

R-URBANE BILDER

DES LÄNDLICHEN



Eine
Spurensuche
im Münchner
Umland und
darüber hinaus

Inhaltsverzeichnis



„Labore der Spätmoderne“

Die Wiederentdeckung des Ländlichen in der Europäischen Ethnologie

Irene Götz und Marketa Spiritova

02



Netzwerken und Nähkurs

Junge Landfrauen in Bayern zwischen traditionellen Geschlechterrollen und Empowerment

Marie Hofer

08



Einmischen, gestalten, vernetzen

Die bayerische Landjugend

Joely Rosa Krabel

20



Von großen und kleinen Treckern

Junge Landwirt*innen auf Instagram und ihre Selbstvermarktung

Stella Kuklinski

28



„Business Club“ trifft „Alm“

Ästhetiken und Atmosphären eines Coworking Space am Tegernsee

Katarina Karačić

34



„Urbayerische Lebensfreude“ digital angezapft

Über die Vermarktung von Heimatgefühlen in den Sozialen Medien durch eine bayerische Familienbrauerei

Anna-Lena Genz

48



Das Pferd als Sozialpartner

Mensch-Tier-Beziehungsnetzwerke auf einem Reiterhof

Lukas Mader

58

„Labore der Spätmoderne“

Die Wiederentdeckung des Ländlichen in der Europäischen Ethnologie

Irene Götz und Marketa Spiritova

Die Europäische Ethnologie hat „das Land(leben)“ wiederentdeckt. Nachdem sich das Forschungsinteresse der universitären Volkskunde im Zuge ihrer Neuausrichtung als Europäische Ethnologie, Empirische Kulturwissenschaft oder Kulturanthropologie seit den 1970er Jahren vorwiegend auf die Untersuchung urbaner Strukturen, Milieus und Alltags gerichtet hat, wendet sich ihr Blick seit den 2000er Jahren wieder vermehrt den sich wandelnden Alltagskulturen in ländlichen, besonders von tiefgreifendem Strukturwandel betroffenen Regionen zu. Die Wiederentdeckung des Ländlichen in der ethnografischen Gegenwartsforschung führte zum Beispiel zur Entstehung des Labors „Kulturanthropologie des Ländlichen“, zur Gründung der „Kommission Kulturanalyse des Ländlichen“ in der Deutschen Gesellschaft für Empirische Kulturwissenschaft, zu Forschungen zur „Neuen Ländlichkeit“, zu „Raumpionieren“ und zur „Lifestylemigration“ oder zur Etablierung ganzer Forschungszweige wie den Human-Animal und Multispezies Studies.¹

Die wissenschaftliche Beschäftigung mit ländlichen Räumen liegt im Trend. Und auch die Politik hat diese Notwendigkeit längst erkannt, zumal sich Länder wie die Bundesrepublik Deutschland, oder auch die Europäische Union, zur Gewährleistung der Daseinsvorsorge und Schaffung gleichwertiger Lebensverhältnisse verpflichtet haben. EU, Bund und Länder fördern zum einen

zahlreiche Studien zum Thema, zum anderen animieren sie mit Regionalentwicklungsprogrammen wie BULE und LEADER lokale zivilgesellschaftliche Akteur*innen – sogenannte „Communities of Practice“ –, „ihre“ Regionen attraktiver und lebenswerter zu gestalten: für die ansässige Bevölkerung, im Rahmen touristischer Angebote und um Zuzügler*innen beziehungsweise Rückkehrer*innen anzuwerben. Seit einigen Jahren kommt es in ländlichen Regionen zu einem innovativen Aufbau zivilgesellschaftlicher Strukturen und zur Zunahme verschiedener Formen bürgerschaftlicher Selbstorganisation sowie zum Entstehen (kreativ-)wirtschaftlicher Milieus. Die Akteur*innen, zum Beispiel Vereinsgründer*innen, Jungunternehmer*innen oder Social Media Expert*innen, schaffen neue analoge wie digitale Räume der Begegnung und Vergemeinschaftung, die der (Wieder-)Aneignung, Revitalisierung, zuweilen auch Neuerfindung der ländlichen Räume dienen und Beheimatung und Gemeinsinn manifestieren.² Angesichts von Prognosen zur Bevölkerungsentwicklung und der finanziellen Lage vieler Kommunen sind solche kreativen, innovativen und zukunftssträchtigen Konzepte zwingend erforderlich, um nachhaltige und integrative kulturelle Landschaften zu bewirken und das Leben auf dem Land wieder attraktiver zu machen.

Die europäisch-ethnologische Perspektive auf die Akteur*innen und ihre Praktiken er-

möglicht – ergänzend zu raumplanerischen und sozialgeografischen Fragestellungen – ländliche Räume somit als „Labore der Spätmoderne“³, als Arenen gesellschaftlichen Wandels und der Aushandlung von Konflikten und Machtkämpfen zu begreifen. In diesen Arenen gilt es, die Vielfalt und Heterogenität der ländlichen Alltagswelten zu erforschen. Nur so lassen sich die stereotypen Vorstellungen von „dem homogenen Land“ aufbrechen, das im Gegensatz zu „der diversen Stadt“ entweder als defizitär, „abgehängt“ und „rückständig“ oder aber verklärt verkitscht und romantisierend imaginiert wird. Aktuelle Forschungen wie auch das im folgenden vorgestellte Lernforschungsprojekt am Institut für Empirische Kulturwissenschaft und Europäische Ethnologie der LMU München zeigen vielmehr, wie sehr die Lebenswelten, die Ästhetiken und kulturellen Bilder von Urbanität und Ländlichkeit, zumal in Zeiten des Internet und permanenten Austauschs, verwoben sind.

Das Lernforschungsprojekt: Fragestellung, Methoden, Konzepte

Angeregt durch die gesellschaftlichen und politischen Diskurse und wissenschaftlichen Untersuchungen kam die Idee auf für dieses zweisemestrige Lernforschungsprojekt zum Thema „Alltagskulturen im Wandel. Ethnografische Perspektiven auf Transformationsprozesse in ländlichen Räumen in Bayern“. Ein besonderer Reiz lag auch darin, als Lehrende und Studierende am Institut für Empirische Kulturwissenschaft und Europäische Ethnologie mit Schwerpunkt Stadtanthropologie, den Blick auf ein „unbekanntes“ Feld zu richten, die Perspektive zu wechseln, zuweilen auch die eigenen Stereotype „vom Land“ kritisch zu hinterfragen. Es galt, alltagskulturelle Phänomene und gesellschaftliche Entwicklungen in den Blick zu nehmen, die jenseits der großen Städte existieren, beziehungsweise passieren. Wie gesagt, die (nicht nur wissenschaftliche) Wiederentdeckung des ländlichen Raums,

vor allem auch jenseits der Neuen Ländlichkeit à la Landlust und Bauer sucht Frau erfährt einen immensen Boom und zeigt uns, dass es die „shrinking regions“ so nicht gibt. Überall finden sich Akteur*innen in Politik, Wirtschaft und Zivilgesellschaft, die kreativen Untergangsszenarien, die vom ländlichen Raum gezeichnet werden, entgegenwirken oder es zumindest versuchen. Einige von ihnen haben sechs Master-Studierende unseres Instituts im Rahmen ihrer zweisemestrigen Projektforschung (Sommersemester 2022 bis Wintersemester 2022/23) aufgesucht.

Der Fokus lag auf ländlichen Regionen unweit oder auch noch innerhalb des „Münchner Speckgürtels“, konkret den oberbayerischen Landkreisen Dachau, Ebersberg und Miesbach, sowie auf virtuellen Räumen in ganz Bayern und in einem Beispiel auch Niedersachsen. Dies hatte vor allem forschungspraktische Gründe, wie zum Beispiel eine gesicherte Erreichbarkeit. Geleitet von der Frage nach den Akteur*innen und ihren Praktiken der Gestaltung und Inszenierung ländlicher Räume sowie ihren Strategien der Vergemeinschaftung und Beheimatung, aber auch (Selbst)Vermarktung, führten die Studierenden teilnehmende Beobachtungen vor Ort durch – auf einem Reiterhof, in einem Coworking Space, auf einem Stadtfest. Sie führten Interviews mit einem Stadtarchivar, einem Marketingchef und einem Brauereibesitzer, einer Funktionärin bei den „Landfrauen“, einer Unterabteilung des „Bayerischen Bauernverbandes“, und mit „Pferdemädchen“. Sie werteten Magazine, Internetseiten und Social Media-Kanäle aus und bereiteten ihre Forschungsergebnisse in Form von Essays für dieses Magazins auf, das neben der Scientific Community auch weitere am Thema Interessierte erreichen möchte.

Vor dem Hintergrund der Kritik an der diskursiven Konstruktion „des ländlichen, rückständigen Raums“, überrascht es nicht, dass sich, wenn auch in unterschiedlicher Stärke, in allen Teilprojekten als das zentrale Konzept die „Rurbane Assemblage“ he-

rauskristallisiert hat. Das Konzept erlaubt, Stadt und Land als vernetzte Räume zu konzipieren und zu zeigen, wie sehr scheinbar auf das Urbane beschränkte Praktiken, Akteur*innen und habituelle Orientierungen auch den ländlichen Raum erobert haben.⁴ Da die Forschungen im „Münchner Speckgürtel“ angesiedelt waren, in dem der Einfluss der teuren Landeshauptstadt in vielerlei Hinsicht zu spüren ist, bot sich dieses Konzept hier überdies in besonderer Weise an. Die Beiträge zeigen anhand von Bild-Text-Analysen von Social Media – von Blogs, Magazinen und den hier zu findenden Inszenierungen – solche rurbanen Mixturen auf, die gerade von bestimmten Gruppen Jüngerer – Landwirt*innen, Braumeister, „Landfrauen“, „Jungbauern“, Coworking Space-Betreibern – für Marketing- und Imagezwecke genutzt werden.

Von „Jungen Landfrauen“, „Jungbauern“, Landwirtschafts-Blogs, fröhlichen Bier-Fans, stadtmüden Arbeitskräften und Partnerinnen von Pferden: die Beiträge

Marie Hofers Eingangsbeitrag über die „Initiative Junge Landfrauen“ widmet sich einer Vereinigung, die als Mitglied im Bayerischen Bauernverband das Ziel verfolgt, das Landleben für Jüngere attraktiv zu machen. In dieser Initiative werden Frauen adressiert, die im landwirtschaftlichen Bereich tätig sind und dringend Empowerment-Strategien zu benötigen scheinen. Hier soll durch politische Arbeit, Workshops und Vernetzungstreffen Imagepflege betrieben und der „Landflucht“ entgegengewirkt werden, die besonders gut ausgebildete Frauen betrifft. Marie Hofer stellt Instagram-Posts vor, die das Bild der biederen, traditionsverhafteten Landfrau – „Kochen, Backen, Kränze binden“ – teilweise bestätigen, aber auch diesem Image entgegenarbeiten. Die Geschlechterrollen im Kontext von Ländlichkeit finden sich hier einerseits einmal mehr festgeschrieben, andererseits aber auch modernisiert und aufgebrochen.

Die Magazinreihe der „Bayerischen Jungbauernschaft“, einer weiteren Vereinigung des Bayerischen Bauernverbandes, steht im Zentrum einer Bild-Textanalyse von **Joely Krabel**. Sie zeigt in Ausschnitten, wie dieses Magazin die Politik eines Verbandes spiegelt, der vielerlei Initiativen ergreift, um das Landleben und Landarbeit für junge Leute attraktiv zu machen. Die Zeitschrift wie die Organisation, die hier ihre Aktivitäten dokumentiert, stehen für das Land als Ort, an dem Gemeinschaft gepflegt wird. Dabei wird die Jungbauernschaft als eine Organisation vorgestellt, die nicht nur feiert und zusammenhält, sondern auch zivilgesellschaftliches Engagement fördert und sich zum Beispiel um die Probleme der Mobilität im ländlichen Raum oder um nachhaltiges Wirtschaften kümmert.

Auch in **Stella Kuklinskis** Essay geht es darum, wie junge Landwirt*innen Imagearbeit betreiben. Sie zeigt mit ihrer Analyse von jungen Blogger*innen aus dem landwirtschaftlichen Bereich, dass solche kreativen Milieus, die in ihren digitalen Präsentationen Botschaften und Produkte bewerben, längst nicht mehr nur aus den Themen und Motiven urbanen Lifestyles schöpfen oder auf die städtischen Zentren begrenzt sind. Die Blogger*innen vermarkten sich und ihre Produkte auf Instagram und so erfindet sich die Sozialfigur des Influencers, die man vor allem und zuvörderst im urbanen Raum vermutet, auf dem Land ein Stück weit mit überraschendem Content neu. Dabei haben die Blogger*innen Nischen in der Aufmerksamkeitsökonomie der Neuen Medien für sich entdeckt, in der sie nachhaltige landwirtschaftliche Erzeugnisse, aber auch Schmuck, Erotik und Körperkunst mit Orten und Maschinen ländlicher Arbeit neu kombinieren. Bei den lässig präsentierten Selbstbildern wird bisweilen auch gegen das Image der biederen Landbevölkerung gearbeitet und versucht ein stolzes Selbstwertgefühl als Landbewohner*in zu propagieren.

Auch in den nächsten Essays wird gezeigt, wie Stadt und Land in medialen Inszenie-

rungen und durch die Gestaltung konkreter Räume aufeinander bezogen und zu Bricolagen verwoben sind.

So hat **Katarina Karačić** am Tegernsee ein mit nachhaltigem Anspruch neu errichtetes Coworking Space besucht, das zum Beispiel die stadtmüden Arbeitskräfte von Großunternehmen beherbergt, wenn diese nach Corona des Home Office oder des nun wieder angesagten Pendelns nach München überdrüssig sind. Wissensarbeiter*innen, die in der Region wohnen und sich einen Arbeitsplatz mieten können und wollen, finden hier in der „Coworkerei“ ein Ambiente, das angesagte Mid-Century-Möblierung mit Anleihen an die gute Stube einer Almwirtschaft zusammenbringt. Arbeiten in einer Wohlfühlatmosphäre, fast wie im Hotel und vor allem in Wohnortnähe: „entspannt“, „chillig“, „griabig“. Hier wird die postfordistische Kreativarbeit ins Ländliche transferiert und mit Lokalkolorit schmackhaft gemacht. Diese Feststellung gilt auch für den folgenden Beitrag.

Anna-Lena Genz widmet sich in ihrer Studie über die Inszenierung einer lokalen Brauerei in einer Kleinstadt in der Nähe von München dem Phänomen eines Region Branding, das den Ort über das bayerische Traditionsgetränk Bier einmal mehr zur Heimat stilisiert. Ein junger Braumeister, der sein Traditionsunternehmen mit einem hipperen Image versehen hat, baut mit Hilfe der sozialen Medien eine Fangemeinschaft auf, die „ihr Bier“ und „ihren Heimatort“ mit frechen, fröhlichen Motiven posten und damit Ländlichkeit als Teil der Marketingstrategie des Unternehmens selbst herstellen. Brauerei, Fans, Vereine und Kleinstadt feiern sich hier als Gemeinschaft, die auch schon einmal bis nach Kroatien reichen kann, wohin das Bier und die virale Botschaft exportiert werden.

Der Beitrag von **Lukas Mader** betrachtet zuletzt eine andere Seite eines im ländlichen Raum umsetzbaren Lebensstils. Er leuchtet durch Beobachtungen und Interviews in ein Beziehungsnetzwerk rund um ein junges

Pferd hinein, das für Turniere ausgebildet wird. Ein Reiterhof in einem kleinen Ort im Norden von München bietet einer jungen Pferdebesitzerin, den spezialisierten Tiertrainerinnen und dem Team von Pfleger*innen den Raum, die Mensch-Tier-Beziehung in einer ausdifferenzierten Weise praxeologisch wirksam werden zu lassen. Die täglichen Rituale und Praktiken rund um das wertvolle Pferd zeigen, wie dieses zu einem Sozialpartner der Menschen aufgebaut wird. Ökonomisches und soziales Kapital (Netzwerke) und kulturelles Kapital (tierpflegerische Spezialkenntnisse, Trainingstechniken, Ernährungsoptimierung etc.) können hier im ländlichen Raum, der den Platz für einen Reiterhof bietet, in besonderer Form zusammenwirken.

Dank

Dieses Lernforschungsprojekt wäre ohne die Unterstützung unserer Forschungspartner*innen nicht realisiert worden. An dieser Stelle möchten wir allen unseren Gesprächspartner*innen sehr herzlich danken!

Danken möchten wir auch der Münchner Vereinigung für Volkskunde und der Fakultät für Kulturwissenschaften der LMU, die es uns ermöglicht haben, im Rahmen des Seminars eine kleine, aber sehr feine Exkursion in den Landkreis Wunsiedel im Fichtelgebirge im bayerisch-böhmischen Grenzgebiet zu unternehmen. Die Exkursion hatte zum Ziel kulturelle Initiativen („Freiraum für Macher“ als Standortmarketing), Museen (Fichtelgebirgsmuseum, Egerlandmuseum) und „Raumpioniere“, die als gut ausgebildete Kleinunternehmer*innen sich (wieder) ansiedeln, wie auch bürgerschaftliche Initiativen kennenzulernen, die den Strukturwandel vor Ort vorantreiben. Wir erhielten Einblicke in ihre Aktivitäten und lernten verstehen, wie ein Netzwerk aus NGOs, kommunalen Stakeholdern, musealen Initiativen und Aktionen einzelner Kulturschaffender im Einsatz ist, um die Region

aus ihrem Image als „abgehängtes Hinterland“, als neonazistischer Hotspot und Ort der Tristesse herauszuführen. Hierfür besuchten wir die o.g. Museen, in denen wir jeweils von der Leitung in rezente Konzepte und Ausstellungen eingeführt wurden, und das Landratsamt, in dem uns eine Mitarbeiterin in die Regionalentwicklungskonzepte einführte. Des Weiteren trafen wir lokale Kulturschaffende aus dem Bereich der Jugendarbeit, von „Wunsiedel ist bunt“, einem Netzwerk, das sich gegen Rechtsextremismus und für Demokratie einsetzt, sowie von der Künstlerkolonie und dem JuKu-Mobil. Die Exkursion wurde abgerundet mit einem Gespräch mit dem Landrat und der lokalen Presse sowie einem großartigen Abend in „Zum Bernhard“, einer vor der Schließung bedrohten Gaststätte, die dank engagierter Bürger*innen als Vereinsgaststätte weiterlebt.

Das große Interesse an unserem Seminar und die Bereitschaft der Akteur*innen aus Kultur, Wirtschaft und Politik uns Einblicke in ihre Handlungsfelder zu geben, verdeutlichte einmal mehr die Relevanz europäisch-ethnologischer Transformations- und Alltagsforschung. Ihnen allen gebührt dafür unser herzlichster Dank! ■



Abbildung 1 und 2:
Von einem Förderverein betriebenes
Wirtshaus in Wunsiedel
Fotos: Marketa Spiritova und Marie Hofer

Netzwerken und Nähkurse

Junge Landfrauen zwischen traditionellen Geschlechterrollen und Empowerment

Marie Hofer



Abbildung 3 bis 8:

Impressionen des Instagram Accounts des Rings Junger Landfrauen Fürstzell e.V.

Die Landfrau: das klingt nach Schürze, Kopftuch und Kartoffelernte – sie scheint vieles zu sein, nur nicht jung und modern. Die Initiative Junge Landfrauen zeigt jedoch, wie sehr die Verbände darum bemüht sind, die „Landfrau“ und das Landleben auch für jüngere Generationen wieder attraktiv zu machen – mit Workshops, Wochenendseminaren und Vernetzungstreffen. Wie werden dort die Alltagspraktiken junger Frauen auf dem Land inszeniert und geformt und welche Rolle spielen hier Geschlechterrollen und Region?

Kränze binden, Naturkosmetik selbst herstellen oder Schmalzgebäck backen – das Kursangebot des Rings Junger Landfrauen in Fürstzell scheint alles zu bieten, was das Landfrauen-Herz begehrt. Die Ergebnisse ihrer diversen Kurse präsentieren sie stolz auf ihrem Instagram Account: Hier reihen sich Bilder von kunstvollen Blumenarrangements und Gruppenbilder, die die Akteurinnen bei der Arbeit zeigen, aneinander. Das Leben als junge Landfrau scheint lustig, gemeinschaftlich und vor allem handarbeits-lastig zu sein.

Dabei geht es ihnen jedoch nicht nur um die persönliche Weiterbildung in Sachen handgemachter Produkte und das Erlernen neuer Fertigkeiten. Der Deutsche LandFrauen Verband e.V. hat auch und vor allem einen politischen Anspruch: „Mehr Gerechtigkeit und Chancengleichheit für Frauen, die im ländlichen Raum zuhause sind“, setzt er sich laut seiner Webseite zum Ziel. Die Initiative Junge Landfrauen wurde ins Leben gerufen, um dem Problem des Nachwuchsmangels, mit dem der Verband konfrontiert ist, entgegenzuwirken. Sie soll das Image der Landfrauen modernisieren und verjüngen und so den sprichwörtlichen „frischen Wind“ in die Verbandsstrukturen bringen. Auch im Bayerischen Bauernverband e.V. sind die Landfrauen also nicht nur Mitglieder eines lustigen Vereins, sondern sie verstehen sich auch als Interessensvertretung und aktivistisches Netzwerk, das von Fortbildung über Lobbyarbeit bis hin

zur Verbraucheraufklärung viele Funktionen einnehmen soll.

Dementsprechend ist es aufschlussreich, das Forschungsinteresse auf die Internetpräsenz und hier besonders den Instagram Account der Jungen Landfrauen zu richten: Wie inszenieren sie dort das Leben der „jungen Landfrau“? Welche Aktivitäten stellen sie dar? Welche Konzeptionen von Ländlichkeit und Weiblichkeit liegen den Inszenierungen zugrunde und welche Bedeutung haben sie für die Frauen?

Gut ausgebildet, ohne Perspektiven? Die Situation junger Frauen auf dem Land

Landflucht ist ein viel diskutiertes Thema: Junge Menschen wandern aus ruralen Regionen in Großstädte ab und lassen in ihren Heimatorten eine zunehmend alternde Bevölkerung zurück. Der hieraus resultierende demografische Wandel ist immer stärker in den betroffenen Gebieten zu spüren. Besonders junge, gut ausgebildete Frauen verlassen ländliche Regionen – Landflucht ist vor allem auch ein weibliches Phänomen.⁵

Die Gründe hierfür sind vielfältig und häufig abhängig von der Region, das Ergebnis ist jedoch überall dasselbe: der ländliche Raum muss besonders für junge Frauen attraktiv gemacht werden, um sie dort zu halten – eine Forderung, die den Deutschen LandFrauen Verband e.V. und die Initiative Junge Landfrauen auf den Plan brachte.

Die österreichische Agrarsoziologin Theresia Oedl-Wieser und ihre Kolleginnen Mathilde Schmitt und Gertraud Seiser stellten jüngst fest, dass junge Frauen früher und jünger vom Land abwandern als die Männer in ihrer Altersgruppe. Das läge zum einen an der konservativen Prägung dieser Regionen, die Frauen stärker marginalisiere, zum anderen daran, dass es für viele junge Frauen weniger Möglichkeiten zur persönlichen Entwicklung und Selbstverwirklichung gebe. Im Schnitt schaffen es mehr Mädchen aufs Gymnasium und bis zum Abitur; am Ende

haben also die Frauen zwar häufig ein höheres Bildungsniveau, finden jedoch in ihren Heimatregionen weniger Arbeit, die ihren Qualifikationen entspräche. Dies sei zum Beispiel auch dann der Fall, wenn es um das Erbe des landwirtschaftlichen Betriebs der Eltern geht, denn noch immer würden die männlichen Erben bevorzugt. Für viele Frauen stelle daher die Stadt einen attraktiveren Lebensraum dar.⁶

Aus diesen Gründen wählen viele junge Frauen aus in der Landwirtschaft tätigen Familien den Weg der Abwanderung – und diejenigen, die bleiben, sind häufig einer starken Doppel- und Dreifachbelastung ausgesetzt: Sie sind verantwortlich dafür, die Kinder zu versorgen, das Haus ordentlich zu halten und drei Mahlzeiten am Tag auf den Tisch zu stellen. Hinzu kommt, dass junge Landwirt*innen zu diesen Reproduktionsaufgaben zusätzlich Tätigkeiten übernehmen wie die Buchhaltung, die Stall- und Feldarbeit, sowie alles, was sonst noch so am Hof anfällt. Es zeigt sich eine zunehmende Pluralisierung der Tätigkeiten von Frauen in der Landwirtschaft.

Die Studie „Frauen. Leben. Landwirtschaft“ des Thünen-Instituts und der Georg-August-Universität Göttingen, die in Kooperation mit dem Deutschen LandFrauenverband e.V. erstellt wurde, befasst sich ebenfalls mit den Schwierigkeiten der Lebens- und Arbeitssituation dieser Frauen und kommt zu dem Schluss, dass die meisten Frauen, die in Bayern in der Landwirtschaft arbeiten, als Familienarbeitskräfte tätig sind. Konkret bedeutet das, dass sie nicht offiziell angestellt sind und ihre Arbeit größtenteils unbezahlt ist. Ihr Leben ist dementsprechend häufig von Prekarität und unsicheren Verhältnissen im Alter geprägt. Der Anteil von weiblichen Betriebsleiterinnen liegt in Bayern aktuell noch bei unter elf Prozent. Frauen auf dem Land übernehmen eine große Bandbreite an Aufgaben, die Wertschätzung für ihre Arbeit fehlt jedoch oft.⁷

Diese Konflikte betreffen vor allem die Arbeitsbedingungen und Rollenmuster in

der Landwirtschaft und repräsentieren insofern nicht die gesamte Bandbreite der Lebensentwürfe und Biografien von Frauen in ruralen Gegenden.

