

Bayern, des samma mir. „Bayern ist in“ – der Trend zum Bayrischen

Hintergründiges und kleines Exzerpt aus:

Dobernigl – ErlebnisSpaziergänge mit Schauspiel in den Natur- und Kulturräumen Niederbayerns und der Oberpfalz

**Ein Angebot erlebnisorientierter Bildungsarbeit und freizeitkultureller Bildung als Ausformung
einer neuen Lehr-Lernkultur des 21. Jahrhunderts**

DIPLOMARBEIT AN DER FH REGENSBURG

FAKULTÄT SOZIALWESEN - STUDIENSCHWERPUNKT: ERWACHSENENBILDUNG

© Oliver Endres

Jegliche Veröffentlichung ist mit dem Autor abzusprechen. Die Verwendung dieser Inhalte verpflichtet zur Beachtung der allgemeinen Zitierregeln. Die Diplomarbeit ist stets als Quelle anzugeben (bei Platzproblemen genügt die Homepage des Autors: www.dobernigl.de)

Inhalt

Soziokulturelle Trends – Hintergründe für die erfolgreiche Realisierung von Dobernigl.....	1
1. Zukunft braucht Herkunft: Trend zur Bewußtwerdung der regionalen Identität und der eigenen „Wurzeln“	2
2. Identifikationsfelder in einer auseinander triftenden Welt – Antworten auf die Suche nach Halt und Sinn	4
2.1 Heimat – ihre haltgebende Bedeutung und ein „anderer Blick“	4
2.2 „Basd scho!“ – die Bedeutung des Dialekts	6
2.3 „Bayern ist in“ – der Trend zum Bayrischen.....	8
Zusammenfassung.....	12
Literaturauswahl	13

Soziokulturelle Trends – Hintergründe für die erfolgreiche Realisierung von Dobernigl

Grundlage der Idee Dobernigl und des Konzeptes der szenischen Wanderungen sind einige Trends und gesellschaftliche wie politische Entwicklungen, die im Folgenden in einer Trendanalyse klassifiziert werden. Es geht dabei um die Themen Identitätssuche, Heimatsehnsucht, Halt durch die eigenen (bewußtgemachten) Wurzeln in einer globalisierten Welt, Suche nach Halt und Sinn. Diese Trends werden von Dobernigl aufgegriffen und sind Hintergrund wie Kern dieser Bildungsidee.

Entsprechend finden sie sich in der Idee umgesetzt und lassen gerade aufgrund ihrer aktuellen Bedeutung die Realisierung von Dobernigl unter Lern- und Bildungsaspekten, aber auch unter wirtschaftlicher Betrachtung erfolgversprechend erscheinen.

Für das Fassen der Idee Dobernigl im Januar 2006 und der Konzepterstellung im Juni 2006 gründete ihre Analyse zuallererst auf Beobachtungen des Verfassers bezüglich der gesellschaftlichen Entwicklung der letzten Jahre. Im Laufe der Sammlung von Daten und Belegen für die Diplomarbeit, und der Informationssammlung für die Projektvorbereitung, die

im Juni 2006 startete, und der ab der Premiere im Oktober 2006 fortlaufenden Evaluierung und Verbesserung des Projektes Dobernigl fanden sich diese Annahmen vielfach bestätigt.

1. Zukunft braucht Herkunft: Trend zur Bewußtwerdung der regionalen Identität und der eigenen „Wurzeln“

Dobernigl möchte bei seinen Gästen Impulse auslösen und dazu beitragen, sich mit biografischen Kulturfragen wie der nach der eigenen kulturellen Vergangenheit, Herkunft und Sozialisation, kurz mit allen Fragen der eigenen „Wurzeln“¹ zu befassen. Diese Fragen sind Teil der großen Lebensfrage „Wer bin ich?“.

Es geht Dobernigl also um einen Beitrag zur Identitätsdefinition und -suche eines jeden einzelnen Gastes mit dem Ziel, diese zu finden oder/und sich der eigenen kulturellen Identität (wieder) bewußt zu werden. Schließlich geht es aber auch um einen Beitrag zur kulturellen Selbstversicherung jedes Einzelnen.

Dabei soll Heimat mal ganz anders – fernab aller Klischees – als Wert an sich, und als wertvoller Teil der Sozialisation präsentiert und erfahrbar werden, so dass die Gäste im nachhinein ein tieferes Verständnis von Heimat und den sozio-kulturellen Wurzeln einer Region gewinnen.

Insgesamt sollen die Gäste bei Dobernigl eine erlebnisreiche Zeit haben, die sie ein Gefühl von Vertrautheit, Geborgenheit und Wohlfühlen erleben lässt. Dies eben auch weil sie das Präsentierte aus ihrer Kindheit kennen und nun wieder auffrischen, z.B. indem sie von der „Drud“ oder dem Mühlhiasl“ hören, also Phänomene der Sagen- und mystischen Welt des Bayerwaldes und der Oberpfalz. Das dieses Ziel erreicht wird, äußert sich in Feedbacks wie *„gut gelaunt, weil vieles, was verstaubt war, wieder zum Vorschein kam“*.

Daher ist äußerst relevant für Dobernigl der **Trend zur Bewußtwerdung und Erstarkung der regionalen Identität, und der damit verbundenen zeitgemäßen Interpretation lokaler und regionaler Traditionen und Eigenarten.**

Dies geschieht gerade deshalb, weil es eine diesem Trend übergeordnete starke Suche nach Sicherheit und Geborgenheit gibt, die durch Entsprechendes einer Gesellschaft ausgedrückt, verankert und manifestiert werden will. Dies ist Ausdruck der „Suche nach Halt und Sinn“: *„Unsere Gesellschaft sucht nach Halt. Sie schwimmt, aber sie ist immerhin noch nicht ganz verloren. Sie treibt noch dahin. (...) Nach ein oder zwei Jahrzehnten des Materialismus und der Rücksichtslosigkeit halten wir Ausschau nach einfachen Antworten, nach inneren Werten.“*² Schon 1996 klassifiziert dies eine amerikanische Trendforscherin in ihrer Analyse der westlichen Gesellschaften. Daraus folgen Prognosen über den neuen Trend zur Innerlichkeit. **Im Kern geht es um eine Suche nach den Werten der Vergangenheit, die auch heute noch Bestand haben und die uns somit in die Lage versetzen, uns den Unwägbarkeiten des Lebens zu stellen.** Gerade jetzt bemühen wir uns kollektiv, in der Vergangenheit und in unseren Erinnerungen tragfähige Lösungen zu finden, die uns helfen, das tägliche Chaos zu meistern und uns in unserer globalisierenden und rasant wandelnden Welt zurechtzufinden und zu orientieren. „Identitätssuche“ ist dabei das Schlagwort. Wichtig für Dobernigl ist die Analyse, dass die „Suchenden“ diesen Halt gerade in der Vergangenheit finden können, in der „guten alten Zeit“, die von den heutigen Zivilisationsproblemen noch nicht geplagt war. Dazu gehört, dass die Gemeinschaft derer, die Ahnen- und Familienforschung betreiben, immer größer wird. Oder die Beliebtheit, sich nostalgisch im Stil vergangener Epochen zu kleiden.³

¹ Es findet sich wohl kaum ein besseres Bild wie das der vielgebrauchten Metapher der „Wurzeln“, die die Bedeutung der kulturellen Vergangenheit, Herkunft und Sozialisation eines Menschen ausdrückt. So wie eine Wurzel dem Baum zu allen Zeiten Halt bietet und aus fruchtbarem Erdreich mit Nährstoffen versorgt, ein Baum ohne Wurzeln also nicht lebensfähig ist, so bestimmen die biologischen, soziokulturellen, persönlichen, gesellschaftlichen u.a. „Wurzeln“ eines Menschen ihn und sein Handeln, kurz seine Existenz. Ohne sie wäre er nicht lebensfähig. Sie sind ständig präsent, wenn auch meist unbewußt und in ihrer Vielfalt und Komplexität wie ihres Zusammenwirkens nicht auseinanderzuidividieren.

