

Making Bavaria

Zur medialen Governance des Ländlichen am Beispiel des BR Fernsehens

Abstract: Making Bavaria. The current medial governance of the rural by the BR Fernsehen. How does modern popular media affect rural change in Europe? What is the role of the modern media in the constitution of rural spaces? As an exemplary case study of the current programs of the Bavarian television (Bayerisches Fernsehen/BR) the paper deals with the representation and construction of rural spaces by means of agenda-driven audiovisual governance. Based on the hypothesis that the modern popular media is a key player in the diversification of rural spaces and rural cultural identities, the paper asks in which way TV (and other media) influences the perception of “ruralness” by shaping a distinctive visual cluster of images. Secondly, the text analyzes key elements of this new rural iconography which has re-emerged forcefully in television programs, magazines and popular culture in the 21st century. The reasons for this astounding re-vitalization of rural iconography are discussed against the background of Moscovici’s theory of social representations in order to ask about the consequences for everyday culture and rural politics.

Key Words: visual governance, popular culture, rural Bavaria, television

Einleitung

Etwa seit der Jahrtausendwende erleben als ländlich konnotierte Themen und Bilder eine bemerkenswerte, europaweite Konjunktur in unterschiedlichen populären Medienformaten.² In Deutschland hat sich um den Marktführer *Landlust* (Untertitel: *Die schönsten Seiten des Landlebens*) ein ungewöhnlich dynamisches Segment von Magazinen entwickelt, das Aspekte

1 Institut für Information und Medien, Sprache und Kultur – Vergleichende Kulturwissenschaft, Universität Regensburg, Universitätsstraße 31, D-93053 Regensburg, manuel.trummer@ur.de. Beitrag eingereicht: 13.12.2017; Beitrag angenommen: 2.3.2018.

2 Vgl. etwa Mireia Baylina/Nina Gunnerud Berg, Selling the countryside: Representations of Rurality in Norway and Spain, in: *Journal Of Land And Rural Studies* 17/3 (2010), 277–292; Tom Mordue, Television, Tourism and Rural Life, in: *Journal Of Travel Research* 47/3 (2009), 332–345; Rien Emmery, Looking Past the Rural Idyll: History, TV Fiction and the Representation of the Flemish Countryside, http://www.vub.ac.be/C-HIM/attachments/papers/rien_emmery.pdf (7.5.2018); Diogo Soares da Silva u. a., The countryside is worth a thousand words – Portuguese representations on rural areas, in: *Journal of Rural Studies* 44 (2016), 77–88; Mia Vepsäläinen/Kati Pitkänen, Second home countryside. Representations of the rural in Finnish popular discourses, in: *Journal of Rural Studies* 26 (2010), 194–204; Rachael Wallis, Myths and imaginaries: depictions of lifestyle migration in *Country Style* magazine, in: *Rural Society* 26 (2017), 18–29.

wie Mode, häusliche Einrichtung, Kochen oder Freizeit in einem medialen Lifestyle-Paket verhandelt.³ Im Kino erreichen die nostalgisch-schrägen Neo-Heimatfilme von Marcus H. Rosenmüller und Ed Herzog ein Millionenpublikum,⁴ während eine wachsende Zahl von TV-Krimis die Mordopferzahlen in den ländlichen Regionen zwischen Bad Tölz und Nordseeküste – begleitet von skurrilen Kommissaren – in atemberaubende Höhen treibt.⁵ Neben einzelnen Landmedien, die sich als Ratgeberformate direkt an ein ländliches, in der Agrarwirtschaft tätiges Publikum richten,⁶ handelt es sich im TV-Bereich vor allem um Formate, die über den ländlichen Raum hinaus rurale Imaginationen ökonomisieren. Das Spektrum reicht dabei von Daily Soaps, wie der in Bayern herausragend erfolgreichen Serie *Dahoam is Dahoam*⁷, über Infotainment, wie *Landpartie*⁸, bis hin zur Partnervermittlung von *Bauer sucht Frau*⁹.

Die außergewöhnliche Popularität dieses spezifischen Sektors von Landmedien steht in einem merkwürdigen Kontrast zur aktuellen Transformation von Kulturen in ländlichen Räumen: hier immer wieder aufs Neue bekräftigte Idylle, dort Schrumpfung und eine Diversifizierung ländlicher Produktions- und Konsumwelten. Während sich Modernisierungserfolge hier niederschlagen in einer sich beschleunigenden Angleichung städtischer und ländlicher Kulturformen, prägt dort die mediale Verhandlung neue Stadt-Land-Unterschiede aus, in denen das Ländliche als klar unterscheidbare Kategorie eine Renaissance erlebt.

Verschiedene Entwicklungen illustrieren dabei, dass diese medial konzipierten Räume in den alltäglichen Lebenswelten breiter Bevölkerungsteile Resonanz erfahren. So findet sich die mediale Begeisterung für Aspekte traditionell ländlicher Kulturen auch in anderen Feldern der populären Kulturen wieder. Beispiele für diese modernisierte und urbanisierte „Volkskultur

-
- 3 Vgl. Annegret Braun, Lust aufs Land? Die mediale Inszenierung des Landlebens, in: Bayerisches Jahrbuch für Volkskunde 2012, 13–28; Mareike Egnolff, Die Sehnsucht nach dem Ideal: Landlust und Urban Gardening in Deutschland, phil. Diss., Universität Saarbrücken 2015; Roland Karle, Landmagazine sind die großen Gewinner, <http://www.absatzwirtschaft.de/landmagazine-sind-die-grossen-gewinner-17675/> (2.7.2014).
 - 4 Z. B. Marcus H. Rosenmüller (Regie), *Beste Gegend*, Spielfilm, Deutschland 2008; Ed Herzog (Regie), *Dampfnudelblues*, Spielfilm, Deutschland 2013; vgl. dazu: Matthias Herz, Von Sommern in Orange und schweren Jungs. Marcus H. Rosenmüllers Bild Bayerns, in: Oliver Decker/Hans Krahl (Hg.), *Skandal und Tabubruch – Heile Welt und Heimat. Bilder von Bayern in Literatur, Film und anderen Künsten*, Passau 2014, 227–244; Andreas Riemann, „Neuer Bayerischer“ (Heimat)Film? Titel, Themen, Tendenzen, in: Hans Krahl (Hg.), *Bayern und Film*, Passau 2007, 11–26.
 - 5 Z. B. *Der Bulle von Tölz*, 69 Episoden, Alexander Film- und Fernsehproduktion GmbH/Sat.1, 1995–2009; *Die Rosenheim-Cops*, 389 Episoden, Bavaria Fiction, seit 2002; *Hubert und Staller*, 98 Episoden, Oliver Mielke/Herbert Kloiber, seit 2011; vgl. dazu: Diana Kainz, „Man weiß gar nicht, wo das Gesindel herkommt“. Die Konstruktion von Verdacht im bayerischen Krimi: ein Konzept mit Grenzen, in: Decker/Krahl (Hg.), *Heile Welt und Heimat*, 203–227.
 - 6 Z. B. BR Fernsehen, *Unser Land. Magazin für Landwirtschaft und Umwelt*, <https://www.br.de/br-fernsehen/sendungen/unser-land/index.html> (7.5.2018); Landwirt Agrarmedien GmbH (Hg.), *Landwirt. Die Fachzeitschrift für die bäuerliche Familie*.
 - 7 BR Fernsehen, *Dahoam is Dahoam*, 1998+ Episoden, PolyScreen/Constantin Television, seit 2007.
 - 8 NDR Fernsehen, *Landpartie*, 100+ Episoden, TV Film Nord GmbH, seit 1999.
 - 9 RTL Fernsehen, *Bauer sucht Frau*, 100+ Episoden, MME Moviement AG/Grundy Light Entertainment, seit 2005. Das Format basiert auf der britischen Version *Farmer Wants A Wife*, die seit 2001 auf ITV1 gesendet wird.

2.0¹⁰ wären die „neue Volxmusik“¹¹ mit Interpreten wie *La Brass Banda* oder Modelabels wie *Bayerisch Wild*. All diese Felder der Alltagskultur reagieren – und korrelieren – mit den medialen Darstellungsweisen, wie etwa die Angleichung von Festen und Bräuchen in den ländlichen Regionen an das medial vermittelte Münchner Oktoberfest zeigt. Landmedien fungieren in diesem Kontext im Anschluss an neuere relationale Raumtheorien¹² somit als raumproduzierende Akteure. Ihre Erzählungen vom Land sind in Anschluss daran als räumliches Handeln zu verstehen.¹³ Es handelt sich um ein *doing rurality*, das bestimmten Machtverhältnissen unterliegt und diese in kulturspezifischen Vorstellungen des Ländlichen reproduziert. Als „neue Ländlichkeit“ bezeichnet der Regionalökonom Ulf Hahne diesen spezifischen medialen Markt, der weit über die ländlichen Lebenswelten hinaus Imaginationen eines „guten Lebens“ auf dem Land für ein breites, auch urbanes Publikum produziert und so spezifische kulturelle Zugänge zum Ländlichen überhaupt erst ermöglicht.¹⁴ Was wir über das Land wissen, wissen wir durch die Massenmedien, ließe sich hier in Abwandlung von Niklas Luhmanns bekanntem Diktum¹⁵ für die in Städten lebende Bevölkerung überspitzt konstatieren.

Eben diese alltagsmächtige Bedeutung von Landmedien im Kontext der affirmativ-positiven „neuen Ländlichkeit“ einerseits und der realen Transformationsprozesse ländlicher Räume andererseits steht im Mittelpunkt der folgenden Untersuchung. Dabei geht es nicht um eine Publikumsforschung hinsichtlich des Umgangs mit diesen Medien – der Fokus liegt mit Tim Edensor auf der Seite der Produzierenden und deren Raumpraktiken:

„[...] the ways in which the materialities and meanings of rural space are reproduced, consolidated and contested, along with the identities of those who dwell and move within them, can also be considered by examining how rurality is staged so as to accommodate particular enactions. It is through the relationship between the array of characters playing out particular roles, and the spaces in which they perform, that ruralities are routinely produced.“¹⁶

-
- 10 Simone Egger, *Servus Heimat*. Servus München. „Volkskultur“ als Stilmittel urbaner Repräsentation, in: Sabine Eggmann/Karoline Oehme-Jüngling (Hg.), *Doing Society*. „Volkskultur“ als gesellschaftliche Selbstverständigung, Basel 2013, 136–148; Simone Egger, ‚Volkskultur‘ in der spätmodernen Welt. Das Bayerische als ethnokulturelles Dispositiv, in: *Österreichische Zeitschrift für Geschichtswissenschaften (ÖZG)* 27/2 (2016), 119–147; Brigitta Schmidt-Lauber/Jens Wietschorke, ‚Volkskultur‘ 2.0. Editorial, in: *ÖZG* 27/2 (2016), 5–9.
- 11 Vgl. Josef Schnedl, *Die neue Volxmusik: Blickpunkt Steiermark*. Eine musikalisch-soziologische Dokumentation in Wort, Bild, Ton und Praxis, Gnas 2008. In Süddeutschland hat sich in Abgrenzung zur traditionellen Musik und zur „volkstümlichen“ Musik seit einigen Jahren die Bezeichnung „Heimatsound“ etabliert. Maßgebend war dafür der Bayerische Rundfunk mit seinen diversen Unterhaltungsformaten.
- 12 Vgl. Doris Bachmann-Medick, *Spatial Turn*, in: Dies., *Cultural Turns*. Neuorientierungen in den Kulturwissenschaften, 5. Aufl., Reinbek 2014, 284–328.
- 13 Henri Lefebvre, *La production de l'espace*, Paris 1974 ist der zentrale Bezugspunkt für neuere relationale Raumtheorien. „Die räumliche Praxis einer Gesellschaft sondert ihren Raum ab; in einer dialektischen Interaktion setzt sie ihn und setzt ihn gleichzeitig voraus: Sie produziert ihn langsam, aber sicher, indem sie ihn beherrscht und ihn sich aneignet.“ Zitiert nach der ins Deutsche übersetzten Version in: Jörg Dünne/Stephan Günzel (Hg.), *Raumtheorie*. Grundlagentexte aus Philosophie und Kulturwissenschaften, Frankfurt a. M. 2006, 330–342, 335.
- 14 Ulf Hahne, *Neue Ländlichkeit? Landleben im Wandel*, in: *Der Bürger im Staat* 61 (2011), 12–18.
- 15 Niklas Luhmann, *Die Realität der Massenmedien*, 2. Aufl., Wiesbaden 1996, 9.
- 16 Tim Edensor, *Performing Rurality*, in: Paul Cloke/Terry Marsden/Patrick H. Mooney (Hg.), *Handbook Of Rural Studies*, London 2006, 484–495, 484.