In seiner Analyse des Fernsehformats „Landfrauenküche“ des Bayerischen Rundfunks, stellt der Kulturwissenschaftler Manuel Trummer fest, dass der Begriff „Landfrau“ allein schon „die Perspektive weit über die Bauernhöfe hinaus“ öffne und so „auf eine Diskursverschiebung im Bereich des weiblichen Lebens und Arbeitens auf dem Land hin[weist]“.⁸ Die „Landfrau“ ist nicht per se eine traditionell arbeitende und denkende Bäuerin, sondern vielmehr modern, unternehmerisch, innovativ und vor allem nicht einmal zwingend an einen landwirtschaftlichen Betrieb gebunden.

Meine Gesprächspartnerin Veronika, die etwa 20 Jahre alt ist und sich bei den Jungen Landfrauen Fürstenfeldbruck und Dachau engagiert, bestätigte ebenfalls, dass die jungen Landfrauen keinesfalls ausschließlich auf Frauen mit landwirtschaftlichem Hintergrund beschränkt seien:

„Natürlich sind unter anderem landwirtschaftliche Themen auch dabei, aber net nur. Und des sind ja auch ganz viele, die wo zum Beispiel a' in nen Betrieb nei heiraten. In dem Seminar waren ganz viele dabei, die wo gar keinen Hof gehabt haben, sondern in nen Betrieb nei g'heiratet haben und halt da so ihren Platz noch so suchen, oder irgendwie so bissl auf der Suche sind wie sie sich selber verwirklichen können, in Vereinbarung mit Betrieb, Kinder und so.“

Veronika selbst beschränkt allerdings die Frauen, die nicht aus der Landwirtschaft kommen, auf jene, die zwar keinen eigenen Hof besitzen, aber in einen Betrieb eingehiratet haben und dort ihren Platz finden möchten. Dazu kommt, dass die Landfrauen in Bayern, weil sie dem Bayerischen Bauernverband e.V. untergeordnet sind, einen landwirtschaftlichen Fokus aufweisen. Die

Marginalisierung und Prekarisierung von Frauen vor allem in der Landwirtschaft macht sie auf jeden Fall zu einer besonders vulnerablen Gruppe, die die Unterstützung des Vereins möglicherweise nötiger hat als andere.

„Leut' vom gleichen Schlag“: Austausch und Unterstützung bei den Jungen Landfrauen

Neben ihrer Anstellung bei der Bayerischen Jungbauernschaft e.V. arbeitet Veronika zusätzlich im landwirtschaftlichen Betrieb ihrer Familie. Sie kommt aus einem kleinen Dorf hinter Dachau und ist sowohl bei den Jungen Landfrauen als auch in einem „Madlverein“ und der Jungbauernschaft aktiv. Sie zeigte sich als sehr engagiert bezüglich der Verbesserung der gesellschaftlichen Stellung der Landwirtschaft. Bei den Jungen Landfrauen ist sie an der Organisation von Treffen und Seminaren maßgeblich beteiligt.

Veronika erzählte, dass sie in ihrem eigenen Umfeld und an den Schulen beobachte, dass immer mehr junge Frauen sich für den Weg in die Landwirtschaft entscheiden würden. Mit dieser neuen Generation von Frauen, die Betriebe übernehmen oder auch eigene Betriebe gründen, steigt dementsprechend auch der Bedarf nach Vereinen wie den Jungen Landfrauen, die ihnen Raum für ihre Bedürfnisse und für die Vernetzung bieten.

Als wichtige persönliche Motivation dafür, bei den Jungen Landfrauen dabei zu sein, nennt Veronika zum Beispiel auch Kurse wie einen Cocktailmixkurs, die sie ohne dieses Angebot über ihren Verein eher nicht belegen würde. Im Gespräch betonte sie wiederholt, wie wichtig ihr die Gemeinschaft mit den anderen Frauen und die Möglichkeit, neue Kontakte zu knüpfen, sind. Es sei für sie einfach schön, Zeit mit Menschen zu verbringen, die ähnliche Interessen haben wie sie und mit denen möglicherweise neue Freundschaften entstehen könnten – die-

Die Initiative Junge Landfrauen

Seit seiner Gründung 1948 ist der „Deutsche LandFrauenverband e.V.“ in ganz Deutschland fest etabliert. In den letzten Jahren steht er allerdings durch die zunehmende Überalterung auf dem Land und die Abwanderung junger Menschen (wie viele andere Vereine auch) vor einem großen Problem: Es fehlt der Nachwuchs. Um dem entgegenzuwirken wurde 2017 die Initiative „Junge Landfrauen“ ins Leben gerufen. Hier können sich Frauen im Alter von etwa zwanzig bis Ende dreißig vernetzen, austauschen und an diversen Kursen, Vorträgen und Workshops teilnehmen. In Bayern lief die Initiative 2019 an und stieß somit fast sofort auf eine riesige Hürde in Form der Pandemie, die den Beginn des Projekts massiv beeinträchtigte.¹⁰

Die Initiative Junge Landfrauen ist allerdings keine neue Idee. In Bayern gibt es verschiedene „Ringe Junger Landfrauen“, die eingetragene Vereine sind und schon wesentlich länger bestehen, der „Ring Junger Landfrauen Hof e.V.“ beispielsweise schon seit den 1980er Jahren. Wie auch die Landfrauen in Bayern und die „Bayerische Jungbauernschaft e.V.“ sind diese Ringe in den „Bayerischen Bauernverband e.V.“ eingegliedert.

Obwohl sich die Initiative an alle jungen Frauen auf dem Land richtet (oder richten möchte), kann sie nicht außerhalb eines landwirtschaftlichen Kontexts betrachtet werden. Zwar steht das Angebot für alle offen, jedoch zeigt sich in der Realität, dass die Teilnehmerinnen meist einen Hintergrund in der Landwirtschaft haben.

ser gemeinschaftliche Aspekt spielt für die meisten Vereine eine große Rolle.

Und nicht nur das, auch der Austausch mit den anderen jungen Frauen über Interessen und Probleme, wie etwa die besonderen Herausforderungen, die das Leben auf einem landwirtschaftlichen Betrieb für die eigene Rolle und die Familienverhältnisse mit sich bringen, und die Unterstützung untereinander, seien für sie sehr wertvoll:

„Und des find ich total wichtig, dass man sich da so austauscht, weil man kann sich dann halt da gegenseitig helfen. Und sowas passiert oft einmal, wenn man so miteinander auf am Seminar ist oder was miteinander macht, miteinander redet.“

Veronika erzählte von dem Wochenendseminar „Ladies. Landluft. Lebensträume“, das vom Bayerischen Bauernverband e.V. organisiert wurde, und das sie gemeinsam mit zwölf anderen Frauen im Alter von circa 22 bis 35 Jahren besucht hat. Man habe

Betriebe besichtigt, Vorträge gehört und an Workshops teilgenommen,

„aber ganz im Zentrum stand die Vernetzung mit den anderen Teilnehmerinnen: Wir waren halt alle Leut' vom gleichen Schlag, sag' ich jetzt amol, und es war'n dann halt drei scheene Tag, die ma miteinander verbracht ha'm.“

Und als „Leut' vom gleichen Schlag“ vereinten die Teilnehmerinnen auch die Schwierigkeiten, die ihnen in ihrem Alltag begegnen:

„da haben a' ganz viele so Probleme mit Hofübergabe g'habt und mit Familie und ‚wie geht's weiter' [...], oder bei der einen ist der Vater verstorben, oder irgendwie so ‚wie regel' ich das alles?' Und da ging 's ganz viel einfach um Austausch.“

Hofübernahme, in einen landwirtschaftlichen Betrieb einheiraten und sich an das neue Leben anpassen oder persönliche

Frauen- und Geschlechterforschung in ländlichen Räumen

Lange wurden Geschlechterverhältnisse in agrarsoziologischen Veröffentlichungen kaum beachtet. Erst die „rurale Frauen- und Geschlechterforschung“ hat Aufmerksamkeit und Sensibilität für dieses Thema entwickelt.¹¹

Die Anfänge der Landfrauenforschung wurden im 20. Jahrhundert durch die „Kommission für Frauenarbeit auf dem Lande“, geleitet von Gertrud Dyhrenfurth (1862–1946), angestoßen. Ab den 1980er Jahren bezog sich das Interesse nicht mehr exklusiv auf Frauen in der Landwirtschaft, sondern auf die Lebens- und Arbeitssituation aller Frauen in ländlichen Regionen. In den 1990er Jahren wurden unter anderem die geringe Beachtung der Interessen von Frauen in ländlichen Regionen und ihre mangelnde politische Handlungsmacht zum Thema. Jüngere Studien befassen sich mit den Emanzipations- und Selbstverwirklichungsbestrebungen von Frauen in ländlichen Regionen und mit ihren Beiträgen zur Entwicklung und Geschichte der Landwirtschaft – insbesondere dem Aufkommen und der Entwicklung der ökologischen Produktion.¹²

Im Januar 2023 wurde eine Studie des Thünen-Instituts und der Georg-August-Universität Göttingen in Kooperation mit dem Deutschen LandFrauenverband e.V. abgeschlossen, in der die Lebens- und Arbeitssituation von Frauen auf landwirtschaftlichen Betrieben in Deutschland untersucht wurde.¹³

Schicksalsschläge – diese Dinge verstehen nur die, die damit in ihrem Alltag ebenfalls konfrontiert sind:

„Es ist dann da erstmal aufgekommen, wie viele [der Teilnehmerinnen] eigentlich irgendwie Probleme mit den Schwiegereltern haben, oder halt a' wenn du auf'm Betrieb bist, oder irgendwo nei heirat'st. Da gings echt den Leut' drum, so bissl mit Gleichgesinnten vielleicht z'sammen zu kommen und sich auszutauschen, wie's denen geht, oder wie sie's regeln, oder wie sie's g'macht haben.“

Zusätzlich zum gegenseitigen Erfahrungsaustausch bot das Seminarprogramm auch Vorträge zu diesen Themen an, darunter zum Beispiel „We are family – Zusammenleben auf dem Hof“ (Daniela Reuter, BBV) und „Mein und Dein – falls die rosarote Brille fällt“ (Doris Hüttenkofer, Landvokat Rechtsanwalts-gesellschaft). Damit reagiert die Initiative Junge Landfrauen auf Problematiken, die in der ruralen Frauen- und Geschlechterforschung ebenfalls thematisiert werden, etwa die noch immer stark patriarchal organisierten Besitzverhältnisse, die Ex-Frauen ohne Absicherung und Töchter ohne Besitz zurücklassen und so zu den prekären Lebensbedingungen der Frauen auf dem Land beitragen.⁹

Schließlich legte das Seminarprogramm auch einen Fokus auf emanzipatorische Narrative und Existenzgründung, indem zum Beispiel Gründerinnen eines landwirtschaftlichen Betriebs besucht wurden –

„Powerfrauen“, wie Veronika sie nannte. Es ging somit auch um die Unterstützung und Bestärkung der jungen Frauen, in Zukunft vielleicht selbst einen Betrieb zu gründen.

„Make Landleben great again“? Die Inszenierung der Jungen Landfrauen auf Instagram

Meine beste Freundin, meine Lieblingsband und der Supermarkt meiner Wahl: es fühlt sich an, als wäre jede*r heutzutage auf Instagram unterwegs. Was ursprünglich eine App war, die Menschen nutzten, um Fotos aus dem Urlaub und von ihrem Mittagessen mit Freund*innen zu teilen, hat sich heute zu einer globalen Supermacht in den Bereichen Marketing, Vergemeinschaftung und Selbstinszenierung verselbstständigt.

Auch Vereine sind schon längst vertreten und posten regelmäßig Bilder von ihren Aktivitäten. So auch die verschiedenen Ringe Junger Landfrauen in Bayern: Fürstencell, Hof, Wunsiedel, Tirschenreuth, Regensburg – sie alle präsentieren sich auf Instagram. Dort verweisen sie mit zahlreichen Gruppenbildern auf die vergemeinschaftende Funktion des Vereins und zeichnen ein sehr idyllisches Bild des Vereinslebens und der ländlichen Regionen, in denen sie beheimatet sind.

„Make Landleben great again“ – heißt es in der Beschreibung des Instagram Accounts des Rings Junger Landfrauen Fürstencell e.V. Das Sentiment, das Landleben wieder

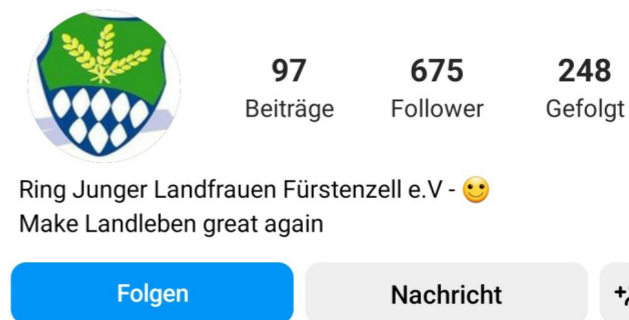


Abbildung 9: Der RJL Fürstencell wirbt auf Instagram für die Attraktivität des Landlebens



Abbildung 3:
Kurs zu Naturkosmetik

„great“ machen zu wollen, verkündet nicht nur einen Bezug zum Leben auf dem Land, sondern impliziert zugleich, dass die Mitglieder des Vereins stolz auf ihre Region sind und das Landleben (wieder) populär und attraktiv für die breite Gesellschaft machen möchten.

Die drei Frauen auf **Abbildung 3** sind im Rahmen eines Kurses in die Herstellung von Naturkosmetik vertieft. Sie stehen um einen Tisch, auf dem die verschiedenen Utensilien verteilt sind, die sie dafür brauchen: Gläschen, Rührschüsseln, grüne Teigschaber. Die holzvertäfelte Wand im Hintergrund und die gepolsterten Eckbänke lassen den Raum sehr rustikal und urig wirken. Schummriges Licht und eine beige-braune Farbgebung verleihen dem Ambiente eine gemütliche, aber auch eher unmoderne Atmosphäre. Es sieht so aus, als würde es sich hier um ein traditionelles bayerisches Wirtshaus handeln.

Der Inhalt des Kurses steht im Kontrast zur Räumlichkeit: Naturkosmetik ist ein aktuelles Thema, das besonders auch junge Menschen beschäftigt. Der Trend hin

zu Kosmetikprodukten, die frei von chemischen Inhaltsstoffen sind und die ohne Tierversuche auskommen, ist in den letzten Jahren spürbar gestiegen. Inzwischen findet sich nicht nur eine große Auswahl an Naturkosmetikprodukten in jedem Drogeriemarkt, die meisten dieser Märkte haben ihre haus-eigenen Marken, wie etwa Terra Naturi von Müller, alverde von DM, oder Alterra von Rossmann. So zeigt diese Aufnahme in der Kombination von modernen Praktiken im traditionellen, ländlichen Ambiente einmal mehr ein „rurbanes Setting“ (→ Beitrag von Stella Kuklinski).

Für einen Kurs zur „Naturnahen Gartengestaltung rund um Haus und Hof“ sind die „Landfrauen“ auf **Abbildung 5** draußen zu sehen. Eine Gruppe von zehn Frauen steht in einem Halbkreis in einem Garten, um sie herum blühen Blumen, im Hintergrund stehen große Bäume. Alle sind sommerlich gekleidet, die Sonne scheint und die Szene hebt sich gegen einen blauen Himmel ab. Wie bereits auf **Abbildung 3** wirkt auch dieses Foto wie ein Schnappschuss während des Kurses.



Abbildung 5:
Die Landfrauen besuchen einen Vortrag zur „Naturnahen Gartengestaltung“

Der Garten selbst wirkt weitgehend naturbelassen: Die Wiese ist ein wenig uneben, das Gras sieht aus als wäre es schon eine Weile nicht gemäht worden, Gebüsch und Bäume wachsen scheinbar ungehindert, und die lila Blumen im Vordergrund wuchern ein bisschen über das Beet hinaus – das Foto ist sehr passend zum Thema des Vortrags.

Die Szenerie erweckt ein Bild von einem „richtig typischen“ Bauerngarten, mit viel Platz, verschiedenen Bäumen und ohne die vielkritisieren Trends der Gartengestaltung, wie etwa genau abgezielte, von „Ungeziefer“ befreite Ziergärten, Steingärten und Roll- oder gar Kunstrasen.

Das Artensterben und der Rückgang der Insektenpopulation sind in den letzten Jahren immer mehr in die öffentliche Aufmerksamkeit gerückt. Mit einem zunehmenden Umweltbewusstsein ist die Biodiversität auch im Kontext der Landfrauen zum Thema geworden. Damit ist der Kurs zur „Naturnahen Gartengestaltung“ zeitgemäß und spricht aktuelle gesellschaftliche Diskussionen an.

Die Abbildungen 7 und 8 haben eine ländlich-rustikale Ästhetik gemeinsam:



Abbildung 7:
Ein Gesteck wird im rustikal-gemütlichen Zuhause präsentiert

Der Kranz auf **Abbildung 7** wird auf einem Fensterbrett aus naturbelassenem Holz präsentiert; durch das zugehörige Fenster ist ein grüner Garten zu sehen und der Fensterrahmen ist ebenfalls aus Holz gemacht. Das Gesamtbild gibt den Anschein eines Fensters in einem gemütlichen Bauernhaus auf dem Land – allerdings im Kontrast zu dem Gesteck, das eine moderne Version eines traditionellen Kranzes ist, mit seinem Metallring und der Anordnung der Trockenblumen.

Abbildung 8 zeigt eine junge Frau in Jeans in einer Küche, die wie eine alte Bauernküche wirkt. Der Raum hat eine warme, gemütliche Ausstrahlung und ist detailreich dekoriert, die Fliesen hinter dem Herd und die verschiedenen Kellen, die an der Wand hängen, wirken zwar altmodisch, aber keinesfalls alt und verstaubt. Der Herd scheint mit Feuer betrieben zu sein, was aus der Platte, den Klappen und der Metallstange, die an ihm angebracht sind, geschlossen werden kann. Er wirkt gut in Stand gehalten und poliert, die Griffe und Verzierungen glänzen.



Abbildung 8:
Die Bauernküche ist Kulisse für den Schmalzgebäck-Kurs

Obwohl die Hintergründe und Räumlichkeiten, in denen die Bilder aufgenommen wurden, durchaus ländlich und rustikal wirken, sind die Praktiken, die in ihnen stattfinden, sehr modern und aktuell. Die Kurse reflektieren die Wiederentdeckung von Handwerk, eine neue gesellschaftliche Naturverbundenheit und das Umweltbewusstsein, für das besonders die jüngere „Fridays For Future“-Generation bekannt ist. Der ländliche Kontext bietet sprichwörtlich eine Leinwand, auf der die jungen Frauen ihre Aktivitäten für ihre Follower*innen in Szene setzen.

Ein Kranz für jede Jahreszeit – das Kursangebot der Jungen Landfrauen

Kochen, Backen, Kränze binden: so sehen die Kursangebote der Jungen Landfrauen aus – zumindest auf Instagram. In einem Story-Highlight auf ihrem Account sammelt der Ring Junger Landfrauen Fürstenzell e.V. vergangene Kursausschreibungen und präsentiert ein breites Sortiment an Aktivitäten, Workshops und mehr.

Die Kurse sind nach Jahreszeiten angeordnet und haben allesamt einen starken Fokus auf Handarbeitstätigkeiten. Egal, ob Frühling, Sommer, Herbst oder Winter, die Jungen Landfrauen Fürstenzell bieten einen Kranzkurs an, der zur jeweiligen Jahreszeit passt.

Die Aufmachung der Texte weist eine verspielte Ästhetik auf: „Frühling“ und „Einladung“ sind in einer weichen, schnörkeligen Schrift geschrieben und der Rand ist mit Blumen verziert.

Die Farben auf dem Bild orientieren sich an dem Logo, das die Ringe Junger Landfrauen mit den Jungbauernverbänden verbindet. Die Farbkombination blau-weiß ist hier besonders repräsentativ für Bayern, während das Grün für die Natur steht. Die Ausschreibungen haben einen klaren Wiedererkennungswert und sind absichtlich sehr einheitlich gestaltet.

Mit der zunehmenden Zahl an Frauen in landwirtschaftlichen Betrieben liegt allerdings die Annahme nicht fern, dass es auch Kurse zum Traktorreifenwechseln oder Mähdrescherreparieren geben könnte. Jedoch ist das Angebot noch immer stark auf Reproduktionstätigkeiten ausgelegt, die stereotyp weiblich kontextualisiert sind. Auch im Gespräch mit Veronika spiegelte sich das starke Gendering der jungen Landfrauen:

„So Sachen, was wir halt machen wollten, mit Handlettering-Kurs für Hofläden, oder Karten, sowas interessiert ja Männer jetzt weniger. [...] Man merkt's immer mehr, dass mehr Frauen in die landwirtschaftliche Schiene gehen oder Landwirtin lernen, was früher gar net so war. Und da san auch viele jetzt bei so fachlichen Sachen [dabei], also es ist net so, dass da welche net dabei san. Aber andersrum ists halt oft so, wenn dann a Nähkurs ist oder sowas, dass da die Männer eher net so dabei san.“

Frauen werden hier gemäß tradierten Geschlechterstereotypen besonders in ländlichen Räumen mit „Weiblichkeit“ und Reproduktionsarbeiten zusammengebracht, was an das Konzept vom „weiblichem Arbeitsvermögen“ erinnert, das sehr stark kritisiert wird (→ Infobox „Weibliches Arbeitsvermögen“, S. 18).

Stereotype Bilder „vom Land“ finden sich auch in anderen Darstellungen: Der Makramee-Ring hängt an einem Fensterrahmen aus naturbelassenem Vollholz, die Mützen und Stirnbänder sind ebenfalls auf hölzernem Hintergrund ausgelegt und das Model mit dem Blumenkranz im Haar wurde scheinbar in einem Wald fotografiert. Auch das Model auf den Bildern der Nähkurs-Ausschreibung steht vor einem grünen, blättrigen Hintergrund, der den Anschein gibt, als wären diese Fotos mitten im Wald aufgenommen worden. Das Model auf dem ersten und dritten Bild von Links trägt einen Parka. Diese Bilder inszenieren naturverbundene und ländliche Ambiente einerseits

Einladung

NÄHKURS FÜR ANFÄNGER

In diesem Kurs lernst du die Basics im Umgang mit Stoff und Nähmaschine. Das Gelernte setzt du dann auch gleich in die Tat um, in dem du eine Mütze, ein Stirnband oder ein Dreieckstuch nähst.

Mitzubringen: Eigene Nähmaschine
Falls du noch keine hast und trotzdem Lust darauf hast, dann schreib uns einfach an.

Wann: Donnerstag, 03. November 2022
Uhrzeit: ab 19:00 Uhr
Wo: Haus des Sports Bad Höhenstadt
Kosten: 10,- € p.P. + Materialkosten Materialkosten ca. 3-10 €, je nach Verbrauch

Teilnehmerzahl begrenzt auf 8 Personen

Anmeldung Regina Silbereisen 0151 59171218

Vorsitzende: Regina Silbereisen, Zellstraße 24, 94496 Ortenburg
rjl.fuerstenzell@web.de
rjl.fuerstenzell
Ring junger Landfrauen Fürstenzell

Frühling

MACRAMEE KURS

Wann: Donnerstag, 28. April 2022
Beginn: 19:00 Uhr, Dauer hängt vom gewählten Projekt ab
Wo: Haus des Sports Bad Höhenstadt
Anmeldung: 0171 3295208
Mitbringen: scharfe Schere und Massband
Kosten: 15 €, inkl. Material
Höchstens 6 Teilnehmer

Tauche ein in die Welt des Macramee und probier dich aus. Du startest in diesem Basic Workshop mit dem Basteln eines Windlichts. Dabei lernst du einen der wichtigsten Standardknoten im Macramee, mit dem man bis zu 6 verschiedene Muster machen kann. Dauer des Workshops ca. 1-1:30 Stunden.

Vorsitzende: Regina Silbereisen, Zellstraße 24, 94496 Ortenburg
rjl.fuerstenzell@web.de
rjl.fuerstenzell
Ring junger Landfrauen Fürstenzell

Frühling

KRANZLERWORKSHOP MIT NICOLE TAUBENEDER

Ihr kennt Nicole Taubeneder und Ihre tolle Schmuck-Arbeit bereits von unseren Jahreshauptversammlungen und jetzt habt ihr die Gelegenheit euer eigenes Haarkranzlerli bei ihr zu machen.

