

# Schreiben → Senden → Schauen? – Medienmacht und Medienohnmacht im Prozess der symbolischen Regionalisierung

T. Felgenhauer and A. Schlottmann

Friedrich-Schiller-Universität, Institut f. Geographie, Löbdergraben 32, 07743 Jena, Germany

Received: 8 June 2006 – Published in Soc. Geogr. Discuss.: 27 September 2006

Revised: 27 April 2007 – Accepted: 5 June 2007 – Published: 21 June 2007

**Zusammenfassung.** Die aktuelle sozialgeographische Diskussion richtet ihr Augenmerk zunehmend auf die Rolle der Medien bei der Ausprägung und sozialen Etablierung symbolischer Geographien. Insbesondere die Frage nach ihrem Machtpotential bei der Durchsetzung bestimmter Weltbilder wird gestellt.

Die vorliegende Studie beschäftigt sich anhand des Beispiels des Mitteldeutschen Rundfunks und der Etablierung sowie symbolischen Besetzung des Toponyms „Mitteldeutschland“ mit der Frage, wie der Medien-Macht-Komplex im Hinblick auf symbolische Regionalisierungen angemessen beschrieben und empirisch untersucht werden kann. Mit einem qualitativen Forschungsdesign und einer konsequenten Sprachorientierung soll daran anschließend eine Beantwortung der Frage nach der Medienmacht im Regionalisierungsprozess gegeben werden.

Auch medial konstruierte Geographien, so das Hauptresultat, können zwar auf der Ebene ihrer expliziten Propagierung forciert werden, bleiben aber in ihren Konstruktionsmodi auf überkommene Weisen der Weltaneignung angewiesen. Die „Medienmacht“ speist sich eher aus dem gelungenen Anschluss und der gelungenen Integration neuer Regionsbezeichnungen in die bereits etablierten Weisen alltäglicher „Raumsprache“.

**Abstract.** Recent discussion in Social Geography focuses on the role of the media in the creation and implementation of symbolic geographies. Especially central are questions concerning the media's power and ability to (re-)produce certain geographical imaginations.

Our study attempts to give an appropriate description of the media-power-complex by analyzing the use and definition of the toponym “Mitteldeutschland” (“Middle Germany”) in public programs and internal discussions of

the German broadcasting channel MDR (Mitteldeutscher Rundfunk). A language-based approach and qualitative data provided the basis for our study.

One of our overall conclusions is that the media's power in constructing a certain visual geography is neither an unconfined nor an arbitrary process. Of course the media may choose one particular toponym instead of another in any particular instance. But the implicit ways in which words and symbols are used to refer to spatial entities in general cannot be re-invented from the ground up. In this regard, the vaunted power of the media is actually limited in fundamental ways. Successful manipulation must rather be seen as an artful integration of new regional images in habitual “Space-Talk”.

## 1 Geographische Weltbilder zwischen Medienmacht und Konsumentenautonomie

Die „Region“ als symbolisches, als mediales Konstrukt zu verstehen, ist, wenn nicht zu einem aktuellen kulturgeographischen Paradigma, so doch zu einer verbreiteten Prämisse empirischen Arbeitens geworden. „Diskurse“ werden als die zentralen Orte der Produktion symbolischer Geographien und Weltbilder betrachtet – ihre Beherrschung bedeutet, von diesem Standpunkt aus gesehen, gleichzeitig Deutungs- und Konstruktionsmacht. Wer bestimmen kann, welche Begriffe im Diskurs wie benutzt werden können, hat auch die soziale Verhandlung von Problemlagen vor deren expliziter Aushandlung in ihrem möglichen Ausgang bereits vorbestimmt. Insbesondere „die Medien“ werden daher häufig, oft subtil, als Antwort gesetzt, wenn nach dem Ort oder gar dem Subjekt dieser Deutungsmacht gefragt wird. Diese Tendenz findet sich auch in den Cultural Studies, wo Kultur als ein „Kampf um Bedeutungen“ (Winter, 1999:49) und die Medien als Arena dieses Kampfes verstanden werden. Die Kämpfer schließlich sind gesellschaftliche Gruppierungen

Correspondence to: T. Felgenhauer  
(tilo.felgenhauer@uni-jena.de)

mit eigenen Interessen und Ressourcen, mit denen sie die Begriffsbesetzung durchzusetzen suchen (Fiske, 1994; Winter, 1999).

All diesen konstruktivistischen, diskurs- und medien-theoretischen Modellen ist gemein, dass sie als zentrale Instrumente der Durchsetzung der inzwischen auch alltags-sprachlich viel zitierten „Macht der Medien“ oftmals eine bestimmte Sprache und Symbolik sehen. Die soziale Wirklichkeit, die Alltagswelt erscheint dabei als der Zielbereich, der mit den medialen Symbolwelten ‚versorgt‘ wird.

