

UNIVERSITÄT TAMPERE

Institut für Sprach- und Translationswissenschaften

Deutsche Sprache und Kultur

Fernsehformate als Spiegel von kulturellen Identitäten

Dargestellt am Beispiel von Lokalisierungen des Formats „Bauer sucht Frau“ in
Deutschland und „Maajussille morsian“ in Finnland.

Pro Gradu -Arbeit

April 2009

Aino Likitalo

LIKITALO, AINO: *Fernsehformate als Spiegel von kulturellen Identitäten. Dargestellt am Beispiel von Lokalisierungen des Formats „Bauer sucht Frau“ in Deutschland und „Maajussille morsian“ in Finnland.*

Pro Gradu -tutkielma, 111 sivua.
Kevät, 2009.

Tässä tutkielmassa tarkastellaan television ohjelmaformaatteja kulttuuristen identiteettien heijastajina. Tarkoituksena on selvittää, miten kansainvälinen formaatti lokalisoidaan eli paikallistetaan ja minkälaisin elementein kansainvälisen idean ympärille rakennetaan ohjelma, joka sopii paikalliseen kulttuuriin ja houkuttaa ihmisiä television ääreen. Lisäksi kysyn, mistä nämä elementit kumpuavat, eli mitä ne kertovat sen maan kulttuurista, jossa ohjelma lokalisoidaan. Näitä kysymyksiä tarkastelen lähemmin vertailemalla ”Maajussille morsian”-formaatin suomalaista ja saksalaista versiota vuodelta 2008. Tutkimukseni empiirinen osuus perustuu suurelta osin kahden suomalaisen ja yhden saksalaisen jakson sisällönanalyysiin, mutta niiden lisäksi käytössäni olleet neljä saksalaista ja kymmenen suomalaista jaksoa sekä ohjelmien internetsivut näkyvät vahvasti osana analyysia.

Tutkielman teoreettisessa osuudessa tarkastelen ensin formaatin käsitettä ja sitä, miten ja miksi formaateista on tullut suuri osa nykypäivän televisioteollisuutta. Sen jälkeen esittelen formaatin kehittämisen vaiheittain. Tämän jälkeen siirryn tarkastelemaan formaattien lokalisointia ja sen vaikutuksia paikalliseen televisiokulttuuriin. Lisäksi tarkastelen sitä, miten kansallinen kulttuuri näkyy televisio-ohjelmissa ja mikä rooli televisiolla on katsojien identiteetin rakennuksessa. Ennen empiiristä analyysia käyn lyhyesti läpi suomalaisen ja saksalaisen televisiosysteemit ja formaattien roolin niissä. Lisäksi esittelen tutkimusmateriaalini sekä laadullisen sisällönanalyysin tutkimusmetodin.

Tutkimustulokset osoittavat, että samasta formaatista voidaan tuottaa hyvin erilaisia versioita. ”Maajussille morsian” ja ”Bauer sucht Frau” eroavat toisistaan tyyliltään: suomalaisessa versiossa kaksi naista kilpailee yhdestä maajussista ja ohjelmassa korostuu kilpailu ja viihde, saksalaisessa maajussit etsivät tosissaan morsianta ja emäntää tilalleen, eikä ohjelma ole leikkiä. Samalla versiot antavat täysin erilaiset kuvat maatilän elämästä sekä maanviljelijöistä. Suomalaiset maajussit esitetään osana yhteiskuntaa, ja ohjelmassa korostuvat erityisen suomalaisina nähdyt arvot, kuten tasa-arvo ja yksilöllisyys, joihin katsoja voi samastua. Saksalaiset maajussit taas esitetään hyvin vanhanaikaisena ja naurettavana ryhmänä, joka elää modernin yhteiskunnan ulkopuolella. Yksi tärkeimmistä kulttuurieroista ohjelmien välillä onkin median suhtautuminen siihen ongelmaan, ettei maatilalla asuminen houkuta enää nuoria naisia. Saksassa ilmiö otetaan pilkan kohteeksi vanhoja stereotyyppioita korostaen, kun Suomessa pitäydytään suomalaiselle kulttuurille ominaisesti poliittisesti korrektilla linjalla loukkaamatta ketään.

Asiasanat: Televisioformaatti, identiteetti, kulttuuri, lokalisointi, televisio.

INHALTSVERZEICHNIS

1 EINLEITUNG.....	1
2 WAS IST EIN FORMAT?.....	3
2.1 WISSENSCHAFTLICHE DEFINITION VON FORMAT.....	3
2.2 FORMATE IN DER PRAXIS.....	7
3 WARUM GIBT ES FORMATE?.....	9
3.1 INDUSTRIALISIERUNG DES FERNSEHENS.....	9
3.2 FORMATE ALS FOLGE VON VERÄNDERUNGEN.....	11
4 PRODUKTION EINES FORMATS.....	14
4.1 FORMATIEREN.....	15
4.2 ENTWICKLUNGSPROZESS EINES NEUEN FORMATS.....	16
4.2.1 <i>Die Idee</i>	16
4.2.2 <i>Die Ausarbeitung</i>	18
4.2.3 <i>Die Distribution</i>	19
5 LOKALISIERUNG DER FORMATE.....	20
5.1 RECHTE DES ENTWICKLERS - COPYRIGHTS.....	21
5.2 WAS BEKOMMT DER KÄUFER EINES FORMATS?.....	22
5.3 EINFLUSS DES FORMATVERKAUFS AUF FERNSEHKULTUREN.....	25
5.4 FORMATVERKAUF – KULTURIMPERIALISMUS?.....	26
5.5 FERNSEHEN ALS SPIEGEL VON KULTURELLEN IDENTITÄTEN.....	29
6 FORMATE IN FINNLAND UND IN DEUTSCHLAND.....	32
6.1 DIE FINNISCHE FERNSEHLANDSCHAFT.....	32
6.2 DIE ROLLE DER FORMATE IM FINNISCHEN FERNSEHEN.....	34
6.3 DIE DEUTSCHE FERNSEHLANDSCHAFT.....	36
6.4 DIE ROLLE DER FORMATE IM DEUTSCHEN FERNSEHEN.....	37
7 UNTERSUCHUNGSMATERIAL UND ANALYSEMETHODE.....	39
7.1 DAS MATERIAL DER ANALYSE.....	39
7.1.1 <i>Das Format „Bauer sucht Frau“ oder „Maajussille morsian“</i>	39
7.1.2 <i>Verlauf des Programms</i>	40
7.2 DAS ZIEL DER ANALYSE UND ERWARTETE ERGEBNISSE.....	41
7.3 ANALYSEMETHODE.....	42
7.3.1 <i>Qualitative Inhaltsanalyse</i>	43
7.3.2 <i>Verlauf der Analyse</i>	45

8 DIE FORMATPROGRAMME „BAUER SUCHT FRAU“ UND „MAAJUSSILLE MORSIAN“ ALS SPIEGEL VON KULTURELLEN IDENTITÄTEN – ANALYSE DER EPISODEN.....	47
8.1 ALLGEMEINE UNTERSCHIEDE DER PROGRAMME.....	48
8.1.1 <i>Unterschiede bei der Gestaltung des Programms.....</i>	48
8.1.2 <i>In Finnland wird gekämpft, in Deutschland wird sich kennen gelernt.....</i>	50
8.2 DIE BAUERN IN „BAUER SUCHT FRAU“ UND „MAAJUSSILLE MORSIAN“.....	53
8.2.1 <i>Die unterschiedlichen Bauerntypen.....</i>	54
8.2.2 <i>Suche nach der großen Liebe oder nach neuen Erfahrungen.....</i>	61
8.3 DIE ROLLE DER FAMILIE.....	64
8.3.1 <i>Die deutsche Großfamilie und die finnische Kleinfamilie.....</i>	64
8.3.2 <i>Ein gemeinsames Projekt oder ein eigenes Erlebnis?.....</i>	66
8.4 DIE ROLLE DER FRAUEN IN „BAUER SUCHT FRAU“ UND „MAAJUSSILLE MORSIAN“.....	70
8.4.1 <i>Während die finnischen Bräute testen, werden die deutschen Bräute getestet.....</i>	70
8.4.2 <i>Deutsche Bräute als Anlernlinge, finnische Bräute als selbstständige Studenten.....</i>	76
8.5 BEZIEHUNGEN UND GEFÜHLE ZWISCHEN BAUERN UND BRÄUTEN.....	82
8.5.1 <i>Romantik und Diskussionen bei den Deutschen.....</i>	82
8.5.2 <i>Wettbewerb unter Finninnen.....</i>	86
8.6 LIEBE ZUR NATUR UND KULTURELLE GEBRÄUCHE IN DEN LOKALISIERUNGEN.....	91
8.6.1 <i>Die Bedeutung der Natur.....</i>	92
8.6.2 <i>Die Gebräuche und Sitten in den Lokalisierungen.....</i>	96
9 ERGEBNISSE UND SCHLUSSFOLGERUNGEN.....	98
LITERATURVERZEICHNIS.....	105

1 Einleitung

The significant dynamic of the present era in television ... is adaptation, transfer, and recycling of content. (Keane&Moran 2008, 168.)

Formate sind etwas, was wir täglich im Fernsehen begegnen. Ausländische Ideen verbreiten sich überall in der Welt, wenn Programme mit Hilfe von Untertiteln, Synchronisation und sogar Editieren lokalisiert und nationalisiert werden (Dhoest 2005, 229). Formate gehen noch einen Schritt weiter und lokalisieren den ganzen Prozess der Programmproduktion. Die internationale Formatindustrie wächst schnell und Formate werden immer populärer wegen ihrem kostengünstigen und schnellen Produktionsprozess. In den letzten Jahren ist auch das wissenschaftliche Interesse an Formaten gestiegen. Jedoch Untersuchungen gibt es noch nicht viel. Zum Beispiel Aslama und Pantti sind der Meinung, dass die nationalen Eigenschaften von Formaten und Reality-TV nicht genug untersucht worden sind (2007, 50). Dieser Meinung sind auch Hetsroni (2004, 141) und Skovmand (1992, 86).

Definitionen von Formaten sind unterschiedlich abhängig von Anwender und Medien. Moran (2006, 21) sagt, dass die Formate kein neues Phänomen sind: schon die Verbreitung der Bibel kann als Verbreitung eines Formats gesehen werden. In dieser Pro Gradu -Arbeit werden Formate als verkaufbare Produkte behandelt, die ein immer wichtigerer Teil von Programmproduktionen des heutigen Fernsehens sind. Wegen des Verkaufens werden dieselben Programme oder genauer gesagt dieselben Programmideen in Form von Formaten überall in der Welt produziert. Obwohl die Idee gleich bleibt, ist die Verwirklichung des Programmes unterschiedlich in verschiedenen Ländern. Nach dem Verkauf werden die Formate nämlich lokalisiert. Unter anderem Morley (1992, 79-81) ist der Meinung, dass die Veränderungen in dem Programmangebot, wie die Verbreitung der Formate, sorgfältig gefolgt werden müssen, weil das Fernsehen eine große Rolle im Leben der Menschen spielt. Der Inhalt des Fernsehens bietet uns Material zur Abbildung unserer Identitäten, speziell der kulturellen Identitäten. Straubhaar (2007, 255) weist darauf hin, dass in diesem Zusammenhang auch über Machtausübung gesprochen werden soll. Die Identitätbildung ist etwas, was auch bewusst von nationalen und globalen Institutionen, wie das Fernsehen gemacht wird. Das Fernsehen kann sogar als das

private Leben einer Nation bezeichnet werden, wenn es das Bild vom nationalen „wir“ konstruiert.

Diese Arbeit beschäftigt sich genau mit diesem Thema. Das Ziel ist zu untersuchen, was passiert, wenn die Formate lokalisiert werden und wie von der gleichen Basis das Gefühl eines einheimischen und nationalen Programmes produziert wird. Die früheren Untersuchungen über Formate zeigen, dass in jedem Land die herrschende Kultur in den Lokalisierungen zu sehen ist (s. Zum Beispiel Hetsroni 2004, Dhoest 2005, Aslama&Pantti 2007.) In dieser Arbeit wird die Frage am Beispiel von Lokalisierungen des Formats „Bauer sucht Frau“ in Deutschland und „Maajussille morsian“ in Finnland untersucht. Mit Hilfe von qualitativer Inhaltsanalyse untersuche ich die Unterschiede der beiden Lokalisierungen und frage, warum sie gemacht worden sind und was sie über die nationalen Identitäten und Kulturen in beiden Ländern erzählen.

Die Arbeit ist wie folgt gegliedert: Zuerst wird der Begriff „Format“ näher betrachtet. Es wird die wissenschaftliche Definition gegeben und gefragt, was die Formate in der Praxis bedeuten. Danach wird die Geschichte der Formate behandelt. Es werden die Veränderungen im Fernsehen behandelt, die die Entwicklung von Formaten unterstützt haben. Im vierten Kapitel wird auf die Produktion eines Formats eingegangen und die Eigenschaften eines guten Formats vorgestellt. Im fünften Kapitel geht es um die Lokalisierung von Formaten. Es wird gefragt, welche die Rechte des Formatentwicklers sind und was der Käufer eines Formats bekommt bzw. welche Teile die verkaufbare Einheit „Format“ beinhaltet. In diesem Zusammenhang wird auch mit den Fragen beschäftigt, welchen Einfluss die Formate auf die Empfangskulturen haben und ob der Formatverkauf als Kulturimperialismus gesehen werden kann. Dazu wird das Fernsehen im Allgemeinen als Spiegel von kulturellen Identitäten behandelt. Im Kapitel sechs werden die finnische und deutsche Fernsehlandschaft und die Rolle der Formate im finnischen und deutschen Fernsehen näher betrachtet. Im siebten Kapitel werden das Untersuchungsmaterial und die Untersuchungsmethode, wie auch das Ziel der Arbeit und erwartete Ergebnisse besprochen. Das Kapitel acht besteht dann aus der eigentlichen Analyse der Episoden von deutschen „Bauer sucht Frau“ und finnischen „Maajussille morsian“. Abschließend werden die Ergebnisse zusammengefasst und diskutiert.

2 Was ist ein Format?

Die ersten Untersuchungen von Formaten stammen aus den 1980er Jahren und nur einige Forscher interessierten sich kurze Zeit für das Thema. Erst über zehn Jahre später erwachte das Interesse erneut, als sich Albert Moran mit diesem Thema zu beschäftigen begann und dies bis zum heutigen Tagen fortgesetzt hat. Heute interessieren sich mehr und mehr Forscher für das Thema, da die Formate in der Fernsehindustrie immer wichtiger werden. Von den ersten und bis zu den späteren Untersuchungen hat sich der Blickwinkel von der Theorie und Logik der Medien zur Wirtschaft und den Formaten als verkauften Produkten gewandelt. In den nächsten Unterkapiteln wird der Begriff ‚Format‘ näher betrachtet. Wir werden sehen, dass der Begriff keineswegs eindeutig ist. Besonders zwischen den ersten wissenschaftlichen Definitionen und dem späteren Wortgebrauch sind viele Unterschiede zu finden.

2.1 Wissenschaftliche Definition von Format

Der Begriff Format wurde zum ersten Mal von David L. Altheide vorgestellt. In seinen Werken *Media Power* (1985) und *Media Worlds in the Postjournalism Era* (1991) hat er die Macht der Medien über die soziale Ordnung untersucht und er sieht Formate einerseits als Teil unseres alltäglichen Lebens, andererseits als Logik der Medien. Diese Definitionen beruhen also nicht auf einem Produkt, das verkauft wird, sondern es geht um Modelle oder Muster, die wichtig für die Informationsordnung sind und sogar einen Einfluss auf soziale Orientierungen in unserem Leben haben.

Die breitere Definition geht davon aus, dass Formate kulturelle Formen unseres Lebens sind. Laut Altheide (1985, 9) sind Formate „rules and procedures for defining, selecting, organizing, and presenting information and other experiences.“ Wenn Medienformate einen Einfluss auf die soziale Ordnung haben, sind die Medien nicht mehr nur kulturelle Produkte, sondern dominante kulturelle Formen oder Produzenten. Die Medienformate und Perspektive der Medien verbreiten sich in anderen Lebensbereichen und darauf basiert auch die Macht der Medien. Altheide (1985, 15) ist der Meinung, dass alle sozialen Aktivitäten in und durch ein Medium verwirklicht werden. Man muss aber wissen, dass Altheide (a.a.O.) mit dem Begriff

„Medien“ in diesem Zusammenhang alle soziale Ordnungen oder technologische Apparate meint, die gebraucht werden um Informationen zu empfangen, zu geben oder zu wählen. Unterschiedliche Medien sind also zum Beispiel Architektur, Tanz, Konversation oder Massenmedien. Nach Altheide (1985, 15) helfen verschiedene Medien uns beim Definieren und dem Erkennen von Zeit und Ort, symbolisch und konkret. Mit Hilfe von Sprache, Symbolen und allgemeinem Wissen können wir von einer sozialen Situation zu einer anderen übergehen und unsere Aktionen jeder Situation anpassen. Das alles passiert dadurch, dass wir unbewusst Formate und Muster in einer Situation erkennen. Die soziale Ordnung wird durch Formate und Muster gebaut, die wir so gut internalisiert haben, dass wir ihrer gar nicht mehr bewusst sind. Dieses unbewusste Erkennen einer Situation gibt uns das Gefühl von Ordnung in unserem Leben. Das Geschehen scheint uns bekannt zu sein. (Vgl. Altheide 1985, 15-21.)

In seiner späteren Untersuchung (1991, 3,9) ist Altheide jedoch der Meinung, dass Menschen die Formate und Muster deswegen nicht in Frage stellen, weil sie sie so gut erkennen. In unserem Leben sind die Formate sogar so bekannt, dass zum Beispiel Politiker damit spielen und die Medien manipulieren können (Altheide 1991, 107-108).

Altheide (1985, 13) nennt zwei Ursachen, warum er den Begriff „Format“ und nicht „Form“ verwenden will. Erstens weist der letzte auf ganz stabile Modelle der Verhältnisse hin, wie zum Beispiel Dominanz-Unterordnungs-Verhältnis. „Format“ dagegen hat nicht so viel mit Verhältnissen zu tun, sondern bringt die versteckte Ordnung hinter den sozialen Begegnungen ans Licht. Das Format informiert also darüber, was ein passender Zeitpunkt, Platz und Gebrauch in einer Situation ist. In diesem Zusammenhang spricht Altheide (a.a.O.) von Muster oder Modell (*pattern*):

Format stands after intentionality, but before action; it is a pattern of how things would appear, be organized, and acted upon.

Zweitens gibt es nach Altheide (1985, 13) keinen anderen Begriff, der in sozialwissenschaftlichen Medienforschung so gründlich verwurzelt ist.

Altheide (1985) verwendet den Begriff „Format“ kontextabhängig. In der allgemeinen Medien- oder Kulturforschung verwendet er den Begriff breiter, aber in der

Programmforschung und besonders bei der Erforschung des Formats „Nachricht“ verwendet er eine engere Definition. Die Nachrichtensender wollen, dass jemand sieht und hört, was sie sagen. Im Zusammenhang von Nachrichten ist Format für Altheide etwas, das erzählt, wie man die Information verpacken muss, damit sie zum gebrauchten Medium und zum zeitlichen und lokalen Kontext des Publikums passt. Altheide geht davon aus, dass Formate ein Teil der Logik von Medien sind. Formate regulieren, wie das Material organisiert und präsentiert wird und was der Fokus ist. Formate sind ein Teil der Grammatik der Medienkommunikation. (Vgl. Altheide 1991, 9-12; 1985, 55.)

Zusammenfassend formuliert Altheide (1985, 55), dass das Format wichtig für die Informationsordnung ist, weil es ein auf Interaktion basierender Berührungspunkt für mindestens vier Elemente bietet:

- (1) the event or topic that is presented;
- (2) the scheduling and bureaucratic, or practical, considerations of the news workers;
- (3) the technology of information collection, processing, editing, and presentation; and
- (4) the audience members' temporal and spatial context for receiving the information.

Das Format verbindet also das Geschehen einer anderen Zeit und eines anderen Ortes mit dem Publikum, das die Information zu einer eigenen Zeit und an einen eigenen Ort aufnimmt.

Wie Steinbock (1988, 7) sagt, bleibt die Definition und der ganze Begriff bei Altheide wegen des dualistischen Gebrauches letztlich unklar. Steinbock selbst verwendet den Begriff „Format“ nur für Programmforschung und speziell für die Prime Time -Programme. Steinbock (1988, 10) nimmt Altheides Definition mit den vier Elementen als Ausgangspunkt und untersucht die Prime Time -Programme unter diesem Gesichtspunkt. Der Schwerpunkt seiner Untersuchung liegt auf dem Programm und dessen Format, aber die vier Elemente von Altheide werden auch berücksichtigt. Formate beinhalten nicht nur die Produktidee, sondern auch

Erwartungen und Einschätzungen der Praxis, verschiedene Produktionsstufen und das Zielpublikum. Steinbock (1988, 10) komplettiert Altheides vier Elemente mit zwei aus dem Programm stammenden Faktoren, nämlich den Themen und den Strukturen des Programms, die als ein Teil der Fernsehprogrammforschung fungieren.

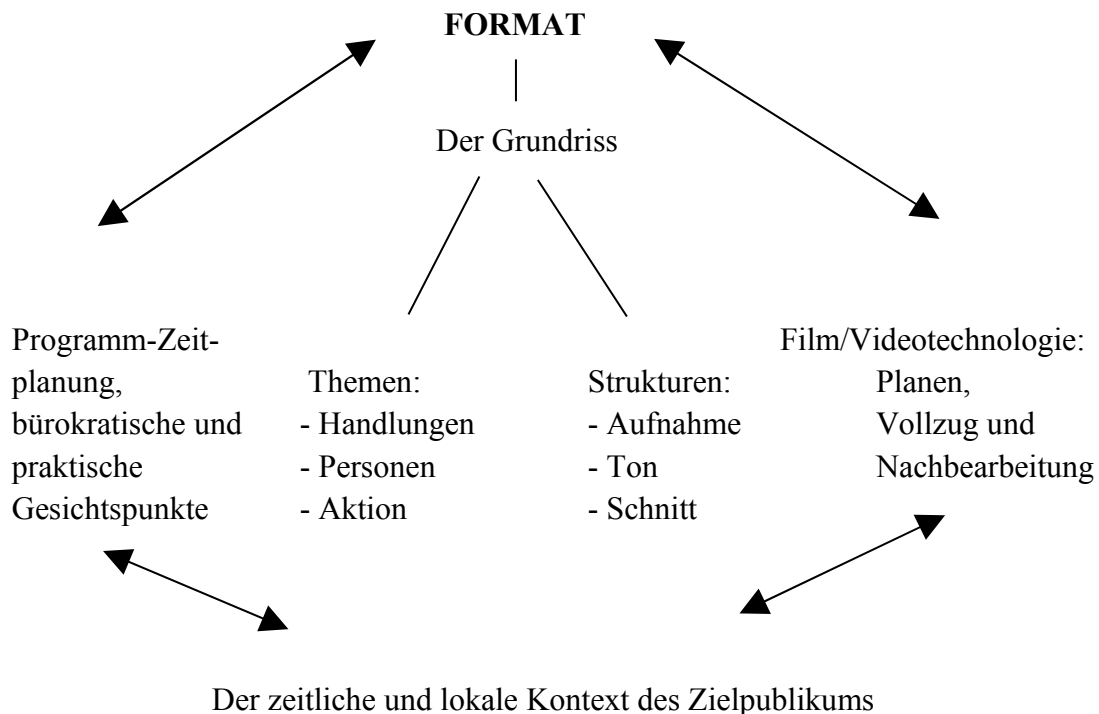


Abbildung 1. Das Format in der Programmforschung nach Steinbock (1988, 10).

Zwei Faktoren innerhalb der vier Elemente von Altheide, Themen und Strukturen, sind Eigenschaften des Programms. Diese Faktoren gehen in einem Programm Hand in Hand: spezielle Themen werden mit speziellen Aufnahmen, Tönen und Filmschnitten behandelt (Steinbock 1988, 10).

Die Definition von Steinbock nähert sich schon dem heutigen Gebrauch des Begriffes. Steinbock verwendet die Definition vor allem bei Untersuchungen von Fernsehprogrammen und speziell von Seifenopern. Der Begriff ist für Steinbock mehr ein Begriff der Programmproduktion, während Altheide ihn im Zusammenhang mit der Medienlogik verwendet. In ihren Definitionen berücksichtigen sowohl Steinbock als auch Altheide das Publikum und die Produktionsbedingungen sowie die Programmgestaltung, die alle einen Einfluss auf das Format haben. Hier kommen wir schon dem Gebrauch des Begriffes in der Praxis näher. Unterschiede gibt es aber noch. Steinbock sieht die Eigenschaften von Formaten als Eigenschaften eines

Programmtyps oder sogar eines ganzen Genres (Seifenoper). Laut Keane & Moran (2008, 158) ist die Verbindung von *Genre* und *Format* in den wissenschaftlichen Untersuchungen ganz gewöhnlich gewesen, aber sie funktioniert nicht. Der Begriff „Genre“ stammt aus literarischen Theorien und beschreibt die narrativen Strukturen als standardisierte Konventionen. Formate als komplizierte verkaufbare Produkte mit Geschäftsmodellen und Marketingstrategien kann man damit aber nicht beschreiben.

Wie Jalkanen (2006, 11) sagt, hat das Format in der Zeit von Altheides und Steinbocks Untersuchungen seine ersten Schritte als industrielles Fernsehprodukt gemacht. Vielleicht denken Altheide und Steinbock deshalb nicht, dass ein Format ein einzelnes verkaufbares Produkt ist. Heute ist uns das fast selbstverständlich. Wie wir bald sehen werden, hat sich der Begriff in der Praxis zu einem Begriff von Programmproduktion, Produktverkauf und Business entwickelt.

2.2 Formate in der Praxis

Wie schon die wissenschaftlichen Begriffe zeigen, erhält der Begriff „Format“ viele unterschiedliche Definitionen abhängig von Anwender und Medien. Das ist auch so im Kreise der Menschen, die mit Formaten arbeiten. Nach Moran (2006, 20-21) wird der Begriff zum Beispiel im Zusammenhang der Bildung von Markenzeichen von Radiostationen, dem Schreiben von Drehbüchern für Filme und Fernsehen und mit den „Businessformaten“ von Franchising¹ verwendet. Moran selbst betrachtet Formate aus heutigem Blickwinkel als verkaufbare Produkte und spezifisch im Zusammenhang von Fernsehprogrammen. Nach ihm werden für die Formate zwei Definitionen gebraucht, die sich ein bisschen voneinander unterscheiden (Moran 2006, 20; 1998, 13): Einerseits können die Formate als Kochrezepte gesehen werden. Die Rezepte weisen den Produzenten an, wie mit Hilfe von immer gleich bleibenden Elementen eines Programms die variablen Elemente einer individuellen Folge produziert werden können. Der Kern ist immer derselbe, obwohl die kleineren Elemente einer Folge unterschiedlich sein können. Andererseits wird mit dem Begriff mehr ein Mantel oder eine Schale des Organisierens einer Programmproduktion gemeint. Das Format erlaubt und erleichtert also die Produktion eines Programms. Moran bindet diese beiden Definitionen zusammen. Nach ihm ist ein Format

¹ Franchising ist eine „Vertriebsform im Einzelhandel, bei der ein Unternehmer seine Produkte durch einen Einzelhändler in Lizenz verkaufen lässt.“ (Duden 2003, 569.)

...the entire body of knowledge that has been gathered through the process of putting it all together, which allows another television company in a particular territory to bypass development mistakes and pitfalls and reproduce the success of a programme that was originally made elsewhere. (Moran 2006, 26-27.)

Das Format ist also nicht nur die Idee, sondern es beinhaltet zum Beispiel auch Informationen über die Produktion und die Finanzierung. (s. Kapitel 5.2.)

Keane und Moran definieren den Begriff so, dass er ein spezifisches verkaufbares Programm erfasst. Nach ihnen ist das Grundprinzip der Formate der Handelsbrauch von Franchising (2008, 155). Obwohl Steinbocks Definition breiter war (s. Kapitel 2.1) und er Formate nicht als internationale Verkaufswaren sieht, kommt er in seinen Untersuchungen über Seifenopern jedoch zu dem Ergebnis, dass die Formate von Seifenopern einen Produktionsprozess haben, wodurch sie auch Waren werden. Deshalb haben sie auch eine Lebenszeit, die fünf Phasen umfasst: Einführung, Wachstum, Vormarsch, Überdruss und Endstadium. (Steinbock 1988, 16.)

Jalkanen (2006, 40) weist darauf hin, dass beim Sprechen die Begriffe „Format“ und „Programm“ oft unklar sind und dass sie manchmal sogar als Synonyme verwendet werden. Noch komplizierter wird es, wenn aus beiden Komposita gebildet werden.

Jalkanen (2006, 41) sieht den Begriff „Programm“ als Oberbegriff für den Begriff „Formatprogramm“. Sie unterscheidet Programme nach drei Kategorien:

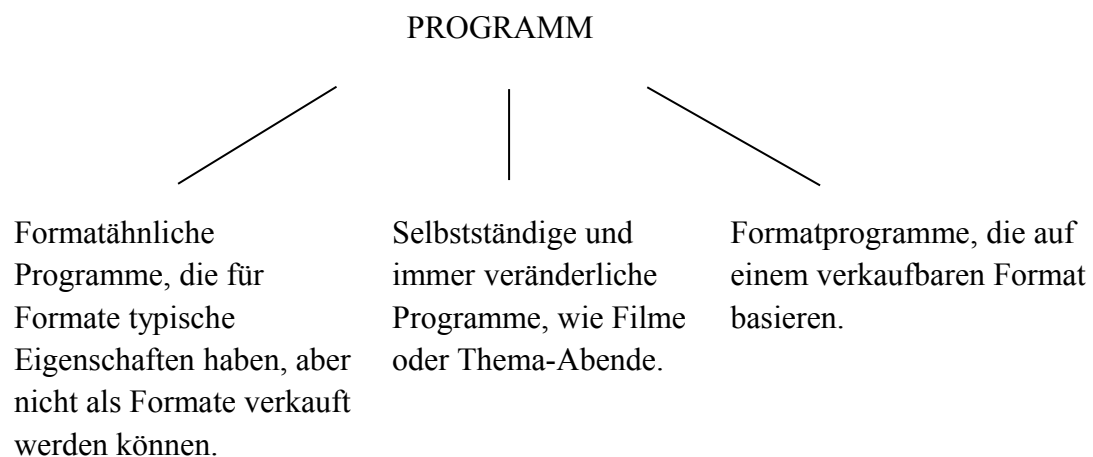


Abbildung 2. Dreiteilung der Programme nach Jalkanen (2006, 40-42).

Als Beispiel von einem Programm, das in die ersten Gruppe gehört, nennt Jalkanen Nachrichten. Wie wir schon im Kapitel 2.1 gesehen haben, ist Altheide (1991) der Meinung, dass Nachrichten Formate sind. Sie basieren auf einer klaren, wiederholten und erkennbaren Struktur, was Eigenschaften eines Formats sind. Jalkanen (2006, 40)

ist aber der Meinung, dass Nachrichten keine Formate sind, weil so etwas wie ein Format „Nachricht“ nicht verkauft werden kann. Niemand kann das besitzen. Jalkanen sagt jedoch, dass dies auch mit der Geschichte zu tun hat. Als Nachrichten zum ersten Mal entwickelt wurden, waren sie etwas Neues und Individuelles. Damals gab es aber keine Formatindustrie und das Nachrichtenformat wurde kopiert und zu einer Regel entwickelt.

Zusammenfassend gesagt ist ein *Formatprogramm* ein Programmtyp, der auf einem *Format* basiert. Ein Formatprogramm ist also etwas, was die Zuschauer sehen können. Die oft als Synonyme verwendeten Wörter *Format* und *Programm* bedeuten zwei verschiedene Sachen. Ein Format ist das Konzept hinter dem Formatprogramm und selbst kein Programm. Jalkanen selbst verwendet (a.a.O. 43) die Wörter *Programmformat* und *Format* als Synonyme. Um Klarheit in das Begriffsdschungel zu bringen, werde ich in dieser Arbeit nur den Begriff *Format* verwenden.

3 Warum gibt es Formate?

Formate sind etwas ganz Neues im Fernsehen. In den nächsten Unterkapiteln wird gefragt woher die Formate stammen, warum sie entwickelt wurden und welche Rolle sie im heutigen Fernsehen spielen.

3.1 Industrialisierung des Fernsehens

In den meist industrialisierten Ländern begannen die regelmäßigen Fernsehsendungen in den 1940er Jahren, oft jedoch erst nach dem zweiten Weltkrieg, als die ökonomische Lage der Länder dies ermöglichte. Am Anfang funktionierte das Fernsehen als ein Mittel der Schaffung und Bekräftigung von nationalen Identitäten. Das Ziel war nicht nur, Menschen in Angehörige eines Staates, sondern in Arbeiter und Konsumenten zu verwandeln. Viele Staaten kontrollierten das Fernsehen mit Lizenzen und monopolisierten die ganze Industrie. (Vgl. Straubhaar 2007, 18, 61-62.)

Anfang der 1980er Jahre begann sich das alte Fernsehsystem als Teil größerer Veränderungen im politischen Klima der westlichen Länder zu ändern. Während die Zeit nach dem zweiten Weltkrieg Zeit dem Aufbau von Wohlstandsgesellschaften diente, begann in der 1980er Jahren die Zeit der neoliberalistischen Politik. Zum

Beispiel in den USA hat die Reagan-Administration viele Marktregulierungen abgebaut. Viele öffentliche Dienstleistungen wurden privatisiert. Auch die Regulierungen, die früher das öffentliche Fernsehen geschützt hatten, brachen zusammen. Die *Deregulierung* bedeutete, dass die Zeit des Monopols des öffentlichen Fernsehens vorbei war. Die Privatisierung des Fernsehens kam mit Konkurrenz und Kommerzialisierung, weil den neuen Akteuren erlaubt wurde, ihre Betriebe nach den Prinzipien der Marktwirtschaft zu organisieren. Die Fernsehindustrie wurde global und Fernsehsysteme homogenisierten sich so, dass sie den Prinzipien von Privatbesitz und ökonomischem Gewinnstreben folgten. Beck (1998, 80-81) ist der Meinung, dass die ökonomische Globalisierung von kultureller Globalisierung begleitet wird. Man spricht über McDonaldisierung, was „Vereinheitlichung von Lebensstilen, kulturellen Symbolen und transnationalen Verhaltensweisen“ bedeutet (a.a.O. 81). Außer auf die Fernsehindustrie hat die Globalisierung einen Einfluss auf die Berufstätigen in dieser Industrie gehabt. Die Industrie ist auch auf diese Weise homogenisiert worden. Die leitenden Professionals der internationalen Medienfirmen sind oft gleicher Meinung darüber, was gut ist und was nicht. Der Inhalt von Fernsehsendungen wurde zugunsten der westlichen Kultur standardisiert. (Vgl. Dahlgren 2000, 24-25; Waisbord 2004, 360, 364.)