Kranzlerworkshop bei Nicole Taubeneder
Datum: 30. April 2022 um 15:00 Uhr
Ort: abhängig von der Teilnehmerzahl, wird rechtzeitig bekannt gegeben
Keine Teilnehmerbegrenzung
Kosten: 49 Euro pro Person
mitnehmen: nur gute Laune
anmelden: bei Steffi 0171 1270522 bis 16. April 2022 - damit Nicole gegebenenfalls noch Material nachbestellen kann

Vorsitzende: Regina Silbereisen, Zellstraße 24, 94496 Ortenburg
rjl.fuerstenzell@web.de
rjl.fuerstenzell
Ring junger Landfrauen Fürstenzell

Abbildung 10 bis 12: Die Kursausschreibungen des Rings Junger Landfrauen Fürstenzell

„Weibliches Arbeitsvermögen“

Frauen liegt Haus- und Care-Arbeit einfach mehr, sie haben da ein „natürliches Talent“. Diese Behauptung, die mit naturalisierten Geschlechterrollen operiert, wurde lange und wird vielerorts noch immer unhinterfragt akzeptiert. Der Begriff „weibliches“ oder „reproduktionsbezogenes Arbeitsvermögen“ steht dahinter; er wurde in den 1970er Jahren von den Soziologinnen Elisabeth Beck-Gernsheim und Ilona Ostner durchaus mit kritischem Impetus diskutiert. Er stellte eine Art Krücke der frühen Gender Studies dar, um die Problematik von geschlechtsspezifischer Benachteiligung auf dem Arbeitsmarkt erstmals greifen zu können.

Die Unterscheidung eines „beruflichen“ und „reproduktionsbezogenen“ Arbeitsvermögens sollte aufzeigen, dass die „Berufswegen und der Stellenwert des Berufs im Leben von Frauen und Männern“ unterschiedlich gewichtet und bewertet werden.¹⁴ Frauen werde, so kritisierten die Soziologinnen, durch ihre Sozialisierung ein bestimmtes Arbeitsvermögen zugeschrieben, das sie für hausarbeitsnahe Tätigkeiten, etwa im Bereich Pflege, quasi kraft ihres Geschlechts und dessen angeblicher angeborener Fähigkeiten im Feld Kinderaufzucht und Care-Arbeit, prädestiniere.¹⁵

Heutzutage wird der Begriff mit samt seiner binären Geschlechterkonstruktion in der Forschung abgelehnt. Nicht nur weil eine binäre Darstellung von Geschlecht nicht mehr dem aktuellen Wissensstand der Gender Studies entspricht, sondern vor allem aufgrund der inhärenten Behauptung, Frauen seien in der Erwerbsarbeit durch ihr „Arbeitsvermögen“ eingeschränkt oder auf bestimmte „Frauenberufe“, die ihrer „natürlichen“ Begabung als Frau entspricht, festgelegt. Diese Behauptung trug lange Zeit auch dazu bei, schlechtere Bezahlung und geringere Anerkennung in vielen Arbeitskontexten zu rechtfertigen und wirkt heute noch nach. Viele Frauen müssen sich jedenfalls noch häufig mit diesen Zuschreibungen und ihren Folgen auseinandersetzen.¹⁶

und durch die Stirnbänder und Mützen populäre, im urbanen Raum gewohnte Styles andererseits. Die Materialien für den Makramee-Kurs und den „Kranzerlworkshop“ haben in ihrer Beschaffenheit ebenfalls eine klare Assoziation: Wolle vom Schaf und Blümchen von der Wiese signalisieren Naturnähe und Naturbelassenheit.

Darüber hinaus haben die Bilder in allen drei Texten eine bestimmte Farbgebung, die Naturverbundenheit suggerieren soll. Sie sind in Erdtönen gehalten, es gibt keine grellen Farben oder abstrakten Muster, die man mit Künstlichkeit assoziieren könnte. Die Farben der Blüten in den Kränzen und auch der Mützen und Stirnbänder sind gedeckt: dunkles Grün, rostiges Rot und gedämpftes

Orange, allesamt kombiniert mit Cremeweiß und warmem Braun.

Es drängt sich hier vielleicht die folgende Frage auf: Inwiefern ist das jung und modern? So wie sich auch Polaroidkameras, Analogfotografie und Schallplatten schon seit einigen Jahren großer Popularität erfreuen, sind auch Töpfern, Basteln und Nähen wieder voll im Trend. Diesen nostalgischen Retro-Trend bestätigte auch Veronika in unserem Gespräch:

„Also mir ist es eigentlich immer so ein bissl wichtig, dass es am Puls der Zeit ist [...]. Ich weiß net ob des bei euch a so ist, bei uns ist es voll im Kommen selber seine Dirndl nähen

und so, des ist irgendwie grad so voll der Hype a wieder... würde mich persönlich jetzt a interessieren. Auch wenn das eigentlich total was Altmodisches ist von frührers, aber irgendwie hab ich das Gefühl, dass alle so bissl zu dem so wieder zurückkemma.“

Veronika betonte immer wieder, dass sich die Jungen Landfrauen vom Bild der „typischen Bäuerin“ unterscheiden und eben nicht mehr das sind, was sich viele unter einer „Landfrau“ vorstellen. In der Planung des Kursangebots sei es ihr daher sehr wichtig darauf zu achten, dass das Angebot „modern“ ist und besonders auch junge Frauen anspricht:

„[...] so Veranstaltungen, die halt [für jüngere Damen] attraktiver san [...]. ‚Die Älteren‘ haben halt so Sachen wie Kräuterwanderungen oder Tortenverziehrkurse und son Scheiß halt, was jetzt doch net an jeden von uns Jüngeren so interessiert.“

Mit der zunehmenden Kritik an den Produktionsbedingungen von industriell gefertigten Waren, wie etwa Kleidung, geht der Trend hin zu handgefertigten Einzelstücken und nachhaltigen Herstellungsweisen – „Fast Fashion“ ist out, „Slow Fashion“ ist in. Auch die COVID 19-Pandemie und die Zeit des Lockdowns haben vermehrt zu einer Rückkehr zu Handarbeit als Hobby geführt. Das Kursangebot der Jungen Landfrauen mag für manche vielleicht zunächst altbacken wirken, es zeigt jedoch ganz klar den Trend-Kreislauf, der sich in ländlichen Regionen ebenso weiterdreht wie in der Stadt. Auch macht es deutlich, dass Praktiken von Stadt und Land nicht so unterschiedlich sind, wie viele zunächst meinen, und dass es keine starre Grenze, sondern einen fließenden Übergang zwischen Ländlichem und Urbanem gibt. Die Lebensentwürfe der jungen Frauen auf dem Land und ihre Aktivitäten sind ebenso plural wie in eher städtischen Gegenden.

Die Zukunft der Jungen Landfrauen?

Die Organisation versteht sich als ein Unterstützungsnetzwerk für die jungen Frauen, vor allem aus dem landwirtschaftlichen Sektor mit seinen spezifischen Problemen. Der Austausch kann helfen, die Frauen in ihren Gleichberechtigungsbemühungen zu stärken – zumindest wäre das das Ideal. Allerdings ist noch nicht klar, ob die Organisation auch so von den Frauen genutzt wird. Das Gespräch mit Veronika zeigte, dass für sie persönlich Genderthematiken kaum im Vordergrund stehen.

Zwar sind einige Ringe Junger Landfrauen, wie etwa Fürstzell, bereits jahrelang etabliert, vielerorts stehen sie jedoch immer noch sehr am Anfang. Besonders im Kontext der Entwicklung von Debatten um Geschlechterdiversität und Gleichberechtigung, aber auch weil die Zahl der Frauen in Führungspositionen in landwirtschaftlichen Betrieben langsam zunimmt, wird es interessant sein zu sehen, ob und wie sich die Strukturen der (Jungen) Landfrauen an diese gesellschaftlichen Wandlungsprozesse anpassen oder sie sogar mit voranbringen werden. ■

Einmischen, gestalten, vernetzen

Die Bayerische Landjugend

Joely Rosa Krabel



Abbildung 13:

Gemeinschaft steht im Zentrum des Magazins der Bayerischen Jungbauernschaft
Foto: Phan Minh Cuong An

„Ich. Du. Wir. Fürs Land.“¹⁷ – Modelcastings in Scheunen oder Blind Dates auf der Bowlingbahn: die Magazinreihe der Bayerischen Jungbauernschaft dokumentiert Aktionen, die eine „Landjugend“ abholen und zusammenbringen sollen. Der Fokus liegt dabei auf der aktiven Gestaltung der Events. Wie stellt sich der Verein dadurch als gemeinschaftsbildende und politisch motivierte Institution auf dem Land dar?

Im Juni 2022 passiert auf dem Deggen-dorfer Land etwas ganz Besonderes. Junge Frauen und Männer werden leicht bekleidet auf einem privaten Hof in einer Scheune fotografiert. Pressevertreter von Medienan-stalten wie Sat.1 Bayern sind vor Ort und verfolgen das Geschehen live. Güllefässer, Kartoffelkisten und schwere Maschinen dien-en als Kulisse des Castings für den Kalen-der der Bayerischen Jungbauernschaft, der in Kooperation mit den Steierischen Jung-bauern entsteht. Verschiedene Sponsoren wie die Landtechnik Ritter aus Schwaben und das fränkische Start-up „Grischberli“ stehen hinter dem Projekt und damit stell-vertretend für eine ländliche Gemeinschaft, die zusammenkommt, um ein Marketing-Konzept zu verwirklichen.¹⁸ Für den „Jung-bauernkalender 2023“ werden mehrere Shootings am See, auf dem Hof oder im Hotel durchgeführt und zusätzlich mächtig die Werbetrommel gerührt, um Amateur-Models für das Casting zu gewinnen. Die Bedingung: Eltern mit landwirtschaftlichem Hintergrund, Beziehung zu einem*r Land-wirt*in, Pachtung eines Hofes oder eine Anstellung beziehungsweise Ausbildung in einem landwirtschaftlichen Betrieb.¹⁹ Egal, wer am Ende im Kalender zu sehen sein wird, die fotografierten Personen sollen of-fensichtlich eine „authentische“ Darstellung des Landlebens bieten. Das stolze Präsen-tieren einer solchen Aktion in der Ver-einszeitschrift und das damit verbundene Hervorheben von Sponsoren wirft die Frage auf, inwieweit hier Gemeinschaft mit und für junge Leute auf dem Land inszeniert wird.

Bayerische Landmodels treten in Heidi Klums Fußstapfen

Die Zeitschrift der Jungbauernschaft macht im Artikel zum Model-Casting nicht nur auf den Kalender und den dahinter stehenden Verband aufmerksam, sondern dokumen-tiert das rurale Fotoshooting auch in seiner Ästhetik, beispielsweise durch Gruppen-fotos der ausgewählten Land-Models in einer Scheune mit landwirtschaftlichen Geräten und Requisiten. Bedenken oder Kritik in Richtung Sexismus und Voyeuris-mus, die angesichts eines Posings, bei dem die Hüllen für einen „Jungbauernkalender“ fallen, erwartbar wären, stehen hier aller-dings nicht zur Debatte. Niemand scheint sich daran zu stören oder zu hinterfragen, dass sowohl Männer als auch Frauen hier freizügig gezeigt werden – offensichtlich steht vielmehr der Spaß an der Aktion und die Arbeit für und mit Sponsoren im Vorder-grund.

Die Bayerische Jungbauernschaft e.V.

... mit Sitz in Germering vertritt als Mitglied des Bayerischen Jugendrings, gefördert vom Bayerischen Bauern-verband, das Bundesland mit seinen Bezirken und deren Landjugendgrup-pen und -verbänden. Seine Mitglieder organisieren politische Treffen und Arbeitskreise, etwa zu Themen aus der Jugend- und Gesellschafts- sowie der Agrarpolitik. Davon unabhängig organisieren die Landjugendgruppen ihre eigenen Freizeitveranstaltungen. Aktuelles dazu wird einmal im Quartal in der Vereinszeitschrift veröffentlicht. „Bayerische Landjugend“ erscheint seit den 1970er Jahren und ist im Abonne-ment käuflich erhältlich.

Unter der großen Überschrift „Ich habe heute ein Foto für dich“ sieht man die Landesvorsitzende der Bayerischen Jungbauernschaft und ihre Stellvertreterin lächelnd vor den Sponsoren-Bannern des Events stehen. Auf einen Blick bekommt man alle nötigen Informationen darüber, wer am Jungbauernkalender beteiligt ist, von wem er stammt und auch, wer ihn finanziell und materiell unterstützt. Es handelt sich um ein Projekt, bei dem verschiedene Partner gemeinsam an einem Strang gezogen haben. Deutlich wird dies auch im Text, in dem sich „herzlich“ für die Unterstützung der helfenden Unternehmen bedankt wird, die unter anderem Geräte und Gegenstände für die Kulissen bereitgestellt haben.²⁰ Für die Gruppenbilder wird eine Scheune als Schauplatz hergerichtet und – wahrscheinlich um das Thema Land in der finalen Gestaltung des Artikels aufzugreifen – ein Heu-Hintergrund als Rahmen für den Text genutzt. Die Models lächeln, stehen eng beisammen und suggerieren werbewirksam den Eindruck,

dass sie mit Spaß am Casting teilgenommen und untereinander sowohl Solidarität, als auch ein gewisses Gemeinschaftsgefühl aufgebaut haben.²¹

Die demonstrative Darstellung von gelebter Gemeinschaftlichkeit und Stolz, verbunden mit der ländlichen Lebenswelt als Heimat, wird auch in der Beschreibung des Castings und der geplanten Freizeitaktivitäten deutlich: „Für die Models wurde neben den Shootings ein Rahmenprogramm erstellt, zum Beispiel wurde ein Buschenschank besucht oder ein Ausflug in die ‚Latschenhütte‘ auf der Teichalm (1.500 m) unternommen. Neben großartigen Bildern entstanden auch viele neue Freundschaften über die Ländergrenzen hinweg.“²² Mit der Formulierung der Überschrift „Ich habe heute ein Foto für dich“ werden zusätzlich spielerisch Interessent*innen abgeholt, die popkulturelle Formate wie die ProSieben-Show „Germany’s Next Topmodel“ verfolgen, die mit einem jungen, städtischen Lebensstil



Abbildung 14 und 15: Casting für den „Bauernkalender 2023“, Bayerische Landjugend 3 (2022)



Abbildung 16: „Bauernkalender 2023“, Februar, Foto: Neues Land

verbunden werden.²³ Das fügt sich nahtlos an das Grundkonzept des Model-Castings an, mit welchem hier das Ländliche neu und modern in Szene gesetzt sowie für Außenstehende attraktiv gemacht wird.

Die organisierten Aktivitäten neben dem Kalendershooting, wie zum Beispiel der Alm- und Buschenschankbesuch, erinnern ebenfalls an die ProSieben-Show, in der es nicht ausschließlich um die Fotomodels und ihre Arbeit geht, sondern in der auch die Städte und Umgebungen, in denen sich die jungen Frauen befinden und verschiedenen Freizeitaktivitäten nachgehen, thematisiert werden. Diese Parallele, die die Jungbauernschaft aufstellt, verdeutlicht zusätzlich, was auf dem Land möglich ist und dass man kein Los Angeles braucht, um an einem gemeinsamen Projekt Spaß zu haben.

Landjugendarbeit im Verein: Warum es auch um Politik geht

In einem Gespräch mit Elisabeth Zydek, der Bundesjugendreferentin der Bayerischen Jungbauernschaft, wurde mir die Mission des Vereins erläutert, die darin bestehe, das Leben für junge Leute auf dem Land lebenswert zu gestalten. Es gehe darum,

*„einerseits, das Ganze [zu] erhalten, weil es ziehen ja immer mehr Leute aufs Land – nicht ohne Grund – aber das Ganze natürlich dann auch besser [zu] machen“.*²⁴

Die Altersspanne der aktiven Mitglieder des Vereins reicht dabei von vierzehn bis fünf- unddreißig Jahren, wobei auch Altmitglieder mit einem Alter von bis zu achtzig Jahren vertreten sind. Das zeigt den Effekt, den eine solche Organisation auf Menschen, die im ländlichen Raum angesiedelt sind, haben kann. Allem Anschein nach kommen Leute aus verschiedenen Lebensphasen zusammen, um ihren Lebensraum mitzugestalten und dauerhaft eine angenehme Umgebung für sich und andere zu schaffen

– es gehe laut Elisabeth Zydek für sie in erster Linie darum, etwas zu bewegen, etwa durch das Thematisieren von Leerständen in den Dörfern.

Dabei sind nicht nur Freizeitaktivitäten und Events wie solche Model-Castings für den Verein wichtig, sondern auch der Kontakt zur Politik spielt eine Rolle. Die Zusammenarbeit mit den politischen Vertreter*innen zielt langfristig auf die Schaffung eines angenehmen, produktiven und nachhaltigen Lebens auf dem Land ab. Das Leitbild der Jungbauernschaft macht diesen Gedanken deutlich: „Wir mischen uns interessiert in verschiedene politische Themen, wie Agrar-, Gesellschafts- und Jugendpolitik ein. Das demokratische Mitgestalten von Politik auf allen Ebenen ist uns genauso wichtig wie das Mitwirken in der Dorfgemeinschaft.“²⁵ Das zeigt sich, wie Elisabeth Zydek erklärt, unter anderem in den Treffen, die mit entsprechenden Instanzen, wie Abgeordneten verschiedener Ministerien, organisiert werden:

„Zum Beispiel hatten wir [...] Bayerischen Parlamentarischen Abend, wo wir uns mit verschiedenen Politikern getroffen haben aus unterschiedlichen Fraktionen und [...] Ministerien. Da hatten wir sechs verschiedene Themen, die wir [...] diskutiert haben, unter anderem Tradition und Brauchtum, dann gings [...] um das Thema ‚Rettet die Bienen‘ [...]. Dann auch einfach, wie das Leben auf dem Dorf weiter gestaltet werden kann [...]. Ja, solche Sachen.“

Darüber hinaus hat der Verein zwei Arbeitskreise, einen zum Thema Agrarpolitik, sowie einen zur Jugend- und Gesellschaftspolitik. Dort werden weitere Debatten behandelt, wie etwa die gestiegenen Spritpreise, die das Leben in ländlichen Regionen, wo der öffentliche Nahverkehr oftmals unzureichend ausgebaut ist, erheblich beeinflussen. Klar ist: Freizeitaktivitäten und Alltag in ruralen Gegenden funktionieren nicht, wenn man sich nicht auch politisch um den

Erhalt der Region kümmert und Themen wie Mobilität zu kurz kommen lässt. Diese Einstellung ist wichtig, gerade im Hinblick auf soziale Anbindung und dafür, welchen Mehrwert diese für eine ländliche Bevölkerungsgruppe bietet. Das wissen auch Akteur*innen, die sich mit sozialer Arbeit und ehrenamtlichem Engagement auf dem Land befassen. Denn wie Matthias Sammet, der Geschäftsführer des Bundes der Deutschen Landjugend, in einem Artikel beschreibt, trägt „Landjugendverbandsarbeit [...] als dauerhaftes, präventives Angebot zur Ausgestaltung und Verbesserung der sozialen Infrastruktur bei“.²⁶

Ein guter Austausch ist in jeder Region für die Lebensqualität von großer Bedeutung und so werden die von den Landjugendgruppen und der Jungbauernschaft organisierten Veranstaltungen in der Vereinszeitschrift besonders hervorgehoben. Die Bemühungen im ländlichen Kontext, Verbindungen und Netzwerke innerhalb der jungen Bevölkerung zu schaffen und einen Austausch untereinander zu ermöglichen, sind groß. Dieses aktive Schaffen von Zusammenhalt wird im Magazin stolz gezeigt und es wird auf das Engagement, vor allem der Mitglieder der Landjugendgruppen, aufmerksam gemacht – nicht zuletzt, da Treffen unter Gleichgesinnten Haltungen, Trends und (politische) Motivationen ans Tageslicht bringen können.

Matthias Sammet hält hier als eine der Schlüsselfunktionen von Landjugendarbeit fest: „Ehrenamtliches Engagement macht unsere Regionen lebenswert, zeugt von Vitalität, fördert Zusammenhalt und regionale Entwicklung, sichert Kultur- und Freizeitangebote, bietet Rückhalt für Einzelne und verbindet Generationen.“²⁷ Relevant für die Jungbauernschaft ist auch ihr Online-Auftritt, die Darstellung nach außen.

Über Social Media wie Instagram und Facebook würden, berichtet Elisabeth Zydek im Interview, nicht nur die Mitglieder über die neuesten Entwicklungen und Events informiert, sondern auch die Förder*innen aus der Politik und dem Landesvorstand. Das lässt darauf schließen, dass die Magazinreihe nicht nur der Information dient, sondern auch dazu, die Werte und Anliegen des Vereins an eine breite Leserschaft zu vermitteln.

Gruppen-Blind Date auf der Bowlingbahn

Beim „Blind Date“ der Bayerischen Jungbauernschaft steht der soziale Austausch von Menschen ruraler Herkunft im Vordergrund. Hier können sich verschiedene Gruppen

vom Land anmelden, die dann per Losverfahren einander zugewiesen werden – die so entstandenen „Paare“ dürfen sich anschließend offiziell, etwa beim Bowlingabend, genauer kennenlernen.²⁸ Anfang 2022 trifft so in Ingolstadt die Jungbauernschaft

Dachau auf die Landfrauen aus Neumarkt. Schnell stellen sich, heißt es im Magazin, beim Bowlingabend Gemeinsamkeiten zwischen den Teilnehmer*innen heraus, zum Beispiel, dass allen die Landwirtschaft besonders wichtig sei und damit verbunden der Austausch zwischen Erzeuger*innen und Verbraucher*innen. Mit einem Artikel über das „Gruppen Blind-Date auf der Bowlingbahn“ bringt die Vereinszeitschrift eine politische Diskussion ins Spiel, die das ländliche Leben maßgeblich prägt und beeinflusst: die Relevanz der Erhaltung von Landwirtschaft.

Aufschlussreich ist, dass alle Teilnehmer*innen des „Dates“ unterschiedlichen Berufen nachgehen, ihren Alltag jeweils anders strukturieren und sich lediglich auf Grund

Wir mischen uns interessiert in verschiedene politische Themen, wie Agrar-, Gesellschafts- und Jugendpolitik ein

Aus dem Landesverband

Blind Date

Die Idee zur Anmeldung beim Blind Date der Bayerischen Jungbauernschaft entstand während einer Skype-Telefonkonferenz an einem Samstagabend im Januar 2022. Warum an einem Samstagabend, wo doch normalerweise jeder unterwegs ist? Die Beteiligten (Mitglieder der Jungbauernschaft Dachau) hatten sich Corona eingefangen und sich dann eben virtuell getroffen. Online mit dabei waren auch unsere BB-Landesvorsitzende Magdalena Eisenmann und der berühmte Schildkrötenerzüchter und Melker der Jungbauernschaft Dachau, die beim Date selbst aber leider verhindert waren. Parallel meldeten sich die Neumarkter Landfrauen zum Blinddate an und wurden per Losverfahren den Dachauern zugewiesen.

Voller Vorfreude reisten die vier oberbayerischen Tierhalter aus Dachau in Ingolstadt bei BOB's Rock and Bowl an und erwarteten noch einen unbekannten Fünftler, der sich als Landwirt und Futtermittelvertreter vorstellte. Gespannt warteten nun die bereits Anwesenden auf die Landfrauen aus Neumarkt. Gemeinsam stärkte sich die bunte Gruppe dann mit leckeren Burgern für das nachfolgende Bowlingmatch.

Spätestens beim Bowling stellten sich dann die ersten Überraschungen heraus: Erzieherinnen, die gewaltige Mährescher und Häcksler fahren, Verwandtschaften im Landkreis Dachau und so mancher Wagny-Rinderbesitzer.

Auch fachliche Themen kamen natürlich nicht zu kurz. Dabei bestätigte sich, dass jeder der Teilnehmenden bestmöglich versucht, die Landwirtschaft wieder ins Rampenlicht zu bringen und den Austausch zwischen Erzeugenden und Verbraucher:innen stattfinden zu lassen. Hierbei brachte unter anderem die Lely-Vertreterin viele Erfahrungen mit ihren Betrieben ins Gespräch oder die Erzieherin in einem

katholischen Kindergarten, in dem die Werte der Landwirtschaft im Kindergartenalltag den Kindern spielerisch nähergebracht werden. Auch die teilnehmenden Landwirtinnen im Voll- oder Nebenberuf nutzten die Chance, sich über die aktuellvergebenen Bedingungen der Politik in den verschiedenen Regierungsbezirken auszutauschen. Hinzu kamen noch viele weitere Themen, wie seltene Tierrassen, Entwicklung von Batteriezellen et cetera. Aber eines beeindruckte die Landwirte aus Oberbayern ganz besonders: die positive und optimistische Einstellung der Neumarkterinnen.

Jeder fuhr mit neuen Erfahrungen und verschiedenen Eindrücken nach Hause. Vor allem mit dem neuen Erlebnis, an einem Blind Date teilgenommen zu haben.

Es war ein rundum sehr schöner Abend und beide Gruppen beschlossen zu versuchen, sich beim Jubiläum des Burschen- und Mädchervereins Langenpettenbach im Landkreis Dachau wieder zu sehen.