² Popcorn 1996, S. 109

³ Vgl. ebd. S. 109 - 123

Ein weiteres Indiz für dieses vitale Interesse und den Trend: Historische Ausstellungen in ganz Deutschland boomen. Exemplarisch zeigt dies etwa die Bayerische Landesausstellung Bayern-Böhmen 2007 in Zwiesel / Bayer. Wald, die mit mehr als 70 000 Besuchern (dabei, wie von den Organisationen erhofft, beidermaßen Deutsche und Tschechen) ein großer Erfolg war. *Und in deren Rahmenprogramm Dobernigls Arrangements mit mehr als acht Terminen und Gruppenbuchungen beteiligt war.*⁴

Ein besonders deutliches Indiz für die Richtigkeit Popcorns Analyse von 1996 ist die seit der Mitte der 1990er rasant gewachsene Beliebtheit des Mittelalters, was sich signifikant in der gestiegenen Zahl von Mittelalterevents- und Märkten landauf/landab und den vielen Gruppen von Vereinen und „Reenactments“, die ganze Wochenenden im Stil vergangener Zeiten und Epochen möglichst authentisch verbringen – zumeist als ungewöhnliches Hobby – zeigt.

Die Aussage gerade dieser Menschen ist bestechend einfach und aufschlußreich: Sich in dieser Welt zu bewegen, bedeutet klare Regeln, einfache und klare, aber starke Gesellschaftsstrukturen und verlorene aber wertvolle Werte wie Tapferkeit, Mut, Hilfsbereitschaft, Einsatz für die Familie und Gemeinschaft.⁵

Dies bestätigt sich auch in folgender Analyse im Jahr 2008, die mehr als 10 Jahre nach Popcorns Analyse nicht viel anders ausfällt: *„In unserer unterkühlten Gesellschaft gibt es ein zutiefst unbefriedigtes Bedürfnis nach Vertrautheit, Geborgenheit und Sicherheit.“*⁶ Es scheint sich also nichts verändert zu haben am Zustand unserer Gesellschaft. Eher dürfte er sich und die damit verbundenen weitergehenden Bedürfnisse noch verstärkt haben.

Daher steigt das Interesse an solchen Angeboten wie Dobernigl, die es dem Teilnehmer ermöglicht, sich erlebnisanregend Wissen, welcher Art auch immer, vermitteln und sich intelligent unterhalten zu lassen. Ziel ist, authentische, echte und v.a. eigene Erlebnisse zu haben, die nicht aus zweiter Hand stammen, wie sie die Medien oder konsumorientierte Freizeitangebote dem Konsumenten „servieren.“ Ernsthaftigkeit und Spaß schließen sich allerdings nicht aus. Nur ist der Spaß hier nicht mehr nur oberflächlich und schnelllebig und damit beliebig austausch- wie wiederholbar, sondern nun tiefgehender, hochemotional, absolut individuell und einzigartig und existiert nur im Augenblick. Spaß rückt damit näher an das Erlebnis.⁷

Schon 1996 beschrieb Popcorn diese Ernsthaftigkeit als Teil mehrerer Trends: Neben „Die Suche nach Halt und Sinn“ sind dies „Genießen? Jetzt erst recht!; Gesund und lange leben; SOS – Rettet unsere Gesellschaft; Rückzug ins Private (Cocooning) und der Trend zur neuen Ernsthaftigkeit“.⁸ Knapp 10 Jahre später bestätigt sich dies. Sichtbar wird dieser Trend z.B. in der Musik, wenn nun Rapper umdenken müssen, weil sich ihre einstmaligen Hörer auf ihre bürgerlichen Werte besinnen⁹, in der Literatur *„Als Trend - im Sinne eines Phänomens, welches weitere Teile der Gesellschaft zu einem bestimmten Zeitpunkt erfasst - könnte man jedenfalls versuchen, diese Bücher als Ausdruck einer neuen Ernsthaftigkeit zu begreifen.“*¹⁰ oder in der Politik *„Was ist die neue Zeit, die neue Ernsthaftigkeit? Weimer (Chefredakteur des politischen Monatsmagazins "Cicero", Berlin): Die Spaßgesellschaft ist Vergangenheit, auch in der Politik.“*¹¹

⁴ Vgl. [http://www.pnp.de/freizeit/kultur/landesausstellung/exponate/onlinemap/artikel.php?cid=29-16085728&Ressort=bbz&Map=bb-exponate&BNR=0&Titel und Aussagen/Mails an den Verfasser vom Koordinator des Rahmenprogramms, Roland Pongratz, Kulturbeauftragter für den Landkreis Regen und das Rahmenprogramm der Landesausstellung](http://www.pnp.de/freizeit/kultur/landesausstellung/exponate/onlinemap/artikel.php?cid=29-16085728&Ressort=bbz&Map=bb-exponate&BNR=0&Titel%20und%20Aussagen/Mails%20an%20den%20Verfasser%20vom%20Koordinator%20des%20Rahmenprogramms,%20Roland%20Pongratz,%20Kulturbeauftragter%20f%C3%BCr%20den%20Landkreis%20Regen%20und%20das%20Rahmenprogramm%20der%20Landesausstellung)

⁵ Diesbezüglich konnte der Verfasser den letzten Jahren viele Gespräche mit Aktiven aus dieser Szene führen und verfolgte mehrere Reportagen im Fernsehen, Radio...zu diesem Thema. Exemplarisch seien die Veranstalter des Mittelaltermarktes&Events „Regensburger Spectaculum“, jeweils im Juni/Juli eines Jahres, als Quelle genannt. Kritisch könnte man hier allerdings anmerken, dass dies auch nur Annahmen sein könnten, und die Teilnehmer in Wirklichkeit ganz andere Motive (wie z.B. der „Actiongehalt“) bewegen.

⁶ MZ vom 21.02.2008

⁷ Vgl. Opaschowski 2001, S. 30 und 32

⁸ Vgl. Popcorn 1996; diese finden zum Teil ihre Erweiterung in der Analyse von Dirk Hansen in http://www.krefeldercomputerclub.de/buergerservice/trend_in_den_naechsten_jahren.htm

⁹ Vgl. DIE ZEIT, 18.10.2007

¹⁰ Korsmeier 2007

¹¹ Aus Politik und Zeitgeschichte 2004

2. Identifikationsfelder in einer auseinander triftenden Welt – Antworten auf die Suche nach Halt und Sinn

Im Laufe des 1. Dobernigl-Jahres 2006/2007 sagten die Gäste, die aus Niederbayern und der Oberpfalz stammten, bei unseren Wanderungen und Spaziergängen uns vielfach und in signifikanter Übereinstimmung, dass es für sie wie eine „eine Zeitreise zu den Wurzeln des Bayerischen, zu ihrer Heimat und zu dem Lebensraum“ sei, aus dem sie stammten.

Es ist die Frage zu klären, warum die Gäste dies so empfanden. Denn es drückt zweierlei aus: Erstens dass viele Menschen sich tatsächlich mit biografischen Kulturfragen und ihrer Identität befassen und dass es so etwas wie eine Sehnsucht nach Selbstversicherung gibt.

Und zweitens zeigt die Häufigkeit der Aussagen, dass Dobernigl mit seinem Angebot „ins Schwarze trifft“, einen Trend aufgreift und vielleicht sogar Teil dieser Sehnsucht sein kann.

Die Frage nach dem Zuhause, nach dem Ausgangspunkt und nach der Orientierung im Leben jedes Einzelnen, also der Bewußtwerdung der regionalen Identität und der eigenen „Wurzeln“, ist eine ganz wesentliche Frage unserer Zeit.¹²

In einer globalisierten Welt suchen wir nach eben diesen „Ankern“¹³, oder Wurzeln, unseres Seins und unseres Zugehörigkeitsgefühls. Impliziert ist darin der große Themenkomplex Heimat.