Hujanen (2002, 24) ist der Meinung, dass die Industrialisierung eine Antwort auf die Forderungen des Marktes ist. Das Ziel ist immer mehr Programme mit immer weniger Ressourcen zu produzieren, und das alles in einem extrem konkurrenzbetonten Umfeld. Der Angelpunkt dieser Entwicklung ist das Standardisieren von Programmen, Produktion und Publikum. Deshalb wird heute so viel über Formate, Branding und Kanalprofile diskutiert. Die Konkurrenz zwischen vielen Kanälen bedeutet mehr Wahlmöglichkeiten aber auch mehr Sendezeit. Der Trend ist heute, Tag und Nacht Programme zu senden. Keane und Moran (2008, 168) sagen gut, dass „the significant dynamic of the present era in television ... is adaptation, transfer, and recycling of content.“ Gute Beispiele dafür sind Wiederholungen, Fortsetzungen von Filmen und viele Krankenhaus-, Polizei- und Gerichtssaal-Serien, die garantiert immer Zuschauer interessieren. Auch gleiche Strategien für die Programmgestaltung in Europa haben an Bedeutung gewonnen. Laut Waisbord (2004, 360) haben die strukturellen Veränderungen und die technologische Entwicklung den Bedarf an Programmgestaltung überhaupt erhöht. Wegen der erhöhten Sendezeit, hat sich die

Ordnung der Programmierung umgekehrt. Früher begann alles mit einem Programm, das Platz und Sendezeit im Programmschema finden musste. Heute haben die Programmgestalter zuerst eine gewisse Sendezeit mit einem bestimmten Publikum, die dann mit einem passenden Programm gefüllt werden muss. (Vgl. Hujanen 2000, 75, 80; Nieminen & Pantti 2004, 93.)

Ein Teil der Veränderungen in der westlichen Fernsehindustrie ist Folge der kulturellen Ausdifferenzierung. Wegen Globalisierung, Aus- und Einwanderung und Tourismus ist das Publikum nicht mehr einheitlich. Verschiedenes Publikum entsteht mit unterschiedlichen Bedürfnissen, die nicht durch das öffentliche Fernsehen befriedigt werden können. Das Publikum ist aufgesplittert und findet heute das Nationalgefühl vor dem Fernseher. Aslama und Pantti (2007, 59) sagen zum Beispiel, dass in Finnland Sport ein wichtiges Mittel für die Produktion und Reproduktion des Nationalgefühls gewesen ist. Die Sportwettkämpfe sind Erlebnisse, die „regelmäßig das Volk in Freude, Scham und Trauer zusammenbringen.“ (Vgl. Dahlgren 2000, 27-28; Dhoest 2005, 232.)

Die Industrialisierung des Fernsehens hat neue Anforderungen an die Programme gestellt. Der Wettbewerb um Zuschauer und Werbungstreibende oder Sponsoren ist hart. Als Folge der Veränderungen ist ein Format entwickelt worden. Im nächsten Kapitel werden die Gründe für die Popularität der Formate näher betrachtet.

3.2 Formate als Folge von Veränderungen

Laut Keane & Moran (2008, 167) ist die Fernsehformatindustrie eine Reaktion auf die Globalisierung und Folge der Forderung nach fertiger Programmgestaltung. Waisbord (2004, 367) stimmt den beiden zu und ist der Meinung, dass die Popularität der Formate aus den fundamentalen institutionellen Veränderungen in der globalen Fernsehindustrie resultiert. Die Unternehmer der Fernsehindustrie müssten überlegen, was sie machen wollen, wie sie Zuschauer bekommen und Geld verdienen können. Die Konkurrenz ist hart.

Die Programmierer bevorzugen das Ausfüllen von Programmschemata mit ausländischen Programmen, weil das günstiger ist. Viele Wissenschaftler (vgl. z. B. Waisbord 2004, 369; Dhoest 2005, 224; Moran 1998, 6; Aslama&Pantti 2007, 51)

weisen jedoch darauf hin, dass das Problem ist, dass die Zuschauer die regionalen und nationalen Programme bevorzugen. Die meisten ausländischen Programme sind ja billig, werden aber keine Hitshows, weil die kulturellen Unterschiede zwischen dem Ursprungsland und dem Land des Programmkäufers zu groß sind. Hier kommen die Formate ins Bild: sie sind nicht mit einer Nationalität verbunden und können lokalisiert werden. Man bekommt billige Programme, die auch Erfolg haben werden. (Vgl. Waisbord 2004, 368-369; Dhoest 2005, 224; Moran 1998, 6.)

Laut Keane und Moran (2008, 158) ist eine große Veränderung in der Fernsehindustrie der Übergang vom genrebasierten zum formatbasierten Denken gewesen. Heutige Formate binden viele Genres zusammen, um mehr Zuschauer anzulocken. Sportliche Wettspiele werden zum Beispiel mit der Verbesserung von Lebensgewohnheiten und Drama verbunden, wie in der amerikanischen Reality-Show *The Biggest Loser* (in Finnland *Suurin Pudottaja*, in Deutschland *The Biggest Loser*). Dhoest (2005, 225) spricht vom Verschwimmen von Genregrenzen (*blurring of genre boundaries*). Speziell seien die entscheidenden Unterschiede zwischen Fiktion und Fakt unklarer geworden. Keane und Moran (2008, 155) nennen die neuen Innovationen von Formatentwicklern Lokomotiven (*Engines*) der Formate, die das Regenerieren und Hybridisieren von Genres ermöglichen.

Nach Waisbord (2004, 363) sind die Formate zum Teil ein Nebenprodukt von protektionistischen Gesetzen in einigen Fernsehsystemen. In einigen Ländern ist der Gebrauch von Untertiteln nicht erlaubt, in anderen muss ein Teil der Programme im Fernsehen einheimisch sein. In Finnland zum Beispiel gehören zu den Konzessionen von Kanal 3 (MTV3) und Vier (Nelonen) die Verpflichtung, dass ein gewisser Teil von Programmen europäisch sein muss. Auch die Regulierungen der EU sind protektionistisch, wenn es um Länder außerhalb der EU geht. Das Ziel ist, die europäische audiovisuelle Produktion gegen die aus den USA zu unterstützen. Um amerikanische Programme zum Beispiel nach Europa verkaufen zu können, müssen sie lokalisiert werden. Ein ausländisches Programm wird im Prinzip einheimisch, obwohl Idee, Drehbücher usw. ausländisch sind. (Nordenstreng & Wiio 2001, 116; Nieminen & Pantti 2004, 55.)

Waisbord (2004, 363) ist der Meinung, dass auch die Popularität von Reality-Shows, wie das holländische *Big Brother* oder die schwedischen *Survivors*, einen Einfluss auf

die Formatindustrie gehabt hat. Weil man nie genau wissen kann, was bei den Zuschauern erfolgreich und beliebt sein wird, ist es klar, dass die Hit-Shows immer wieder kopiert werden um Risiken zu minimalisieren. Das wird weltweit gemacht und ein Trend ist geboren. Keane und Moran (2008, 166-167) sind der Meinung, dass hinter der Beliebtheit von Reality-Shows die Interaktivität in der heutigen Medioumwelt steckt. Menschen sind ans Teilnehmen gewöhnt und wollen immer mehr auf den Produktionsprozess der Programme einen Einfluss haben oder sogar selbst Medieninhalte produzieren. Sie wollen nicht mehr nur passive Zuschauer sein.

Formate lösen auch das Problem der Kosten. Der Gebrauch von Formaten ist eine risikolose Strategie. Mit anderswo getesteten Formaten braucht man nicht mehr um gute Einschaltquoten bangen. Mit Hilfe von *Formatbibeln*² und anderen Informationen ist es möglich, den Erfolg zu reproduzieren. Formate bieten kostengünstige und erfolgreiche Programme. Waisbord (2004, 365) weist darauf hin, dass sogar die Gameshows mit hohen Preisen billiger sind, als die Folge eines fiktiven Dramas. Geld wird gespart, weil kaum professionelle Schauspieler oder bekannte Drehbuchautoren angestellt werden müssen. In einem Interview von Talous Sanomat sagt die PR-Chefin Paula Rintamaa von Kanal Nelonen (Vier), dass das in Finnland neulich lokalisierte Format „Pelkokerroin“ (Fear Factor) billiger ist als ein Dramaprogramm, obwohl die 50 Teilnehmer, der Moderator und einige Angestellte der Produktionsfirma nach Argentinien geflogen werden (IQ1). (Vgl. Keane & Moran 2008, 157; Waisbord 2004, 365.)

In der Formatindustrie sind ständig große Geldsummen in Bewegung. Alle wollen für ihre Produkte so viel Geld bekommen wie möglich. Das Problem ist aber, dass in der Geschichte des Fernsehens Ideen immer kopiert wurden. In einer Zeit von Kommerzialisierung und Konkurrenz geht das nicht mehr. Ideen werden nicht mehr kostenlos vergeben, sie werden als Formate verkauft. Formate spielen auch eine große Rolle in der Welt der Copyrights. Der Entwicklungsprozess von Formaten wird gründlich und ständig dokumentiert, teils gerade wegen der Copyrights. Mit solchen Dokumenten ist es möglich zu beweisen, wem die Idee ursprünglich gehört. (Vgl. Moran 2006, 11-12, 128; Waisbord 2004, 366-367.)

² Die Formatbibel ist ein totales Referenz- und Bedienungshandbuch, das alle brauchbaren Informationen und Anleitungen beinhaltet, die bei der Adaptation eines Formats gebraucht wird (Moran 2006, 5).

Formate sind ein Teil des globalen Fernsehens geworden. Formatverkauf ist ein rentables Geschäft, aber warum haben einige Formate Erfolg und andere nicht? Wie verläuft die Produktion eines Formats von Anfang bis zum Ende? Im nächsten Unterkapitel werden die Phasen der Produktion eines Formats näher betrachtet und es wird gefragt, was für Programme Formate werden können. Es werden auch die Eigenschaften eines guten Formats vorgestellt und die wichtigen Elemente erklärt, die die verkaufbare Ganzheit „Format“ bilden.

4 Produktion eines Formats

Wenn es um die Produktion eines Formats geht, wird oft die Bedeutung einer guten Idee stark betont. Eine gute Idee spielt eine große Rolle, nicht nur bei der Formatproduktion, sondern auch bei der Programmproduktion überhaupt. Nach Jalkanen (2006, 47) legen Nachfrage, Genre und Stil des Programms fest, ob die Entwickler mit der Produktion eines neuen Formats oder eines für den Markt bestimmten Programms beginnen. Der ganze Prozess kann durch Nachfrage ausgelöst werden, da die Entwickler so gut wie möglich die Anforderungen der Besteller zu erfüllen versuchen. Dann hängt es vom Besteller ab, ob ein marktspezifisches Programm oder Format produziert wird. Anfangen kann der Prozess auch mit der Idee einer Produktionsfirma, die sie dann verkauft. Hier hängt es vom Entwickler ab, ob das Ziel ein Format oder ein für den nationalen Markt konzipiertes Programm zu machen ist. Rantala (2004, 62) ist der Meinung, dass Programme seltener genau für einen Markt konzipiert werden, obwohl Analysen über Zielpublikum und konkurrierende Programme manchmal gemacht werden. Hier muss man aber bemerken, dass Rantala nicht von Formaten spricht, sondern von der Programmproduktion im allgemeinen. (Vgl. Jalkanen 2006, 54; Rantala 2004, 78.)

Große, grundlegende Unterschiede betreffs der Produktion von Formaten und von marktspezifischen Programmen gibt es nicht. Deshalb ist es immer noch möglich, dass aus den marktspezifischen Programmen noch Formate werden können, obwohl der Anfang unterschiedlich sein kann. Ein Format kann also auf zwei unterschiedliche Weisen entwickelt werden, die in den nächsten Unterkapiteln näher betrachtet werden. (Vgl. Jalkanen 2006, 50.)

4.1 Formatieren

Wenn ein fertiges Programm zu einem Format modifiziert wird, spricht Jalkanen (2006, 48) von Formatieren (*formatisoiminen*). Die Idee beim Formatieren ist, dass die für das Programm spezifischen Elemente gesucht und definiert werden, um den Kern des Programms zu finden. Die in allen Episoden vorkommenden Elemente werden von den variablen Elementen unterschieden. Mit Hilfe des ermittelten Kernes oder Grundrisses ist es möglich, das ganze Programm zu reproduzieren. (Jalkanen 2006, 48-49.)

Alle Programme lohnen sich nicht zu formatieren. Ein gutes Format hat Eigenschaften, die auch die guten Programme angehen. Laut Moran (2006, 31) beginnt der ganze Entwicklungsprozess eines neuen Formats mit einer Idee. In ihrer Magisterarbeit hat Jalkanen (2006) einige finnische Produzenten der Formate interviewt und untersucht, welche Eigenschaften ein gutes Format hat. Jalkanen (2006, 63-67) hat drei Eigenschaften gefunden, die für den Erfolg eines Formats wichtig sind. Die Eigenschaften eines guten Formats sind auch Eigenschaften eines guten Programms. (Vgl. Rantala 2004, 78, 107, 110.)

Erstens muss die Idee einfach und klar sein. Mit der Einfachheit wird nicht nur an den Zuschauer gedacht, sondern auch an den Käufer des Formats:

Die Einfachheit wird als Versprechen einer gut durchdachten und beherrschten Funktionalität von Idee und Struktur eines Formats gesehen (Jalkanen 2006, 64, Übersetzung A.L.).

Die Idee muss also so gut sein, dass sie allein ein Programm tragen kann. Dadurch wird auch Geld gespart, weil der Produzent das Programm nicht mit extra Garnituren interessanter machen muss. Rantala (2004, 107) fügt hinzu, dass es das Wesentliche ist, das Ziel der Programmentwicklung gut zu definieren. Wenn die Ziele unklar sind, kann auch das Endresultat schlecht und unklar sein. (Vgl. Rantala 2004, 110; Jalkanen 2006, 63-64.)

Zweitens muss die Idee originell sein. Durch die Originalität unterscheidet sich das Format von anderen Programmen und Formaten und wird bemerkt. Wie Rantala (2004, 78) sagt, ist es das Wichtigste, dass etwas Neues geschaffen wird. Ein wichtiger Punkt ist auch, dass ein originelles Format leichter gesetzlich zu sichern ist. (Vgl. Eastman 1993, 17; Jalkanen 2006, 64.)

Zusätzlich zu diesen beiden Eigenschaften muss das Format „das gewisse Etwas“ haben: ein Element oder eine Einsicht, durch die die ganze Idee und der Mittelpunkt des Programms dem Zuschauer klar wird. Wie Jalkanen (2006, 66) sagt, ist dieses Ziel nicht leicht zu erreichen oder überhaupt zu definieren. Es kann nur ein kleines Detail sein, das alle Zuschauer erkennen und mit dem Programm verbinden. (Vgl. Jalkanen 2006, 66-67.)

Straubhaar (2007, 169-170) weist darauf hin, dass heutzutage in der Programmproduktion mehr und mehr die Möglichkeit zum internationalen Verkauf berücksichtigt wird. Um die Programme exportierbar zu machen, verändern die Produzenten lokale Modelle von Programmen und Produktion. Die Programme werden *delokalisiert*: die lokalen Eigenschaften werden minimalisiert und das Programm zu einem neutralen Produkt gemacht.

4.2 Entwicklungsprozess eines neuen Formats

Während beim Formatieren der Kern oder der Grundriss des Programms zusammengefasst wird, muss in der Produktion eines neuen Formats der Kern Stück für Stück gebildet werden. Moran (2006, 25) unterscheidet im Entwicklungsprozess eines neuen Formats drei Hauptphasen: das Finden einer Idee (*devising*), die Ausarbeitung (*development*) und die Distribution (*distribution*). Der Weg zu einem fertigen Formatprogramm ist lang und kann Jahre dauern.

4.2.1 Die Idee

Der ganze Prozess beginnt mit einer Idee, die ausgearbeitet wird. Die Idee kann der Kern des Formats sein, das Kochrezept, mit dessen Hilfe das Programm immer wieder neu produziert werden kann. Die Idee kann aber auch mehr eine Geschäftsidee sein. Dann wird überlegt, welches zum Beispiel die Produktionsbedingungen sein müssen, damit man mit dem Programm effizient Geld verdienen kann. Als Beispiel nennt Moran (2006, 37) Seifenopern wie *Gute Zeiten, schlechte Zeiten*. Die dramatischen Handlungen oder Personen sind nicht der Kern des Formats, sondern der Produktionsprozess: Storylining, Arbeitsroutinen und Zeitpläne, Skriptgruppen usw. (Vgl. Moran 2006, 36-37.) Jalkanen (2006, 63) hat in ihrer Untersuchung festgestellt, dass ein gutes Format bestimmte Eigenschaften

sowohl bei der Idee als auch bei der Produktion hat.

Zusätzlich zu den Eigenschaften der Idee und der Produktion muss bei der Entwicklung eines neuen Programms auch das zukünftige Publikum und der Sendeplatz berücksichtigt werden. Nach Hujanen (2000, 80) ist es heute üblich, dass das Zielpublikum und die Sendezeit zuerst definiert werden und erst danach die dazu passenden Programmideen entwickelt werden. Whittaker (1993, 321) stimmt dem zu und sagt den zukünftigen Programmentwicklern, dass je besser er die Bedürfnisse, Interessen und Erwartungen seines Publikums kennt, desto wahrscheinlicher ist der Erfolg.

Im heutigen kommerziellen Fernsehen ist es wichtig, dass das Format kostengünstig ist. Dem Käufer ist wichtig, dass das Programm leicht und schnell und mit so wenig Geld wie möglich zu produzieren ist (Jalkanen 2006, 67). Nach Eastman (1993, 14) ist ein großer Teil der Arbeit eines Programmgestalters die Entwicklung solcher Formate, die für jede neue Folge so wenig neues Material wie möglich brauchen. Man spart an Kosten und die Produktion geht schnell.

Ein Format muss auch wieder und wieder reproduzierbar sein. Es muss in vielen unterschiedlichen Ländern und Kulturen mit unterschiedlichen Sprachen und an unterschiedlichen Drehorten produziert werden können. Die Idee muss international sein und das Reproduzieren muss durch den ganzen Entwicklungsprozess eines Formats berücksichtigt werden. Das Format kann zum Beispiel nicht auf spezifischen kulturellen Elementen oder Moderatoren basieren. Waisbord (2004, 368) fasst dieses Prinzip gut zusammen und sagt, dass die Formate dafür entwickelt worden sind, dass sie über Grenzen „gut reisen“ und in jedem Land dann einzeln nationalisiert werden. (Vgl. Jalkanen 2006, 67-72.)

Keane und Moran (2008, 166) sagen, dass die Entwicklung von Formaten der Arbeit von Wissenschaftlern in Laboratorien ähnelt. Der Vergleich ist treffend, denn die meisten Ideen kommen von speziellen Gruppen, den „*Thinktanks*“, die dafür angestellt werden. Die Arbeit dieser Gruppen ist, immer neue Ideen zu entwickeln und schon fertige Ideen weiterzuentwickeln. Die Arbeiter haben immer ein klares Ziel: neue Formate zu produzieren. Solche Gruppen garantieren, dass die Firma ständig neue Ideen zur Verfügung hat, gute oder nicht so gute. Ein anderer Vorteil ist, dass mit Hilfe der Gruppe die Schwächen und Stärken einer Idee leichter zu

finden sind. Die Formatideen werden auch von außerhalb der Firma gekauft und dann in den Produktionsfirmen weiterentwickelt. Ideen werden zum Beispiel von Medienarbeitern vorgestellt, die außerhalb der Formatindustrie arbeiten. Diese Menschen beschäftigen sich täglich mit den Medien und deren Inhalt und wissen, worüber gesprochen wird und was gerade jetzt interessant ist. Nur wenige Produzenten nehmen Ideen von außerhalb der Firma auf und heutzutage ist es selten, dass jemand aus dem Publikum seine Ideen vorstellen kann. Einige Formatideen sind jedoch vom Publikum entwickelt worden. Ein Beispiel dafür ist das britische Format *The Weakest Link*. (Vgl. Moran 2006, 31-36.)

Egal ob die Idee von innerhalb oder außerhalb der Firma kommt, ist die Weiterentwicklung einer Idee gleich. Die Kernidee des Formats wird auf ein Papier geschrieben und im Laufe des Prozesses immer neu und neu korrigiert. Jeder neue Verbesserungsvorschlag wird dokumentiert und die Idee kristallisiert. Es ist auch möglich, dass die Idee vor Freunden oder sogar einigen Profis getestet wird. Wenn die erste Papierskizze fertig ist, ist das Format für die nächste Phase des Prozesses fertig. (Vgl. Moran 2006, 39; 43.)

4.2.2 Die Ausarbeitung

Um das Format verkaufen zu können, muss die Idee noch klarer formuliert und Punkt für Punkt aufgeschrieben werden. Man muss ein *Papierformat* schreiben. Ein Papierformat beinhaltet detaillierte Informationen über den Namen, die Hauptidee, das Zielpublikum, mögliche Regeln, Moderatoren usw. Das Papierformat ist notwendig um das Format weiterentwickeln zu können. Die möglichen Produzenten verstehen die Idee und dessen Einzigartigkeit besser, wenn ihnen die Ganzheit gründlich erklärt wird. Oft lassen die Produzenten solche Ideen beiseite, die nicht schriftlich vorgestellt werden. Das Papierformat ist auch aus juristischen Gründen wesentlich. Mit der gründlichen Dokumentation des Entwicklungsprozesses kann man später im möglichen Streitfall beweisen, wem die originale Idee gehört. (Vgl. Moran 2006, 44-47; 1998, 15.)

Es ist möglich, dass schon in dieser Phase die Entwickler mit Hilfe des Papierformats das Format zu verkaufen versuchen, weil sie Geld brauchen, um das Format weiterzuentwickeln. Andererseits haben die zukünftigen Produzenten die

Möglichkeit, die Weiterentwicklung zu beeinflussen und eine gute Idee für sich zu reservieren. Die Investoren können das Format selbst weiter produzieren oder dem Entwickler Ressourcen für die Produktion eines Papierformats zu einem Programm geben. Manchmal werden kleine Videowerbungen, *Show-reels*, eines Formats dem möglichen Produzenten oder Investoren gezeigt. Ein anderes Hilfsmittel ist eine *Pilotfolge* (The pilot). Eine Pilotfolge ist ein Beispiel von dem ganzen Programm, das die Formatidee dem Produzenten noch klarer macht. (Vgl. Moran 2006, 47-50.)

4.2.3 Die Distribution

Als Letztes muss das Format vertrieben werden. Die Idee des Formatverkaufs ist vom Franchising übernommen worden. Franchising bedeutet, dass der Besitzer eines Konzepts einen Kontrakt mit einem selbstständigen Akteur macht, der das spezifische Modell unter dem Markenzeichen des Besitzers verwenden kann. Waisbord (2004, 378) spricht in diesem Zusammenhang von McFernsehen (*McTelevision*). Das Präfix „Mc“ verweist hier natürlich auf das Fastfood-Kette McDonalds und dessen Geschäftsmodell. In der Fernsehindustrie bedeutet die Kommerzialisierung von vorhersehbaren und effizienten Programmen, die nach dem lokalen Geschmack in einem anderen Land adaptiert werden. McFernsehen verkauft erfolgreiche Programmideen, die flexibel genug sind, um sich lokalen Kulturen anzupassen und die Profitabilität zu maximieren (Waisbord 2004, 378). (Vgl. Keane & Moran 2008, 156.)

Der Verkaufsartikel „Format“ ist viel mehr als nur die Idee. Nach Moran (2006, 57) wird die einzigartige Kombination von Informationen und Erfahrungen verkauft, die um die Adaptation und Reproduktion eines spezifischen Fernsehprogramms organisiert worden ist. Um ein Verkaufspaket bilden zu können, muss das Format schon einmal produziert werden. Erst dann ist es möglich, dem Lizenzkäufer alle Details und brauchbaren Informationen zusammenzufassen. Der Entwicklungs- und Produktionsprozess ist schon mehrmals dokumentiert worden, und diese Dokumente funktionieren jetzt als Teil des Paketes. Nach der ersten Produktion werden die restlichen Informationen zusammengestellt. Es werden zum Beispiel Einkünfte und die Einnahmequellen, Off-air-Aufnahmen, Budgetinfo und Marketingmöglichkeiten vorgestellt. Jalkanen (2006, 72) weist darauf hin, dass der Käufer seine

Kaufentscheidung meistens auf Grund des fertigen Programms macht, obwohl er nur das Format und nicht das fertige Produkt kaufen will. Eine Wahrheit ist auch, dass man Ideen nicht besitzen kann. Erst eine konkrete Verwirklichung macht die Idee zu einem verkaufbaren Produkt, das gesetzlich gesichert ist. Der Distributionsprozess der Formatprogramme unterscheidet sich von dem der fertigen Programme. Es ist ständig in Bewegung. Jedes Mal, wenn das Format in einem neuen Land oder an einem neuen Zeitpunkt reproduziert wird, gibt es neue Informationen, die dokumentiert werden. Das Format wird komplexer und der Lizenzkäufer bekommt mehr und mehr Informationen. (Vgl. Keane & Moran 2008, 166; Moran 2006, 58-60.)

Das Format wird von einer Idee zu einem internationalen Verkaufsartikel veredelt, der Firmen rund um die Welt miteinander verbindet. Beim Formatverkauf werden große Geldsummen bewegt, besonders in den USA. Manchmal verbinden sich mit den Verkaufsbedingungen spezielle Restriktionen oder Anforderungen. Es kann sein, dass um eine internationale Version eines Formats zeigen zu können, man es auch lokalisieren und eine nationale Version produzieren und dafür bezahlen muss. Auch wenn die Formatlizenz verkauft, aber das Programm später nicht produziert wird, muss man manchmal für die Reservierung einen speziellen Ersatz bezahlen. (Moran 2006, 65-68.)

Wenn der Käufer ein gutes Format gefunden hat und produzieren will, ist es Zeit zu handeln. Im nächsten Kapitel wird sich damit beschäftigt, was genau der Käufer eines Formats bekommt und welche die Rechte des Entwicklers sind.

5 Lokalisierung der Formate

Ein Format unterrichtet Produzenten einer Adaptation, wie ein Programm produziert, finanziert, vertrieben und übertragen werden soll (Moran 2006, 25). Wenn man ein Format kauft, kauft man also ein Produkt, das Antworten auf alle Fragen der Produktion beinhalten soll. In diesem Kapitel wird gefragt, wo die Fragen beantwortet werden und was die Elemente des verkauften Formats sind, die die Produktion erleichtern. Es wird auch näher betrachtet, welche Möglichkeiten die Entwickler haben, ihre Produkte gesetzlich zu sichern.

5.1 Rechte des Entwicklers - Copyrights

Ideen sind in der Geschichte des Fernsehens immer kopiert und geliehen werden. Früher wurden die Ideen innerhalb eines Landes kopiert und imitiert. Die möglichen Verträge wurden improvisiert und für den Zusammenhang passend gemacht. Die Preise waren nur Formalitäten. Nach der Globalisierung des Fernsehens weitete sich die Industrie über Landesgrenzen aus und Fernsehsysteme wurden standardisiert. Dem Produzenten war es möglich, Programmideen über nationale Grenzen zu verleihen und zu kopieren. Zur selben Zeit besserten sich die Möglichkeiten der Produzenten, die Copyright-Verstöße zu kontrollieren und zu prozessieren. In der Zeit des Kommerzialisierung wollte niemand mehr seine Ideen dem Konkurrenten umsonst geben, und heute werden immer mehr Streitigkeiten über Copyrights von Formaten in Gerichtssälen geklärt. (Vgl. Moran 1998, 18; Waisbord, 2004, 363, 367; Nieminen & Pantti 2004, 93.)

Wegen des wachsenden Interesses am Wahren der Copyrights wurde im Jahr 2000 der internationale Verband FRAPA (the Format Recognition and Protection Association) für Urheber von Fernsehformaten gegründet. Das Ziel des Verbandes ist „to ensure that television formats are respected by the industry and protected by law as intellectual property.“ (FRAPA 1). Laut FRAPA verstehen die Richter Formate als allgemeine Programmideen und nicht als gestalterische Werke. Das Problem ist, dass Ideen nicht gesetzlich geschützt werden können. FRAPA ist der Meinung, dass Formate gesetzlich geschützt werden müssen, weil sie Produkte von intellektueller Arbeit ihrer Entwickler sind. Daneben wird in die Entwicklung eines Formats auch viel Geld investiert. Wenn jemand das Format ohne Gebühren kopieren kann, werden die Investitionen des Entwicklers nicht rechtmäßig berücksichtigt. (Vgl. Moran 2006, 112; FRAPA 1 und 2; Waisbord 2004, 367.)

Weil die Formate keine eigenen Copyrights haben hängt das Copyright eines Formats davon ab, wie das Format definiert wird. Wenn das Format als literarisches Werk verstanden wird, betrifft das Copyright die Formatbibel und die dazu gehörenden erläuternden Teile, wie Aufzeichnungen oder graphische Darstellungen. Das Format kann auch als künstlerisches Werk behandelt werden, aber dann muss bedacht werden, ob das Programm im Fernseher alle Eigenschaften des Formats zeigt. Die Ganzheit „Format“ wird besser berücksichtigt, wenn man Formate als Sammelwerke

versteht. Dann werden die einzelnen Teile des Formats wie Musik, Bühnendekorationen und Name wahrgenommen. Zusätzlich zu diesen kann ein Format auch wie eine Datenbank verstanden werden. Unabhängig von den genauen gesetzlichen Definitionen ist es wichtig, das Format immer in schriftliche oder eine andere konkrete Form zu bringen. Moran (2006, 112) betont, dass nur Material, das in handgreiflicher Form existiert, Copyright bekommen kann. Das Werk muss auch original sein. Copyright schützt nicht allgemeine Genres oder Stile. Um den Rechtsschutz der Formate zu verbessern, bietet FRAPA den Entwicklern die Möglichkeit, die Papierformate ihrer Ideen zu registrieren. Im Streitfall ist es dann möglich zu beweisen, dass die Idee schon früher entwickelt worden ist. (Vgl. Moran 2006, 112; Savisalo 2003, 22-37 in: Jalkanen 2006, 29-30; FRAPA 3.)

Ein Hilfsmittel im Kampf um Copyrights ist das Gesetz über arglistige Konkurrenz. Es ist nicht erlaubt, in betrügerischer oder unehrlicher Weise im Wirtschaftsleben vorzugehen. Zum Beispiel das Imitieren des Namens oder Aussehens eines Programms ist illegal, wenn es dem Publikum so vorkommt, dass das Geschäft des Imitators ein Teil des Geschäfts der Konkurrenten oder mindestens von ihm akzeptiert ist. Aalto-Setälä (2006) weist aber darauf hin, dass die Gesetze oft national sind. In der internationalen Formatindustrie ist es möglich, dass die Formate nicht in allen Ländern denselben gesetzlichen Schutz haben. (Vgl. Mansala, 2001; Aalto-Setälä, 2006; Moran 2006, 123.)

Das Lizenzabkommen zwischen dem Entwickler und dem Käufer ist normalerweise drei Jahre lang gültig. Die Verträge beinhalten das Senderecht und möglicherweise auch Bedingungen über die Verwendung von Begleitprodukten oder über die Einkünfte von SMS-Abstimmungen. Moran (2006, 87) hat herausgefunden, dass Bedingungen sogar über die Preise der Gewinner ausgehandelt worden sind. Zum Beispiel der Entwickler von *American Idol* bekommt 20 Prozent von den Einkommen des Gewinners. (Moran 2006, 67-68.)

5.2 Was bekommt der Käufer eines Formats?

Wenn man ein Format adaptieren will, bekommt man viel mehr als nur die Idee. Der Lizenzgeber bietet Hilfe und garantiert damit auch, dass die Adaptationen in verschiedenen Ländern nach dem ursprünglichen Format aussehen.

Nach Moran (2006, 23-25) gibt es 12 Komponenten, die ein Format beinhaltet und die dem Käufer gegeben werden:

Das Papierformat (*paper format*), das schriftlich und detailliert die Grundidee des Formats beinhaltet.

Die Formatbibel (*format Bible*) ist ein totales Referenz- und Bedienungshandbuch, das über alle Aspekte des Programms berichtet und auf die Fragen von Produktion, Marketing, Promotion und Distribution antwortet. Jede Person, die mit der Produktion oder am Entwicklungsprozess des Formats gearbeitet hat, schreibt auf, was genau sie/er gemacht hat und wofür sie/er verantwortlich war. (Vgl. Moran 2006, 60.)

Der Beraterservice für die Produktion (*production consultancy services*) bedeutet, dass der Lizenzgeber am Anfang der Produktion Hilfe bei der Adaptation des Formats bietet. Oft sind die Berater Senior-Produzenten (*senior producer*) des originalen Programms, die den Anfang der Produktion überwachen und Hilfe bieten.

Entwürfe und Details des Drehortes (*blueprint and set specifications*). Wenn man diese Details fertig bekommt, spart man Kosten, bestärkt das Warenzeichen des Formats und bekommt einen Teil des Rahmens, in dem einige hier erwähnte Elemente ihren Platz finden werden. Natürlich wird mit Hilfe von fertigen Details und Entwürfen die Produktion der Programmadaptation genauer an einem Platz verankert.