Die Leitfrage nach dieser „production of rurality“ betrifft dabei die institutionellen, politischen und kreativen Rahmungen, das Agenda-Setting hinter den ländlichen Bildern. Es geht mir einerseits um die Frage, welche Akteure sich für die eingangs beschriebenen Landmedien verantwortlich zeichnen und welche Interessen sie verfolgen. Zum anderen interessieren mich die Bilder selbst, im Besonderen die Frage der Auswahl und etwaiger Standardisierungsprozesse, die zu dominanten ländlichen Bildregimen – einer visuellen Governance – führen und so meinungs- und vorstellungsprägend die reale Entwicklung ländlicher Räume beeinflussen. Im Kern steht somit die Frage, inwieweit das bildliche Handeln der Landmedien als tatsächliches Element der kulturellen Governance in den sich ausdifferenzierenden ländlichen Räumen Deutschlands oder Europas zu verstehen ist.

Das Feld, in dem ich mich exemplarisch dem Thema dieses medialen *doing rurality* nähere, bildet das Fernsehprogramm des Bayerischen Rundfunks (BR). Als Untersuchungsobjekt wären auch andere regionale deutsche Fernsehsender wie NDR, WDR oder MDR geeignet, wo ländliche Themen ebenfalls eine hohe Konjunktur erleben. Das BR Fernsehen eignet sich dennoch aus verschiedenen Gründen besonders gut für einen Zugang. Einmal ermöglicht die territoriale Deckungsgleichheit des Senders mit einem einzelnen Bundesland eine präzisere Analyse raumspezifischen und identitätspolitischen Bildhandelns. Die audiovisuelle Geschichte des Ländlichen kann so in verhältnismäßig klarer, regionaler Anbindung exemplarisch untersucht werden. Gerade die Verräumlichung des Materials am Beispiel Bayerns scheint zweitens für eine Untersuchung von Landmedien vorteilhaft, zeigt sich doch die mediale Aushandlung des Ländlichen im Zuge der sich dynamisierenden Globalisierung im 20. und am Beginn des 21. Jahrhunderts außerordentlich intensiv geprägt von raumgebundenen kollektiven Identitäten.¹⁷ Besonders Bayern kommt aufgrund seiner aus Tourismus und Heimatkino bekannten Landschaften und seiner traditionell anmutenden Kultur und Landwirtschaft als ‚Lieferant‘ ländlicher Bilder eine prägende Rolle in den unterschiedlichsten Landmedien zu. In einem reflexiven Ethnisierungsprozess geht das Bayerische eine weitreichende Verbindung mit ländlicher Semantik ein. Von einer „Bavarisierung“ der Welt schreibt Barbara Krug-Richter angesichts dieser deutschlandweiten, ja weltweiten Popularisierung ländlicher bayerischer Bilder.¹⁸ Bayerische Ikonographien stehen in diesem Kontext nahezu symptomatisch für Ländlichkeit. Und drittens bestimmten – aufgrund des ausgeprägten bayerischen Landesbewusstseins und der bis weit in das 20. Jahrhundert hinein starken agrarischen Prägung des Freistaats – bereits früh ländliche und affirmative ‚bayerische‘ Themen das Programm des Senders. Das *doing (rural) Bavaria* verfügt hier über eine Tradition, die zurück in die unmittelbare Nachkriegszeit reicht.¹⁹

Im Folgenden werden wir uns dem Thema in zwei Schritten nähern. Der erste Schritt besteht aus einer theoretischen Betrachtung des Agenda-Settings des Bayerischen Rund-

17 Vgl. Egger, *Servus Heimat*, 147.

18 Barbara Krug-Richter, *Die Bavarisierung der Welt? Zur Popularisierung der alpinen Kultur im 21. Jahrhundert*, in: Christina Niem/Thomas Schneider/Mirko Uhlig (Hg.), *Erfahren – Benennen – Verstehen: Den Alltag unter die Lupe nehmen*, Münster u. a. 2016, 195–204.

19 Vgl. Georg Antretter, „Heimat“ sehen. Bayern-Bilder im Bayerischen Rundfunk, in: Margot Hamm/Bettina Hasselbring/Michael Henker (Hg.), *Der Ton – Das Bild. Die Bayern und ihr Rundfunk 1924 – 1949 – 1999*, Augsburg 1999, 176–195; Karl-Otto Saur, „Eine Zensur findet nicht statt“ – Der Programmauftrag zwischen Rundfunkfreiheit und Programmverantwortung, in: Hamm/Hasselbring/Henker (Hg.), *Der Ton – Das Bild*, 45–50.

funks als öffentlich-rechtlichem Akteur in bildmedialen Regimes. Im zweiten Schritt illustrieren zwei kontrastierende Beispiele aus dem Programm des BR Fernsehens konkret Resonanz und Bedeutung der ländlichen Bildkonjunktur vor dem Hintergrund ländlicher Transformationsprozesse.²⁰

Theorie der visuellen Governance: Bilder machen Räume

Die folgende Untersuchung geht von der Auffassung aus, dass Bilder Realitäten nicht nur dokumentieren, sondern selbst neue Realitäten ausprägen – etwa gewisse Veränderungen in der kulturellen Bewertung des Ländlichen seitens bestimmter gesellschaftlicher Gruppen. Mit dieser instrumentellen Bedeutung von Bildern im kulturellen Kommunikationszusammenhang hat sich die volkskundliche Bildwissenschaft auf breiter Ebene bereits seit den 1960er Jahren in zahlreichen Arbeiten – etwa zu Flugblättern, Andachtsbildern oder Plattencovern – beschäftigt.²¹ Mit Blick auf die alltägliche Bildnutzung und die Bedeutung von Bildern als Popularisierungsmedium kultureller Werthaltungen oder kollektiver Imaginationen fragte Rudolf Schenda nach den Rahmungen und Strukturen der populären Bildkommunikation.²² Als maßgebend erwiesen sich dabei kognitive Aspekte, etwa die Verständlichkeit von Sujet und Darstellung, aber auch alltagspraktische Selektionen auf der Grundlage von individuellem Wohlstand, Zugänglichkeit und Verbreitung oder Vermarktung. Als „Agent der Sozialisation“ bezeichnete Martin Scharfe in diesem Kontext populären Bildwandschmuck.²³

20 Methodisch stützt sich die Analyse dabei auf Zugänge, die besonders die Produktionskontexte und Werthaltungen hinter den Bildern in den Vordergrund stellen. Im Rahmen der Arbeit erwies sich ein von Ute Bechdorf (2001) entwickeltes Modell zur Analyse von Film- und TV-Formaten als besonders praktikabel. Ihre Vorgehensweise arbeitet in erster Linie inhaltlich vergleichend und eignet sich dabei gut für die systematische Auswertung sehr breiter Materialbestände. Im Vordergrund steht dabei die inhaltliche Codierung des erhobenen Materials. Doch auch für die filmanalytische Beschreibung der Produktionen selbst liefert Bechdorf wertvolles Vokabular, das sich als hilfreich in der Dokumentation und Verbalisierung des Materials erwies: Ute Bechdorf, Kulturwissenschaftliche Medienforschung: Film und Fernsehen, in: Silke Göttisch/Albrecht Lehmann (Hg.), Methoden der Volkskunde. Positionen, Quellen, Arbeitsweisen der Europäischen Ethnologie, Berlin 2001, 251–276. Ein zweiter Ansatz, der sich besonders in Bezug auf die Interpretation als inspirierend erwies, ist Ina Merckels Modell der historisch-kritischen Filmanalyse (2015). Gegenüber Bechdorf rückt Merkel die zeitspezifische Bedingtheit der Produktionen in den Mittelpunkt und diskutiert unterschiedliche Möglichkeiten, diese in Kino- und TV-Produktionen transparent zu machen: Ina Merkel, Historisch-kritische Filmanalyse, in: Christine Bischoff/Karoline Oehme-Jüngling/Walter Leimgruber (Hg.), Methoden der Kulturanthropologie, Bern 2014, 257–272.

21 Die Arbeiten von Nils-Arvid Bringéus waren hier wegweisend, z. B. Nils-Arvid Bringéus, Volkstümliche Bilderkunde. Formale Kennzeichen von Bildinhalten, München 1982; Ders., Die Botschaft der Bauernbilder, in: Siegfried Becker/Andreas C. Bimmer (Hg.), Ländliche Kultur. Internationales Symposium am Institut für Europäische Ethnologie und Kulturforschung, Marburg, zu Ehren von Ingeborg Weber-Kellermann, Göttingen 1989, 89–105.

22 Rudolf Schenda, „Populärer“ Wandschmuck und Kommunikationsprozess, in: Zeitschrift für Volkskunde (ZfVlk) 66/1 (1970), 99–109.

23 Martin Scharfe, Probleme einer Soziologie des Wandschmucks, in: ZfVlk 66/1 (1970), 88–99, 95; vgl. auch Ders., Evangelische Andachtsbilder. Studien zu Intention und Funktion des Bildes in der Frömmigkeitsgeschichte vornehmlich des schwäbischen Raumes, Stuttgart 1968.

Spätestens seit dem von Bildwissenschaftlern wie William J. T. Mitchell, Gottfried Boehm oder Klaus Sachs-Hombach postulierten *pictorial*, *visual* oder *iconic turn*²⁴ ist diese aktive Rolle von Bildern in historischen Prozessen auch stärker ins Blickfeld der breiten Kultur- und Geschichtswissenschaften geraten. Demnach verfügten Bilder aus sich heraus über eine völlig eigene Logik und Gestaltungsmacht. In diesem Sinne definiert sie Horst Bredekamp als „Fakten erzeugende, lebendige Akteure“.²⁵ Besonders die Vertreter der neueren *Visual History* begreifen

„Bilder über ihre zeichenhafte Abbildhaftigkeit hinaus als Medien und Aktiva mit einer eigenständigen Ästhetik [...], die Sehweisen konditionieren, Wahrnehmungsmuster prägen, Deutungsweisen transportieren, die ästhetische Beziehung historischer Subjekte zu ihrer sozialen und politischen Wirklichkeit organisieren und in der Lage sind, eigene Realitäten zu generieren.“²⁶

Bilder seien damit „nicht bloß als Quellen in die Arbeit von Historikerinnen und Historikern aufzunehmen – Bilder verändern den Umgang mit Geschichte und die Genese von Geschichtsbewusstsein“.²⁷ Hinter diesem Programm verbirgt sich die Auffassung, dass Bilder jenseits des rein optisch Wahrnehmbaren über eine besondere affektive Dimension verfügten. Bilder würden im Vergleich zu anderen historischen Quellen „instinktiv für ‚wahr‘ genommen“, so der Kunsthistoriker Horst Bredekamp, „weil sie in höherem Maße als andere Zeugnisse den Eindruck vermitteln, an dem dargestellten Geschehen nachträglich teilnehmen zu können.“²⁸

Ernst Gombrich wies früh auf die charakteristische Eigenheit von Bildern hin, im Moment der Betrachtung sowohl kognitiv wie emotional besetzte Imaginationen, Erinnerungen oder Erlebnisse zu wecken, wodurch eine intensivere, nachhaltigere Informationsverarbeitung als

24 Vgl. Doris Bachmann-Medick, *Iconic Turn*, in: Dies., *Cultural Turns. Neuorientierungen in den Kulturwissenschaften*, 3. Aufl., Reinbek 2009, 329–380; Klaus Sachs-Hombach, *Das Bild als kommunikatives Medium. Elemente einer allgemeinen Bildwissenschaft*, 3. Aufl., Köln 2013; Ders. (Hg.), *Bild und Medium. Kunstgeschichtliche und philosophische Grundlagen der interdisziplinären Bildwissenschaft*, Köln 2006; W. J. T. Mitchell, *Bildtheorie*, Frankfurt a. M. 2008.

