

# Zwischen Identität und Image

## Die Popularität der Brüder Grimm in Hessen

### Einleitung

Am 17. Juni 2005 hat die UNESCO die Kasseler Handexemplare der „Kinder- und Hausmärchen“ in die Liste des Weltdokumentenerbes aufgenommen. Es sind die Erstausgaben von 1812/1815 und 1819/1822 sowie die Ausgabe letzter Hand (1856/57) mit zahlreichen handschriftlichen Notizen, Kommentaren und Ergänzungen der Brüder Grimm, die damit als „Memory of the World“ eingestuft worden sind: „The *Memory of the World* is the documented, collective memory of the peoples of the world – their *documentary heritage* – which in turn represents a large proportion of the world’s cultural heritage.“<sup>1</sup> Das Weltdokumentenerbe ist die urkundlich belegte, kollektive Erinnerung der Völker der Welt; es repräsentiert einen Großteil des Weltkulturerbes. Der eminente kulturelle Stellenwert, der mit dieser internationalen Würdigung den „Kinder- und Hausmärchen“ bestätigt worden ist, lässt sich schon daran ersehen, dass seit Begründung des UNESCO-Programms 1992 nur neun Dokumenten in Deutschland diese Auszeichnung zuteil geworden ist, darunter der Gutenberg-Bibel und der Neunten Symphonie von Beethoven.

Die Einstufung der „Kinder- und Hausmärchen“ als „Memory of the World“ verpflichtet die Bundesrepublik Deutschland und insbesondere das Bundesland Hessen, dieses kulturelle Erbe zu erhalten und zu schützen und überdies das öffentliche Bewusstsein für die Bedeutung des Erbes wachzuhalten, zu stärken und zu schärfen. Die UNESCO versteht ihr Programm nachgerade als Kampagne, um weite Kreise der Bevölkerung anzusprechen, nicht zuletzt um ökonomische Ressourcen zu mobilisieren: „The *Memory of the World* Programme [...] campaigns to raise awareness of the documentary heritage, to alert governments, the general public, business and commerce to preservation needs, and to raise funds.“<sup>2</sup> Das UNESCO-Programm kämpft dafür, das Bewusstsein für das Dokumentenerbe zu heben; es lenkt die Aufmerksamkeit von Regierungen, der allgemeinen Öffentlichkeit, von Handel und Gewerbe auf die Erfordernisse zur Bewahrung des Erbes, und auf die dafür notwendige finanzielle Absicherung.

Im Winter 2005/06 hat das Hessische Ministerium für Wissenschaft und Kunst (HMWK) eine „Arbeitsgruppe“ ins Leben gerufen und ein „Konzept“ entworfen, um das Kasseler Welterbe und andere Grimm-Stätten in Hessen noch mehr publik zu machen und das Bundesland Hessen als „Land der Brüder Grimm“ zu profilieren. Die Arbeitsgruppe vereint Vertreter/innen aus Politik, Museen, Hochschulen, kommunaler Kulturarbeit, Stadtmarketing und Vereinen. Das Gremium dis-

kutiert nicht nur über die wissenschaftliche Aufarbeitung und museale Präsentation von Grimm-Zeugnissen in Hessen, sondern auch über Öffentlichkeitsarbeit im weiteren Sinne und, wie es die Richtlinien der UNESCO explizit vorsehen, über Management und Marketing, einschließlich „business and commerce“, nämlich über eine langfristig angelegte „moderne Marketing-Strategie für eine das Landesimage prägende ‚Marke Grimm‘“ und für eine „hessische Grimm-Kampagne“.<sup>3</sup>

In wissenschaftlicher Hinsicht hat das HMWK der Philipps-Universität Marburg und dem dortigen Institut für Europäische Ethnologie/Kulturwissenschaft den Auftrag erteilt, grundlegende Informationen über die „Popularität der Brüder Grimm in Hessen“ einzuholen und zu untersuchen, inwieweit die Bedeutung der Brüder Grimm und ihrer Arbeiten im öffentlichen Bewusstsein breiter Bevölkerungskreise verankert ist und wie sich dieses Bewusstsein äußert und auswirkt. Nicht also die professionelle und wissenschaftliche Grimm-Rezeption (an Hochschulen und Museen, in Archiven und Bibliotheken, durch Organisationen und Institutionen) stand zur Bestandsaufnahme an, sondern ausdrücklich und systematisch die bislang wenig erforschte populäre, folkloristische und auch kommerzielle Seite der Grimm-Resonanz. Mit einem volkskundlichen Forschungsprojekt sollte die Aufmerksamkeit gezielt auf die *Popularität* der Brüder Grimm in Hessen gelenkt werden, das heißt auf ihre landläufige, breitenwirksame, alltägliche Bekanntheit und Beliebtheit, wie sie zum Ausdruck kommt zum Beispiel im Besuch von Museen, in Gedenkfeiern, in Märchenfestspielen und derzeit vor allem auch im touristischen Marketing, wobei zweifellos die Märchen den höchsten Stellenwert haben.