[[[1]]]]





Abbildung 17:

Bowlingabend – Blind Date zwischen Jungbauern und Landfrauen, Bayerische Landjugend 3 (2022)

ihrer gemeinsamen ländlichen Lebenswelt zusammenfinden. So trifft dort zum Beispiel eine Erzieherin, die in einem katholischen Kindergarten ihren Schützlingen die Landwirtschaft näherbringen will, auf eine Vertreterin des Landmaschinenherstellers Lely.²⁹ Beide Frauen beschäftigen sich vor einem komplett anderen Hintergrund mit dem Thema Landwirtschaft und haben unterschiedliche Blickwinkel, finden aber im Gespräch mit den Mitstreiter*innen einen gemeinsamen Nenner. Auch andere Diskussionen, etwa um seltene Tierrassen oder die Entwicklung von Batteriezellen werden geführt. In der Zeitschrift heißt es dazu:

„Jeder fuhr mit neuen Erfahrungen und verschiedenen Eindrücken nach Hause. Vor allem mit dem neuen Erlebnis, an einem Blind Date teilgenommen zu haben.“³⁰

Es findet hier, ähnlich wie schon beim Model-Casting, eine Modernisierung und Urbanisierung des Ländlichen statt und das Konzept des Blind Dates, welches eher mit schnelllebigen Dating-Apps und romantischen Treffen in den Bars der Großstadt verbunden wird, bekommt eine neue – ländliche sowie politische – Bedeutung zugeschrieben. Verstärkt wird dies durch die abgebildete Werbung für die Aktion, in der es heißt „Noch nichts geplant für den Sommer? Wir sind euer Wingpartner!“, die das Vokabular des modernen Datings aufgreift und es spielerisch mit dem Gedanken an einen aufregenden Sommer auf dem Land verbindet.

Das Gruppenfoto zeigt die zehn Teilnehmer*innen lächelnd mit Bowlingkugeln in der Hand posieren und verzichtet auf die direkte Darstellung einer ländlichen Szene-

rie. Die Werbung für das nächste Blind Date im unteren Teil der Seite zeigt die Silhouette von mehreren Menschen mit erhobenen Armen vor einem idyllischen Sonnenuntergang – im Hintergrund lässt sich eine hügelige Landschaft erahnen.³¹ Das Ländliche wird im Kontext eines Blind Dates „romantisert“, wahrscheinlich um viele Anmeldungen zu generieren. Der Aufruf „Für jedes Treffen gibt es 50 €!“ verstärkt diesen Eindruck und macht deutlich, dass die Jungbauernschaft viel Wert auf den Erfolg der Aktion legt und sogar Belohnungen anbietet, um Gruppen zusammenzubringen und den Austausch untereinander zu fördern.³² Der Artikel endet mit dem Ausblick auf ein erneutes Wiedersehen der beteiligten Gruppen beim Jubiläum des Burschen- und Mädchervereins Langenpettenbach im Landkreis Dachau.

Eine Zeitschrift fürs junge Landleben

„Es geht so viel, wenn man will“³³ heißt es in der ersten Ausgabe der „Bayerischen Landjugend“ des Jahres 2021. Der Gedanke dahinter zieht sich durch die gesamte Heftreihe und spiegelt zu großen Teilen die Einstellung der Bayerischen Jungbauernschaft als Organisation wider. Der Fokus liegt verstärkt auf Aktivitäten, die während der Corona-Pandemie unter Social Distancing stattgefunden haben.³⁴ Der Verein zeigt so, dass es mit der richtigen Einstellung auch in Krisensituationen miteinander Spaß machen kann und es wird, wie auch in anderen Artikeln der Magazinreihe, viel Wert auf das gemeinsame Gestalten von Alltagsaktivitäten gelegt. Die Message: Niemand muss allein sein – auch wenn persönliche Treffen schwer umzusetzen sind. Insbesondere auf dem Land sind sozialer Zusammenhalt, starke Gemeinschaftsbildung und Engagement etwas, das essenziell ist und über die Lebensqualität des Einzelnen entscheiden kann. Auch die Landjugendlichen, die in den Vereinen aktiv sind und sich ehrenamtlich betätigen, dürfen nicht vernachlässigt werden, denn sie sorgen für eine Belebung des

ländlichen Raumes und schaffen so eine funktionale soziale Infrastruktur.

Die Zeitschrift der Bayerischen Jungbauernschaft zeigt auf, wie die Werte des Vereins sowohl auf einem sozialen Miteinander als auch auf einem politischen Austausch und der Relevanz der Landjugendarbeit als Gestaltungsinstanz des ländlichen Raums aufbauen. Es sollen Unterstützer*innen und Anhänger*innen erreicht werden, die sich mit dem Landleben identifizieren können. Moderne Begriffe und Konzepte wie Casting und Blind Dating werden mit Events in Verbindung gebracht, die unter dem Schirm der Bayerischen Jungbauernschaft stattfinden und stellen den Verein und seinen Einsatz damit als besonders attraktiv, vor allem auch für eine junge Bevölkerungsgruppe, dar. Die Jungbauernschaft selbst sagt über die Heftreihe: „Je mehr wir voneinander wissen, desto eher können wir uns unterstützen und uns gegenseitig inspirieren.“³⁵

Abschließend kann also festgehalten werden, dass „Bayerische Landjugend“ eine Vereinszeitschrift ist, die sich nicht nur als informatives Kommunikationsmittel versteht, sondern die auch als gemeinschaftsbildendes Instrument für eine Leserschaft aus dem ländlichen Raum funktioniert, da hier Freizeit und soziale Anbindung eng verbunden werden mit politischen Werten und einer Leidenschaft für das Gestalten des eigenen Lebensraums. ■

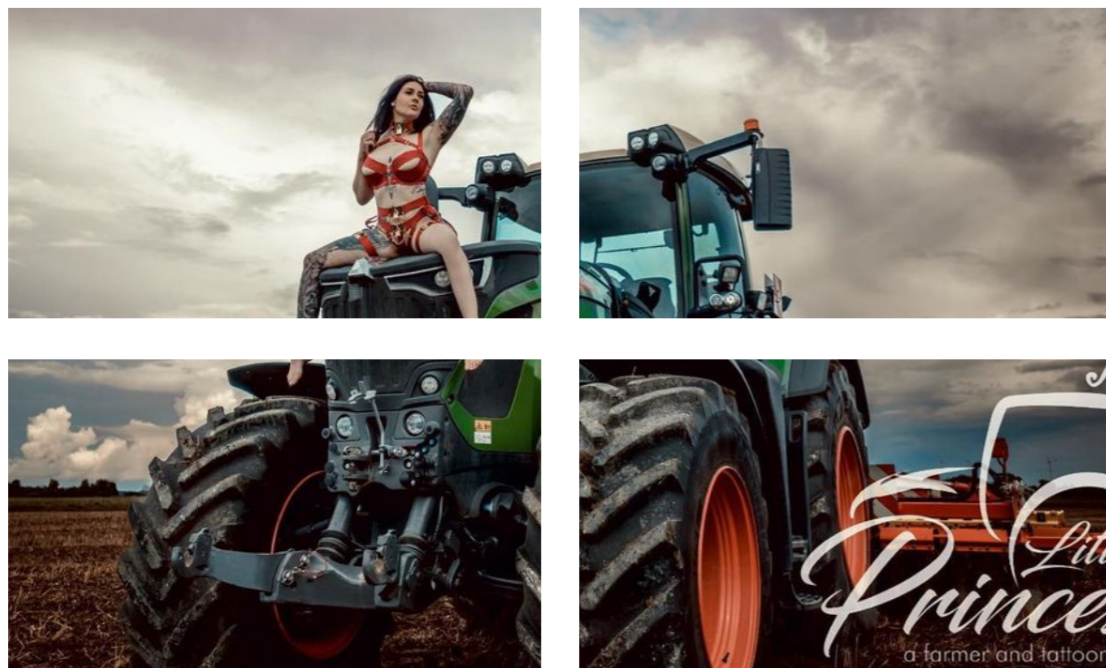


Abbildung 18: Hedis Kalender-Cover

Von großen und kleinen Treckern

Junge Landwirt*innen auf Instagram und ihre Selbstvermarktung

Stella Kuklinski

„Säen, ernten, posten“ so heißt der Titel einer Arte-Dokumentation über junge Influencer*innen in der Landwirtschaft.³⁶ Junge Erwachsene posten Melkmaschinen, Mähdrescher, Tiere, Pflanzen und sich selbst auf ihren Accounts. Zwischen Landidylle und Arbeitsalltag repräsentieren sie eine neue Generation im Kosmos Ländlichkeit. Die Gruppe junger Influencer*innen, die Landleben einmal anders verkaufen, zeigt, dass die gegenwärtige Sozialfigur des Influencers über das kreative und urbane Milieu hinausgedacht werden muss.

Eine junge Frau sitzt breitbeinig und leicht bekleidet in Dessous auf einem Trecker: „Ab sofort könnt Ihr mein streng limitiertes XXL Fanpaket bestellen unter www.hedi-little-princess.de“. Ein junger Mann postet Videos von seinem Mähdrescher und untermalt diese mit schneller elektronischer Musik. Eine andere Frau posiert in Socken im Trecker-Design zwischen Hühnern. Das sind erste Eindrücke auf Instagram. Soziale Medien sind überall und aus unserem Alltag nicht mehr wegzudenken. Sie treffen einen Nerv, auch im ländlichen Kontext. Stories, Posts und Reels bieten eine einfache Möglichkeit, miteinander zu diskutieren, sich in Echtzeit

auszudrücken, zu organisieren, zu informieren und zu unterhalten – sie sind eine neue Form der Werbung und ihre Nutzer*innen sehen sich täglich banale Szenen, „sprich: Dauerwerbesendungen an“³⁷. Folglich sind die Kernaufgaben der Influencer*innen alltägliche und triviale Sachverhalte in ein ästhetisches Erleben umzuwandeln.

Wie wird dieses ästhetische Erleben geschaffen und aus welchen Beweggründen? Zwar liegen mittlerweile schon einige Studien zu Aufmerksamkeitsökonomien sozialer Medien oder Lifestyleblogs vor, dennoch handelt es sich bei Influencer*innen um ein Phänomen, das in der Landwirtschaft gar nicht so einfach zu greifen ist, zumal diese meist in kreativ-urbanen Branchen verortet und nicht mit Landleben zusammengedacht werden. Darum lohnt sich ein Blick aus kulturwissenschaftlicher Perspektive umso mehr.

Ein „Bengel“ aus Niedersachsen

Einer dieser Influencer vom Land ist Malte Messerschmidt aus Niedersachsen, der sich als „bauern_bengel“ bei Instagram präsentiert. „Ich möchte den Leuten zeigen, was tatsächlich bei uns abläuft. Ich fahre nicht nachts zum Spritzen, weil ich etwas zu verbergen habe, sondern weil dann die Mittel am besten wirken“, sagt der 25-Jährige, der den elterlichen Hof übernehmen will. Per WhatsApp-Gruppe informiert er zudem Nachbar*innen, zum Beispiel, bevor es beim Dreschen staubig wird. Bereits die Wahl seiner Selbstbezeichnung auf Insta-

gram lässt erahnen, dass er durch das Wort „Bengel“ auch als „frecher, junger Bursche“ gesehen werden möchte, der Dinge eben etwas anders und unkonventioneller anpackt. Ein Stück Land hat Malte zum Beispiel mit Chia-Samen und männlichen Hanf-Pflanzen bepflanzt und er berichtet viel über den Stand und die Hürden dieser in der Landwirtschaft in Deutschland eher untypischen Pflanzen. Die Anpflanzung solcher „Superfoods“, die aktuell einen Hype in den urbanen Küchen und in Schönheitsdiskursen erleben, verweisen auf die Verflechtung städtischer und ländlicher Motive und machen einmal mehr die Problematik dichotomischen Denkens – „Stadt vs. Land“ – bewusst. In der Europäischen Ethnologie haben Brigitta Schmidt-Lauber und Georg Wolfmayer dafür das Konzept der „Rurbanen Assemblagen“ eingeführt.

Nach dem Soziologen Ole Nymoen und dem YouTuber Wolfgang M. Schmitt können die ländlichen Influencer*innen als „Nischen-Influencer“ angesehen werden.³⁸ Neben der gesponserten Nutzung von Produkten und Diensten (kleine Kooperationen wie beispielsweise mit dem Pharmakonzern Bayer oder dem Portal NetFarming) wird durch die Vermittlung bestimmter Arbeitstechniken auch Know-how an die Social-Media-Öffentlichkeit weitergegeben. Das Unkonventionelle oder „Freche“ schafft im Sinne des Soziologen Andreas Reckwitz dabei Aufmerksamkeit.³⁹ Routinierte Handlungen, wie zum Beispiel Dreschen, Düngen, Trecker fahren oder Unkraut beseitigen, werden „neu“ verpackt und erzeugen so eine erlebnisorientierte Perspektive auf den

„Rurbane Assemblagen“

Mithilfe des Konzepts der „Rurbanen Assemblagen“ lässt sich Raum als Zusammenspiel und hybrides Gebilde aus städtischen und ländlichen Einflüssen begreifen. Dieses Konzept ermöglicht es, die dichotome Abgrenzung von Stadt und Land zu überwinden. Denn eine solche Trennung wird den Lebensrealitäten und der Vielfalt räumlicher Konstellationen im 21. Jahrhundert nicht mehr gerecht. „Rurbane Assemblagen“ erlauben es, unsere Perspektiven auf Stadt und Land als vernetzte Räume zu erweitern.⁴⁰



Abbildung 19: Maltes Instagram-Biografie

ländlichen Alltag. Malte, in seiner Rolle als Influencer, gestaltet dieses Neue „als schöpferischer Produzent“ für ein Publikum.⁴¹ Anders formuliert bedeutet das Neue auch das Einzigartige, das Besondere, das Originelle. Diese Produktion von Aufmerksamkeit ist eingewoben in eine Erwerbslogik – denn je mehr Aufmerksamkeit erzeugt wird, umso mehr Follower*innen, Likes und Kommentare können generiert werden. Die ehemals klaren Grenzen zwischen Arbeit und Privatleben verwischen, da Malte sein Publikum mit auf das Feld, ins Büro oder in den Stall nimmt. Als Influencer folgt Malte den Logiken dieser Sozialfigur: Auffallen durch kreative Posts und die Repräsentation

der ganzen Persönlichkeit werden zur Daueraufgabe – „Alles ist Unterhaltung, alles ist Werbung, und alles kann zur Ware werden – auch das eigene Ich.“⁴²

Mit Dessous im Kuhstall

Der Fernsehsender Kabel 1 hat seit 2019 eine Serie namens „Trecker Babes“ im Online-Programm. Dort präsentiert der Sender junge Frauen im Kontext von Landwirtschaft. Das Konzept hinter der Serie „Trecker Babes“ wird schnell klar – es geht um eine hypersexualisierte Darstellung junger Frauen, die leicht bekleidet große Maschinen bedienen, was man gemeinhin nur den „starken Männern“ zutraut. In diesem Zusammenhang wird die stereotypisierende Zeichnung von Frauen und Technik aufgebrochen, beziehungsweise es werden doch auch wieder Geschlechterstereotype bestätigt, wenn Frauen hier hyperfeminin mit den „männlichen“ Maschinen hantieren.

Einige der Teilnehmerinnen haben die Sendung als Bühne für landwirtschaftliche Arbeit und als Start für die eigene Karriere im digitalen Raum genutzt. Sie betreuen ihren eigenen Account auf Instagram und inszenieren sich weiterhin als „Trecker Babe“. Eine davon ist Hedi. Sie ist Betriebsshelferin auf einem Bauernhof in Bayern und verbindet auf ihrem Account Erotik und Körperkunst mit Maschinen und Landwirtschaft.

„Sozialfigur“

Chaot*in, Diva, Single, Spießer*in, Kreative und jetzt auch Influencer*in – Zuschreibungen dieser Art werden täglich verwendet und markieren gängige Sozialfiguren der Gegenwart. Nach den Soziologen Stephan Moebius und Markus Schroer fungiert eine Sozialfigur als Typus verdichteter Erfahrungen und Anschauungen. Hinsichtlich „seiner Erscheinungsform, seines Auftretens und seiner Selbstinszenierung“ ist eine Sozialfigur „zu einem charakteristischen Merkmal der gegenwärtigen Gesellschaft mutiert“.⁴³

Kreativwirtschaft

Richard Florida beschreibt in seinem Buch „The Rise of the Creative Class“ (2003), dass Kreativität einen entscheidenden Faktor für den ökonomischen Erfolg einer Stadt oder Region darstellt. Kreative Milieus beeinflussen das wirtschaftliche Wachstum mancher Städte oder Regionen. Diese Überlegungen beziehen den grundlegenden Wandel von einer Industrie- zu einer Wissensgesellschaft ein, die eine breite Vielfalt an neuen Lebens- und Arbeitsstilen hervorbringt. Maßgeblich wird die Wissensgesellschaft von der „Kreativen Klasse“ geprägt, die sich durch intellektuelle und kreative Fähigkeiten auszeichnet und durch innovative Ideen, Inhalte und Konzepte zum wirtschaftlichen Wachstum beiträgt. Die kreativen Milieus und deren Erzeugnisse und Orte dienen Städten – und hier auch ländlichen Lebenswelten – als Marketing- und Imagefaktor.⁴⁴

Damit hat sie eine Nische gefunden, eine große Community und ein Nebengewerbe aufgebaut. Ihr Schmucklabel „Little Princess by Hedi“ vertreibt Ketten und Ohrringe im Trecker-Design und für das Jahr 2023 hat sie ihren ersten erotischen Kalender, in dem sie ausschließlich vor oder auf Treckern in Dessous oder nackt posiert, im Verkaufsangebot. Der von ihr selbsternannte „Agrarschmuck“ gibt Aufschlüsse darüber, dass die Vermarktung von Produkten und ihr geografischer Hintergrund – in diesem Fall Bayern, das in der stereotypen Wahrnehmung mit Natur, Wiesen und Bergen assoziiert wird – einen „imaginierten Wert“ affizieren.⁴⁵ Die Trecker-Designs stehen folglich in einer konkreten Verbindung zu einem Ort, schaffen Nähe und erlauben den Konsument*innen, ein Teil des präsentierten Lebensstils zu sein.⁴⁶ Die Inszenierung des freizügigen Körpers dient der ökonomischen Vermarktung des eigenen Profils und ist eine individuelle Orientierung am Kreativen, der Wunsch und Zwang zugleich ist.⁴⁷ Wie Malte, so nimmt auch Hedi als Sozialfigur „Influencer*in“ Eigenschaften von städtischen und ländlichen Motiven an und verknüpft Landwirtschaft mit der Gründung ihres Online-Unternehmens.



Abbildung 20: Agrarschmuck von „Little Princess by Hedi“



Abbildung 21: Produktplacement auf Riekes Account

Wo der Trecker auch sonntags läuft – Riekes Landleben

Nicht nur die Aspekte Kreativität, neue Produkte und Ästhetiken im Hinblick auf ihr Unternehmertum spielen bei den Influencer*innen eine Rolle, auch die Transformation des Ländlichen durch äußere Einflüsse, zum Beispiel durch Zuzug von Städter*innen, wird thematisiert.

Die Influencerin Rieke kommt aus einem kleinen Dorf mit circa 300 Einwohner*innen in Niedersachsen. Sie ist Erzieherin, arbeitet nebenbei auf dem Hof ihrer Eltern und dokumentiert ihren Alltag dort auf Instagram. Ihr Instagram-Name „riekes_landleben“ deutet bereits daraufhin, dass hier Alltag auf dem Land kuratiert wird. Im Vordergrund stehen die 30 Hühner, um die sie sich kümmert, aber auch ihre Liebe zum Treckerfahren und zu den Milchkühen; weiter finden sich Postings zur richtigen Arbeitskleidung, Werbung für Handyhüllen und ihre Leiden-

schaft für das Leben auf dem Dorf. Eines ihrer Werbe-Postings zeigt Rieke im Kuhstall auf einem Heuballen. Sie posiert mit einer Tasse, die folgende Aufschrift trägt: „Ich bin vom Dorf“. Unter dem Post schreibt sie:

„Ich bin vom Dorf!‘ Das ist mein Motto, welches ich auch ziemlich oft raushängen lasse. Passend dazu ist der coole Emaille-Becher von @karlserlebnisdorf super geeignet für Unterwegs oder ‚mal eben aufm Trecker‘ mitnehmen. Anzeige: @karlserlebnisdorf – Was ist euer Motto, wenn ihr auf neue Menschen trifft?“

Rieke gelingt es, ein Alleinstellungsmerkmal ihres Profils zu kreieren, das sich somit auch deutlich von den Inhalten bei Malte oder Hedi unterscheidet. Im Fokus steht die Bindung zur Peripherie und zum Leben auf dem Dorf in klarer Abgrenzung zum Städtischen. Sie gibt sich auch im Interview mit mir selbstbewusst, fast überheblich und

kontert damit Stereotype von den „Hinterwäldlern“ auf dem Land, die keine Ahnung hätten aus Sicht der Stadtmenschen. Diese wiederum werden von ihr misstrauisch beäugt, weil sie aufs Land ziehen und sich nicht anpassen würden:

„[...] aber ich finde auch, dass viele Leute auf dem Land auf jeden Fall schlauer sind als in der Stadt. Also Allgemeinwissen generell. Ich merke immer wieder, dass Leute in der Stadt überhaupt keine Ahnung haben von irgendwas, dass sich das irgendwie gewandelt hat. Früher war es so: ‚Ach, die dummen Bauern‘ und jetzt finde ich schon, dass wir ein Stück vom Wissen her weiter sind, weil die in der Stadt das Wissen haben, wie man mit der S-Bahn von A nach B kommt. Ich weiß das nicht (lacht). Aber ja, was zum Leben wichtig ist, wird uns hier mehr vermittelt. [...] Natürlich sind wir hier voll weltoffen und es ist auch egal wer hierher kommt, aber man kann jetzt nicht sagen: ‚Oh Gott, wenn jetzt Sonntag der Trecker läuft.‘ Unser Nachbargrundstück wurde jetzt verkauft. Ein Ehepaar aus Bremen – und ich bin total gespannt, was das für Leute sind. Ob wir mit denen zurechtkommen. Man kennt die Leute nicht. Mal schauen, wie die so drauf sind. Ob die das hier akzeptieren, und

die müssen das auch akzeptieren, dass es hier auch mal nach Kuhscheiße stinkt.“

Die ländlichen Influencer*innen inszenieren sich und ihren Alltag sehr divers. Alle drei hier vorgestellten Akteur*innen verknüpfen ihre Inhalte mit unternehmerischen Aspekten – sei es Werbung, Selbstvermarktung oder die Gründung eines eigenen Schmuck-Labels. Sie nehmen sich zum Ziel, Landwirtschaft und mit dem Landleben verbundene Produkte sichtbar und nahbar zu vermitteln und dabei ihre Botschaften zu senden, etwa dass das Land eben keinesfalls „hinter dem Mond“ ist. Die Nischen-Influencer*innen vom Land eignen sich nicht nur die ästhetisierenden Strukturelemente des Auffallens an, sondern rekombinieren auch Gegensätze von ländlichen und städtischen Motiven. Daraus entstehen neue Erwerbslogiken für die Akteur*innen. Deutlich zu erkennen sind hier sogenannte Eigenschaften der „Creative Class“, die in ländlichen Settings reinszeniert werden und gleichzeitig einen Unique Selling Point generieren.⁴⁸ Die Influencer*innen demonstrieren den Zuschauer*innen kreativ-urbane Logiken vor dem Motiv Ländlichkeit und regen zum Konsum an. ■



Abbildung 22 bis 24: Die Visitenkarten der Coworkerei am Tegernsee

„Business Club“ trifft „Alm“

Ästhetiken und Atmosphären eines Coworking Space am Tegernsee

Katarina Karačić

Ob im „Business-Club“, „auf der Alm“ oder im „Wohnzimmer“ – die Coworkerei am Tegernsee bietet eine Vielfalt an individuell gestalteten Büros, mit je eigenen Atmosphären. Tischfußball, Retro-Radios, Holztische und Vintage-Sofas zeichnen diese Bürogestaltung aus, die gar nicht nach Büro, sondern ein bisschen nach Bauernstube, Wirtshaus oder Werkstatt aussehen soll.

„Coworkerei“ haben Florian Hornsteiner und Anja Freitag das genannt, was sie im nördlichen Teil des Tegernsees geschaffen haben: Eine Kreativzentrale nicht nur für ihre eigene Agentur, sondern auch für Start-Ups und Firmen, die ihren Mitarbeiter*innen einen Arbeitsort im „idyllischen Oberbayern“ und zugleich in der Nähe ihrer Wohnungen zur Verfügung stellen möchten. „Griabig bayrisch, chillig mit einem Touch Retro oder inspirierend modern?“ Die Coworkerei verweist auf ihrer Webseite auf eine Auswahl diverser Ambiente. Egal, ob man sich im „Wohnzimmer“ im back to sixties-Stil „mal chillig“ oder auf der „Alm“ „mal griabig“ „meeten“ möchte: wer das neu errichtete, nach ökologischen Standards gebaute Haus Am Hoffeld Zwei aus der Ferne sieht, wird das helle, schlichte Holzgebäude kaum für ein Coworking Space, sondern eher für eine Werkstatt halten.

„In jedem funktionierenden Dorf gibt es eine Metzgerei, eine Bäckerei – deswegen auch der Name Coworkerei“, sagt Flo, der Geschäftsführer, zum Werkstattcharakter der Coworkerei als Gestaltungsprinzip: „Ein ungeschliffener Werkstattcharakter soll eine kreative Atmosphäre schaffen“, erklärt er. In Werkstätten wird üblicherweise genäht, geklebt, gesägt, gefräst, geschweißt, gelötet oder auch programmiert, designt, kommuniziert und geplant. Geteilt werden aber nicht nur Materialien, Werkzeuge und Maschinen, sondern in diesem Fall vor allem Wissen und Beziehungen. Der Netzwerkgedanke funktioniert im Bereich moderner Kreativarbeit genauso gut wie im Handwerk.