Computerprogramme und Grafik (*computer software and graphics*). Der Käufer des Formats hat die fertigen Produkte zur Verfügung und kann mit ihnen Grafik, den Namen des Programms und spezielle Effekte effizient produzieren.

Titel (*titles*). Dieser Punkt ist ein Teil von Computerprogrammen und Grafik. Dazu gehören zum Beispiel Markenzeichen, Logos und geschriebene Texte und Labels.

Ton (*sound*). Weil es um Formate geht, geht es auch immer um Geld und Sparen. Man spart auch dadurch, dass der Käufer fertige Selektionen von Musik und Tönen erhält. Titelsongs und Werbemusik (*jingles*) sind auch wichtig für die Identifikation von Formaten.

Skripte (*scripts*) gehören mehr zu Formaten mit vorher aufgenommenen Inhalten als zu Livesendungen. Sie werden zum Beispiel in Situationskomödien gebraucht. Skripte können direkt in einem neuen Programm verwendet oder modifiziert werden oder an neue Szenen, Darsteller oder Produktionsumständen adaptiert werden. Skripte

können auch nur als Hintergrundinformation verwendet werden.

Informationen über demographische Daten und Einschaltquoten (*dossier of demographic and ratings data*). Diese Informationen sagen dem Käufer mehr über das Format: über das potentielle Publikum und frühere Verdienste des Formats. Die Informationen garantieren auch, dass das Programm in der Zukunft gute Einschaltquoten erreichen wird.

Programmgestaltung und entsprechende Informationen (*scheduling slots and related information*). Diese Informationen sind wichtig für den Käufer, weil man mit Hilfe von früheren Erfahrungen in verschiedenen Ländern die neue Adaptation eines Formats besser programmieren kann. Das Format ist also schon mit vielen verschiedenen Zuschauern getestet worden und der Programmierer der neuen Adaptation kann die „Testergebnisse“ nutzen.

Off-air Videos von Programmen (*off-air videotapes of programmes*) zeigen, wie die Informationen, die zum Beispiel die Papierformate beinhalten in der Praxis realisiert werden. Man kann sagen, dass die Videos als Pilotprogramme fungieren. Sie zeigen, was in anderen Ländern gemacht worden ist und wie das Programm aussehen sollte. Eine Pilotfolge funktioniert als Werbung, aber auch als Dokumentation des Entwicklungsprozesses. Sammlungen von off-air Videos werden manchmal Videobibel (*video Bible*) genannt.

Einsetzbares Filmmaterial (*insertable footage*). Es kann sein, dass in ein Format gefilmtes Material integriert werden kann oder muss. Das bedeutet, dass dasselbe Material sowohl im Original als auch in der adaptierten Version vorkommen kann. Das kommt zum Beispiel im Fernsehprogramm *Funniest Home Videos* vor.

Einige Eigentümer von Formaten wollen, dass das ursprüngliche Format beim Adaptieren so wenig wie möglich verändert wird. Zum Beispiel die Produktionsgesellschaft Celador will beim Verkauf des Formats *Wer wird Millionär?*, dass sogar die Farbe der Bühnendekorationen in den neuen Versionen gleich bleibt. Was früher erfolgreich gewesen ist, soll nicht verändert werden. Saku Tuominen von der Produktionsgesellschaft Broadcasters sagt im Interview mit Jalkanen (2006, 71), dass „je weniger eigene kreative Entscheidungen die Länder haben, desto besser.“ Viele Formate verändern sich jedoch im Laufe der Zeit durch neue und neue

Adaptationen. Sie werden weiterentwickelt und noch besser gemacht. Laut Moran (1998, 21) funktioniert die originale Formel als Rahmen oder Vorbild, in denen es möglich ist, verschiedene Veränderungen zu machen. Die Variationen und Zusätze werden Teil des ursprünglichen Formats und Eigentum des originalen Lizenzgebers. Fast immer müssen Veränderungen gemacht werden, damit das Programm zu Produktionsressourcen, Kanalprofil usw. des Lizenznehmers passt. Man darf aber nicht vergessen, dass der Copyright-Inhaber immer das letzte Wort hat. (Vgl. Moran 2006, 68-70; Waisbord 2004, 380.)

5.3 Einfluss des Formatverkaufs auf Fernsehkulturen

Das Format und die Entwicklung der Formatindustrie haben die Fernsehkulturen rund um die Welt verändert. In China haben zum Beispiel die Formate einen Einfluss auf das visuelle Aussehen und auf die Arbeitsweisen der Industrie gehabt. Überall in der Welt ist die Entwicklung und Ausarbeitung von Programmen zentralisiert worden und die Anpassungsfähigkeit der Programme wird immer häufiger berücksichtigt. Formate haben einen Teil des Geschäftsmodells der Filmindustrie ins Fernsehen gebracht. Der Wert der Formate liegt nämlich in Begleit-Produkten, mit denen mehr Geld verdient werden kann. Zum Beispiel muss für die Verwendung von Logo und Name des Formats auf T-Shirts oder bei Brettspielen gezahlt werden. Aus einer Idee wird so viel Geld gemacht, wie nur möglich. (Vgl. Keane & Moran 2008, 164-165.)

Es ist oft gesagt worden, dass die Programme im Fernsehen alle gleich aussehen. Neue Ideen gibt es nicht und alte werden weiterverwendet. Keane & Moran (2008, 155) sind aber der Meinung, dass der internationale Formatverkauf einen positiven Einfluss auf die Vielseitigkeit der Ideen in unterschiedlichen Ländern hat. Als Beispiel nennen sie die Fernsehkultur in den asiatischen Ländern, die heutzutage multikultureller ist als früher. Nieminen und Pantti (2004, 88) dagegen sind der Meinung, dass das in der Filmindustrie bekannte Phänomen der Vereinheitlichung der Inhalte auch in anderen Medien zu sehen ist. Für ein weltweites Publikum lohnt es sich nicht, Filme oder Programme zu machen, die auf den Eigenschaften einer Kultur oder eines Landes basieren. Geld wird mit neutralen Inhalten verdient. Auch Taddicken (2003, 16) weist darauf hin, dass es für die internationalen Verkäufer von Vorteil ist, wenn der Markt so homogen wie möglich ist. Dann ist es möglich, dieselben Produkte an viele verschiedene Kunden zu verkaufen. Material für

Minderheiten lohnt es sich nicht zu produzieren, weil sie nur geringen Absatz finden. (Vgl. Nieminen und Pantti 2004, 88; 93.)

Straubhaar (2007, 78) weist darauf hin, dass im Fernsehen globale Genres und Formen verwendet werden, um etwas Lokales zu produzieren. Heute ist es fast unmöglich etwas völlig Lokales und Nationales zu machen. Die Fernsehindustrie ist globalisiert worden und Veränderungen beziehen sich sowohl auf die Inhalte als auch die Arbeitsweisen.

5.4 Formatverkauf – Kulturimperialismus?

Die Theorie des Kulturimperialismus stammt aus den 1960er und -70er Jahren. Die dominante Tendenz in der Medienforschung war die Anschauung, dass die globale Entwicklung der Medien Kulturimperialismus sei. Es wurde gedacht, dass der frühere Kolonialismus sich in Kulturimperialismus verwandelt habe. Die Forscher waren der Meinung, dass die Globalisierung der Medien nationale Identitäten bedrohe und Kulturen verarme. Die Besorgnis um das Aussterben der europäischen Identität wuchs wegen der riesigen Mengen von amerikanischen Programmen, die importiert wurden. Auch in Finnland war man um die nationale Identität besorgt. Der Ausgangspunkt hinter der Idee des Kultur- und Medienimperialismus ist, dass die Medieninhalte eine Rolle bei der Abbildung und Bearbeitung von Identitäten spielen und Einfluss auf die Menschen haben können. (Vgl. Waisbord 2004, 379; Nieminen & Pantti 2004, 57; Aslama & Pantti 2007, 51; Dhoest 2005, 229-230.)

Straubhaar (2007, 58-59) listet drei wesentliche Probleme auf, die die Kulturimperialismus-Theorie bestimmt haben. Der wesentlichste Punkt ist die Verbreitung der kommerziellen Medien, die vor allem wegen der Macht der amerikanischen Kommunikationsindustrie geschah. Die Industrie hat sich auch konzentriert, als die Besitzverhältnisse auf dem Markt global wurden. Die globalen Unternehmen ändern das Fernsehen weltweit durch kontrollierten Besitz, Werbung, Programmströme und Programmideen. Zum Beispiel Rupert Murdochs News Corporation will Satellit-Kanäle überall in der Welt besitzen. Zweitens werden im globalen Fernsehen Ideologien produziert, die die Entwicklung des kapitalistischen Markts unterstützen und die ökonomischen Interessen der USA und anderer Industrieländer favorisieren. Zusätzlich geht es um ungleiche Ströme der

Medienprodukte. Es gibt einige bedeutende Exportländer, deren Produkte überall in der Welt verbreitet werden und der größte Teil der Welt als Empfänger dient. (Straubhaar 2007, 17-18, 58-59, 225.)

Die Besorgnis flaute in der 1980er und -90er Jahren ab, als neue Produzenten und Exporteure in die Industrie einzogen. Sowohl die Geld- und Programmströme als auch neue Entwicklungen in Ökonomie, Produktion und Export von Fernsehen wurden komplizierter. Tatsache ist, dass die Empfängerkultur berücksichtigt werden muss, weil die einheimischen Produkte immer noch erfolgreicher als ausländische Produkte sind. Programme werden adaptiert und Formate entwickelt, weil das Programm den Zuschauern möglichst bekannt sein muss, um gute Einschaltquoten zu erzielen. Die einheimischen Programme können sogar bedeutende Marketingmittel sein. Zum Beispiel in Finnland differieren die finnischen Programme von den Programmen der internationalen Hauptrichtung dadurch, dass sie etwas Finnisches abbilden und zeigen. In seiner Untersuchung über Reality-TV hat Dhoest (2005, 231) festgestellt, dass eigene Sprache, Umfeld und bekannte normale Menschen die Zuschauer zum Zuschauen ziehen. Auch Hetsroni (2004, 153) kommt in seiner kontrastiven Analyse über Lokalisierungen des Formats „Wer wird Millionär?“ (Who Wants to be a Millionaire) zu dem Ergebnis, dass Lokalisierung von Formaten nicht nur blinde Adaptation bedeutet, sondern die Produktion eines Formats in jedem Land lokale Menschen, Sprache und native Angestellte einsetzt. (Vgl. Waisbord 2004, 379; Nieminen & Pantti 2004, 57; Aslama & Pantti 2007, 51, 63; Dhoest 2005, 229-230, Morley 1992, 65.)

Straubhaar (2007, 5-6) ist der Meinung, dass die Globalisierung kein Homogenisieren von Kulturen bedeutet. Es bedeutet aber auch nicht, dass die Kulturen von ausländischen Einflüssen unberührt bleiben. Straubhaar (a.a.O.) spricht von der Hybridisierung (hybridization) oder Glokalisierung (glocalization) von Kulturen. Es wird eine Mischung von den ursprünglichen Kulturen und globalen Einflüssen entwickelt, wo die traditionellen kulturellen Formen mit den neuen Formen auf unterschiedlichen Ebenen existieren. Straubhaar meint, dass im Zusammenhang von Formaten der Ausdruck Glokalisierung vielleicht passender sei, weil damit die absichtliche Adaptation und das Kopieren von globalen kulturellen Produkten gemeint sind. (Vgl. Straubhaar 2007, 5-6, 12, 40-41, 53.)

Beck (1998, 85-86) spricht in seinem Buch „Was ist Globalisierung“ allgemein über das Verhältnis zwischen Global und Lokal. Er ist der Meinung, dass es bei Globalisierung immer auch um Lokalisierung geht. Nach ihm geht es bei der Globalisierung um eine neue Betonung des Lokalen: nicht um De-Lokalisierung sondern um Re-Lokalisierung. Weil niemand global produzieren und überall in der Welt Fabriken bauen kann, müssen die globalen Produzenten und Firmen lokale Bindungen entwickeln. Die Produkte müssen ein Teil der jeweiligen Kultur werden, ein Teil des Lokalen. Lokalisierung bedeutet dann Erneuerung des Lokalen in einem globalen Kontext: „Bayerisch und ironisch gesprochen, geht es, wenn schon um die (Weiß-)Wurst, dann um *Weißwurst Hawaii*“ (a.a.O. 87-88).

Moran (2000, 84) ist auch der Meinung, dass das Lokalisieren von Formaten nicht Kulturimperialismus bedeuten müsse. Nach ihm bieten die Formate Situationen für Verhandlungen zwischen einheimischen und ausländischen Kulturen. Moran hat die Seifenoper *The Restless Years* in Australien und ihre Adaptationen *Goede Tijden, Slechte Tijden* in den Niederlanden und *Gute Zeiten, Schlechte Zeiten* in Deutschland untersucht. Nach Moran (a.a.O.) sind die Kultur und die Abbildung von nationalen Identitäten in Aussehen und Ton der Programme zu sehen. Standorte, Akzente und Gestalten wecken kulturelle Assoziationen, die nationale Formen von Kenntnissen, Erfahrungen und Identitäten hervorrufen. Obwohl die Programme stereotypische Bilder von einer Kultur abbilden, sind die Abbildungen jedoch Teil eines größeren Repertoires von Images und Gebräuchen, die z.B. von Medien, Unterricht, Religion und Populärkultur hervorgebracht werden. Mit Hilfe dieses Repertoires ist es verschiedenen sozialen Gruppen möglich, ihre Identitäten, auch nationale, zu formieren. Dhoest (2005, 238) ist auch der Meinung, dass die umgebende Kultur in der Stimmung von Formaten zu sehen ist, weil die Produktion in einer Kultur gemacht wird und sich nicht von ihr lösen kann. (Vgl. Moran 2000, 84-85, 92; Waisbord 2004, 371.)

Waisbord (2004, 378) will darauf hinweisen, dass das Ziel der Industrie das Maximieren von Gewinn ist, obwohl die Lokalisierung von Formaten manchmal multikulturelle Strategie genannt wird, die der kulturellen Vielgestaltigkeit zu arbeiten würde. Die Formate werden ja adaptiert und die Kultur der Empfänger auf diese Weise berücksichtigt, aber können die Adaptationen die nationale Kultur so

reflektieren, wie die einheimischen Programme das machen? Waisbord (2004, 380-381) ist der Ansicht, dass gefragt werden soll, welche Programme wegen der Formate nicht gemacht und gezeigt werden. Wenn das Ziel kostengünstige Programme zu zeigen und Geld zu sparen ist, werden die teureren fiktiven Programme nicht gemacht und gezeigt:

Format television does not eradicate national cultures, but as a reflection of a global industry solely concerned with quick commercial success and no patience for innovation, it decreases opportunities for diverse and complex representations of „the ties that still bind“ local and national communities. (Waisbord 2004, 381.)

Im Zusammenhang mit dem internationalen Handel beschäftigen Hoskins et al. (2004, 323) das Problem des Schutzes von kulturellen Produkten. In vielen Ländern wird gedacht, dass eine geschäftstüchtige kulturelle Industrie äußerst wichtig für das Bewahren ihrer speziellen Werte, ihrer Lebensart und des Wohlfühls mit dem Zustand des Landes ist. In den USA denkt man jedoch, dass es überhaupt keine kulturelle Industrie gibt, sondern man hält sie nur für einen Teil der Unterhaltungsindustrie. Produkte der so genannten kulturellen Industrie seien dann nur kommerzielle Produkte, wie auch alle anderen Produkte. Deshalb sollen alle Länder das produzieren, was sie am besten können und sich darauf spezialisieren. Was sie nicht können, machen andere. Diese Denkweise ist schon sehr kommerziell, kann aber einigermaßen verstanden werden. Die USA sind der größte Exporteur von Fernsehprodukten und es ist immer besser für die amerikanischen Produzenten, dass das protektionistische Denken in anderen Ländern milder wird. (Vgl. Hoskins et al. 2004, 323.)

5.5 Fernsehen als Spiegel von kulturellen Identitäten

National identity is ... a complex cultural construction, that develops in particular historical circumstances. It is an imagined sense of belonging to a community, one that is based in representation rather than direct contact with other members of that community. (Moran 1998, 175.)

Dunleavy (2005, 371) stimmt Moran zu und sagt, dass eine nationale Identität eher etwas Vorgestelltes als Handgreifliches ist und durch Repräsentationen entsteht und verbreitet wird. Aslama und Pantti (2007, 53) sind der gleichen Meinung. Ihnen

zufolge ist das Ziel von verschiedenen Institutionen, wie das Fernsehen, die Verbreitung von nationalen Symbolen, Berichten, Traditionen und Ritualen. Auch nationale Stereotypen und das Selbstverständnis sind alte kulturelle Repräsentationen, die die Medien reproduzieren und unterstützen. Zum Beispiel die finnische Identität basiert auf der Idee einer besonderen finnischen Natur, Kultur und nur auf Finnen zutreffende Charakteristika. Alles wird so gemacht, dass die nationalen Elemente Teil von persönlichen Erlebnissen und alltäglichem Leben werden. In der Fernsehindustrie wird mit Hilfe von Elementen der nationalen Identitäten das wichtige Gefühl von Lokalität gebildet. (Aslama & Pantti 2007, 52-53; 57.) In seinem Artikel über die globale Popularität der Formate sagt Waisbord (2004, 370), dass die Zuschauer ihnen bekannte Sachen und Milieus sehen wollen. Die bekannten Elemente müssen nicht unbedingt aus dem eigenen Land kommen, sondern aus Ländern, die die gleichen kulturellen Besonderheiten haben. Nationale Elemente sind zum Beispiel Witze, Orte, Auffassungen von Schönheit und dominante Geschlechtsrollen. In seiner kontrastiven Analyse des Formats „Who Wants to Be a Millionaire“ in unterschiedlichen Ländern weist Hetsroni (2004, 136) darauf hin, dass die lokalen Elemente und normale Menschen als Stars bei der Identifizierung helfen.

Straubhaar (2007, 226-227) ist der Ansicht, dass ein Mensch mehrere Identitäten hat. Menschen verhalten sich in unterschiedlichen Situationen und Gruppen unterschiedlich. Eine Person kann zu Hause religiös und traditionell aber unter Freunden kritisch und experimentell sein. Eine Identität kann als hybrid gesehen werden, wenn die Identität eine Mischung von Elementen aus vielen Quellen ist. Die Hybridisierung ist ein langer Prozess, in dem die Identitäten sich verändern und entwickeln. Eine Identität kann als eine Konstruktion mit mehreren Ebenen gesehen werden. Die kulturelle Identität wird durch Ort, Sprache und Kultur gebildet. Die Identität einer sozialen Schicht wird wiederum aus Erfahrungen in der Familie, Schule und soziale Gruppen gebildet. Ferner haben Menschen Identitäten, die nach Geschlecht, Alter und Rasse eine Form finden. Abhängig von den Umständen werden einige Ebenen der Identität vorrangig verwendet, um die Inhalte im Fernsehen und überhaupt in den Medien zu interpretieren und zu erleben. Die verschiedenen Ebenen bestimmen, wie der Inhalt des Fernsehens interpretiert wird und welchen Einfluss er auf Menschen hat. (Straubhaar 2007, 226-227, 230-231, 254.) Straubhaar meint, dass die verschiedenen Ebenen einer kulturellen Identität entstehen, wenn neue Elemente

und Ideen in einer Kultur früher zum Beispiel durch Kolonisation und heute durch das Fernsehen eingegliedert werden (Vgl. a.a.O 17, 229):

People seem to form multiple identities that correspond in many ways to the multilayered cultural geography of television in the world. (Straubhaar 2007, 226.)

Menschen bilden ihre Identität auch durch Vergleich. Es wird gefragt, wer sind „wir“ und wer sind die „anderen“. Im Fernsehen ist es möglich zu sehen, wie andere Menschen leben und sich verhalten, man kann sich von ihnen distanzieren oder mit ihnen identifizieren. Menschen sind interessiert zu sehen, wie Andere in bestimmten Situationen handeln und in unterschiedlichen Ländern und Kulturen leben. Zum Beispiel beim Sehen einer Seifenoper können Frauen alternative Lebens- und Verhaltensweisen beobachten und sie dann mit dem eigenen Leben vergleichen. Die nationale Identität kann verstärkt werden, zum Beispiel auf dem Lande, wenn die Einwohner das urbane Leben einer Großstadt im Fernsehen als zu gefährlich und stressig empfinden. Sie finden, dass sie dort nie als Stadtbewohner leben könnten. (Vgl. Straubhaar 2007, 250, 235-236; Moran 1998, 175-176.)

Eine Abbildung von kultureller Identität und von Nationalgefühlen im Fernsehen ist die Sprache. Durch Sprache gehören wir zu einer Nation oder Gruppe. Obwohl immer mehr internationale Programme gesendet werden, verbinden die umgangssprachlichen Programme die Zuschauer täglich mit einer nationalen Kultur und reproduzieren sie ständig. Die Sprache erinnert die Zuschauer daran, dass sie zu einer spezifischen kulturellen Gruppe gehören. Waisbord (2004, 373) ist der Meinung, dass das Fernsehen die Bande zwischen Sprache und Nation so normalisiert, dass wir es nicht mehr bemerken können. Die Bedeutung von Sprache ist zum Beispiel an dem Bedarf von Untertiteln und Synchronisation zu sehen. Auch Formate sind einerseits deshalb entwickelt worden, weil sie das Anpassen sowohl von Inhalt als auch von Sprache ermöglichen. Straubhaar (2007, 6, 222) meint, dass eine der größten restriktiven Faktoren für die Globalisierung von Medien und Kulturen die Tatsache ist, dass nur wenige Menschen eine globale Identität haben. Immer noch basieren die Identitäten auf nationalen Parametern wie Sprache, Religion, Geschichte und Geographie. In ihrem Artikel über die Reproduktion von nationalen Identitäten im Reality-Fernsehen sagen Aslama und Pantti (2007, 62), dass die Interaktion im Fernsehen immer die

Gebräuche der eigenen Kultur folgt, obwohl das Format aus einer anderen Kultur kommen würde. (Vgl. Dunleavy 2005, 371-372; Waisbord 2004, 372-374.)

Straubhaar (2007, 255) ist der Meinung, dass die Bildung und Erhaltung von Identitäten auch als Machtausübung gesehen werden kann. Ein großer Teil der kulturellen Einflüsse, denen Menschen begegnen, sind von nationalen, lokalen und globalen Institutionen und ökonomischen und anderen sozialen Kräften strukturiert worden. In vielen Ländern ist das ein offizieller nationaler Prozess, der klar ein Teil der Staatspolitik ist. (Straubhaar 2007, 256.) Taddicken (2003, 23) weist darauf hin, dass dieser Aspekt auch in größeren Einheiten vorkommt: die EU betrachtet Medien und Fernsehen als ein entscheidendes Werkzeug bei der Realisierung einer europäischen Identität. Das ist nichts Neues: schon zwanzig Jahre früher wurde sich in der EG über „Cocacolonisation“ Sorgen gemacht und die Informationskultur wurde als ein Mittel für das Verstärken einer europäischen Identität gesehen (Morley 1992, 66).

6 Formate in Finnland und in Deutschland

Im empirischen Teil dieser Arbeit werden die finnische und deutsche Lokalisierung des Formats „Bauer sucht Frau“ oder „Maajussille morsian“ miteinander verglichen. Bevor in das Programm und die Analyse gegangen wird, werden in den nächsten Unterkapiteln die finnischen und deutschen Fernsehsysteme kurz dargestellt und die Rolle der Formate in beiden Ländern diskutiert.

6.1 Die finnische Fernsehlandschaft

Die ersten Fernsehsendungen wurden in Finnland im Jahr 1958 gesendet, als die finnische öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalt YLE ihren ersten Fernsehkanal gründete. Die ersten regelmäßigen Sendungen sendete aber ein kommerzielles Fernsehnetz TES-TV, das im Jahr 1964 von YLE gekauft wurde und die Basis von YLEs zweiten Kanal TV2 wurde. Der dritte nationale Kanal „Werbe-TV“ (*Mainos-TV*) operierte von 1987 bis 1993 als YLEs kommerzieller Partner. Das bedeutete, dass diese private Programmgesellschaft ein Teil der Werbeeinnahmen an YLE bezahlen musste, die als Entgelt für die Sendezeit in YLEs Kanälen gesehen wurde. Neben

diesen erhielt YLE einen großen Teil seiner Finanzierung aus Gebühren, die die Zuschauer bezahlen müssen. Die duale Struktur von YLE veränderte sich im Jahr 1993 in der großen Kanalreform, als das Werbe-TV seine eigene Lizenz und einen eigenen Kanal bekam. Der dritte nationale Kanal wurde MTV3 genannt. Vier Jahre später begannen die Sendungen des vierten nationalen Kanals Vier (Nelonen). Die kommerziellen Kanäle sind Eigentum von zwei privaten Mediengruppen: MTV3 der Alma Media Group, der Teil der schwedischen Bonnier Group ist, und Kanal Vier der Sanoma-WSOY. Natürlich hat man in Finnland über 20 Jahre lang die Möglichkeit gehabt, Kabel- und Satellitenkanäle zu sehen. Im Vergleich zu anderen skandinavischen Ländern haben aber die oberirdischen Kanäle das Fernsehen des Publikums dominiert. Wegen der niedrigen Bevölkerungsdichte erreicht das Kabelfernsehen nur 46 Prozent der Bevölkerung. Eine andere Ursache für die Dominanz der vier nationalen Kanäle ist das Angebot: es werden fast nur ausländische Satellitenkanäle angeboten. (S. Hujanen 2002, 14-15.)

Die neueste Veränderung im finnischen Fernsehen ist die Digitalisierung. Seit dem Jahr 2001 ist es möglich gewesen, Programme in einem digitalen oberirdischen Netz zu sehen. Im Jahr 2007 hat das digitale Fernsehen das alte System völlig ersetzt. Das Ziel der Digitalisierung ist die bessere Qualität der Sendungen, ein vervielfachtes Angebot und ein effizienter und kostengünstiger Gebrauch von Funkfrequenzen gewesen. Das digitale Fernsehen hat neben den neuen einheimischen Kanälen auch viele ausländische Kanäle mit sich gebracht. Neben den „Generalkanälen“ im dualen System (YLE 1, TV 2, MTV3 und Kanal Vier) sind viele spezielle Kanäle gekommen, wie der Musikkkanal The Voice TV, der Kulturkanal YLE Thema (*YLE Teema*) und der Jugendkanal SubTV, der ein Teil der Alma Media Group ist. (Vgl. Kangaspunta 2006, 9, 12-14, 30-32.)

Aslama und Pantti (2007, 52) weisen darauf hin, dass in so einem kleinen Land wie Finnland das Fernsehen eine große Rolle in kulturellen Debatten und Gebräuchen gespielt hat. Die einzigartige Sprache und die Denkweise, dass die nationalen Programme eine besondere Qualität haben, haben die Rolle stark gemacht. Mit der Qualität wird hier das Fördern der nationalen Kultur und auch der nationalen Identität gemeint, die die ausländischen Programme nicht machen können. Aslama und Pantti (2007, 64) sind der Meinung, dass das finnische Fernsehen auch auf die Weise sehr

national ist, dass es nur in sehr wenigen Fällen ins Ausland exportierbar ist. Laut ihnen muss man deshalb bei der Produktion und Entwicklung von Programmen die Exportierbarkeit nicht bedenken. So ist es der Fall vielleicht bei den für einen Markt gemeinten Programmen, aber bei der Entwicklung von Formaten ist die Situation anders. Auch in Finnland macht man sich mehr und mehr Gedanken darüber, dass das Programm vielleicht ins Ausland exportiert wird. Das ist sogar manchmal von Anfang an das Ziel, wie wir im Kapitel vier gezeigt haben.

6.2 Die Rolle der Formate im finnischen Fernsehen

Formate gibt es fast in allen Kanälen in Finnland, aber deren Anteil am Programmangebot ist relativ klein. So ist es besonders bei den öffentlich-rechtlichen Kanälen von YLE, die im Jahr 2006 nur einige Formatprogramme gesendet haben. Wie auch in Deutschland, konzentrieren sich die öffentlich-rechtlichen Kanäle auf Information und einheimische Programme, während die kommerziellen Kanäle in Unterhaltung besonders aus Nord-Amerika investieren. Zum Beispiel im Jahr 2006 waren fast 70 % der Programme bei MTV3 Unterhaltung. Bei Nelonen und SubTV waren die Prozentzahlen 66% und fast 80%. Ein Teil der Unterhaltung sind Formate, die eine besonders große Rolle bei MTV3 und SubTV spielen. MTV3 unterscheidet sich von den anderen privaten Kanälen dadurch, dass über die Hälfte der gesendeten Programme einheimisch sind. Im Jahr 2006 waren ungefähr 10% der Prime Time -Programme bei MTV3 und über 18% bei SubTV Formate. Eines der Formatprogrammen von MTV3 ist „Maajussille morsian“, das als Untersuchungsmaterial für den empirischen Teil dieser Arbeit verwendet wird. (Aslama & Lehtonen 2007, 3-4, 25, 45.)

Das erste finnische Format, das ins Ausland verkauft wurde, war das Programm der Produktionsfirma Filmitoollisuus namens „Videotreffit“ (Videotreffen). Obwohl die Optionen des Formats in sieben Ländern verkauft wurden, wurde das Programm nie im Ausland produziert. Nach diesem ersten Schritt sind viele Optionen von finnischen Formaten ins Ausland verkauft. Zum Beispiel die Produktionsfirma Broadcasters hat Optionen auf über dreißig Formate verkauft, von denen zum Beispiel das Reiseprogramm „Far Out“ und die Quiz-Show „Giljotiini“ (Die Guillotine) auch produziert worden sind. Der Vorsitzende des Verbandes der Produzenten im

audiovisuellen Bereich in Finnland (Satu ry) hat gesagt, dass es für die finnischen Produktionsfirmen notwendig ist zu internationalisieren und Programme dem Ausländern anzubieten. Es hängt damit zusammen, dass sich die finnischen Fernsehkanäle mehr und mehr auf die ausländischen Formate konzentrieren und den finnischen Produktionsfirmen nicht genug Einkünfte geben können. Um die Bekanntheit und Exportierbarkeit der finnischen Formate zu erhöhen, belohnt Satu ry seit Jahr 2001 ein einheimisches Format mit einem Format-Finlandia-Preis. Letztes Jahr hat das Programm von Zodiak Television Finland/Broadcasters „K-70/Born to Be Wild“ den Preis von 17 000 Euro bekommen. Das Programm erzählt über die Entstehung eines Rock-chores, der aus Teilnehmern besteht, die alle über 70 Jahre alt sind. (Jalkanen 2006, 25-26; IQ2.)

Laut Jalkanen (2006, 59-60) ist das Budget von großer Bedeutung in der finnischen Formatproduktion. Wegen des kleinen einheimischen Markts haben die Produktionsfirmen auch kleine Budgets. Das hat seine Vor- und Nachteile. Nachteile sind, dass nicht so durchgearbeitete Endresultate den Käufern angeboten werden können, wie das mit größeren Budgets möglich wäre. Wenig Geld bedeutet auch, dass nur einige Ideen letztendlich produziert werden. Viele gute Ideen werden beiseite gelassen und die Entstehung von Hit-Shows ist unwahrscheinlicher als in Ländern, wo mehr wirtschaftliche Risiken eingegangen und in mehreren günstigen Formatideen investiert werden können. Wie schon gesagt wurde, haben die kleinen Budgets auch Vorteile. Die geringeren Ressourcen zwingen die Entwickler zum sorgfältigen Planen und betonen die Klarheit von Ideen, weil die Programme nicht auf hohen Preisen und glänzenden Rahmen basieren können. Das hat einen Vorteil besonders in der Phase der Distribution. Weil das Formatprogramm so geplant ist, dass es billig zu produzieren ist, hat es auch mehr potentielle Käufer. Der kleine Markt von Finnland und geringere Budgets ermutigen die Produzenten dazu, dass sie jederzeit etwas Neues entwickeln. Man muss viel mehr Programme produzieren als die Länder mit großen Budgets und ein paar Hit-Shows, mit denen viel Geld verdient werden kann. Aus diesen Gründen ist gesagt worden, dass das Preis-Qualität-Verhältnis von finnischen Formatproduktionen sehr gut ist. (Vgl. Jalkanen 2006, 59-60.)

6.3 Die deutsche Fernsehlandschaft

Die ersten Fernsehsendungen wurden in Deutschland im Jahr 1935 in Berlin gesendet. Am Anfang wurden täglich zwei Stunden Programme gesendet, aber ein Jahr später, anlässlich der olympischen Spiele, wurde die Zeit auf acht Stunden erweitert. Während des dritten Reichs dienten alle Medien als Instrument für Propaganda und Volksaufklärung. Nach dem zweiten Weltkrieg wurde der deutsche Rundfunk von den Alliierten neu organisiert. Der Norden wurde von den Briten mit dem Nordwestdeutschen Rundfunk (NWDR) nach heimischem Vorbild strukturiert, in der amerikanischen Besatzungszone wurde ein dezentralisiertes Rundfunksystem eingeführt und die Franzosen haben zusammen mit dem Südwestfunk Baden-Baden eine Organisation aufgebaut. Die Sowjetunion baute kontrollierte Massenmedien, die der Tradition der Weimarer Republik folgten. (Taddicken 2003, 26-27.)

Ende der vierziger Jahre wurde das Management von den westlichen Alliierten den Deutschen zurückgegeben. Die Medien in Osten blieben in der Hand der neu gegründeten Deutschen Demokratischen Republik (DDR). Als erste Anstalt begann der NWDR im Jahr 1952 ein öffentliches Fernsehprogramm zu senden. Ein Jahr später begann auch die Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland (ARD) Programme auszustrahlen. Im Jahr 1961 nahm das Zweite Deutsche Fernsehen (ZDF) Teil an der Bildung der deutschen Fernsehlandschaft. (a.a.O. 27).