Der Forschungsauftrag des HMWK sah überdies vor, die Ergebnisse dieser kulturwissenschaftlichen Untersuchung einer möglichst breiten Öffentlichkeit zugänglich zu machen, um auf diese Weise selbst wiederum zur Popularität der Brüder Grimm in Hessen beizutragen beziehungsweise im Sinne der UNESCO-Richtlinien („to raise awareness“) das öffentliche Bewusstsein für die Bedeutung des Grimmschen Kulturerbes zu stärken. Dafür war neben der Publikation der Forschungsergebnisse (wie sie hiermit vorgelegt wird) eine Ausstellung mit Begleitprogramm zu konzipieren. Die Ausstellung ist am 12. Dezember 2008 in Marburg unter dem Titel „GrimmsKrams & Märchending“ eröffnet worden, und zwar in drei Häusern: Rathaus, Haus der Romantik, Brüder Grimm-Stube. Daran haben sich neben den Mitarbeiter/innen des Forschungsprojektes vor allem auch Marburger Studierende des Faches Europäische Ethnologie/Kulturwissenschaft sowie Schüler/innen der Marburger Brüder Grimm-Schule (Grundschule) beteiligt.<sup>4</sup> Das umfangreiche Begleitprogramm mit Vorträgen, Tagungen, Theateraufführungen, spielerischen Events etc. ist bis in den Herbst 2009 hinein veranstaltet worden.

Das Marburger Forschungsprojekt hat im Januar 2007 die Arbeit aufgenommen. Als Mitarbeiter/innen konnten die Marburger Kulturwissenschaftlerin *Nicole Nieraad*, M.A., und der Marburger Kulturwissenschaftler *Welf-Gerrit Otto*, M.A., gewonnen werden; ein Jahr später kam die Berliner Kulturwissenschaftlerin und Ausstellungsmacherin *Julia Franke*, M.A., für die Konzeption und Organisation der Ausstellung hinzu. Im Wintersemester 2007/08 begann das Studienprojekt zur Ausstellung und im folgenden Halbjahr das Schulprojekt.

Unter dem Titel „Zwischen Identität und Image. Die Popularität der Brüder Grimm in Hessen“ ist das Forschungsprojekt von dem Gedanken ausgegangen, dass Nationen, Regionen, Städte und Gemeinden in Europa seit dem 19. Jahrhundert ihre kulturelle Identität und ihr öffentliches Image besonders auch durch Bezug auf literarisch und wissenschaftlich herausragende Persönlichkeiten entwickelt haben und dass sie dies bis heute tun.<sup>5</sup> „Deutschland, das Land der Dichter und Denker“<sup>6</sup> – dieser Leitsatz deutscher Identitätsbildung und Imagepflege findet sich wieder im regionalen und lokalen Stolz auf Schriftsteller, Musiker, Maler, Wissenschaftler, die dort geboren und aufgewachsen sind oder einen großen Teil ihres Lebens dort verbracht und gearbeitet haben. Kulturelle Identität bis hin zum touristischen Image beziehen und stützen sich wesentlich auch auf die Erinnerung an Persönlichkeiten. Dabei können Identitätspflege auf der einen und Imagepflege auf der anderen Seite unterschieden werden.

Identität – dieser Begriff bezeichnet in kultureller Hinsicht die Möglichkeit von Menschen, auch unter komplexen Bedingungen der globalisierten Welt Übereinstimmung und Gemeinschaft zu erfahren. Kulturelle Identität bedeutet, einen kulturellen Hintergrund zu teilen, sich etwa auf gemeinsame Geschichte, Traditionen und Lebensweisen, Werte, Normen und Symbole zu berufen. Diese Rückversicherung ermöglicht es einzelnen Menschen, sich über sich selbst zu vergewissern, sich zu orientieren, einen Ort, einen Standpunkt einzunehmen, von dem aus sie „handeln, sprechen, etwas erschaffen“ können. Gerade in einer hochdifferenzierten, pluralisierten Welt brauchen wir den „Rückhalt des Ortes“, sagt der britische Kulturwissenschaftler Stuart Hall, brauchen wir „direkt erfahrbare Gemeinschaften“, mit denen wir uns identifizieren, um uns selbst beschreiben, um uns positionieren, um uns von anderen unterscheiden zu können.<sup>7</sup> Sich mit einem Ort oder einer Region zu identifizieren, das heißt mit Menschen, die dort leben, übereinzustimmen, zustimmend zu interagieren, sich in ihnen wiederzuerkennen, die Art und Weise zu mögen und zu bejahen, wie diese Menschen sprechen, denken, fühlen, sich geben und handeln. Wer sich mit einem Ort oder einer Region identifiziert, der fühlt sich dort räumlich und symbolisch, sozial und ökonomisch zugehörig, vertraut, gut aufgehoben, kurz gesagt: der fühlt sich dort zuhause, beheimatet.<sup>8</sup>

Es ist nun allerdings keineswegs so, dass die Identifikation mit einem Ort oder einer Region für jeden einzelnen Menschen attraktiv sein müsste und außerdem jemals etwa vollständig wäre oder gar ein für allemal feststünde. Identität ist auch eine Frage des Grades: Menschen stimmen nur mehr oder weniger mit ihrem Ort, ihrer Bezugsgruppe, den dort geltenden Normen und Werten, Regeln und Ordnungen überein. So ist offensichtlich, dass in Gemeinden nicht selten lebhaft gestritten wird, dass es soziale Unterschiede, Mehrheiten- und Minderheitenpositionen und auch marginalisierte oder diskriminierte Gruppen und Menschen gibt. In Orten und Regionen leben Menschen aus unterschiedlichen Herkunftsmilieus und mit unterschiedlichen Bildungsniveaus, Menschen, die sich nicht selten auf disparate Arbeitswelten und soziale Netzwerke bis weit außerhalb des Ortes beziehen, so dass eine Pluralität von Identifikationsmöglichkeiten besteht, Gegensätze und Überschneidungen vielfältigster Art vorhanden sind. Identitäten sind somit stets relativ und hybrid und außerdem umstritten: Man muss sich

ihrer immer wieder versichern, sie stets neu aushandeln, was auch einschließt, sie in Zweifel zu ziehen und zurückzuweisen.<sup>9</sup>

