeiten im weitesten Sinne, die es auf die Seite einer eigenen Heimatkonstruktion in Sachsen-Anhalt geschafft haben. Spuren von Aushandlungsprozessen, Konflikten oder Dissens sucht man daher vergeblich.

Die »Heimat«-Bilder, die von kommerziellen Anbietern generell produziert werden, oszillieren zwischen traditionellen Klischees, regionaler Verortung und aktueller Lifestyle- und Gesundheits- bzw. Wohlfühlrhetorik. Es sollen Vorstellungen bedient werden, die bei den Konsumentinnen und Konsumenten Erinnerungen an eigene Heimatbilder eher in Form von positiven Emotionen, denn möglicherweise langwierigen Argumenten oder Aushandlungsprozessen wachrufen. Das Wohlfühlgefühl soll auf das Produkt oder Angebot ausstrahlen. Wenn sich die Vielzahl und Vielfalt der von der Wirtschaft erzeugten Bilder überhaupt auf einen inhaltlichen Nenner bringen lassen, dann ist es wohl der vom einfachen, aber guten und entspannten Leben. Heimatgefühl wäre damit auf – anthropologisch, nicht kulturell bestimmtes – Wohlempfinden reduziert, also inhaltlich völlig unspezifisch und vage. Von Identität ist dabei keine Rede. Es versteht sich wiederum, dass alle Konnotationen und Elemente, die das Bild eintrüben könnten, wie Armut, begrenzte Lebensbedingungen, Konflikte, Entfremdung, Gefahren, keinen Platz haben. Das gilt für die materielle Welt ebenso wie die virtuelle im Internet, wo dieses Bild von Heimat als Raum zum Glücklichein oder -werden genauso ausgestaltet ist.

Was passiert, wenn ökonomische Interessen, politische Vorgaben und Bildungsansprüche aufeinander treffen? Schulbuchverlage agieren in dieser Gemengelage von Interessen, Vorgaben und Beschränkungen. In den Bundesländern, in denen »Heimatkunde« – meist als Teil des Sachkundeunterrichts – auf dem Lehrplan steht, bedienen diese Verlage die Nachfrage von Schulen und Lehrpersonal nach Unterrichts- und Arbeitsmaterialien. Gerade die Überschneidung von Bildung und politischer Vorgabe macht diesen Teilbereich zu einem spannenden. Er ist bislang noch nicht systematisch untersucht, was insbesondere für die Online-Angebote in diesem Bereich gilt.

Das Beispiel des Zwickauer Verlages Förster & Borries (Abb. 8) verweist darauf, wie sich Unternehmensmarketing mit Bildungsinhalten verbinden kann. Der Heimatdiskurs wird in dem Fall weit weniger abstrakt oder wissenschaftlich distanziert vorgeführt, sondern vielmehr mit Emotionen angereichert. Wie es auf dieser Webseite mit Arbeitsmaterialien heißt, sieht sich der seit 130 Jahren in der Stadt ansässige Verlag

Abb. 8: Heimat im Schulbuch(verlag) (Förster & Borries (Hg.), Meine Heimat. Arbeitsmaterialien für den Sachunterricht – Heimatkunde, <http://www.heimat-sachkunde.de/> [Zugriff am 15. 9. 2014]).



prädestiniert dafür, die Bereitstellung von Arbeitsheften zum Thema »Meine Heimat Sachsen« zu »einem [seiner] wichtigsten Anliegen« zu machen (was, so der Anspruch auf die Schaffung einer eigenen Tradition, in der Form seit 1991 geschehe). Ökonomie, Bildungsauftrag, vielleicht sogar so etwas wie Lokalpatriotismus scheinen hier auf, ein komplexes Gefüge von Interessen, Vorgaben und Zielen, zu denen die des modernen Mediums noch hinzugefügt werden: Heimat ist letztlich auch im World Wide Web ein vielschichtiges Phänomen.