2.1 Heimat – ihre haltgebende Bedeutung und ein „anderer Blick“

Welchen Anteil an der Beantwortung dieser Grundfragen menschlichen Seins die „Heimat“ hat, ist sicher individuell. Aber das sie ein wichtiger Faktor ist, ist unbestritten - wenn sie vielleicht manchmal auch aus Schamgefühl etc. im Alltag oder fern der Heimat verleugnet wird. Ihre fundamentale Bedeutung faßt ein Stadtheimatspfleger treffend in drei Sätze:

Heimat ist da, wo ein Mensch geboren ist.

Heimat ist da, wo ein Mensch sich wohlfühlt.

*Heimat ist auch da, wo es den Menschen hinverschlägt.*¹⁴

Heimat muss also nicht heißen, dass sie „verstaubte“, konservative und altmodische Gefühle hervorrufen muss. Heimat kann sogar ein „*neues Lebensgefühl*“ sein. Es geht um die Rückbesinnung auf die eigene Identität, die Herkunft und die Besonderheiten des Einzelnen. Befasst man sich mit der Suche der Menschen nach Heimat, so gilt es, auf einen weiteren direkt abhängigen Trend hinzuweisen: "Glokalisierung".

Er bezeichnet die Verbindung und das Nebeneinander des vieldimensionalen Prozesses der Globalisierung und seinen lokalen bzw. regionalen Auswirkungen und Zusammenhängen: die Summe aus Lokalismus + Globalisierung = Glokalisierung. Kulturell betrachtet, können Individuen dank dieser Verbindung ihre Identitäten und kulturellen Besonderheiten bewahren. Glokalisierung bedeutet zum einen das Einfügen von Elementen anderer Kulturen in die eigene Lebens(um)welt, also die „Lokalisierung“ globaler Erfahrung. Zum anderen steigt der regionale Bezug des Menschen zu seiner Region. Immer wichtiger werden ihm sein Stadtviertel, das Dorf, die Straße, während nationale Identitäten verblassen. Gleichzeitig steigt auch der globale Bezug der Menschen. Durch immer mehr Reisen und die Angleichung bisher wenig vernetzter Landes- und Regionalkulturen zu einer globalen Kultur (amerikanischer Prägung) ist man überall auf der Welt zu Hause. Und vor Ort läßt sich

¹² Vgl. Popcorn 1996; diese finden zum Teil ihre Erweiterung in der Analyse von Dirk Hansen in http://www.krefeldercomputerclub.de/buergerservice/trend_in_den_naechsten_jahren.htm

¹³ „Anker“ ist in diesem Zusammenhang ein Begriff aus dem NeuroLinguistischen Programmieren, der metaphorisch ganz bewußt den „Schiffsanker“ und seine Bedeutung als „fester Halt“ nutzt, um damit kognitive Prozesse wie abrufbare Bewußtseinspunkte, Erinnerungskomplexe und ganze Erfahrungswelten zu bezeichnen. Bildlich gesehen hält man sich sozusagen mit seiner Persönlichkeit fest, indem man sich gezielt Schlüssel-symbolen erinnert, die einem beim Abrufen damit verknüpfte Deutungsmuster, Überzeugungen oder Gefühlszustände aktivieren.

¹⁴ <http://www.stadtheimatspfleger-regensburg.de/>

beobachten, wie verschiedene Gegensätze wie diverse Kulturen aufeinander treffen. Glokalisierung benennt daher die Synthese aus globalen und lokalen Trends, und beinhaltet auch die Forderung nach einer Rückbesinnung auf Identität und Besonderheiten des Einzelnen. *„Der Mensch des 21. Jahrhunderts wird ein Glokalist sein. Er wird mehr denn je wissen, wo seine Heimat ist, aber dennoch weltoffen sein.“* Glokalisierung bedeutet demnach, dass man Regensburger, dann Bayer, dann Deutscher ist - bald vielleicht Europäer und natürlich Erdenbürger. Und all das will man in einer Identität leben.¹⁵

Ein besonders gelungenes Beispiel für die Umsetzung dieser Idee - und weil es in dieser Arbeit um eine besondere Art einer Führung geht - in Form einer alternativen Stadtführung findet sich in Regensburg: „Rengschbuaga san ma!“ Regensburg kultig, Stadtgeschichte und –geschichten in original Regensburger Mundart. (Laut Veranstalter kam sie sehr gut an – bei Einheimischen wie Touristen.)¹⁶

So wird auch nach dem gefragt, was den „Glokalisten“ beheimatet und vergewissert. Im allgemeinen Verständnis beziehe sich Heimat auf konkret Räumliches und Formales. Heimat kann der Ort sein, an dem man wohnen kann, wo man Wohnrechte hat, nicht nur im äußeren und formalen Sinn, und wo man sich aufgehoben fühlt. Insbesondere ist der hier betonte Aspekt wichtig, dass die Arbeit an den Dingen eine Weise sei, sich im Leben zu beheimaten. Dies deshalb weil es bei Dobernigl um die Vermittlung alter Lebens- und Arbeitsweisen früher und der Lebenswelt der Generationen vor uns geht, aber auch um das was sich noch heute daraus für uns alle und die Mentalität der Bayerwälder und Oberpfälzer ableiten lässt, *„In armen und kargen Heimaten (also auch Bayerwald und Oberpfalz; Anm. d. Verfassers) blieb dem Menschen nichts anderes übrig, als die Dinge zu erarbeiten. Die alten Heimaten trugen immer die Menschen, die darin lebten. (...) die Dinge waren ihnen nahe, weil sie daran gearbeitet hatten. Man war mit jenen Welten eng verbunden, weil man mit der Arbeit an ihnen die eigenen Züge darin eingetragen hat.“* Heimat ist so auch der Ort, an dem man weiß, was vor sich geht. Dazu gehören Bräuche, aber auch klare Zeitythmen, feste Formen und Rituale.¹⁷

Dem entgegen stellt sich aber eine Freiheit der westlichen Gesellschaften, die in ihrem Ausmaß viel größer als die früherer Generationen ist. Diese Freiheit hat ihren Preis in Form von Gefahren, z.B. weil Menschen sich weniger vertraut fühlen mit und in der „neuen Welt“, auch einsamer. Die Gefahr der Entfremdung des Menschen ist besonders groß durch *„die Zerstörung durch Überfluss und Grenzenlosigkeit; eine Bedrohung unserer Freiheit, die die Folge einer grenzenlosen Lebensgier ist.“* Diese kritische Betrachtung der Entwicklungen der Gesellschaft, die bereits in den Eingangskapiteln dieser Arbeit ausführlich dargestellt wurden, schließt die Feststellung mit ein, dass Eigentümlichkeiten von Regionen verschwinden: Dialekte, Verhaltensweisen, Erzählungen und Erinnerungen, Küchenkultur. Die rasante Mobilität und das im-Nu-überall-sein-können und alles Verfügbare haben lässt die Achtung und Aufmerksamkeit für die Dinge schwinden. Die Eigentümlichkeit der Welt schwindet, alles wird gleichförmig, beliebig und austauschbar (*„MacDonald’s – Welten“*). Es kommt zum Verlust und Verschwinden von Heimat. Und davon sind alle betroffen, wenn auch in unterschiedlichem Maß. Waren also die Menschen früher beheimatet und identifizierten sich wie in Symbiose mit dem was sie taten und wie sie lebten, so ist es heute so, dass viele Menschen entheimatet sind und allgegenwärtig, wodurch sie ihr *„Hier und Jetzt, ihren Ort und ihre Erlebniszeit“* verlieren.¹⁸