Image – dieser Begriff bezeichnet dagegen ein gewissermaßen oberflächliches und äußerliches kulturelles Phänomen. Image bedeutet im weitesten Sinne das Bild, das sich jemand von einem Gegenstand macht, in kulturellem Sinne also: die Vorstellungen, die von einer Kultur oder Teilkultur oder von einem kulturellen Detail im Umlauf sind, wobei diese Vorstellungen positiv oder negativ akzentuiert sein können. Image ist das Bild, das etwa eine Gruppe von sich selbst nach außen hin vermitteln möchte (Selbstbild, Autostereotyp) beziehungsweise das einer Gruppe von außen aufgeprägt wird (Fremdbild, Heterostereotyp). Ein Image ist somit ein äußerliches Phänomen, insofern es der Selbstrepräsentation nach außen oder der Fremdrepräsentation von außen dient. Das Image eines Ortes oder einer Region ist gleichsam ihr Aushängeschild; es wird entweder am Ort geprägt, um nach außen wirken, etwa Touristen anzulocken, oder es wird einem Ort von außen verpasst, um ihn kurz und knapp zu kennzeichnen, was stets vereinfachende Sichtweisen, Vorurteile, Diskriminierungen beinhalten kann. Ganze Regionen oder Kulturen können unter einem negativen Image leiden.

Aber auch mit positivem Akzent bleibt ein Image dem Gegenstand, dem Ort oder der Gruppe, die es kennzeichnet, zunächst äußerlich; das heißt es ist kein Selbstzweck (wie eine Identität), sondern dient äußeren Zwecken, beispielsweise der Selbstdarstellung zu Werbezwecken. Ja, Image selbst ist ein Begriff, der wesentlich durch die Konsumentenforschung geprägt worden ist. Dort wird mit diesem Begriff operiert, um Einstellungen zu einer Marke zu erforschen und deren Absatz zu verbessern, um also Konsumentenverhalten zu beeinflussen.<sup>10</sup> Die Frage nach dem Image richtet sich demnach zunächst auf die Oberfläche eines Konsumprodukts, einer Ware. Als Antwort verlangt diese Frage kaum differenzierte, tiefgestaffelte Einsichten in einen komplexen Gegenstand, sondern sie begnügt sich in der Regel mit dem Vordergrund, dem Label, dem Plakativen, also mit reduzierten und aufpolierten Botschaften, mit dem Anschein, der geweckt werden soll.

Im Sinne einer „Markentechnik“ wird inzwischen ausdrücklich auch von „place branding“, „location branding“, „nation branding“ gesprochen, wenn es darum geht, Orten, Regionen oder ganzen Nationen etwa aus touristischen Gründen ein Image zu verschaffen, das mit einer Handelsmarke vergleichbar ist.<sup>11</sup> Verbunden damit ist das „product country image“: Eine Handelsware wird nachhaltig mit einem Land in Verbindung gebracht, um ihre Absatzchancen zu verbessern.<sup>12</sup> „Made in Germany“ ist ein typisches Beispiel für eine solche Assoziation. Ähnlich setzen bestimmte Produktsorten und -marken innerhalb Deutschlands auf eine assoziative Verbindung mit einzelnen Bundesländern, um Absatzchancen zu verbessern: Weißbier aus Bayern, Kaffee aus Bremen, Wurst aus Thüringen.

Parallel zur Konsumentenforschung und zum Marketing ist der Imagebegriff in den Kulturwissenschaften, insbesondere in der Stadtforschung diskutiert worden.<sup>13</sup> Er bezeichnet hier vor allem Schlüsselaspekte von Identität, wie sie an einem Ort oder von einer Gruppe selbst in den Vordergrund gerückt werden, um Positionen und Orientierungen anzuzeigen. In diesem Fall bleibt das Image zum Beispiel eines Ortes diesem insofern keineswegs äußerlich, als eine lokale Identität sich in diesem Image symbolisch aussprechen, sich selbst interpretieren und pla-

kativ auf sich hinweisen kann. Ein solches Image bleibt insofern auch nicht oberflächlich, als es auf die Identität der Ortsbevölkerung zurückweist und zurückwirkt. Sogar Images, die zunächst etwa aus kommerziellen Interessen lanciert worden sind, können schließlich das lokale Selbstbewusstsein prägen und verändern. Somit ist der Konsumentenforschung durchaus zuzustimmen, wenn sie den Images Wirkungen zuschreibt, die ebenfalls für die Identitätsbildung entscheidend sind, nämlich affektive, kognitive und konative Bedeutungen.<sup>14</sup>

Auch Images vermitteln Rückhalt und Orientierung, Gefühls- und Verhaltenssicherheit, Interpretationen und Gewissheiten über die Richtigkeit eines Standpunkts und einer Handlung. Möglicherweise ließe sich sogar sagen, in marktwirtschaftlich geprägten und erlebnisorientierten Gesellschaften ersetzen die leichteren und eingängigeren Images mehr und mehr die weniger flexiblen, nämlich komplexeren, historisch nicht selten schwerfälligen oder sperrigen Identitäten. Images geben zwar nur begrenzten Rückhalt, sozusagen nur Anhaltspunkte; sie bedeuten Reduktion von Identität, von identitätsstiftender Komplexität auf portionierte, kompakte Vorstellungen, gleichsam auf smarte Versatzstücke. Aber gerade aufgrund ihres einfachen Charakters und Charmes sind Images um so leichter zu rezipieren, und sie sind offener für Anschlüsse aller Art. Als kompakte Vorstellungen sind Images vielfältig und effektiv einsetzbar, und zwar nicht nur für Werbe- und Marketingzwecke, sondern auch als Angebote, auf die sich ein lokales Selbstbewusstsein stützen kann wie auf eine Identität.<sup>15</sup>