Seit dem Jahr 1984 haben die privaten Fernsehsender Programme im Kabelnetz angeboten, als die kommerziellen Sender RTL und SAT.1 ihre Programme begannen. Der Weg zum heutigen dualen System wurde eröffnet. Es wurden zahlreiche Privatsender gegründet, die sich zu einer starken Konkurrenz für die älteren öffentlich-rechtlichen Sender entwickelten. Fast zwei Drittel der deutschen Haushalte sind an das Kabelnetz angeschlossen, wovon ungefähr ein Drittel der Sender ausländisch ist. Die Nachfrage nach deutschsprachigen, einheimischen Programmen ist aber groß. Laut Meyn (2004, 169) ist die Prozentzahl an einheimischen Produktionen erheblich gestiegen, die stärker auf den Geschmack der deutschen Zuschauer eingehen. Es ist aber immer so gewesen, dass in Deutschland auch Programme aus den beiden Nachbarländern Österreich und der Schweiz gekommen sind. Unter den ausländischen Sendern im Kabelnetz ist die Interesse an diesen

deutschsprachigen Sendern groß. (S. Taddicken 2003, 27-29; Meyn 2004, 167-168.)

In Deutschland hat sich das private Fernsehen auf einige große Medienunternehmen konzentriert. Laut Kruse (2000, 28) kann man „insofern davon ausgehen, dass der deutsche private Fernsehmarkt aus einem Dyopol von Kirch und CLT/UFA (Bertelsmann) besteht.“ Dem Kirch-Konzern gehörten zum Beispiel die Kanäle SAT.1, ProSieben und DSF, dem CLT RTL, RTL2 und VOX. Wegen Überschuldung wurde aber die Kirch-Gruppe im Jahr 2002 zerschlagen und an verschiedenen Eigner aufgeteilt. Der größte von ihnen war der US-Investor Haim Saban (Internetquelle 3). Das heutige duale System des Fernsehens in Deutschland ist, wie auch in Finnland, durch die Koexistenz zweier ganz verschiedener Finanzierungsmodi gekennzeichnet: Werbung und Gebühren. Zur Zahlung der Gebühr ist jeder verpflichtet, der ein Empfangsgerät besitzt. (Vgl. Kruse 2000, 7, 14.)

6.4 Die Rolle der Formate im deutschen Fernsehen

Laut Meyn (2004, 153) sind Unterhaltungsserien ein Dauererfolg im deutschen Fernsehen. Die Deutschen bevorzugen einheimische Programme, seien sie Lokalisierungen von ausländischen Formaten oder für einen Markt gemeinte deutsche Programme. Als die amerikanische Seifenoper „Dallas“ in Deutschland ausgestrahlt wurde, sahen die Deutsche lieber einheimische Reihen wie „Lindenstraße“ oder „Forsthaus Falkenau“. Nach Meyn (2004, 154) waren in den Jahren 2001 und 2002 die beliebtesten Programme nach der Größe des Publikums die Programme „Wetten, dass...“ beim ZDF und „Wer wird Millionär“ auf RTL. Beide sind Formatprogramme, das Erstgenannte aus Deutschland und das Letztgenannte ursprünglich aus England.

Michael Krüger und Thomas Zapf-Scramm haben im Jahr 2005 eine Programmanalyse der Sender ARD/Das Erste, ZDF, RTL, SAT. 1 und ProSieben gemacht und festgestellt, dass besonders die Hybridformate, wie Doku-Soaps und Doku-Inszenierungen, in Deutschland zunehmen. Zu diesem Genre gehört auch „Bauer sucht Frau“. Bei den Privatsendern ersetzen diese neuen Programmtypen zum Teil Talkshows, Shows und Fiktionsserien. Hier muss man aber beachten, dass beim Format hier eher ein Genre und nicht ein einzelnes Formatprogramm gemeint ist. Die Statistiken zeigen, dass auf SAT.1 und RTL die Menge von Doku-Soaps und -Inszenierungen in vier Jahren (2001-2005) um über zehn Prozent gestiegen ist. Auf

ProSieben wurde im Jahr 2005 über fünf Prozent mehr Sendezeit für Doku-Soaps und -Inszenierungen gegeben. (Krüger&Zapf-Schramm 2006, 204-206, 214-215.)

Wie auch in Finnland, unterscheidet sich das Fernsehangebot in Deutschland zwischen den öffentlich-rechtlichen und privaten Sendern deutlich. Während sich die öffentlich-rechtlichen Sender, wie ZDF und ARD, auf Information konzentrieren, hat die nonfiktionale Unterhaltung ein klares Übergewicht in den privaten Fernsehkanälen. Eine Ursache dafür ist die Menge an Doku-Soaps und -Inszenierungen, die den Formatwandel der Fernsehunterhaltung widerspiegeln. Ein Großteil der Sendezeit wird auf den öffentlich-rechtlichen Kanälen den politischen, wirtschaftlichen, kulturelle, gesellschaftlichen und zeitgeschichtlichen Themen gewidmet. Dagegen geben RTL und SAT.1 den Hauptanteil der Sendezeit den alltagsnahen Human-Interest-Themen. (Krüger&Zapf-Schramm 2006, 217.)

Deutschland ist als Produzent von Formaten eher ein kleiner Teilnehmer, wenn man es mit großen Produzenten wie England oder USA vergleicht. In einem Artikel von Bogdan Büchner (IQ4) sagt die Geschäftsführerin von Grundy Light Entertainment, dass „irgendwie der Deutsche nicht so kreativ ist, wenn es darum geht, eigene Fernsehformate zu entwickeln“. Dagegen seien insbesondere die deutschen TV-Movies geschätzt und würden auch erfolgreich ins Ausland verkauft.

Informationen über ursprünglich deutsche Formate sind schwierig zu finden, aber etwas über die Lage der eigenen Produktionen erzählen die Statistiken, die zeigen, dass in den Jahren 2002 und 2003 nur ein deutsches Formatprogramm unter den zehn Unterhaltungssendungen mit dem größten Zuschauerzahlen war. Das war das erfolgreiche Format „Wetten, dass...?“ , das in beiden Jahren die am meisten gesehene Unterhaltungssendung in Deutschland war. Zum Beispiel die Formate „Wer wird Millionär“ und „Deutschland sucht den Superstar“, die auf englischen Ideen basieren, waren beliebter als alle anderen sieben Programme der Top-Ten. Die Statistiken zeigen aber, dass die Deutschen einheimische Programme bevorzugen: acht der zehn beliebtesten Programme waren in Deutschland produziert, nicht aber Formate. (Darschin&Gerhard 2004, 147.)

7 Untersuchungsmaterial und Analysemethode

Das Ziel dieser Arbeit ist zu untersuchen, wie die Lokalisierungen von Fernsehformaten als Spiegel von kulturellen Identitäten fungieren. Genauer wird die Frage am Beispiel vom Format „Bauer sucht Frau“ in Deutschland und „Maajussille morsian“ in Finnland dargestellt. In den nächsten Unterkapiteln werden sowohl das Material und das Ziel der Analyse, die erwarteten Ergebnisse als auch die Analysemethode dargestellt.

7.1 Das Material der Analyse

Als Material für die Analyse habe ich zwölf Episoden, die ganze Staffel, von „Maajussille morsian“ und fünf Episoden von „Bauer sucht Frau“ ausgewählt. Dazu habe ich die ersten Episoden aus beiden Ländern, wo die Bauern zum ersten Mal den Zuschauern vorgestellt wurden, und das Material der Internetseiten des Programmes in beiden Ländern zur Verfügung gehabt. Die Episoden wurden sowohl in Finnland als auch in Deutschland im Herbst 2008 gesendet, die Vorstellungsepisoden wurden in beiden Ländern zum ersten Mal im Frühjahr 2008 gezeigt. In den nächsten Unterkapiteln wird das Programm näher betrachtet.

7.1.1 Das Format „Bauer sucht Frau“ oder „Maajussille morsian“

Das Formatprogramm „Bauer sucht Frau“ oder „Maajussille morsian“ basiert auf dem britischen Format „Farmer wants a wife“, das zum ersten Mal im Jahre 2001 ausgestrahlt wurde. Jedoch wurde schon im Jahre 1983 im schweizerischen Fernsehen ein ähnliches Programm „Bauer sucht Bäuerin“ gesendet, und es ist unklar, wie viel das heutige Format von dem schweizerischen Programm beeinflusst worden ist. Es ist ein Programm, das zum Genre des Reality-TV gehört. Spezifischer gesagt ist das ein Doku-Soap, das Eigenschaften von Dokumentarprogrammen und Seifenopern kombiniert. Die erste Doku-Soap ist wohl „Real world“, die zum ersten Mal im Jahre 1992 vom amerikanischen Music Television (MTV) ausgestrahlt wurde und noch immer gefilmt wird. Es zeigt das Leben einer WG, in der sieben Fremde für Monate wohnen und gefilmt werden. (Dhoest 2005, 226; IQ5, 6 und 7.)

Dovey charakterisiert die Doku-Soaps folgenderweise (2000, 133):

Docu-soaps use multiple character-led storylines, generate their own stars, are set around one physical location and use the day-to-day chronology of popular drama.

Während die traditionellen Dokumentarprogramme immer nach dem Gefühl von Spontaneität und nicht nach Aufdringlichkeit streben, ist die Doku-Soap mehr an Unterhaltung interessiert und verwendet Voice-over-Erzählen, Geräuschkulissen, Interviews und neu gespielte Szenen. Doku-Soaps bleiben keine passiven Beobachter, wie die traditionellen Dokumentare, die Ereignisse so objektiv wie möglich zu zeigen versuchen. Die Programme werden auch wie Seifenopern editiert und Ereignisse sowohl in einer Episode als auch durch die ganze Staffel so strukturiert, dass sie dramatische narrative Fäden bilden. Im Gegensatz zu Dokumentarfilmen konzentriert die Doku-Soap sich auf alltägliches Leben und Emotionen und nicht auf gesellschaftliche Probleme. Dazu ist eine Doku-Soap, wie auch Seifenopern, stark von den Menschen geleitet und interessiert sich mehr für die Persönlichkeit der Menschen als zum Beispiel für ihre sozialen Rollen oder Berufe. Die normalen Menschen mit starker Persönlichkeit werden in Stars verwandelt. Natürlich ist die Situation in „Bauer sucht Frau“ ein bisschen anders, weil der Beruf der Stars ein Ausgangspunkt für das Programm gewesen ist. (Dhoest 2005, 226-227.)

Das Format ist in vielen Ländern von Estland bis Australien lokalisiert worden und ein großer Erfolg gewesen. In Deutschland hatte die Show im Jahre 2007 mehr Zuschauer als die weltberühmte Quiz-Show „Wer wird Millionär?“ und in Finnland im selben Jahr war das Programm das meist gesehene Programm des Herbstes. (IQ 8 und 9.) Die deutsche Version wird von der MME Moviement AG produziert und hatte seine Erstaussstrahlung im Jahre 2005 auf RTL. In Finnland wurde das lokalisierte Programm ein Jahr später auf MTV3 gesendet und wird von Fremantle Media Finland produziert. (IQ5.)

7.1.2 Verlauf des Programms

Die Idee von „Bauer sucht Frau“ oder „Maajussille morsian“ besteht einfach darin, Frauen für allein stehende Landwirte zu finden. In Deutschland versuchen neun männliche Landwirte die große Liebe zu finden, in Finnland ist für acht Bauern und zwei Bäuerinnen diese Möglichkeit gegeben. Von den zehn Teilnehmern werden jedoch nur fünf Bauern in das aktuelle Programm aufgenommen, obwohl manchmal

Neuigkeiten auch über die anderen Bauern kurz den Zuschauern gegeben werden. Alle Teilnehmer werden den Zuschauern im Frühjahr in einer Episode vorgestellt. Die Bauern und Bäuerinnen erzählen über sich selbst, über ihre Gedanken über Liebe, Beziehungen und erläutern auch ihre Erwartungen. Danach können Interessierte an die Teilnehmer schreiben. In Deutschland wählen die Bauern dann zwei Frauen aus, die zum großen Hoffest eingeladen werden. Nach dem ersten Treffen entscheiden die Bauern, ob sie beide oder nur eine Frau für eine Woche zum Probewohnen auf dem Hof des Bauers mitnehmen um zu testen, wie das gemeinsame Leben auf dem Hof läuft und ob sie die richtige Frau fürs Leben gefunden haben.

In Finnland ist das Prinzip dasselbe, aber der Wahlprozess (zumindest was den Zuschauern gezeigt wird) ist länger. Auf Grund der Briefe wählen die finnischen Bauern fünf Partnerkandidatinnen, die sie auch kurz treffen. Nach dem schnellen Treffen werden drei Kandidatinnen zum gemeinsamen, längeren Treffen eingeladen und dann zwei von ihnen für eine Woche auf den Hof mitgenommen. Diese kleinen Unterschiede sind wohl gemacht worden, weil in der finnischen Lokalisierung nur fünf Bauern mitmachen und in der deutschen neun. Deshalb kann in Finnland die erste Phase des Programmes länger dauern. Das Programm endet mit einem Finale, wo verraten wird, ob die Liebe gefunden wurde oder nicht. In Deutschland werden die Resultate im Laufe der Staffel gezeigt. (Vgl. IQ10, 11 und 12.)

Sowohl in Finnland als auch in Deutschland wird das Programm auf kommerziellen Kanälen gezeigt (MTV3 und RTL). In beiden Ländern ist es auch ein Prime Time -Programm: in Finnland wird „Maajussille morsian“ freitags um 20 Uhr, in Deutschland „Bauer sucht Frau“ montags um 21.15 Uhr gesendet. Eine Episode dauert eine Stunde. Die Moderatorin der zwei letzten Staffeln in Finnland ist die Schauspielerin Miia Nuutila, in Deutschland die Moderatorin, Schauspielerin und Sängerin Inka Bause.

7.2 Das Ziel der Analyse und erwartete Ergebnisse

Das Ziel der Analyse ist zu untersuchen, inwiefern sich die finnischen und deutschen Lokalisierungen des Formats „Bauer sucht Frau“ oder „Maajussille morsian“ voneinander unterscheiden. Die Frage ist, mit welchen Elementen das Gefühl von einheimischen und nationalen Programmen produziert wird, wenn die Basis

international ist. Ich werde auch fragen, warum genau diese Unterschiede vorkommen und was sie über die nationalen Identitäten und Kulturen in beiden Ländern erzählen. Früher wurde in dieser Arbeit schon festgestellt, dass in der Fernsehindustrie das Gefühl von Lokalität mit Hilfe von Elementen der nationalen Identitäten gebildet wird (s. Kapitel 5). Mein Ziel ist zu untersuchen, welche Elemente dies in „Bauer sucht Frau“ und „Maajussille morsian“ sind.

Die früheren Untersuchungen haben ergeben, dass die Lokalisierung eines Formats nicht nur blinde Adaptation bedeutet, sondern dass in jedem Land die vorherrschende Kultur in den Lokalisierungen zu sehen ist (s. zum Beispiel Hetsroni 2004, Dhoest 2005; Aslama&Pantti 2007). Es ist auch in dieser Arbeit zu erwarten, dass die Lokalisierungen des Formatprogramms „Bauer sucht Frau“ oder „Maajussille morsian“ Unterschiede haben, obwohl das Programm im Prinzip dasselbe ist. Dhoest (2005, 237) weist sogar darauf hin, dass die Menge von Gemeinsamkeiten grenzenlos ist, wenn man sie einzeln listet. Nach mehrmaligem Ansehen werden die kulturellen Unterschiede aber klar hervorkommen.

Schon die Information über das Programm in beiden Ländern zeigt, dass die Unterschiede bereits bei der Wahl der Kandidaten beginnen. In Finnland ist es gewöhnlich, dass auch alleinstehende Frauen Bäuerinnen sein und auch an dem Programm teilnehmen können, in Deutschland sind es immer nur Männer gewesen. Doch am Ende des Jahres 2008 hat das Bild-Magazin geschrieben, dass nächstes Jahr das Programm in Deutschland verändert wird, wenn in „Bauer sucht Frau“ ein homosexueller Bauer einen Mann für sich sucht (IQ13). Es geht also nicht um Intoleranz oder Mangel an Mut, wenn in Deutschland keine Frauen am Format teilgenommen haben, es ist früher nur die Regel gewesen, dass nur Männer Lebenspartner mit Hilfe dieses Programmes suchen können. Schon in dieser Staffel sucht auch eine deutsche Bäuerin auf den Internetseiten einen Mann.

7.3 Analysemethode

Als Analysemethode dient in dieser Arbeit die qualitative Inhaltsanalyse. In den nächsten Unterkapiteln werden die Prinzipien der Methode dargestellt und es wird darauf eingegangen, wie sie in dieser Arbeit angewendet wird.

7.3.1 Qualitative Inhaltsanalyse

In dieser Arbeit geht es um Fernsehformate als Spiegel von kulturellen Identitäten. Konkret wird das Thema in dem Fernsehformat „Bauer sucht Frau“ oder „Maajussille morsian“ beobachtet und das Programm aus diesem Blickwinkel analysiert. Als Analysemittel habe ich die qualitative Inhaltsanalyse gewählt. Laut Sarajärvi und Tuomi (2002, 93) ist die Inhaltsanalyse eine Basismethode, die für alle qualitativen Untersuchungen verwendet werden kann. Die Inhaltsanalyse ist ja ein Analysemittel von geschriebenen, gehörten oder gesehenen Inhalten, die das Material der meisten qualitativen Untersuchungen sind. Die Inhaltsanalyse ist ein Verfahren, mit dessen Hilfe Dokumente systematisch und objektiv analysiert werden können. Das Ziel der Analyse ist, das untersuchte Phänomen kompakt und klar ohne Informationsverluste zu beschreiben. (Sarajärvi&Tuomi 2002, 93, 110.) Merten (1983, 15-16) definiert die Inhaltsanalyse folgender Weise:

Die Inhaltsanalyse ist eine Methode zur Erhebung sozialer Wirklichkeit, bei der von Merkmalen eines manifesten Textes auf Merkmale eines nichtmanifesten Kontextes geschlossen wird.

Gegenstände der Analyse können alle Kommunikationsinhalte sein, sowohl schriftliche als auch gesprochene Dokumente, wie auch gefilmtes Material, das in schriftliche Form gebracht worden ist. Das Verfahren eignet sich gut für die Analyse von unstrukturiertem Material, weil damit aus dem zerlegten Inhalt klare, einheitliche und sinnvolle Informationen produziert werden können. Mit Hilfe dieser Informationen können dann aus dem Material klare und zuverlässige Schlussfolgerungen gezogen werden. Konkret bedeutet das, dass das Material gründlich durchgegangen und in Teile zerlegt, danach begrifflich gefasst und wieder zu einer logischen Einheit zusammengestellt wird. In einer qualitativen Inhaltsanalyse werden Begriffe also solange immer wieder neu und neu kombiniert und klassifiziert, bis die Antwort auf die Forschungsfrage gefunden ist. Die Analyse basiert auf Interpretationen und Schlussfolgerungen und das Ziel ist, aus dem empirischen Material eine mehr begriffliche oder abstrakte Sichtweise zu bilden. Sarajärvi und Tuomi (2002, 15) weisen aber darauf hin, dass die Inhaltsanalyse als Verfahren keine fertigen Antworten gibt. Mit Hilfe der Inhaltsanalyse wird das Material nur gründlich beschrieben und das Material in systematischer Form dargestellt, aber

Schlussfolgerungen muss der Forscher selbst ziehen. Das organisierte Material an sich ist kein Forschungsergebniss. Ziel der Inhaltsanalyse ist ja, aus den Kommunikationsinhalten Merkmale der sozialen Wirklichkeit zu erschließen, also nicht nur den Inhalt eines Dokumentes wörtlich zu beschreiben, sondern die Bedeutungen des Textes zu finden. Beim Ziehen von Schlussfolgerungen versucht der Forscher zu verstehen, was die Sachverhalte für die untersuchten Personen bedeuten. Er versucht die Sache immer aus ihrem Blickwinkel zu bedenken. In dieser Arbeit bedeutet das, dass nachdem ich die Unterschiede der Lokalisierungen von „Bauer sucht Frau“ oder „Maajussille morsian“ gefunden und klassifiziert habe, ich fragen muss, was sie über die finnische und deutsche Kultur aussagen und warum sie gemacht worden sind. (s. Sarajärvi&Tuomi 2002, 105-107, 110, 115; Merten 1983, 16.)

Für diese Arbeit habe ich eine qualitative Untersuchungsmethode deshalb gewählt, weil damit tiefer in das Material gegangen werden kann als mit Hilfe von quantitativen Methoden. Außerdem ist das Material schwierig statistisch zu erfassen. Laut Pietilä (1976, 32-33) ist das statistische Erfassen nur dann möglich, wenn aus dem Material ein Kriterium gefunden werden kann, damit spezifische Teile des Materials gleich bestimmt und klassifiziert werden können. Wenn die Teile unterschiedlich sind, ist das statistische Erfassen nicht möglich. Wenn es um das Format „Bauer sucht Frau“ oder „Maajussille morsian“ geht, gibt es natürlich auch Gemeinsamkeiten. Das ist ja die Idee von Formaten. In dieser Arbeit werden aber nicht die Gemeinsamkeiten, sondern Unterschiede erforscht. (Vgl. Sarajärvi&Tuomi 2002, 106-107.) Die qualitative Inhaltsanalyse kann induktiv oder deduktiv durchgeführt werden. In dieser Arbeit werde ich die Inhaltsanalyse zwar induktiv, aber dennoch einigermaßen theoriegeleitet anwenden. Den Inhalt der Programme werde ich induktiv analysieren, aber der Theorieteil dieser Arbeit wird einen Einfluss auf die Analyse haben. Die Informationen über die Lokalisierung der Formate von früheren Untersuchungen haben mir zum Beispiel Hinweise gegeben, welche Unterschiede wahrscheinlich auch in meinem Material zu finden sind. (Vgl. Sarajärvi&Tuomi 2002, 97-110.)

7.3.2 Verlauf der Analyse

Die Analyse beginne ich damit, dass ich die finnischen und deutschen Episoden von „Bauer sucht Frau“ ansehe, die ich zur Verfügung habe. Das heißt fünf Folgen von „Bauer sucht Frau“ und die ganze Staffel (12 Episoden) von „Maajussille morsian“. Dazu habe ich die ersten Episoden zur Verfügung gehabt, wo die Bauern zum ersten Mal den Zuschauern vorgestellt wurden. Das allgemeine Ansehen der Episoden soll als Hilfsmittel dienen, damit die großen Unterschiede und zum Beispiel die Stimmung der Programme festgestellt werden. Mit Hilfe dieser Information analysiere ich zwei Episoden aus Finnland und eine Episode aus Deutschland genauer und gehe die Episoden Szene für Szene durch. In das Material habe ich zwei finnische Episoden und nur eine deutsche wegen des unterschiedlichen Verlaufs des Programmes genommen. In einer deutschen Episode werden sowohl die Ankünfte auf dem Hof als auch das dortige Leben gezeigt, weil nicht alle Bräute gleichzeitig die Höfe besuchen. Um das gleiche aus den finnischen Episoden zu bekommen, muss man sowohl die Ankunfts-episode als auch die nächste Episode analysieren. Als Hilfsmittel dienen auch die finnischen und deutschen Internetseiten des Formats.

Weil Kultur so ein breiter Begriff ist und damit fast alles gemeint werden kann, muss ich vor der Analyse grob festlegen, was ich in meiner Analyse beobachten will. Das Ziel der Untersuchung ist zu beobachten, was für nationale Identitäten die Lokalisierungen des Programms „Bauer sucht Frau“ und „Maajussille morsian“ widerspiegeln. In der Analyse geht es also um Sachen, die für die Abbildung einer nationalen Identität wichtig sind. In früheren Untersuchungen über Reality-TV oder Formate ist festgestellt worden, dass die eigene Sprache, das Umfeld und bekannte normale Menschen die Zuschauer zum Zuschauen bewegen (s. z.B. Dhoest 2005, 220-230; Waisbord 2004, 379; Nieminen & Pantti 2004, 57; Aslama & Pantti 2007, 51, 63). Aslama und Pantti (2007, 53, 62) weisen auch darauf hin, dass ein Ziel des Fernsehens die Verbreitung von nationalen Symbolen, Berichten, Traditionen und Ritualen wie auch Stereotypen und Selbstverständnis ist. Die kulturelle Identität wird auch durch Ort und Sprache gebildet und die Interaktion im Fernsehen folgt immer den Gebräuchen der eigenen Kultur. Morley (1992, 80) fasst das alles zusammen und sagt, dass das Fernsehen den Zuschauern ein Bild davon bietet, was ein normaler Mensch der jeweiligen Kultur ist.

Die zentrale Frage der Analyse in dieser Arbeit ist, was für ein Bild die Lokalisierungen des Formats von finnischen und deutschen Bauern und Bauernhöfen bilden. Auf Grund dieses Gedankens und der Tatsache, dass das untersuchte Programm eine Doku-Soap ist und auf viele Weisen auf Menschen und deren Verhältnisse basiert, habe ich einige Elemente aufgelistet, die ich bei meiner Analyse beachten werde:

1. Die Bauern: Alter, Wohnort, Geschlecht, Erwartungen.
2. Die Rolle der Frauen und der Familie in den finnischen und deutschen Lokalisierungen des Programms.
3. Beziehungen zwischen den Bauern und den Brautkandidaten: Wie sind sie? Wie entstehen sie? Was wird gezeigt und was nicht? Worüber wird gesprochen?
4. Drehort: Wo wird gefilmt, was wird gezeigt? Wie sieht ein typischer Bauernhof aus in „Bauer sucht Frau“ und „Maajusille morsian“?
5. Allgemeine Bemerkungen: Die Gestaltung und die Stimmung der Programme.

Diese Fragen werden wahrscheinlich im Laufe der Analyse noch durch andere Fragen ergänzt. Die Fragen sind auch einigermaßen überlappend und zum Beispiel die Rolle der Frauen wird sowohl im Zusammenhang mit der Rolle der Familie als auch mit den Beziehungen zwischen Menschen analysiert. In der gründlichen Analyse wird hier die Dreiteilung einer induktiven Inhaltsanalyse von Sarajärvi und Tuomi (2002, 110-115) angewandt:

Die erste Phase der Analyse ist die Reduktion des Materials, wo das Material so reduziert wird, dass alle für die Untersuchung unwesentlichen Informationen entfernt werden. In dieser Arbeit habe ich zuerst den Inhalt der Episoden Szene für Szene angeschaut und gleichzeitig Notizen gemacht, also das Material in kleinere Teile zerlegt und für die Untersuchung unwesentliche Informationen entfernt. Für meine Analyse ist der Inhalt der Episoden am wichtigsten und deshalb habe ich technische Sachen wie zum Beispiel Beleuchtung oder Schnitt nicht berücksichtigt.

Die zweite Phase der Analyse ist die Gruppierung des Materials, wo die in der ersten Phase gefundenen, für die Untersuchung wesentlichen Informationen gründlich durchgegangen werden und Unterschiede oder Gemeinsamkeiten gesucht werden. Die

ähnlichen Äußerungen oder Sachen werden gruppiert und die Gruppen in Klassen eingeteilt. Die Klasse wird dann mit einem Oberbegriff benannt. In dieser Phase habe ich die Notizen gründlich durchgelesen und Gemeinsamkeiten und Unterschiede der finnischen und deutschen Episoden gesammelt. Hier habe ich die vorher durchdachten Fragen als Hilfsmittel gebraucht.

In der letzten Phase werden die für die Untersuchung wesentlichen Informationen getrennt und daraus theoretische Begriffe gebildet. Die Abstraktion beginnt aber schon in der zweiten Phase, wo das Material gruppiert wird. Unter für die Untersuchung unwesentliche Sachen verstehe ich Informationen, die nicht in Gruppen eingeteilt werden können: ich habe sie in dieser Phase weggelassen. Das sind Ereignisse oder Eigenschaften der Lokalisierungen, die eher als Zufall und nicht als Regel in mehreren Episoden oder Szenen vorkommen und nicht in Klassen eingeteilt werden können. Danach habe ich die Begriffe solange kombiniert und klassifiziert, bis die Kernstruktur der beiden Lokalisierungen, sowie die Unterschiede zwischen den Kernstrukturen klar wurden. (Sarajärvi&Tuomi 2002, 110-115.)

8 Die Formatprogramme „Bauer sucht Frau“ und „Maajussille morsian“ als Spiegel von kulturellen Identitäten – Analyse der Episoden

In diesem Kapitel geht es um die Analyse der finnischen und deutschen Lokalisierungen des Formats „Bauer sucht Frau“. Die Analyse basiert größtenteils auf der gründlichen Untersuchung und dem Vergleich von zwei finnischen und einer deutschen Episode. Auf jedem Fall habe ich mehrere Episoden aus beiden Ländern gesehen und allgemeine Beobachtungen gemacht, die auch in dieser Analyse zu sehen sind. Neben den Episoden des Programmes verwende ich auch die Internetseiten der Programme (www.mtv3.fi/maajussillemorsian, www.rtl.de/tv/tv_bauersuchtfrau). Heutzutage investieren die Fernsehkanäle viel in die Internetseiten der Programme, besonders wenn sie so populär sind, wie das Format „Bauer sucht Frau“. Auf den Internetseiten sind Interviews, Videos und Hintergrundmaterial zu finden, wie zum Beispiel Informationen über die Menschen der früheren Staffeln auf den deutschen Seiten oder weitere Nachrichten über die Bauern aus dieser Staffel auf den finnischen

Seiten. Die Internetseiten verwende ich deshalb, weil ich nur einige ganze Episoden des deutschen „Bauer sucht Frau“ zur Verfügung habe und nicht alle Informationen von dort bekommen kann.

8.1 Allgemeine Unterschiede der Programme

„Bauer sucht Frau“ und „Maajussille morsian“ sind zwei Lokalisierungen desselben Formats. Die Idee ist die selbe wie auch zum Beispiel die Sendezeit, die Länge und der grobe Verlauf des Programms. Beide beginnen mit der Vorstellung der Bauern, beide zeigen die gemeinsame Woche der Bauern und Brautkandidatinnen auf den Höfen der Bauern und enden damit, dass den Zuschauern gezeigt wird, ob sie sich lieben oder nicht. Jedoch haben die Lokalisierungen auch Unterschiede, die die Gestaltung und die Stimmung oder den Stil betreffen, was in den nächsten Unterkapiteln genauer betrachtet wird.

8.1.1 Unterschiede bei der Gestaltung des Programms

Das Programm begann im Herbst 2008 in Finnland mit der dritten und in Deutschland mit der vierten Staffel. In Deutschland besteht das Programm aus zehn Episoden, von denen eine die Vorstellungsepisode ist. In Finnland besteht die dritte Staffel aus dreizehn Episoden, von denen eine die Vorstellungsepisode ist, eine Episode über die Auslandsreise der Bauern und deren Erwählten berichtet und eine, wo verraten wird, was den Paaren nach dem Filmen passiert ist. In beiden Ländern dauern die Episoden je 45 Minuten mit zwei Werbepausen. Weil in „Maajussille morsian“ fünf Bauern in das aktuelle Programm aufgenommen wurden und in „Bauer sucht Frau“ neun, ist der Aufbau des Programms sowohl innerhalb der ganzen Staffel als auch innerhalb einer Episode anders. Die deutsche Lokalisierung beginnt mit dem Scheunenfest, wo die Bauern zwei Frauen eingeladen haben, von denen sie eine oder beide Frauen für eine Woche mit auf dem Hof nehmen. Die ersten Brautkandidatinnen beginnen die Hofwoche dann in der zweiten Episode. In Finnland wird die Wahl dagegen erst in der vierten Episode getroffen. Die gemeinsamen Hofwochen von allen Bauern und Brautkandidatinnen beginnen in der fünften Episode und die ganze Staffel geht chronologisch von Anfang bis zum Ende weiter. In „Bauer sucht Frau“ werden die Hofwochen der Bauern und deren Bräute nicht chronologisch gezeigt, sondern die Besuche beginnen im Laufe des Programms. In der zweiten Episode bekommen vier

Bauern Gäste, die nächsten Frauen kommen in der fünften und sechsten Episode, wo drei Frauen schon ihre Woche beenden. Die letzten zwei Kandidatinnen beginnen ihre Woche in der siebten Episode. Wegen der unterschiedlichen Anzahl der Bauern und des Aufbaus der Episoden ist der Inhalt einer deutschen Episode vielseitiger als in Finnland, wo alle Paare gleiche Sachen machen und in allen Episoden die Situation aller Bauern gezeigt wird. Während in Finnland jeder Bauer mit seinen Bräuten ein- oder zweimal an die Reihe kommt, werden die Bauern in „Bauer sucht Frau“ in kürzeren Abschnitten mehrere Male in einer Episode gezeigt. Auch die Interviews mit den deutschen Bauern und den Brautkandidatinnen sind kürzer, eigentlich Kommentare zu den gezeigten Ereignissen, während in Finnland in den Interviews länger über Gefühle oder Erwartungen der Brautkandidatinnen und Bauern oder über das Leben auf dem Lande gesprochen wird. Über die Brautkandidatinnen und ihr Leben wird mehr erzählt, zum Beispiel in Interviews und Aufnahmen, die in ihren Heimatstädten und Wohnungen gemacht wurden.

Die Programme haben jedoch auch viele Gemeinsamkeiten, die zeigen, dass es um dasselbe Format geht. Die Episoden beginnen immer damit, dass erzählt wird, was in der letzten Episode passiert ist. Dazu erzählen die Moderatorinnen über die Episode dieser Woche und führen die Zuschauer in die erste Szene ein. Auch die Szenen werden gleich aufgebaut von den Kommentaren und dem Voice-over-Erzählen der Moderatorin, Ereignisse auf den Höfen bis zu einzelnen Interviews mit den Bauern, Bräuten und vielleicht ihren Verwandten. Die Szenen beginnen mit einem Hinweis darauf, welcher Hof besucht wird. In „Bauer sucht Frau“ wird den Zuschauern das Haus des Bauers gezeigt mit dem Namen des Landwirts. In der finnischen Version wird auf die Höfe entweder über eine Landkarte geflogen, wo die Heimorte der Bauern markiert sind, oder auf die Höfe wird durch die örtliche Landschaft eingegangen. Natürlich berichten auch die Moderatorinnen in beiden Ländern, wohin die Zuschauer mitgenommen werden. In Finnland ist die Moderatorin in der Regel nur am Anfang und am Ende des Programms zu sehen, während sie in Deutschland immer vor den Werbepausen eine Quizfrage an die Zuschauer stellt. Mit der richtigen Antwort kann man 3000 Euro gewinnen. In Finnland haben die Zuschauer keine solche Möglichkeit.