Diese Sicht hat jedoch, so unser Einwand, zwei problematische Implikationen. Erstens werden die Medien als „Sender“ von der Welt des Alltagshandelns („Empfänger“) methodologisch abgetrennt. Zweitens werden Symbolik und die Sprache als (strategisch einsetzbare) Machtmittel verstanden und damit präskriptiv als intendiert behandelt. Ein solches Verständnis mag für einige Kontexte plausibel erscheinen, insbesondere dann, wenn es um Fragen der medialen Repräsentation politischer Praxis geht (z.B. Wahlkämpfe). Es ist außerdem nachvollziehbar, dass diese Formen des öffentlichen Diskurses in einem engen Zusammenhang mit geographischen Weltbildern stehen können. Es bleibt aber problematisch, dass das Wirklichkeitsmodell „Diskurs“ die Machtbasiertheit der Wirklichkeitskonstruktion als *Prämisse* setzt und nicht als ein mögliches *Resultat* empirischer Anschauung auffasst. Die grundsätzliche Adäquanz des Machtbegriffs für die Konstitution geographischer Wirklichkeiten kann auf diese Weise nicht geprüft werden. Die Machtzentrierung vieler diskursanalytischer Ansätze strukturiert unserer Ansicht nach den Forschungsgegenstand zu stark vor. Weder „Class“, noch „(Interessens-)Kampf“ (Fiske, 1994; Winter, 1999), noch Foucaults macht-, hegemonie- und kontrollorientierter Diskursbegriff<sup>1</sup>, noch die Konstellation „the people vs. the power bloc“ (Hall, 1981:238) bilden einen hinreichend offenen Zugang zum Verhältnis von Medien und signifikativen Regionalisierungen.

Zwar liegt es in unserem Alltagsverständnis vom Subjekt durchaus nahe, diskursives Handeln als strategisch und bewusst zu konotieren. Für eine reflexive Betrachtung droht jedoch, so unser Standpunkt, der Begriff der Praxis stark eingeeengt zu werden. Im Diskurs-Modell müsste sich jedes signifikative Regionalisieren (Werlen, 1997, 2004) zu einem Macht- oder Hegemonie-Begriff in Beziehung setzen, wodurch bereits die möglichen Optionen der Beschreibung vorgegeben wären. Dann wäre Medieninhaltsproduktion per se als Machtausübung und Medienkonsum je nach Lesart als Unterwerfung oder Widerstand zu beschreiben.

Den beiden Prämissen einer Sender-Empfänger-Dualität einerseits, insbesondere aber der Generalannahme einer vorhandenen Medienmacht andererseits, sollte im nachfolgend angeführten Projekt zur Konstitution von „Mit-

teldeutschland“ als identifikatorischer Bezugseinheit nicht gefolgt werden (Felgenhauer et al., 2005). Die „Sender-Empfänger-Logik“ sollte vermieden und die „Macht der Medien“ problematisiert und nicht vorausgesetzt werden (Schlottmann, 2005:139ff.).

Im Folgenden soll die Entstehung eines konkreten Sendeinhaltes, der Sendeinhalt selbst und der Umgang damit in Bezug auf den vom Mitteldeutschen Rundfunk lancierten, jedoch nicht zwingend machtvoll durchgesetzten Begriff „Mitteldeutschland“ dargestellt werden. Daraus soll sich eine differenzierte Diskussion von Macht und Ohnmacht der Medien im Prozess der Etablierung symbolischer Geographien ableiten. Die empirische Untersuchung, auf der die folgende Darstellung aufbaut, erfolgte im Rahmen eines von der Deutschen Forschungsgemeinschaft geförderten Projekts.

## 2 Projekt „Mitteldeutschland“<sup>2</sup>

Um den gestellten Anspruch erfüllen zu können, wurde eine Dreiteilung der empirischen Untersuchung im DFG-Projekt „Mitteldeutschland“ („Konstitution territorialer Bezugseinheiten unter raum-zeitlich entankerten Bedingungen“) vorgenommen. Statt einer quantitativen Rezeptionsmessung für einen bestimmten Medieninhalt wurde eine sprachorientierte qualitative Methodik angewendet. So wurde am Beispiel des MDR (Mitteldeutscher Rundfunk), des Toponyms „Mitteldeutschland“ und konkret der Sendereihe „Geschichte Mitteldeutschlands“ nicht die quantitative Frage zu beantworten versucht, *wieviel* von dem, was der MDR in seine Sendepäckchen packt, beim Zuschauer ankommt. Stattdessen sollte die Frage beantwortet werden, welche „Raumsprache“ (Schlottmann, 2005) in den drei Kontexten des *Sendeinhalts*, der *Herstellung* des Sendeinhalts und der *Alltagskommunikation* gesprochen wird, wie also Raum und in diesem Falle „Mitteldeutschland“ sprachlich praktiziert wird. Es ging darum abzuschätzen, inwieweit eine Diskrepanz zwischen den impliziten und expliziten sprachlichen Bezugnahme auf „Mitteldeutschland“ zu verzeichnen ist. Je größer die Übereinstimmung, so die Annahme, desto weniger Möglichkeiten der Neugestaltung bestehen im Sinne einer auf Verständigung ausgerichteten „Sendung“.

„Medien(ohn-)macht“ bedeutet demnach die (Un-)Möglichkeit, ein in der Alltagswelt etabliertes Vokabular, d.h. bestimmte Weisen der sprachlichen Bezugnahme auf räumliche Entitäten, autonom zu kreieren oder umzudeuten und sie gleichzeitig zu einem Teil der Alltagswelt werden zu lassen.