Für die Herausbildung sowohl von Identitäten als auch von Images lokaler und regionaler Art ist nun der Bezug auf lebende wie historische Persönlichkeiten von gar nicht zu unterschätzender Bedeutung, darauf hat insbesondere der Hamburger Volkskundler Albrecht Lehmann hingewiesen. Lebende wie historische Berühmtheiten können geradezu zum „Wahrzeichen“ für einen Ort werden, als „kulturelles Bild“ oder „Symbol“ für eine ganze Region stehen und dort das „Heimatgefühl“ nachhaltig stärken.<sup>16</sup> Die Bedeutung solcher Identifikationsfiguren und Imageträger ist vielfältig, wobei die Bereiche von Identität und Image kaum mehr zu trennen sind. Um nur vier Aspekte zu nennen:

Sich auf Persönlichkeiten wie die Brüder Grimm zu berufen, das verleiht Orten und ganzen Regionen ein anerkanntes Profil und weckt das nationale, nicht selten internationale Interesse für einen Ort oder einen Landstrich. Solche Bezugspersonen tragen dazu bei, einen Ort oder eine ganze Region aus der Provinzialität herauszuheben und ins breite Licht öffentlicher Aufmerksamkeit zu stellen.

Persönlichkeiten wie die Brüder Grimm stehen quasi stellvertretend für alle Bürger in dem Sinne, dass sie anzeigen, was eine Region hervorzubringen, auf den Weg zu bringen und zu leisten vermag. Diese Erinnerung ist gerade in der heutigen Zeit, in der im Wettbewerb um Touristen und Investoren mehr und mehr auch auf sogenannte kulturelle Standortvorteile Bedacht genommen wird, von nicht unerheblich einträglicher Bedeutung.

Persönlichkeiten wie die Brüder Grimm als historische Repräsentanten für einen Ort zu reklamieren, das trägt zur Identifikation einzelner Bürger mit ihrer Gemeinde und Region und auch mit ihrem Bundesland und ihrer Nation bei. Als zentrale Bestandteile „kollektiver Erinnerungen“ sind Persönlichkeiten wie die Brüder Grimm von entscheidender Bedeutung dafür, eine Region oder einen

Ort als „Erinnerungsraum“ oder „Erinnerungsort“ nachhaltig ins „kulturelle Gedächtnis“ einzutragen.<sup>17</sup>

Die Bekanntheit und Beliebtheit der Brüder Grimm kann unter allen vier Aspekten als Musterbeispiel dienen: Für die historisch-kulturelle Identität und das Image des Bundeslandes Hessen, seiner Regionen, Städte und Gemeinden, sind die Brüder Grimm und ihre Märchen zweifellos von überragender Bedeutung.<sup>18</sup> Die Städte Hanau und Steinau haben diese Bedeutung explizit gemacht, indem sie sich „Brüder Grimm-Stadt“ nennen; die Städte Kassel und Marburg tragen diesen Titel implizit. Überdies gibt es viele weitere sogenannte authentische Grimm-Orte in Hessen, das sind Gemeinden, Städte und Regionen, die von den Brüdern Grimm selbst aufgesucht oder oft erwähnt worden sind.<sup>19</sup> Außerdem finden sich viele weitere hessische Regionen und Orte in den „Kinder- und Hausmärchen“ repräsentiert; nicht zuletzt deshalb ist die „Deutsche Märchenstraße“ in Hessen initiiert worden, und nicht zuletzt deshalb werden auf dem „Hessentag“ regelmäßig folkloristische Grimm- und Märchen-Bezüge geboten.<sup>20</sup> Außerdem hat die Konsumentenforschung auf die Bedeutung von Grimmschen Märchenfiguren und Mythengestalten für das Image von Produkten hingewiesen.<sup>21</sup> Als Identifikations- wie als Imagefaktor sind die Brüder Grimm zweifellos von zentraler Bedeutung für regionale und überregionale und sogar für internationale Interessengruppen.

Diese Bedeutung an ausgewählten Beispielen aus Hessen zu analysieren war die Aufgabe des Marburger Forschungsprojektes, und zwar einerseits in historischer Hinsicht, andererseits im Hinblick auf die aktuelle Situation. Das UNESCO-Programm „Memory of the World“ erklärt, dass Schutz und Pflege eines Weltkulturerbes nicht ohne Anknüpfung an lokale, regionale und nationale Traditionen auskomme.<sup>22</sup> In diesem Sinne hat sich das Marburger Forschungsprojekt mit seinem ersten Untersuchungsschwerpunkt (Bearbeiter: *Welf-Gerrit Otto*) auf die Geschichte der Grimm-Popularität in Hessen seit dem 19. Jahrhundert konzentriert: Wann, wo, warum und unter welchen Aspekten ist in Hessen der Brüder Grimm gedacht worden? Aufgrund welcher Interessen und mit welchen Mitteln ist auf die Bedeutung der Brüder Grimm sowie der „Kinder- und Hausmärchen“ aufmerksam gemacht worden?

Das UNESCO-Programm erklärt des Weiteren, dass der Erfolg des Welterbe-Programms ganz entscheidend abhängig sei vom Schwung und Enthusiasmus genuin-wärtiger nationaler, regionaler und lokaler Initiativen.<sup>23</sup> In diesem Sinne hat sich das Marburger Forschungsprojekt mit seinem zweiten Untersuchungsschwerpunkt (Bearbeiterin: *Nicole Nieraad*) auf die Bestandsaufnahme und Analyse aktueller populärer Grimm-Resonanzen in Hessen konzentriert: An welchen Orten und in welchen Formen wird heute der Brüder Grimm gedacht? Wie nutzen Regionen, Städte und Gemeinden dieses Andenken zur Identitäts- und Imagepflege? Welche Konzepte der Kulturarbeit und welche Strategien insbesondere des Tourismus-Marketings liegen zugrunde? Wie intensiv ist die Bürgerbeteiligung?