Die Orte dieser Werkstatt zeigen so viele Reminiszenzen und Anknüpfungen an eine nostalgische Ländlichkeit, was in einem Arbeitskontext überrascht, in dem üblicherweise Kreative aus der Stadt und andere Wissensarbeiter*innen mit ihren Stilpräferenzen erwartet werden.

Wie wird hier Ästhetik des Raumes einerseits an die überlieferten Bildlogiken des Ländlichen angepasst und andererseits den Notwendigkeiten moderner urbaner Arbeitskultur Rechnung getragen? Was hat diese Rekombination aus Ländlichem und Städtischem auf sich?

Vom Silicon Valley zum Tegernsee

Von festen Bürozeiten und eintönigen Großraumbüros hin zu flexiblen Arbeitszeiten und coolen Coworking Spaces: Die Arbeitsform des Coworking hat in den letzten Jahren ordentlich an Fahrt aufgenommen. Ursprünglich stammt der Begriff aus dem Silicon Valley, welches weltweit als Zentrum der Technologie- und IT-Industrie und für seine Tech-Größen wie Tesla, Google, Apple und Facebook bekannt ist.⁴⁹ Dort haben viele Tech-Startups und Freelancer eine flexible, gemeinschaftliche Arbeitsumgebung entwickelt, um ihre Projekte zu verwirklichen. 2005 wurde das Konzept dieser Büro- und Kultur in die Welt getragen.⁵⁰ Coworking hat seitdem nicht nur in urbanen Zentren Fuß gefasst, sondern es wird zusehends auch in ländlichen Regionen immer beliebter. Flo und Anja gehören zu den vielen, die sich für das Coworking-Konzept begeistern und die Vorteile des gemeinsamen Arbeitens in ländlicher Umgebung zu schätzen wissen. Angesichts der zunehmenden Digitalisierung und Flexibilisierung der Arbeitswelt ist es wahrscheinlich, dass sich dieser Trend auch in der Zukunft fortsetzen wird.

Idylle im „Münchener Speckgürtel“

Der ländliche Raum, zumal das zugleich stadtnahe wie idyllisch gelegene Tegernseer Land, eröffnet bestimmte Möglichkeiten, sodass nicht wenige Menschen, die bisher in der Stadt lebten und arbeiteten, hier auch wohnen wollen, insbesondere wenn sie Familie haben und sich die Grundstückspreise dort leisten können. Besonders wichtig scheint hierbei die Naturnähe, die mit einer guten und gesunden Lebensführung verbunden wird. Coworking in dieser Atmosphäre verspricht nun, diesen „Traum von der ländlichen Idylle“ zu verwirklichen, ohne dafür weite Anfahrtswege als Berufspendler in die Stadt auf sich nehmen zu müssen. Bei der funktionalen Ausgestaltung und dem ästhetischen Anspruch der Coworkerei am Tegernsee zeigt sich dementsprechend eine Rekombination aus städtischen und ländlichen Elementen. Es geht den Betreiber*innen des Coworking Space jedenfalls um mehr als um reine Schreibtischvermietung. Sie nutzen und bedienen sich einerseits der Hochbewertung der digitalen, ortsunabhängigen Arbeit im Feld der Wissensproduktion. Andererseits soll diese Ortsunabhängigkeit,

die in vielen Branchen möglich wird, doch wieder in einem ansprechenden, coolen Ambiente in der Nähe des Wohnorts beziehungsweise an einem schönen, ja male- rischen Ort stattfinden können, wo man Gleichgesinnte trifft und netzwerken oder auch abseits des sonstigen Büroalltags ein- mal tagen und sich austauschen kann.

... mal „anders“ meeten

Sobald man die Coworkerei betritt, fallen rurale Motive in auf moderne Wissensarbeit hin angelegten Settings auf. Durch deren Gestaltung, Architektur, Anordnung von Inventar haben sie Einfluss auf das, was in den Räumen geschieht. Sind damit die Bedürfnisse der „Coworking-Gäste“ gedeckt? Die Rezension eines Nutzers auf der Home- page der Coworkerei lässt dies vermuten, denn sie enthält Logiken und Sprachanlei- hen eines Hotelbetriebs:

„Manchmal muss man rausgehen, ein anderes Umfeld wählen, um auf neue Ideen zu kommen. Deshalb mieten wir für besondere Besprechungen oder Fortbildungen einen Raum in der Coworkerei. Das hilfsbereite und freundliche Team, die angenehme Atmosphäre und der Rundum-Service unterstützen uns dabei, gute Gedan- ken und Lösungen zu finden.“⁵¹

Arbeiten, aber umsorgt wie im Hotel. Der Anspruch der Coworkerei-Betreiber und die von ihnen gestalteten Räume spiegeln das Phänomen von „New Work“ wider. Arbeits- kraft und Kundenrolle vermengen sich, Arbeits- und freizeitliche Grenzen verschmel- zen und Arbeit wird zu einem kreativen Wohlfühlelement und Lifestyle-Arrangement stilisiert.

Kreative Arbeit, Freizeit und Privatsphäre werden, zumindest ist dies der Anspruch der Coworking-Betreiber, im selben Raum kombinierbar. Die ästhetische Gestaltung der Räume wird großgeschrieben. Nach

„New Work“

New Work bezieht sich auf eine neue Art zu arbeiten, die sich von herkömm- lichen fordistischen Arbeitsmodellen unterscheidet. Ziel ist es, eine flexib- lere, innovativere und produktivere Arbeitskultur zu schaffen. Dabei geht es um eine Abkehr von starren Büro- zeiten und festen Arbeitsplätzen und hin zu einer Arbeitsumgebung, in der die Bedürfnisse der Mitarbeiter*innen und einer stärkeren Work-Life-Balance bedient werden. Dazu gehört eine stär- kere Förderung von Homeoffice und Flexibilität bei den Arbeitszeiten, aber auch eine Fokussierung auf kreatives und selbstbestimmtes Arbeiten. New Work wird auch oft mit dem Konzept des Coworking verbunden, bei dem Mitarbeiter aus unterschiedlichen Unternehmen und Branchen zusam- menarbeiten und sich gegenseitig inspirieren, unterstützen und Wissen austauschen. Insgesamt soll New Work den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern ein besseres Arbeitserlebnis und eine höhere Lebensqualität bieten, wäh- rend gleichzeitig die Produktivität und Kreativität gesteigert werden. Dies ist jedenfalls eine Annahme, die hinter entsprechenden New-Work-Diskursen und Arbeitsmodellen steckt.⁵⁵

dem Kulturtheoretiker Gernot Böhme be- steht die ästhetische Arbeit darin, Dingen, Umgebungen und den Menschen selbst in eine bestimmte Atmosphäre zu hüllen, welche aktiv gestaltet wird.⁵² Nach Böh- me soll im Folgenden dargestellt werden, wodurch diese Atmosphäre, hier im Kontext des Coworking Space, hergestellt wird und welche Rolle Architektur, Ausstattung und Gestaltung spielen.

Zum Begriff der „Idylle“ auf dem Land

Der Traum von der „idyllischen Ländlichkeit“ bedient gängige Klischees und verweist auf bestimmte Diskurse und Bilder. Laut Christoph Baumann dient der Begriff „Idylle“, zumal in Kombination mit „Ländlichkeit“, als ein „frei flottierender Signifikant“, der in diversen Diskursen unterschiedlich artikuliert wird.⁵³ Auch im Fallbeispiel der Coworke- rei lässt sich entsprechend eine spezifische diskursive Konfiguration des Ländlichen finden. Diese Repräsentationen des Ländlichen verweisen laut Baumann auf zwei Kontexte: „pastoralism“ und „modernism“. Der Pastoralismus ist durch die Tradition einer idyllischen Repräsentation des Ländlichen gekennzeichnet und ist oft von einer ausdrücklichen Stadt- und Industrie- feindschaft geprägt. Er artikuliert eine explizite Aufwertung der Ländlichkeit. Positive Eigenschaften des Ländlichen diesbezüglich sind Naturnähe, Zeitlosigkeit, Tradition und Harmonie. Der modernistische Diskurs ist, im Gegenteil, ökonomisch ausgelegt und artikuliert das Ländliche als (noch) nicht fort- schrittlich, sondern rückwärtsgewandt.⁵⁴ Die Coworkerei söhnt allerdings traditionelle Stile mit modernen Gestaltungen und Arbeitspraktiken aus und verbindet alt und neu in postmoderner Manier.

Die Räumlichkeiten im Space

Das ganze Areal Am Hoffeld Zwei wirkt sehr ordentlich, sauber und ist von vielen Grünflächen durchzogen; die funktionale Bauweise und die großen Fenster zeugen von einer modernen Architektur. Das große Namensschild ist von der gegenüberliegenden Straßenseite gut zu sehen und das Gebäude damit als ein Coworking Space erkennbar.

Beim Näherkommen fällt auf, dass neben dem Eingang zwei Tafelschilder angebracht sind, die auf „die einzigartige Coworkerei Tegernsee“ und auf das Unternehmen „flowmotion“ hinweisen. Weitere Hinweisschilder zeigen in bayerischem Dialekt den Weg: „Unseren Haupteingang finden Sie ein Stückerl weiter links!“

In einem Pfortenbereich rechts hinter der Eingangstür befindet sich ein Schild auf dem Tresen, auf welchem darum gebeten wird, sich zunächst per Check-In-Barcode einzutragen. Gegenüber vom Tresen besteht die Möglichkeit seine Garderobe aufzu-

hängen. Die Räume umfassen mehr als 80 Arbeitsplätze und sind auf drei Stockwerke verteilt. Neben 24 Coworking- und Flex-Space-Arbeitsplätzen stehen auch vier individuell gestaltete Open-Spaces für zwei bis 25 Personen vielseitig benutzbar zur Verfügung. Im Erdgeschoss befinden sich drei Sitzungszimmer unterschiedlicher Größen:

Der „Business Club“, der „Big Business“ und das „Wohnzimmer“, in dem jeweils bis zu acht Personen Platz finden können. Auf dieser Ebene befindet sich das Foyer, der großzügige Empfangsbereich und eine Gemeinschaftsküche mit Bar.

Bevor man in den „Business Club“ gelangt, läuft man durch einen kurzen Gang. Gleich als erstes fällt eine schwarz angemalte Wand auf, auf der mit Kreide Begrüßungen in diversen Sprachen und Farben geschrieben sind. Direkt daneben steht: „Tegernseer Coworkerei“, darunter der Slogan „Gemeinsam arbeiten“ und ein Hinweis auf die Homepage.



Abbildung 25: Meetingraum „Big Business“, Foto: Coworkerei Tegernsee



Abbildung 26 und 27:

Slogan der Tegernseer Coworkerei und Begrüßungen im Eingangsbereich, Foto: Katarina Karačić



„Business Club“ trifft „Alm“

Ein Slogan, der die kollaborative Arbeitsweise in der Coworkerei verdeutlicht, bei der sich in diesem multidisziplinären Kollektiv gemeinsame Arbeitsprojekte bilden, aber auch der private Austausch beim Kaffee in der Küche ermöglicht wird. Wie aus dem Interview mit Flo und Anja hervorgeht, war es ihnen bei der Konzeption wichtig, den entsprechenden Wünschen der mobil arbeitenden Coworker*innen Rechnung zu tragen:

*„Gemeinsam ist man weniger allein. Wir haben insbesondere während und nach der Corona-Pandemie und der damit einhergehenden, sozialen Einschränkungen viele Coworker*innen begrüßen können, die die Isolation im Home-Office – ich sag mal vorsichtig – nicht so toll finden. Die den Austausch mit anderen Menschen brauchen, die raus müssen aus den*

*eigenen, privaten vier Wänden, um zu arbeiten. Die Vernetzung der Coworker*innen untereinander forcieren wir nicht aktiv – das passiert dann ganz von allein. Deshalb haben wir zu unserer Marke ‚Coworkerei‘ den Claim ‚Gemeinsam arbeiten‘ entwickelt, der inzwischen vom neuen Claim ‚Einfach. Nah.‘ abgelöst wurde.“*

Geht man weiter, verrät der Schriftzug „breakfreefromplastic.org“, dass man sich als Teil der #BreakFreeFromPlastic-Bewegung, die Umweltschutz und Lösungen für die Krise der Kunststoffverschmutzung fordert, betrachtet. „Es ist“, so Flo, „ein sichtbar gewordener Aufruf an unsere Coworker*innen, ihren eigenen (Plastik-)Konsum kritisch zu hinterfragen“. Er erläutert stolz, dass hier eine nachhaltige, ressourcenschonende Arbeitsumgebung geschaffen werden konnte:

„Die Beheizung des Gebäudes erfolgt über eine Luft- und Wärmepumpe, den Strom dafür erzeugt die PV-Anlage auf dem Dach, die nebenbei auch noch die gesamten Verbraucher in der Coworkerei mitversorgt. 2022 haben wir mehr Strom erzeugt, als wir verbraucht haben.“

Der Einsatz neuester Technologien und Bauweisen sei, davon ist Flo überzeugt, wichtig für eine angenehme Raum- und Arbeitsatmosphäre:

„Das gesunde Klima – im doppelten Sinne: zum einen trägt die natürliche Bauweise des Gebäudes tatsächlich zu einem sehr angenehmen, physischen Klima in der Coworkerei bei. Zum anderen beeinflusst dieses physische Klima auch das psychische ‚Klima‘ der arbeitenden Menschen in der Coworkerei. Das ist sicher ein Grund, warum sich alle hier wohlfühlen.“

Da Wohlbefinden, Nachhaltigkeit und Gesundheit heutzutage hoch im Kurs stehen, gibt es auch immer mehr Büros, die auf ergonomische Möbel, Pflanzen und gutes Licht setzen. Bei der Coworkerei wurde 90 Prozent des Gebäudes aus wiederverwendbaren und sortenrein trennbaren Materialien, primär Holz, gebaut. Flo, der Geschäftsführer, führt mich durch die Coworkerei.

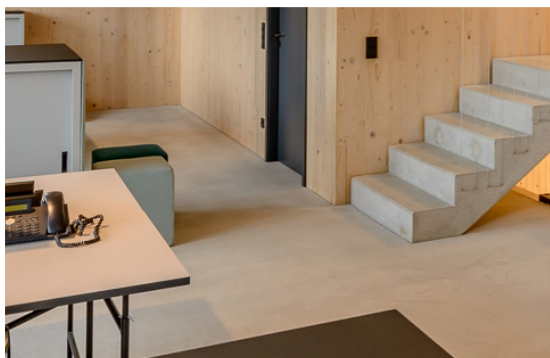


Abbildung 28: Räumlichkeit von Flowmotion, Foto: Coworkerei Tegernsee

Über die Treppe gelangt man zu den Räumlichkeiten des Teams von „flowmotion“ im ersten Obergeschoss. Rechts neben der Treppe ist eine Wand, überklebt mit Bildern und Fotos, die Momente des Arbeitsalltags sowie auch der Freizeit festhalten. Flo erklärt, was es damit auf sich hat:

„Im Lauf der Zeit haben wir gemerkt, dass sich die Coworkerei aufgrund der Wandlungsfähigkeit des Gebäudes hervorragend für Partys und Feste eignet – vom Kindergeburtstag bis zum Coworker-Afterwork-Clubbing, Charity-Kickerturniere etc. fand hier schon vieles statt. Die Bilder an den Wänden des Treppenhauses sind willkürlich aus all diesen Events ausgewählt. Die Wand ist und bleibt dynamisch, es kommen Postkarten aus dem Urlaub von Coworker*innen dazu und natürlich auch immer wieder neue Bilder von Events in der Coworkerei.“



Im Obergeschoss teilt sich die Etage in zwei Trakte: Links liegen zwei Teambüros und rechts die Toiletten. Die Etage ist großzügig beleuchtet und durch die fast durchgehend verglaste Front fällt sehr viel Tageslicht ein, was bei den Coworker*innen gut ankommen scheint. Ein Blick in die Rezensionen auf der Webseite verrät: „Ein heller offener Ort optimal für kreative Gedanken, umgeben von supernetten Menschen!“⁵⁶

Über eine weitere Treppe gelangt man in den zweiten Stock. Die Räume sind hier aufgrund der Dachschrägen etwas kleiner und verwinkelter. Es gibt zwei separate Open-Spaces, zum einen die „Alm“, die einen Tisch für bis zu zwölf Personen bereithält; zum anderen einen Raum, in dem sowohl flexible als auch feste Arbeitsplätze angeboten werden.

Am Beispiel der Coworkerei wird deutlich, dass Büros keine affektneutralen Orte, sondern dass sie auch sinnliche Qualitäten aufweisen, die ästhetisch erfahrbar sind.⁵⁷ Diese sinnliche Qualität hat auch einen Namen: postfordistische Raumästhetik. Sie verbindet „work and play“. Dabei geht es darum, Arbeit und Freizeit miteinander zu verbinden. Die Coworkerei positioniert sich damit nicht nur diskursiv, sondern auch ästhetisch über das Raumdesign und die Artefakte als Gegenentwurf zu den vorherrschenden Bildern bürokratischer Organisationen.

Um sich an neue Bedürfnisse und Geschmacksvorstellungen der Kunden und die Flexibilisierungslogiken der postfordistischen Arbeitswelt anpassen zu können, sind die charakteristischen Einrichtungsstile der Coworkerei nicht statisch, sondern veränderbar, wie der Geschäftsführer erklärte:

„Wichtig zu wissen ist, dass wir die Wandlungsfähigkeit des Gebäudes weiterhin für Veränderungen nutzen werden – wir nennen das ‚permanent beta‘, wir sehen das Gebäude nie als ‚fertig eingerichtet‘ an und verändern immer wieder was an der Einrichtung.“

Was bleibt ist das übergeordnete Farb-/ CI-Konzept der Coworkerei, das Anja 2015 entwickelt hat und das die Leitplanken für mögliche Veränderungen markiert.“

Sixties treffen 2023

Die firmeneigene Homepage verspricht eine „kleine Zeitreise in die 60er Jahre“ und eine „kreative Gedankenreise“.⁵⁸ Sie will ihre Kund*innen in „das Jahrzehnt des Wandels und des Aufbruchs“⁵⁹ entführen: Der erste Mensch betritt den Mond, Woodstock, Beatles sowie Rolling Stones revolutionierten die Musikwelt und viele erfüllten sich den Traum vom Eigenheim. Die Menschen dieser Generation entdeckten ihre Bedürfnisse neu und begannen diese auszuleben. Es galt: Alles, was Lust macht, das ist angesagt. Das spiegelte sich auch in der Einrichtung wider. Und eben dieser Mid-Century-Stil wird von der Coworkerei aufgegriffen.

Mit den Anleihen an die Design-Welt und die gesellschaftlichen Umbrüche der 1960er Jahre soll eine inspirierende Atmosphäre geschaffen werden. Diese Ära wird oft mit einem eher urbanen, liberalen und modernen Lebensstil assoziiert – eine gestalterische Umsetzung im Sinne eines Retro-Looks, der auf eine nostalgische Rezeption und Inszenierung der Vergangenheit abzielt. Der Einrichtungsstil ist somit eine ästhetische Referenz an eine bestimmte kulturelle und designhistorische Epoche.

Die Wände des „Wohnzimmers“ sind gelegentlich in schwarz getaucht, andere im Holz-Look tapeziert. Damit stehen sie in Kontrast zum hellgrauen Steinboden und ergeben die Komposition aus einem modernen Ambiente und einem cleanen Loft-Stil. Besonders kernige und natürliche Holzelemente, minimalistische Formen und Naturtöne zeichnen die Einrichtung aus. Die Möbel im Mid-Century-Look sind Originale von dänischen Designern, für die Holz das Material der Wahl war. Die Wandregale sind

aus Holz und Metall und haben klare Linien und geometrische Muster. Ausdrucksstarke Farbtöne wie Orange und Grün bringen Kontraste in die funktionale 1960er Jahre-Einrichtung und machen die minimalistische Optik lebendiger. Das „Wohnzimmer“ wirkt durch den orangenen Teppich, die tiefhängenden Pendelleuchten mit kugelförmigen Schirmen über den Tischen und den acht filigranen Stapelstühlen, sogenannten Retro-Designklassikern, sehr warm, heimelig und familiär. Vor allem die Sessel aus knallig-gelbem Kunststoff erinnern im wahrsten Sinne des Wortes an ein gemütliches Wohnzimmer. Die gerahmten Bilder und Poster sind eine gute Ergänzung zum Retro-Stil.

Die Coworkerei empfiehlt auf ihrer Homepage „es sich bequem“ zu machen, durch die Schallplattensammlung „zu stöbern“ und eine „gute Scheibe“ aufzulegen.⁶⁰ In Aussagen von Kund*innen wie „die komfortable Ausstattung der außergewöhnlichen Räume“ oder „angenehme, zwanglose Atmosphäre sind die optimale Voraussetzung für Team-Meetings“ zeigen, dass dieses Gestaltungskonzept ankommt.

Die räumliche Strukturierung und die Wahl der Objekte folgt – entsprechend dem Trend kreativökonomischer Bürodesigns – vor allem ästhetischen Gestaltungsprinzipien, verbunden mit dem Raumdesign, das sich an ein Wohnzimmer im Retrochic anlehnt. Und allein der Name „Wohnzimmer“ verspricht eine besondere Raumwirkung: Hier sollen kreative Gedankenreisen in einer entspannten

Atmosphäre stimuliert werden. Ein Raum als „Anregungsraum“ arrangiert, der vielseitige Reize und Begegnungen bietet.⁶¹ Ein Raum, der Gefühlsattribute des Willkommenseins sowie des sich Wohlfühlens vermitteln und stimulieren soll. Alles fast wie im Wohnzimmer, nur ohne Fernseher. Spätestens hier erkennt man, wie das „Wohnzimmer“ helfen soll die Vorstellung von Arbeit zu nehmen.

Bansky und Business

Das ist der „Business Club“ – wo der Kaffee stark und die Stimmung professionell ist. Ein urbanes Setting im ruralen Raum. Normalerweise finden wir ein solches Bürokonzept in Großstädten, an Flughäfen oder Bahnhöfen, ein bisschen nach dem Vorbild eines britischen Gentlemen's Clubs. Klarheit, Professionalität, Fokus, Ruhe und Modernität – charakteristische Attribute, die mit der Atmosphäre in einem herkömmlichen Büro durchaus korrespondieren. Die Wandgestaltung folgt einem klaren (Farb-) Konzept, es finden sich darauf verschiedene Sprüche wie „Einfach mal um die Ecke den-



Abbildung 29 bis 31: Retro-inspirierte Räume, Fotos: Katarina Karačić und Coworkerei Tegernsee



Abbildung 32: „Business Club“, Foto: Coworkerei Tegernsee

ken“ und Motive, unter anderem von Street Art Künstler Banksy. Dieser symbolisiert Kreativität, alternative Sichtweisen und eine kritische Auseinandersetzung mit gesellschaftlichen Themen – genau das, was man für erfolgreiche Geschäftsentscheidungen braucht. Die gepolsterten Stoffpaneele sind nicht nur Wanddekorationen, die die Akustik im Raum verbessern und unerwünschte Geräusche wie Echos oder Hintergrundgeräusche reduzieren, sondern sie fungieren auch als Präsentationsflächen beziehungsweise Pinnwände, um Ideen und Konzepte visuell darzustellen und zu teilen. Obwohl es keine Garantie dafür gibt, dass jeder Vorschlag, der auf der Pinnwand landet, ein Meisterwerk ist, kann man zumindest sicher sein, dass er farbenfroh und gut organisiert ist.

Die Alm – ein (T)Raum

Inmitten einer Almwiese steht eine urige Hütte vor hohen Bergen. In einer guten Stube oder auf der Sonnenterrasse eine „Brettljause“ mit frischen Almprodukten genießen: Frische Almmilch, lange gereifter Almkäse oder Produkte vom bayerischen Almvieh. Klingt nach bekannten Werbebildern, die eine Atmosphäre des „Bayerischen“, das stereotyp mit „Ländlichem“ assoziiert wird, inszenieren. Gerade die „Alm“ als Coworking Space könne eine „griabige“, also gemütliche, angenehme Atmosphäre ausstrahlen, versprechen die Internetauftritte der Coworkerei.