8.1.2 In Finnland wird gekämpft, in Deutschland wird sich kennen gelernt

Das Ziel von „Bauer sucht Frau“ und „Maajussille morsian“ ist für allein stehende Landwirte Bräute oder Lebenspartner zu finden. Der Stil der Programme ist aber unterschiedlich. Während in der finnischen Version zwei Frauen um einen Mann kämpfen, haben die deutschen Brautkandidatinnen die Möglichkeit, die Bauern allein kennen zu lernen. In Finnland ist der Kampf zwischen Frauen klar ein großer Teil des Programmes. Die Kandidatinnen kommentieren die Situation regelmäßig, so wie auch die Moderatorin und die Bauern. Das Thema wird auch in Interviews behandelt. Die Bräute werden auch durch die Wahl der Bilder verglichen, wenn zum Beispiel die Eine erzählt, dass sie gar nicht kochen will und gleichzeitig gezeigt wird, dass die Andere glücklich in der Küche arbeitet. Der Kampf bricht aus, wenn die Bräute private Treffen mit den Bauern haben und eifersüchtig werden, wenn der Bauer die Andere mehr beachtet oder mit ihr flirtet. Sowohl die Brautkandidatin Elina als auch Tanja sind sich sicher, dass es Probleme geben wird:

Voin luvata, että mustasukkaisuutta on luvassa. Mä ainakin olen mustasukkainen. (Elina, Episode 24.10.2008)

(Ich kann versprechen, dass es Eifersucht geben wird. Ich jedenfalls bin eifersüchtig.)

Siis tää Riinahan ilmotti jo sillon Naantalissa, että hän on varmistanut voittonsa. Me muut olimme ihan, että 'aijaa, minkä voiton?'. (Tanja, Episode 17.10.2008.)

(Die Riina hat schon in Naantali mitgeteilt, dass sie ihren Sieg gesichert hat. Wir übrigen Frauen haben nur gedacht 'ach so, welcher Sieg soll das denn sein?'.)



Bild 1. Der Bauer Ape mit seinen Brautkandidatinnen Tanja und Riina, die schon beim ersten gemeinsamen Treffen den Kampf um Ape begonnen haben. © MTV3.

Über die Situation wird auch in Zeitungen berichtet und sie wird auf Schlagzeilenplakaten kommentiert. Zum Beispiel schreibt das Abendblatt *Iltasanomat* (12.10.2008) über die Situation der zwei Brautkandidatinnen und hat den Artikel mit dem Titel „Streit um Bauer Ape!“ versehen. Im Allgemeinen kann man sagen, dass es in der finnischen Version mehr um Spiel geht als in der deutschen. Es werden Konflikte erwartet und es geht nicht so sehr um die Entwicklung einer Liebesbeziehung sondern um Dating. Die wirklichen Beziehungen werden eher vor und nach dem Programm entwickelt, da nämlich die Brautkandidatinnen vor der gemeinsamen Hofwoche mit den Bauern telefonieren und das Zusammensein wirklich erst danach ausprobieren, wenn die Kameras schon ausgeschaltet worden sind. Sogar die Auslandsreise, die ein paar Monate nach der Hofwoche gefilmt worden ist, haben die Bauern und deren Erwählte zusammen gemacht, und die Männer haben eigentlich mehr Zeit miteinander als mit den Frauen verbracht.

In der deutschen Version wird der ganze Prozess in der Regel ernster genommen. Wie später in dieser Arbeit festgestellt wird, ist der Prozess oft ein Projekt der ganzen Familie der Bauern. Die meisten Bauern suchen ernsthaft eine Lebenspartnerin und die Zuschauer können der Entwicklung der Beziehungen folgen. Das Leben

zusammen auf dem Hof wird sofort ausprobiert und die Bräute und Bauern lernen einander kennen. Am Ende der Staffel wird entschieden, ob die Frau zurück nach Hause gehen wird oder auf den Hof kommen will. So ist es auch bei Bauer Hansi, 71, der zwei Frauen auf den Hof eingeladen hatte. Von Anfang an waren die Frauen nicht mit der Entscheidung zufrieden und eine Kandidatin verließ schon nach dem ersten Tag böse den Hof. Für die Frauen war die Situation peinlich, aber eher wegen Hansi als wegen der Konkurrenzsituation. Die Brautkandidatin Ulla hat den Hof schnell verlassen und sagt, dass sie „überhaupt nicht Männer mag, die sich nicht entscheiden können“ (Episode 10.11.2008). Es ist klar, dass einige Bauern und Brautkandidatinnen die Teilnahme an der Produktion sehr ernst nehmen und hoffen, dass sie mit Hilfe des Programms einen Lebenspartner finden können. Am Ende des Programms sprechen sie schon von der Hochzeit und die Gefühle scheinen echt zu sein.

Das Fernsehen bietet den Menschen Material für die Identitätsbildung und oft ist das Material stereotypisch. So ist es auch laut Bauernpräsident Gerd Sonnleitner bei „Bauer sucht Frau“, der das Programm in Deutschland scharf kritisiert hat. Laut ihm gebe es „ein dümmliches und falsches Klischee über die Bauern wieder.“ (s. Brauck 2007). Es ist ständig im Laufe der Analyse zu sehen, dass die deutsche Lokalisierung das Landleben ganz anders darstellt als die finnische. Das Bild des Lebens auf dem Lande ist altmodisch und traditionell. Die Rollen der Männer und Frauen und der Familie sowie die Stellung der Bauern zum Programm bieten den Zuschauern Klischees und verstärken alte Stereotypen. Die Bauern sind wie Relikte aus alten Zeiten, über die das Programm und die Zuschauer sich lustig machen. In der finnischen Lokalisierung ist dagegen das Bild moderner. Frauen sind selbstständig, Bauern Männer, nach denen man wirklich streben will und das Landleben macht Spaß.

Man darf aber nicht vergessen, dass oft genau Klischees und Stereotype dem Menschen bekannt sind und das Gefühl von Lokalität geben. Stereotype sind alte kulturelle Repräsentationen, die die Medien reproduzieren und unterstützen. Obwohl ein Programm stereotypische Bilder vermittelt, bedeutet das nicht, dass die Zuschauer das Bild der Bauern nur passiv unterschreiben, sondern das Bild funktioniert als Teil der Repertoires von Bildern, wo die kulturelle Identität und das Selbstbild gebildet

wird. (s. Aslama & Pantti 2007, 52-53; Moran 2000, 84.) Die sehr unterschiedlichen Bilder in „Bauer sucht Frau“ und „Maajussille morsian“ funktionieren aber beide auch als Mittel zur Abbildung der kulturellen Identität. Wie im Kapitel 5.5 festgestellt wurde, bilden Menschen ihre Identität teils durch Vergleich. Es wird also gefragt, wer sind „wir“ und wer sind die „anderen“. Im Fernsehen ist es möglich zu sehen, wie andere Menschen leben und sich verhalten, man kann sich von ihnen distanzieren oder mit ihnen identifizieren. Die Lokalisierung „Bauer sucht Frau“ bietet kaum Möglichkeit zur Identifikation an. Die Bauern sind die „Anderen“ und das Leben auf dem Lande wird als Gegenpol zum modernen Leben in der Stadt dargestellt, wodurch die Identität und das „Wir“ der Stadtbewohner verstärkt wird. Die finnische Lokalisierung stellt dagegen die Bauern als „wir“ dar: modern, gleichberechtigt und selbstständig. Damit können die finnischen Zuschauer sich identifizieren und das Leben auf dem Lande wird als ein alltäglicher Teil der modernen finnischen Gesellschaft gesehen.

Die zwei Modalitäten ‚Ernst‘ und ‚Spiel‘ oder ‚Unterhaltung‘ sowie die unterschiedlichen Bilder oder Betrachtungsweisen des Landlebens sind Eigenschaften der zwei Lokalisierungen, die schon bei der Wahl der Bauern einen Einfluss auf die Gestaltung des Programms haben. Die unterschiedlichen Modalitäten und Bilder kommen ständig im Laufe der Episoden vor, und die Unterschiede der zwei Lokalisierungen werden sowohl als Unterschiede der zwei Betrachtungsweisen des Landlebens als auch der zwei Programmtypen mit unterschiedlichen Modalitäten beobachtet.

8.2 Die Bauern in „Bauer sucht Frau“ und „Maajussille morsian“

Laut Morley (1992, 80) bietet das Fernsehen ein Bild darüber, wie ein gewöhnlicher Mensch ist. Es ist oft gesagt worden, dass sogar die ganze Nation eine Vorstellung ist, die durch Medien vermittelt wird (Vgl. Anderson 1983, 31). So wird auch in „Bauer sucht Frau“ und „Maajussille morsian“ ein Bild der Bauern dargestellt. Auf Grund der ausführlichen Analyse der zwei finnischen und einer deutschen Episode und der Sichtung der anderen Episoden, die ich zur Verfügung hatte, habe ich mir ein Bild von einem typischen Bauern in beiden Lokalisierungen gemacht. Unterschiedliche Erwartungen, Eigenschaften und Familien- und Wohnverhältnisse der Bauern

spiegeln die Kultur wider, wo das Programm produziert worden ist und zeigen, dass die Lokalisierung des Formats schon mit der Wahl der Menschen beginnt. Hier spielt die Familie eine große Rolle. Dazu ist die Wahl der Bauern auch eine Folge der Modalität der Lokalisierungen, die die Produzenten gewählt haben.

8.2.1 Die unterschiedlichen Bauerntypen

Die für das Programm ausgewählten deutschen Bauern kommen aus dem westlichen oder südlichen Teil Deutschlands: drei aus Hessen, zwei aus Baden-Württemberg und zwei aus Nordrhein-Westfalen. Es gibt auch einen Bauer aus dem Saarland und einen aus Niedersachsen. Weil die Bauern selbstständige Landwirte mit einem eigenen Hof sein müssen, ist es natürlich, dass die Bauern aus Westdeutschland stammen. Die Landwirtschaft in den ostdeutschen Bundesländern wird ja meist von landwirtschaftlichen GmbHs oder Agrargenossenschaften betrieben (IQ5).



Frank, 36.



Georg, 31.



Günther, genannt Günne, 35.



Hansi, 71.



Heinrich, 41.



Jan, 22.



Thilo, 41.



Torsten, 26.



Uwe, 46.

Bild 2. Die Bauern der vierten Staffel von „Bauer sucht Frau“ © RTL.

Die finnischen Bauern sind nicht auf einen gewissen Teil Finnlands konzentriert, sondern kommen alle aus verschiedenen Teilen des Landes. Einer kommt sogar aus

Lappland, wo keine traditionelle Landwirtschaft betrieben wird: Aslak ist Rentierbesitzer.



Bild 3. Die finnischen Bauern von links: Jussi, 19, Jouni, 37, Ape, 27, Moderatorin Miia Nuutila, Jani, 31 und Aslak, 34. © MTV3.

Die Höfe der Bauern in „Maajussille morsian“ sind größtenteils modern und automatisiert: Kühe werden mit Melkmaschinen gemolken und als Hilfsmittel überhaupt Maschinen gebraucht. Alle Höfe sind groß oder mittelgroß sofern überhaupt von Höfen gesprochen werden kann. Aslak hat ja Rentiere und keinen traditionellen Hof, was aber klar etwas sehr Finnisches ist und Jouni hat Traber. In der deutschen Version sind die Höfe auch modern und automatisiert, außer dem Hof des alten Hühnerwirts Hansi und dem des Biobauern Thilo, die ein bisschen anders sind. Die Hühner von Hansi leben frei und er liefert den Kunden die Eier mit einem Fahrrad. Der Biohof von Thilo ist kleiner als die Höfe der Anderen und stellt eine Alternative zur herkömmlichen Landwirtschaft dar.

In „Maajussille morsian“ werden die unterschiedlichen Charaktere der Bauern nicht wirklich unterstrichen, obwohl sie natürlich im Laufe des Programms klar vorkommen. In „Bauer sucht Frau“ haben die Produzenten die Bauern schon vor dem

Anfang des Programms sozial typisiert. Sie haben den Bauern Beinamen gegeben oder Adjektive vor ihren Namen gestellt, die den Zuschauern etwas über die Person erzählen. Zum Beispiel ist Frank „der romantische Schwarzwälder“, Jan „der schüchterne Jungbauer“, Georg „der gemütliche Getreidebauer“ und Uwe „der ehrliche Rinderwirt“. So haben die Zuschauer schon vor der ersten Episode ein Bild von den Bauern bekommen, was in den kommenden Episoden noch verstärkt wird. Die Bauern in „Bauer sucht Frau“ können nach ihrer sozialen Rolle grob in drei Gruppen eingeteilt werden:

Den romantischen Bauern ist wichtig, dass sie eine Frau fürs Leben finden. Sie sind offen und erzählen gern über ihre Gefühle und zeigen sie auch den Brautkandidatinnen. Für die romantischen Bauern ist das Lehren der Arbeiten auf dem Hof nicht das Wichtigste, sondern das Kennenlernen. In diese Gruppe gehören Frank, Jan und Günne. Die romantische Seite der Männer kommt schon in den Vorstellungsvideos (www.rtl.de/tv/tv_bauersuchtfrau) vor: Frank ist der Meinung, dass seine Traumfrau „genauso romantisch, wie ich“ sein sollte. Der Wunsch von Jan ist, dass „die Frau genauso gern kuschelt und schmust, wie ich - - Ich will endlich wieder mein Herz verschenken!“. Günne wollte gern eine Frau an seiner Seite haben. Den romantischen Bauern fällt es leicht, mit Frauen zu sein und sie kommen ihren Brautkandidatinnen ganz schnell näher. Frank kuschelt mit Claudia im Heu, obwohl sie eigentlich die Arbeit auf dem Hof lernen soll. Jan und Anna gehen schon am ersten gemeinsamen Tag Hand in Hand und Günne flirtet eifrig mit seiner Brautkandidatin, die das auch mag. Die romantischen Bauern bekommen natürlich auch die ersten Küsse im Programm.

Zu der zweiten Gruppe gehören die Bauern, die verschlossener und unerfahrener sind. Ihnen fällt das Zusammensein mit den Frauen nicht so einfach und leicht. Zu dieser Gruppe zählen die Bauern Georg, Thilo, Heinrich und Uwe. Für sie ist es wichtig, dass die Frau auf dem Hof arbeitet und die Brautkandidatinnen werden auch getestet, inwiefern sie die Arbeit beherrschen. Ihnen ist wichtig, nicht nur eine Lebenspartnerin sondern auch eine Bäuerin zu finden. Ihre Gefühle wollen die Bauern dieser Gruppe entweder nicht zeigen oder sie zeigen die nicht so taktvoll. Uwe sagt schon im Vorstellungsvideo, dass „es ihm sehr schwer fällt, auf Frauen zuzugehen und das Richtige zu sagen“ (www.rtl.de/tv/tv_bauersuchtfrau). Heinrich hat nie eine

Beziehung gehabt und drängt die Brautkandidatin Anja ihre Gefühle zu zeigen. Nicht so taktvoll benimmt er sich auch beim Scheunenfest, als er einer Kandidatin direkt sagt, dass sie zu alt ist. Auch Thilo will schnell der Brautkandidatin näher kommen. Auf dem Dorffest stellt er die Brautkandidatin Sylvia als seine zukünftige Frau vor, was sie nicht mag. Bauer Georg dagegen zeigt seine Gefühle erst, als die Brautkandidatin ihn mehrmals darum gebeten hat. Er spricht nicht viel und antwortet Carola nur kurz, wenn sie etwas fragt. Obwohl die Bauern dieser Gruppe nicht so gewandt mit den Frauen umgehen, bedeutet dies aber nicht, dass sie keine Gefühle haben. Die meisten Bauern sind auch zu Veränderungen auf dem Hof bereit, um einen Partner zu finden.

Das geht alles nicht auf einmal. Wir sind zwei fremde Menschen gewesen, das geht nicht so einfach. Ich muss mich umstellen, sie muss sich umstellen. Das ist eine ganz normale Sache. (Georg, Episode 10.11.2008.)

Am Ende der Hofwoche sagen Uwe und Georg endlich, was sie denken und sind ehrlich der Meinung, dass sie die Liebe gefunden haben.

Der Kuss beim Abschied war sehr schön. Einmal muss man ja zu sich kommen - - Sie ist jetzt weggefahren und wird wiederkommen. Das wird so schön, wenn sie wiederkommt. (Georg, Episode 10.11.2008.)

Die dritte Gruppe bilden die Bauern Hansi und Torsten. Sie sind nicht gerade romantisch, aber auch nicht verschlossen. Die beiden suchen eine Frau, die fröhlich ist und Spaß haben kann. Torsten sucht eine Frau, die „aufgeschlossen, gesellig und vor allem selbstbewusst ist“, die Traumfrau von Hansi ist „fröhlich, lebenslustig und tierlieb“ (www.rtl.de/tv/tv_bauersuchtfrau). Torsten zeigt seine Gefühle offen und diskutiert gern über die Ereignisse auf dem Hof, wenn die Frau es will. Er ist aber nicht sehr zu Kompromissen bereit und versteht nicht so gut den Unterschied zwischen dem Leben auf dem Lande und in der Stadt. Für die Brautkandidatin Katharina ist es nämlich schwierig zu verstehen, dass für Torsten die Schweine reine Nutztiere sind. Torsten dagegen versteht Katharina nicht (Episode 10.11.2008):

Torsten: Manchmal fühle ich, dass du überhaupt nicht mitmachen willst. Zum Beispiel beim Hoffest mit den Schweinekopf...

Katharina: Also, ehrlich. Ich war morgens mit dir im Schweinestall und hab da

das Schwein lebend gesehen. Und abends trage ich dann den Schweinekopf durch die Gegend - - Ich fühle mich komisch, das solltest du verstehen.

Torsten: Du guckst die Landwirtschaft mit rosaroten Brillen an. Du denkst, dass die Schweine irgendwo auf einer grünen Wiese sitzen...



Bild 4. Brautkandidatin Katharina versteht Torstens Einstellung zu den Schweinen nicht. Beim Hoffest musste sie den Schweinekopf auf den Tisch tragen. © RTL.

Dem alten Hansi fällt es schwer, die Stadtfrau Marianne zu verstehen und er zeigt es auch. Er macht auch nicht gern Kompromisse und ärgert die Brautkandidatinnen damit. Schon am ersten Tag auf dem Hof ist die Brautkandidatin Marianne der Meinung, dass die Gewohnheiten von Hansi etwas Altmodisches und Unpassendes für Frauen haben. Als sie hört, dass Hansi das Badewasser tagelang in der Badewanne stehen lässt, um die Toilette zu spülen, ist ihr das zu viel:

Ganz ehrlich gesagt, fühle ich mich in die 1940er Jahre zurückversetzt. Ein wenig fehlt mir die Hygiene. (Marianne, Episode 10.11.2008)

Am letzten Besuchstag hat Marianne endlich das Benehmen von Hansi satt (www.rtl.de/tv/tv_bauersuchtfrau):

Marianne: Du hast fast alles, was ich gemacht habe, abgeblockt. Wenn du so weiter machst, wirst du nie eine Frau finden.

Hansi: Ich mache so weiter, wie ich will.

Obwohl die Produzenten der finnischen Lokalisierung die Bauern nicht typisiert haben, können sie auch grob in zwei Bauerntypen eingeteilt werden:

Die flirtenden Bauern Ape, Jussi und Jani sind gern bei den Frauen und zeigen das auch durch Frotzeln und heimliche Blicke. Auch in den Interviews sind sie witzig und spielerisch, besonders Ape und Jussi sind redegewandt. Wenn die Brautkandidatinnen die Arbeit auf dem Hof probieren, nehmen die Bauern das nicht so ernst. Als Jenny langsam und vorsichtig mit einem Gabelstapler fährt, fragt Jussi, ob sie anderen Autofahrern den Weg auf der Fahrt von Helsinki nach Ostbottnien versperrt habe. Auf seinem Hof genießt Ape die Situation, dass zwei Frauen miteinander konkurrieren und sagt lächelnd, dass sie ruhig um ihn kämpfen sollen:

Pidetään tämmöstä peliä pystyssä, kyllä minusta pelimiestä löytyy - - mukava kattoo, kun yrittävät viimeisen päälle. (Episode 31.10.2008)

(Ich werde das Spiel am Leben halten, in mir ist ja ein Player zu finden - - es ist lustig zu beobachten, wenn die Frauen es richtig versuchen.)

Auch auf dem Hof von Jani wird witzig über die Situation mit zwei kämpfenden Frauen gesprochen. Auf den Höfen der flirtenden Bauern werden die Frauen zur Arbeit mitgenommen und sie werden schnell ein natürlicher Teil der Höfe. Jani und Ape sagen direkt, dass die Frauen gern bei der Arbeit auf dem Hof helfen können. Besonders, wenn es um den Haushalt geht. Obwohl die Männer witzig sind, bedeutet das nicht, dass sie sich nicht für die Brautkandidatinnen interessieren. Bei den privaten Treffen wird klar, dass sich hinter den Witzen auch echte Gefühle verbergen.

Mitä enemmän aikaa kuluu, sitä enemmän on tosissaan. (Jussi, Episode 17.10.2008.)

(Je mehr Zeit vergeht, desto ernster wird man.)

Mä oon aika varovainen tällä ikää käyttämään sitä suurta sanaa [rakkaus], kaikki aikanaan. Eväät on kyllä nyt ihan mihin vain. (Jani, Episode 7.11.2008.)

(Ich bin ganz vorsichtig in diesem Alter, die große Worte [Liebe] zu verwenden, alles zu seiner Zeit. Jetzt gibt es ja Chancen für alles.)

Aslak und Jouni sind verschlossener und spekulativer. In den Interviews und

Gesprächen zeigen sie nicht, was sie fühlen und denken. Die Brautkandidatin Päivi ist nach einem privaten Treffen der Meinung, dass Jouni am Ende vielleicht keine der Kandidatinnen wählen wird, weil er keine Anzeichen für seine Gefühle gegeben hat. Auch Aslak ist gern still und beobachtet die Situation von der Seite.

Se on semmonen poromies, että se saattaa vähän raottaa ovee ja panna sen sitten taas kiinni. Ei, ei ole varma olo ollenkaan! (Merja, Episode 24.10.2008.)

(Er ist so ein Rentiermann, dass er vielleicht die Tür ein wenig öffnet und dann wieder schließt. Nein, sicher bin ich mir keinesfalls!)

Kun minä paukutan, niin paukutan sitten kunnolla menemään. En minä kaikille rupee jakamaan sitä kunnan systeemiä [rakkautta]. (Jouni, Episode 17.10.2008.)

(Wenn ich etwas von mir gebe, dann gebe ich es ordentlich. An alle werde ich die echte [Liebe] nicht verteilen.)

Dhoest (2005, 238) ist der Meinung, dass die Wahl der Teilnehmer etwas über die Kultur des Landes erzählt. Der Stil der Programme basiert auf dem Produktionskontext, der wiederum auf der umgebenden Kultur basiert. Ein Teil der Eigenschaften von verschiedenen Bauerntypen könnte dann auch kulturspezifisch sein. Auf Grund der Untersuchung der Sendungen ist die Wirklichkeit in den beiden Ländern aber nicht zu definieren. Wegen der unterschiedlichen Gestaltung und der unterschiedlichen Modalität der Lokalisierungen kann man kaum etwas Sicheres über die kulturellen Unterschiede zwischen den finnischen und deutschen Bauerntypen sagen. Die Teilnehmer werden von den Produzenten anscheinend so gewählt, dass sie zu den Zielen der Lokalisierungen passen. Die finnische Version soll spielerisch sein und ein modernes Bild über das Landleben darstellen, die deutsche ein ernstes und altmodisches. Die Bauern der Gruppen „Romantisch“ und „Verschlossen/Unerfahren“ suchen halt Partnerinnen ernsthaft, während die witzigen und geheimnisvollen Bauern aus Finnland gut zu einem Programm passen, das auf Wettbewerb und dadurch auf Drama basiert.

8.2.2 Suche nach der großen Liebe oder nach neuen Erfahrungen

In den Vorstellungsvideos analysieren die Bauern, was für eine Frau sie finden wollen und welche Eigenschaften ihre Traumfrauen haben. Sowohl die deutschen als auch die finnischen Bauern betonen, dass sie eine Frau finden wollen, die ehrlich ist und mit der es leicht ist zusammen zu sein. Oft wurde auch gesagt, dass die Frau das Leben und die Arbeit auf dem Hof verstehen und auch mögen soll. Sowohl die finnischen als auch die deutschen Bauern erzählen stolz über ihre Höfe und betonen, dass ihnen das Leben auf dem Lande sehr wichtig und lieb ist. Es wird klar, dass das Landleben ihnen so wichtig ist, dass sie niemals in die Stadt ziehen würden, nicht einmal wegen einer Frau. Einige geben zu, dass sie Beziehungen verspielt haben, weil sie den Tieren oder dem Hof zu viel Zeit gewidmet haben. So sagt über die Briefe, die die Frauen ihm geschrieben haben, der finnische Bauer und Surfer Janne, der nicht einer der fünf Bauern ist, die in allen Episoden des Programms beobachtet wird:

Mä ehkä itse nään, että toiset henkilöt vois hyvinkin olla sopeutuvaisia tämmöseen rantaelämään ja muuhun. Mut mä oon kuitenkin maanviljelijä ja se on mun työ ja hyvin tärkeä osa mua ja mun sydäntä. Mä uskon kyllä, että vielä sellanenkin löytyy, kuka molemmat [purjelautailun ja maanviljelyn] hallitsee. (Janne, Episode 24.10.2008.)

(Ich sehe das vielleicht so, dass einige Personen sich durchaus an so ein Strandleben und alles anpassen könnten. Ich bin aber ein Bauer und es ist meine Arbeit und ein wichtiger Teil von mir und meinem Herzen. Ich glaube schon, dass ich noch eine Frau finde, die beides [Surfen und Landwirtschaft] beherrscht.)

Außer, dass die Frau liebevoll sein soll, muss sie auch selbstständig und geschäftig sein. Der Mann muss hart arbeiten und kann sich nicht immer um die Frau kümmern. Viele wünschen sich eine eigene Familie, besonders die älteren Bauern, die schon seit langem allein gewesen sind. Einige von den deutschen Bauern sind seit Jahrzehnten allein gewesen, einer hat nie eine Beziehung gehabt. Die finnischen Bauern haben alle Beziehungen gehabt, zumindest kurze.

Obwohl die Bauern in beiden Ländern gleiche Wünsche und Erwartungen haben, sind auch Unterschiede zu finden. Die Bauern betonen ja, dass sie eine Frau finden wollen, die liebenswürdig, ehrlich und verständnisvoll ist, aber es kam bei den Deutschen auch vor, dass sie eine Bauersfrau suchen. Drei haben das direkt von Anfang an

gesagt, nur einer suchte „in erster Linie nicht eine Bäuerin, sondern eine Frau an meiner Seite“ (Günne, Abschnitt in www.rtl.de/tv/tv_bauersuchtfrau). Manchmal werden die deutschen Frauen in den Episoden „Probepäuerinnen“ genannt. Nur einer der finnischen Bauern hat den Wunsch nach einer Bäuerin geäußert, neben den gewöhnlichen Hofarbeiten brauche er Hilfe „besonders beim Kochen“ (Ape, Interview in www.mtv3.fi/maajussillemorsian). Jedoch sagt auch Jani in den späteren Episoden, dass er das Haushalten gern jemandem übergibt. Obwohl nur drei von den deutschen Bauern direkt gesagt haben, dass sie Hilfe auf dem Hof brauchen, wurde in den Episoden praktisch ganz klar, dass auch andere von ihrer Traumfrau Hilfe erwarten. Für die Meisten ist klar, dass die Frauen kochen, entweder die Mutter oder die Brautkandidatin. Das scheint auch den Frauen oft klar zu sein, weil darüber nicht wirklich gesprochen wird. In Finnland ist die Rolle der Frauen nicht so klar. Über Kochen wird gesprochen und die Frau kann auch mit dem Kochen überraschen, es wird nicht als etwas Selbstverständliches angesehen. Es ist eine Wahl, die die Frau treffen kann. Auf die Rolle der Frauen in den finnischen und deutschen Lokalisierungen wird im Kapitel 8.4 tiefer eingegangen.

Unterschiede gibt es auch bei den Gründen, warum die Bauern am Programm teilnehmen wollen. In der deutschen Lokalisierung haben sich die meisten Bauern selbst zum Programm gemeldet und ernsthaft eine Frau und Lebenspartnerin finden wollen. Früher haben sie Probleme mit Frauen gehabt: es ist schwierig gewesen, sich einer Frau zu nähern, sie überhaupt zu finden oder der Beruf der Bauern steht im Weg. Das Programm ist den Bauern sozusagen die letzte Chance, eine Frau zu finden. (Interviews in http://www.rtl.de/tv/tv_bauersuchtfrau):

Meinem Liebesleben stand bisher meine Leidenschaft, die Landwirtschaft, im Wege. Oft rümpfen die Frauen doch direkt die Nase, wenn sie hören, dass ich Landwirt bin. (Torsten.)

Ich denke meine Chancen bei Frauen sind eigentlich nicht schlecht, aber mein Beruf steht mir oft bei der Partnersuche im Weg. Ich bin nun mal Landwirt aus Leidenschaft. (Günne.)

Ich möchte mich endlich wieder richtig verlieben. (Georg.)

Die Frauen heutzutage wollen nichts mehr mit der Landwirtschaft zu tun haben.

Das ist ihnen wohl zu anstrengend. Die Sendung ist meine Chance, die Richtige zu finden. (Jan.)

Seit vier Jahren bin ich schon allein, dabei wünsche ich mir nichts sehnlicher als eine Partnerin an meiner Seite. (Thilo.)

Dagegen haben in der finnischen Lokalisierung dieses Jahr vier von fünf Bauern auf Druck von Freunden am Programm teilgenommen. Zwei sind sogar von den Freunden angemeldet worden. Es sieht so aus, dass die finnischen Bauern nur erproben wollten, ob es möglich ist, mit Hilfe des Programms eine Frau zu finden. Viele sagen, dass sie spielerisch an das Programm herangegangen sind und den ganzen Prozess als eine neue Erfahrung sehen (Interviews in www.mtv3.fi/maajussillemorsian):

Olen avoimin mielin ilman stressiä mukana ohjelmassa. Ei tähän kannata ryhtyä hampaat irvessä, vaan huumorilla täytyy kaikki tuleva ottaa vastaan. Uudet tuttavuudet ovat tervetulleita ja kokemus, jonka tästä saa, on varmasti hieno. Onpahan jotain, mitä vanhana pappana keinutuolissa muistella. (Jani.)

(Ich nehme ohne Stress an dem Programm teil. Es lohnt sich nicht, das alles verkiffen anzutreten, sondern man muss das, was kommt mit Humor nehmen. Neue Kontakte sind willkommen und die Erfahrung, die man dadurch bekommt, ist sicher toll. Ich habe ja etwas, an was ich als Knacker im Schaukelstuhl zurückdenken kann.)

Olen mukana tosimelellä leikkimelellä. Todella hieno homma, jos sopiva kumppani sattuisi löytymään. Pieni pilke silmäkulmassa täytyy pitää, ettei homma mene liian totiseksi, mutta ihan tosissani oikeata etsin. (Ape.)

(Ich nehme ernsthaft spielerisch teil. Es wäre wirklich toll, wenn eine passende Partnerin gefunden werden sollte. Den Schelm im Nacken muss man aber haben, dass alles nicht zu ernst wird, aber ernsthaft suche ich die Richtige.)

Kukaan ei tiedä, miten tässä saattaa käydä. En tyrmää mitään, mitä tulee vastaan. (Jouni.)

(Niemand weiß, was passieren kann. Ich verreiße nichts, was mir entgegen kommt.)

Es sieht so aus, als ob die finnischen Teilnehmer so gewählt wurden, dass sie das Programm unterhaltsam und den Prozess nicht so ernst nehmen. Schon die Einstellung der deutschen Bauern zum Programm ist dagegen sehr ernst, was

natürlich einen Einfluss auf die Stimmung der Lokalisierung hat. Diese Unterschiede sind auch bei der Rolle der Familie in „Bauer sucht Frau“ und „Maajussille morsian“ zu sehen. Darauf wird genauer im nächsten Kapitel eingegangen.

8.3 Die Rolle der Familie

Sowohl in „Bauer sucht Frau“ als auch in „Maajussille morsian“ sind die Bauern und deren Bräute die Hauptpersonen. Die meisten Bauern leben ihr Leben aber nicht allein, sondern haben auch Familie und Verwandte, die manchmal den Bauern sehr nahe stehen. Die Familie spielt unterschiedliche Rollen in „Bauer sucht Frau“ und „Maajussille morsian“, was auch etwas über die umgebende Kultur der Lokalisierungen erzählt.

8.3.1 Die deutsche Großfamilie und die finnische Kleinfamilie

Ein großer Unterschied zwischen den finnischen und deutschen Lokalisierungen des Formats ist, dass fast alle deutschen Bauern bei ihrer Familie wohnen. Zwei bei ihren beiden Eltern, fünf mit Mutter oder Vater und/oder Geschwister und deren Kindern. Nur zwei wohnen allein. Von den zwei Alleinwohnenden ist einer 71 Jahre alt und deshalb ist es natürlich, dass er keine Eltern mehr hat. Also in „Bauer sucht Frau“ ist es die Regel, dass die Bauern nicht allein wohnen sondern Hilfe von Eltern oder Geschwistern bekommen und denen auch nahe stehen. In Finnland wohnen dagegen alle allein, obgleich drei neben ihren Eltern in einem eigenen Haus wohnen. Hier spielt das Alter keine Rolle, allerdings ist das Durchschnittsalter der in dem Programm vorgestellten deutschen Bauern 39, das der finnischen 30. Alle wohnen auf traditionellen Bauernhöfen in einem Einfamilienhaus. Die Deutschen, die nicht allein wohnen, haben dort ein eigenes Schlafzimmer.