Dem Marburger Forschungsprojekt ging es also um eine Bestandsaufnahme und Analyse historischer und aktueller Grimm-Resonanzen in Hessen. Die Methoden der Untersuchung reichten von archivalischem Quellenstudium über die Auswer-

tung von Zeitschriften, Werbematerial und Internetpräsentationen bis hin zu teilnehmender Beobachtung und Befragungen. Berücksichtigung haben jedoch keineswegs alle betreffenden Aktivitäten in Hessen seit dem 19. Jahrhundert bis heute finden können, sondern es ist eine Auswahl vor allem nach drei Kriterien getroffen worden: Zeit, Ort, Design.

Einerseits sollten Themen und Beispiele bearbeitet werden, die sozusagen repräsentativ für ihre Zeit stehen beziehungsweise für zeittypische Zugangs-, Anschauungs-, Deutungs- und Ausdrucksweisen im Hinblick auf das Grimmsche Kulturerbe. Andererseits galt es, diejenigen Orte, die sich in besonderer Weise des Grimm-Gedenkens angenommen haben, in den Mittelpunkt zu stellen. Das sind diejenigen Orte, an denen die Brüder Grimm längere Zeit gelebt haben und auf die sie sich in Briefen und Erinnerungen hauptsächlich beziehen: Hanau (Geburtsstadt und frühe Kindheit), Steinau (Kindheit und Jugend), Marburg (Studium), Kassel (Jugend und erste wissenschaftliche Wirkungsstätte). Indes sind Grimm-Gedenken und Grimm-Folklore in Hessen keineswegs auf diese Städte beschränkt, sondern entlang der „Deutschen Märchenstraße“ und darüber hinaus (etwa im Odenwald) haben viele Orte und Regionen intensive Bezüge zu den Grimms oder zu den „Kinder- und Hausmärchen“ hergestellt. Auch diese Aktivitäten hat das Marburger Forschungsprojekt exemplarisch berücksichtigt.

Die Auswahl der Beispiele geschah drittens aufgrund designerischer Kriterien, hier verstanden als formale, inhaltliche und qualitative Merkmale der Veranstaltungen. Auswählbar war es, die Popularität der Brüder Grimm in Hessen möglichst vielfältig und im Querschnitt abzubilden. Das heißt es sollten unterschiedliche Größenordnungen (große bis kleine Veranstaltungen) beobachtet und dargestellt werden, außerdem: unterschiedliche Träger (professionelles Marketing bis hin zu ehrenamtlichen und privaten Initiativen), unterschiedliche Formen (Denkmäler, Spiele, Performances etc.), unterschiedliche Zielgruppen (Massengeschmack, Liebhabergeschmack) und auch unterschiedliches Hintergrundwissen (oberflächlicher bis hin zu qualifiziertem Grimm-Bezug).

Aufgrund dieser Auswahlkriterien wurden in historischer Hinsicht drei Forschungsschwerpunkte festgelegt: 1. Wandlungen im Gebrauch des Hanauer Nationaldenkmals, 2. die Popularität der Märchenillustrationen von Otto Ubbelohde in Marburg und Umgebung, 3. Kontroversen um eine Skulptur der Frau Holle auf dem Hohen Meißner. In aktueller Hinsicht wurden vier Forschungsschwerpunkte festgelegt: 1. Steinauer Märchenonntag, 2. Rotkäppchenstadt und Märchenhaus Alsfeld, 3. Familien-Erlebnispark Ziegenhagen, 4. Schauenburger Märchenwache. Jeweils wurden mit den empirischen Befunden zugleich abstraktere Fragen nach kulturellen Identitäten und Images, ihrer Konstruktion und Inszenierung durch Bezüge auf die Brüder Grimm aufgeworfen und unter den unterschiedlichen historischen und aktuellen Bedingungen untersucht. Darüber hinaus hat der Leiter des Projektes, *Harm-Peer Zimmermann*, das UNESCO-Programm „Memory of the World“ im Hinblick auf das Kasseler Kulturerbe analysiert und außerdem die internationale kulturwissenschaftliche Auseinandersetzung über Kulturerbefragen (die sogenannte *heritage*-Debatte) daraufhin untersucht. Ein Ausstellungskatalog mit ausführlichen Berichten aller Beteiligten erscheint parallel zu diesem Forschungsband.<sup>24</sup>

Für die Untersuchung und Darstellung bestimmter historischer wie aktueller Phänomene der Grimm-Popularität konnten im Verlauf des Forschungsprojektes 14 externe Beiträger/innen gewonnen werden, Wissenschaftler/innen, die sich zum Teil seit langem mit den betreffenden Themen befassen und dazu richtungweisend publiziert haben. Der Marburger Forschungsgruppe ist es eine besondere Ehre und Freude, dass sich drei in der Germanistik beziehungsweise der Grimm- und *heritage*-Forschung ausgewiesene Kulturwissenschaftler/innen aus Fernost für das Projekt begeistert haben: Prof. Dr. Yun-Young Choi sowie Prof. Dr. Toshio Ozawa und Akemi Kaneshiro-Hauptmann, M.A., stellen in ihren Beiträgen populäre Sichtweisen auf die Grimms, die Märchen und auf Hessen vor, wie sie sich in Korea und Japan entwickelt haben. Mit Japan beschäftigt sich auch die Marburger Diplom-Pädagogin Ramona Kahl, die über „Grimm-Mangas“ berichtet.