„Die Alm entstand, weil auf dem Brennholzhaufen meiner Eltern alte Holzschindeln eines abgerissenen Forsthauses herumlagen – viel zu schade zum Verheizen. Zudem ist der



Abbildung 34 bis 36:
Nostalgische Reminiszenzen auf der „Alm“, Fotos: Katarina Karačić



Abbildung 33:
Meetingplatz „Alm“, Foto: Coworkerei Tegernsee

Blick in die Tegernseer und Schlierseer Berge bis hin zum Wendelstein aus dem 2. Obergeschoss der Coworkerei sagenhaft schön – fast wie auf der Alm. Und schon hatten wir die Hämmer in der Hand und nagelten zwei Nächte lang Schindeln an die Wände. Ein paar alte Stühle, ein alter Fensterrahmen mit Fensterläden, der den TV versteckt, eine Eckbank mit alten Stühlen ließen sich auch noch auftreiben. Und schon war die Alm eingerichtet.“

So äußert sich Flo über das „urige“ Arbeitszimmer. Selbst die Hölzer sind heimisch und bilden die Basis des alpinen Arbeitsambientes. Dies honorieren auch die Nutzer*innen, die ihre positiven Erfahrungen auf der Webseite teilen: Ein „idyllischer Meetingraum“ mit „unvergleichlichem Charme“ sei die Coworkerei.⁶²

Die sinnlichen Items, die warmen und hellen Farben Braun, Orange und Rot, die rustikalen Akzente, die mit Holzverkleidungen, Schubladen, geschnitzten Holzgriffen, dem

Holzschemel und Rehgeweihen auf edlem Holzbrett als Wanddekoration gesetzt werden, bilden eine „Physiognomie“ von der eine bestimmte Atmosphäre ausgeht.⁶³ Hier sind es die robuste Bier- oder Holztisch-Garnitur, ein ursächlich ländliches Möbel und typisch für den Landhausstil, die Naturmaterialien Holz und Stein an den Wänden, die Steingut-Schnupftabakflasche mit Pampasgras beziehungsweise getrockneten Blumen auf dem Tisch und die aus Aluminium- oder emailliertem Stahlblech gefertigte Milchkanne oder die Nähmaschine, die auf die Inszenierung traditionellen Handwerks verweist.

Die Schurwollkissen, der bunte strukturstarke Baumwollteppich bringen einen gewissen alpinen Charme hervor und sollen für behagliche Wärme und mehr Komfort sorgen. Rustikale Gemütlichkeit und eine Orientierung an traditionellen, von der Natur inspirierten Formgebungen werden hier zu Kriterien des ländlichen Stils und signalisieren Natürlichkeit und Purismus.

Diese kuratorische Praxis hat zum Ziel, eine Atmosphäre der Zusammenarbeit zu schaf-

fen und soziale Beziehungen zwischen den Coworker*innen herzustellen. Gemeinsame Mahlzeiten oder Workshops sind nur einzelne Beispiele, die darauf ausgerichtet sind, die Interaktion untereinander zu fördern. Aber auch die räumliche Gestaltung, wie beispielsweise die entsprechenden Tischordnungen, die Augenkontakt ermöglichen, oder soziale Treffpunkte wie Küche oder Sofaecke, sind wichtige gestalterische Voraussetzungen. Die Whiteboards, Pinnwände und transparenten Sitzungszimmer geben ebenfalls visuelle Anreize für Kommunikation, Zusammenarbeit und soziale Teilhabe.

Verschmelzung von urbanen und ruralen Praktiken

Coworking Spaces in ländlichen Gebieten können als veränderliche (Re-)Kombinationen von urbanen und ruralen Praktiken, Strukturen, Materialien, Objekten, Techno-

logien, Werten und Sinnkontexten gelesen werden. Die Gestaltung der Räumlichkeiten und die „Liebe zum Detail“ in der Coworkerei haben das Ziel, Gefühlsattribute des Willkommenseins und Wohlfühlens zu vermitteln und Arbeit von ihrem Charakter als harte Schufferei zu befreien. Nostalgische Versatzstücke ländlicher Traditionen und Idyllen wie auch Attribute moderner urbaner Wohnwelten werden als Bedeutungsträger eingesetzt. Allerdings sind Atmosphären keine fertigen Produkte, sondern werden als Aushandlungsprozesse durch eigene Wahrnehmungsschemata und interaktive Praktiken mit anderen Coworking-Nutzern und auch Aneignungen der materiellen Umwelt erzeugt. In diesem Zusammenhang ist davon auszugehen, dass wir „in unserem alltäglichen Verhalten und durch unsere Lebensformen die Atmosphären, in denen wir leben, stets mitproduzieren durch unser alltägliches Miteinander als gemeinsame Teilhabe an Atmosphären und deren kommunikativen Erzeugung“. ⁶⁴ ■



Abbildung 37:
Die Coworkerei, Foto: Katarina Karačić



Abbildung 38 bis 40:
Impressionen aus der Coworkerei, Fotos: Coworkerei Tegernsee

„Urbayerische Lebensfreude“ digital angezapft

Über die Vermarktung von Heimatgefühlen in den Sozialen Medien durch eine bayerische Familienbrauerei

Anna-Lena Genz

„Ein Stück Heimat verkaufen“: In Grafing bei München übernimmt 2018 ein junger Unternehmer die Traditionsbrauerei seiner Familie. Gregor Schlederer will mit Instagram den Heimatbegriff entstauben und Bier zum Lifestyleprodukt machen. Mit der „Wildbräu Familie“ hat die Brauerei eine eigene Fanbase aufgebaut. Dabei prägen die Inszenierung von Gemeinschaft und lokaler Tradition wie auch modernes Product-Placement längst nicht mehr nur das Ortsbild, sondern erobern in den letzten Jahren auch den digitalen Raum.

Abbildung 41:
Die Brauerei Wildbräu,
Foto: Anna-Lena Genz



Ein neues Reel der Brauerei Wildbräu geht online auf Instagram: Ein Jubelruf ertönt außerhalb des Bildrandes und schon rutscht ein junger Mann in Tracht über den vereisten Winterboden ins Bild. In der Hand hält er eine Flasche Wildbräu-Helles und im Hintergrund ist das Brauereigebäude mit Logo zu sehen. Er kommt lachend zum Stehen und spricht direkt in die Kamera: „I hob mir jetzt a Hoibe aufgmacht und wenn du und deine Spezn a so geil ins Wochenende einerutschen woits, dann dad i vorsch-logn machts des gleiche!“ Dann prostet er der Kamera zu, winkt, trinkt einen Schluck und geht wieder aus dem Bild. Die Bildunterschrift lautet: „Markier, mit wem du heid ins Wochaend rutschsd.“⁶⁵

Der Mann, der im Video so kumpelhaft auftritt, Gregor Schlederer, übernahm 2018 im Alter von nur 28 Jahren nach dem frühen Tod seines Vaters die Familienbrauerei Wildbräu. Zusammen mit einem jungen 18-köpfigen Team startete er bei seiner Übernahme eine Marketing-Offensive in den sozialen Medien und erhöhte auch offline die Präsenz der Brauerei im öffentlichen Raum, zum Beispiel bei Festen. Schwarze Zahlen schrieb Wildbräu zu diesem Zeitpunkt nicht. Das Image des Traditionsunternehmens sollte laut Auskunft des Firmeninhabers von nun an „jünger, hipper und lustiger“ werden und neue Kund*innen anlocken.

Der Brauerei als Institution und dem Bier als hochbewertetem Symbol „bayerischer Kultur“⁶⁶ kommt in Grafing ein besonders hoher Stellenwert zu. Schließlich ist die Brauerei seit fast 1.000 Jahren eng mit der Geschichte der Kleinstadt bei München verknüpft. Ganz offensichtlich ist überall im Ort ihr Einfluss zu erkennen. Dabei vermittelt die traditionelle Inszenierung des Unternehmens bei öffentlichen Auftritten Ideale wie Kontinuität und Handwerkskunst. Das lokale Bier soll Menschen verbinden und ein Heimatgefühl erzeugen. Dies geschieht mit Hilfe der Sozialen Medien jedoch auch auf neue Weise.

Die 30.000 Follower*innen bei Instagram nennt das Unternehmen – in der direkten Ansprache und in Form eines Hashtags – die „Wildbräu Familie“. Das Konzept der Betriebsfamilie, wie es sich in vielen mittelständischen Unternehmen als Leitbild findet, wird hier von der Unternehmensführung auf die Kund*innen und Fans erweitert. Sie werden in die Imagearbeit eingebunden und signalisieren – virtuell und analog – Nähe und Zugehörigkeit. So entsteht ein Netzwerk, bestehend aus Brauerei, Fans, Vereinen und der Kleinstadt, in dem Gemeinschaft inszeniert, propagiert und gefeiert wird. Wie gestaltet sich hier moderne Kunden- und Mitarbeiterbindung und welche Rolle spielen dabei Bilder von Ländlichkeit und Regionalität? Wie wird in diesem 12.000 Einwohner-Ort mit und von Wildbräu eine lokale Fankultur aufgebaut und Identität exklusiv inszeniert?

„... seit fast 1000 Jahren eng mit Grafing verbunden“

Im Gespräch mit dem Leiter des Grafinger Stadtarchivs, Bernhard Schäfer, wird deutlich: zum Grafinger Selbstverständnis und der lokalen Ortsgeschichte gehört Wildbräu einfach dazu. Mit Stolz trägt er seine selbst verfasste Chronik der Brauereien, die in Grafing über die Jahrhunderte ansässig waren, vor.

Seit 1060 soll im „gefreiten Haus“ – heute das Brauhaus von Wildbräu – Bier hergestellt worden sein. Bernhard Schäfer erzählt engagiert und detailreich von ökonomischen Zusammenschlüssen, Vetternwirtschaft, Heirat und Konkurrenz zwischen den Brauereien. Heute sei Wildbräu als Ergebnis dieser langwierigen Prozesse die letzte der Brauereien, die übriggeblieben ist.

Auch hätten die Brauereigeschäftsführer – er nennt sie „Bräu“ – immer schon Einfluss auf Grafings Politik und Kultur gehabt. Ablesbar wird die Rolle der Brauereifamilien an den kurzbiografischen Einträgen in das

„Häuser- und Familienbuch“, das mir der Archivar vorlegt. Darin sind Berufsstände und Hochzeiten einflussreicher Bürger*innen sowie Nutzungsformen der wichtigen Gebäude festgehalten. Viele der eingetragenen „Bräumeister“ sind gleichzeitig als Richter, Stadträte oder auch Bürgermeister tätig gewesen, verfolgten neben dem Brauereigewerbe auch eine politische Laufbahn.⁶⁷ Nicht zuletzt ist eine Straße, angrenzend an das Brauereigelände, nach einem Vorfahren Gregor Schlederers benannt – die „Bürgermeister-Schleederer-Straße“. Der Einfluss der Familie auf den Ort Grafing verschafft den Brauereiangehörigen historisch gewachsenes kulturelles, soziales, ökonomisches und schließlich symbolisches Kapital. Für die Familie ergibt sich aus dem Wissen über Bier, der Bekanntheit im Ort und dem über Generationen vererbten Besitz ein besonde-

rer Status und Prestige. Dieses Kapital wird legitimiert durch die immer wiederkehrende Erzählung der Gründungsgeschichte des Unternehmens. Die Kulturwissenschaftlerin Birgit Speckle beschreibt die Bedeutung der Außenwirkung von Unternehmenshistorien für Brauereien wie folgt:

„Die Kenntnis des Gründungsjahres einer Brauerei ist ein häufig werblich herausgestelltes Zeichen für Qualität – gleichgültig, ob der Betrieb im 19. oder im 16. Jahrhundert gegründet wurde. Die Wertschätzung des Alters und der Geschichte von Brauereien zeigt sich auch in einer Fülle von Firmengeschichten. Dabei [...] eine zunehmende wissenschaftliche Fundierung und aufwendige Gestaltung der Bände zu beobachten, mit denen

die Authentizität der Fakten und der Wert, den eine möglichst alte und differenzierte Dokumentation der eigenen Geschichte bildet, unterstrichen wird.“⁶⁸

Während die Blaskapelle für ein traditionelles Ambiente sorgt...

„Bier gehört in Bayern bei fast allen Gelegenheiten und geselligen Anlässen dazu [...] bei großen und kleineren Stadt-, Dorf-, Brauerei-, und Vereinsfesten und bei der Kirchweih wird Bier ausgeschenkt.“⁷⁰ Bei diesen Gelegenheiten begegnen sich so viele Bewohner*innen einer Region auf einmal wie zu kaum einem anderen Anlass. Auf dem Marktplatz wird die Stadtbewohnerschaft für einen Abend durch das kollektive und aktive Erleben von Musik, Getränken und Austausch greifbar. Das Bier und die Brauerei stehen bei einem solchen Fest im Zentrum der Geselligkeit.

So auch an einem Samstag im Juli (29.7.2022) beim Stadtfest in Grafing: Kaum erreiche ich den Marktplatz, fallen die ersten Fahnen und Schirme mit weißem Bären auf blauem Grund ins Auge – dem Wildbräu Corporate-Design, mit dem sich das bayerische Weißblau als Landesfarbe assoziiert.⁷¹ Die vielen Besucher*innen des Festes wuseln um die Tische auf der Suche nach Getränken, Essen, Bekannten oder einem Sitzplatz. Man grüßt und trifft sich ... und plaudert. Wildbräubier steht auf allen Tischen. Die Blaskapelle unterstreicht die auf regionale Tradition setzende Atmosphäre; junge Leute bedienen in der Tracht des Grafinger Trachtenvereins. Dabei sind sie bester Laune und machen den ein oder anderen Scherz. Sie wuchten vier bis sechs Maßkrüge von Tisch zu Tisch – es gibt nur Bier der lokalen Marke – und kommen dabei kaum zum Stehen.

Beim gemeinsamen Genuss des Bieres entsteht am Tisch auch gleich ein Gespräch über Wildbräu, als ich die Runde auf dessen

Omnipräsenz anspreche. Die Gruppe stellt fest, das Bier schmecke besser, seit der junge Bräu übernommen hat. Sie hätten gehört, hier wäre etwas los in Grafing und seien aus dem Nachbarort Ebersberg angereist, um sich das mal anzuschauen. Ein Festbesucher bestätigt: „Die letzten Jahre ist [die Präsenz von Wildbräu] mehr geworden. Ich finds aber gut, dass die das machen. Dass die halt immer mehr werben für sich, hier für Grafing.“

In der Wahrnehmung der Grafinger*innen hat Wildbräu, so ein erster Eindruck, auf dem Stadtfest einen positiven Auftritt erzielt. Die vielen Schirme und Stände, die den Platz schmücken, die netten Bedienungen und das Bier werden wohl mit einer positiven Veränderung in Verbindung gebracht, die Imageoffensive der Brauerei in den letzten Jahren scheint hier angekommen zu sein.

„Bayerische junge Männer ansprechen“ – Bier, Memes und Fußball

Seit der Übernahme der Brauerei 2018 durch Gregor Schleederer nimmt das Unternehmen nicht mehr nur im analogen Raum Einfluss auf die regionale Identität, sondern auch im digitalen. Die Karriere seiner Vorgänger in der Kommunalpolitik ersetzt der junge Bräu gezielt durch einen Auftritt in den sozialen Medien. „Also, mein Papa war ganz stark in der CSU und war Stadtrat und was weiß ich und das wollte ich eben alles nicht machen, weil ich halt am Ende Bier verkaufen will.“ Die Zielgruppe der Digital Natives erreiche man schließlich eher dort als im Rathaus. „Die Hauptzielgruppe sind – das haben wir auch mal festgelegt“, erzählt Julian P., der junge Social-Media-Manager des Unternehmens, „junge Männer zwischen 17 und 27, die bayerisch sind, also bayerischen Ursprungs“. Um „bayerische junge Männer“ anzusprechen, bedienen die täglichen Beiträge auf Instagram verschiedene Motive.

Heimat und regionale Identität

Heimat und regionale Identität sind umstrittene Begriffe, die (besonders in der Volkskunde/ Empirischen Kulturwissenschaft) in den letzten Jahrzehnten kritisch betrachtet worden sind. Denn das Fach hatte seit seiner Entstehung und dann besonders in der NS-Zeit kräftig an einem heilen Heimatbild auf Basis festgefügtter ländlicher Traditionsbestände mitgestrickt und auch die „regionale Identität“ suggerierte auf Dauer gestellte intakte Lebenswelten, wobei ländliche Bräuche und „Sitten“ (zum Beispiel das „Bayerische“) hier als identitätsstiftend und bewahrenswert galten und teilweise weiterhin gelten. Die Elemente eines solchen Verständnisses von Region finden sich bis heute in Produktmarketing, Tourismus und als Teil regionaler Selbstbilder. Im 19. Jahrhundert wurden diese Vorstellungen der intakten, identitätsstiftenden ländlichen Heimat der Modernisierung, Industrialisierung und Entfremdung entgegengesetzt und dabei rückwärtsgewandt und nostalgisch ausgelegt.

Ungeachtet dieser herkömmlichen stereotypen Aufladungen und des auch ausgrenzenden Gehalts solcher Heimat- und Identitätsvorstellungen ist die Region als lokaler Nahraum der Selbstwirksamkeit gerade in der heutigen globalisierten Welt immer noch oder weiterhin wichtig, denn hier kann mitgestaltet und damit auch Identität aufgebaut werden. Heimat wird somit auch in der Forschung weiterhin thematisiert. Der Begriff der „Beheimatung“ (Beate Binder) verweist auf den Prozess und die Praxis des Herstellens von Heimat – oder auch angesichts der zunehmenden Mobilitäten mehrerer Heimaten – durch die alltäglichen Praktiken der Identitätsarbeit an konkreten Orten. Heimat wird als ein offenes plurales Konzept begriffen, und dies gilt auch für regionale Identitäten, deren Konstruktionscharakter und häufig auch ökonomische oder politische Funktionen in den Mittelpunkt der kulturwissenschaftlichen Analyse gerückt sind.⁶⁹



Abbildung 42 bis 47: Die Brauerei Wildbräu auf Instagram



„Wild und urbayerisch“: Der Instagram Auftritt der Brauerei Wildbräu



Wildbräu Familie schreibt...

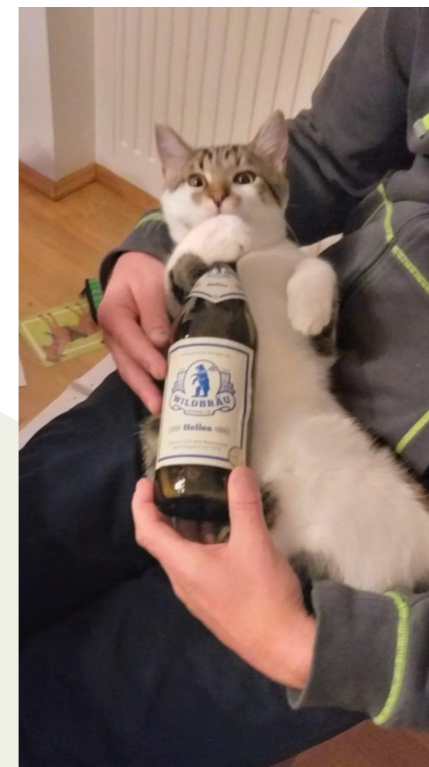
Abbildung 48 bis 50: Beiträge der Facebook-Gruppe „Wildbräu_Familie“



„Gipfehoibe“

„Maau“

„Wildbräu in Kroatien“



Die „bayerische Kultur“ ist die Grundlage der Inhalte, sie bildet mit der Brauerei in Grafing das Setting und ist an den Trachten, dem Bierkonsum, aber auch am geschriebenen und gesprochenen Dialekt ablesbar. Gregor Schlederer selbst benennt den Heimatbezug als Ziel des Auftritts in Sozialen Medien: „Der Gedanke ist sozusagen, dass wir den Leuten ein Stück Heimat verkaufen, aber jetzt nicht diese langweilige Heimat, sondern auch ein bisschen lustig, ein bisschen nett.“

Dafür orientiere sich Julian P. an der aktuellen Netzkultur. Er suche immer wieder aktiv nach den neuesten Trends und Phänomenen, die junge Menschen interessant finden. „Es ist einfach so ein ‚Schauen was gut ankommt und was für Sounds gerade bei Tik Tok gut gehen und so.‘“ Mit der gesamten Inspiration werden dann GIFs, Reels und Memes produziert, die an die Plattform angepasst werden und damit möglichst bunt, witzig und schnell wirken sollen.

Viele der Beiträge lassen auch Anleihen aus der Fankultur verschiedener Mannschaftssportarten erkennen. Den Zusammenhang zwischen Wildbräu und Fankultur begründet Julian P. so: „Ich denke junge Leute und Bier trinken – das passt auch einfach zu Fußball oder Handball, das ist eine ähnliche Zielgruppe. Daher kommt das denke ich.“ Die Sponsorenschaft der Brauerei beim lokalen Fußball- und Eishockeyverein legt zusätzlich eine solche inhaltliche Verbindung nahe. Fankultur ist sowohl in der Ansprache der Fans als auch im Design der beworbenen Merchandise-Artikel und in der Abgrenzung der „Wildbräu Familie“, beispielsweise gegenüber anderen Biermarken, enthalten.

Aus diesen Anteilen setzt sich der Humor zusammen, den die vorrangig männlichen Fans in den Kommentaren und eigenen Beiträgen feiern, übernehmen und reproduzieren. Auf die Frage, ob man weibliche Fans

nicht auch ansprechen wolle, entgegnet der 18-jährige Social-Media-Manager, dass ja zumindest keine Witze über Frauen gemacht würden. Man versuche schon „Frauen auch mitzunehmen“.

Treue Fans als „arbeitende Kunden“

Die direkte Interaktion mit den Fans, so Julian, habe auf dem Account des Unternehmens Priorität. Das würde ihm nicht schwerfallen, denn er selbst sei schon vor seiner Beschäftigung bei der Brauerei ein

„Fan gewesen. Er könne sich als Teil der Zielgruppe und Mitglied der „Wildbräu Familie“ gut in sein Publikum hineinversetzen: „So mit 16 konnte ich mich voll begeistern

für sowas, also, wenn Firmen sich einfach nicht so ernst genommen haben und da so einen Auftritt im Internet hatten, ja, fand ich einfach toll.“ Nachrichten, Kommentare und Posts, die sich an Wildbräu richten, würden schnellstmöglich beantwortet. Denn je mehr sich die „Wildbräu Familie“ angesprochen fühle, desto größer sei der Vermarktungseffekt, den die Fans als gewissermaßen „mitarbeitende Kunden“ eigenständig nach außen tragen.⁷²

Ähnlich wie bezahlte Werbeflächen verbreiten Mitglieder der Community die Markenbotschaft der Brauerei in einem engen Netzwerk potenzieller Kund*innen, das klassische Werbung in Punkto Reichweite und Zielgenauigkeit übertrifft. Die gruppeninterne Vertrauensbasis, die den unbezahlten privaten Empfehlungen zugrunde liegt, stärkt die emotionale Bindung an das Bier der Marke Wildbräu. So lässt die Brauerei ihre stetig wachsende „Wildbräu Familie“ untereinander netzwerken und kann Geld für Anzeigen sowohl im öffentlichen Raum offline als auch online einsparen.

Der Gedanke ist, dass wir den Leuten ein Stück Heimat verkaufen

“

”



Abbildung 51: Wildbräu-Fan schreibt: „Eisbären“ in Hohenlinden gesichtet. Prost, ab ins Wochenende! Schöne, neue Werbung, @wildbraeu“

Kund*innen erklären sich freiwillig bereit, beispielsweise ihre Autos für einen Kasten Bier mit Wildbräu-Werbefolie bekleben zu lassen und teilen dies dann auf ihren Social-Media-Profilen. Sie posten stolz ihre Fotos auf Instagram sowie in Gruppen auf Facebook und WhatsApp, wo weitere Mitglieder der Fangemeinde sie beglückwünschen – das wiederum motiviert andere ihnen nachzueifern. Dabei werden Fans zu arbeitenden Kunden, die zwar einen großen Mehrwert für das Unternehmen bringen, dafür aber nicht entlohnt werden oder in einem Angestelltenverhältnis stehen. Durch die lange Geschichte und die ständig erzählte enge Verbindung zur Region wird das Engagement der Fans für die Lieblingsbrauerei mit Heimat – einer Art Wohlfühlort – in Verbindung gebracht. Die unbezahlte Aktivität wird nicht als Arbeit für einen Konzern empfunden, sondern als privates Hobby oder gegebenenfalls als ehrenamtliches, bürgerschaftliches Engagement für die eigene Region und deren Image.

Die Fans posten, liken, kommentieren und interagieren mit dem Unternehmensaccount. Sie gehen zu Brauereiführungen

und halten auch dieses Erlebnis fotografisch auf ihren Onlineprofilen fest. Sie zahlen Mitgliedsbeiträge, um Teil eines exklusiven Wildbräu-Fanklubs zu sein. Das alles tun sie offensichtlich aus Überzeugung, sei es, weil die Brauerei und das Bier ihnen ein Heimatgefühl geben, sei es aufgrund des Spaßfaktors oder weil sie durch ihre Aktivität Zugehörigkeit zu einer Gemeinschaft erlangen.

Hier wird die Überschneidung der vergemeinschaftenden Funktion des Bieres und der Mobilisierung der Kundschaft für die eigene Marketingstrategie sichtbar. Die Mitglieder der „Wildbräu Familie“ sollen das Gefühl haben, ihr Bier im Privaten zu genießen, vielleicht ein paar Freund*innen daran teilhaben zu lassen. Betrachtet man jedoch ihre Beiträge in einer öffentlichen Facebookgruppe oder die Kommentarspalten der Wildbräu-Postings und wie die Fans dort stetig ihre Loyalität nach außen tragen, geht jenes Engagement für das Unternehmen weit über den privaten Rahmen hinaus. Die treuen Kund*innen werden so als unbezahlte Arbeitskräfte in den Betrieb eingebunden.⁷³

Grafiing und Wildbräu – eine Imagined Community

Die Frage „wer sind wir hier in Grafiing/ Bayern und wofür stehen wir?“ wird durch Wildbräu mithilfe der lokal verankerten Unternehmenshistorie beantwortet, denn in dieser Geschichte steht die Kleinstadt Grafiing für traditionelle Braukunst. Durch die Geschichte und den konsistenten Rückbezug auf die lokale Verbundenheit wird eine emotionale Bindung zwischen Produkt und Region konstruiert. Julian fasst den Bezug zu Grafiing als Heimat folgendermaßen zusammen:

„Allgemein diese Heimatverbundenheit versuchen wir halt immer rüberzubringen. Vor allem ist das das, was uns, denke ich, ausmacht als Wild-

bräu, oder unseren Social-Media-Auftritt, dass wir jung sind, frech sind, modern sind, aber auch heimatverbunden sind und viel Tradition haben. Ich meine Wildbräu gibt es jetzt seit fast 1.000 Jahren.“

Wer sich also mit der „Wildbräu Familie“ verbunden fühlt und die Geschichte der regionalen Brauerei kennt, trinke in Grafiing kein Giesinger oder Bayreuther Bier, sondern habe im Getränkemarkt eigentlich keine Wahl. Hier gilt: Wildbräu = Grafiing.