25 Horst Bredekamp, *Bildakte als Zeugnis und Urteil*, in: Monika Flacke (Hg.), *Mythen der Nationen 1945 – Arena der Erinnerungen*, Mainz 2004, 29–66, 29.

26 Gerhard Paul, *Visual History, Version 3.0*, in: *Docupedia-Zeitgeschichte*, 13.3.2014, http://docupedia.de/images/3/38/Visual_History_Version_3.0_Gerhard_Paul.pdf (7.5.2018), S. 1 f.; vgl. Ders., *Von der Historischen Bildkunde zur Visual History*, in: Ders. (Hg.), *Visual History. Ein Studienbuch*, Göttingen 2006, 7–36; Ders., *Die (Zeit-)Historiker und die Bilder. Plädoyer für eine Visual History*, in: Saskia Handro/Bernhard Schönmann (Hg.), *Visualität und Geschichte*, Berlin 2011, 7–22; Ders., *BilderMACHT. Studien zur Visual History des 20. und beginnenden 21. Jahrhunderts*, Göttingen 2013; Horst Bredekamp, *Drehmomente – Merkmale und Ansprüche des iconic turn*, in: Hubert Burda/Christa Maar (Hg.), *Iconic Turn. Die neue Macht der Bilder*, Köln 2005, 15–26; Jürgen Hannig, *Wie Bilder „Geschichte machen“*. Dokumentarphotographie und Karikatur, in: *Geschichte lernen* 1/5 (1988), 49–53; Rainer Rother (Hg.), *Bilder schreiben Geschichte. Der Historiker im Kino*, Berlin 1991.

27 Michael Wildt, *Die Epochenzäsur 1989/90 und die NS-Historiographie*, in: *Zeithistorische Forschungen/Studies in Contemporary History* 5/3 (2008), 17, <http://www.zeithistorische-forschungen.de/16126041-Wildt-3-2008> (25.5.2012) [Druckausgabe: S. 349–371].

28 Bredekamp, *Bildakte als Zeugnis und Urteil*, 29.

bei rein textbasierten Medien möglich sei.²⁹ Auch Horst Bredekamp attestiert Bildern jene besondere Energie, als „eigenaktive Artefakte“ zu fungieren.³⁰ In besonders hohem Maße gelte dies dabei für audiovisuelle Medien wie Film oder TV, die durch ihre bewegten Bilder über einen zusätzlichen Geschehenscharakter verfügen: „Die Information erfolgt hier durch Wort und Bild. Die Visualisierung ermöglicht gleichsam innere Bilder, anschauliche Darstellungen, die emotional wirken, persönlich ansprechen und in höchstem Maße glaubwürdig erscheinen.“³¹ So vermag besonders „der Film den Betrachter in seinen eigenen Raum und Ablauf hineinzunehmen und damit die Zeitlichkeit des Dargestellten zu überwinden.“³²

In Hinblick auf das mediale *doing rurality* oder *making Bavaria* bergen derartige Zuspitzungen eine gewisse Gefahr, legen sie doch eine unmittelbare, lineare Bildwirkung nahe, die einheitliche Reaktionen seitens eines als homogen gedachten, anonymen Publikums implizieren. Simplifizierende Schlussfolgerungen zu Vorwürfen der Manipulation durch die redensartige Macht der Bilder wären die Folge dieses *stimulus-response*-Denkens. Wie die Medienforschung im Rahmen der britischen Cultural Studies dagegen früh feststellte, verfügt das Publikum stets über eine aktive Rolle im Kommunikationsprozess.³³ Es entscheidet selbst, wie es die gesendeten Bilder liest, ob es ihnen zustimmt oder sie hinterfragt. Als ebenso mächtig für die Anschlusskommunikation über die audiovisuellen Bilder erweisen sich dabei eine ganze Reihe anderer Faktoren. Dazu zählen etwa die eigene Alltagskommunikation des Publikums über die gesehenen Inhalte sowie bereits bestehende kulturelle oder politische Werthaltungen. Auch pragmatische Aspekte wie Zugänglichkeit und kognitive Vorbedingungen, wie beispielsweise ein grundsätzliches Verständnis der Botschaft, bedingen den Umgang mit spezifischen Bildern.

Seit Mitte der 1990er Jahre stellen medientheoretische Ansätze im Rahmen von Agenda-Setting-Modellen verstärkt die Medieninstitutionen selbst sowie deren Selektionsprozesse in den Vordergrund.³⁴ Die Agenda eines Senders wie des BR Fernsehens spiegelt sich dabei in dessen – durch die wachsende Informationsflut bedingtem – Druck wider, gezielt bestimmte Themen aufzugreifen und andere zu ignorieren. Das Ergebnis dieser redaktionellen Auswahl- und Gestaltungsprozesse sei eine „Tagesordnung der als lösungsbedürftig erachteten Probleme“³⁵, die, bereits allein indem sie für ein Millionenpublikum aufgegriffen und diskutiert wird, Bedeutung in gesellschaftlichen Prozessen entfaltet. Vor diesem Hintergrund löst

29 Ernst Gombrich, *Bild und Auge*, Stuttgart 1984, 137.

30 Horst Bredekamp, *Theorie des Bildakts*. Frankfurter Adorno-Vorlesungen 2007, Berlin 2010, 333.

31 Horst W. Opaschowski, *Medienkonsum. Analysen und Prognosen vom B.A.T. Freizeit-Forschungsinstitut*, Hamburg 1995, 17.

32 Ebd., 29.

33 Stuart Hall, *Encoding/decoding*, in: Ders. u. a. (Hg.), *Culture, media, language: working papers in cultural studies, 1972–79*, London 1980, 128–138, Dt. in: Ders., *Kodieren/Dekodieren*, in: Roger Bromley/Udo Göttlich/Carsten Winter (Hg.), *Cultural Studies. Grundlagentexte zur Einführung*, Lüneburg 1999, 92–110.

34 Frank Brettschneider, *Agenda-Setting. Forschungsstand und politische Konsequenzen*, in: Michael Jäckel (Hg.), *Politik und Medien. Analysen zur Entwicklung der politischen Kommunikation*, Berlin 1994, 211; D. H. Weaver/M. E. McCombs/D. L. Shaw, *International Trends in Agenda-Setting Research*, in: Christina Holtz-Bacha/Helmut Scherer/Norbert Waldmann (Hg.), *Wie die Medien die Welt erschaffen und wie die Menschen darin leben*, Opladen/Wiesbaden 1998, 189–203.

35 Patrick Rössler, *Politiker: die Regisseure in der medialen Themenlandschaft der Zukunft? Agenda-Setting-Prozesse im Zeitalter neuer Kommunikationstechnologie*, in: Kurt Imhof/Otfried Jarren/Roger Blum (Hg.), *Steuerungs- und Regelungsprobleme in der Informationsgesellschaft*, Wiesbaden 1999, 150.

sich der eingangs formulierte Gegensatz zwischen der positiven Thematisierungskonjunktur des Ländlichen einerseits und der realen Transformation ländlicher Räume andererseits auf. Es scheint, dass sich Landmedien einer wachsenden Beliebtheit erfreuen, eben gerade weil jene Veränderungen, etwa sichtbarer Leerstand, Agrarkrisen und demographischer Wandel, in den ländlichen Regionen zunehmend als Problem empfunden werden. Denn um eine möglichst große Resonanz der gesendeten Inhalte zu erzielen, erfolgt die Selektion der Themen auf eine bestimmte antizipierte Prädisposition des Publikums hin. So ist die jüngere Popularität von Landmedien nicht zuletzt durch ein bereits bestehendes Bedürfnis nach Informationen oder auch idyllisierenden Bildern zum ländlichen Raum zu erklären.

Diese in ihrer unmittelbaren Reziprozität freilich simplifizierende Hypothese legt dennoch einen wichtigen Sachverhalt offen: Die Art, wie eine Medienanstalt wie der BR ländliche Themen aufgreift und audiovisuell vermittelt, ist nicht planlos oder beliebig. Die Agenda des Senders bestimmt sich durch gewisse Zielvorgaben. Der Medienwissenschaftler Knut Hickethier attestiert der massenmedialen Bildvermittlung im Rahmen des skizzierten Agenda-Settings eine Intentionalität, die das Ergebnis eines komplexen Aushandlungsprozesses zwischen den beteiligten Akteuren darstellt.³⁶ Eben diese Intentionalität der Bildproduktion, die etwa durch politische Haltungen, wirtschaftliche Überlegungen oder ästhetische Vorlieben bestimmt sein kann, bildet das Fundament, um von einer visuellen Governance zu sprechen. Governance meint damit eine beabsichtigte Handlungskoordination seitens Handlungsträgern oder Organisationen, die auf die Schaffung verbindlicher, kollektiver Regelungen oder Güter abzielt.³⁷ Die Agenda kann dabei beispielsweise auf ein bestimmtes Bild des Ländlichen zielen. Diese werden in den Aushandlungsprozessen zum politischen und wirtschaftlichen Gut, das von bestimmten Akteuren absichtsvoll verhandelt und vermittelt wird. Dabei manifestieren sich zwar spezifische Machtverhältnisse unter den Beteiligten, grundsätzlich handelt es sich aber um ein kooperatives Handeln, das nicht von einem zentralen übergeordneten Akteur bestimmt wird. Die Fokussierung auf eine bestimmte soziale Zielgruppe, etwa das Publikum des BR Fernsehens, stellt dafür eine Grundbedingung dar. Governance repräsentiert damit zugleich eine Ordnungsleistung, die sich an einem kollektiven Wert oder Nutzen orientiert. So zielt das *making Bavaria* in den Landmedien des BR Fernsehens darauf – so meine These –, den als gesellschaftliches Problem identifizierten ländlichen Strukturwandel öffentlich zu thematisieren und Optionen für ein „gutes Leben“ auf dem Land unter Bedingungen der Schrumpfung zu lancieren. Nicht alle an dieser visuellen Governance beteiligten Akteure tun dies zwangsläufig mit den gleichen Bildern und Argumenten.³⁸

In Bezug auf unser Thema, die ländlichen Räume, ergibt sich an dieser Stelle ein Anschluss an neuere Raumtheorien. Zentral ist dabei der Wandel im Verständnis von Räumen als etwas über physische Merkmale zu Definierendem hin zu einer Auffassung von Räumen als etwas

36 Knut Hickethier, Einführung in die Medienwissenschaft, Stuttgart/Weimar 2010, 18–19.

37 Anke Draude/Cord Schmelzle/Thomas Risse, Grundbegriffe der Governanceforschung (SFB-Governance Working Paper Series 36), Berlin 2012, 6; Bernd Ladwig/Tamara Jugov/Cord Schmelzle, Governance, Normativität und begrenzte Staatlichkeit (SFB-Governance Working Paper Series 4), Berlin 2007, 5; zum Governance-Begriff: Renate Mayntz, Governance im modernen Staat, in: Arthur Benz (Hg.), Governance – Regieren in komplexen Regelsystemen. Eine Einführung, Wiesbaden 2004, 66–75.