Mit der Göttinger Kulturwissenschaftlerin Dr. Dorothee Hemme und der Diplom-Geographin und Mitarbeiterin des Hanauer Kulturamtes, Viola Schulze, widmen sich zwei Kennerinnen von Popularisierungsstrategien den beiden herausragenden Phänomenen der Grimm- und Märchen-Resonanz in Hessen: der „Deutschen Märchenstraße“ und den „Hanauer Märchenfestspielen“. Die renommierten Saarbrücker Konsumentenforscherinnen Prof. Dr. Andrea Gröppel-Klein und Diplom-Betriebswirtin Anja Spilski untersuchen die Bedeutung, die Grimms Märchenfiguren und Archetypen heute in der nationalen und internationalen Werbung haben.

Die Marburger Kulturwissenschaftlerinnen Melanie Meyer, M.A., Kerstin Pfriem, M.A., und Simone Stiefbold, M.A., haben sich in Qualifikationsarbeiten mit der Grimm-Rezeption im Nationalsozialismus, mit öffentlichen Benennungen und mit der Frage von Narrativität und Erinnerungsräumen beschäftigt, deren beachtliche Ergebnisse sie freundlicherweise für diesen Projektband aufbereitet haben. Mit Dr. Bernhard Lauer (Brüder Grimm Museum, Kassel) und Richard Schaffer-Hartmann, M.A. (Historisches Museum Hanau, Schloss Philippsruhe) konnten zwei Museumsleiter als Beiträger gewonnen werden, die sich nicht zuletzt auch durch ihre Forschungen zur Popularität der Brüder Grimm einen Namen gemacht haben. Sie berichten über die Verortung von Märchenstoffen am Beispiel von „Sneewittchen“ und über die Gründungsgeschichte des Grimm-Nationaldenkmals in Hanau.

Die meisten Beiträge sind auf empirische Phänomene konzentriert. Sie gehen aus von konkreten Beispielen der historischen oder aktuellen Grimm-Popularität und stellen Abläufe, Trägerschaften, Publikumseffekte und Besonderheiten dar. Über diese anschaulichen und detaillierten Schilderungen hinaus werden stets auch zugrunde liegende Konzepte und Intentionen analysiert: Was geschieht wo und warum mit welchen Absichten? Dergleichen gewissermaßen investigative Fragen sind nicht zuletzt deshalb von großer Bedeutung, weil die UNESCO in ihren Richtlinien fordert, dass jedes Gedenken, das mit einem Welterbe zu tun hat, dessen „Integrität“ und „Image“ zu wahren und folglich bestimmte Standards einzuhalten habe, damit es nicht gleichsam zum Ausverkauf des Erbes komme. Bei aller möglichen und gewünschten Popularisierung („marketing and publicity“<sup>25</sup>) soll der öffentliche Umgang mit dem Kulturerbe dennoch nicht zum bloßen Event und Geschäft verflachen oder gar trivialisiert werden.

In diesem Sinne hat das Marburger Forschungsprojekt den Forschungsauftrag des HMWK aufgefasst: Wissenschaftlich die Popularität der Brüder Grimm und ihrer Märchen in Hessen zu erforschen und damit zugleich zu dieser öffentlichen Resonanz beizutragen, das konnte für Projektleitung und Mitarbeiter/innen nicht mehr und nicht weniger heißen, als die Richtlinien der UNESCO als „ethical issues“ dem Forschungsprojekt zugrunde zu legen: „it campaigns to raise awareness of the documentary heritage“.<sup>26</sup> Dazu beizutragen, das öffentliche Bewusstsein für das Kasseler Welterbe zu stärken und zu schärfen, das bedeutet in wissenschaftlicher Hinsicht, sich differenziert mit den komplexen Erscheinungsformen der Grimm-Popularität auseinanderzusetzen. Das Marburger Forschungsprojekt war somit bemüht um eine vorbehaltlose und aufgeschlossene Untersuchung möglichst vieler Seiten des Phänomens, auch derjenigen von „business and commerce“, deren Beiträge nicht nur zum „fund raising“, sondern auch zum „awareness raising“ von der UNESCO ausdrücklich anerkannt und begrüßt werden. Eine solche vorbehaltlose Auffassung von Erscheinungen der Populärkultur entspricht übrigens der Tradition der Kulturwissenschaft Volkskunde/Europäische Ethnologie, die auch Erscheinungen der Massenkultur bis hin zu kommerziellen Großveranstaltungen der Spaß- und Erlebnisgesellschaft nicht vorschnell als banal oder gar kulturlos aburteilt, sondern diese als populäre Inszenierungen und insbesondere aufgrund der Bedürfnisse des Publikums ernst nimmt.

Die Kulturwissenschaften sind entschieden davon abgekommen, sich etwa als übergeordnete Instanz aufzufassen, der es zukäme, Kulturercheinungen nach richtig oder falsch, gut oder schlecht zu sortieren und zu beurteilen. Vielmehr ist heute die Erkenntnis maßgeblich, dass Massenkultur „die Basiskultur“ unserer demokratischen Gesellschaft bildet<sup>27</sup>, nämlich die fundamentale Ressource auch für die sogenannte Hochkultur und noch für die Wissenschaften selbst darstellt. Das heißt die kulturwissenschaftliche Position hat sich geradezu umgekehrt: Es geht keinesfalls darum, sozusagen ‚von oben‘ und belehrend auf Popularkulturen einzuwirken, sondern im Gegenteil: Gefragt wird nach kulturellen Ressourcen im Allgemeinen und wechselseitigen Resonanzen zwischen kulturellen Sphären, die nicht mehr hierarchisch aufgefasst werden. Dieser wissenschaftliche Forschungsansatz wird der enormen Vielfalt und immensen Tragweite der Massenkultur und des Massengeschmacks in der heutigen Welt gerecht sowie der Beobachtung, dass Grenzen zwischen E und U, Hochkultur und Populärkultur auf keinem Gebiet mehr klar zu ziehen sind.