Zeugnisse der besagten „Raumsprache“ sind beispielsweise dem Begleitmaterial der Sendereihe zu entnehmen (s. MDR II im Anhang „Dokumente“):

<sup>2</sup>Zur Begriffsgeschichte von Mitteldeutschland siehe John, 2001; Schultz, 2004. Zur Projektbeschreibung und Ergebnisdarstellung siehe auch Felgenhauer/Mihm/Schlottmann, 2003, 2005.

<sup>1</sup>als Kommentar zu Foucaults These „Macht ist Krieg“, s. Knobloch, 2000:264.

„Das Projekt ‚Geschichte Mitteldeutschlands‘ soll zu einem Medienereignis werden, das über die Grenzen des mitteleuropäischen Raumes hinaus wirksam ist. Den Zuschauern, Zuhörern und Lesern soll die vielseitige und wechselvolle Geschichte dieses Kulturraumes vermittelt werden. Aufgabe des Kuratoriums soll es auch sein, daran mitzuwirken, dass die Identität der Menschen in Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen gestärkt wird und die Besonderheiten dieser Region wirkungsvoll nach außen getragen werden.“

Ein Mitglied des begleitenden Kuratoriums „Geschichte Mitteldeutschlands“ erklärt die Aufgabe der Sendereihe in einem Begleitblatt (s. MDR I im Anhang „Dokumente“):

„Es geht für mich primär darum, einen Beitrag zur notwendigen Identitätsfindung der Menschen in dieser Region zu leisten, die lange Zeit nicht möglich war. [...] Wer nicht weiß, woher er kommt, weiß nicht, wohin er geht. [...] Der mitteleuropäische Kulturraum machte nicht an seinen territorialen Grenzen halt, sondern strahlte weit darüber hinaus.“

Unter dieser Zielsetzung wurde die Sendereihe „Geschichte Mitteldeutschlands“ des MDR 1999 erstmalig ausgestrahlt. Doch welche Macht kommt den Medien – hier dem MDR – bei der Ausbildung solcher raumbezogenen Identitätsstiftung eigentlich zu? Intuitiv meint man, dass „im Zeitalter der Medien“ mit einer viel beschworenen Deutungshoheit und der „Macht der Bilder“ die Einflussmöglichkeiten und die Prägestärke des Fernsehens immens hoch einzuschätzen ist. Trifft dies tatsächlich zu? Und gilt diese „Medienmacht“ gleichermaßen für die Dimensionen der Text- und Bildpraxis? Und können Medienanstalten überhaupt eigenständig Inhalte herstellen oder sind sie dabei nicht immer schon auf gesellschaftlich bereits etablierte Deutungsmuster angewiesen? Müssen sie nicht vielmehr auf sprachliche und kommunikative Artikulationsmöglichkeiten rekurren, die selbst nicht Medienprodukt sind? Und welche Möglichkeiten gibt es, die eingangs erwähnte pauschal angenommene Determinierung durch Medieninhalte kritisch und differenziert zu untersuchen?

Zur Einlösung dieses Anspruches erscheint die Aufteilung des „Medien-Macht-Komplexes“ in zwei Teilschritte sinnvoll: Erstens der Schritt von der Konzeptionalisierung der Medieninhalte in einer institutionellen Umgebung (konkret die Redaktion der Sendereihe „Geschichte Mitteldeutschlands“) zum fertigen Sendeeintrag und zweitens der Schritt zur Konsumtion und Rekonstruktion dieser Medieninhalte durch den *potentiellen* Zuschauer im Alltagskontext außerhalb des MDR.

Dazu wurden drei jeweils ergebnisoffene Teilstudien durchgeführt, die eine qualitative und sprachorientierte Ausrichtung gemeinsam haben und grundsätzlich unabhängig voneinander durchgeführt wurden, um einen Mediendeterminismus und eine Kausalkette im Sinne einer linearen Abfolge des „Schreiben → Senden → Schauen“ als methodologische Prämisse zu vermeiden. Eine Studie zum Redaktionsprozess, eine text- und bildorientierte Analyse

<p><b>Teilstudie „Sendeeinhalte“</b></p> <p>Wie ist „Mitteldeutschland“ in Sendeeinhalten (Text/Bild) konstituiert?</p>	<p><b>Teilstudie „Alltägliche Kommunikationssituationen“</b></p>
<p><b>Teilstudie „Redaktion“<sup>1</sup></b></p> <p>Wie wird im Redaktionsprozess „Mitteldeutschland“ hergestellt?</p>	<p>Wie wird „Mitteldeutschland“ als Grundlage der regionalen Identität der Subjekte reproduziert?</p>

Abb. 1. Aufbau des DFG-Projektes „Mitteldeutschland“.

des Sendematerials und eine Untersuchung alltäglicher Kommunikationssituationen bildeten grundsätzlich die drei Elemente des Forschungsdesigns (Felgenhauer et al., 2005).