Laut Härkki-Santala (2002, 34-35) ist es sowohl in Deutschland als auch in Finnland üblich gewesen, dass die Familien auf Bauernhöfen erweitert sind. Das heißt genau das, was in „Bauer sucht Frau“ in Deutschland zu sehen ist: mehrere Generationen wohnen unter demselben Dach. Oft ist das so gewesen, dass die ältere Generation sich um Kinder und Haus kümmert, während die jüngere Generation auf dem Hof arbeitet. Es ist lange eine Pflicht gewesen, dass man sich um die ältere Generation kümmert, nachdem der Hof von den Jüngeren übernommen wurde. Laut Härkki-Santala (2002,

28) hat sich die Situation in Finnland aber wegen der Modernisierung der Landwirtschaft und der Veränderungen der Bevölkerungs- und Familienstruktur verändert. Aus der Großfamilie ist heute eher eine Kernfamilie geworden, obwohl noch oft erwartet wird, dass man sich um die ältere Generation kümmert. Das ist auch in „Maajussille morsian“ zu sehen: drei von fünf Bauern wohnen auf demselben Hof mit ihren Eltern, aber in einem eigenen Haus und einige Verwandte haben auch ein bisschen Sendezeit im Programm bekommen. In der deutschen Lokalisierung ist die Familie klar ein Teil schon in der ersten Episode, wo die Bauern den Zuschauern vorgestellt werden. (S. Härkki-Santala 2002, 34-35, 28.)

Die Wohnverhältnisse der Bauern in „Bauer sucht Frau“ und „Maajussille morsian“ sind etwas, womit das Bild des Landlebens produziert wird. In der deutschen Lokalisierung des Formats ist es gewöhnlich, dass die Bauern zusammen mit den älteren Generationen leben, zumindest die allein stehenden Bauern, während in der finnischen Version die Bauern allein wohnen. Der Bedarf an Privatleben und Selbstständigkeit ist etwas, was den Finnen wichtig ist und als fortschrittlich gehalten wird. Laut der Statistiken zieht die Mehrheit der jungen Frauen im Alter von 18 bis 20 aus dem Elternhaus, während junge Männer ein bisschen länger bei den Eltern bleiben, größtenteils wegen des Wehrdienstes. In der deutschen Lokalisierung wird dagegen ein altmodischeres Bild vom Landleben gegeben. Die meisten Bauern wohnen mit ihren Eltern, einige sogar auch mit einer Großmutter oder den Familien der Geschwister. Es stimmt, dass in Deutschland 30 Prozent der 25-29 Jahre alten Jugendlichen noch zu Hause bei den Eltern wohnen, während in Finnland die Prozentzahl in der gleichen Altersgruppe zirka 10 ist. Es ist aber auch wahr, dass es in Deutschland immer mehr Singles gibt und die alte Großfamilie allmählich verschwindet (Bausinger 2002, 57). Auf Grund der Sendungen kann man also nicht sagen, dass die Lokalisierungen etwas über die Wirklichkeit auf den heutigen Höfen in Finnland und in Deutschland erzählen. Schon die Wahl der Bauern hat gezeigt, dass die Produzenten bewusst solche Bauern in das Programm aufgenommen haben, die zum Skript und der geplanten Modalitäten der Lokalisierungen passen. Das Bild der deutschen Bauern als einsame Junggesellen, die außerhalb der heutigen Gesellschaft leben und der finnischen als moderne Singles wird auch mit Hilfe der Familienverhältnisse der Bauern verstärkt. (s. Aassve et al. 2005, 18; IQ 14 und 15.)

8.3.2 Ein gemeinsames Projekt oder ein eigenes Erlebnis?

Die Wohnverhältnisse der Bauern haben starken Einfluss auf die Rolle der Familien im Programm. Die deutsche Großfamilie wird durch alle Folgen gesehen, nicht nur, weil die Familienmitglieder unter demselben Dach wohnen sondern auch, weil sie als Berater und Mitglieder des Projekts fungieren. Das heißt, dass die Verwandten Sendezeit bekommen, entweder werden sie interviewt oder sie sind in Szenen anwesend, sie wollen auch die Braut kennen lernen und kommentieren den Zuschauern die Situation. Schon in den Vorstellungsvideos ist oft die ganze Familie zu sehen und manchmal erzählen sie über die Bauern. Wenn die Brautkandidatin auf den Hof kommt, warten die Großmütter, Eltern, Geschwister und andere nahe Verwandte mit Kaffee auf sie. Obwohl die Bauern Bräute suchen, kann man sagen, dass auch die Familie ein neues Mitglied und der Hof eine neue Arbeiterin sucht. Zum Beispiel im Vorstellungsvideo von Torsten erzählt seine Mutter über ihren Sohn und die ganze Familie diskutiert auch über die Frau, die auf den Hof kommen wird (Abschnitt in http://www.rtl.de/tv/tv_bauersuchtfrau):

Mutter: Torsten, was hast du dir eigentlich so dabei gedacht mit der Frau, die auf den Hof kommen soll?

Torsten: Ach, so eine Frage, nächste Frage...

Vater: Also ich denke mal, dass sie nicht unbedingt auf dem Betrieb mitarbeiten muss.

Mutter: Ja, die jungen Frauen heute wollen nicht mehr auf dem Betrieb mitarbeiten.



Bild 5. Bauer Torsten mit seinen Eltern im Vorstellungsvideo (www.rtl.de/tv/tv_bauersuchtfrau).

Danach erzählt Torsten in einem Interview, dass die Frau seines Lebens ihre Arbeit und ihren Beruf gern behalten kann, wenn sie will. Auch Bauer Günne ist der Meinung, dass er seiner Tochter das Mitspracherecht bei der Wahl der Braut geben muss und er auch seine Tochter hören muss. Die Tochter Naomi erzählt neben ihrem Vater auch von ihren Erwartungen und Gedanken über die Brautkandidatin. Laut der Moderatorin muss die Brautkandidatin Evelyn als Teil der Hofwoche als „Ersatzmama für die Tochter Naomi herhalten.“ (s. Abschnitte in http://www.rtl.de/tv/tv_bauersuchtfrau.)

Es ist selbstverständlich, dass die Familie auch im Programm eine Rolle spielt, weil in das Projekt aufgenommene Bauern nicht allein wohnen. Der Unterschied kommt aber nicht nur daher. Die Familie ist ja auch auf den finnischen Bauernhöfen zu sehen, wenn sie in der Nähe wohnen. Als die Bräute von Jussi auf den Hof kommen, treffen sie auch die Eltern des Bauers. Zusammen wird Kaffee getrunken, wie auch in „Bauer sucht Frau“. Nach dem ersten Treffen bleiben sie aber im Hintergrund, kommentieren die Situation in einigen Interviews, nehmen aber nur selten Teil zum Beispiel an der Arbeit, die die Brautkandidatinnen mit dem Bauer probieren. Die Eltern und der Bruder von Ape, die auch in der Nähe wohnen, sind nur kurz im Programm zu sehen und das Programm ist klar Apes Projekt. Natürlich gibt es auch in „Bauer sucht Frau“ Bauern, deren Familie nicht so viel am Filmen teilnimmt, wie es zum Beispiel bei dem über siebzigjährigen Hansi der Fall ist. Trotzdem ist es klar, dass die Familie in den meisten Fällen auch beteiligt wird, besonders wenn es in der Familie eine Frau

gibt, die auch eine Schwiegertochter sucht, die ihre Arbeit übernehmen könnte. Laut Härkki-Santala (2002, 26) ist es ja die am meisten belastende Sorge der Bauernfrauen schon in der 1990er Jahren gewesen, wie der Hof nach ihnen geführt werden kann, weil junge Frauen nicht mehr daran interessiert sind. Bauer Frank diskutiert mit seiner Mutter über die Brautkandidatin Claudia (Episode 17.11.2008):

Frank: Ich wollte dich fragen, was du davon hältst. Also ich finde sie ist eine total Liebe.

Mutter: Ich finde sie auch richtig lieb, hilfsbereit, sie ist nett. Sie kocht morgens Kaffee und Tee, das finde ich toll. Wenn ich abgekämpft vom Stall komme, kann ich mich an den Tisch setzen und frühstücken. Das finde ich ganz toll.

Frank: Also mein Wunsch zur Zeit wäre, dass sie da bleibt, dass sie wiederkommt und mit mir eine Zukunft bauen könnte.

In „Bauer sucht Frau“ spielen auch die Familien der Bräute eine größere Rolle als in „Maajussille morsian“. Wenn die Frauen Kinder haben, erzählen sie oft, wie sehr sie sie vermissen und zeigen Fotos von ihnen. Die Kinder von Anja, die Brautkandidatin von Heinrich, kommen sogar mit Anjas Eltern zu Besuch auf den Hof. Sie lernen Heinrich und den Hof kennen und Anja hat die Möglichkeit, mit ihrer Mutter über die Situation zu diskutieren.

In der finnischen Staffel ist die Situation auf den Höfen ganz anders. Auch die finnischen Bräute erzählen in den Vorstellungsmitschnitten über ihre Kinder, aber die Kinder werden eigentlich nicht in das Programm mit aufgenommen. Die Bauern haben Spaß mit den Bräuten und auf der Auslandsreise miteinander und viele sagen, dass sie spielerisch an das Programm herangegangen sind und neue Erfahrungen bekommen wollen. Da geht es mehr um Entertainment und nicht um große Liebe und das Finden eines Partners fürs Leben. Man darf aber nicht vergessen, dass es um eine Fernsehshow geht. Natürlich ist es auch eine bewusste Wahl der deutschen Produzenten, der Familie eine größere Rolle zu geben. Dadurch wird ein Bild vom Landleben gegeben, wie es früher gewesen ist mit Großfamilien und stark getrennten Geschlechterrollen und auch die Lokalisierung wird ernsthafter gemacht. Jedoch ist die Situation auf den Höfen in Deutschland nicht immer so. Schon der Bauer Jan ist ein Beispiel dafür, dass die heutigen deutschen Bauern auch allein wohnen und selbst

Entscheidungen treffen können. Genauso zeigen die Rolle der Familie und die Familienverhältnisse in „Maajussille morsian“ nur einen Teil der Wirklichkeit auf den finnischen Höfen. Das Bild von einem selbständigen, modernen Bauer wird durch die Wahl verstärkt, dass die Familien von Ape und Jussi nur wenig gezeigt werden, obwohl sie noch auf demselben Hof wohnen. Auf Grund der zwei Lokalisierungen sieht es so aus, dass in Finnland neuere stereotypische Bilder von Bauern und vom Landleben gezeigt werden, während die deutsche Lokalisierung die Lebenssituation und den Alltag eines Bauers altmodischer darstellt, als es vielleicht wirklich ist.

Das deutsche Programm ist für die Teilnehmer etwas Ernstes, aber für die Zuschauer Unterhaltung. Die Bauern und das Landleben werden so dargestellt, dass alles von den Geschlechterrollen bis zu den Familienverhältnissen auf dem Lande altmodisch erscheint. Die Bauern werden als eine Gruppe in der Gesellschaft dargestellt, die ohne Hilfe keine Frau finden kann und völlig altmodische und konservative Werte hat oder übertrieben romantisch und lächerlich ist. Im deutschen Fernsehen gehören solche Programme zum Alltag, wo die Zuschauer sich auf Kosten Dritter lustig machen. In ihrer Untersuchung über finnische und deutsche Fernsehgespräche haben Nuolijärvi und Tiittula (2000, 118) festgestellt, dass eine große Gruppe der Talk-Shows in Deutschland die „Talk-Shows fürs Volk“ (*Kansan talk showt*) sind. Die nach dem amerikanischen Vorbild produzierten Shows machen gewöhnliche Menschen zu Stars, die ihre persönlichen und oft intimen Probleme vor Millionen von Zuschauern behandeln. Oft sind die Menschen Verwandte, Partner oder Freunde, die offen auf der Bühne über ihre Probleme sprechen. Gewöhnlich ist das Thema etwas Intimes, wie Sex, Aussehen oder abnormales Benehmen. Die Zuschauer zu Hause und im Fernsehstudio können eifrig ihr Ärgernis oder Verständnis zeigen und sich auf Kosten der Gesprächspartner amüsieren. In Finnland dagegen sind solche Programme nicht erfolgreich gewesen. Während die Deutschen gern Debattieren und Streiten und ihre Meinungen in öffentlichen Gesprächen äußern - oft wird von „Streitkultur“ im positiven Sinne gesprochen - streben Finnen eher nach Konsens. Ein öffentlicher Streit oder eine heftige Debatte ist etwas, was in Finnland das Gesicht der Teilnehmer bedroht. Während „Bauer sucht Frau“ die Bauern und das Leben auf dem Lande als etwas Altmodisches und Lächerliches darstellt, was vom Publikum akzeptiert wird, könnte man in Finnland das Thema nie so behandeln. Es gehört zur finnischen Kultur, dass das Gesicht der Teilnehmer geschützt werden muss, was auch in „Maajussille

morsian“ zu sehen ist. Wenn die finnischen Brautkandidatinnen eifersüchtig sind und um den Bauer kämpfen, wird das nicht öffentlich gezeigt. Sie äußern ihre Gefühle in den privaten Interviews und vielleicht indirekt durch versteckte Gesten oder Neckereien, aber sie werden nicht offen konfrontiert und die Verhältnisse zwischen den Menschen bleiben formal korrekt. (s. Nuolijärvi&Tiittula 2000, 118-119, 355, 359.)

8.4 Die Rolle der Frauen in „Bauer sucht Frau“ und „Maajussille morsian“

Für die Bauern in „Bauer sucht Frau“ ist die Familie wichtig, und eine besondere Rolle haben die Frauen in der Familie. Wenn die Großmütter und Mütter auf dem Hof wohnen, nehmen sie auch am Programm teil: sie geben den zukünftigen Schwiegertöchtern und auch den Bauern Rat und sind oft dabei, wenn die Brautkandidatinnen die Arbeit auf dem Hof ausprobieren. In der finnischen Version wird die Rolle der Frauen anders dargestellt. Die Mütter oder Großmütter spielen kaum eine Rolle und die Brautkandidatinnen haben die Möglichkeit, selbst oder mit Hilfe des Bauern das Leben auf dem Hof kennen zu lernen. Unterschiede gibt es in „Bauer sucht Frau“ und „Maajussille morsian“ auch zwischen den Rollen der Bräute auf dem Hof. Auf die Rolle der Frauen in den Lokalisierungen wird in den nächsten Unterkapiteln eingegangen.

8.4.1 Während die finnischen Bräute testen, werden die deutschen Bräute getestet

Der Zweck der Woche auf dem Hof der Bauern ist zu sehen, wie die Brautkandidatinnen mit dem Leben auf dem Hof und den Bauern zurechtkommen. Das Leben auf dem Hof bedeutet aber verschiedene Sachen, wenn man das Leben der Bräute in „Bauer sucht Frau“ und „Maajussille morsian“ miteinander vergleicht. Von den deutschen Bräuten wird erwartet, dass sie schon während der gemeinsamen Hofwoche Küchenarbeit verrichten. Sie werden auch von dem Bauer beim Arbeiten beobachtet und oft auch von der Mutter oder der Großmutter, die auf dem Hof lebt. Sie werden sozusagen getestet, inwiefern sie die Arbeit auf dem Hof beherrschen. Nach dem Praktikum wird dann entschieden, ob sie in die Rolle einer Bäuerin passen.

Zum Beispiel die Brautkandidatin Anja erprobt die Arbeit einer Schäferin auf dem Hof von Heinrich und die Leistung wird danach sowohl von der Moderatorin Inka Bause, von Anja selbst als auch von der Mutter von Heinrich kommentiert (Episode 10.11.2008):

Anja: Ja, ein bisschen Sorgen habe ich mir schon darüber gemacht, das waren halt eine ganze Menge [von Schafen] -- Da war Heinrich schon beeindruckt, denke ich schon.

Moderatorin: Anja hat ihrem Schäfer wieder Mal gezeigt, was in ihr steckt. Auch Mutter Johanna ist beeindruckt.

Mutter: Ich bin stolz auf die Anja, die so gewandt ist!

Auch Heinrich kommentiert die Leistungen von Anja auf dem Hof (http://www.rtl.de/tv/tv_bauersuchtfrau):

Tierliebend ist die Anja, dass habe ich schon vorher festgestellt. Sie ist lernwillig und lernbereit und ich finde die Anja schon ganz niedlich.



Bild 6. Anja beim Kühemelken. Sowohl Schäfer Heinrich als auch die Mutter beobachten die Leistung. © RTL.

Auch auf dem Hof von Uwe wird getestet, wie die Brautkandidatin Carolin mit der Arbeit auf dem Hof zurechtkommt. Nach dem Treckerfahren und der Stallarbeit ist der Bauer begeistert und zufrieden:

Caroline würde eine gute Bäuerin werden. Das war einer der schönsten Tage, die ich seit langem erlebt habe.

Doch sind die Bauern in „Bauer sucht Frau“ unterschiedlich, wie schon die Typisierung im Kapitel 8.2.1 zeigte. Auf den Höfen der romantischen Bauern ist die Probeweche für Frauen ganz leicht und es geht mehr um das Kennenlernen als um Arbeiten oder Testen. Zum Beispiel auf dem Hof des jungen Jans hat das junge Paar Zeit sich im Heu auszustrecken. Auch dem „romantischen Schwarzwälder“ Frank ist das Lehren der Landarbeit mehr eine Möglichkeit mit der Brautkandidatin zusammen zu sein, da er mit Carola schnell das Heu in der Scheune macht um anschließend gemeinsam zu kuscheln. Sie geben sich Mühe die Liebe zu wecken, während die Bauern, die Bäuerinnen suchen, mehr Zeit in das Testen investieren.

Die Hofwoche der finnischen Brautkandidatinnen gibt ihnen auch die Möglichkeit, die Aufgaben einer Bäuerin mit dem Bauer zu probieren. Es geht aber um Spaß und nicht um ein Praktikum auf dem Hof, wie bei den deutschen Brautkandidatinnen. Die Leistungen werden nur kurz oder gar nicht kommentiert. Die Interviews und Kommentare der Bräute und des Bauern gehen um Gefühle und Stimmung auf den Höfen zwischen den konkurrierenden Frauen und den Bauern. Manchmal werden witzige Ereignisse auf dem Hof erzählt, die die Stimmung des Programms noch unterhaltsamer machen.



Bild 7. Maija und Jenny haben Spaß beim Kühemelken auf dem Hof von Jussi. © MTV3.

Während einige deutsche Brautkandidatinnen hart arbeiten und getestet werden, wird die Arbeit auf den Höfen in „Maajussille morsian“ als Spaß dargestellt:

Mä vähän käyskentelin tuossa lehmien seassa ja pussailin lemiä. Sit mä halusin kokeilla, et miltä tuntuu, kun ne nuolee varpaita. Että mun oma koira kun nuolee mun varpaat aina iltaisin, niin olihan se aika jänskä tunne. Ihana kieli niillä lehmillä! (Elina, Episode 24.10.2008.)

(Ich bin inmitten von Kühen spaziert und hab sie geknutscht. Dann wollte ich probieren, wie es sich anfühlt, wenn sie Zehen ausschlecken. Weil mein Hund meine Zehen abends immer schleckt... und das war ja ein komisches Gefühl. Die Kühe haben angenehme Zungen!)

Ne laittaa kun vanhat tekijät tuolla lypsimiä päälle. Heti kun mä laitan yhden, niin ne suuttuu, että anna nyt meidänkin! Minä lähdin sieltä sitten pois. (Jussi, Episode 31.10.2008.)

(Sie setzen das Melkzeug an, wie erfahrene Bäuerinnen. Sofort, wenn ich das mache, werden sie böse: lass uns doch etwas machen! So bin ich weggegangen.)

Nach den neuen Erfahrungen wird nach der Stimmung der finnischen Bräute und nicht nach der Stimmung oder den Kommentaren der Bauern gefragt. Während in der deutschen Version die Arbeit als etwas sehr Ernstes dargestellt wird und die Woche auf den Höfen den Brautkandidatinnen wie ein Praktikum vorkommt, verstärken die Gefühle und Meinungen der finnischen Brautkandidatinnen das Bild der Arbeit als etwas Verlockendes und Spaßiges:

Tämmönen on niinku minua parhaimmillaan. Saa puuhastella ja tehdä aamusta iltaan. Et just sitä niinku mitä haluaa. (Päivi, Episode 24.10.2008.)

(Das Leben hier passt mir besonders gut. Man kann werkeln und von morgens bis abends aktiv sein. Also genau das, was man will.)

In der finnischen Version werden die Erwartungen der Frauen überhaupt mehr erläutert. In der Episode, wo die Frauen auf die Höfe kommen, wird über alle Frauen genauer erzählt und Interviews gezeigt, die in ihren Heimatstädten und Häusern gefilmt worden sind. Die Abschnitte sind wie die Vorstellungsvideos der Bauern. Es wird über ihre Arbeit, Hobbys und Träume berichtet. Informationen über die

Kandidatinnen sind auch auf den Internetseiten des Programms zu finden. Auch diese Entscheidung der Produzenten kann aus dem Blickwinkel der spielerischen Eigenschaft der Lokalisierung betrachtet werden. In den Videos werden sozusagen die Gegner im Kampf um die Bauern vorgestellt. Auch die Ausgangslage wird vorbereitet, indem die Frauen erzählen, was für Gefühle sie haben und wie sich die Beziehungen zu den Bauern entwickelt haben:

Ollaan soiteltu joka päivä - - olen ainakin ihastunut Jussiin, mutta luulen, että hänellä on sekavat tunteet, kun hänellä on tosiaan kaksi tyttöä siinä. (Jenny, Episode 17.10.2008.)

(Wir haben jeden Tag telefoniert - - ich bin in Jussi mindestens verschossen, aber ich glaube, dass er gemischte Gefühle hat, weil er zwei Frauen da hat.)

En minä nyt heti ole kimpsuja pakkaamassa, mutta ei se mikään poissuljettu vaihtoehtokaan ole. (Miia, Episode 17.10.2008.)

(Sofort werde ich wohl nicht Sack und Pack packen, aber das ist auch nicht völlig ausgeschlossen.)

Die Unterschiede der Lokalisierungen erzählen etwas über die allgemeine Situation der Frauen auf den finnischen und deutschen Bauernhöfen, aber nicht unbedingt über die Situation von Heute. Laut Härkki-Santala (2002, 23) arbeiteten im Jahr 1995 nur höchstens 20 Prozent der auf dem Lande wohnenden finnischen Frauen im Arbeitsalter als Bäuerinnen. In Deutschland ist die Situation ein bisschen anders, da im Jahr 1994 nur die Hälfte der Frauen auf dem Lande außerhalb des Hofes arbeitete. Diese Prozentzahlen sind schon alt, aber die Stellung der Bauern zu der Rolle der Frauen auf den Höfen in „Bauer sucht Frau“ spiegelt diese fast fünfzehn Jahre alten Statistiken nicht wider, sondern erinnert an noch ältere Zeiten, wo fast alle Frauen auf dem Hof arbeiteten. In „Bauer sucht Frau“ wird das Bild des Landlebens gezeichnet, das altmodisch und traditionell ist. In der finnischen Version ist das Bild dagegen moderner: von den Frauen wird nicht direkt erwartet, dass sie sich an den Aufgaben auf dem Hof beteiligen, obwohl einige Bauern sagen, dass sie den Wunsch haben, dass die Frau dort etwas machen könnte. Wichtig aber ist, dass die Frau die Arbeit des Mannes versteht und sich auf dem Lande wohl fühlt.

Kyllä sitä jollakin tapaa pitää [naisen] viihtyäkin täällä, ei siitä muuten kyllä tule mitään. Täällä vietetään paljon aikaa. (Aslak, Episode 17.10.2008.)

(Auf irgendeine Weise muss man sich hier auch wohl fühlen, sonst wird es nicht klappen. Hier wird viel Zeit verbracht.)

Wieder darf man aber den Einfluss der unterschiedlichen Modalitäten der Lokalisierungen nicht vergessen. Weil „Maajussille morsian“ weitgehend auf dem Wettbewerb zwischen zwei Frauen basiert, kann man sagen, dass in der Sendung die eigentliche Arbeit der Frauen auf dem Hof das Konkurrieren ist. Die Stimmung bei der Arbeit ist vielleicht deshalb nicht so bedrückend, weil zwei Kandidatinnen gleichzeitig die Arbeit ausprobieren. Witze, nervöses Kichern und auch gegenseitige Unterstützung erleichtern die Situation (Episode 7.11.2008):

Riina: Kyllä naiset pystyy ihan samaan kun miehetkin!

Tanja: Niin pystyykin!

(Riina: Die Frauen können ja alles machen, was die Männer machen können!

Tanja: Das stimmt!)

Obwohl die Frauen in der deutschen Version auf vielfache Weise den Wünschen und Regeln der Bauern folgen, haben sie im Programm jedoch die letzte Wahl. Sie entscheiden am Ende der Hofwoche zusammen mit den Bauern, ob sie auf den Hof zurückkommen wollen oder nicht. Die Beschlüsse werden zusammen gemacht, wie in einer echten Beziehung. Die Finninnen werden in „Maajussille morsian“ im Allgemeinen als selbstständiger dargestellt: sie können individuell entscheiden, ob sie auf den Höfen arbeiten wollen, können ihre Meinungen direkt sagen und von ihnen wird nicht erwartet, dass sie den alten Regeln der Höfe und der Mütter oder Großmütter folgen, wie im nächsten Kapitel festgestellt wird. Sie müssen aber die Wahl des Landwirtes abwarten, und alle bekommen nicht die Möglichkeit, die Bauern näher kennen zu lernen. Während das Programm als letzte Chance einer aus dem modernen Leben ausgeschlossenen Gruppe dargestellt wird, wird die Situation der finnischen Bauern als etwas viel Besseres gezeigt: sie können zwischen mehreren Frauen wählen, die um sie kämpfen. Dadurch wird wieder die spielerische Stimmung

des Programms verstärkt, da die Zuschauer gespannt darauf warten müssen, wer die Gewinnerin sein wird.

8.4.2 Deutsche Bräute als Anlernlinge, finnische Bräute als selbstständige Studenten

In Finnland werden die finnischen Frauen oft als privilegiert angesehen, wenn man ihre Rolle in der Gesellschaft und in der Familie mit der Rolle der Frauen anderswo in Europa vergleicht. Die gleichberechtigte Teilung von Hausarbeiten, Kinderpflege und Beschlussfassung zwischen Frauen und Männern ist gut verwirklicht. Auch auf den Bauernhöfen teilen die Ehegatten die Arbeit gleichmäßig, obwohl noch oft nach den alten Geschlechterrollen. (Vgl. Härkki-Santala 2002, 25-26.) Diese alten Rollen sind sowohl in „Bauer sucht Frau“ als auch in „Maajussille morsian“ zu sehen. Ein Unterschied ist aber, dass die finnischen Frauen die Möglichkeit haben zu wählen, ob sie die traditionelle Rolle der Frau als Haushälterin übernehmen wollen oder nicht.

Minulla on mahdollisuus kasvattaa tilan kokoa ja voisin tarvita apua, jos ottaisın toisten hevostia hoitoon. Riippuu kuitenkin ihan täysin siitä, haluaako nainen jäädä tilalle töihin vai tehdä omia töitään. (Jouni, in einem Interview in www.mtv3.fi/maajussillemorsian.)

(Ich habe die Möglichkeit, den Hof zu vergrößern und könnte Hilfe brauchen, wenn ich Pferde in Pflege nehme. Es hängt aber davon ab, ob die Frau auf dem Hof arbeiten oder ihre eigenen Arbeiten machen will.)

Auf vielen Höfen wird über die Rolle der Frau als Hausfrau überhaupt nicht diskutiert. Einige finnische Brautkandidatinnen nehmen sofort die Rolle einer Hausfrau, einige sagen direkt, dass es sie nicht interessiert. Elina, die Brautkandidatin von Jani, will lieber „die männlichen Aufgaben“ machen als in der Küche zu sitzen. In der finnischen Lokalisierung kochen die Bauern im Allgemeinen selbst. Am ersten Abend auf dem Hof bietet Jussi seiner Brautkandidatinnen ein ganzes Festessen mit Wein an, Jouni grillt, Aslak trinkt mit seinen Damen Sekt. Ape und Jani haben nichts Spezielles gemacht. Sie wohnen auch in der Nähe von ihren Eltern und bekommen vermutlich Hilfe beim Kochen, was aber nicht gezeigt wird.



Bild 8. Der finnische Bauer Jussi hat seinen Brautkandidatinnen ein Festessen am ersten Abend auf dem Hof gekocht. (Episode 17.10.2008.)

In der deutschen Version ist die Haushaltung in der Regel die Arbeit der Frauen. Der Getreidebauer Georg hat nie selbst gekocht, dem Heinrich kocht die Mama, wie auch dem Frank und dem Uwe. Drei von neun Bauern haben keine Frau auf dem Hof und müssen natürlich auch Hausarbeiten machen.



Bild 9. In „Bauer sucht Frau“ ist die Haushaltung oft eine Aufgabe der Frauen. Auf dem Hof von Heinrich kocht seine Mutter der Brautkandidatin und ihrem Sohn. (Abschnitt in www.rtl.de/tv/tv_bauersuchtfrau.)

Es wurde schon früher gesagt, dass die große Sorge der Frauen auf den deutschen Bauernhöfen der Mangel an Nachfolgerinnen ist. Wenn sie dann kommen, müssen sie den Regeln und Sitten des Hofes folgen. Laut Härkki-Santala (2002, 35-36) haben die Frauen gewisse Plätze in der Rangfolge des Hofes, wenn mehrere Generationen unter demselben Dach wohnen. Die Schwiegertochter ist am untersten in der Rangfolge und muss ihre Stellung und ihren Platz auf dem Hof durch Arbeit gewinnen und den alten Gewohnheiten folgen. Die Neuangekommenen sind dann wie Gesellen, während die älteren Frauen die Lehrerinnen sind. Die Rolle der Frauen wird wieder und wieder reproduziert, und die Arbeiten auf dem Hof sind so geteilt, dass die Bauern sie überhaupt nicht allein machen können. Also die deutschen Bauern müssen jemanden finden oder den Hof umbauen. Diese Situation ist auf vielen Höfen in „Bauer sucht Frau“ zu sehen. Auf dem Hof von Georg hat die Mutter immer das Kochen besorgt. Als die Brautkandidatin Carola eine Woche im Haus verbringt, ist das ihre Arbeit, nämlich Georg ist der Meinung, dass das Kochen die Arbeit der Frau ist (Episode 10.11.2008):

Ein bisschen Kochen muss die Frau schon können. Was sie nicht kann, kann sie von der Oma oder von der Schwieger abkucken. Das kann sie lernen, das Kochen.

Auch die Rangfolge der Frauen ist auf dem Hof von Georg zu sehen. Allmählich

bricht Carola mit alten Gewohnheiten und setzt sich in der Küche durch, was nicht immer leicht ist (Episode 10.11.2008):

Georg: Das hast du schön gemacht -- aber das Ketschup fehlt noch.

Carola: Nee nee.

Georg: Die Oma stellt mir das auch immer hin!

Carola: Das ist die Oma, ich bin nicht die Oma.

Georg: Ja, aber...

Carola: Den Salat isst du auch noch.

Georg: Nee.



Bild 10. Getreidebauer Georg und seine Brautkandidatin Carola diskutieren über Gewohnheiten.
© RTL.

Die Mütter und Großmütter in „Bauer sucht Frau“ erwarten, dass die Frau in der Küche hilft und beurteilen die Kenntnisse der Kandidatinnen später in Interviews und Kommentaren. Zum Beispiel die Mutter von Frank ist von ihrer zukünftigen Schwiegertochter begeistert, weil sie hilfsbereit und nett ist und morgens Kaffee

kocht. Ihr ist wichtig, dass die zukünftige Frau ihres Sohnes eines Tages ihren Platz einnehmen kann:

Es ist mir schon wichtig, dass die Zukünftige gut kochen und backen kann -- .
(Abschnitt in http://www.rtl.de/tv/tv_bauersuchtfrau.)

Ich habe mir so eine Schwiegertochter vorgestellt. Sie hilft in der Küche mit und wir kommen ganz prima klar miteinander, wunderbar. (Episode 10.11.2008.)

Die Rolle der Frauen in „Bauer sucht Frau“ ist altmodisch und traditionell. Obwohl die Gleichberechtigung der Frauen in Deutschland heute vorangekommen ist, gehört die Kinderbetreuung und Haushaltung zum Programm der Frauen. Es trifft zu, dass in Deutschland die Frauen noch den größten Teil der traditionellen Hausarbeiten und Kinderbetreuen sorgen, während in den nordischen Ländern Europas die Teilung der Hausarbeit gleichberechtigter ist (s. Bausinger 2002, 155; Raijas&Wilska 2007, 6). Dieses Bild wird in der finnischen Lokalisierung auch verstärkt. Die Rolle der Frauen ist modern und die meisten Bauern in „Maajussille morsian“ haben den Hof so aufgebaut, dass sie keine Hilfe einer Frau brauchen. Das gibt den Frauen die Möglichkeit zu wählen, während die meisten im Programm gezeigten deutschen Höfe gar nicht funktionierten, wenn die Bauern allein wären. In „Maajussille morsian“ werden Frauen gesehen, die mit dem stereotypischen Bild der finnischen Frauen übereinstimmen: sie sind selbstständig und gleichberechtigt. Den finnischen Brautkandidatinnen ist wichtig, dass sie selbst entscheiden können und keinen ersetzen müssen:

Kyllä sieltä kodista näkee, että se naisen kädenjälki puuttuu-- Niinhän sen pitää ollakin. Ei olis hirveen kiva, jos siellä näkyis joku äiti tai exä, että siellä olisi hirveesti järjestyty. (Miia, Episode 24.10.2008.)

(Es ist im Haus zu sehen, dass dort der Einfluss einer Frau fehlt - - und so soll es auch sein. Es würde nicht wirklich angenehm sein, wenn dort irgendeine Mutter oder Ex-Freundin zu sehen wäre, dass dort viel organisiert würde.)