38 Christoph Neuberger, Journalistische Objektivität. Vorschlag für einen pragmatischen Theorierahmen, in: Medien- & Kommunikationswissenschaft 65/2 (2017), 406–431.

von Akteuren in gegebenen Machtverhältnissen sozial Hervorgebrachtes. Räume konstituieren sich demnach durch ein Zusammenspiel von Handlungen, Erinnerungen, habituellen Prägungen und dem materiellen Substrat des physischen Raumes in den Alltagspraktiken der Akteure. Nach Martina Löw verfügt die Produktion von Raum dabei über eine duale Struktur: Akteure produzieren durch ihr Handeln Raum, gleichzeitig ist dieses Handeln durch Räume und deren Transformation, etwa in Folge des agrarischen Strukturwandels oder der Erschließung durch touristische Anbieter, bestimmt.³⁹ Fernsehsender wie der BR werden zu raumproduzierenden Akteuren. Im Sinne von Henri Lefebvres *espace conçu* konzipieren sie Räume, thematisieren ländliche Entwicklungen und bedingen so die Aushandlung ländlicher Alltagskultur auch in realiter.⁴⁰

Welches ländliche Bayern ‚generieren‘ die Bilder des BR nun unter den Bedingungen dieser Aushandlungsprozesse? Um welches ‚Land‘ handelt es sich auf einer allgemeinen theoretischen Ebene? Mit Lefebvre lassen sich die in den Landmedien des BR produzierten ländlichen Räume als kulturelles Konstrukt verstehen, das in seiner Rahmung gesellschaftliche Machtverhältnisse und politische Konstellationen widerspiegelt. Hinter der Konstruktion stehen dabei grundsätzliche Probleme journalistischer und filmschaffender Objektivität.⁴¹ Von besonderer Bedeutung ist zunächst der redaktionelle Zwang zur Selektion, der stets einen subjektiven, wertenden und unvollständigen Zuschnitt des Ländlichen bedingt. Zum anderen liegt der Konstruktcharakter in einer spezifischen Bedeutungszuordnung seitens des Publikums, das wiederum selbst die medialen Perspektiven auf das Ländliche interpretiert. Das *making Bavaria* des BR generiert so zunächst ein von Redakteuren, Autoren und Experten intellektuell konzipiertes ländliches Bayern (*espace conçu*), das sich einerseits aus der materiellen Ebene des täglich wahrgenommenen und sinnlich fassbaren Raumes (*espace perçu*), aber auch aus künstlerischen oder individuellen Imaginationen des ländlichen Bayern, persönlichen Erinnerungen und Lebenszusammenhängen (*espace vécu*) speist.

Diese medialen Raumpraktiken stoßen in der Folge auf Resonanz im Publikum und der breiteren Gesellschaft, wo sie Anschlussdiskussionen anstoßen und bisweilen auch neue Raumvorstellungen und -praktiken – eine neue kulturelle Bewertung des ländlichen Bayern und seiner Veränderungen – anregen.⁴² Das *doing rurality* des BR, das als Bildakt ausgewählte Bilder in die Welt setzt, zieht ein *doing rurality* in Teilen des – urbanen wie ruralen – Publikums nach sich:⁴³

39 Martina Löw, *Raumsoziologie*, Frankfurt a. M. 2001.

40 Lefebvre, *La production de l'espace*. „Die Raumrepräsentationen, das heißt der konzipierte Raum [*espace conçu*], der Raum der Wissenschaftler, der Raumplaner, der Urbanisten, der Technokraten, die ihn ‚zerschneiden‘ und wieder ‚zusammensetzen‘, der Raum bestimmter Künstler, die dem wissenschaftlichen Vorgehen nahe stehen und die das Gelebte und das Wahrgenommene mit dem Konzipierten identifizieren (dieses Vorgehen wird von den gelehrten Spekulationen über die Zahlen auf Dauer gestellt: der Goldene Schnitt, die Module und ‚Kanones‘). Dies ist der in einer Gesellschaft (einer Produktionsweise) dominierende Raum.“ Zitiert nach Dünne/Günzel (Hg.), *Raumtheorie*, 336.

41 Vgl. Neuberger, *Journalistische Objektivität*, 411 f.; Ders., *Journalismus als Problembearbeitung. Objektivität und Relevanz in der öffentlichen Kommunikation*, Konstanz 1996; Siegfried Weischenberg, *Die Verantwortung des Beobachters. Moderne Medienethik aus der Perspektive einer konstruktivistischen Systemtheorie*, in: *Rundfunk und Fernsehen* 40/4 (1992), 507–527.

42 Vgl. Neuberger, *Journalistische Objektivität*, 411.

43 Wie sich diese spezifisch ländlichen Performanzen oder Kulturformen selbst fassen lassen, bildet aktuell einen dynamischen Horizont der Forschung. Vgl. z. B. dazu: Michael Woods, *Performing rurality and practising rural*

„Sie werden nicht einfach als virtueller Spiegel von etwas ‚Realem‘ aufgefasst, sondern als integraler Teil sozialer Wirklichkeiten. Das gilt etwa für ihre materielle Dimension, ihre jeweilige alltägliche Nutzung und ihren Einfluss auf Wahrnehmungen und soziale Praktiken.“⁴⁴

Framing Bavaria. Rahmungen der visuellen Governance des BR

Wie lassen sich all diese Selektions- und Konstruktionsprozesse hinter den ländlichen Medienbildern nun konkret an einer Institution, wie in unserem Fall dem BR Fernsehen, festmachen? Das Agenda-Setting des BR und damit die Leitkoordinaten seiner visuellen Governance des Ländlichen sind zunächst politisch-juristisch gerahmt. Der Sender unterliegt als Anstalt öffentlichen Rechts zunächst dem Rundfunkstaatsvertrag (RStV) und dem Bayerischen Rundfunkgesetz.⁴⁵ Darin finden sich bereits erste inhaltliche Vorgaben an die Produktion. So heißt es etwa in Artikel 4: „Die Sendungen des Bayerischen Rundfunks dienen der Bildung, Unterrichtung und Unterhaltung. Sie sollen von demokratischer Gesinnung, von kulturellem Verantwortungsbewusstsein, von Menschlichkeit und Objektivität getragen sein und der Eigenart Bayerns gerecht werden.“⁴⁶

Drei Dinge fallen hier auf: Einmal formuliert der Passus ein programmatisches Spannungsfeld von Bildung, Unterrichtung und Unterhaltung. Mit der starken Betonung des Bildungsauftrags hatte die ARD auf die Gründung des ZDF im Jahr 1963 reagiert. Dem unterhaltungsorientierten Programm des ZDF sollte der BR ein komplexeres Informationsangebot entgegensetzen. Insbesondere die Balance dieser Aufträge sorgte in der Geschichte des BR Fernsehens für eine Reihe von Konflikten. Auch die Konkurrenz zum Privatfernsehen ab den 1980er Jahren führte zu Diskussionen über eine höhere Gewichtung des Unterhaltungsauftrags zu Ungunsten des Unterrichts- und Bildungsauftrages. Gleichzeitig galt es, die Verpflichtung des BR zu berücksichtigen, als gebührenfinanzierte Anstalt öffentlichen Rechts nicht lediglich ein Nischenprogramm für einen kleinen Publikumsbruchteil zu produzieren. Ein weiterer Konfliktherd bestand von Beginn an hinsichtlich der Frage, welchem Weltbild sich der Sender in seinem Unterrichtsauftrag verpflichtet fühlen sollte. Besonders nach dem starken Wahlsieg der CSU im Jahr 1970 sah sich der BR wiederholten Attacken auf seine inhaltliche Unabhängigkeit ausgesetzt. So kritisierte der CSU-Vorsitzende Strauß, dass „die öffentlich-rechtlichen Massenmedien die Mindestbedingungen einer ausgewogenen, fairen

geography, in: *Progress in Human Geography* 34 (2010), 835–846; Edensor, *Performing Rurality*, 484–495; Michaela Fenske/Dorothee Hemme (Hg.), *Ländlichkeiten in Niedersachsen. Kulturanthropologische Perspektiven auf die Zeit nach 1945*, Göttingen 2015, 91–102.

44 Frank Bösch/Annette Vowinckel, *Mediengeschichte*, Version: 2.0, in: *Docupedia-Zeitgeschichte*, 29.10.2012, http://docupedia.de/zg/boesch_vowinckel_mediengeschichte_v2_de_2012 (7.5.2018).

45 Vgl. Gabriele von Watzdorf, *Das Bayerische Rundfunkgesetz – Mit Tradition in die Zukunft*, in: Hamm/Haselbring/Henker (Hg.), *Der Ton – Das Bild*, 29–34.

46 Gesetz über die Errichtung und die Aufgaben einer Anstalt des öffentlichen Rechts „Der Bayerische Rundfunk“ (Bayerisches Rundfunkgesetz – BayRG) in der Fassung der Bekanntmachung vom 22. Oktober 2003, Artikel 4, Absatz 1, <http://www.gesetze-bayern.de/Content/Document/BayRuFuG-4> (22.5.2018).

journalistischen Berichterstattung⁴⁷ nicht erfüllten und strebte mit einer Novellierung des Rundfunkgesetzes 1972 eine stärkere staatliche Kontrolle von Sender und Programm an. Vorwürfe der politischen Färbung des Programms halten bis heute an, greifen aber in der Regel zu kurz oder sind unbelegt.

Zum Zweiten betont das Gesetz einen Auftrag zur demokratischen Gesinnung und kulturellem Verantwortungsbewusstsein, der unmittelbar zur Sendergründung am 25. Januar 1949 zurückführt. Unter beträchtlichem Einfluss der amerikanischen Militärregierung sollte der BR einen wesentlichen Beitrag zur Integration und Demokratisierung in der Nachkriegszeit leisten.

Zum Dritten fällt der identitätsstiftende Auftrag auf, der „Eigenart Bayerns“ gerecht zu werden. Diese Eigenart, die zunächst unhinterfragt vorausgesetzt wird, führt ebenso in die Gründungsphase des BR Fernsehens zurück. So sollte der Sender vor dem Hintergrund der sich beschleunigenden Internationalisierung eine besondere kulturelle Bedeutung für Bayern erfüllen. Das Ziel bestand in einer neuen Aushandlung regionaler bayerischer Identität. Der ehemalige Fernsehleiter Helmut Oeller erinnerte sich: „War das Fern-Sehen ursprünglich weit mehr in die Ferne gerichtet, so wurden das Nahe, das Heimatliche, die Region als autonomer Lebensbereich jetzt tragende Elemente im Wandel des Programms.“⁴⁸ Besonders mit der Programmreform des Jahres 2007 wurde diese zentrale regionale Kompetenz des BR erneut gestärkt. Eine Reihe von Produktionen mit regionalem ländlichem Handlungsfeld, darunter die Daily Soap *Dahoam is Dahoam*, die Serie *Der Kaiser von Schexing* oder das Infotainmentformat *Heimatraschen* reagierten auf die neue Popularität ländlicher Themen, wirken dabei aber auch selbst als Popularisierungsmedien.⁴⁹

Von besonderer Relevanz für das Thema scheint dabei der Aspekt der „Eigenart Bayerns“. Eine inhaltliche Rahmung der zunächst vage gehaltenen Formulierung der „Eigenart“ über die gesetzliche Ebene hinaus, bietet aktuell der senderinterne Wertekodex, in dem seit 2014 die Wertvorstellungen des BR für die Öffentlichkeit sichtbar gebündelt sind. Besonders prominent tritt hier der sogenannte „Bayernwert“ in Erscheinung. Er umfasst unter anderem die Selbstverpflichtung des BR zu einer „zeitgemäßen“ Vermittlung des Begriffes Heimat, und weiterhin dazu, mit seinem Programm das kulturelle Erbe Bayerns lebendig zu halten sowie die gesellschaftliche Dynamik im Freistaat aufzugreifen und zu reflektieren.⁵⁰

An dieser Stelle wären noch weitere Faktoren zu nennen, die das Bild Bayerns, wie es vom BR gezeichnet wird, entscheidend lenken, etwa die enge Zusammenarbeit mit ausgewählten, wiederkehrenden Drehorten, die über Locationnetzwerke immer wieder für Produktionen verwendet werden. Ein besonderer Schwerpunkt findet sich dabei im ländlichen Umland Münchens mit Blick auf die Alpen. Besonders die Landkreise Dachau, Ebersberg und Rosenheim dominieren einen großen Teil der Settings. Zu den Produktionen, die im

47 Zitiert nach: Sebastian Lindmeyr, Die Novellierung des Bayerischen Rundfunkgesetzes 1972 und seine Folgen, in: Markus Behmer/Bettina Hasselbring (Hg.), *Radiotage, Fernsehjahre. Studien zur Rundfunkgeschichte nach 1945*, Münster 2006, 29–33, 29.