Sich im Leben zu beheimaten und das Gefühl von Heimat zu suchen und herzustellen, ist also zu einer regelrechten Aufgabe geworden. Was früher natürlich gegeben war, muss man sich heute suchen und herstellen: Selbsthergestellte sind oft wichtiger als vorgefundene Freundschaften und Netzwerke. Ordnungen und Rythmen muss man sich geben. Und so festigen einen die Erinnerungen und Geschichten, die man verinnerlicht hat, und zu denen

¹⁵ Vgl. Nahrstedt u.a. 2001; <http://de.wikipedia.org/wiki/Glokalisierung> ; http://www.krefeldercomputerclub.de/buergerservice/trend_in_den_naechsten_jahren.htm

¹⁶ Vgl. KultTouren e.V. Programmheft 2007

¹⁷ Vgl. Steffensky 2008, und ebd.S. 59

¹⁸ Vgl. ebd. und S. 60

man sich bekennt. Dadurch muss man sich nicht ständig beweisen. „*Heimat ist der Ort, an dem man sich nicht in rastloser Existenzialität jeden Augenblick neu erfinden muss.*“¹⁹

Muss man sich als mobiler Mensch einer globalisierten Welt gerade bei den damit nötigen häufigen Arbeitsstellen- und Wohnortwechseln immer wieder in neuer Umgebung neu beweisen und sich so „selbst erfinden“, so ist das nicht nötig, wenn man seine Heimat, ob nun eher gefühlt oder tatsächlich räumlich, gefunden hat. Heimat wird so zum Ort, wo man sich also beständig wohlfühlt und Halt und Sinn erfährt.

2.2 „Basd scho!“ – die Bedeutung des Dialekts

Dobernigl ist ein Begriff einer speziellen Bayerwald-Mundart und bedeutet „Steinpilz“.

Die Globalisierung erweckt in uns den Wunsch, unsere Wurzeln und unsere Identität stärker zu spüren. Sprache und Dialekt sind dafür ein integraler Bestandteil. Sie gehören unaustauschbar zu einer Region und zur Heimat. Die Sprache überhaupt ist eine wichtige Quelle, aus der wir unsere Persönlichkeit bilden.

Allerdings ist der Dialekt in Gefahr. Wer spricht ihn noch? Hauptgrund ist mithin die wachsende Internationalisierung. In den 1950er und 1960er Jahre begann sein Verschwinden, einhergehend mit dem beträchtlichen Anstieg von Urlaubsreisen, dem Zuzug von Gastarbeitern, der aufkommenden Pop-Kultur, Studentenbewegung und der Bildungsexpansion. Die Zahl derer die „ihren“ Dialekt aktiv sprechen nahm und nimmt stetig ab. Meistens sind es die, die in der früheren kleinräumlicheren Welt aufgewachsen sind, also die Großelterngeneration. Doch in der Altersspanne derer bis 60jährigen nimmt die Zahl der aktiv Sprechenden rapide ab. Die Gründe sind vielfältig.²⁰

Nun herrscht oft ein ambivalentes Verhältnis vor. Einerseits mögen viele den Dialekt, besonders natürlich die Älteren, andererseits verliert er sich in der Arbeitswelt, weil er als „baurisch“ und unangemessen gilt. Zudem erstrecken sich heute die Beziehungen mit Geschäftspartnern über größere Distanzen, und da wäre allzu viel Dialekt eine Sprachbarriere.²¹

Besonders junge Menschen schämen sich oft eines zu starken Dialektes: „*Bäuerisch oder stylisch? Dialekt oder Hochdeutsch, das ist hier die Frage - immerhin ist nicht jeder Mundartler stolz auf seine Sprache. Vor allem Jugendliche haben oft ein sehr zwiespältiges Verhältnis zu ihrem Dialekt und sprechen ihn nur zu Hause.*“²² Das Hochdeutsche gilt als schicker, schöner. Oder sie wachsen daheim bei einer Elterngeneration auf, die eben kaum mehr Dialekt redet. Teils weil sie ihn bewußt abgelegt haben, teils weil er sich schleichend verlor.

Daneben gibt es ein starkes Stadt-Land-Gefälle. Im Bayerischen Wald, in Oberfranken oder im Alpenraum wird noch stärker Dialekt gesprochen als in den Städten. Sprachwissenschaftler gehen davon aus, dass es mind. 30% aktiv Dialektsprechende in einer fest umrissenen Sprachregion braucht, um den Dialekt überlebensfähig, also im Alltagsgebrauch auch aktiv verwendet zu halten. Bereits heute sprechen im Großraum München, mit seiner Anziehungskraft für Arbeitssuchende aus ganz Deutschland und dem Ausland, weniger als diese kritische Zahl noch Dialekt. Der Münchner Dialekt wird wohl bald aussterben.²³

Es scheint sich aber in den letzten Jahren eine Trendwende abzuzeichnen.

Nun gilt sogar: „*Bayerisch ist sexy*“. Und es stimmt auch, da der bayerische Dialekt in einer Playboy-Leserumfrage mit 26% als der Beliebteste und „am meisten sexy“ gewählt wurde.²⁴ Es gibt sogar Betriebe in Ostbayern, in denen der Chef nur Mitarbeiter einstellt, die auch Dialekt sprechen können und dies auch im Beruf gerne tun. Und damit sind nicht nur die aus eher konservativen Milieus gemeint wie Handwerksbetriebe, wo tatsächlich sehr häufig

¹⁹ Vgl. ebd. und S. 62

²⁰ Vgl. „Quo vadis Dialekt?“, Sendung in Bayern 2 Radio im Februar 2007; Steffensky 2008

²¹ Vgl. <http://www.br-online.de/wissen-bildung/artikel/0510/22-schueler-dialekt/index.xml>

²² Ebd.

²³ Ebd.: Interview mit Prof. Norbert R. Wolf, Sprachwissenschaftler an der Uni Würzburg

²⁴ Vgl. ebd.

Dialekt gesprochen wird, sondern solche wie Finanzdienstleister. Teils hat dies einfach nur Sympathiegründe, weil es dem Chef sympathischer ist, teils aber auch handfeste strategische Gründe: einem Menschen, der die Sprache spricht wie man selber, eben Dialekt oder zumindest dialektgefärbt, vertraut man eher als einem „Guten-Tag-Sager“.²⁵

Ein besonders herausstechendes Beispiel für die Wiedererstarkung des Dialektes ist der Erfolg des Films "Wer früher stirbt, ist länger tot" in 2006. Er überraschte alle Beteiligten einschließlich der Kritiker, denn „*schließlich war's ein echtes Wagnis, den Film auf Bayerisch zu drehen.*“²⁶

„*Dialekt ist Kult.*“ heißt es in der Presse der Oberpfalz, und der Bayerische Rundfunk widmete im Oktober 2007 sogar eine ganze Sendung nur dem Dialekt. Dafür werden auch einige bekannte Beispiele wie Filmemacher, regional oder überregionale bekannte Musikgruppen etc. genannt, die selbstbewußt den Dialekt pflegen, ja ihn zu ihrem Markenzeichen machen. Allerdings wird auch kritisch nach seinem Stellenwert und Akzeptanzproblemen gefragt, und die Aspekte Für und Wider den Dialekt und dessen Schönheit, aber auch eben die Frage diskutiert, ob er „den nun am untergehen“ wäre. Insgesamt wird aber ein Trend hin zum Dialekt festgestellt.²⁷

In einem Artikel über Bayern und seine Klischees hinterfragte STÖLZL vier geläufige „Abziehbilder“, die man sich außerhalb Bayerns von diesem Bundesland macht, stellte aber auch die darin zum Ausdruck gebrachten Stärken heraus: „Bayern ist schön; Laptop und Lederhose; Bayern ist liberal“ und

„*Klischee drei: „Bayern ist konservativ“. Wahr ist, dass die Bayern Errungenschaften nicht über Bord werfen, bloß weil sie alt sind. Das abendländische Erbe von Leistungsethik, religiös gefärbter Gemütsbildung (wozu auch der aus katholischer Tradition stammende Fasching gehört), Kunstfreude und »guten Sitten«, endlich die hinter dem Dialekt steckende unbändige Lust an differenzierter Sprache – all das sind gute Haltegriffe im Sturm der Globalisierung (Hervorhebung durch den Verfasser).*“²⁸