Eine zentrale Resonanz der Kulturwissenschaft auf Popularkulturen besteht derzeit in der Frage, welche Einstellungen und Praktiken der Kulturaneignung und Erinnerungskultur dort akut sind. Im Anschluss an Überlegungen von Hans Ulrich Gumbrecht lässt sich auch für den populären Umgang mit den Brüdern Grimm und mit den Kinder- und Hausmärchen sagen: Hier findet eine Aneignung von Vergangenen, von Kultur und Geschichte statt, die vom Wunsch nach unmittelbarem Erleben getragen ist. Der populäre Umgang mit den Brüdern Grimm zielt in erster Linie auf deren Vergegenwärtigung: Die historischen Persönlichkeiten und die phantastischen Märchenfiguren sollen vor allem eins: gegenwärtig werden, unmittelbar erlebbar, geradezu anfassbar. Dazu werden vielfältige Möglichkeiten genutzt: Schauspiel, *Re-inactment*, Puppenspiel, Filme, nach-

gebaute Märchenwelten, Jahrmarktsatmosphären, Spielzeug, allerlei Krimskrams – die versinnlichende Phantasie der Popularkultur ist phänomenal erfinderisch. Als grundlegend erweist sich offensichtlich eine starke Triebfeder: der „Wunsch nach sinnlichem Erleben“.<sup>28</sup>

Gerade auch am Beispiel der Grimm- und Märchen-Folklore wird deutlich: Der Massen- und Erlebniskultur geht es gleichsam um sinnliche, um gelebte Erfahrung und Erinnerung. Es ist eine andere Form der Kulturaneignung und des kulturellen Gedächtnisses als die intellektuelle, nämlich Erinnerung getragen von dem Wunsch, in vergangene Welten gleichsam einzutauchen, ja sie „zu berühren, zu riechen und zu schmecken“.<sup>29</sup> Volks- und Massenkultur bevorzugt Erfahrungs- und Erinnerungsformen diesseits von intellektuellen Interpretationen und Begriffen. Das kulturelle Gedächtnis der Massen- und Erlebniskultur bedient sich dafür andersartiger Speichermedien, und zwar insbesondere theatralischer, ikonographischer und dinglicher Medien. Auch die Grimm- und Märchen-Folklore beruht vor allem auf außersprachlichen Ausdrucksformen, auf Formen, die für weite Kreise der Bevölkerung gerade wegen ihres sinnlichen, konkreten, lebendigen Charakters attraktiv sind. Die Märchen werden erinnert und erfahren, indem man sie zwecks Veranschaulichung, Vergegenwärtigung und Verlebendigung aufführt, sie bildlich darstellt, ihre Figuren nachbildet. Der populäre Umgang mit den Brüdern Grimm zeichnet sich also dadurch aus, dass er alle Sinne anspricht und für das kulturelle Gedächtnis in Anspruch nimmt.

Geboten werden Veranstaltungen und Dinge, die dem Wunsch nach konkretem Erleben vergangener und phantastischer Welten entgegenkommen. Hans Ulrich Gumbrecht hat für solche „andersartigen Verfahren der Nutzung historischen Wissens“ beziehungsweise für den „Wunsch nach unmittelbarem Erleben vergangener Welten“ den Begriff „Präsenz“ beziehungsweise „Verlangen nach Präsenz“ geprägt.<sup>30</sup> Das meint eine Art und Weise der Erinnerung, die das Vergangene erscheinen lässt, als sei es wieder da, wieder gegenwärtig, wieder präsent („Re-Präsentation“). Übertragen auf die Grimm- und Märchenfolklore heißt das: Diese ist typischerweise bestrebt, „Präsenzeffekte“ auszulösen, „direkte Vergangenheitserfahrung“ zu ermöglichen, nämlich überlieferte Märchenwelten und die historischen Überlieferer, die Brüder Grimm, zu verlebendigen.

Aus diesem Bestreben ergibt sich dann auch für die kulturwissenschaftliche Beurteilung ein neues Kriterium. Als kritischer Maßstab kommt zuerst das Urteil des Publikums selbst in Frage: Ist die Re-Präsentation gelungen oder nicht? Das Versprechen eines Erlebnisses ist der Maßstab, an dem die Erlebniskultur zu messen ist: Ist es kurzweilig, spannend? Kommt Freude auf? Gibt es phantastische und faszinierende Momente? Und da das Publikum vielschichtig und vielfältig zusammengesetzt ist, kommt sodann die Komplexität und Pluralität der Re-Präsentationen als kritischer Maßstab in Frage.

Die Aufforderung der UNESCO: „work to increase global awareness of the significance of the documentary heritage“<sup>31</sup>, ist im Marburger Forschungsprojekt insofern auch als kritischer Auftrag verstanden worden, als für die Verlebendigung und Pluralisierung von Re-Präsentationen und gegen Vereinseitigung und Vereinnahmungen durch kurzfristige Interessen argumentiert wird, seien diese nun kommerzieller, ideologischer oder anderer Art. Gegen solche einseitigen Ver-

einnahmungen richtet sich die UNESCO mit allem Nachdruck, wenn sie unmissverständlich erklärt: „The long-term survival of the heritage must not be put at risk in the interests of short-term exploitation.“<sup>32</sup> Der langfristige Erhalt eines Kulturerbes darf nicht gefährdet werden durch kurzfristige Interessen. Das Marburger Forschungsprojekt hat sich diese Richtlinie als kritischen Forschungsmaßstab zu eigen gemacht.