48 Zitiert nach: Gerhard Fuchs, Die Macht der Bilder. Fernsehen in Bayern (1954–1999), in: Hamm/Hasselbring/Henker (Hg.), *Der Ton – Das Bild*, 95.

49 Vgl. Stefan Donaubaue, *Geschichte und Fernsehen 1964–2004: 40 Jahre Geschichte im Bayerischen Fernsehen*, Diss., LMU München 2011, 187–188.

50 <https://www.br.de/unternehmen/inhalt/organisation/wertekodex-bayerischer-rundfunk-grundlagen100.html> (29.10.2012).

oberbayerischen Voralpenland gedreht sind, zählt dabei eine Reihe der populärsten Serien im Programm des BR Fernsehens überhaupt, darunter *Der Millionenbauer* (1979), *Irgendwie und Sowieso* (1986), *Schafkopfrennen* (1986), *Der Kaiser von Schexing* (2008–2011) oder *Dahoam is Dahoam* (seit 2007). Die visuelle Steuerung des Blicks durch die Bilder aus den imposanten Voralpenlandschaften gerät umso mächtiger, als auch eine ganze Reihe von Produktionen außerhalb des BR auf die gleichen Drehorte setzt. Formate wie *Königlich Bayerisches Amtsgericht* (1969), *Weißblaue Geschichten* (1984), *Die Rosenheim Cops* (seit 2002), *Stadt, Land, Mord!* (seit 2006) oder die *Garmisch-Cops* (seit 2012) popularisieren so den figurativen Bildkern eines ländlichen Bayern, bestehend aus intakten Dörfern, satten grünen Almen und einer bestechenden Alpenkulisse, zusätzlich. Die ländlichen Räume nördlich der Donau, gerade die Oberpfalz und Oberfranken, die in besonders hohem Maße von infrastrukturellen und demographischen Schrumpfungen gezeichnet sind, verschwinden in diesem touristisch attraktiven Bildregime.⁵¹

Weitere rahmende Elemente für die Darstellung bilden schließlich die Kooperation sowohl mit festen Produktionspartnern als auch langjährigen Teams mit eigener Bildästhetik und spezifischen Erzählstilen. All diese intentionalen Handlungskoordinationen (oder Governancen) seitens des BR in Bezug auf sein Programm und seiner Darstellung des ländlichen Raumes resultieren in einer Selektion und Standardisierung von Bildern: ein visuelles Regime auf der Grundlage einer begrenzten Auswahl ländlicher Bilder, das die Wahrnehmung der ländlichen Räume Bayerns für ein Millionenpublikum maßgeblich lenkt.

Dennoch sollte man an dieser Stelle vorsichtig sein: Die Forschung innerhalb der Redaktionen des Bayerischen Fernsehens zeigt deutlich, dass es trotz dieser Rahmungen erhebliche Freiräume für individuelle Ausdeutungen der ländlichen Bilder gibt. Ein Redaktionsleiter, aus dessen Feder eine Reihe von populären Doku-Vierteilern über die ländlichen Räume der einzelnen Regierungsbezirke stammte, gab im Interview zu Protokoll, er hätte noch nie etwas von einem BR-Wertekodex gehört. Vielmehr beschäftigte er sich gerne mit ländlichen Themen, weil sie ihn an seine Kindheit und die Urlaube mit den Eltern erinnerten.⁵² Ähnliche Aussagen waren auch von einem Programmverantwortlichen des Senders *BR Heimat* zu hören.⁵³ Gerade die biographische, häufig nostalgische Erinnerung an die Kindheit auf dem Lande oder individuelles politisches Interesse an Themen wie Wirtshaussterben oder Ökolandwirtschaft spielt für die meist in den städtischen Redaktionen arbeitenden Film- und TV-Schaffenden eine wichtige Rolle in der Wahl und Verhandlung dieser Themen. So ist das zunächst homogen scheinende visuelle Regime des BR eher als inkorporierte Senderkultur zu verstehen, die von den kreativen Akteuren hinter den ländlichen Bildern recht heterogen und individuell – auch politisch kontrovers – interpretiert wird. Dagegen zeigt sich, dass inhaltliche Rahmungen im redaktionellen Alltag von Autoren und Kreativen nicht immer eine Rolle spielen, geschweige denn bekannt sind. Entscheidungen, was in das Programm des BR passt oder wie bestimmte Themen aufzugreifen seien, werden aus einem impliziten Wissen über die Identität des BR und die Erwartungshaltungen seines Publikums heraus

51 Eine Übersicht über die Drehorte von Serien und Filmen in Bayern belegt dieses oberbayrisch geprägte Bildregime eindrücklich: <https://www.bayern.by/filmkulisse-bayern> (29.10.2012).

52 Interview des Verfassers mit dem BR-Fernsehen-Redaktionsleiter Stefan Maierhofer (anonymisiert), Januar 2017.

53 Interview des Verfassers mit dem Wellenchef von *BR Heimat* Stefan Frühbeis, Februar 2017.

getroffen. Die visuelle Governance des ländlichen Bayern durch den BR erfolgt seitens der Produzierenden weniger auf der Grundlage fixer inhaltlicher Richtlinien, sondern vor allem im intrinsischen Bewusstsein einer spezifischen Senderkultur oder „production culture“.⁵⁴ Auch persönliche Interessen, biographische Prägungen oder ästhetische Vorlieben prägender Autoren wie etwa Franz Xaver Bogner oder Franz Xaver Gernstl, dessen Produktionsfirma Megaherz Film und Fernsehen ein regelmäßiger Produktionspartner des BR ist, kommen hier zum Tragen. Es wird deutlich: Die persönliche Agenda einzelner einflussreicher Akteure konkurriert mit der übergeordneten institutionellen Agenda. Zwischen all diesen kreativen, teils subversiven Polen entsteht das ländliche Bayern des BR Fernsehens.

Von der Idylle zur autarken Dorfgemeinschaft – zwei Fallbeispiele

Abschließend sollen zwei kontrastierende, außergewöhnlich populäre Beispiele illustrieren, wie *rural-media*-Formate des BR ländliche Themen zu unterschiedlichen Zeiten über unterschiedliche Bildregime in Szene setzen.

Die Inszenierung ländlicher Lebenswelten im Programm des Bayerischen Fernsehens beginnt früh. Bereits in den 1950er Jahren startete mit dem *Komödienstadel* eine der bis heute erfolgreichsten Sendereihen im deutschen Fernsehen.⁵⁵ Der *Komödienstadel* brachte es seit Ausstrahlung seiner ersten Folge am 16. Mai 1959 bis heute auf über hundert Folgen. Das Sendeformat entwickelte der Regisseur – und spätere Leiter des Ressorts Unterhaltung – Olf Fischer für den Bayerischen Rundfunk. Fischer hatte sich unmittelbar nach dem Zweiten Weltkrieg einen Namen als Kabarettist bei Radio München erspielt und wirkte auf verschiedenen Theaterbühnen der bayerischen Landeshauptstadt als Regisseur und Schauspieler.⁵⁶ Das Sendeformat *Komödienstadel* inszeniert seit fast 60 Jahren in erstaunlicher thematischer und narrativer Konstanz Schwänke, Verwechslungskomödien und Lustspiele vor einem nicht näher verorteten ländlich-dörflichen Handlungsrahmen. Der Titel *Komödienstadel* lehnt sich laut Senderinfo an die sogenannten „Comoediantenstadel“ an. Dabei handelte es sich besonders im oberbayerischen und schwäbischen Bereich um ausgediente große Scheunen oder Salzstadel, in denen etwa seit dem späten 19. Jahrhundert gelegentlich Theaterstücke von Laientruppen oder lokalen Vereinen zur Aufführung kamen. Eine besondere Vorbildrolle für den *Komödienstadel* kommt dabei dem 1892 gegründeten *Schlierseer Bauerntheater* zu, das

54 John Thornton Caldwell, *Production culture. Industrial reflexivity and critical practice in film and television*, Durham 2008.

55 Folgende Ausführungen zu Geschichte und Hintergründen des *Komödienstadels* basieren auf: Sabine Suttner, *Die Darstellung der Bayern im „Komödienstadel“*. Germanistische, volkskundliche und psychologische Untersuchung eines Fernseh-Bauerntheaters, Frankfurt a. M. 1997; Dietrich von Watzdorf, *Fernsehspiele und Fernsehfilme im Bayerischen Rundfunk*, in: Hamm/Hasselbring/Henker (Hg.), *Der Ton – Das Bild*, 250–253; Frido Will, *Brettbühne und Komödienstadel. Zur Geschichte des Volkstheaters im 20. Jahrhundert*, München 1983.

56 Vgl. Ernst Georg Nied, *Almenrausch und Jägerblut. Die Anfänge des berufsmäßigen oberbayrischen Bauerntheaters vor dem ersten Weltkrieg* (Münchener Beiträge zur Theaterwissenschaft, Bd. 17), München 1986, 128–168.

flankiert und begünstigt von der wachsenden Tourismusindustrie in Oberbayern bis 1959 mit großem Erfolg Tourneen bis in die USA veranstaltete. Weitere vorbildhafte Gründungen von Bauerntheatern im Rahmen der touristischen Erschließung des Voralpenlandes waren die „Tegernseer Gastspiele“ (1898) und das „Oberbayerische Bauerntheater“ (1903). Die Aufführungssituation des *Komödienstadels* schließt unmittelbar an die Bühnendekorationen dieser frühen Bühnen an. Das Bühnenbild simuliert eine Scheune, in die die Kulissen fest eingelassen sind. Am Bühnenrand befindet sich außerdem eine kleine Blaskapelle, die zwischen den Szenen Musik, Couplets und Stücke aus der Münchner Unterhaltungssängertradition vor dem Zweiten Weltkrieg intoniert.⁵⁷

Die Inszenierung des *Komödienstadels* fängt die Live-Situation des Stückes ein. Trotz technischer Bearbeitung durch mehrere Kameras und Schnitte unterstreicht das Lachen des anwesenden Publikums die Spontaneität des Gezeigten, Kamerablenden auf die Zuschauer zeigen Emotionen und Reaktionen auf das Bühnengeschehen. Die Kulisse selbst bildet fast ausschließlich ländliche Interieurs, meist Bauernhöfe ab. Hauptorte sind in der Regel die Wohnstube, ein Wirtshaus oder eine Scheune. Die Handlung des Stückes verlässt den Bühnenraum nicht. Als *rural medium* charakterisieren den *Komödienstadel* im Wesentlichen seine Inhalte und Protagonisten. Sein Aufführungsort, seine Autoren wie auch sein Publikum sind überwiegend städtisch zu verorten. Der *Komödienstadel* entspricht so Ernst Georg Nields Definition des Bauerntheaters, die sich primär am ländlichen Milieu des Dargestellten orientiert. Es handelt sich um ein „städtisches Erzeugnis, das auf dem Land erst über städtische Einflüsse verbreitet wurde.“⁵⁸

Die Protagonisten selbst entstammen überwiegend dem ländlichen Milieu: kleine Bauern, große Bauern, Knechte, Mägde, der Pfarrer und gelegentlich auch ein Herr Doktor, eine Frau Baronin oder eine städtische Rolle, die auf dem Land eine bestimmte Aufgabe zu erfüllen hat oder sich der Liebe wegen im Dorf aufhält. Die dargestellten ländlichen Lebenswelten verfügen dabei über klare Rollenbilder und Hierarchien. In den Narrativen offenbaren sich ein ländliches Klassenbewusstsein und eine soziale Ordnung, wie sie in den 1950er Jahren längst brüchig geworden ist. Auch die zeitliche und regionale Verortung der Stücke spiegelt ihre Herkunft aus den folkloristischen und frühen touristischen Aufführungspraktiken um die Wende zum 20. Jahrhundert wider. So spielt der überwiegende Teil der Stücke in Oberbayern, etwa zwischen 1890 und 1930. Erst ab den 1980er Jahren sind die Bühnenstücke zeitlich auch in der Gegenwart verortet. Das ländliche Oberbayern bleibt dabei als Handlungsort weiter bestehen.