War es noch zur Schulzeit des Verfassers, also in den 1980 / 1990ern verpönt, Dialekt im Unterricht zu sprechen und die Lehrer achteten darauf, dass man ihn auf den höheren Schularten ablegte, so soll nun der Dialekt wieder in der Schule gesprochen werden. Es ist sogar erklärtes Ziel, dass die Kinder lernen, adäquat mit ihm umzugehen. Dabei soll so eine Art von zwei Sprachsystemen aufgebaut werden. Ziel ist u.a. die Fähigkeit und die Sprachkompetenz aufzubauen, die Umgangssprache, die nur rudimentäre Dialektworte enthält und allenfalls den Sprachklang der Region beinhaltet, aus der man kommt, da zu sprechen, wo es nötig ist (v.a. Situationen in der Arbeitswelt), und andererseits soweit den Dialekt zu lernen, dass man weiß „woher man stammt“ und was die eigenen Wurzeln sind, und diesen ebenfalls situativ einzusetzen, da wo es möglich ist (Familie, Freizeit, aber auch in der Arbeitswelt, wenn sich Vorteile ergeben, weil sich zwischen dialektsprechenden Geschäftspartnern schneller Vertrauen aufbaut, als wenn zwei unterschiedliche Sprachcodes aufeinandertreffen). Sprachforscher verweisen ebenfalls darauf, dass gerade in der Schule sich durch den Dialekt eine wichtige soziale Nähe ergibt. Im Elternhaus sollen die Eltern nicht das Standarddeutsch einüben: „Dahoam werd nur bairisch gredt!“. Im Unterricht befürworten sie eine Partner- und situationsabhängige Wahl der Sprachebenen. Dialektprechende Kinder haben sogar einen natürlichen intellektuellen Vorsprung vor den nur einsprachig aufwachsenden Klassenkameraden. So ist es nur richtig, dass nunmehr Gedichte im Dialekt im Unterricht behandelt werden. Was bei den Schülern auch sehr gut ankäme. „*Dialekt hat wieder was. Aber überhaupt ist alles rund um`s Bayerische angesagt.*“²⁹

²⁵ Vgl. hier und im Folgenden: Aussagen von BerufsschullehrerInnen in Regensburg, November 2007; Erfahrungen des Verfassers aus Zeit als Betreuer von Jugendlichen in ISE-Maßnahmen, die auf Lehrstellensuche waren, sowie viele informelle Gespräche mit Bekannten und Freunden, die in unterschiedlichen Berufen sind

²⁶ <http://www.br-online.de/heimatfilm/index.xml>

²⁷ Vgl. MZ vom 10.10.2007, Sendung „la vita“ vom 11.10.2007; www.mundartageh.portal-im-web.de

²⁸ Stölzl 2003 in DIE ZEIT; *Christoph Stölzl wuchs in München auf, wo er eine Zeit lang das Stadtmuseum leitete. Als Kultursenator und als Chef des Historischen Museums in Berlin betrachtete der CDU-Politiker Bayern auch ausgiebig von außen.*

²⁹ Vgl. Amtlicher Schulanzeiger für den Bezirk Oberpfalz 2006/07; weitere interne Schreiben des BMUK 2006 und 2007, das an alle Schulen Bayerns ging; und entsprechende Gespräche mit Konrad Wacker, Schulleiter der

Ähnlich äußern sich auch Sprachforscher. Die Mundart und ihre Schönheit wird vielfach wieder entdeckt, so z.B. auch in der Musik. Es entwickelt sich, wenn auch langsam, ein neues Selbstbewußtsein um die eigene Sprache.³⁰

2.3 „Bayern ist in“ – der Trend zum Bayrischen

Neben der Sprache wird auch zunehmend ganz bewußt die bayerische Lebensart gepflegt. Das Bayerische wird wieder betont, in auffallend vielen Gesellschaftsbereichen.

Sogar außerhalb Bayerns. Ein besonderes und fast schon aberwitziges Beispiel für die Beliebtheit der bayerischen Lebensart: „*Auch`n Preiß ist Bayerisch.*“ Man würde diesen Slogan bestimmt nicht an einer Berliner Döner-Bude vermuten (!!!). Auch nicht, dass es seit kurzem Mode und „cool“ sei für bayerischstämmige Berliner, ihren lange Zeit zurückgehaltenen Dialekt voller Stolz zu sprechen, „was extrem gut bei den Berlinern ankommt“. Was immer dahinter steckt, es ist aussagekräftig genug.

In „*Reclaim Bavaria! A bisserl was geht immer. Der Bayern-Hype in Mode und Kultur*“³¹

in der ebendieser Slogan und Interviews vorgestellt wurden, sprachen die Redakteure gar von einem „Bayernhype“. Es gäbe eine „Bayernwelle“ fernab von Traditionsdirndl, schönen Bergen, Landleben, Kitsch und Postkartenidyll.

Sie stellten dazu **drei Themenbereiche** vor:

- Im Film „*ist Bavaria in*“ dank der Erfolge der Filmemacher Maxi Brückner („Grenzverkehr“) und Marcus Rosenmüller (s.u).
- Auch in der Musik läßt sich ein „Hype“ erkennen. Waren es in den letzten 10-15 Jahren eher Einzelphänomene, was Musikgruppen wie Haindling oder Hans Söllner in Rock oder Reggae-Manier an ganz eigenen unverkennbaren Stilen entwickelten, und damit aktiv und erfolgreich waren (außerhalb Bayerns muss vollständigerweise BAP, die im Kölner Dialekt erfolgreiche rockende Band erwähnt werden), so kommt die bayerische Sprache nun in der Rap- und HipHop-Szene an. Es gibt sogar eine spezielle, wenn auch noch kleine bayerische HipHop-Szene. Die Macher sind mit MTV aufgewachsen und sozialisiert, aber nun wollen sie Bayrisches umsetzen: „*Wir trauen uns nun, im Dialekt zu reden und zu singen. Wir machen Rap-Beats und schwenken halt auch mal dabei die Bayernfahne. Zitate und Persiflagen halt. Aber damit wollen wir auch den Jungs und Mädels sagen „Hey, Schweinhaxn essen, Dialekt reden und coole Musik hören, das geht zusammen. Da können wir stolz drauf sein. Das hat nix mit Kitsch-Bayern oder altmodisch zu tun.(...) Wenn 100 Türkischstämmige beim Konzert schreien „O zapft is`!“, des is a Gfühl. Da hamma vielleicht was bewegt?“*³² Und bayerische Symbole (Brezen, Maßkrug, Weißwurst...) sind keine grafischen Eintagsfliegen auf Merchandising-Produkten wie Covers, T-Shirts etc. die in der Musikszene, aber längst nicht nur dort mehr angeboten werden.
- Bayerische Biere (allerdings nur die größeren Marken wie Paulaner und Augustiner) sind Exportschlager außerhalb Bayerns. Entgegen des allgemeinen Trends des deutschen Biermarktes mit einem rückläufigen Bierkonsum verzeichnen sie steigende Umsatzzahlen gerade im Norden Deutschlands. Und während Bier zunehmend als „Rentnergetränk“ angesehen wird und die großen Brauereien gegensteuern mit Biomixgetränken, die ein jugendliches „cooles“ Image transportieren sollen, kommen die Bayern recht altmodisch daher – und haben auch noch Erfolg damit: Bügelflaschen, dicke Flaschen, verschnörkeltes Etikett. „*Das bayerische Lebensgefühl genügt und ist die beste Werbung. Stur, konsequent,*

Bischof Manfred Müller Schule Regensburg, im Juni 2007, sowie mit Heribert Stautner, Schulrat für die Oberpfalz, Dezember 2007; Straubinger Tagblatt, 25.04.2003

³⁰ Vgl. Zehetner, MZ vom 06.12.2007; www.drumherum.com; www.mundartageh.portal-im-web.de

³¹ Radiosendung vom 05.01.08 im beliebten Sendeformat „Zündfunk“ in Bayern 2 Radio, das immer stilsicher und populär Themen und Trends v.a. in der Musikszene, aber auch der Lebenswelt der 16 – 35 Jährigen aufgreift

³² Ebd. der Bandleader von „D-Pents“, Landshut

a bissl altmodisch. Wir bleiben unserer Philosophie treu“, so die Brauereichefs im Interview. Der Erfolg kommt ganz ohne Werbung. Sie ist überflüssig. Die Nichtbeachtung aller Trends scheint das Geheimnis zu sein. „Bayrisch sein ist Anti-Bayrisch sein.“ Also auch hier geht es um Heimat leben und entdecken, fernab aller Klischees und überkommener Vorstellungen.