Wenn die Frauen kochen, werden sie nicht kritisiert, sondern die Überraschung und Veränderung ist den Männern nur willkommen. Das Kochen wird dann gezeigt, wenn es zu den Handlungen des Programms passt. Also wenn beim Kochen etwas passiert,

das etwas über die Stimmung zwischen den Konkurrenten erzählt. Um das Brechen von alten Gewohnheiten müssen die Frauen in „Maajussille morsian“ sich keine Sorgen machen, während die deutschen Kandidatinnen jedoch mit den Schwiegermüttern um einen Platz konkurrieren, ist der Konkurrent der Finninnen die andere Kandidatin. Es wird zum Beispiel gezeigt, dass die Bräute von Aslak beim Frühstück darüber debattieren, wie der Brei gekocht werden soll (Episode 24.10.2008):

Merja: Kiehuuko se?

Hanna-Kaisa: No ei kai se lakkaa kiehumasta, jos sen lykkää kuumalle levyille -
- Minun ei tarttis ollenkaan koskea tuohon puuroon, jos te olisitte osannut tehdä sen alusta asti oikein. Herrasväki on hyvä ja ottaa puuroa.

Merja: Etkö itse ota?

Hanna-Kaisa: Enpä tiedä viitsinkö ottaa, se on pohjassa kiinni.

(Merja: Kocht es?

Hanna-Kaisa: Also es wird wohl nicht aufhören zu kochen, wenn man es auf eine heiße Kochplatte stellt - - Ich müsste nicht einmal diesen Brei rühren, wenn ihr beide das von Anfang an richtig gemacht hättet. Bitte schön, die Herrschaften können jetzt Brei nehmen.

Merja: Willst du selbst nicht davon nehmen?

Hanna-Kaisa: Ich weiß nicht, ob ich noch Lust habe, davon zu nehmen. Es ist angebrannt.)

Auch auf dem Hof von Ape wird um Gewohnheiten und die Stellung der führenden Frau gekämpft, als Riina und Tanja debattieren, wie die Zwiebeln geschnitten oder wann die Kartoffeln gekocht werden sollen.

8.5 Beziehungen und Gefühle zwischen Bauern und Bräuten

Die Idee von „Bauer sucht Frau“ oder „Maajussille morsian“ ist, Lebenspartner für die allein stehenden Landwirte zu finden. Sowohl in der deutschen als auch in der finnischen Lokalisierung des Formats sind alle Frauen lange erwartet und werden froh auf den Höfen aufgenommen. Das Kennenlernen beginnt in beiden Lokalisierungen schon vor der gemeinsamen Hofwoche: in „Bauer sucht Frau“ treffen sich die Bauern und Brautkandidatinnen beim Scheunenfest, in „Maajussille morsian“ treffen sich die Teilnehmer zuerst ein paar Mal und stehen danach telefonisch im Kontakt. Es wurde schon früher in dieser Arbeit festgestellt, dass die Stimmung der deutschen Lokalisierung ernster ist als in der finnischen. Wegen der Unterschiede bei der Gestaltung der Lokalisierungen sind die Verhältnisse und Gefühle zwischen den deutschen und den finnischen Bauern und Brautkandidatinnen unterschiedlich. Die Wettbewerbssituation der Finnen hat klar einen Einfluss auf das Gestalten der Beziehungen wie auch auf die Einstellung der Bauern zum ganzen Prozess. In den nächsten Unterkapiteln werden die Beziehungen und Gefühle der Teilnehmer in beiden Lokalisierungen näher betrachtet.

8.5.1 Romantik und Diskussionen bei den Deutschen

In „Bauer sucht Frau“ spielt die Familie eine große Rolle, und die Bauern versuchen wirklich eine Lebenspartnerin zu finden. Während der gemeinsamen Woche lernen die Paare einander kennen und sowohl die Frauen als auch die Männer sind bereit für Diskussionen, die auf vielen Höfen geführt werden. Die Beziehungen entwickeln sich vor den Kameras und die meisten deutschen Bauern sprechen ganz offen über ihre Gefühle, besonders wenn in den Interviews danach gefragt wird. Den romantischen Bauern ist das alles natürlich, aber den verschlosseneren und unerfahrenen Bauern fällt so eine Offenheit nicht leicht. Zum Beispiel der Bauer Georg ist in Carola verliebt und will, dass sie mit ihrem Kind auf den Hof zieht, er kann das aber nicht direkt sagen. Erst in den letzten Tagen zeigt er seine Gefühle. Beim gemeinsamen Essen versucht Carola Georg ein nettes Wort entlocken (Abschnitt in http://www.rtl.de/tv/tv_bauersuchtfrau):

Carola: Wie findest du mich denn so?

Georg: Das kann ich nicht sagen nach zwei Tagen.

Carola: Aber ich finde dich doch auch gut. Da kannst du auch zu mir sagen, dass du mich gut findest und nicht so plump sein.

Andererseits versuchen einige Bauern zu aktiv sich den Frauen zu nähern. Bauer Thilo stellt die Brautkandidatin Sylvia beim Hoffest als seine zukünftige Frau vor, was Sylvia nicht gefällt. Schäfer Heinrich diskutiert dagegen mehrmals mit seiner Brautkandidatin Anja und will wissen, warum sie keine Gefühle zeigt (Episode 3.11.2008):

Ich habe jetzt die ganzen, die paar Tagen, die wir miteinander verbracht haben oder so. Habe ich so ein bisschen immer versucht bei dir, aber eine Reaktion zurück ist von dir nicht so für mich...rübergekommen - - du bist lieber zu den Tieren als zu mir.

Anja ist der Meinung, dass sie mehr Zeit braucht und erzählt ihrer Mutter, die auf dem Hof zu Besuch ist, über die Situation (Episode 10.11.2008):

Man muss die Zeit haben, Jemanden kennen zu lernen - - Er hat versucht Mal seine Hand um mich zu legen. Ja gut, bei der Kutschfahrt hat das mich nicht direkt gestört, aber ich denke schon als Partner der will alles ein bisschen schneller haben.

Es wird auch diskutiert, wenn etwas nicht so gut gegangen ist. Bauer Thilo spricht mit Sylvia über die Ereignisse beim Hoffest, und sie legen die Streitigkeit bei. Bei Bauer Torsten und Katharina endet die Diskussion mit einer Trennung (Episode 10.11.2008):

Katharina: Ich wollte mit dir sprechen - - es war in den letzten Tagen echt eine komische Situation - - das war ja alles sehr nett und total lustig und wir haben uns auch gut verstanden - -

Torsten: Ich habe nämlich auch gedacht, wenn ich dich so nicht kennen gelernt hatte, super offen, super locker. Und irgendwie habe ich das Gefühl, dass du zwei Gesichter hast, definitiv.

Katharina: Das was ich jetzt, bis zu diesem Moment von dir gesehen habe, macht für mich vollkommen klar, dass eine Beziehung mit dir definitiv nicht in Frage kommt. Und ich weiß, dass es für dich genauso ist, und deshalb fahre ich morgen.

In „Bauer sucht Frau“ gibt es auch viel Romantik. Die Bauern organisieren romantische Kutschfahrten und Picknicks. In den speziellen Stunden haben sie die Möglichkeit, über ihre Gefühle zu sprechen und sich einander näher kennen zu lernen. In „Bauer sucht Frau“ ist die Romantik etwas Traditionelles, was das altmodische Bild des Landlebens verstärkt. Die Paare liegen zusammen auf einer Wiese, spielen im Heu oder trinken Sekt bei Picknicks und Kutschfahrten. Bei den romantischen Treffen erzählen auch die scheuen Bauern von ihren Gefühlen und wagen zu fragen, was die Frauen über sie denken. Bauer Georg hat während der Woche auf dem Hof nicht viel von seinen Gefühlen erzählt, aber am letzten Tag sagt er Carola plötzlich sehr direkt, was er denkt (Episode 10.11.2008):

Du kommst wieder mit dem Kleinen und wir sehen, wie wir zurechtkommen und dann heiraten wir.

Carola ist begeistert und zufrieden: (Episode 10.11.2008):

Das ist total schön, einen Mann zu haben, der richtig die Sterne vom Himmel holen möchte, also das ist nicht alltäglich.

Romantik ist in „Bauer sucht Frau“ klar etwas, was hervorgehoben wird. Die altmodische und romantische Stimmung wird von den Produzenten mit Liebesliedern als Backgroundmusik und Zeitlupen verstärkt, und alle Bauern organisieren romantische Treffen, obwohl das Zusammensein für alle immer nicht so natürlich ist. Die Romantik in der deutschen Lokalisierung ist auch etwas Keusches. Oft werden die ersten Küsse beim Abschied oder gar nicht vor der Kamera gezeigt, obwohl die romantischen Bauern Günne und Jan ihren Erwählten schon früher näher kommen. Auch Frank hat von Anfang an seine Claudia sehr gemocht. Die Beiden erzählen von ihren Gefühlen in Interviews.

Wenn er mich umarmt oder die Hand hält, ist mir das sehr angenehm. Man fühlt sich auch richtig als Frau an seiner Seite. (Claudia, Episode 10.11.2008.)

Am letzten Tag bereitet Frank für Claudia eine Überraschung, als er ihr seine Liebe gesteht und sie fragt, ob sie mit ihm ihr Leben teilen will. Die ganze Familie wartet ungeduldig, wie Claudia antwortet und ob die Familie ein neues Mitglied bekommt oder nicht.



Bild 11. Bauer Frank gesteht Claudia seine Liebe mit einem sieben Meter langem Banner. © RTL.

Der deutsche Bauernpräsident Gerd Sonnleitner ist der Meinung, dass „Bauer sucht Frau“ die Bauern als „einsame Trottel präsentiert, die nicht wissen, wie sie sich benehmen sollen“ (Brauck 2007), und diese Meinung wird auch in den Episoden bestätigt. Die Bauern, die schon seit langem oder sogar immer allein gewesen sind, können ihre Gefühle nicht so taktvoll und offen ausdrücken. Jedoch werden sie in den Interviews und bei den gemeinsamen romantischen Stunden dazu aufgefordert und machen sich manchmal lächerlich. Die romantischen Bauern zeigen jedoch ihre Gefühle so offen und eifrig, dass es auch komisch wirkt. Dadurch wird aber die Ernsthaftigkeit der Lokalisierung wieder verstärkt, da die Bauern und ihre Bräute ihre echten Gefühle zeigen und offen sind oder zumindest es versuchen. Die altmodische Romantik und das plumpe Benehmen der Bauern den Frauen gegenüber ist auch eines der Elemente der Lokalisierung, womit die Bauern lächerlich gemacht und sie von den Zuschauern als die „Anderen“ unterschieden werden.

8.5.2 Wettbewerb unter Finninnen

In der finnischen Version geht es nicht nur um die Gefühle zwischen einem Bauer und einer Brautkandidatin, sondern auch um die Verhältnisse zwischen zwei Frauen, die zusammen den Hof besuchen. Die Bauern haben nur selten die Möglichkeit, private Gespräche zu führen und die Beziehungen bleiben auf einem ganz oberflächlichen Niveau. Die finnischen Bauern treffen beide Kandidatinnen einmal im Laufe der Staffel bei privaten Treffen, wo sie zu zweit über ihre Gefühle und über die Situation sprechen können. Wegen der Wettbewerbssituation können die finnischen Bauern über ihre Gefühle aber nicht so viel erzählen wie die deutschen. Für die Zuschauer müssen nämlich das Ende des Programmes und die Wahl der Bauern ein Geheimnis bleiben.

Minkäänäköstä merkkiä suuntaan tai toiseen en oo pystynyt saamaan koko ihmisestä. (Päivi, Episode 31.10.2008.)

(Keine Hinweise in der einen oder anderen Richtung habe ich von dem Menschen bekommen können.)

Voin sanoa, että tykkään, mutta se ei tarkoita, että oon vielä sataprosenttisesti ihastunu ja rakastunu - - tykkään Maijastakin. (Jussi, Episode 7.11.2008.)

(Ich kann sagen, dass ich sie mag, aber das bedeutet nicht, dass ich noch hundertprozentig angetan und verliebt bin - - ich mag auch Maija.)

Die Entscheidung der Produzenten, den Zuschauern die Gefühle der Bauern nicht so offen zu zeigen, verstärkt die spielerische Stimmung der Lokalisierung. Es wird jedoch klar, dass die Bauern und Brautkandidatinnen zusammen Gespräche und Diskussionen führen, sie werden aber nur kurz in Interviews erwähnt. Die Entstehung der Beziehungen wird nicht gezeigt und die Zuschauer können mit Spannung auf das Endresultat warten.

Päästiin kahden kesken juttelemaan - - kumpikin sai vähän fiilistä siitä, missä mennään ja kumpikin sai vähän fiilistä toista kohtaan. (Jenny, Episode 7.11.2008.)

(Wir konnten unter vier Augen sprechen - - beide haben wir ein ein Gefühl dafür bekommen, wohin es geht und was wir füreinander fühlen.)

Eiköhän se Riina jo tiedä, että se Ape valitsee Riinan. Eiköhän ne ole sen sopinut jo. (Tanja 7.11.2008.)

(Riina weiß wohl schon, dass Ape sie wählen wird. Sie haben das wohl schon verabredet.)

Kyllä nainen tietää, kun mies on ihastunut. Tai ainakin minä tiedän. Ihan kaikki mitä ollaan juteltu ja tommonen. (Riina, 31.10.2008.)

(Eine Frau weiß schon, wenn ein Mann von ihr angetan ist. Oder zumindest ich weiß es. Alles was wir miteinander gesprochen haben und so.)

Die Gefühle werden zwar gezeigt, aber durch Flirten und Frotzeln. Besonders Ape und Jouni flirten mit den Frauen und die Brautkandidatinnen von Jani scherzen manchmal gewagt über die Situation (Episode 24.10.2008 beim Frühstück):

Elina: Mitähän mä ottasin, mulla on vähän se, ettei mulla uppoo mitään tähän aikaan aamusta - - mulla on sitä aamupahoivointia.

Miia: Joko se nyt alko? Yhen yön ollu ja...

Elina: Etkö sä huomannu, kun Jani yöllä käväsi tuolla alhaalla?

Miia: Mä vähän kuulin juttua - - kyllä se tasapuolisuuden nimissä kävi tuossa ylhäälläkin.

Elina: Niin, kyllä mä senkin vähän niinkun kuulin, kun se lattia narahti...

Jani: „Voi pahas! Kyllä se vanha talo kavaltaa!“

(Elina: Was will ich haben. Bei mir ist es ein bisschen so, dass zu dieser Zeit am Morgen kann ich nichts essen - - ich habe die morgendliche Übelkeit.

Miia: Schon jetzt? Eine Nacht bist du hier gewesen und....

Elina: Hast du nicht bemerkt, als Jani in der Nacht da unten gerutscht ist?

Miia: Ich habe schon etwas darüber gehört - - Er ist ja unbefangen gewesen und

auch da oben gewesen.

Elina: Ja, das habe ich auch so gehört, als der Boden geknarrt hat.

Jani: Verdammt! So ein altes Haus verrät alles!)

Immer macht die Konkurrenz aber nicht nur Spaß. Besonders, wenn der Bauer seine Favoritin schon vor der gemeinsamen Woche auf dem Hof gewählt hat. Die Brautkandidatin Tanja erzählt über die Situation, bevor sie auf dem Hof von Ape ankommt (Episode 17.10.2008):

Tilanne on se, että mie olen se niistä työistä, joka ei ole ihan niinkun ykkösenä. Minä ostin itselleni jo lohdutuskarkkipussin kotimatkaa varten.

(Die Situation ist die, dass ich die Frau bin, die sozusagen nicht die Nummer Eins ist. Ich habe mir schon Bonbons zum Trost für die Reise nach Hause gekauft.)

Auch die Situation zwischen Janis Brautkandidatinnen ist schon am ersten Tag auf dem Hof peinlich. Als Jani und Miia über ihre gemeinsamen Telefongespräche diskutieren, kann Elina nur still zuhören. Verletzt ist sie spätestens dann, als Jani die Koffer von Miia ins Schlafzimmer des eigenen Hauses trägt und Elina sich selbst um ihr Gepäck Sorgen muss und im Haus von Janis Eltern unterkommt. Bittere Gefühle oder offene Konflikte zwischen den Teilnehmern werden in „Maajussille morsian“ aber nicht gesehen. Die Untersuchung von Nuolijärvi und Tiittula (2000) hat gezeigt, dass diese kulturelle Eigenschaft im Allgemeinen in den finnischen Fernsehgesprächen zu sehen ist. Die Finnen streben eher nach Konsens als offen zu debattieren. In der finnischen Lokalisierung werden die Gefühle durch Gesten wie Schweigen und Zurückziehen oder kleine Neckereien geäußert. Den Zuschauern werden die Gefühle der Teilnehmer denn klarer, wenn die Brautkandidatinnen und Bauern sie in privaten Interviews zeigen. Die Zuschauer können sich die Konflikte dann selbst ausmalen; sie sind ein wichtiger Teil der Stimmung und Interessantheit der finnischen Lokalisierung. Die Eifersucht wird noch verstärkt, wenn in den Interviews gefragt wird, wie sich die eine Brautkandidatin fühlt, während die andere mit dem Bauern zusammen ist.

Kyllähän se vähän mietityttää, kun se Maijan siinä ekana valitsi [treffeille], että noniin, tää on sitten tässä. Mutta kyllä mä toivon, että mullakin vielä tilaisuus on. (Jenny, 31.10.2008.)

(Es hat ja mich ein bisschen beschäftigt, als er Maija zuerst gewählt hat, also nun, das war das. Aber ich hoffe, dass ich auch eine Chance habe.)

In manchen Fällen verhindern Eifersucht und die andere Braukandidatin die Entwicklung von Gefühlen, manchmal steht die spielerische Stimmung der Lokalisierung im Wege. Sowohl die Kandidatinnen als auch die Bauern verstehen, dass es in „Maajussille morsian“ mehr um eine Fernsehshow geht als um echte Liebe oder Beziehungen:

Omalla kohdalla on se, ettei halua liikaa mennä tähän tässä vaiheessa mukaan, että heittäytyä tähän - - vielä ei halua ottaa tätä liian vakavasti, koska ei tiedä miten tässä käy - - emmä nyt halua, että tää on semmonen... tän pitäs olla tosi mukavaa, että ei just halua olla, että nyt pitäs olla tosi ihastunut. (Maija 31.10.2008.)

(Bei mir ist es so, dass ich in dieser Phase nicht zu tief mitmachen will, also mich darauf stürzen - - noch will ich alles nicht zu ernst nehmen, weil man nicht wissen kann, wie es gehen wird - - Ich will nicht, dass die Situation so... es sollte wirklich Spaß machen, und ich will jetzt nicht so sein, als ob man sehr verliebt jetzt wäre.)

Tietenkin, kun on kamerat ja muuta, niin ei siinä osaa olla oikein rentona. (Maija 7.11.2008.)

(Natürlich, weil es Kameras und Sonstiges gibt, kann man nicht richtig entspannt sein.)

Sitä ei vaan saa sitä vastakaikua niinkun ehkä normaalissa elämässä. Onhan se vähän kutkuttava, häiritsevä tilanne. (Päivi 7.11.2008.)

(Man findet einfach nicht den Anklang so, wie vielleicht im normalen Leben. Es ist ja ein bisschen eine prickelnde, störende Situation.)

Der Wettbewerb kommt auch ständig in den Interviews von Bauern und Brautkandidatinnen vor. Während die Brautkandidatinnen auf den deutschen Höfen sich auf die Gefühle zwischen sich und den Bauern konzentrieren, können die

Kandidatinnen nicht vergessen, dass es in der finnischen Lokalisierung um Wettbewerb geht.

Kyl mä tiedän, että Miiakin on olemassa vielä, että en mä mikään voittaja ole vielä. (Elina, 31.10.2008.)

(Ich weiß schon, dass Miia noch da ist und ich noch nicht die Gewinnerin bin.)

Parin päivän päästä on sitten pudotustilanne ja olen alkanu sitä jo vähän miettimään, että miten käy. (Jenny 31.10.2008.)

(Nach ein paar Tagen ist der Tag der Ausscheidung und ich habe mir schon darüber Gedanken gemacht, wie es gehen wird.)

Jokainen on kisassa oma itsensä, ja jos sillä ei kisassa pärjää niin sanotusti, niin se ei ole keneltäkään pois kuitenkaan. (Miia, 31.10.2008.)

(Alle zeigen in diesem Wettbewerb ihr wahres Selbst, und wenn es damit sozusagen nicht geschafft wird, schadet das sowieso niemandem.)

On kilpailuhenkeä varmasti esillä tuolla. Ei nyt mitään kissatappeluita tietenkään, mutta yritystä kyllä löytyy! (Ape, Episode 17.10.2008.)

(Rivalität ist da sicherlich zu sehen. Wohl natürlich keine lautstarken Dispute, aber Versuche gibt es!)

Obwohl der Wettbewerb und die Eifersucht ständig ein Teil der Probewoche sind, entstehen zwischen Bräuten und Bauern gute Gefühle. Weil die Teilnehmer sie wegen der anderen Kandidatin und der spielerischen Modalität der Lokalisierung nicht wirklich zeigen können, ist das Leben auf dem Hof manchmal schwer:

On ollu vaikeita tilanteita, että tekis mieli vaan ottaa kiinni, mutta sitten on silleen „en mä ehkä voi, Tanja on tuossa“. Minusta tuntuu, että kun päivät etenee, mä en pysty enää hillitsemään itteeni. (Riina 31.10.2008.)

(Es hat schwierige Situationen gegeben, wo ich Lust hätte ihn nur zu fassen, aber dann denke ich „ich kann nicht wirklich, Tanja steht da“. Ich denke, wenn die Tage vergehen, kann ich mich nicht mehr beherrschen.)

Täytyy rehellisesti sanoa, että on sekava tilanne - - ei oikein tiedä miten tässä tekis ja toimis. (Jussi, 31.10.2008.)

(Ich muss ehrlich sagen, dass die Situation unklar ist - - ich weiß nicht wirklich, was zu machen ist.)

Die Verhältnisse zwischen den Brautkandidatinnen können aber auch anders sein. Einige wollen gar keine Konflikte haben, auch nicht heimlich in den Interviews, und befreunden sich miteinander und der Bauer wird ausgeschlossen. Jouni entscheidet sogar am Ende des Programmes, dass er keine der Frauen wählen will.

Meillä on ihan hulvatonta meininkiä välillä. Meillä on Päivin kanssa ihan hauskaa. Juttua piisaa ja välillä menee vähän överiksikin. Jouni-rukka! (Kati, Episode 24.10.2008.)

(Manchmal ist die Stimmung hier ausgelassen. Wir haben mit Päivi hier Spaß gehabt. Wir haben Sachen zu quatschen und ab und zu wird das schon ein bisschen zu viel. Der arme Jouni!)

Während die deutsche Lokalisierung Romantik und Gefühle zwischen den Bauern und Brautkandidatinnen hervorhebt, ist die Romantik in der finnischen Version nach der Wettbewerb eine zweitrangige Sache zwischen den Kandidatinnen. Die Verhältnisse zwischen den Bauern und den Brautkandidatinnen in den Lokalisierungen sind sehr unterschiedlich, aber man kann nicht sagen, dass die Unterschiede und Eigenschaften etwas über die Kultur in beiden Ländern erzählen. Die Anzahl von Brautkandidatinnen und die Modalität der Lokalisierungen haben einen zu großen Einfluss auf die Ereignisse und anscheinend zwingen sie auch die Bauern zu einem Benehmen, das für sie ungewöhnlich ist. Jedoch wird in der finnischen Version einigermaßen der für die Finnen typische Bedarf an Konsens gesehen. Obwohl die zwei Brautkandidatinnen um denselben Bauer kämpfen, bleiben die Verhältnisse zwischen den Konkurrentinnen korrekt und höflich und keine offenen Konflikte werden zugelassen. (Vgl. Nuolijärvi&Tiittula 2000, 118.)

8.6 Liebe zur Natur und kulturelle Gebräuche in den Lokalisierungen

Die Natur ist sowohl in Finnland als auch in Deutschland etwas Wichtiges. Sie spielt auch in den beiden Lokalisierungen eine Rolle. Dazu werden auch Gebräuche und Sitten dargestellt, die klar die Lokalisierung mit der umgebenden Kultur verbindet. In

den nächsten Unterkapiteln wird die Rolle der Natur, der Heimatorte und Sitten in den Lokalisierungen des Formats „Bauer sucht Frau“ oder „Maajussille morsian“ näher betrachtet.

8.6.1 Die Bedeutung der Natur

Laut Aslama und Pantti (2007, 52-53) ist die Natur ein Mittel der Abbildung von kultureller Identität. Besonders die Finnen beziehen ihre kulturellen Identitäten auf die Idee von einer besonderen finnischen Natur. In ihrem Artikel über das Verhältnis der Menschen in der Natur sagen Paalanen und Elo (IQ16), dass die für die Finnen wichtige Idee einer Volkslandschaft größtenteils während der Zeit der Nationalromantik formiert worden ist. Wilde Landschaften, breite Einöden und das ungekünstelte Schöne von Lappland seien wie ein finnischer Mensch: rau, ehrlich und zuverlässig. Waisbord (2004, 370) weist darauf hin, dass die bekannten Milieus die Zuschauer auch zum Zuschauen locken. Die Natur und die Milieus des Landes sind auch in „Bauer sucht Frau“ und „Maajussille morsian“ zu sehen. Natur und schöne Landschaften sind etwas, was als Teil des Landlebens dargestellt wird, woran sich manchmal die Brautkandidatinnen und Bauern weiden:

In der Umgebung kann ich mich ganz wohl fühlen, genau die Gegend in der Hansi wohnt ist zauberhaft, es ist schön. (Marianne, Episode 10.11.2008.)

Oon aika liikuttuneessa tilassa, kun koko matka tänne oli hirveän täynnä elämyksiä, ja mie hihkuin tuolla: hei kato! Oli tosi elämys tulla tänne, kun en ole ikinä käynyt lapissa päinkään. (Hanna-Kaisa, Episode 17.10.2008.)

(Ich bin ganz bewegt, da der ganze Weg hier angefüllt mit Erlebnissen war und ich habe gejuchzt: Guck mal! Er war ein richtiges Erlebnis hierher zu kommen, weil ich niemals in der Nähe von Lappland gewesen bin.)

[Parasta maaseudulla ovat] Kauniit maisemat sekä rauha, kun naapureita ei ole vieressä. Aika vapaasti saa puuhata, mitä ikinä haluaa. (Ape, Interview in www.mtv3.fi/maajussillemorsian.)

([Das Beste auf dem Lande sind] Die schöne Landschaft und die Ruhe, wenn keine Nachbarn gleich nebenan wohnen. Man kann ganz frei alles machen, was man will.)

In den beiden Lokalisierungen wird viel in der Natur gefilmt. Neben der alltäglichen

Arbeit auf dem Hof gehen die Deutschen spazieren, picknicken, reiten Pony oder fahren Kutsche. In seinem Buch „Typisch Deutsch“ sagt Bausinger (2002, 72), dass in Deutschland Heimat immer etwas Wichtiges gewesen ist. Damit werden sowohl der Ort, an dem man aufgewachsen ist, als auch die spezifisch gefärbten Gefühle eines Orts oder einer Landschaft gegenüber gemeint. Eine besondere Rolle spielen die romantischen Hypotheken des Heimatbegriffs und auch in „Bauer sucht Frau“ werden die romantischen Stunden in der Natur organisiert. Heutzutage weckt das Wort „Heimat“ etwas nicht so Konkretes, sondern die Heimat ist ein Gegenpol zur modernen Industrialisierung und Urbanisierung und wird heute in erster Linie in der unbeschädigten, harmonischen Natur gefunden. Jedoch die Wildheit der Natur hält sich in Deutschland in Grenzen: die Pfade weisen den Wanderern, wo man gehen soll, in den Wäldern gibt es Rastplätze und Hinweis-, Verbots- und Aufklärungstafeln. Dieses Bild wird auch in „Bauer sucht Frau“ gezeigt. Mit den Kutschen und Fahrrädern wird auf glatten Wegen, manchmal sogar asphaltierten, gefahren und Picknicks werden auf ordentlichen Grasflächen organisiert. (Vgl. Bausinger 2002, 74, 78.)



Bild 12. In „Bauer sucht Frau“ werden in der Natur spezielle Programme organisiert. Bauer Torsten reitet mit Katharina auf Ponys. © RTL.

Dieses Bild von der Natur hängt mit dem Bild zusammen, dass die Deutschen Ordnung und Grenzen lieben. Die als typisch deutsch gesehenen ordentlichen Gärten mit kurz geschnittenem Rasen und genau abgegrenzten Rabatten, über die Bausinger (2002, 46) spricht, sind auch in „Bauer sucht Frau“ zu sehen. Während in

„Maajussille morsian“ die Natur und die Umgebung der Höfe auf dem Lande als etwas Unberührtes und auch Wildes dargestellt wird, wird in „Bauer sucht Frau“ von den deutschen Höfen ein geplanteres und ordnungsgemäßeres Bild gegeben. Alle Bauern haben helle, verputzte Steinhäuser, außer Torsten und Thilo, die ein Ziegelhaus und ein traditionelles Fachwerkhaus haben. Die Gärten und Häuser sind in Ordnung: vor den Häusern laufen Asphaltwege und die Gärten sind oft ordentlich geplant mit Büschen und gemähten Grasplätzen. Wenn man die Höfe in der deutschen Lokalisierung mit den Höfen in der finnischen Lokalisierung vergleicht, kann man sagen, dass in „Bauer sucht Frau“ die Bauern in städtischen Dörfern oder Städten wohnen, wo die Nachbarn näher sind als in der finnischen Version.



Bild 13. Das Haus vom Bauer Hansi in Deutschland. (Abschnitt in [www.rtl.de/tv/tv_bauersuchtfrau.](http://www.rtl.de/tv/tv_bauersuchtfrau))

Wie schon gesagt wurde, ist die Natur den Finnen etwas Wildes und Unberührtes, die Ruhe und Freiheit bietet. Dieser Mythos wird auch in „Maajussille morsian“ verstärkt: Nachbarhäuser sind oft nicht zu sehen und die Hofstraßen sind steinige, private Schotterwege. Alle Häuser, außer dem Haus von Aslak in Lappland, sind Holzhäuser, die traditionelle Häuser in Finnland sind, wo es viele Wälder und Hölzer gibt.

Die Unterschiede der zwei Lokalisierungen hängen mit den Bevölkerungsdichten der Länder zusammen. Bausinger (2002, 49-52) weist darauf hin, dass Deutschland ein Land mit einer der höchsten Bevölkerungsdichte Europas ist. Die Mehrzahl der Bewohner leben in Städten, Dörfern und kleinen Weilern und ausgeprägte

Streusiedlungen sind nicht die Regel, was einen Einfluss auf das Aussehen der Höfe und Gärten hat. In Finnland ist dagegen die Bevölkerungsdichte die niedrigste im Vergleich zu anderen EU-Ländern und es ist möglich sogar isoliert zu wohnen.



Bild 14. Das Haus vom Bauer Jani in Finnland. © MTV3.

In der finnischen Version ist die Natur in alltäglichen Arbeiten anwesend und in den Stimmungsbildern zu sehen. Oft beginnen die Szenen mit einem Bild über die Landschaft, am Abend wird ein Sonnenuntergang hinter einem See gezeigt. Die Natur spielt eine Rolle auch bei den privaten Treffen, die jeder Brautkandidatin organisiert werden: die meisten Paare fahren zu einem Sommerhäuschen am See oder zu einer Strandsauna. Das ist kein Zufall, nämlich Wasser ist eines der wichtigsten Elemente für die Finnen, und Finnland wird ja „das Land der tausend Seen“ genannt. Dieses Bild wird in „Maajussille morsian“ noch verstärkt. Wenn die Bauern und Brautkandidatinnen über ihre Gefühle sprechen oder etwas Wichtiges reflektieren wollen, wird der Blick auf den See gerichtet. So beschreibt die Brautkandidatin Hanna-Kaisa ihr Verhältnis zu Seen:

Vesi on minulle hirveän tärkeä asia, mie saatan tuntitolkulla istua Saimaan rannalla veden äärellä, katsella siinä vaan, kirjoitella runoja... (Episode 24.10.2008.)

(Wasser bedeutet mir sehr viel, ich kann Stunden am Ufer des Saimaa-Sees sitzen und nur zuschauen, Gedichte schreiben...)

Eine andere Spezialität von Finnland ist die Natur in Lappland, was auch in „Maajussille morsian“ gezeigt und wörtlich beschrieben wird. Die Moderatorin verwendet Aussagen wie „die bezaubernde Natur“ und den Zuschauern werden Bilder über Rentiere in schneeigen Fjälls, über den Frühling und auch über die Sommerzeit in Lappland gezeigt.



Bild 15. Lappland ist eine Spezialität in Finnland. Die Landschaft in der Heimat von Bauer Aslak wird in Bildern und Aussagen beschrieben. © MTV3.

8.6.2 Die Gebräuche und Sitten in den Lokalisierungen

Laut der Untersuchung der deutschen Identity Foundation (2007, 16) sind Feste und Traditionen für Deutsche sehr wichtig. Sie strukturieren den Alltag der Deutschen und vermitteln Geborgenheit. Jede Region hat ihre eigenen Traditionen und Sitten, und Hof- oder Dorffeste sind etwas, was das Dorf oder die Stadt zusammenbringt. Zusammensein, Trinken und Essen sind wichtig und bei den Festen haben die Bauern die Möglichkeit ihre Produkte vorzustellen und zu verkaufen. Diese Feste werden auch in „Bauer sucht Frau“ gesehen, als zum Beispiel Thilo, Torsten, Jan und Heinrich ihre Brautkandidatinnen auf Dorffesten vorstellen, wo es Dutzende von Menschen gibt. Die Kultur des Landes ist auf den Festen zu sehen, wenn Schäfer Heinrich alte, deutsche Schäferlieder singt, Bier getrunken wird oder Torsten den Gästen die deutsche Spezialität „Spanferkel“ (ein ganzes Schwein) zum Essen bietet.

Bausinger (2002, 67) verbindet das alles mit der für die Deutschen typischen Vereinskultur: „die Dorfkultur ist Vereinskultur“. Zusammen werden Festabende, Aufführungen, Weihnachtsfeiern oder Umzüge organisiert und rund sechzig Prozent aller Erwachsenen in Deutschland gehören zu mindestens einem Verein, der oft sehr lange existiert hat.