Im Fokus der Handlung steht die großbäuerliche Familie als Mittelpunkt einer Dorfgemeinschaft. Als weitere Protagonisten treten verschmitzte, bauernschlaue Knechte, Mägde und dörfliche Arbeiter einerseits – meist komische Rollen – und ländliche und städtische Honoratioren wie Pfarrer, Bürgermeister, Adlige oder auch Industrielle andererseits auf. Ihr Beruf weist ihnen zugleich einen festen sozialen Status und einen Platz im charakteristischen Rollenrepertoire des Bühnenspiels zu. Das offenbart sich auch in den Anreden. Nach oben spricht man korrekt zum Herrn Pfarrer, zum Herrn Doktor oder zum Herrn Ingenieur. Die

57 Vgl. Claudia Preis, Münchner Volksleben in Lied und Wort, in: Johannes Moser/Eva Becher (Hg.), München-Sound. Urbane Volkskultur und populäre Musik, München 2011, 71–78.

58 Nied, Almenrausch und Jägerblut, 12 f.; vgl. Sabine Suttner, Die Darstellung der Bayern im „Komödienstadel“, 25–27.

Knechte und Mägde sind die Veitls, Zenzis oder die Stasis. Auch Sprechtexte in Dialekt grenzen hier ländliche von städtischen Rollen ab. Der *Komödienstadel* spiegelt somit im Ländlichen wider, was Volker Klotz für das bürgerliche Lachtheater des 19. und 20. Jahrhunderts festhielt. Die verschiedenen Episoden bilden in „mechanischer Versimpelung [...] die vorherrschende Rollen- und Ressortverteilung in der bürgerlichen Familie des 19. Jahrhunderts und damit [...] ihre ökonomischen Voraussetzungen“ ab.⁵⁹

Innerhalb stark typisierter Figurenkonstellationen entwickeln sich charakteristische Handlungsverläufe. Wohl zu den häufigsten Narrativen zählen Geschichten aus dem Bereich der Ehe und des Familienglücks. Durch harmlose Fehlritte der Protagonisten, Verwechslungsspiele oder die Gefahr sozialen Abstiegs gerät dieses Glück kurzzeitig in Gefahr, bevor die Hauptfiguren die Dinge zu einem Happy End und in eine optimistische Zukunft führen, die gleichzeitig auch mit materiellem Wohlstand verbunden ist. Eine zweite charakteristische Motivlinie erzählt Konflikte zwischen Vater und Sohn. Häufig entfalten sich die Konflikte auch hier aufgrund der Gefahr eines möglichen sozialen Abstiegs oder aufgrund von Differenzen über eine Liebesbeziehung oder geplante Heirat. Oft prallen die unterschiedlichen Ansichten von Altbauer und Jungbauer aufeinander, wenn es darum geht, wie der Hof richtig zu führen sei oder nach welchen Wertmaßstäben die Familie sich innerhalb der dörflichen Gemeinschaft zu präsentieren habe. Dazu zählt auch, dass nur innerhalb der eigenen sozialen Statusgruppe geheiratet werden solle, da ansonsten sozialer Abstieg oder Prestigeverlust innerhalb der Dorfgemeinschaft zu befürchten sei. Häufige Konfliktmomente sind Liebesbeziehungen zwischen Jungbauern und Mägden, an denen sozialer Auf- und Abstieg sowie dörfliche Moralvorstellungen verhandelt werden, bevor schließlich das Happy End eintritt. Genau diese Verhandlung von sozialer Stellung und materieller Sicherheit ist schließlich eine dritte Motivlinie des frühen *Komödienstadels*. Sie entfaltet sich entlang Erzählungen von Lotteriegewinnen, von verkauften Großvätern oder eben auch entlang Liebesbeziehungen zwischen Partnern unterschiedlicher sozialer Herkunft, etwa Mägden und Bauern oder Kellnerinnen und Ingenieuren. Auch hier tritt die dörfliche Gemeinschaft in die Rolle des sozialen Korrektivs, dem sich das Individuum am Ende erneut harmonisch unterzuordnen hat.

Das Format *Komödienstadel* und dessen Tradition im Alpen-Tourismus des 19. Jahrhunderts einerseits und in den folkloristischen Bauerntheaterformaten andererseits lenken ab 1959 die Inszenierung des ländlichen Bayern entscheidend. Wie ist die Inszenierung des ländlichen Lebens im *Komödienstadel* der 1950er und frühen 1960er nun zu deuten? Unter dem Blickwinkel der eingangs skizzierten Agenda-Setting-Ansätze handelt es sich auch bei der Entstehung des *Komödienstadels* um kein Zufallsprodukt.

Ausschlaggebend für die Ausrichtung des Formats war dabei die einflussreiche Person Olf Fischer mit seiner Biographie und seiner unmittelbaren Vernetzung in der oberbayerischen und Münchner Unterhaltungs- und Bühnenszene der Zeit. Olf Fischer erhielt vom Bayerischen Rundfunk 1959 den konkreten Auftrag, „eine volkstümliche bayerische Familiensendung“ zu entwickeln und zu produzieren.⁶⁰ Dieser Auftrag war symptomatisch für die zeitgenössische Produktion. Denn heile ländliche Welten boomten in den 1950er und 1960er Jahren auch im Kino. Der Anteil von Heimatfilmen am gesamten deutschen Film-

59 Volker Klotz, *Bürgerliches Lachtheater. Komödie, Posse, Schwank, Operette*, München 1980, 12.

60 <http://www.br.de/fernsehen/bayerisches-fernsehen/sendungen/komoedienstadel/bekannte-gesichter/olf-fischer100.html> (29.10.2017).

markt betrug in dieser Zeit 25 Prozent. Harmonie, Wohlstand, prachtvolle, von touristischen und folkloristischen Traditionen der Vorkriegszeit geprägte Landschaften und intakte Familien zeichneten die „kleinbürgerliche Traumfabrik“⁶¹ des Heimatfilms ebenso aus wie jene des *Komödienstadels*: „Man hielt sich Augen und Ohren zu, wollte nichts mehr vom Dritten Reich wissen und ebensowenig von den realen Begleitumständen der Okkupationstatsachen. Man wollte nichts mehr von der Kollektivschuld hören, sondern lachen und träumen“, kommentierte der deutsch-österreichische Filmregisseur und -wissenschaftler Arthur Maria Rabenalt 1959.⁶² Auch die schwankhaften, stets glücklich endenden Geschichten, wie sie Olf Fischer im *Komödienstadel* inszenierte, erschufen eine heile ländliche Welt, ein agrarromantisches Bilderbuch-Bayern, in dem soziale Ordnungen und moralische Wertvorstellungen zwar kurz in Frage gestellt werden durften, aber am Ende doch Bestand hatten. Gerade in den populären Themen Ehe und Familie, sozialer Aufstieg und Vater-Sohn-Konflikte offenbarte sich eine deutliche Zeitspezifik, in denen sich Politik und Alltagskultur im Bayern der Nachkriegszeit deutlich spiegelten. Denn zum einen galt es auch im ländlichen Bereich die Folgen des Zweiten Weltkriegs zu verarbeiten. In seiner Untersuchung der deutschen Nachkriegsschnulze schrieb Rabenalt: „Der Eskapismus in unserer Zeit ist – speziell in Deutschland – besonders kompliziert. Er ist nicht nur eine Flucht vor der Gegenwart, sondern eine Flucht in doppelte Richtung. Man flieht vor der unbewältigten Vergangenheit und vor der noch nicht bewältigten Zukunft.“⁶³ In dieser Deutung gerät der *Komödienstadel* zum Fluchthelfer für eine Gesellschaft der vom Krieg zerrissenen Familien, der alleingelassenen Söhne und Töchter, der spätheimkehrenden Väter, der nach Sicherheit und neuen moralischen wie politischen Werthaltungen Suchenden. Der *Komödienstadel* lieferte so in seinen schwungvollen, glücklich endenden Skizzen ländlichen Familienlebens auch einen Reflex tatsächlicher kollektiver Wertvorstellungen der Jahre nach dem Zusammenbruch Deutschlands 1945 und vor der Ära des Wirtschaftswunders.

Eine bayerische Spezifik wird zum anderen in den idyllischen ländlichen Bildern des *Komödienstadels* und seinen gesicherten Status- und Wertordnungen angedeutet. Während die Episoden der Sendung das Bild einer in sich ruhenden bäuerlichen Gesellschaft zeichneten, durchlief die Landwirtschaft in Bayern in genau diesen Jahren einen grundlegenden Transformationsprozess hin zu einer maschinell und großindustriell betriebenen Agrarwirtschaft. Dies hatte gravierende Folgen für die sozialen Ordnungen in den ländlichen Regionen Bayerns. Besonders das traditionelle Dienstbotenwesen, das Knechte- und Mägdewesen, verschwand nahezu vollständig, als arbeitssparende neue Techniken und effiziente Maschinen Einzug auf den Höfen hielten. Zudem boten die in den bayerischen Städten neu entstehenden Fabriken für viele junge Menschen vom Land wesentlich attraktivere Ausbildungsmöglichkeiten, als es eine Stellung als Fremdarbeiter oder Fremdarbeiterin in einem Bauernhof vermochte. Mit der Reduktion der Dienstboten im Bayern der 1950er Jahre verloren auch das dörfliche Arbeiterbauernwesen, die Nebenerwerbslandwirtschaft und die Kleinbauernschaft

61 Gertraud Koch u. a., Die fünfziger Jahre. Heide und Silberwald, in: Wolfgang Kaschuba (Hg.), Der deutsche Heimatfilm, Tübingen 1989, 69–95, 80–81; vgl. Alexandra Ludewig, Screening Nostalgia: 100 Years of German Heimat Film, Bielefeld 2004, 175–179.