Die in Abb. 1 dargestellten Teilstudien wurden erst nach deren Durchführung zueinander in Beziehung gesetzt. Die Integration der dritten Teilstudie, die zunächst vom Kontext des MDR losgelöst war, bestand aus qualitativen Interviews, die offene Erzählaufforderungen und erst in zweiter Linie MDR-fokussierte Fragen enthielten. So konnte statt einer quantitativ gedachten *Rezeption* der symbolischen Regionalisierung „Mitteldeutschland“ die grundsätzliche *Relevanz* des Toponyms und der Sendeeinhalte für die Interviewten abgeschätzt und beschrieben werden.

### 3 Sprachliche und symbolische Raumbezüge am Beispiel „Mitteldeutschland“

Das Material (transkribierte, aufbereitete Sequenzen der Sendereihe, Interviews, Sitzungsprotokolle und Dokumente zum Redaktionsprozess sowie die Interviews zur dritten Teilstudie) wurde zunächst nach Bezugnahmen auf und Nennungen von „Mitteldeutschland“ durchsucht. Doch die Festlegung und Propagierung dessen, was „Mitteldeutschland“ sei, wurde von den Sprechern viel seltener in Aussagesatzform ausgedrückt als vielmehr im Gespräch unterstellt und impliziert.

Deshalb erschien eine Unterscheidung *expliziter* und *impliziter* sprachlicher „Mitteldeutschland“-Bezugnahmen sinnvoll. Als explizite signifikative Regionalisierung<sup>3</sup> wird die Verbindung von Toponym und semantischem Gehalt in Aussagesatzform bezeichnet. Typische kommunikative Handlungsform ist die Zustimmung oder Ablehnung auf Seiten des Hörers. Explizite Regionalisierungen stehen als Aussagen der Möglichkeit nach zur Disposition – sie sind *verhandelbar*.

Als implizite signifikative Regionalisierung werden dagegen die einer Aussage unterliegenden raumbezogenen

<sup>3</sup>Mit „signifikanter Regionalisierung“ (Werlen, 1997, 2000) sei die sprachliche oder bildliche Aneignung von Raum gemeint.

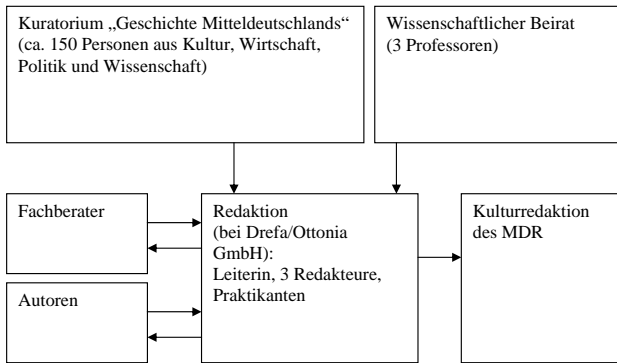


Abb. 2. Schema des Redaktionsprozesses.

nen Präsuppositionen bezeichnet. Typische kommunikative Handlungsform wäre hier das Verstehen/nicht Verstehen. Sie sind außerhalb des Kontextes der sprachorientierten Sozialgeographie kaum problematisiert und im Alltag *nicht verhandelbar* (Felgenhauer et al., 2005).

Ein Beispiel für eine explizite signifikative Regionalisierung ist der Satz: „Für uns ist Mitteldeutschland ein Geschichts- und gleichzeitig ein Naturraum.“ Implizit wäre die dieser Aussage zu Grunde liegende Präsupposition: Mitteldeutschland ist ein Raum mit Grenzen und Inhalt. Während also über den Status „Mitteldeutschlands“ als „Naturraum“ durchaus gestritten und diskutiert wurde (z.B. im Kuratorium „Geschichte Mitteldeutschlands“), wurde der dem Toponym „Mitteldeutschland“ zugewiesene ontologische Status, überhaupt einen „Raumauschnitt mit Grenzen und Inhalt“ zu repräsentieren, nicht in Frage gestellt. Diese analytische Trennung hilft, wie noch zu zeigen sein wird, die „Medienmacht“ und die „Macht der Bilder“ genauer beurteilen zu können.

#### 4 Der Schritt vom Schreiben zum Senden

Können wir überhaupt von einer eindeutigen und einheitlichen symbolischen Geographie auf Seiten der Macher ausgehen? – Von einer kollektiven Intention ganz zu schweigen.

Die Idee der Sendereihe „Geschichte Mitteldeutschlands“ besteht zunächst darin, „Mitteldeutschland“ als territoriale und historische Einheit zu präsentieren, um die Identität seiner Bewohner, das Selbstbewusstsein der „Mitteldeutschen“ zu stärken, so dass sie stolz auf *ihre* Region sein können. Die folgenden Auszüge aus einem Werbeblatt zur Serie (s. MDR I im Anhang „Dokumente“) verdeutlichen dieses Anliegen:

„Kaum eine Region in Deutschland hat eine derart reiche Geschichte zu bieten wie das Sendegebiet des Mitteldeutschen Rundfunks. Große Persönlichkeiten wie König Heinrich der I. und August der Starke, Martin Luther, Johann Sebastian Bach oder Richard Wagner, Gotthold



Abb. 3. Das alte und neue Logo der Sendereihe „Geschichte Mitteldeutschlands“ (Quelle: MDR).