Bild 16. Heinrich und Anja beim „Frühschoppen“ , wo Anja den Freunden und Nachbarn vorgestellt wird. © RTL.

Während in „Bauer sucht Frau“ die Feste eine sichtbare Rolle spielen, ist die für Finnen wichtige Kultur von Wochenendhäuschen in „Maajussille morsian“ zu sehen. Laut Aho und Ilola (2006, 27) hat fast ein Viertel der Finnen ein Sommerhaus und die Anzahl von Zweitwohnungen ist klar die größte innerhalb der EU. Der Besuch im Sommerhäuschen gehört zur finnischen Kultur, wo die Urbanität noch eine ziemlich neue Sache ist. Das echte Finnisch-Sein wird auch von den Stadtbewohnern immer noch als das Leben auf dem Lande und nicht in der Stadt verbunden. Aho und Ilola (2006, 17) sind der Meinung, dass das Verbringen des Urlaubs im Sommerhaus den Finnen das Beibehalten des Kontakts zum echten finnischen Leben bedeutet. Auch die Bauern in „Maajussille morsian“ fahren für die Treffen irgendwohin, wo sie mit der Kandidatin ruhig zusammen sein können, und oft ist das ein kleines Sommerhäuschen oder eine Hütte am Seeufer. Zusammen sitzen sie in den dunklen Abenden am Lagerfeuer, grillen Wurst und genießen die ruhige Stimmung. Es wird ernst über die Situation gesprochen oder nur still zusammen in der Natur gegessen.

Traditionelle nationale Zeichen, wie Fahnen, sind in den Programmen nicht zu sehen, aber manchmal wird die Nationalität oder Regionalität durch Kleidung geäußert. Bei besonderen Anlässen kleidet sich der Lappe Aslak in seiner Nationaltracht und Heinrich aus Nordrhein-Westfalen trägt oft einen Hirtenstab und einen traditionellen deutschen Filzhut. Die kulturellen Unterschiede werden auch bei Gerichten gesehen. Während die Deutschen Nudelsalat, hausgemachte Wurst und frische Brötchen aus einer Bäckerei mit Marmelade essen, steht auf dem Tisch der Finnen Haferbrei, Roggenbrot aus einem Lebensmittelgeschäft und sogar Rentier. Eine Spezialität der deutschen Lokalisierung und auch der deutschen Kultur ist die Sprache mit ihren Dialekten. Waisbord (2004, 372-373) weist darauf hin, dass die Sprache eine der Elemente ist, die die Zuschauer täglich mit der nationalen Kultur verbinden. Dunleavy (2005, 372) führt den Gedanken von Waisbord weiter und sagt, dass besonders die Dialekte die nationalen Identitäten und noch genauer die regionalen Identitäten widerspiegeln. Ab und zu sprechen zum Beispiel die Bauern Frank, Günne und Hansi so stark Dialekt, dass für die Zuschauer Untertitel auf Hochdeutsch eingeblendet werden. In der finnischen Version werden auch Dialekte gesprochen, aber die Dialekte in Finnland unterscheiden sich nicht so stark von der Standardsprache, so dass alle Finnen sie verstehen.

9 Ergebnisse und Schlussfolgerungen

Zweck dieser Arbeit war Fernsehformate als Spiegel von kulturellen Identitäten zu untersuchen. Die zentrale Frage lautet, wie auf der gleichen Basis Programme produziert werden, die den Zuschauern das Gefühl von Lokalität und Bekanntheit bieten. Welche Unterschiede werden gemacht und warum? Dazu wurde gefragt, was die Unterschiede über den jeweiligen Kultur erzählen, also wie sie als Spiegel von kulturellen Identitäten fungieren. Diese Fragen wurden am Beispiel von Lokalisierungen des Formats „Bauer sucht Frau“ in Deutschland und „Maajussille morsian“ in Finnland dargestellt und gefragt, was für ein Bild der Bauern und des Landlebens in den zwei Versionen gezeichnet wird.

Im Theorieteil wurde der Begriff „Format“ näher betrachtet. Es wurde festgestellt, dass die Formate Folge von grundlegenden Veränderungen in der globalen

Fernsehindustrie und immer wichtigere Verkaufsprodukte geworden sind. Mit Hilfe von Formaten ist es möglich, kostengünstig lokale und nationale Programme zu produzieren. Es wurde auch gefragt, wie die Formate verkauft und lokalisiert werden und welchen Einfluss das Lokalisieren und die Verbreitung von internationalen Inhalten auf die Fernsehkulturen haben. Einerseits wird die Verbreitung von internationalen Formaten als etwas Positives gesehen: Der internationale Verkauf von Ideen macht das Programmangebot in unterschiedlichen Ländern vielseitiger. Hinzu kommt, dass es heute in der globalen Welt sogar unmöglich wäre, etwas völlig Lokales und Nationales zu machen. (Vgl. Keane&Moran 2008, 155; Straubhaar 2007, 78) Andererseits können Formate als ein negatives Phänomen gesehen werden: Weil es sich nicht lohnt, kulturspezifische Programme zu produzieren, wenn heutzutage Geld mit neutralen und dadurch verkaufbaren Inhalten verdient wird, werden dieselben Ideen immer wieder verwendet, weshalb die Programme im Fernsehen alle ziemlich gleich aussehen. Einige Forscher haben sogar behauptet, dass der Formatverkauf Kulturimperialismus ist. (Vgl. Nieminen&Pantti 2004, 88, 93.)

Beck (1998, 85-88) und Straubhaar (2007, 5-6) weisen darauf hin, dass es bei der Globalisierung auch immer um Lokalisierung geht. Die ursprüngliche Kultur des Landes ist immer in den Programmen zu sehen, obwohl es neue Formen annimmt. Die Formate und das Fernsehen überhaupt nehmen auf viele Weisen an der Identitätsbildung teil. Nationale Symbole, Berichte, Traditionen und Rituale wie auch nationale Stereotypen sind alte kulturelle Repräsentationen, die die Medien reproduzieren und unterstützen, wodurch kulturelle Identität verbreitet und gebildet wird. Mit Hilfe dieser nationalen Elemente wird auch das Gefühl von Lokalität gebildet, das die Zuschauer zum Ansehen zieht. Wie die Zuschauer den Inhalt des Fernsehens interpretieren und als Hilfsmittel beim Bilden einer Identität verwenden, ist aber nicht zu definieren. Nach Straubhaar (2007, 226-227) haben Menschen mehrere Identitäten, wie zum Beispiel eine kulturelle und eine der sozialen Schicht. Abhängig von Umständen wird die eine oder andere Identität vorrangig verwendet, um die Inhalte in den Medien zu interpretieren. Das heutige, globale Fernsehen bietet uns neue Ideen und Elemente aus vielen verschiedenen Ländern, mit denen die Menschen sich identifizieren oder distanzieren können. Auf jeden Fall wird die Identität aber dadurch gebildet und verstärkt, dass Menschen ihre Identität durch Vergleich bilden. Im Fernsehen ist es möglich zu sehen, wie andere Menschen leben

und sich verhalten, wie in „Bauer sucht Frau“ oder „Maajussille morsian“ das Leben der Bauern und Brautkandidatinnen auf dem Lande.

Die empirische Untersuchung der Episoden der finnischen und deutschen Lokalisierung des Formats „Bauer sucht Frau“ oder „Maajussille morsian“ haben das erwartete Ergebnis bestätigt, dass auf der gleichen Basis sehr unterschiedliche Programme produziert werden können. Es wurde festgestellt, dass die zwei Lokalisierungen völlig unterschiedliche Modalitäten haben. Während um einen finnischen Bauern zwei Brautkandidatinnen kämpfen und der ganze Prozess als Spiel und Unterhaltung dargestellt wird, nehmen die deutschen Bauern es sehr ernst und suchen eine Partnerin fürs Leben. Diese zwei Modalitäten sind ständig im Laufe der Episoden und auch in meiner Analyse zu sehen. Die Wahl der Bauern, die Rolle der Familie und der Frauen auf dem Hof wie auch die Beziehungen zwischen den Bauern und Brautkandidatinnen verstärken die Stimmung der Lokalisierungen.

Es wurde festgestellt, dass in der deutschen Version die Bauern ernsthaft die Liebe ihres Lebens suchen und hoffen, dass dies mit Hilfe des Programms gefunden werden kann. Oft nimmt die ganze Familie der Bauern am Programm und Kennenlernen teil. Die Brautkandidatinnen werden sofort den möglichen zukünftigen Schwiegereltern vorgestellt und die Verwandten kommentieren regelmäßig die Situation und geben den Bauern Rat. Es verläuft ganz natürlich, weil die meisten Bauern mit ihren Eltern, Großmüttern und vielleicht auch Geschwistern auf dem Hof wohnen. Es wurde klar, dass die Bauern eine Lebenspartnerin suchen, aber auch, dass die Familie ein neues Mitglied und auch eine neue Mitarbeiterin sucht. In „Bauer sucht Frau“ wird nämlich von den Brautkandidatinnen erwartet, dass sie an den Arbeiten auf dem Hof besonders in der Küche teilnehmen. Während der Probewoche arbeiten die Kandidatinnen manchmal hart und sie werden getestet, wie sie mit dem Leben und der Arbeit auf dem Lande zurechtkommen. Auch die Kandidatinnen nehmen das alles ernst und versuchen die Arbeit so gut wie möglich zu leisten. Die ernste Modalität der Lokalisierung wird auch durch die Romantik auf den Höfen verstärkt. Es wird sich auf die Beziehung zwischen zwei Personen konzentriert, einem Bauern und einer Brautkandidatin. Die Zuschauer können der Entwicklung der Beziehungen folgen und die Bauern und Brautkandidatinnen erzählen ganz offen über ihre Gefühle und Gedanken. Romantik und romantische Situationen werden auch hervorgehoben, da

alle Bauern romantische Treffen organisieren, und die romantische Stimmung wird durch Liebeslieder als Backgroundmusik und Zeitlupen verstärkt. Nach den Gefühlen der Bauern wird in Interviews oft gefragt, die Gefühle scheinen echt zu sein und es wird auch über Liebe gesprochen.

In der finnischen Lokalisierung geht es dagegen mehr um Spiel und Unterhaltung als um das Finden einer echten Liebe. Ein grundlegendes Element in „Maajussille morsian“ ist nämlich der Wettbewerb zwischen zwei Brautkandidatinnen. Während in der deutschen Version die Zuschauer die Entwicklung der Beziehungen beobachten können, bleiben die Gefühle in der finnischen Lokalisierung ein Geheimnis. Dadurch ist auch die letzte Wahl der Bauern bis zum Ende eine Überraschung. Es wurde festgestellt, dass die Bauern so ausgewählt werden, dass sie zu der spielerischen Stimmung der Lokalisierung passen. Einige spielen gern mit zwei Kandidatinnen und necken die Frauen bewusst damit. Die meisten Bauern wurden von Freunden zum Programm angemeldet und sie betonen, dass sie den ganzen Prozess als eine neue Erfahrung sehen und nicht wirklich erwarten, dass sie die Frau des Lebens finden können. Wenn in der Lokalisierung Gefühle gezeigt oder darüber gesprochen wird, hängt das auch mit dem Wettbewerb zusammen. Die Bauern und Kandidatinnen erzählen über die Situation mit zwei Frauen und sie werden im Laufe der Staffel ständig danach gefragt. Obwohl anscheinend auch private Diskussionen auf den Höfen geführt werden, werden sie nicht den Zuschauern gezeigt, sondern nur kurz in Interviews erwähnt. Die spielerische Stimmung der Lokalisierung ist auch beim Probieren der Landarbeit zu sehen. Die zwei Brautkandidatinnen probieren die Arbeit gleichzeitig, machen Witze und kichern zusammen, wenn etwas schief geht. Die Leistungen werden kaum kommentiert und die Arbeit auf dem Hof wird überhaupt als etwas Spaßiges dargestellt. Es ist ein Teil der Probewoche, die Arbeit zu probieren, aber in der finnischen Lokalisierung ist das nur eine Nummer des Programms und die Frauen können selbst entscheiden, ob sie an den Arbeiten in der Zukunft teilnehmen wollen.

Im Theorieteil dieser Arbeit wurde festgestellt, dass das Fernsehen uns ein Bild gewöhnlicher Menschen in der jeweiligen Kultur bietet. (Vgl. Morley 1992, 80.) In den beiden Lokalisierungen werden auch Bilder von Bauern und des Landlebens gezeichnet, die sehr unterschiedlich sind. Die zwei Modalitäten Ernst und Spiel

hängen damit zusammen. Es wurde schon klar, dass die ernste Stimmung von „Bauer sucht Frau“ mit der Wahl der Bauern, der Rolle der Familie und der Frauen gemacht wird. Das Leben auf dem Lande wird gleichzeitig als etwas Altmodisches und Traditionelles dargestellt. Die Arbeit wird traditionell zwischen Männern und Frauen geteilt und alte Geschlechterrollen sind stark anwesend. Die Frauen arbeiten in der Küche und es wird auch von den Brautkandidatinnen erwartet. Bei den deutschen Bauern wurde klar, dass sie nicht nur eine Lebenspartnerin, sondern auch eine Bäuerin suchen. Die Brautkandidatinnen werden getestet und ihre Leistungen kommentiert und die gemeinsame Woche auf dem Hof ist ihnen wie eine Praktikum. Am Test nehmen stark die Großmütter und Mütter teil, die auch eine Frau suchen, der sie ihre Arbeit in der Küche später übergeben können. Die Stellung der führenden Frau muss die Brautkandidatin durch Arbeiten gewinnen. „Bauer sucht Frau“ vermittelt ein antiquiertes Frauenbild und verstärkt auch das alte Klischee über Bauern, die nicht mit Frauen umgehen können. Ein Teil der Bauern im Programm sind übertrieben romantisch, ein Teil weiß nicht, wie sie sich benehmen sollen. Die deutschen Bauern werden als einsame Junggesellen dargestellt, deren Werte und Benehmen nicht zur modernen Gesellschaft passen. Wie im Kapitel 5 festgestellt wurde, bilden Menschen ihre Identitäten teils durch Vergleich. Es wird gefragt, wer sind „wir“ und wer sind die „Anderen“. Im Zusammenhang mit der Frage von kulturellen Identitäten wurde festgestellt, dass normale Menschen als Stars bei der Identifizierung helfen (Vgl. Hetsroni 2004, 136) In „Bauer sucht Frau“ werden die Bauern und das Landleben aber so dargestellt, dass den Zuschauern kaum Identifikationsangebote gegeben wird. Die Bauern sind die „Anderen“ irgendwo außerhalb der modernen Gesellschaft.

Während die deutschen Bauern als altmodisch dargestellt werden, ist das Bild der finnischen Bauern und des Landlebens in „Maajussille morsian“ modern. Die Bauern wissen, dass es um eine Fernseh-Show geht, und sehen die Teilnahme als ein neues Erlebnis und etwas Spaßiges. Sie können mit den Frauen natürlich umgehen, erwarten nicht, dass die Frau auf dem Hof arbeitet und wohnt allein. Das moderne Bild wird auch bewusst betont: obwohl die Familien einiger Bauern auf demselben Hof wohnen, werden sie kaum gezeigt. Das Leben auf dem Hof wird als etwas Lockeres und Normales dargestellt, wo die Brautkandidatinnen ruhig die Landarbeit probieren und dabei Spaß haben können. Die Bauern sind moderne Singles, die zwischen zwei

Frauen wählen können und das Programm wird aus Elementen gebildet, die man für fortschrittlich hält. Individualismus, Gleichberechtigung der Geschlechter und Selbstständigkeit werden betont, also alles was oft mit der finnischen Gesellschaft verbunden wird. Die Zuschauer können sich mit den Personen identifizieren und die Bauern werden als Teil von „uns“ dargestellt.

Diese Unterschiede der zwei Lokalisierungen, die Modalität und das Bild vom Landleben, sind nicht nur Einfälle der Produzenten, sondern berichten auch etwas über die Kultur und genauer gesagt über die Medienkultur in beiden Ländern. Die Bauern in „Bauer sucht Frau“ werden als ernste und altmodische Junggesellen dargestellt, die ohne Hilfe des Programms keine Frau finden können. Das Bild des Landlebens und der Bauern ist in der Lokalisierung so altmodisch und unserer heutigen Gesellschaft fern, so dass die Zuschauer die Bauern und Bräute auslachen. Das größte Beispiel dafür ist vielleicht das Ereignis auf dem Hof des alten Hühnerwirts Hansi in der letzten Episode der Staffel. Im Finale wurde gezeigt, wie Hansi seine Hühner mit den Fingern sexuell stimulierte und das wurde in Schlagzeilen und Artikeln überall in Deutschland kommentiert (s. zum Beispiel IQ17). Im deutschen Fernsehen sind solche Programme üblich, die sich auf Kosten Dritter lustig machen. In Finnland sind dagegen solche Programme nicht erfolgreich gewesen und es gehört zur finnischen Kultur, dass eine Gruppe nie auf diese Weise lächerlich dargestellt werden kann. Während in „Bauer sucht Frau“ das Gesicht der Teilnehmer bedroht wird, müssen die finnischen Teilnehmer sich darüber keine Sorgen machen. In den Episoden ist auch der für Finnen übliche Bedarf an Konsens zu sehen. Obwohl die Lokalisierung größtenteils auf dem Wettbewerb zwischen zwei Frauen basiert, werden auf den Höfen keine offenen Konflikte gezeigt und überhaupt werden Gefühle nur in privaten Interviews offen gezeigt. (Vgl. Nuolijärvi&Tiittula 2000, 118-119, 355, 359.)

Die zwei Lokalisierungen unterscheiden sich zwar stark voneinander, doch kann auf Grund der Episoden von „Bauer sucht Frau“ oder „Maajussille morsian“ nicht festgestellt werden, wie das Leben auf dem Lande in Deutschland oder in Finnland in Wirklichkeit ist. Stimmung, Modalität und Betrachtungsweise der Bauern und des Landlebens haben einen zu großen Einfluss auf den Inhalt der Episoden. Jedoch kann festgestellt werden, dass der medienöffentliche Umgang mit einem sozialen Problem,

nämlich Mangel an Frauen auf dem Lande, in beiden Ländern völlig unterschiedlich ist. Während in Deutschland damit gespielt wird und die Bauern noch stärker aus der modernen Gesellschaft ausgeschlossen werden, werden in Finnland die Bauern als ein normaler Teil der finnischen Gesellschaft dargestellt. Bestimmt spielt hier die Tatsache eine Rolle, dass Finnland später urbanisiert worden ist als die anderen hoch entwickelten Ländern, wie zum Beispiel Deutschland. Während in Finnland noch ganz junge Generationen Verbindungen zum Landleben haben, sind in Deutschland solche Verbindungen schon seit Jahrzenten abgebrochen. (Vgl. Kangasharju 2004.) Ebenso ist die Bedeutung der Natur in beiden Ländern wie einige nationale Gebräuche in den Lokalisierungen zu sehen.

In dieser Arbeit wurde mit der Forschungsfrage gearbeitet, wie die Formate als Spiegel von kulturellen Identitäten fungieren. Es wurde gefragt, mit welchen Mitteln ein internationales Format lokalisiert wird und wie die Kultur des jeweiligen Landes in der neuen Version zu sehen ist. In dieser Arbeit wurde die Kernstruktur oder Modalität der Lokalisierungen ermittelt und miteinander verglichen. Es wäre aber interessant, das Format noch genauer zu untersuchen und zum Beispiel die Interaktion zwischen den Teilnehmern zu analysieren und noch tiefer auf die Frage einzugehen, was für eine Rolle die Kultur des Landes jeweils spielt. Ferner wäre es möglich, überhaupt erfolgreiche Formate in Finnland und in Deutschland zu untersuchen und fragen, was sie gemeinsam haben. Wie soll ein Formatprogramm sein, damit es in Finnland oder in Deutschland beliebt wird? Die Formate sind ein Teil des heutigen Fernsehens geworden und gewinnen wegen ihrer Kostengünstigkeit und der Globalisierung besonders in der Medienindustrie immer mehr an Bedeutung. Jedoch sind sie nicht viel untersucht worden und viele Fragen bleiben noch offen. Für weitere Untersuchungen sind sowohl Formate überhaupt als auch das Format „Bauer sucht Frau“ oder „Maajussille morsian“ sicher interessant.

LITERATURVERZEICHNIS

Primärliteratur:

Episoden der Programm „Bauer sucht Frau“

Produktionsfirma: MME Moviemment AG

Sender: RTL

Episoden: 20.10.2008, 3.11.2008, 10.11.2008, 17.11.2008, 24.11.2008.

Die Internetseiten des Programms: www.rtl.de/tv/tv_bauersuchtfrau.php.

Episoden der „Maajussille morsian“

Produktionsfirma: Fremantle Media Finland

Sender: MTV3

Episoden der ganzen dritten Staffel.

Die Internetseiten des Programms: www.mtv3.fi/maajussillemorsian.

Sekundärliteratur:

Aalto-Setälä, Minna (2006), „Ohjelmaformaatti – idea vai suojattu teos”. In: *IPRinfo* 3/2006.

Aassve, Arnstein & Iacovou, Maria & Mencarini, Letizia (2005), *Youth Poverty in Europe: what do we know?* Working Papers of the Institute for Social and Economic Research, paper 2005-2. University of Essex, Colchester 2005.
Abrufbar im Internet: www.iser.essex.ac.uk/pubs/workpaps/pdf/2005-02.pdf

Aho, Seppo & Ilola, Heli (2006), *Toinen koti maalla? Kakkosasumisen ja maaseudun elinvoimaisuus*. Lapin yliopiston kauppatieteiden ja matkailun tiedekunnan julkaisuja B. Tutkimusraportteja ja selvityksiä 6. Rovaniemi 2006.

Altheide, David L. (1985), *Media Power*. Sage Publications, Inc. 1985.

Altheide, David L. & Snow, Robert P. (1991), *Media Worlds in the Postjournalism Era*. Walter de Gruyeter, Inc. New York 1991.

Anderson, Benedict, (1983), *Imagined Communities*, London: Verso, 1983.

Aslama, Minna & Pantti, Mervi (2007), „Flagging Finnishness. Reproducing National

Identity in Reality Television”. In: *Television & New Media* Volume 8, No. 1, S. 49-67, 2/2007. Sage Publications 2007.

- Aslama, Minna & Lehtinen, Pauliina (2007), *Suomalainen tv-tarjonta 2005*. Liikenne- ja viestintäministeriön julkaisuja 56/2007. Liikenne- ja viestintäministeriö, Helsinki 2007. Abrufbar im Internet: www.lvm.fi/web/fi/julkaisu/view/7353.
- Bausinger, Hermann (2002), *Typisch Deutsch – Wie deutsch sind die Deutschen?* Verlag C.H.Beck oHG, München 2000.
- Beck, Ulrich (1998), *Was ist Globalisierung? Irrtümer des Globalismus – Antworten auf Globalisierung*. Suhrkamp, Frankfurt am Main 1997.
- Brauck, Markus (2007), „Einsame Trottler“. In: *Der Spiegel* 48/2007, Seite 112. Spiegel-Verlag 2007.
- Dahlgren, Peter (2000), „Key Trends in European Television”. In: Wieten et al. 2000, 23-34.
- Darschin, Wolfgang & Gerhard, Heinz (2004), „Tendenzen im Zuschauerverhalten.“ In: *Media Perspektiven* 4/2004, S. 142-150. Abrufbar im Internet: <http://www.media-perspektiven.de/>
- Dhoest, Alexander (2005), „'The Pfaffs Are Not Like Osbournes'. National Inflections of the Celebrity Docusoap. In: *Television & New Media* Volume 6, No. 2, S. 224-245, 5/2005. Sage Publications 2005.
- Duden (2003), *Deutsches Universalwörterbuch*. 5. überarbeitete Auflage. Herausgegeben von der Dudenredaktion. Dudenverlag, Mannheim, Leipzig, Wien, Zürich 2003.
- Dunleavy, Trisha (2005), „Coronation Street, Neighbours, Shortland Street. Localness and Universality in the Primetime Soap”. In: *Television & New Media* Volume 6, No. 4, S. 370-382, 11/2005. Sage Publications 2005.
- Eastman, Susan Tyler (1993), *Broadcast/Cable Programming: Strategies and Practices, 4th Edition*. Wadsworth Publishing Company, Belmont, California 1993.
- Hetsroni, Amir (2004), „The Millionaire Project: A Cross-Cultural Analysis of Quiz

- Shows From the United States, Russia, Poland, Norway, Finland, Israel, and Saudi Arabia“. In: *Mass communication & Society* Volume 7 No. 2, S. 133-156, Spring/2004.
- Hoskins, Colin & McFadyen, Stuart & Finn, Adam (2004), *Media Economics: Applying Economics to New and Traditional Media*. Sage Publications, Inc. 2004.
- Hujanen, Taisto (2000), „Programming and channel competition in European television“. In: Wieten et al. 2000, 65-83.
- Hujanen, Taisto (2002), *The Power of Schedule*. Tampereen yliopistopaino, Tampere 2002. Abruftav im Internet:
<http://tampub.uta.fi/tiedotusoppi/951-44-5600-9.pdf>
- Härkki-Santala, Maria (2002), *Oman elämänsä ehtoisa emäntä. Maatilan emännän emäntäkuva työn mielekkyyden ja muutoksen näkökulmasta*. MC-Pilot Oy Kustannus, 2002.
- Identity Foundation (2007), „*Deutschland auf der Suche nach sich selbst*“. Eine qualitative Studie im Auftrag der Identity Foundation in Zusammenarbeit mit dem Rheingold-Institut Köln. Schriftenreihe der Identity Foundation, Band 9, 2007. Abruftav im Internet: www.identityfoundation.de.
- Jalkanen, Anna (2006), *Omintakeinen, yksinkertainen ja kansainvälinen - television ohjelmaformaatti versioitavana kulttuurituotteena*. Tiedotusopin pro gradu -tutkielma, Tampereen yliopisto 2006.
- Kangasharju, Aki (2004), „Alueellinen keskittyminen historiaa ja tulevaisuutta – myös Suomessa.“ In: *Kuntapuntari* 3/2004. Tilastokeskus, Helsinki. Abruftav im Internet: http://www.stat.fi/tup/kuntapuntari/kuntap_3_2004_alue.html
- Kangaspunta, Seppo (2006), *Yhteisöllinen digi-tv: digitaalisen television uusi yhteisöllisyys, yhteisöllisyyden tuotteistaminen ja yhteisötelevision vaihtoehto*. Tampereen yliopisto, 2006. Abruftav im Internet:
<http://acta.uta.fi/pdf/951-44-6744-2.pdf>
- Keane, Michael & Moran, Albert (2008), „Television's new engines“. In: *Television & New Media* Volume 9, No. 2, S. 155-169, 3/2008. Sage Publications 2008.

- Kruse, Jürgen (2000), „Ökonomische Probleme der deutschen Fernsehlandschaft“. In: Kruse (Hrsg.) 2000, 7-47. Abrufbar im Internet: www.hsu-hh.de/download-1.4.1.php?brick_id=RTQIJmrvL8SdgRkT.
- Kruse, Jürgen, (Hrsg.) (2000), *Ökonomische Perspektiven der Fernsehens in Deutschland*. Reinhard-Fischer-Verlag, München 2000.
- Krüger, Udo Michael & Zapf-Schramm, Thomas (2006), „Sparten, Sendungsformen und Inhalte im deutschen Fernsehangebot.“ In: *Media Perspektiven* 4/2006, S. 201-221. Abrufbar im Internet: <http://www.media-perspektiven.de/1399.htm>.
- Mansala, Marja-Leena (2001), „Immateriaalioikeus ei suojaa ideaa“. In: *IPRinfo* 2/2001.
- Merten, Klaus (1983), *Inhaltsanalyse: Einführung in Theorie, Methode und Praxis*. Westdeutscher Verlag, Opladen 1983.
- Meyn, Hermann (2004), *Massenmedien in Deutschland*. UVK Verlagsgesellschaft, Konstanz 2004.
- Moran, Albert (1998), *Copycat Television. Globalisation, Program Formats and Cultural Identity*. University of Luton Press, 1998.
- Moran, Albert (2000), „Popular Drama: Travelling Templates and National Fictions.“ In: Wieten et al. 2000, 84-93.
- Moran, Albert (2006), *Understanding the Global TV Format*. Intellect books, Bristol, 2006.
- Morley, David (1992), „Electronic communities and domestic rituals. Cultural consumption and the production of European cultural identities.“ In: Skovmand & Schröder 1992, 65-83.
- Nieminen, Hannu & Pantti, Mervi (2004), *Media markkinoilla*. Loki-Kirjat, Helsinki 2004.
- Nordenstreng, Kaarle & Wiio, Osmo A. (Hrsg.) (2001), *Suomen mediamaisema*. WSOY, Porvoo 2001.
- Nuolijärvi, Pirkko & Tiittula, Liisa (2000), *Televisiokeskustelun näyttämöllä*. Suomalaisen kirjallisuuden Seura, Vaasa 2000.

- Raijas, Anu & Wilska, Terhi-Anna (2007), *Huolenpitoa ja jakamista – rahan ja ajan jakautuminen suomalaisissa lapsiperheissä*. Kuluttajatutkimuskeskus, työselosteita ja esitelmiä 104, 2007. Helsinki, 2007.
- Rantala, Teija (2004), *Tv-tuottajan työ ja tuotekehitys. Television tuotekehitystyön tarkastelua tuottajan näkökulmasta*. Tiedotusopin pro gradu -tutkielma. Tampereen yliopisto, 2004.
- Sarajärvi, Anneli & Tuomi, Jouni (2002), *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Kustannusosakeyhtiö Tammi, 2002.
- Savisalo, Sami (2003), *Televisio-ohjelman formaatin suojaaminen*. Pro gradu-tutkielma. Oikeustieteellinen tiedekunta, Turun yliopisto, 2003.
- Skovmand, Michael (1992): Barbarous TV international. Syndicated Wheels of Fortune. In: Skovmand, Michael & Schröder, Kim Christian (ed.) (1992), *Media Cultures. Reappraising Transnational Media*. Routledge, London 1992, S. 84-103.
- Skovmand, Michael & Schröder, Kim Christian (ed.) (1992), *Media Cultures. Reappraising Transnational Media*. Routledge, London 1992.
- Steinbock, Dan (1988), *Formaatti ja televisiosarjat*. Oy Yleisradio Ab, suunnittelu- ja tutkimusosasto. Sarja B, 1/1988. Hakapaino Oy, Helsinki 1988.
- Straubhaar, Joseph D. (2007), *World Television From Global to Local*. Sage Publications, Inc. London 2007.
- Taddicken, Monika (2003), *Fernsehformate im interkulturellen Vergleich. ‚Wer wird Millionär?‘ in Deutschland und ‚Who Wants To Be A Millionaire?‘ in England/Ireland*. Logos Verlag, Berlin 2003.
- Waisbord, Silvio (2004), „McTV. Understanding the Global Popularity of Television Formats”. In: *Television & New Media* Volume 5, No. 4, S. 359-383, 11/2008. Sage Publications, London 2004.
- Whittaker, Ron (1993), *Television production*. Mayfiel Publishing Company, Mountain View, California 1993.
- Wieten, Jan & Murdock, Graham & Dahlgren, Peter (Hrsg.) (2000), *Television Across Europe*. Sage Publications Ltd, London 2000.

Wiio, Juhani (2001), „Televisio“. In: Nordenstreng & Wiio 2001, 114-131.

Internetquellen:

FRAPA, the Format Recognition and Protection Association.

FRAPA 1: [http://www.frapa.org/about_us/our_aims/index.html] 13.3.2008.

FRAPA 2: [http://www.frapa.org/about_us/background/index.html] 13.3.2008.

FRAPA 3: [http://www.frapa.org/register_formats/paper_format_registry/index.html] 13.3.2008.

IQ1: [<http://www.taloussanommat.fi/media/2008/04/08/tosi-tv-ohjelma-aiheuttijattiryntayksen/20089877/135?offset=%200>] 1.3.2009

IQ2: [<http://www.ksml.fi/uutiset/kulttuuri/k-70-palkittiin-vuoden-parhaansuomalaisena-ohjelmaformaattina/195148>] 4.10.2008

IQ3: [<http://de.wikipedia.org/wiki/Kirch-Gruppe>] 7.9.2008

IQ4: [http://www.movie-college.de/aktuell/medientage/medientage_2003_08.htm#Wo%20liegen%20die%20neuen%20Trends] 1.3.2009

IQ5 [http://de.wikipedia.org/wiki/Bauer_sucht_Frau] 19.9.2008

IQ6: [<http://www.sueddeutsche.de/kultur/artikel/585/155181/>] 19.9.2008

IQ7: [<http://www.heise.de/tp/r4/artikel/22/22849/1.html>] 19.9.2008

IQ8: [<http://www.quotenmeter.de/index.php?newsid=23556>] 19.9.2008

IQ9: [<http://www.iltasanomat.fi/viihde/t/maajussit/1464452>] 19.9.2008

IQ10: [http://www.rtl.de/tv/tv_faq.php?tree=209&such=] 19.9.2008

IQ11: [http://www.rtl.de/tv/tv_970059.php] 19.9.2008

IQ12: [<http://www.mtv3.fi/maajussillemorsian/>] 1.3.2009

IQ13: [<http://www.bild.de/BILD/unterhaltung/TV/2008/12/12/bauer-sucht-mann/landwirt-marco-ist-der-erste-schwule-tv-bauer.html>] 16.1.2009

IQ14: [<http://www.goethe.de/ges/soz/dos/jug/de1795468.htm>] 13.1.2009

IQ15: [http://www.minedu.fi/OPM/Nuoriso/nuorisoasiain_neuvottelukunta/julkaisut/barometrit/liitteet/Nuorisobarometri_2006.pdf] 13.1.2009

IQ16: [http://www.edu.fi/oppimateriaalit/kasvikulttuuri/artikkelit/05_ihminen.htm] 5.2.2009

IQ17:[<http://www.stern.de/unterhaltung/tv/:Bauer-Frau-Finale-H%F6hepunkt-H%FChner-Porno/648317.html>] 4.3.2009

Alle Internetquellen wurden am 10.3.2009 geprüft.