62 Arthur Maria Rabenalt, Die Schnulze: Capriccios über ein sämiges Thema, Berlin/München 1959, 13.

63 Ebd., 12 f.

an Boden.⁶⁴ Aus der Landwirtschaft wurde ein spezialisierter, großflächig und mit hohem Investitionsaufwand betriebener Arbeitszweig, was auch in der ab 1954 durchgeführten, umstrittenen „Flurbereinigung“ zum Ausdruck kam.⁶⁵

Die idyllische Imagination einer ländlichen Welt, verankert in der Tradition von Arbeit und Bauernschaft, wie sie der *Komödienstadl* schilderte, stand im Gegensatz zur beschleunigten technischen und sozialen Modernisierung der Zeit. So wurde die Inszenierung des Ländlichen in den Bühnenschwänken auch zu einer kontrapräsentischen Idylle inmitten des wirtschaftlichen Umbruchs Bayerns vom Agrar- zum modernen Industrie- und Dienstleistungsstaat. Während sich das Individuum mit seinen Lebensplänen zu dieser Zeit mehr und mehr aus den traditionellen agrarwirtschaftlichen Dorfgemeinschaften herauszulösen begann, war jene intakte homogene Gemeinschaft das Kernmotiv des *Komödienstadels*. Bereits zur Entstehungszeit bildeten die Schwänke somit eine bäuerliche Welt ab, die im Begriff stand zu verschwinden und die damit zugleich auch exotisch wurde.⁶⁶ Das Ländliche war hier das überschaubare, in sich homogene „Andere“.⁶⁷ Es war eine zutiefst konservative, aber im Kontext ihrer Zeit auch integrative Agenda, die sich im Landbild des frühen *Komödienstadels* offenbarte.

Ein zweites – aktuelles – Beispiel für eine visuelle Steuerung des ländlichen Raumes durch den BR ist die außergewöhnlich populäre Daily Soap *Dahoam is Dahoam*. Seit Sendestart im Jahr 2007 erzählt die Serie in bisher über 2.000 Folgen vier Mal pro Woche die Geschehnisse in der fiktiven oberbayerischen Kleinstadt Lansing. Für die Bilder und Geschichten von *Dahoam is Dahoam* zeichnet sich die Produktionsfirma Polyscreen verantwortlich, ein Zusammenschluss der Hamburger bzw. Berliner Firma Polyphon und der Münchner Constantin Film.⁶⁸ Der Auftrag an Polyscreen durch den BR richtete sich an die Geschäftsführer Robin von der Leyen und Markus Schmidt-Märkl. Insbesondere Schmidt-Märkl ist in der deutschen TV-Landschaft einer der erfahrensten Produzenten von Daily Soaps, einem Genre, dessen Kerneigenschaft es ist, in seinen Erzählsträngen auf gesellschaftliche Themen einzugehen und Alltagsprobleme seines Publikums zu verhandeln.⁶⁹ Zu Schmidt-Märkls Serien zählen zum Beispiel auch *Verliebt in Berlin*, *Gute Zeiten*, *Schlechte Zeiten* und *Sturm der Liebe*. Das im Vergleich zum *Komödienstadl* riesige Team von 130 Mitarbeitern erlaubt

64 Andreas Eichmüller, „I hab nie viel verdient, weil i immer g’schaut hab, daß as Anwesen mitgeht.“ Arbeiterbauern in Bayern nach 1945, in: Thomas Schlemmer/Hans Woller (Hg.), *Bayern im Bund*, Bd. 2: *Gesellschaft im Wandel 1949 bis 1973 (Quellen und Darstellungen zur Zeitgeschichte, Bd. 53)*, München 2002, 179–268; Gunther Mahlerwein (Hg.), *Grundzüge der Agrargeschichte*, Bd. 3: *Die Moderne (1880–2010)*, Köln/Weimar/Wien 2016, 124–130.

65 Vgl. Pankraz Fried, *Die Sozialentwicklung im Bauerntum und Landvolk*, in: Max Spindler (Hg.), *Handbuch der bayerischen Geschichte*, Bd. IV/2: *Das Neue Bayern 1800–1970*, München 1975, 776–780; Hans Fehn, *Das Land Bayern und seine Bevölkerung seit 1800*, in: Ebd., 693–708; Gerhard Henkel, *Der ländliche Raum. Gegenwart und Wandlungsprozesse seit dem 19. Jahrhundert in Deutschland*, 4. Aufl., Stuttgart 2004, 101–183; Ulrich Kluge, *Agrarwirtschaft und ländliche Gesellschaft im 20. Jahrhundert (Enzyklopädie Deutscher Geschichte, Bd. 73)*, München 2005, 39–48.

66 Claudia Beindorf, *Terror des Idylls. Die kulturelle Konstruktion von Gemeinschaften im Heimatfilm und Landsbygdofilm 1930–1960*, Baden-Baden 2001, 199–223.

67 Konrad Köstlin, *Volkskultur und Moderne*, in: *Bayerische Blätter für Volkskunde* NF 2/2 (2000), 63–71.

68 Sendungsdaten auf der Website von Constantin TV: <http://www.constantin-television.de/produktionen/aktuelle-produktionen/details-aktuelle/article/dahoam-is-dahoam-13-staffel-folgen-1866-2065.html> (29.10.2017).

69 Vgl. z. B. Tanja Weber/Christian Junklewitz, *Das Gesetz der Serie – Ansätze zur Definition und Analyse*, in: *Medienwissenschaft: Rezensionen/Reviews* 2008, 13–31.

eine sehr dynamische, fast tagesaktuelle Reaktion auf Nachrichten und Ereignisse. Wie der *Komödienstadel* charakterisiert sich *Dahoam is Dahoam* damit allein durch seine Narrative und sein Setting als Landmedium.

Bereits der Trailer zur Serie evoziert touristische Vorstellungen des ländlichen Bayern. Zu sehen sind ein Wirtshaus mit Biergarten, eine Kirche, direkt zu Beginn ein weiß-blauer Maibaum und in sichtbarer Ferne: die Alpen. Bereits im visuellen Setting setzt die Serie somit auf eine starke Stereotypisierung, die den Kosmos des ländlichen Ortes in einem figurativen Kern weithin bekannter bayerischer Visiotype bündelt. Für die narrative Ebene gilt ein ähnlicher Befund. Zu den Protagonisten von *Dahoam is Dahoam* zählen eine Wirtsfamilie, eine Brauereifamilie, die Familie eines Bauern und der katholische Pfarrer. In wechselnden Konstellationen verhandeln diese Figuren innerhalb dieses ländlichen Mikrokosmos private und – das ist ein spannender Unterschied zu einem Nachkriegsformat wie dem *Komödienstadel* – auch reale, tagesaktuelle Probleme, die sich in ländlichen Räumen ergeben. Diese reichen vom Ausbau des schnellen Internets, über Drogenprobleme von Jugendlichen bis hin zur Unterbringung von Flüchtlingen aus Eritrea. *Dahoam is Dahoam* begnügt sich im Gegensatz zum *Komödienstadel* nicht lediglich mit der Abbildung einer nostalgisch besetzten ländlichen Welt – die Soap bietet vielmehr mögliche reale Handlungsoptionen für Dörfer und kommunalpolitische Akteure. Als Leitkategorie tritt dabei besonders das bürgerliche Engagement der intakten Dorfgemeinschaft hervor, das sich den globalen Veränderungen im Lokalen wirkungsvoll entgegenstellt. Es ist das Ideal einer effizienten und selbständigen Dorfgemeinschaft, die sich angesichts der Schrumpfungsprozesse der ländlichen Regionen Bayerns erfolgreich behauptet und modellhafte Handlungsoptionen bereitstellt.

Für Zwischentöne ist dabei nur wenig Platz. Die starren Visiotype der Serie, die in den Büros von Polyscreen in München, Hamburg und Berlin für das Daily-Soap-Format in Form gegossen werden, können der Komplexität der realen demographischen und strukturellen Veränderungen in den ländlichen Regionen freilich nicht gerecht werden. Dieses Format mit seinem dramaturgischen Anspruch, auf einfache Weise und mit überspitzten Plots zu unterhalten, erfordert zudem eine Simplifizierung der Bezüge. Doch diese Komplexitätsreduktion sorgt einerseits für Orientierung beim Zuschauer, der die Bilder unmittelbar identifizieren kann. Andererseits geht sie einher mit einer emotionalisierenden und folkloristischen Ästhetisierung des Ländlichen. Die Bilder und Narrative aus der fiktiven, erfolgreichen Kleinstadt Lansing setzen und besetzen gesellschaftlich relevante Themen. Sie inspirieren derart mitunter auch zu eigenen Aushandlungen in der ländlichen Realität, wie zum Beispiel bei Kirchweihfesten in oberpfälzischen Dörfern, wo Schauspielerinnen aus der Serie als Stargäste auftreten.⁷⁰ Die idealisierende Umwertung des bayerischen Landlebens aus den Federn großstädtischer Produktionsbüros steht eindeutig in Wechselwirkung mit der ländlichen Alltagskultur.

Wie fünfzig Jahre zuvor beim *Komödienstadel*, steht den gravierenden Ausdifferenzierungsprozessen der ländlichen Räume auch bei *Dahoam is Dahoam* ein folkloristisch überformtes Anderes gegenüber. Noch mehr als für den *Komödienstadel* gilt dabei:

„[W]as als agrarische Produktionssphäre alltäglich-selbstverständlich [...] existierte – jenes ländliche Nebenan, das es lange unbeobachtet und selbstverständlich gegeben

70 Zum Beispiel auf dem Kirchweihfest von Wolfsbach in der Oberpfalz 2015.

hatte, wird exotisch-fremd gemacht und in ausgewählten Teilen als ‚Volkskultur‘ zur Aneignung aufbereitet.“⁷¹

Die inszenierte homogene, integrative und vorbildhaft agierende Gemeinschaft soll gesellschaftlicher Fragmentierung entgegenwirken. Ein zentraler Unterschied besteht dabei in der Neubewertung des Wandels durch die Drehbuchautoren der Serie: Modernisierungsprozesse werden hier nicht mehr als Bedrohung des Status verhandelt, wie noch im *Komödienstadel*, sondern als Herausforderung und Chance, die von einer zupackenden Dorfgemeinschaft genutzt werden kann. Ein „gutes Leben“ auf dem Land, so die Botschaft, ist so auch heute möglich. Die Agenda setzt nicht mehr allein auf Nostalgie und Idylle, sondern auf Zukunftsfähigkeit.⁷²

Fazit

Auf welche Weise steuert das Bayerische Fernsehen mit seiner audiovisuellen Repräsentation des ländlichen Bayern dessen Wahrnehmung mit? Zunächst belegen Gemeinsamkeiten und wiederkehrende charakteristische Motivlinien, dass das *making Bavaria* nicht völlig auf der Kreativität einzelner Autoren oder Regisseure basiert. Es existieren übergeordnete Rahmungen, innerhalb derer sich ihre Produktionen bewegen. Als elementar erweist sich dabei zunächst der Programmauftrag des Bayerischen Rundfunkgesetzes mit seiner Vorgabe, der „Eigenart Bayerns“ gerecht zu werden. Auch der senderinterne Wertekodex mit seinen Richtlinien zu kulturellem Erbe, Tradition und Wandel oder Heimat prägen die Repräsentation des Ländlichen maßgeblich. Neben diesen grundlegenden Rahmungen der Bildproduktion zeigen sich auch auf kreativer und produktionstechnischer Ebene eine Reihe wichtiger Steuerungsmechanismen. Netzwerke wie *Filmkulisse Bayern* etablieren bestimmte Regionen als besonders beliebte Drehorte und sorgen in Kooperation mit Tourismusagenturen für eine Zweitverwertung als Urlaubsziel. Auch bewährte externe Produktionsfirmen mit bestimmter Ästhetik und narrativen Stilen führen zu einer Steuerung der ländlichen Bilder.