Ephraim Lessing oder Friedrich Nietzsche, Lukas Cranach oder Max Beckmann haben von hier aus nicht nur unsere Region, sondern ganz Deutschland und Europa beeinflusst.“

Dieses Konzept wird entsprechend historisch und physisogeographisch von einem Kuratoriumsmitglied in einer Sitzung folgendermaßen legitimiert (s. MDR III im Anhang „Dokumente“):

„Für uns ist Mitteldeutschland ein Geschichtsraum und gleichzeitig ein Naturraum. Man braucht sich nur eine physische Landkarte Deutschlands anzusehen, um diese relativ geschlossene Einheit herauszubekommen. Es ist aber auch ein Raum, der durch eine lange Geschichte zumindest die Tendenz gehabt hat, zu einer territorialen Einheit zusammenzuwachsen.“

Man sollte nun annehmen, dass unter diesen Vorzeichen glorifizierende Filme entstehen, die eindeutig und kohärent ein Bild des geschichtsträchtigen und vielleicht vor einer Renaissance stehenden „Mitteldeutschland“ zeichnen. Doch bei der Umsetzung der identitätsfördernden Ideen gibt es Hindernisse, die zunächst daraus resultieren, dass die Leute mit der Idee nicht die Leute sind, die diese umsetzen sollen. Außerdem müssen die Vorstellungen eines großen Kuratoriums und der Senderleitung von wenigen Redakteuren und Autoren umgesetzt werden (s. Abb. 2) – den hohen Ansprüchen stehen begrenzte Ressourcen gegenüber. Und natürlich konkurrieren manchmal die Bemühungen um eine positive und eine authentische Darstellungsweise.

Als Hindernis erweist sich vor allem der Länderproporz (Sendegebiet des MDR = Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen), dem die Serie trotz der zunächst stark verankerten Idee des historischen „Mitteldeutschland“ gerecht werden muss: Es sollen möglichst gleichmäßig Beispiele „aus allen drei Ländern“ für die Serie gefunden werden – dies ist eine politische Vorgabe, die sich aus der Sendersatzung des MDR ergibt:

„Die Gliederung des Sendegebietes in Länder ist auch in den gemeinsam veranstalteten Programmen angemessen zu berücksichtigen“ (§ 6, Abs. 2, MDR-Staatsvertrag).

Auch das erste Logo der Sendereihe spiegelt diese Vorgabe (s. Abb. 3).

Das heißt, die vom MDR angebotene Definition „Mitteldeutschland“ = „Sachsen“ + „Sachsen-Anhalt“ + „Thüringen“ macht das Toponym zwar recht einfach erklärbar. Sie macht es aber gleichzeitig heterogener und uneindeutiger. Es ist in seinem semantischen Gehalt nicht mehr eigenständig und frei füllbar – die „mitteldeutsche Geschichte“ wird zur Summe dreier „Regionalgeschichten“. Diese Dreiteilung beeinträchtigt zum Teil auch die narrative und visuelle Homogenität der Filme. Außerdem steht sie dem Ziel, *eine* „mitteldeutsche Geschichte“ zu erzählen, tendenziell im Wege. Im aktuellen Logo findet sich die symbolische Figur „ein Ganzes aus drei Teilen“ nicht mehr (s. Abb. 3) – möglicherweise aufgrund der grundsätzlichen Etablierung des Toponyms, zumindest im Kontext des MDR.

Intention und Umsetzung sind also im Falle der Sendereihe „Geschichte Mitteldeutschlands“ mindestens in zweierlei Hinsicht begrenzt: Einmal natürlich durch die begrenzten materiellen und personellen Ressourcen der Produktion. Aus dem angestrebten „Multimedialprojekt“ mit einem umfassenden Bildungs- und Identitätsbildungsauftrag wurde letztlich eine konventionelle Fernsehserie. Zweitens sind, wie geschildert, teilweise konkurrierende symbolische Regionalisierungen am Werk. Von der „mitteldeutschen Geschichte“ geht man über zur „Geschichte im Sendegebiet“ und zur „Geschichte der drei Bundesländer“.

Was bleibt, ist aber der mittlerweile beim MDR selbst und den an der Herstellung der Serie Beteiligten selbstverständliche Umgang mit dem Toponym „Mitteldeutschland“. Der Begriff steht nicht mehr für eine ambitionierte „Identitätsvision“, wird aber als „Arbeitsbegriff“ routinisiert verwendet. Er ersetzt in den *Sendehalten* gleichwohl nicht grundsätzlich die Länder-Toponyme, wurde und wird hier allerdings zu einer nicht mehr klärungsbedürftigen Abkürzung für die Einheit der drei Länder und für das sogenannte „Sendegebiet“.

Im *Sendehalt* zeigt sich das daran, dass im Verlauf der nunmehr 7 Staffeln „Mitteldeutschland“ von einem Anfangs noch problematisierten Begriff zu einer Selbstverständlichkeit wird. Am Ende wird vorausgesetzt, das „Mitteldeutschland“ aus „Sachsen“, „Sachsen-Anhalt“ und „Thüringen“ besteht. Diese synonyme Verwendung steht gleichermaßen für die Etablierung des Toponyms wie auch für den Verzicht auf die explizite Propagierung einer länderunabhängigen mitteldeutschen Identität. Auch im Bildmaterial wird versucht, „Mitteldeutschland“ als kohärenten kontinuierlichen Raum (bestehend aus den drei gegenwärtigen Bundesländern) darzustellen.