Die Region als eine „Imagined Community“: Nicht alle Mitglieder der Facebookgruppe oder Fans des Instagram Accounts kennen sich persönlich, verbunden sind sie aber alle über ihre Begeisterung für das Bier, das sie in verschiedenen Lebenslagen begleitet,

dass sie mit ihrer „Heimat“ verbinden. Die Bildsprache, der Humor und der Regionalbezug bilden zusammen eine Projektionsfläche für diese imaginierte Gemeinschaft.⁷⁴

Die Identifikation geht so weit, dass Mitglieder dieser Community das Bier und die Fan-Artikel wie tragbare Identitätsmarker in andere Regionen und sogar Länder bringen. Auf Instagram zeigen Wildbräu-Fans in einem Profil mit dem Namen „@wildbraeu_croatia“, wie sie ganze Autoladungen des Bieres nach Kroatien fahren oder wie die dortige Fußballmannschaft den Sieg mit Wildbräu feiert. Hier findet sich eine eigens kreierte Kroatien-Edition des Wildbräu-Hellens. Die imaginierte „Wildbräu Familie“ wird so zu einer transnationalen Gemeinschaft, ganz im Sinne der Glokalisierung, die sich im Namen des Bieres vernetzt.

Das macht sich auch in der Unternehmensführung durch Gregor Schlederer bemerkbar. So hat der Bräu seit seiner Übernahme mit der neuen Werbestrategie die wirtschaftliche Situation deutlich verbessert:

„Jetzt schauen wir halt, dass wir wieder auf gesunde Beine kommen und wieder normal weiter machen können. Das Wachstum läuft auch sehr gut. Geld verdienen wir immer noch nicht ganz, aber das wird schon wieder.“ ■



Abbildung 52:

Grafiinger Stadtfest mit Wildbräu-Schirmen, Juli 2022, Foto: Anna-Lena Genz

Heimat als Kulisse?

Durch die Unternehmenskommunikation der Brauerei Wildbräu in sozialen Medien werden gezielt Botschaften von Heimat – vertraute Nähe, Zugehörigkeit und Sicherheit – erzeugt, auf die Kund*innen von überall zugreifen können. In Bild und Sprache nehmen die Beiträge Bezug auf Marker regionaler Identität in Form von Trachten, Dialekt und lokaler Geschichte. Im wahrsten Sinne des Wortes wird bei Wildbräu Heimat zur Kulisse und damit Teil einer Verkaufsmaschinerie. Nicht ohne Kalkül wird hier das Produkt, also das Bier, mit Heimat und regionaler Identität aufgeladen und in die Welt geschickt.⁷⁵

Die Kulturwissenschaftlerin Simone Egger stellt in ihrem Buch über Heimat fest, dass in Bayern wie in kaum einer anderen Region Wirtschaftlichkeit und Handel eng an Heimat- und Ländlichkeitsbilder geknüpft sind, frei nach dem Motto „Laptop und Lederhosen“.⁷⁶



Abbildung 53 und 54: Longentraining mit Julia und Melanie, Foto: Lukas Mader

Das Pferd als Sozialpartner

Mensch-Tier-Beziehungsnetzwerke auf einem Reiterhof

Lukas Mader

Mein Pferd merkt alles, es ist alles für mich und ich tue alles für sein Wohlergehen. So oder ähnlich könnte eine junge Reiterin die Bedeutung schildern, die dem Pferd als „Sozialpartner“ für sie zukommt. Beziehungen zwischen Reiterin und Pferd erhalten in der Gegenwart in bestimmten Milieus rund um die stadtnahen Reiterhöfe die Qualität einer ebenbürtigen Beziehung, die auf gegenseitigem Vertrauen und Fürsorge beruhe. Mit beeinflusst durch die ländliche Umgebung eines solchen Reiterhofs, bildet sich um das Pferd als zentralem Akteur ein komplexes Netzwerk an sozialen Beziehungen, welches weit über die Grenzen des Hofes hinauswirkt.

Indiana setzte zum Trapp an und stolperte über einen der aufgebauten Parelli-Hindernis-Balken. Daraufhin lief sie wild in der Halle herum, doch ein kurzer Ruck an der Leine genügte, um sie wieder einzufangen. Ihre Trainerin Julia ging zu ihr, streichelte sie

am Hals und redete beruhigend auf sie ein. Dieser zärtliche, fast intime Moment wirkte, von außen betrachtet, losgelöst von den übrigen Geschehnissen in der Halle. Er vermittelte eine physisch nicht greifbare Nähe, welche die Essenz der Beziehung zwischen Reiterin und Pferd zeigt: gegenseitiges Vertrauen.

Dieses entsteht nicht über Nacht, sondern ist das Produkt harter Arbeit zwischen Reiterin, Pferd und in Indianas Fall mehreren Trainer*innen, Ernährungsberater*innen, Ärzt*innen, Pfleger*innen. Dabei steht das Pferd als zentraler Akteur im Mittelpunkt eines weitläufigen Netzwerks, mit dem das junge Tier einmal zu Höchstleistungen in der Dressur geführt werden soll. Der ländliche Raum bildet hierfür nicht nur die Kulisse, sondern den infrastrukturellen und physischen Rahmen, um dieses exklusive und einiges an Kapital voraussetzende Beziehungsgeflecht aufrecht zu erhalten und zu pflegen.

Human Animal Studies

In den Kulturwissenschaften wurde die Beziehung zwischen Menschen und Tieren lange Zeit als reine Nutzenbeziehung untersucht. Darin spiegelte sich die Rolle von Tieren in den meisten Gesellschaften: Pferde zum Beispiel dienten seit ihrer Domestizierung als Arbeitskraft und galten nicht als quasi gleichgestellte Lebewesen. In der Gegenwart hat sich das, wie das Beispiel „Indi“ zeigt, in bestimmten Milieus geändert. Entsprechend zeigt sich in der Wissenschaft auch ein Animal Turn, der die Interaktionen, Beziehungen und Verhältnisse zwischen Menschen und Tieren und ihre gegenseitige Einflussnahme auf den jeweiligen Alltag in den Mittelpunkt rückt. Welchen Raum bekommen Tiere in der Kultur und Gesellschaft historisch und in der Gegenwart, welche Funktionen und Positionen werden ihnen zugeschrieben? Welche Handlungsmacht haben die nicht-menschlichen Akteure in der Gestaltung der menschlichen Umwelt? Dies sind Fragen der Human Animal Studies, die in den letzten Jahren an Einfluss gewinnen. Dabei werden vor allem die Schnittstellen der beiden Akteursgruppen untersucht, wobei die Tiere als eigenständig handelnde Akteure begriffen werden. Die Animal Agency und der damit verbundene Tierstandpunkt beschäftigen sich mit den möglichen Folgen und Herausforderungen, die sich durch handelnde Tiere für die Gesellschaft ergeben. Entscheidend für den Animal Turn war neben der Interdisziplinarität auch die gesteigerte langanhaltende gesellschaftliche Aufmerksamkeit für die Thematik.⁷⁷

Domestikation und Anfänge der Mensch-Pferd-Beziehung

Die Domestikation und die daraus resultierende Nutzbeziehung zwischen Menschen und Pferden greifen stark in das Leben und das Biotop der Tiere ein und haben nachhaltige Folgen. Die Aneignung des wilden Pferdes und dessen Veränderungen durch Zucht führen bei diesem zu physischen und psychischen Belastungen. Angst, Leid und Schmerz wurden und werden oft ignoriert. Dabei erfüllte das Pferd in der Vergangenheit verschiedene Aufgaben, egal ob als Transportmittel für Reisen oder Lastenschlepper. Denkt man an die Eroberungszüge von Dschingis Khan, war das Pferd als militärisch genutztes Reittier ein entscheidendes Werkzeug der Kriegsführung. Das Ziel dabei war der bedingungslose Gehorsam des Pferdes gegenüber seinem Reiter. Dieses Ausnutzungsverhältnis änderte sich erst allmählich durch die Industrialisierung, als die dampfbetriebenen Maschinen die Arbeitskraft des Pferdes ablösten. Diese wirtschaftliche Wende war gleichbedeutend für ein neues Verhältnis zwischen Menschen und Pferden. Auch wenn die Domestikation und die angerichteten Schäden wie fehlende Bewegungsfreiheit und Rückenproblematiken durch die anhaltende Belastung nicht rückgängig gemacht werden konnten, entwickelte sich mit der Zeit eine neue Sicht auf das Verhältnis zu Pferden: Aus dem einstigen Nutztier wurde in der heutigen Zeit ein tierischer Weggefährte, ein Sozialpartner auf vier Hufen, nicht zuletzt auch ein Luxusgut für gut Situierte, die sich den Traum vom eigenen Pferd erfüllen können und dafür einen enormen Einsatz an Zeit und Geld erbringen, wie das Netzwerk rund um die hier porträtierte Studie Indiana deutlich macht.⁷⁸

Karla, Koppelpartnerin und tierische Freundin

Karla ist eine sechs Jahre alte „Schimmeldame“, deren Box im Stall direkt neben der von Indiana liegt. Durch die Nähe als dauerhafte „Koppelpartnerin“ sei Karla mit der Zeit eine „emotionale Stütze“ für Indi geworden, welche ihr vor allem in stressigen Situationen Rückhalt biete. Es habe sich eine tierische Freundschaft gebildet, die so stark sei, dass Indiana sie auf andere Schimmel, aufgrund ihrer Ähnlichkeit zu Karla, projiziere und sich ihr Verhalten dementsprechend verändere.

Indiana, die Stute als zentrale Akteurin

Indiana, Kosename „Indi“, ist ein fünf Jahre altes Privatpferd, das in einer kleinen Gemeinde in der Nähe von Dachau auf einem Reiterhof untergebracht ist. Gerade wegen ihres noch jungen Alters spielt in den Gesprächen des Teams, das sich um sie kümmert, der „eigene Charakter“ der Stute eine wichtige Rolle. Besonders wichtig sei für die Menschen, die mit ihr regelmäßig arbeiten, dass sie Indi Zuspruch und Unterstützung geben und ihr dabei helfen, ihre „eigenen Grenzen zu überwinden“. Auf diesen „Charakter“ sind die unterschiedlichen Trainingseinheiten minutiös abgestimmt. Die Bedürfnisse des Pferdes bestimmen den Alltag der verschiedenen Akteur*innen, die sich um sein Wohlergehen und seine Entwicklung kümmern. Sie managen die regelmäßigen Besuche beim Tierarzt, die wegen Indis Hyperaktivität nötig sind. Auch deshalb erhält sie spezielles Futter mit beruhigender Wirkung. Als Dreh- und Angelpunkt des Netzwerkes gestaltet Indi das Leben der ihr nahestehenden Personen. Zu diesem Netzwerk gehört auch Indis „Koppelpartnerin“, das mit ihr befreundete Pferd Karla, das auf sie eine beruhigende Wirkung hat.

Melanie, die erste Trainerin

Melanie ist 25 Jahre alt und reitet seit ihrem sechsten Lebensjahr. Sie ist die hauptverantwortliche Trainerin der Stute Indiana und von Beginn an eine der zentralen Akteure in dem freundschaftlichen Dreigespann um das Pferd. Durch ihre langjährige Arbeit mit den Tieren liegt ihr Schwerpunkt in den Bereichen Bodenarbeit, sowie Longen Training und Erziehung.

Beatrice, die Besitzerin und Indis engste Weggefährtin

Beatrice ist 21 Jahre alt und die Besitzerin der Stute Indiana. Der Wunsch zu reiten sei nach eigener Aussage immer schon dagewesen. Im Alter von zehn Jahren wurde der von den Eltern unterstützte Kindheitstraum Wirklichkeit. Neben Arbeit und Studium ist Indiana der Mittelpunkt in Beatrices Leben. „Mir ist es wichtig, dass es Indi gut geht und sie glücklich ist.“ So würden oft schon die Atmosphäre des Hofes und der visuelle und physische Kontakt zum tierischen Weggefährten reichen, um die Stimmung zu verbessern. Die Beziehung zu Indiana ist für Beatrice eine emotionale Stütze, die nicht zuletzt durch das Dreigespann mit zwei Trainerinnen vervollständigt wird.

Julia, die zweite Trainerin

Julia ist 23 Jahre alt, reitet seit 17 Jahren und begleitet Indi vom ersten Tag an. Aufgrund ihrer langjährigen Erfahrung betreut und trainiert sie verschiedene Pferde auf ländlich gelegenen Reiterhöfen. In der aktuellen Pflege der Stute Indiana liegt ihr Schwerpunkt auf Parelli (Parkour und Hindernislauf) und Koordinationstraining. Zusammen mit einer weiteren Trainerin und der Besitzerin ist Julia Teil des zentralen Dreigespanns des Netzwerkes um die „eigenwillige Stute“. Diese Beziehung sei für die Besitzerin von Indi enorm wichtig, da sie ohne Julias Unterstützung das Pferd nie angeschafft hätte. Welche Wertschätzung Indi auch innerhalb der menschlichen Beziehung genießt, zeigt das Weihnachtsgeschenk von Julia an Beatrice. Statt ihre Freundin direkt zu beschenken, bekam diese eine teure rote Pferdedecke überreicht, um Indi in kalten Wintermonaten warm zu halten.



Abbildung 55:
Die Stute Indiana,
Foto: Lukas Mader

Der betreuende Tierarzt

Der Tierarzt ist aufgrund Indis „eigenwilligem Charakter“ und ihrer „überschüssigen Energie“ ein wichtiger Ansprechpartner. Er versorgt kleinere Verletzungen, die sich Indi beim täglichen Training oder Ausritten zuzieht. Direkten Einfluss nimmt er auch bei der exquisiten Futterzusammensetzung, indem er ihr Mineralfutter für das Wachstum und Beruhigungsfutter verschreibt. Auch wenn er keinen so innigen Bezug zu den einzelnen Pferden, die er betreut, aufbauen kann wie die Besitzer*innen und Trainer*innen, muss er sich mit den individuellen Charaktereigenschaften der einzelnen Patienten auskennen, auf die er während seiner Behandlung Rücksicht nehmen muss.

Die Eltern als ökonomische Basis eines Luxusgutes

Für die Erfüllung ihres Kindheitstraumes, ein eigenes Pferd zu besitzen, spielen Beatrice' Eltern eine entscheidende Rolle. Dass ein eigenes Pferd ein Luxusgut ist, zeigt sich vor allem an den laufenden Kosten für das spezielle Futter, die Pflegeprodukte, den Tierarzt, Hufschmied, Stallplatz und die Ausbildung. Für ein Pferd müssen Anschaffungen getätigt werden. So beliefen sich allein die Kosten für Indis maßgefertigten Sattel auf circa 12.000 Euro. Ein mit Schmucksteinen besetzter Stirnriemen oder das Trensengebiss am Zaumzeug müssen regelmäßig repariert oder ersetzt werden. Während Beatrice die Reitstunden selber finanziert, werden die weiteren Kosten von den Eltern übernommen. Diese Unterstützung nehme der jungen Reiterin den finanziellen Druck, wodurch sie sich überwiegend auf die emotionale Beziehung zu Indi konzentrieren könne.

Der Reiterhof

Der Reiterhof in der ländlichen Umgebung Dachaus ist mit den öffentlichen Verkehrsmitteln nicht erreichbar. Diese „Abgeschlossenheit“ sei der Grund für den Stallwechsel gewesen, der Indi hierherbrachte. Indis neues Zuhause würde ihr nicht nur bessere Betreuung durch das Personal des Hofes bieten, sondern auch mehr Platz und Bewegungsfreiheit für Ausritte. Dieser Umstand wirke sich laut ihrer „menschlichen Weggefährtin“, als die sich Indis Besitzerin bezeichnet, positiv auf die Entwicklung der jungen Stute aus. „Sie ist seit dem Stallwechsel viel glücklicher.“ Dafür nimmt Beatrice die längeren Anfahrtswege wegen ihres Schützlings gern in Kauf.

Jugendlicher Übermut

Eigenwillig, temperamentvoll, charakterstark. Nur ein paar der Eigenschaften, die die fünfjährige Stute Indi aus der Sicht ihrer menschlichen Partnerinnen beschreiben. Sie sorgten nicht nur für ein inniges Band zwischen den verschiedenen Akteur*innen, sondern stellten alle, die sich Indis annehmen, immer wieder vor neue Herausforderungen im alltäglichen Leben des Reiterhofs. Es sei vergleichbar mit der Erziehung eines Kindes, meinte eine der Trainerinnen im Anschluss an einen meiner Besuche auf dem Reiterhof, bei dem Indi einmal mehr ihren „eigenwilligen Charakter“ unter Beweis gestellt hat.

Ihr „jugendlicher Übermut“ habe ihr schon so manchen Besuch beim Tierarzt eingebracht. Ein Sprung in den an der Koppel aufgestellten Zaun oder das Vertreten auf einem Parelli-Holzbalken gehörten zum alltäglichen Geschäft des Dreigespanns aus Trainerinnen, Besitzerin und Tierarzt. Indis Betreuer*innen sprechen über sie wie über ein ungestümes Kind. Für die Erziehung des Pferdes heben sie hier die Wichtigkeit von regelmäßigem Training und richtiger Ernährung hervor. Dabei zeigen sich die enormen Herausforderungen für Mensch und Tier. Neben den ökonomischen und finanziellen Belastungen – die Unterbringung und Versorgung kostet 1200 € im Monat – spielt auch die direkte Umgebung des Reiterhofs eine entscheidende Rolle. Die ländliche Region und der Stallwechsel erlauben dem Netzwerk um das Jungpferd den optimalen Einsatz. Die bessere Versorgung und die größeren Ausritt-Möglichkeiten würden sich positiv auf Indis physische und psychische Verfassung auswirken, betonten die Trainerinnen und die Besitzerin einhellig. Indi wirke jetzt viel glücklicher und zufriedener und dann sei auch Beatrice glücklich.

Die gemeinsam verbrachte Zeit während der Spaziergänge und Ausritte sorgt für eine engere Bindung und ein tieferes Verständnis füreinander. Sie bieten auch die Chance für die Erziehungsarbeit fernab des Reiter-

hofs und der damit verbundenen Einflüsse, wie zum Beispiel der Koppelpartnerin Karla. Die hier vorgestellten Möglichkeiten unterstreichen das Land als verbindendes und förderndes Element in einer sich verändernden Beziehung zwischen Reiterin und Pferd.

Die Welt der Reiterinnen: Training, Ernährung, Erziehung

Eine in sich geschlossene Gemeinschaft, von außen nur schwer einzusehen und zu verstehen – gelingt es einem dennoch einen Augenblick hinter die Fassade zu schauen, eröffnet sich ein ganz neuer Blick in die Welt der Reiterinnen. Der Reiterhof ist dabei nicht nur der Ort für ein Hobby für junge Frauen, die sich den Kindheitstraum vom eigenen Pferd erfüllen wollen, sondern auch ein Lebens- und Arbeitsraum für Mensch und Tier. Während der Reiterhof eine Vielzahl von Beschäftigten aufweist, Trainer*innen, Tierpfleger*innen und „Stallburschen“, ist er gleichzeitig auch ein Wohnraum für die Menschen geworden. Neben den Pflegern leben dort auch die Besitzer des Reiterhofs in einem etwas abseits stehenden Haus. Es handelt sich fast um ein in sich geschlossenes Ökosystem mit den Pferden im Zentrum, die das Leben und Handeln der mit ihnen verbundenen Akteur*innen bestimmen.

Ein Beispiel dafür bietet Indiana. Die Erziehung des jungen Pferdes, gelenkt durch Training und Ernährung, ist individuell auf ihre Bedürfnisse abgestimmt. Das erfordert nicht nur ein großes Fachwissen, sondern auch ein hohes Maß an Koordination zwischen den beteiligten Akteur*innen. Die unterschiedlichen Arbeitsschwerpunkte beider Trainerinnen unterstreichen dies. Jedes Pferd sei ein Individuum und müsse unterschiedlich behandelt und trainiert werden. Dies verlange von der jeweiligen Trainerin, dass sie sich in ihre Schützlinge einfühlen kann und auf ihre individuellen Bedürfnisse eingeht. Dass das Pferd darauf reagiere, beschreibt Julia wie folgt:

„Dann begrüß’ ich sie, also da nimmt man sich eigentlich die meiste Zeit, weil da das Pferd merkt: bist du gut gelaunt, bist du im Stress, hast du heute Lust mit ihr zu arbeiten oder kommst du nur kurz damit sie bewegt wird. Das merken die relativ sofort.“

Betreut eine Trainerin mehrere Pferde gleichzeitig, braucht sie dementsprechend verschiedene Herangehensweisen, um erfolgreich mit dem Pferd arbeiten zu können. Auch wenn die Grundregeln dieselben sind, reagiert jedes Pferd unterschiedlich auf die ihm gestellten Aufgaben. Regelmäßiges Training und eine langjährige Erziehung lenken über kurz oder lang jedes in die gewünschten Bahnen, so die Trainerinnen. Dennoch spielten in der Zusammenarbeit zwischen Mensch und Pferd, ähnlich wie bei Menschen, auch die Tagesform und der eigene Charakter eine wichtige Rolle.

Ein Beispiel dafür bietet das bei einem Besuch beobachtete Parelli-Hindernislaufen während eines Gewitters. Der prasselnde Regen auf dem Dach der Halle sowie der anhaltende Donner verängstigten Indi und sorgten dafür, dass sie aus ihrem vorgegebenen Lauf ausbrach. Sie wieherte und rief nach ihrer tierischen Freundin Karla. Die nach ein paar Sekunden ertönende Antwort von außerhalb der Reiterhalle beruhigte sie zwar halbwegs, doch war an ein Fortsetzen des Trainings nicht zu denken. Das Gewitter und die äußeren Einflüsse waren zu stark, als dass Indi die Konzentration hätte aufrechterhalten können. Sie im Anschluss aus der Halle zurück in die Box zu bringen, erwies sich nicht nur wegen des prasselnden Regens als Herausforderung. Erst durch die Hilfe mehrerer „Stallburschen“ und der physischen Anwesenheit ihrer Koppelpartnerin Karla gelang es mit vereinten Kräften das verängstigte Tier aus der Halle zu führen. Dieses Beispiel zeigt auch wie vielseitig und komplex die Welt der Reiterinnen ist. Sie besteht nicht nur daraus, sich auf den Rücken eines Pferdes zu setzen und durch die Halle zu galoppieren. Es verlangt Empathie, sich in sein Gegenüber einzufühlen und zu

versuchen ihn zu verstehen. Welche Bedürfnisse hat das Pferd, was macht es glücklich oder verängstigt es? All diese Komponenten gilt es in der Beziehung zwischen Reiterin und Pferd zu berücksichtigen und stellt das Tier gleichzeitig, entgegen der früheren Domestikationsgewohnheiten, auf eine Stufe mit dem menschlichen Weggefährten. Das Pferd ist zum Sozialpartner geworden.