III.5 »Heimat«-Bilder von Privatpersonen

Verändert sich das Bild, wenn man die institutionelle Ebene, die Aktivitäten der Behörden, Vereinigungen und Unternehmen verlässt, wenn man schaut, welche Spuren Privatpersonen als »Amateure im Netz« (Reichert) zum Thema Heimat im Internet hinterlassen?

Ein erster Befund lässt erkennen: das Bild verändert sich tatsächlich. Natürlich bleibt selbst bei den Beiträgen und Seiten privaten Ursprungs zum Thema Heimat vieles dem traditionellen Verständnis verhaftet – wie etwa die von Bürgerinnen und Bürgern beigesteuerten eigenen Fotos zu Sehenswürdigkeiten und Spezialitäten aus einer Region auf »myheimat.de« zeigen. Dennoch bewegt sich zwischen Blogs und Twitter, zwischen

YouTube und Facebook einiges mehr. Selbst wenn die Versuchung offenbar groß ist, bereitstehende Deutungen in der inhaltlichen Ausgestaltung wiederholt heranzuziehen, zeigt sich insgesamt doch, dass persönliche Heimatkonstruktionen viel komplexer, viel heterogener und letztlich auch aktueller im Sinne heutiger gesellschaftlicher und demografischer Veränderungen sind oder sein können, als es das Gros der traditionellen stereotypen Präsentationen in der realen wie in der virtuellen Welt vermuten lässt.

Ein gutes Beispiel dafür liefert die so genannte »Blogparade«, die eine Nutzerin auf ihrer Seite im August 2013 anregte. Rund einen Monat lang konnten Interessierte ihren Blogbeitrag zu der Frage »einsenden«, was für die Schreiberin oder den Schreiber jeweils Heimat sei: »Was ist Eure Heimat? Wo und warum? Ist Heimat für Euch etwas anderes als Euer Zuhause? Vielleicht ist es ja auch kein Ort oder keine Region, sondern etwas ganz anderes?«³⁷ Die Antworten wurden als Links zu den jeweiligen Blogs oder Homepages auf ihrer Webseite gebündelt.

In den insgesamt 99 Beiträgen unterschiedlicher Länge werden Grundfragen nach dem Heimatbegriff, nach seiner Ausgestaltung und Instrumentalisierung gestellt. Selbst die Notwendigkeit der Verortung oder Verzeitlichung von Heimat wird in einzelnen Blogbeiträgen angezweifelt, in denen »Heimat« sogar als Zustand der Bewegung, des Unterwegsseins und nicht länger des an einem Ort Verweilens und des Verharrens erscheint.³⁸ Obgleich es sich nur um Einzelmeinungen handelt, deren Relevanz für größere Gruppen von Menschen noch nachzuweisen wäre, kommen doch einmal weit mehr Varianten von Heimat zum Vorschein, als die traditionellen Institutionen und Webseiten vermuten lassen. Die in verschiedenen Beiträgen vorgenommene Aufhebung des klassischen Verständnisses von Heimat etwa des traditionellen Heimatvereins lässt sich höchstens noch übertreffen von der Frage, die eingangs als Potenzial des Netzes angesprochen wurde, und zwar ob das Web selbst Heimat werden könne:

»Wenn Orte, Menschen und Sprache Heimat sein können: Wie sieht es mit dem digitalen Raum aus? Mit sozialen Netzwerken? Also den technischen Orten, wo Menschen, Maschinen, Sprachen sowie Schriften zusammen kommen? Heimat ist etwas je eigenes. Individuelles. Heimat kann aber ebenso kollektiv sein. Irgendwie scheint ihr mal mehr Privates, dann mehr Soziales anzuhaften. Da scheinen die sozialen Netzwerke wie dafür geschaffen.«³⁹

37 Katja Evertz, Blogparade: Was ist Eure Heimat?, in: Katja bloggt. Das Blog von Katja Evertz, 4. 8. 2013, <http://www.katjaevertz.de/2013/08/blogparade-was-ist-eure-heimat/> [Zugriff am 15. 9. 2014].