Es scheint die Haltung zu wachsen des „Zurück-zu-den-Wurzeln“ und ein Gegen-den-Stromschwimmen zu entwickeln gegen Gleichmacherei, totale Kommerzialisierung der Gesellschaft und ihrer Oberflächlichkeit, die den Faktor Spaß und Fun etc. überbewertet. Gefragt sind wieder dauerhafte Werte. Inhalte statt leerer Versprechungen. Echte Erlebnisse und Erfahrungen, Authentizität statt Einheitsmaß und Beliebigkeit.³³

Unter der Perspektive der bisher ausgeführten Trends ist es auch nicht verwunderlich, wenn immer öfter auf den Volksfesten in Altbayern die Besucher in Tracht – oder was sie dafür halten – zu sehen sind. Der Modetrend „Landhauslook“ greift um sich. Erstaunlich ist dabei, dass in der Altersspanne der 18-25 Jährigen auffallend viele diesen Trend mitmachen und in Scharen im Landhaus-Mode-Dirndl oder der „Krachledernen“ zu den Festen marschieren. Gerade mit dem Kleidungsstil drückte der/die Tragende schon immer wichtige Aussagen aus: Macht, Reichtum, Zugehörigkeit, Status, politisches Statement.... Man/Frau trägt hier also öffentlich stolz zur Schau, was man ist und woher man kommt: „Geh, schaut`s her, da komma her und da simma stolz drauf.“ Für dieses Phänomen lassen sich wohl mehrere Erklärungen finden, die wichtigste ist aber sicher die Suche nach Identität.

Das war auch schon das Ansinnen desjenigen, der die Tracht respektive die Lederhose überhaupt als DAS bayerische Kleidungsstück schlechthin forcierte: *„Eingeklemmt zwischen den Großmächten Österreich und Preußen, trieb Maximilian II. (1848-1864), der 3. bayerischen König, vor allem ein Problem um: Die Schaffung eines bayerischen Nationalgefühls. Teil der Lösung war: Die Tracht.“*³⁴

Ganz dem Gefühl der Romantik entsprechend (es sei an die beschriebenen Ursprünge des Wanderns erinnert), in deren Epoche der König als Förderer von Wissenschaft und Kunst groß wurde, und die sich vom Klassizismus mit seiner heroisierten Antike und von klassischen Vorbildern ab- und der eigenen Kultur und Geschichte zuwandte, wurde er zum Förderer allen Bairischem, der Volkskultur und der Tracht. *„Jenseits abgelegener Bergregionen hätte noch vor 150 Jahren niemand eine Lederhose getragen. Trachten waren im damaligen Straßenbild schlicht nicht vorhanden. „Bis der König kam, sah und subventionierte. Darstellungen regionaltypischer Kleidung wurden an Schulen und Rathäuser verteilt, die Tracht glorifiziert, das Tragen derselben bei der Hochzeit mit einer königlichen Mitgift gefördert. Dem Volk war das anfangs „Jacke wie Hose“. Erst nach 1871 ging – gefördert durch die Abneigung gegen die preußische Dominanz - der Keim der königlichen Folklore-Politik auf und erlebt heute seine zweite bis dritte Blüte: Derzeit sind rund 200.000 Bayern in Trachtenvereinen aktiv.“*³⁵

Wir sehen, dieser kleine Exkurs in die bayerische Geschichte verdeutlicht uns, dass schon damals ähnliche Fragen und Probleme auftraten, wie sie uns heute im Rahmen von Internationalisierung, Globalisierung usw. bewegen. Nur das damals die Welt noch etwas kleiner war. Und die Welt von damals und ihre nach wie vor wirkenden Entwicklungslinien für unser Leben, sind ja Bestandteil des Konzeptes von Dobernigl, dass sich „der eigenen Kultur und Geschichte, der Volkskultur und allem Bairischem zuwendet“.

„Bayern ist seit vielen Jahrhunderten ein beständiges Staatsgebilde mit eigener reicher Sprach- und Musikkultur. Durch Bewahrung und Förderung dieses Kulturgutes bereits in der

³³ Vgl. „Deutsche fürchten wachsende soziale Kälte“, Amberger Zeitung vom 29.12.2007; Opaschowski 2001

³⁴ <http://www.br-online.de/land-und-leute/thema/bayern-for-beginners/mythen-laptop-und-lederhose.xml>

³⁵ Ebd., und vgl. hierzu auch die Serie „Bayerns Könige“ des Bayerischen Fernsehens, Herbst 2006

Schule wird in der Öffentlichkeit das Wissen und das Bewusstsein um und für diese reiche Kultur erhalten und belebt.“³⁶

Die Bischof Manfred Müller Schule, kath. freie Volksschule Regensburg veranstaltete im Juli 2007 eine ganze Projektwoche zum Thema „Bayern“. Der Unterricht wurde für eine Woche zugunsten von altersstufenbezogener Projektarbeit und –angeboten abgelöst. Die Kinder fuhren z.B. ins Karl-Valentin-Museum nach München, bastelten Wolpertinger-Figuren, schnitzten Maibäume, kochten bayerisch in der Schulküche, lernten heimische Tänze und unterhielten sich bewußt im Dialekt, teils mit spielerischer Absicht, teils sachorientiert.

Das Resümee der Lehrer und Schulsozialarbeiter: Ein voller Erfolg, die Kinder und Lehrer waren begeistert.³⁷ Und so lernen neuerdings auch junge Gymnasiasten (auch diejenigen mit den Rapperhosen) mit Begeisterung Volkstänze³⁸. Seit mehreren Jahren schreibt die „MundArtAgeh“ in Zusammenarbeit mit der Stiftung art131 des bayerischen Kultusministeriums einen Mundart-Musik Wettbewerb aus. 2008 wird es auch eine weitere Kategorie geben, den Text. Der Wettbewerb scheint seit seiner Gründung immer besser angenommen zu werden.³⁹

Auch Volksmusik ist ein schönes Stück Kultur. In Bayern hat man es schon immer verstanden, Traditionen lebendig zu erhalten und überliefertes Musikgut zu pflegen. Bayerische (im echten Sinne) Volksliedermacher und -gruppen interpretieren heute altes Liedgut mit neuen zeit-, gesellschafts- und politikkritischen Texten und entwickeln es damit fort, weit weg von volksdümmelnden „Musikantenstadln“, und unterhalten dabei erfolgreich volle Säle. So lassen sich Traditionen lebendig erhalten und die Volksmusik als wertvolles Stück Kultur und regionaler Identität nachhaltig weiterentwickeln. Sie zeigen, dass Volksmusik gerade in der heutigen Zeit ein höchst lebendiger und bedeutsamer Teil unserer Kultur ist.⁴⁰