Die Karten<sup>4</sup> werden in der ersten Überblicksfolge der Sendereihe präsentiert, die den Titel „Entdeckung im Herzen Europas“ trägt. In ihrer Aufbereitung zeigen sich bereits die Möglichkeiten und Grenzen der intendierten Konstruktion. Die unterlegten *aktuellen* Grenzen der drei Länder suggerieren eine teleologische Einheit „Mitteldeutschland“ und präsentieren Geschichte implizit als eine Bewegung durch die Zeit hindurch hin zum (End-)Zustand „Mitteldeutschland“ = Drei-Länder-Einheit.

Wer aber die Intention der Redaktion und der Autoren vorschnell zu durchschauen glaubt, sollte bedenken, dass es kaum eine andere Möglichkeit gibt, die Geschichte „Mitteldeutschlands“ kartographisch zu visualisieren. Ohne den Raum als feste und konstante Bezugsdimension lässt sich die Zeit (und die darin unterschiedliche Ausdehnung und Füllung) nicht als Variable verstehbar machen.

So bleiben also zwei Lesarten bestehen: Einerseits die Karte als didaktisches und ‚natürlich‘ aufgeladenes Mittel, die eigene Weltdeutung wirkungsvoll darzustellen. Gerade als Medieninhalt ist und bleibt die Karte ein prominentes politisches Instrument. Andererseits ist die Zuhilfenahme der Karte sicherlich auch ein sozial etabliertes und erwartetes didaktisches Mittel. Der Umgang mit dieser Weise der Weltrepräsentation ist für die Macher naheliegend und für die Konsumenten nahezu selbstverständlich.

Anders formuliert: Die symbolisch-historische Geographie des gezeigten Beispiels gibt sowohl der Annahme Nahrung, hier sei eine suggestive bis manipulative Technik zu sehen. Gleichzeitig könnte auch die These vertreten werden, kartographische (Welt-)Bilder seien einfach ein elementarer Bestandteil unseres Alltags, zu dem die Kontexte der Produktion der Sendereihe und deren Konsumtion einfach dazugehören. Vielleicht ist eine Synthese möglich, indem die Intention und die unreflektierte Implikation stärker zusammengedacht werden müssen, anstatt im Dualismus „absichtsvoll versus unbewusst“ aufzugehen.

## 5 Der Schritt vom Senden zum Schauen

Welchen Stellenwert hat das Toponym „Mitteldeutschland“ im Alltag? Die qualitativen Interviews der Teilstudie zur Alltagskommunikation (s. Abb. 1) zeigen zunächst eine geringe Relevanz im Hinblick auf die eigene symbolisch-geographische Verortung (Beschreibung der eigenen Herkunft und der regionalen Umgebung durch den Interviewten). Erwartungsgemäß ist die eigene Heimatstadt hier bedeutsamer als Regionsbezeichnungen, die teilweise mit dem Bundesland des Wohnortes des Interviewten identisch sind.

Insgesamt wurden von uns vier Typen des Gebrauches und der Ausdeutung des Toponyms ausgemacht. Die Ausnahme

<sup>4</sup>Zur handlungszentrierten ethnographischen Untersuchung des Kartengebrauches und der – produktion sowie zur „Critical Cartography“ siehe Chris Perkins’ Aufbereitung und Kommentar zahlreicher Arbeiten (2004:385ff).