38 Vgl. Ilse Mohr, Heimatpunkte statt Heimat, in: Textqualität Ilse Mohr. Das Blog, 6. 8. 2013, <http://www.textqualitaet.de/blog/heimatpunkte-statt-heimat/> [Zugriff am 15. 9. 2014].

39 Arnold Melm, Heimat in Digitalien?, in: CountUP Blog. Mal direkt, mal meta – so wie es dem Autor gefällt, 6. 8. 2013, <http://countup.wordpress.com/2013/08/06/heimat-in-digitalien/> [Zugriff am

Abb. 9 und 10: Heimatdiskurs im Blog; die ersten 25 Antworten auf die Frage (Katja Evertz, Blogparade: Was ist Eure Heimat?, in: Katja bloggt. Das Blog von Katja Evertz, 04.08.2013, <http://www.katjaevertz.de/2013/08/blogparade-was-ist-eure-heimat/> [Zugriff am 15. 9. 2014]).

Katja bloggt

Das Blog von Katja Evertz

[Home](#)
[Digitale Spuren](#)
[Ich analog](#)
[Archiv](#)
[Impressum](#)

Blogparade: Was ist Eure Heimat?

Posted on 4. August 2013 by Katja Evertz · 234 Comments

Ich komme aus der (Stg) - in etwa dabei, wo die Havel in die Elbe fließt und wo Jünger versenkte Kähne einen gefährlichen Damm stießen. Ich schaffe es aber nur noch selten dorthin. Deshalb war es besonders schön, dass wir unsere erste Urlaubstappte in diesem Sommer dort verbringen konnten. Wir haben eine Woche lang die Brandenburger Senne genossen und die Gegend erkundet.

Ich fühle mich inzwischen auch in Köln sehr zuhause, doch eines wurde mir jetzt wieder klar: Meine Heimat ist nach wie vor die Prignitz.

So entstand die Idee zu einer Blogparade über die Heimat: **Was ist Eure Heimat?** Wo und warum? Ist Heimat für Euch etwas anderes als Euer Zuhause? Vielleicht ist es ja auch kein Ort oder keine Region, sondern etwas ganz anderes?

Finden

Suche:

Über mich

Ich bin Katja und interessiere für Social Media im Business. Die [Bloggeregeln](#) und [Kontaktmöglichkeiten](#) (BM). Hier teile ich privat - über das Netz, die Menschen davor und überlaufe über alles, das mich bewegt.

Nichts vergessen!

E-Mail Adresse:

[Blog abonnieren](#)

Verbinden

1. Daniel Rehn: [Heimat? Was ist das schon? – Mein Beitrag zur Blogparade von Katja Wenk](#)
2. Michael Bauer: [Was weiß ich, was Heimat ist?](#)
3. Christian de Vries: [Heimat](#)
4. Ilse Mohr: [Heimatkunkte statt Heimat](#)
5. Arnold Melm: [Heimat in Digitalien?](#)
6. Stilquadrat: [WTF ist Heimat?](#)
7. Enrico Gräfe: [Rudolstadt, meine Heimat und Schillers heimliche Geliebte](#)
8. Frank Krings: [Heimat? Mein Beitrag zur Blogparade von Katja Wenk](#)
9. Thomas Boley: [Kein Stück Heimat nirgendwo](#)
10. Michaela Best: [Heimat*](#)
11. Olaf Senkpiel: [Heimat ist da wo ich her komm'](#)
12. Der Bausparfuchs: [Heimat ist ... selbst gemachte Marmelade](#)
13. Anna-Sofie Gerth: [HETC ist Heimat](#)
14. Sockenbergen: [Was ist Heimat?](#)
15. Susanne Peyronnet: [Heimat: Mehr als eine Adresse](#)
16. Benjamin Doubali: [Heimat. Eine Szenensammlung.](#)
17. Hauke Eilers: [Was bedeutet eigentlich Heimat?](#)
18. Christian Dingler: [Heimat braucht Wurzeln](#)
19. Romy Milnz: [Heimat? Habe ich nicht.](#)
20. Rouven Kasten: [Heimat – Ode an die Grau-/Grüne Stadt](#)
21. Kopfweide: [Heimat – wo immer du bist](#)
22. Udo Weisner: [Friedrichshafen am Bodensee*](#)
23. Britta Beumers: [Heimat geht durch den Magen](#)
24. Stefan Klib: [Die Sächsische Schweiz, meine Heimat – Beitrag zur Blogparade von Katja Wenk](#)
25. Thomas Renger: [Heimat?](#)