Seit einigen Jahren gibt es in mehreren Städten Bayerns, darunter Regensburg, Mundartfestivals, die steigende Besucherzahlen wie auch sich bewerbende Musikergruppen verzeichnen. So auch bei „drumherum - Das Volksmusikspektakel“ in Regen im Bayerischen Wald, wo sich Volksmusikbegeisterte alle zwei Jahre treffen. Weit über 1.500 (!) aktive Musikanten und Sänger in über 300 unterschiedlichsten Besetzungen aus allen Teilen Bayerns und verschiedenen europäischen Ländern und Regionen kommen und bieten traditionelle und moderne Volksmusik.⁴¹

Ebenso gibt es seit einigen Jahren in der Oberpfalz und Niederbayern die Initiative „Musikantenfreundliches Wirtshaus“. Die Plakette und Qualifizierung als ebensolches verleiht das Kulturreferat des Bezirks Niederbayern mit dem Bayerischen Landesverein für Heimatpflege Regensburg und dem Bayerischen Hotel- und Gaststättenverband. Hierbei entscheiden sich Gasthäuser bewußt dafür und werben offensiv damit, heimischen Musikgruppen ein Refugium und regelmäßiger Spielort zu sein und die Gäste zu unterhalten mit „echter bairischer Musik“, die im Repertoire von der Blasmusikliteratur, alten bayerischen Wirtshausliedern über unverstöpselte Stubenmusik bis zu etwas modernem reicht, vom Gstanzl über Couples bis zu Adaptionen mit französischem Einfluß u.v.m. Also Musik aus dem Volk und für das Volk, im besten Sinne „Volks-Musik“.⁴²

Auch bayerische Kabarettisten (siehe Kapitel über den Trend zur neuen Ernsthaftigkeit) haben großen Erfolg, wenn sie auf baierisch über die Bayern „herziehen“. Oder über die Politik: *„Wahrscheinlich gibt es einen dialektischen Zusammenhang von bayerischem Stabilitätsdrang und gleichzeitiger Ironisierung aller Politik. Vom Simplicissimus, der Lach- und Schießgesellschaft und Ernst Maria Langs SZ- Karikaturen über Loriot bis zu Gerhard Polt geht ein schier endloser Strom der Talente, die Politik durch Lachen erträglich machen.“⁴³*

³⁶ Schreiben des BMUK vom 15.10.2007 „Förderung der Mundart in Sprache und Musik“

³⁷ Gespräche mit dem Schulleiter und Mitarbeitern, Ende Juli 2007

³⁸ Bericht in „Die Abendschau“, Bayerisches Fernsehen, Mai 2006

³⁹ Vgl. <http://mundartageh.portal-im-web.de/>

⁴⁰ Vgl. auch <http://drumherum.com/>

⁴¹ Vgl. ebd.; <http://www.sub-bavaria.de/wiki/MundartFestival> und <http://mundartageh.portal-im-web.de/>

⁴² Vgl. http://www.drumherum.com/fileadmin/bildergalerien/bayerwald-bote_6.6.06_drumherum_03.pdf

⁴³ Stölzl, Ch. 2003

Und auch der bayerische Film ist im Trend – der ähnlich wie das Kabarett alles und jedes immer etwas ironisiert: „Überall Heimat: Ein Genre kehrt zurück“ titeln dazu die Journalisten des Bayerischen Rundfunks.

„<Wer früher stirbt, ist länger tot> Das galt bis vor Kurzem auch für den einzigen speziell deutschen Beitrag zur Filmgeschichte - den Heimatfilm. So weit hatte die Leinwandheimat lange Zeit jenseits der Kitschgrenze gelegen, dass viele Regisseure das Terrain mieden oder mit der Dampfwalze plattmachten. Inzwischen aber ist - Globalisierung hin, Globalisierung her - "daheim" wieder Thema. Auch im Kino. Die vielleicht bunte Blüte des neuen Heimatfilmwunders spricht bayerisch, stammt von Marcus Rosenmüller aus Hausham in Oberbayern und enthält alle Ingredienzen des klassischen und des neuen Heimatfilms.“⁴⁴

"Wer früher stirbt, ist länger tot" war die Überraschung im Spätsommer 2006, war Publikumsrenner und lief wochenlang in den Kinos – nicht nur in Bayern. Er bekam in vier Kategorien den Deutschen Filmpreis. Im Januar 2007 kam auch noch der Bayerische Filmpreis hinzu. Dabei haben nur Mund-zu-Mund-Propaganda, kein dickes Werbebudget den „aberwitzigen“ Heimatfilm erst zum Geheimtipp, dann zum Erfolg gemacht.

Was ist die Hauptursache für die beschriebenen Erfolge? Wir wollen unsere Wurzeln und unsere Identität stärker spüren.

Interessant ist aber nicht nur der Blick von Deutschen auf Deutsche, sondern auch die Perspektive von außen, von Nichtdeutschen, die Bayern und Deutschland gut kennen. Und hierfür sei die Aussage des Bürgers eines Landes, den USA, gewählt, denen man oftmals nachsagt, sie hätten ein diffuses Bild von Heimat, dass dem europäischen konträr wäre. Gerade weil alles was mit den USA zusammenhängt viele Europäer in den letzten Jahren und seit der Bush-Ära polarisiert, zitiere ich den ehem. US-Generalkonsul für Bayern, Matthew M. Rooney: **“Für mich ist Bayern ein amerikanischer Traum. Hier gibt es wirklich alles: vom mittelalterlichen Meistertrunk in Dinkelsbühl bis zum Hochtechnologiestandort München.“**⁴⁵ Er lobt das Heimatbewusstsein der Bayern und empfiehlt ihnen, selbstbewußt und stolz die Werte der eigenen Kultur zu vertreten und (wieder-) zu entdecken. Stoibers Slogan „Laptop und Lederhose“ wird also auch von Außen und sogar von Nichteuropäern bestätigt.

Exemplarisch sollen zwei kurz vorgestellte Projekte angeführte Aussagen über die Trends zur neuen Ernsthaftigkeit und zur Bewußtwerdung und Erstarkung der regionalen Identität in ihrer Umsetzung illustrieren. Sie zeigen anschaulich, was konkret ihre Umsetzung ist bzw. sein kann:

Projekt 1: „Wo bitte liegt HinterBayern?“⁴⁶

Ein regionales Projekt

Texte zur Heimat - Volksmusik zum Fingerschnippen - Bilder zum Staunen

Ein Heimatabend fern aller Klischees, der alle Sinne anspricht. Gelesen und in Performance gesetzt werden Texte, die von Musik der „WaldlerBuam“ umwoben ist. Seit November 2000 ist das Projekt im ganzen Bayerischen Wald auf Tour.

„Die Lesung beobachtet mit Humor, Sympathie und Direktheit den Werdegang eines Dorfes von seiner Unterentwicklung zum global-village. Dabei werden nicht nur Brauchtümler, Fremdenverkehrsamtsleiter und Dorfverschönerer ins kritische Visier genommen (...). Der ganze Sinn und Unsinn rund um das "Typische", um das "Normale", werden gegeneinander gestellt und sie ergänzen sich scheinbar bestens, alltäglich, bodenständig und doppelbödig, eben hinterbayerisch.

Texte sind bei der literarisch-musikalische Reportage ineinander verwoben und aufeinander gestützt und ergeben so einen tiefen Einblick in die waldlerische Seelenlage von Totenbrett bis Almatrieb, von Naturschutz bis Dialekt.