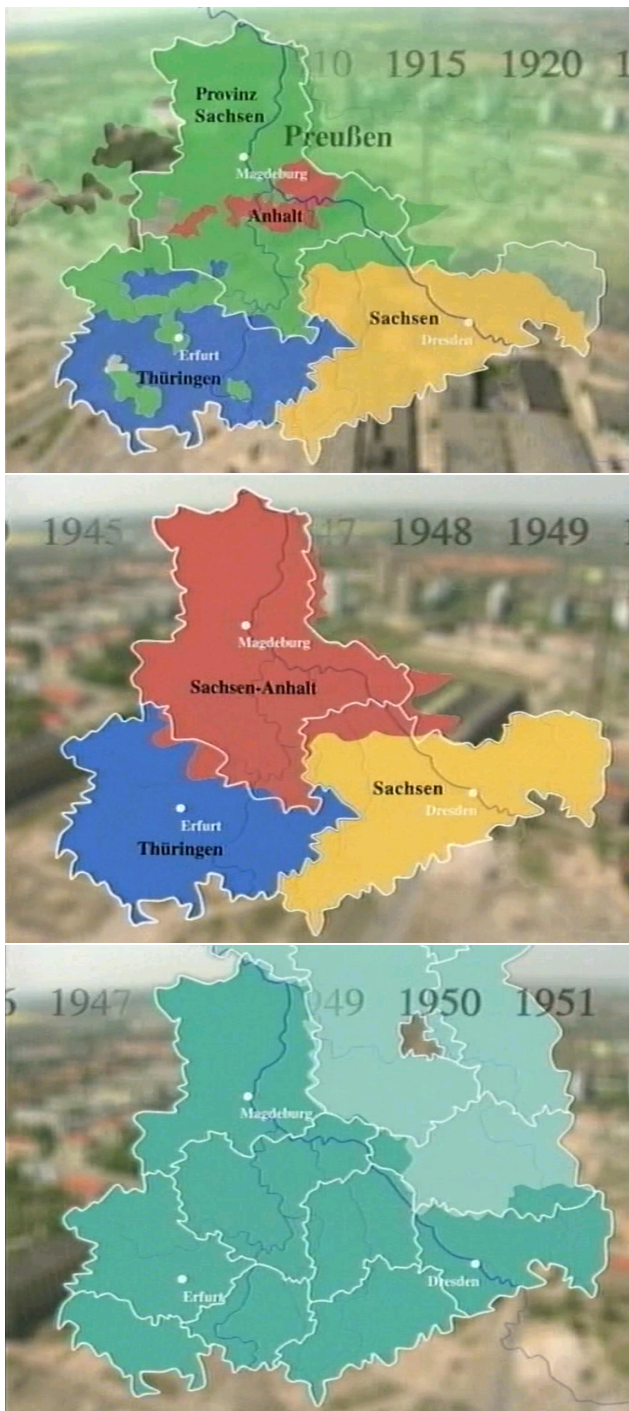


Abb. 4. „Mitteldeutschland“ im Bild (Quelle: MDR)..

bildete (1) die aktive und unaufgeforderte Identifikation mit „Mitteldeutschland“ und die Selbstbezeichnung als „Mitteldeutsche(r)“. (2) Verbreiteter scheint die Deutung im Sinne der MDR als Drei-Länder-Einheit. (3) Der Gebrauch des Toponyms als Ersatz für die negativ konnotierten Toponyme „Ostdeutschland“, „neue Bundesländer“ und „ehemalige

DDR“ ist ebenso anzutreffen wie (4) die individuelle, oft spontane gedankliche und sprachliche Suche nach der „Mitte Deutschlands“.

Ein Beispiel für die Variante (2) im Sinne der Affirmation zur MDR-Definition wäre:

„Und Mitteldeutschland, das ist Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen. Das ist Mitteldeutschland, diese drei Länder. Und für diese drei Länder gibt es ja auch den Mitteldeutschen Rundfunk, eigens für diese drei Länder.“

Abweichungen davon im Sinne der Kategorie (4) stellen sich alltagssprachlich folgendermaßen dar:

„Ich verstehe unter Mitteldeutschland Thüringen, Sachsen und Sachsen-Anhalt. Wobei, das ist die offizielle Meinung. Also, meine persönliche Meinung ist, das Mitteldeutschland, das ist Thüringen und Hessen.“

In diese Kategorie fallen auch die verbreiteten Praktiken, Geographie als Geometrie zu interpretieren:

„Tja, Mitteldeutschland ist hier ein paar Kilometer hin, in Oberdorla. Das ist der Mittelpunkt Deutschlands. Nicht weit, 10 Kilometer von hier.“

Insgesamt legt das Beispiel „Mitteldeutschland“ und der MDR zwei Schlussfolgerungen nahe: Einerseits ist das grundsätzliche Vermögen der Medien, konkrete spezifische Toponyme als symbolische Regionalisierungen gesellschaftlich durchzusetzen, begrenzt – gerade im Falle der gewünschten aktiven Identifikation des Zuschauers mit „Mitteldeutschland“. Andererseits zeigen die vielfältigen Deutungen des Begriffes neben der durchaus ‚gewussten‘ MDR-Definition die zahlreichen Möglichkeiten des Interpretieren bei der semantischen Füllung des Toponyms. Nicht nur werden andere Definitionen durch die „Leute auf der Straße“ genannt – es wird auch demonstriert, dass der Begriff „Mitteldeutschland“ für subjektive und individuelle Deutungen offen ist. „Mitteldeutschland“ darf offenbar – was für ein Toponym vermutlich ungewöhnlich ist - in seiner sprachlichen Funktion, auf ein bestimmtes Territorium zu referieren, variieren.

## 6 Fazit: Moderne Kommunikationsmöglichkeiten und traditionelle Geographien

Die Medienmacht liegt in dem Bereich, den Benno Werlen als die „Geographien der Information“ (Werlen, 1997, 2004) bezeichnet – die materiellen und technischen Ressourcen der Kommunikation. Auch die Möglichkeit der Platzierung eines bestimmten Toponyms im Sinne der expliziten signifikativen Regionalisierung und einer zugehörigen symbolischen Visualisierung (wie in Abb. 3 und 4 ersichtlich) zählen zum mehr oder minder freien Handlungsraum der Medienanstalten.