Taugt »Digitalien« als mögliche Heimat, kann es das in Zeiten der Möglichkeit, alle Spuren digitaler Bewegung von Individuen zu überwachen? So fragen sich einige derjenigen, die die Frage nach »ihrer Heimat« zu beantworten suchen. Andere zögern nicht, darauf ein klares Ja zu erwidern:

Lassen wir das Internet ins Spiel kommen. Es verwischt die Grenzen zwischen beruflich und privat, öffentlich und persönlich und hebt Entfernungen auf. In meinem USA-Urlaub (»Das gelobte Internet-Land«) hatte ich eine US-SIM-Karte

15. 9. 2014].

in meinem Smartphone und war so immer mit der Heimat verbunden. Ich konnte mit meinen Freunden schreiben, Facebook etc. nutzen, wie ich auch in Deutschland mache. Die Heimat war immer nur einen Klick entfernt, obwohl ich ca. 6.000 Kilometer weit weg war. Beeindruckend oder?⁴⁰

Wenn mit dem Smartphone trotz mitunter großer räumlicher Distanz die Heimat »immer nur einen Klick« entfernt ist, kann sich Heimat als statisches Konzept, das an einen konkreten Ort gebunden ist, in ein dynamisches verwandeln. Entweder gewinnt es durch die »Abrufbarkeit« an jedem Ort der Welt etwas hinzu, indem der reale Ort der Internetverbindung eine zusätzliche Qualität mit hineinbringt, oder es wird gleich immer wieder ein anderer Ort, der reale Ort der Zugangsmöglichkeit zum weltweiten Datennetz selbst. Schließlich ist potenziell denkbar, dass die Bindung »an eine[n] festen geografischen Ort« ganz und gar verschwindet, und zwar für denjenigen, für den Heimat nur noch im Netz existiert, als soziales Konstrukt, losgelöst von realem Raum und Zeit: »Heimat ist da, wo ich Anschluss ans Internet habe«⁴¹.

IV. Heimat im Netz: traditionell, anders, »to go«?⁴² Erste Ergebnisse

Heimat ist ein relevantes Thema, offensichtlich auch im weltweit produzierten und rezipierten Meer an Daten. Die hier entworfenen fünf Kategorien eröffnen einen Zugang zu den Mengen an »Heimat-Daten«, an Heimatkonstruktionen, die im World Wide Web verfügbar sind. Eine erste Analyse exemplarischer Fallstudien in allen Kategorien verweist auf Charakteristika, die sich künftig an einem erweiterten Korpus überprüfen lassen. Aus einem größeren Quellenkorpus heraus könnten zudem die Kategorien feiner untergliedert oder weitere Kategorien hinzugenommen werden. Darüber hinaus wäre eine Ausweitung über den deutschsprachigen Raum hinaus zu einem Heimatdiskurs im internationalen oder sogar transnationalen Rahmen denkbar. Einige Befunde dieser ersten Annäherung lassen sich für diese weitergehende Analyse skizzieren.

40 Timo Stoppacher, Die digitale Heimat, in: Meistensdigital. Über die Schnittstelle zwischen der echten und der digitalen Welt, August 2013, <http://www.meistensdigital.de/die-digitale-heimat/> [Zugriff am 15. 9. 2014].