Dabei wird offensichtlich, dass die Agenda von Sendern wie dem BR, aber auch anderer Rundfunkanstalten in Deutschland, nicht auf die Dokumentation des realen ländlichen Raumes zielt. Es handelt sich vor allem um eine Interpretation des Ländlichen aus den Berliner und Münchner Produktionsfirmen. Doch diese Distanz ermöglicht erst jene Ästhetisierung und Komplexitätsreduktion, die neue positive Identifikationsmöglichkeiten im Ländlichen eröffnet. Die neue Intentionalität dieser Bilder gegenüber früheren Medien wie dem *Komödienstadel* liegt vor allem in einer Neubewertung von Modernisierungs- und Globalisierungsfolgen für das ländliche Bayern. Die ländlichen Räume werden, so die aktuelle Thematisierung in *Dahoam is Dahoam*, durch Veränderungen – meist in Form einer gemäßigten Modernisierung – in ihrer Ordnung nicht mehr bedroht, sondern bereichert. Durch diese Öffnung geraten Bilder des ländlichen Bayern für den BR zum kommerziell

71 Vgl. Köstlin, *Volkskultur und Moderne*, 63–64.

72 Für Großbritannien beobachtet Shucksmith eine ähnliche Tendenz in jüngeren *rural media*: Mark Shucksmith, *Re-imagining the rural: From rural idyll to Good Countryside*, in: *Journal of Rural Studies*, Bd. 59 (2018), 163–172.

interessanten Identifikationsangebot für breitere Bevölkerungsteile, das sich in Form von DVDs, Kochbüchern oder Events vermarkten lässt.⁷³ Gleichzeitig erfüllt der Sender seine durch das Bayerische Rundfunkgesetz und den Wertekodex definierte Rolle als Bewahrer kulturellen Erbes. In den touristischen und literarischen Traditionslinien, die sich über frühe Formate wie den *Komödienstadel* bis in aktuelle Serien fortsetzen, werden diese Repräsentationen laufend neu in Wert und ins öffentliche Bewusstsein gesetzt. Landmedien avancieren so zu Speicherorten des audiovisuellen Erbes Bayerns. Sie fungieren allerdings auch per se als wichtige Medien der Überlieferung, die teils sehr alte Bildtraditionen und Erzählmotive für das Publikum des 21. Jahrhunderts neu rahmen, interpretieren und durch dieses mediale Update relevant halten.

Der ländliche Raum in Bayern begegnet uns dabei besonders in neueren Serien wie *Dahoam is Dahoam* – aber auch in vielen anderen Formaten wie *Landfrauenküche* oder *Wir in Bayern* – weniger über den Charakter einer Idylle, sondern vor allem einer Utopie – einer Utopie, die bereits verwirklicht ist, oder, wie es die zahlreichen Best-Practice-Beispiele suggerieren, verwirklicht werden könnte. Über ländliche Positiva wie Gemeinschaft, Familie, Exotik, Kreativität, aber auch Ursprünglichkeit, Ruhe und Traditionalität prägen TV-Bilder, Kinofilme oder Magazine auf der Grundlage eines begrenzten Clusters von Bildern und Narrativen einen figurativen Kern aus, an dem sich die verschiedenen medialen Repräsentationen des Ländlichen festmachen. Ein Motiv erscheint dabei besonders prominent: die Dorfgemeinschaft, die sich unabhängig von Vorgaben aus den Metropolen eigenverantwortlich im ländlichen Wandel behauptet. Mit dem Modell der dörflichen, handlungsfähigen Gemeinschaft, wie sie der BR in zahlreichen Sendungen präsentiert, stößt er genau in die Lücken, die durch den staatlichen Rückzug entstehen. Er wird selbst zum Akteur innerhalb der Transformation.

Innerhalb der gegenwärtigen Ausdifferenzierung des Ländlichen gewinnen mediale Vorbilder für ein „gutes Leben“ auf dem Land – in Stadt und Land – an Macht. Das BR Fernsehen füllt mit seiner Agenda dabei weniger als aktiver Akteur das Vakuum, das sich durch den Rückzug öffentlicher Institutionen wie Schulen, Bahnhöfen oder Krankenhäusern in den ländlichen Räumen ergibt. Innerhalb der ländlichen Transformationsprozesse fungiert sein Programm vielmehr als *contact zone* im Sinne der amerikanischen Kulturwissenschaftlerin Mary Louise Pratt (1991). Das bedeutet, das ländliche Bayern, wie es sich als *espace conçu* im Programm des BR konstituiert, dient als Raum – oder besser: Schauraum –, in dem Erfahrungen des Ländlichen aufeinandertreffen, sich gegenseitig austesten und gemeinsame Optionen, aber auch Unterschiede festhalten. Die oft idyllisierende Homogenisierung des Ländlichen durch Akteure wie den BR bildet so auch eine Ordnungsleistung, die innerhalb der beschleunigten ländlichen Transformation für Orientierung sorgt und integriert.⁷⁴ Der BR gerät auf diese Weise zu einer Zwischeninstanz, die globale Entwicklungen durch eine intentionale Themensetzung für einen regionalen Nahraum herunterbricht und mögliche Folgen, aber auch Chancen durchspielt.

73 Vgl. Egger, *Servus Heimat*, 136–148; Dies., ‚Volkskultur‘ in der spätmodernen Welt, 119–147; Schmidt-Lauber/Wietschorke, ‚Volkskultur‘ 2.0, 5–9.

74 Vgl. Sabine Eggmann, *Moderne „Volkskultur“*. Die „volkskulturelle“ Herstellung von Sinn und Ordnung, in: Moser/Becher (Hg.), *München-Sound*, 13–18.

Im ordnenden und anleitenden Charakter seiner Erzählungen, der wiederum auf einem von Sender und Publikum weitgehend geteilten figurativen Kern von Erfahrungen des Ländlichen gründet, verweisen die Raumpraxen des BR auf Serge Moscovicis Theorie der sozialen Repräsentationen. Demnach dienen soziale Repräsentationen in einem Kommunikationszusammenhang dazu, auf Unsicherheiten, etwa grundlegende Veränderungen, wie sie aktuell die ländlichen Räume in unserer Gesellschaft durchlaufen, zu reagieren. In einer kollektiven Auseinandersetzung mit dem unbekanntem, neuen Ereignis wird es über geteilte, bereits bekannte Bilder und Interpretationen in den bestehenden Diskurs integriert. Es verliert so seine Bedrohlichkeit.⁷⁵ So gilt es, die Bilder der BR-Landmedien nicht lediglich in radikal-konstruktivistischer Perspektive als bloßes räumliches Imaginat zu verstehen, sondern darüber hinaus als ordnenden, Identität und Sicherheit stiftenden Faktor in der kulturellen Aushandlung des sich dynamisch ausdifferenzierenden Ländlichen. Es ist damit auch ein Reflex auf zunehmende Erfahrungen von Ungleichheit sowohl in städtischen wie auch in ländlichen Räumen und einer seit den 1990er Jahren erneut wachsenden ökonomischen und kulturellen Kluft zwischen Metropole und Peripherie.⁷⁶ Die geteilte Agenda des öffentlich-rechtlichen Rundfunks in Deutschland, in einer zunehmend pluralistischen Gesellschaft aktuelle, breitenrelevante Probleme zu thematisieren und so integrierend und orientierungsstiftend zu wirken, kommt darin deutlich zum Ausdruck.⁷⁷

Genau vor diesem Hintergrund birgt der Versuch des BR, mit seinem Programm auf die Ausdifferenzierung des Ländlichen ordnend zu reagieren, auch gewisse Gefahren. Wenn gleich etwa *Dahoam is Dahoam* auf eine Auseinandersetzung mit aktuellen, relevanten Problemen in ländlichen Gemeinden abzielt, beispielsweise die Integration von Geflüchteten oder den Breitbandausbau, verdecken die häufig standardisiert positiven Bilder homogener ländlicher Räume ihre zunehmende Komplexität.⁷⁸ Hermann Bausinger wies darauf hin, dass diese medialen Erzählungen keineswegs als weniger real zu verstehen sind, sondern in den Alltags der Bevölkerung als konkurrierende Wirklichkeit Bedeutung entfalten können.⁷⁹ Die Bilder von homogenen, übersichtlichen Dorfgemeinschaften, die Probleme anpacken und unabhängig von den Metropolen bewältigen, überschatten in der Folge für Teile des Publikums den tatsächlichen Handlungsdruck in den ländlichen Räumen. So können Best-

75 Serge Moscovici, The phenomenon of social representations, in: Ders./Gerard Duveen (Hg.), *Social Representations – Explorations in Social Psychology*, New York 2001, 18–77; vgl. dazu auch Tarek el Sehty/Erich Kirchler, *Soziale Repräsentationen (Vorstellungen)*, in: Dieter Frey/Lutz von Rosenstiel (Hg.), *Handbuch der Psychologie, Sozialpsychologie und Wirtschaftspsychologie*, 487–494.

76 Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung (BBSR), *Unterschiede zwischen Stadt und Land vergrößern sich*, http://www.bbsr.bund.de/BBSR/DE/Raumbearbeitung/InteraktiveAnwendungen/WachsendSchrumpfend/topthema_node.html (12.12.2017); Claudia Neu, *Territoriale Ungleichheit – eine Erkundung*, in: *Aus Politik und Zeitgeschichte* 56/37 (2006), 8–15; Thünen-Institut für Ländliche Räume, *Lebensverhältnisse in ländlichen Räumen*, <https://www.thuenen.de/de/lr/arbeitsbereiche/lebensverhaeltnisse/> (12.2.2018).

77 Kurt Beck, *Föderal verfasster öffentlich-rechtlicher Rundfunk*, in: Christa-Maria Ridder u. a. (Hg.): *Bausteine einer Theorie des öffentlich-rechtlichen Rundfunks*, Wiesbaden 2005, 106–120, 111–113; ARD, *Positionspapier zum Qualitätsdiskurs in der ARD (GVK, München 31.3.09)*, http://www.ard.de/download/1887188/Positionspapier_der_GVK_zum_Qualitaetsdiskurs_in_der_ARD.pdf (17.3.2018).

78 Vgl. Claudia Neu, *Neue Ländlichkeit. Eine kritische Betrachtung*, in: *Aus Politik und Zeitgeschichte* 66/46–47 (2016), 4–9, 8–9.

79 Vgl. Hermann Bausinger, *Vom Jagdrecht auf Moorhühner. Anmerkungen zur kulturwissenschaftlichen Medienforschung*, in: *ZfV* 97 (2001), 1–14, 6–7. Bausinger kritisiert hier besonders die ältere Gegenüberstellung von „Realität“ und „Medien“ – eine „Wirklichkeit aus zweiter Hand“.

Practice-Beispiele funktionierender, unabhängiger Dorfgemeinschaften auch als schützendes Feigenblatt fungieren, das den real stattfindenden Rückzug von Verwaltungs- und Versorgungsstrukturen verdeckt. Die Entscheidungsträger entziehen sich so leicht aus der Verantwortung, gegen die sich verschärfende soziale Kluft vorzugehen. Die Landsoziologin Claudia Neu stellt die positive Bedeutung medialer Idyllen deshalb grundsätzlich in Frage. So führe der mediale Rekurs auf Argumente wie Gemeinschaft oder Homogenität unter Umständen auch zu gefährlichen Illusionen bezüglich der Bedeutung des Ländlichen:

„Empirisch betrachtet, sind die Aktivisten der Neuen Ländlichkeit (Raumpioniere, städtische Gemeinschaftsgärtner, Selbstversorger) wohl eher eine kleine Gruppe, die aber – medial gehypt – das Grundrauschen zu einer neuen gesellschaftlichen Stimmung liefern können, die im besten Fall den Weg zu mehr Nachhaltigkeit, Ressourcenschonung und Solidarität weist. Gleichzeitig gilt es, einen Blick darauf zu haben, dass diese positive Belegung durch die ‚reale‘ Ländlichkeit nicht überholt wird, die im schlechtesten Fall ‚Bullerbü in braun‘, Homogenitätsfantasien und einfache Antworten auf komplexe Fragen favorisiert.“⁸⁰

80 Neu, Neue Ländlichkeit, 8–9.