Dabei beeinflusst das Pferd als handelnder Akteur nahezu alle Aspekte des täglichen Lebens der Reiterin. Das Pferd schafft eine Gruppe von Gleichgesinnten, die dieselbe Leidenschaft teilen. So verbindet das hier vorgestellte Dreigespann rund um Indi eine innige Freundschaft, die erst durch das gemeinsame Interesse entstanden ist. Stress und Zeitaufwand werden von den drei Freundinnen gemeinsam getragen und festigen ihre Beziehung auch außerhalb des Reiterhofs. Das gegenseitige Vertrauen zeigt sich unter anderem darin, dass Beatrice ihren beiden Freundinnen beim Training und der Erziehung von Indi „komplett freie Hand“ gibt. Auch wisse sie, dass ihr Pferd gut versorgt werde, wenn sie im Urlaub ist. So würde sie auch darüber nachdenken, während ihres Auslandsjahres in England Indis Betreuung ganz an ihre beiden Freundinnen und Trainerinnen abzutreten. ■

Endnoten

1

Zur Wiederentdeckung des Ländlichen in der Europäische Ethnologie siehe insbesondere den Band von Anja Decker und Manuel Trummer: Decker, Anja; Trummer, Manuel (Hg.): Das Ländliche als kulturelle Kategorie. Aktuelle kulturwissenschaftliche Perspektiven auf Stadt-Land-Beziehungen (Kultur und soziale Praxis). Bielefeld 2020; sowie: Trummer, Manuel: Das Land und die Ländlichkeit. Perspektiven einer Kulturanalyse des Ländlichen. In: Zeitschrift für Volkskunde II (2018), S. 187–213; Scholze-Irrlitz, Leonore: Paradigma „Ländliche Gesellschaft“. Ethnografische Skizzen zur Wissensgeschichte bis ins 21. Jahrhundert. Münster 2019; Scholze-Irrlitz, Leonore: Im Windschatten der Globalisierung – Ethnologische Perspektiven auf den Diskurs um „entleerte Räume“ und die Bedeutung von Arbeit im ländlichen Raum. In: Hürlimann, Katja u.a. (Hg.): Wirtschaft im ländlichen Raum. Traverse. Zeitschrift für Geschichte 2 (2014), S. 91–102; Kenntner, Julius Felix: (T)Raumpioniere – Kreative und Kulturschaffende auf dem Land im Spannungsfeld von Imagination und Frustration. Eine akteursorientierte Untersuchung am Beispiel der Region Fichtelgebirge. In: Bayerisches Jahrbuch für Volkskunde 2021, S. 49–61; Decker, Anja: Kollektive Entwurzelung, „kranke“ Dörfer und eine neue ländliche Generation. Symbolische Distinktionspraxen von Lifestyle MigrantInnen im tschechischen Grenzland. In: Spiritova, Marketa; Gehl, Katerina; Roth, Klaus (Hg.): Eigenbilder – Fremdbilder – Identitäten. Wahrnehmungen im östlichen Europa im Wandel (Ethnografische Perspektiven auf das östliche Europa, Bd. 5). Bielefeld 2020, S. 125–144; zu Multi-Species-Studies im Fach siehe die Arbeiten des Würzburger Lehrstuhls für Europäische Ethnologie, z.B.: Fenske, Michaela: Ländliches Wirtschaften als Multispezies Ökonomie. Ein Plädoyer für erweiterte Perspektiven. In: Zeitschrift für Agrargeschichte und Agrarsoziologie 69 (2021), S. 65–80.

2

Siehe z.B. das am Institut für Volkskunde der Kommission für bayerische Landesgeschichte bei der Bayerischen Akademie der Wissenschaften angesiedelte, vom Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft geförderte Projekt „KulturRäume – KulturAkteure – Kultur-

Praktiken. Die Bedeutung von ‚Kultur‘ für die Dynamisierung von gesellschaftlichen Transformationsprozessen in ländlichen Räumen“, <https://kbl.badw.de/institut-fuer-volkskunde/projekte.html#c18815>, Leitung: PD Dr. Marketa Spiritova.

3

Scholze-Irrlitz: Im Windschatten der Globalisierung, 2014, S. 102.

4

Schmidt-Lauber, Brigitta; Wolfmayr, Georg: Rurbane Assemblagen. In: Decker, Anja; Trummer, Manuel (Hg.): Das Ländliche als kulturelle Kategorie. Aktuelle kulturwissenschaftliche Perspektiven auf Stadt-Land-Beziehungen (Kultur und soziale Praxis). Bielefeld 2020, S. 23–44.

5

Reinhard, Doreen: Ostdeutschland. Männerland. In: Zeit Online, 12.6.2022, https://www.zeit.de/gesellschaft/2022-06/ostdeutschland-frauen-lausitz-sachsen-umzug?utm_refferer=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F [27.3.2023].

6

Oedl-Wieser, Theresia; Schmitt, Mathilde; Seiser, Gertraud: Feminist_innen am Land – Fehlanzeige?! Geschlechterkonstruktionen, Intersektionalitäten und Perspektiven der Ermächtigung. In: GENDER, 2020, Bd. 12:1, S. 30–45, hier: S. 33–39.

7

Thünen-Institut; Georg-August-Universität Göttingen: Frauen. Leben. Landwirtschaft. Fotobroschüre zur Studie. Braunschweig; Göttingen 2023, https://www.studie-frauen-landwirtschaft.de/fileadmin/studiefrauenlandwirtschaft/Projekt/Fotobrosch%C3%BCre/221031_TI-Broschuere_barrierefrei_k1-a.pdf [27.3.2023].

8

Trummer, Manuel: „Jung, dynamisch, erfolgreich, ...“. Die mediale Konstruktion ländlicher Weiblichkeit am Beispiel der TV-Sendung Landfrauenküche. In: Bayerisches Jahrbuch für Volkskunde 2020. S. 123–137, hier: S. 128.

9

Trummer: „Jung, dynamisch, erfolgreich, ...“, 2020, 129–130.

10

Deutscher LandFrauenverband e.V.: Zukunft Ehrenamt, <https://www.landfrauen.info/themen/zukunft-ehrenamt> [27.3.2023].

11

Schmitt, Mathilde: Rurale Frauen- und Geschlechterforschung. In: Beetz, Stephan; Brauer, Kai; Neu, Claudia (Hg.): Handwörterbuch zur ländlichen Gesellschaft in Deutschland. Wiesbaden 2005, S. 210–217.

12

Ebd., S. 210–214.

13

Thünen-Institut: Die Lebenssituation von Frauen auf landwirtschaftlichen Betrieben in Deutschland, <https://www.thuenen.de/de/fachinstitute/betriebswirtschaft/projekte/die-lebenssituation-von-frauen-auf-landwirtschaftlichen-betrieben-in-deutschland> [27.3.2023].

14

Ostner, Ilona: „Weibliches Arbeitsvermögen“ und soziale Differenzierung. In: Leviathan, 1991, Bd. 19:2, S. 192–207, hier: S. 196.

15

Ebd., S. 195–200.

16

Küchler, Petra: Zur Konstruktion von Weiblichkeit. Erklärungsansätze zur Geschlechterdifferenz im Lichte der Auseinandersetzung um die Kategorie Geschlecht (Aktuelle Frauenforschung, Bd. 33). Herbolzheim 2001, S. 22–24.

17

Bayerische Jungbauernschaft (Hg.): Bayerische Landjugend 6 (2013). Jubiläumsausgabe. Germering, Titelblatt.

18

Eisenmann, Magdalena; Karl, Isabella: Ich habe heute ein Foto für dich! Projekt Jungbauernkalendar 2023. In: BJB: Bayerische Landjugend 3 (2022), S. 14–16.

19

BJB: Bayerische Landjugend 1 (2022), S. 33.

20

Eisenmann, Karl: Ich habe heute ein Foto für dich! In: BJB: Bayerische Landjugend 3 (2022), S. 15.

21

Ebd., S. 16.

22

Ebd.

23

Ebd., S. 14.

24

Interview mit der Bundesjugendreferentin der Bayerischen Jungbauernschaft, Elisabeth Zydek, 3.8.2022.

25

Bayerische Jungbauernschaft: Leitbild, <https://www.landjugend.bayern/ueber-uns/leitbild/> [1.4.2023].

26

Sammet, Matthias: Die Schlüsselfunktionen der Landjugendarbeit. In: Archiv für Wissenschaft und Praxis der sozialen Arbeit 4. Berlin 2019, S. 51–57.

27

Ebd., S. 56.

28

Mayer, Lena: Blind Date. In: BJB: Bayerische Landjugend 3 (2022), S. 9.

29

Ebd.

30

Ebd.

31

Ebd.

32

Ebd.

33

BJB: Bayerische Landjugend 1 (2021), S. 56.

34

Ebd., S. 54–56.

- 35 Bayerische Jungbauernschaft: Mit Herz und Hand fürs Land (Werbeprospekt). Germering, S. 24.
- 36 Bellgardt, Stefan; Wildhagen, Kathrin: Säen, ernten, posten – Junge Influencer in der Landwirtschaft, 2021, <https://www.youtube.com/watch?v=JopeTobOA1M> [21.4.2023].
- 37 Nymoen, Ole; Schmitt, Wolfgang M.: Influencer. Die Ideologie der Werbekörper, Berlin 2022, S. 41.
- 38 Ebd., S. 52.
- 39 Reckwitz, Andreas: Die Erfindung der Kreativität. Zum Prozess gesellschaftlicher Ästhetisierung. Berlin 2012.
- 40 Schmidt-Lauber, Brigitta; Wolfmayr, Georg: Rurbane Assemblagen. In: Decker, Anja; Trummer, Manuel (Hg.): Das Ländliche als kulturelle Kategorie. Aktuelle kulturwissenschaftliche Perspektiven auf Stadt-Land-Beziehungen (Kultur und soziale Praxis). Bielefeld 2020, S. 23–44.
- 41 Ebd., S. 40.
- 42 Nymoen; Schmitt: Influencer, 2022, S. 10.
- 43 Moebius, Stephan; Schroer, Markus: Einleitung. In: dies. (Hg.): Diven, Hacker, Spekulanten. Sozialfiguren der Gegenwart. Berlin 2010, S. 7–11, hier: S. 10.
- 44 Florida, Richard: The Rise of the Creative Class: And How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life. New York 2003.
- 45 Beckert, Jens: Imaginierte Zukunft. Fiktionale Erwartungen und die Dynamik des Kapitalismus. Berlin 2018, S. 308.
- 46 Ebd., S. 311.
- 47 Reckwitz: Die Erfindung der Kreativität, 2020.
- 48 Florida, Richard: Cities and the Creative Class. London 2005.
- 49 Bauer, Wilhelm (Hg.); Rief, Stefan; Stiefel, Klaus-Peter; Weiss, Agnes: Faszination Coworking // The fascination of coworking. Potenziale für Unternehmen und ihre Mitarbeiter // Potentials for companies and their employees. Stuttgart 2014, S. 19.
- 50 Ebd.
- 51 Tobias Schreiner, Realschule Gmund: Rezension auf der Webseite der Coworkerei, <https://coworkerei.com/flex-space/> [31.3.2023].
- 52 Böhme, Gernot: Atmosphäre. Essays zur neuen Ästhetik. Frankfurt am Main 1995, S. 35.
- 53 Baumann, Christoph: Idyllische Ländlichkeit. Eine Kulturgeographie der Landlust. Bielefeld 2018, S. 62.
- 54 Ebd., S. 44.
- 55 Thiel, Christine: New Work: der mobile Alltag Digitaler Nomaden zwischen Hype und Selbstverwirklichung. Frankfurt am Main 2021.
- 56 Camelbak, Dirk Ostertag, Website der Coworkerei. Flex Space, <https://coworkerei.com/flex-space/> [5.4.2023].
- 57 Prinz, Sophia: Büros zwischen Disziplin und Design. Postfordistische Ästhetisierungen der Arbeitswelt. In: dies.; Moebius, Stephan (Hg.): Das Design der Gesellschaft. Zur Kultursoziologie des Designs. Bielefeld 2012, S. 245–272, hier: S. 245.
- 58 Webseite der Coworkerei, Meeting, <https://coworkerei.com/meeting/> [31.3.2023].
- 59 Ebd.
- 60 Ebd.
- 61 Reckwitz, Andreas: Die Erfindung der Kreativität. Zum Prozess gesellschaftlicher Ästhetisierung. Berlin 2014, S. 329.
- 62 Schlachter Advertising GmbH, Björn Schlachter, Webseite der Coworkerei, <https://coworkerei.com/flex-space/> [31.3.2023].
- 63 Böhme, Gernot: Atmosphäre. Essays zur neuen Ästhetik. Frankfurt am Main 2008.
- 64 Böhme, Gernot: Anmutungen. Über das Atmosphärische. Stuttgart 1998, S. 12.
- 65 @wildbraeu, Instagram-Reel, @wildbraeu, 16.12.2022, <https://www.instagram.com/p/CmPIQNHofz/> [21.04.2023].
- 66 Wolf, Gabriele: Helles und Dunkles. Bayern, Bier und Identitäten. In: Riepertinger, Rainhard; Brockhoff, Evamaria (Hg.): Bier in Bayern. Katalog zur Bayerischen Landesausstellung 2016, Kloster Aldersbach, 29. April bis 30. Oktober 2016. Regensburg 2016, S. 44–51, hier: S. 45–47.
- 67 Marin, Oswald: Häuser- und Familienbuch des Marktes Grafing vom 30jährigen Krieg bis 1900. Grafing 1973.
- 68 Speckle, Birgit: Streit ums Bier in Bayern. Wertvorstellungen um Reinheit, Gemeinschaft und Tradition. Münster; München 1998, S. 240.
- 69 Binder, Beate: Beheimatung statt Heimat. Translokale Perspektiven auf Räume der Zugehörigkeit. In: Seifert, Manfred (Hg.): Zwischen Emotion und Kalkül. ‚Heimat‘ als Argument im Prozess der Moderne. Dresden 2010, S. 189–204, hier: S. 189–192; Lindner, Rolf: Einleitung. In: ders. (Hg.): Die Wiederkehr des Regionalen. Über neue
- Formen kultureller Identität. Frankfurt am Main 1994, S. 7–12.
- 70 Speckle, Birgit: Bier und Wirtshaus. In: Riepertinger, Rainhard; Brockhoff, Evamaria (Hg.): Bier in Bayern. Katalog zur Bayerischen Landesausstellung 2016, Kloster Aldersbach, 29. April bis 30. Oktober 2016. Regensburg 2016, S. 80–85, hier: S. 80.
- 71 Speckle: Streit ums Bier in Bayern, 1998, S. 242.
- 72 Voß, Günther; Rieder, Kerstin: Der arbeitende Kunde. Wenn Konsumenten zu unbezahlten Mitarbeitern werden. Frankfurt am Main 2006, S. 15.
- 73 Voß; Rieder: Der arbeitende Kunde, 2006, S. 137.
- 74 Anderson, Benedict: Imagined communities. Reflections on the origin and spread of nationalism. London; New York 2016, S. 6.
- 75 Ipsen, Detlev: Regionale Identität. Überlegungen zum politischen Charakter einer psychosozialen Raumkategorie. In: Lindner, Rolf (Hg.): Die Wiederkehr des Regionalen. Über neue Formen kultureller Identität. Frankfurt am Main 1994, S. 232–254, hier: S. 232.
- 76 Egger, Simone: Heimat. Wie wir unseren Sehnsuchtsort immer wieder neu erfinden. München 2014, S. 169.
- 77 Kompatscher, Gabriela: Human Animal Studies. Eine Einführung für Studierende und Lehrende. Münster 2021.
- 78 Meyer, Heinz: Mensch und Pferd: eine grundsätzlich problematische und von der interessenorientierten Moral des Menschen abhängige Beziehung. In: Zeitschrift für Pferdeheilkunde 32, 5 (2016), S. 515–529.

Abbildungsnachweise

Cover

- Abb. 1:
„Freunde Sonnenaufgang“. Foto: Phan Minh Cuong An, 19.8.2018, URL: <https://pixabay.com/de/photos/freunde-sonnenaufgang-jung-3614311/> [21.4.2023]. Download über Pixabay.
- Abb. 2:
Hedi in Dessous auf Trecker. @hediii.91, 20.9.22, URL: <https://www.instagram.com/p/CivCkSaljuR/> [21.4.2023].
- Abb. 3:
Die Stute Indiana. Foto: Lukas Mader, 12.1.2023.
- Abb. 4:
Trockenblumen. Foto: Micheile Henderson, 2.11.2020, URL: <https://unsplash.com/de/fotos/XPCdZXncj64> [21.4.2023]. Download über Unsplash.
- Abb. 5:
Business Club. Foto: Coworkerei Tegernsee, 7.2.2023.
- Abb. 6:
Wildbräu Maß. Foto: Anna-Lena Genz, 29.7.2022.
- Artikel**
- Abb. 1:
Das Wirtshaus Zum Bernhard in Wunsiedel, innen. Foto: Marketa Spiritova, 17.4.2023.
- Abb. 2:
Das Wirtshaus Zum Bernhard in Wunsiedel, Schild außen. Foto: Marie Hofer, 1.12.2022.
- Abb. 3:
@rjl.fuerstencell: Kurs „Naturkosmetik selbst herstellen“. @rjl.fuerstencell, 22.11.2022, <https://www.instagram.com/p/CIQiWjolupY/> [21.4.2023].
- Abb. 4:
@rjl.fuerstencell: „Kranzlworkshop“. @rjl.fuers-

- tenzell, 30.4.2022, https://www.instagram.com/p/Cc-_1AIXQu/ [21.4.2023].
- Abb. 5:
@rjl.fuerstencell: Kurs „Naturnahe Gartengestaltung“. @rjl.fuerstencell, 18.8.2022, <https://www.instagram.com/p/ChZPe8RDh-/> [21.4.2023].
- Abb. 6:
@rjl.fuerstencell: Herbstkranz binden. @rjl.fuerstencell, 29.9.2022, <https://www.instagram.com/p/CjFJkzjRDE/> [21.4.2023].
- Abb. 7:
@rjl.fuerstencell: Kurs „Schmalzgebackenen“. @rjl.fuerstencell, 10.10.2022, <https://www.instagram.com/p/CjioOPyDGpb/> [21.4.2023].
- Abb. 8:
@rjl.fuerstencell: Gesteck aus Trockenblumen auf Fensterbrett. @rjl.fuerstencell, 20.7.2022, <https://www.instagram.com/p/CgOX1HzjkVT/> [21.4.2023].
- Abb. 9:
@rjl.fuerstencell: Die Instagram-Biografie des Rjl Fürstencell. @rjl.fuerstencell, (ohne Datum), <https://www.instagram.com/rjl.fuerstencell/> [21.4.2023].
- Abb. 10:
@rjl.fuerstencell: Kursausschreibung Nähkurs für Anfänger (Story Highlight). @rjl.fuerstencell, 2022, <https://www.instagram.com/stories/highlights/17895364583688496/> . [21.4.2023] .
- Abb. 11:
@rjl.fuerstencell: Kursausschreibung Kranzlerworkshop (Story Highlight). @rjl.fuerstencell, 2022, <https://www.instagram.com/stories/highlights/17895364583688496/> [21.4.2023].
- Abb. 12:
@rjl.fuerstencell: Kursausschreibung Macramee (Story Highlight). @rjl.fuerstencell, 2022, <https://www.instagram.com/stories/highlights/17895364583688496/> [21.4.2023].

- Abb. 13:
„Freunde Sonnenaufgang“: Foto: Phan Minh Cuong An, 19.8.2018, URL: <https://pixabay.com/de/photos/freunde-sonnenaufgang-jung-3614311/> [22.4.2023]. Download über Pixabay.
- Abb. 14:
Bayerische Landjugend 3 (2022), S. 14–15, 8.3.2023.
- Abb. 15:
Ebd.
- Abb. 16:
Neues Land Medien GmbH, Steirischer Bauernbund, Bayerische Jungbauernschaft, 2022. Foto: Neues Land, 3.4.2023.
- Abb. 17:
Bayerische Landjugend 3 (2022), S. 9, 8.3.2023.
- Abb. 18:
@hediii.91, Hedi in Dessous auf Trecker, @hediii.91, 20. 9.22, URL: <https://www.instagram.com/p/CivCkSaljuR/> [22.4.2023].
- Abb. 19:
@bauern_bengel, Maltes Instagram-Biografie, @bauern_bengel, (ohne Datum), URL: https://www.instagram.com/bauern_bengel/ [22.4.2023].
- Abb. 20:
@little_princess_by_hedi, Trecker-Kette im Heu, @little_princess_by_hedi, 17.06.22, <https://www.instagram.com/p/Ce5aRXfMhOG/> [22.4.2023].
- Abb. 21:
@riekes_landleben, Rieke mit Dorf-Tasse im Kuhstall, @riekes_landleben, Datum: 30.01.22, URL: <https://www.instagram.com/p/CZXUgBMMpQP/> [22.4.2023].
- Abb. 22:
Postkarten Coworkerei. Foto: Coworkerei Tegernsee, 7.2.2023.
- Abb. 23:
Ebd.
- Abb. 24:
Ebd.

- Abb. 25:
Meetingraum „Big Business“. Foto: Coworkerei Tegernsee, 7.2.2023.
- Abb. 26:
Slogan der Tegernseer Coworkerei und Begrüßungen im Eingangsbereich. Foto: Katarina Karačić, 22.11.2022.
- Abb. 27:
Ebd.
- Abb. 28:
Räumlichkeit von flowmotion. Foto: Coworkerei Tegernsee, 7.2.2023.
- Abb. 29:
Retro-inspirierte Räume. Foto: Katarina Karačić, 22.11.2022.
- Abb. 30:
Ebd.
- Abb. 31:
Das „Wohnzimmer“. Foto: Coworkerei Tegernsee, 7.2.2023.
- Abb. 32:
„Business Club“. Foto: Coworkerei Tegernsee, 7.2.2023.
- Abb. 33:
Meetingplatz „Alm“. Foto: Coworkerei Tegernsee, 7.2.2023.
- Abb. 34:
Nostalgische Reminiszenzen auf der „Alm“. Foto: Katarina Karačić, 22.11.2022.
- Abb. 35:
Ebd.
- Abb. 36:
Ebd.
- Abb. 37:
Die Coworkerei. Foto: Katarina Karačić, 22.11.2022.
- Abb. 38:
Impressionen aus der Coworkerei. Foto: Coworkerei Tegernsee, 7.2.2023.
- Abb. 39:
Ebd.

Abb. 40:
Ebd.

Abb. 41:
Die Brauerei Wildbräu. Foto: Anna-Lena Genz,
7.11.2022.

Abb. 42:
@wildbraeu, Instagram-Reel, @Wildbraeu,
02.09.22, <https://www.instagram.com/p/CiAFHcdjCnw/> [21.4.2023].

Abb. 43:
@wildbraeu, Instagram-Post, @Wildbraeu,
16.09.22, <https://www.instagram.com/p/CikEFjUOHgj/> [21.4.2023].

Abb. 44:
@wildbraeu, Instagram-Post, @Wildbraeu,
24.10.22, <https://www.instagram.com/p/CkGaUaeDKvO/> [21.4.2023].

Abb. 45:
@wildbraeu, Instagram-Post, @Wildbraeu,
25.2.23, <https://www.instagram.com/p/CpF6vZuohB8/> [21.4.2023].

Abb. 46:
@wildbraeu, Instagram-Reel, @Wildbraeu,
9.10.22, <https://www.instagram.com/p/CjgJF1nAOva/> [21.4.2023].

Abb. 47:
@wildbraeu, Instagram-Reel, @Wildbraeu,
18.2.23, <https://www.instagram.com/p/CozQy6BgnYN/> [21.4.2023].

Abb. 48:
Tobi Renner, Facebook-Post, Wildbräu_Familie,
12.06.22, <https://www.facebook.com/photo?fbid=10217024904375165&set=gm.693627385267513&idovanity=238443904119199> [21.4.2023].

Abb. 49:
Gabriel Fink, Facebook-Post, Wildbräu_Familie,
16.11.22, <https://www.facebook.com/photo?fbid=10226219773786966&set=gm.571690547461198&idovanity=238443904119199> [21.4.2023].

Abb. 50:
Martin Hartmann, Facebook-Post, Wildbräu_Familie,
16.9.22, <https://www.facebook.com/photo?fbid=630619818586738&set=gm.754109305885987&idovanity=238443904119199> [21.4.2023].

Abb. 51:
@haberfeldtreiber78, Instagram-Post, @haberfeldtreiber78,
21.01.22, https://www.instagram.com/p/CY_a1SKKyfu/ [21.4.2023].

Abb. 52:
Grafinger Stadtfest. Foto: Anna-Lena Genz,
29.7.2022.

Abb. 53:
Longentraining mit Julia und Melanie. Foto:
Lukas Mader, 12.1.2023.

Abb. 54:
Ebd.

Abb. 55:
Die Stute Indiana. Foto: Lukas Mader,
12.1.2023.

Redaktion:

Satz und Layout: Marie Hofer
Cover: Anna-Lena Genz

Copyright Design @ Marie Hofer
Copyright Text @ Anna-Lena Genz, Irene Götz, Marie Hofer, Katarina Karačić, Joely Krabel,
Stella Kuklinski, Lukas Mader und Marketa Spiritova

Herausgeberinnen: Prof. Dr. Irene Götz und PD Dr. Marketa Spiritova
www.ekwee.uni-muenchen.de/forschung/lernforschungsprojekte/transformation-laendlraum

München · Mai 2023

Druckerei Kopierfabrik am Moosfeld GmbH

Prinzregentenstraße 151 · 81677 München
089 42720600 · kopierfabrik.de

Impressum

Prof Dr. Irene Götz · Irene.goetz@lmu.de
Institut für Empirische Kulturwissenschaft und Europäische Ethnologie
LMU München
Oettingenstraße 67 · 80538 München
www.ekwee.uni-muenchen.de



EKW*EE

INSTITUT FÜR EMPIRISCHE KULTURWISSENSCHAFT
UND EUROPÄISCHE ETHNOLOGIE

Das zweisemestrige Lernforschungsprojekt „Alltagskulturen im Wandel“ am Institut für Empirische Kulturwissenschaft und Europäische Ethnologie der LMU München unter der Leitung von Irene Götz und Marketa Spiritova widmete sich der ethnografischen Perspektive auf Transformationsprozesse in ländlichen Räumen in Bayern. Das Projekt betrachtet die Vielfalt und Heterogenität der ländlichen Alltagswelten und zeigt, wie sehr die Lebenswelten, Ästhetiken und kulturellen Bilder von Urbanität und Ländlichkeit miteinander verwoben sind.

Marie Hofer, Joely Krabel, Stella Kuklinski, Katarina Karačić, Anna-Lena Genz und Lukas Mader verdeutlichen in diesem Projekt, wie zukunftssträchtige Konzepte dazu beitragen können, nachhaltige und integrative kulturelle Landschaften zu schaffen und das Leben auf dem Land attraktiver zu machen.

scan me