41 Ebd.

42 »13. 10. 2012_3. Sächsische Jugendpolitiktage – Podiumsdiskussion [...] zum Thema »Heimat to go? virtuelle Heimat in Onlinespielen und sozialen Netzwerken«, Universität Erfurt, Kommunikationswissenschaft (Hg.), Master Kinder- und Jugendmedien, Rubrik Aktuelles, Archiv 2012, <http://www.uni-erfurt.de/kommunikationswissenschaft/studium/ma-kjmedien/aktuelles/archiv-2012/> [Zugriff am 15. 9. 2014].

Zunächst einmal sorgt das Medium Internet als weitere Kommunikationsmöglichkeit für eine Vervielfachung. Heimat erscheint virtuell ›world wide‹ häufiger, und sie erscheint auf den ersten Blick vielfältiger. Nutzerinnen und Nutzer verfügen so über mehr Wahlmöglichkeiten für die Rezeption eines bestehenden Angebots, für dessen Modifikation oder für die Produktion eines eigenen. Konstruktion von Heimat im Netz ist damit potenziell pluralistisch.

Das Web ist mittlerweile ein sehr niederschwelliges Instrument geworden, um Heimatkonstruktionen in Umlauf zu bringen. Im Unterschied etwa zum Engagement in einem Verein oder einer politischen Partei bedarf es nur geringer Mittel, um zu partizipieren und im Diskurs zudem verschiedene Rollen übernehmen zu können. Es beteiligen sich mehr oder heterogenere Gruppen an der Diskussion, was zur Konsequenz hat, dass andere Positionen, die bislang im Mainstream der mit anderen Medien und über andere Kanäle geführten Debatte nicht auftauchten, vertreten und kommuniziert werden. Insofern kann man sagen, dass Heimat im Netz eine neue, eigentlich eine weitere Heimat gefunden hat, die zudem vielschichtiger geworden ist.

Dennoch spielen die traditionellen Konzepte der Konstruktion, dessen, was als das Vertraute und Nahe gelten darf, eine große Rolle. Ländliche Idylle, überschaubare harmonische Gemeinschaft, in der die Einzelnen klassischen Rollenbildern folgen und Dissens auf dieser Grundlage nicht vorgesehen ist. Stabilität und Dauer: Das zeichnete den Heimatdiskurs schon an der Wende vom 19. ins 20. Jahrhundert aus. Heimat entspricht heute und damit rund hundert Jahre später selbst im neuen Medium des World Wide Web oft noch diesen stereotypen Bildern. Es kommt auf Glättung, nicht auf Aushalten von Unterschieden an. Das hängt nicht zuletzt mit der Vervielfältigung der Anbieterseite zusammen, die das Konstrukt nun auch im Netz den jeweiligen politischen und ökonomischen Interessen entsprechend einsetzt bzw. instrumentalisiert.

Und worin bestehen die Folgen für den Raum? Hat das Web nun den konkreten Raum in seiner Relevanz reduziert, bestätigt oder gar verstärkt? Letztlich leistet das Web beides: Der Raum wird zum einen in seiner Bedeutung durch die virtuelle Verfügbarkeit des konkreten Ortes überall auf der Welt reduziert. ›Heimatgefühl‹ bedarf nicht zwingend des Aufsuchens eines realen Ortes. Das Netz mit seinen Angeboten des Social Networking kann für manche sogar selbst Heimat werden. Zum anderen wird der Raum in der Bedeutung dadurch verstärkt, dass sich Heimat viel häufiger und überall aktivieren lässt und der Impuls, dem Online-Besuch den Offline-Gang an die jeweilige Stelle folgen zu lassen, potenziell intensiviert wird. In mancherlei Hinsicht spiegelt die Bedeutungsvielfalt von Raum im Web nur ihr Pendant in der realen Welt, in der ›Heimat‹ eben nicht mehr nur ein einzelner Ort ist, sondern sich mit konventionellen ebenso wie mit ›anderen‹, kontroversen Inhalten immer wieder neu finden und etablieren lässt.