⁴⁴ <http://www.br-online.de/heimatfilm/index.xml>

⁴⁵ Bericht in der Mittelbayerischen vom 05.07.2006

⁴⁶ Vgl. <http://www.hinterbayern.de/Hinterbayern/WoLiegtHinterbayern.htm>

Es wechseln sich nachdenkliche, kabarettistische, literarische und melancholische Stimmungen ab und es wird sowohl sichtbar, in welcher schwieriger Situation sich die regionale Alltagskultur bewegt als auch erkennbar, dass eine Rückbesinnung ebenso aussichtslos wie unangebracht zu sein scheint. Die beschriebenen Zustände wollen die Region und ihre Menschen nicht lächerlich machen oder vorführen, es soll erahnt werden, warum sie so sind und wie sie möglicherweise sein könnten. Das Klischee wird hinterfragt und zerlegt (Hervorhebung d. Verfasser) und sichtbar wird ein Gemenge aus Rückbesinnung, Vermarktung, schlechtem Gewissen, aus Hilflosigkeiten und Heimatliebe und vielen Fragen.“

Für die Macher war es überraschend und zu Beginn des Projektes nicht vorstellbar, dass es einen so großen Zuspruch und Begeisterung für die Thematik gibt, „die nun seit über fünf Jahren in Ostbayern vorgestellt wird. Ganz offensichtlich ist hier auch ein großes Publikum an zeitgemäßer und (selbst)-ironischer Beschreibung des Alltags und an swingender Volksmusik interessiert, möglicherweise auch der Verkitschung überdrüssig. Der Begriff "Hinterbayern" ist so umgangssprachlich zum Begriff geworden und die Veranstaltung "Wo bitte liegt HinterBayern?" hat mittlerweile einen Kultstatus erreicht. Das bestätigen auch die Aufregungen von tradierten Heimatvereinsvorständen und die Thematisierung beim Faschingsumzug als auch die häufigen Anfragen von Filmemachern und Journalisten.“

Projekt 2: „100% Heimat – Ich mach mit!“⁴⁷

Sechs Landkreise zwischen Cham und Passau haben eine neue gemeinsame Strategie zur Förderung der eigenen Identität nach Innen und der konzertierten Vermarktung nach Außen.

„Der Bayerische Wald macht mobil. Auf dem Grünen Dach Europas, mitten in der größten Waldlandschaft Mitteleuropas tut sich was. Eine Region auf der Suche nach der eigenen Identität und einer strategischen Ausrichtung, um auf dem mehr und mehr umkämpften Tourismusmarkt bestehen zu können.“ Der Ansatz geht aber über das bloße Marketing hinaus, denn dieses neue Strategiekonzept richtet sich auch nach innen – daher auch der Imperativ „Ich mach mit!“. Alle Einheimischen wie Mitwirkenden sind damit gefordert, sich über die gemeinsame Identität und die Bedeutung von Heimat an sich Gedanken zu machen und in einen Diskurs zu treten.

Als „Messlatte“ werden dabei Südtirol und Kärnten als Vorbilder genannt, denen man mit einer neuen Dachmarke nacheifern will. Sie soll den Bayerischen Wald sympathisch und modern zugleich erscheinen lassen. Konkret wird dabei das unübersichtliche Angebotspektrum gestrafft, gleichzeitig werden ausgewählte Zielgruppen bundesweit angesprochen.

Bei beiden Projekten geht es also auch um einen „neuen Blick auf Heimat“.

Zusammenfassung

Die Globalisierung wird sich nicht umkehren lassen. Ob dies für die von ihr abhängigen und hier klassifizierten Trends genauso gilt, oder ob sie bald wieder verschwinden könnten, gilt es abzuwarten. Sicher ist, dass sie die unmittelbare Antwort auf die Entwicklung einer immer kleiner wie komplexer werdenden Welt sind. Sie hängen direkt mit der globalisierten und mediatisierten Wissensgesellschaft zusammen und bilden den Gegenpol dazu. Es ist also davon auszugehen, dass sich diese Trends noch verstärken werden.

Die Sehnsucht nach „echter“ (nicht nach kommerzialisierter Schein-) Heimat, zu wissen wo man zu Hause ist, nach einer starken eigenen Region wird sich verstärken und sich auch in einem gesteigerten Selbstbewusstsein und Stolz zeigen, die eigene Herkunft und Kultur zu leben.⁴⁸

⁴⁷ Vgl. neue Marketingstrategie seit Herbst 2007 des Touristikverbandes Ostbayern e.V., Regensburg Anzeige/Bericht in der Mittelbayerischen vom 10.10.2007 und Telefonat mit dem Projektleiter von „100% Heimat – Ich mach mit!“, Alexander Anetsberger, im November 2007

⁴⁸ Vgl. hierzu auch Tschofen 2007

Literaturauswahl

Bayerischer Rundfunk und Bayerisches Fernsehen / BR (Hrsg.):

- Geschäftsbericht 2006
 - „Reclaim Bavaria! A bisserl was geht immer. Der Bayern-Hype in Mode und Kultur“. Radiosendung vom 05.01.08 in Bayern 2 Radio, Sendereihe „Zündfunk“
 - „Blendwerke – Vom Drang zur Aufmerksamkeit in der Moderne“, Radiosendung vom 06.01.08 in Bayern 2 Radio
 - Sendung „la vita“ vom 11.10.2007
 - www.br-online.de/wissen-bildung/artikel/0510/22-schueler-dialekt/index.xml
 - www.br-online.de/land-und-leute/thema/bayern-for-beginners/mythen-laptop-und-lederhose.xml
- (Stand jeweils 16.12. 2007)

Deutscher Alpenverein / DAV (Hrsg.):

- Berg 2008. Alpenvereinsjahrbuch. Schwerpunktthema „Der Berg: Natur - Kulisse – Inszenierung“. München 2007
- Programmheft „Berg.Schau!“ für den Bergsportkongress des DAV 2008

Deutscher Alpenverein, Sektion Regensburg (Hrsg.): Jahresbericht 2006

Heckmair, B. / Michl, W.: Erleben und Lernen. Einstieg in die Erlebnispädagogik. 4. Auflage. Neuwied, Kriftel 2002

Michl, W.: Im Gehen tagen. In: Weiterbildung. Zeitschrift für Grundlagen, Praxis und Trends. Mai 2007

Mittelbayerische Verlag / MZ, Regensburg (Hrsg.). Meldungen und Berichte vom 05.07.2007, 18.09.2007, 10.10.2007, 25.02.08

insbesondere:

- „Eisbär-Rummel offenbart Sehnsüchte der Menschen“ – Interview mit Prof. Jörg Wiese, Leiter der Klinik für Kinder- und Jugendpsychiatrie, Klinikum Nürnberg (21.02.2008)

Popcorn, F.: Clicking. Der neue Popcorn Report. Trends für unsere Zukunft. 2. Aufl., München 1996

Thoreau, H. D.: Walden oder Leben in den Wäldern. Zürich 1971

Thoreau, H. D.: Vom Spazieren. Zürich 2001

Tourismusverband Ostbayern e.V., Sitz Regensburg (Hrsg.): Pressemitteilung vom 18.09.2006; mehrere Veröffentlichungen in 2006 und 2007, insb. „Bayerischer Wald. Wandern“ und „Prädikatswanderweg Goldsteig“

Tschofen, B.: Bergkultur zwischen Konstruktion und Praxis. Wie alpine Inszenierungen Erfahrung und Handeln bestimmen. In: Berg 2008. Alpenvereinsjahrbuch. Deutscher Alpenverein u.a. (Hrsg.). München 2007

DIE ZEIT (Hrsg.):

- Stölzl, Chr.: Heimat der Klischees. Feste Vorstellungen von Bayern hat fast jeder – weltweit. Irgendwas muss an diesen Abziehbildern und Vorurteilen dran sein. Aber was? 18.09.2003 Nr. 39 (www.zeit.de/2003/39/Alltag_2fSt_9alzl_39) (08.10.2007)
- Fischer, J.: Jetzt ohne Goldkette. Der Gangsta-Rap muss umdenken, weil sich die Mittelschicht auf ihre bürgerlichen Werte besinnt. 18.10.2007

Onlinequellen:

www.drumherum.com/

www.mundartageh.portal-im-web.de/

www.stadtheimatpfleger-regensburg.de/

www.wikipedia.org/wiki/Glokalisierung

www.krefeldercomputerclub.de/buergerservice/trend_in_den_naechsten_jahren.htm (Januar 2008)
(Stand jeweils 21./22.11.2007 und 07/08.02.2008)