Die Medienohnmacht, oder zumindest die deutliche Einschränkung ihrer Macht, ist aber in dem Bereich der Geographien der impliziten symbolischen Aneignung zu sehen. Die Sprache und die Möglichkeiten der verbalen

Artikulation können von den Medien nicht neu erfunden werden. Da Regionalisierungen, wie der Begriff der impliziten signifikativen Regionalisierung zeigt, genau auf diesen basalen sprachlichen Artikulationen aufbauen, sind mediale Geographien auch keine freien Kreationen, die von den Medienmachern einfach in den „Manipulationsapparat“ gespeist werden können. Die grundsätzlich zur Verfügung stehenden kognitiven Metaphern (s. Lakoff/Johnson, 1999), die Möglichkeiten der Textstrukturierung und sprachlichen Kohärenzerzeugung (s. Brinker, 2001), sprachliche Implikaturen und die Grundstrukturen von Deutungsmustern sowie Argumentationsmöglichkeiten (s. Felgenhauer, 2006 – im Anschluss an Toulmin, 1996) werden von den Medien lediglich vorgefunden und aufgenommen.

Die wichtigste Erkenntnis der Untersuchung ist demzufolge nicht, dass die Etablierung und Ausdeutung des Toponyms „Mitteldeutschland“ durch den MDR nicht 1:1 Eingang in die Alltagswelt außerhalb des MDR gefunden haben. Daran lässt sich eigentlich nur ablesen, dass die Ressourcen des MDR in der medialen, diskursiven Wirklichkeitskonstruktion begrenzt sind.

Nein, das Entscheidende bei der Etablierung des Begriffes „Mitteldeutschland“ ist, dass es sich dabei um eine völlig konventionelle und konventionalisierte symbolische Regionalisierung mit einer traditionellen Raumlogik handelt. Dass eine Region maßgeblich durch eine Medieninstitution forciert wurde und wird, bedeutet eben nicht, dass diese Institution sich die Modi der Raumbezugnahme selbst ‚ausdenkt‘ und allein neu kreiert.

Edited by: J. Miggelbrink

## Literatur

- Brinker, K.: Linguistische Textanalyse. Eine Einführung in Grundbegriffe und Methoden, Schmidt, Berlin, 2001.
- Felgenhauer, T.: Argumentieren als regionalisierende Praxis: „Mitteldeutschland“-Deutungen des MDR, Dissertationsschrift Universität Jena, Jena, 2006.
- Felgenhauer, T., Mihm, M., and Schlottmann, A.: Langage, médias et régionalisation symbolique. La fabrication de la Mitteldeutschland, *Géographie et cultures*, 47, 85–102, 2003.
- Felgenhauer, T., Mihm, M., and Schlottmann, A.: The making of ‘Mitteldeutschland’. On the function of implicit and explicit symbolic features for implementing regions and regional identity, *Geografiska Annaler*, 87, 1, 45–60, 2005.

- Fiske, J.: *Media Matters. Everyday Culture and Political Change*, Minneapolis/London, 1994.
- Hall, S.: Notes on Deconstructing “The Popular”, in: *People’s History and Socialist Theory*, edited by: Samuel, R., London, 227–240, 1981.
- John, J.: Gestalt und Wandel der „Mitteldeutschland“ Bilder, in: *Mitteldeutschland. Begriff – Geschichte – Konstrukt*, herausgegeben von: John, J., Hain-Verlag, Rudolstadt/Jena, 17–68, 2001.
- Lakoff, J. and Johnson, M.: *Leben in Metaphern. Konstruktion und Gebrauch von Sprachbildern*, Carl Auer Systeme, Heidelberg, 1999.
- Perkins, Chris: *Cartography – Cultures of Mapping: Power in Practice*, *Progress in Human Geography*, 28, 3, 381–391, 2004.
- Schultz, H.-D.: Der „Stein des Anstoßes“ (Riehl): „Mitteldeutschland“. Antworten der klassischen Geographie, *Berichte zur deutschen Landeskunde*, 78, 3, 371–399, 2004.
- Schlottmann, A.: *RaumSprache. Ost-West-Differenzen in der Berichterstattung zur deutschen Einheit. Eine sozialgeographische Theorie*, Steiner Verlag, Stuttgart, 2005.
- Toulmin, S.: *Der Gebrauch von Argumenten*, Beltz, Weinheim, [1958]1996 (2. Auflage).
- Werlen, B.: *Sozialgeographie alltäglicher Regionalisierungen*, Bd. 2, Globalisierung, Region und Regionalisierung, Steiner Verlag, Stuttgart, 1997.
- Werlen, B.: *Sozialgeographie. Eine Einführung*, Haupt Verlag, Bern, 2004 (2. Auflage).
- Winter, R.: *Cultural Studies als kritische Medienanalyse: Vom „encoding/decoding“-Modell zur Diskursanalyse*, in: *Kultur – Medien – Macht. Cultural Studies und Medienanalyse*, herausgegeben von: Hepp, A. und Winter, R., Opladen, Westdeutscher Verlag, 49–65, 1999 (2. Auflage).

## Dokumente

- [MDR I] Mitteldeutscher Rundfunk: Die Mitte entdecken: Geschichte Mitteldeutschlands. Das große Multimediaprojekt des Mitteldeutschen Rundfunks ab Oktober 1999, Leipzig, 1999. (Broschüre)
- [MDR II] Mitteldeutscher Rundfunk: Die Geschichte Mitteldeutschlands geht weiter!, Leipzig 2001. (Broschüre)
- [MDR III] Mitteldeutscher Rundfunk: Kuratoriumsbericht zur Sitzung des Kuratoriums „Geschichte Mitteldeutschlands“, Quedlinburg 18./19.10.1997.