Die Dankbarkeit aller Mitarbeiter/innen des Marburger Forschungs- und Ausstellungsprojektes „Zwischen Identität und Image. Die Popularität der Brüder Grimm in Hessen“ ist groß und vielseitig. Der Dank gilt dem Hessischen Ministerium für Wissenschaft und Kunst, das das Projekt ermöglicht und mit einer soliden Grundfinanzierung ausgestattet und die Veröffentlichung mit einem Druckkostenzuschuss gefördert hat. Der Dank gilt der Industrie- und Handelskammer Kassel (IHK-Initiative UNESCO-Welterbe) für großzügige Unterstützung. Der Dank gilt der Stadt Marburg, insbesondere der Leitung des Kulturamtes, *Karin Stichnothe-Botschafter* und *Dr. Richard Laufner*, die das Ausstellungsprojekt mit Rat und Tat und Mitteln unterstützt haben, nicht zuletzt durch Bereitstellung repräsentativer Räumlichkeiten (Marburger Rathaus, Brüder Grimm-Stube). Der Dank gilt dem Marburger Haus der Romantik e. V., insbesondere Frau Prof. *Dr. Marita Metz-Becker*, die es ermöglicht hat, dass ein Teil der Ausstellung in diesem Haus gezeigt werden konnte. Der Dank gilt dem Präsidium der Philipps-Universität Marburg, das mit technischer Hilfe und Mitteln aus dem Kuhlmann-Fonds und dem Sparkassen-Fonds zum Gelingen des Projektes beigetragen hat.

Vor allem aber gilt der Dank allen Bürgerinnen und Bürgern sowie Organisationen und Institutionen, die das Marburger Forschungs- und Ausstellungsprojekt durch bereitwillige Auskünfte und durch Überlassung von Materialien und Ausstellungsgegenständen unterstützt haben. Ein besonderer Dank gilt den externen Mitarbeiter/innen an diesem Forschungsband: Prof. *Dr. Yun-Young Choi*, Prof. *Dr. Andrea Gröppel-Klein*, *Dr. Dorothee Hemme*, Diplom-Pädagogin *Ramona Kahl*, *Akemi Kaneshiro-Hauptmann*, M.A., *Dr. Bernhard Lauer*, *Melanie Meyer*, M.A., Prof. *Dr. Toshio Ozawa*, *Kerstin Pfriem*, M.A., *Richard Schaffer-Hartmann*, M.A., Diplom-Geographin *Viola Schulze*, Diplom-Betriebswirtin *Anja Spilski*, *Simone Stiefbold*, M.A. *Last but not least* gilt der Dank des Herausgebers und Projektleiters den drei Mitarbeiter/innen, *Julia Franke*, M.A., *Nicole Nie-raad*, M.A., und *Welf-Gerrit Otto*, M.A., die mit vorbildlichem Fleiß und großem Ideenreichtum das Gelingen des Projektes ermöglicht haben.

Marburg, im Herbst 2008

Harm-Peer Zimmermann

## Quellen:

HMWK-Konzept 2006: Hessisches Ministerium für Wissenschaft und Kunst: „Konzept 'Hessen – Land der Brüder Grimm'“, Papier der Arbeitsgruppe o.D. [Frühjahr 2006]. Unter: <http://www.hmwk.hessen.de> (eingesehen am 20. Oktober 2006).

Memory of the World 2002: General Guidelines to Safeguard Documentary Heritage. Revised Edition 2002. Prepared for UNESCO by Ray Edmondson. Paris 2002. Unter: <http://unesdoc.unesco.org/images/0012/001256/125637e.pdf> (eingesehen am 1. September 2007).

Memory of the World, Register. Unter: <http://www.portal.unesco.org> (eingesehen am 1. September 2007)

Pressemitteilung des Hessischen Ministeriums für Wissenschaft und Kunst vom 24. März 2006. Unter: <http://www.hmwk.hessen.de> (eingesehen am 20. Oktober 2006).

## Literatur:

Aaker, David A. 1992: Management des Markenwerts. Frankfurt am Main.

Assmann, Aleida 1999: Erinnerungsräume. Formen und Wandlungen des kulturellen Gedächtnisses. München.

Assmann, Jan 1992: Das kulturelle Gedächtnis. München.

Bausinger, Hermann 1978: Identität. In: Ders. u. a. (Hrsg.): Grundzüge der Volkskunde. Darmstadt: 204–263.

Bausinger, Hermann 1986: Kulturelle Identität – Schlagwort oder Wirklichkeit. In: Ders.: (Hrsg.): Ausländer – Inländer. Tübingen: 141–159.

Bausinger, Hermann 2001: Heimat und Globalisierung. In: Österreichische Zeitschrift für Volkskunde 104: 121–135.

Bimmer, Andreas C. (Hrsg.): Hestentag. Ein Fest der Hessen? Anspruch und Wirklichkeit eines organisierten Volksfestes. Marburg 1973.

Borchmeyer, Dieter 2001: Goethe. In: François/Schulze 1: 187–206.

Brüder Grimm-Journal 1/2006.

Dann, Otto 2001: Schiller. In: François/Schulze 1: 171–186.

Eder, Klaus 1985: Geschichte als Lernprozess? Zur Pathogenese politischer Modernität in Deutschland. Frankfurt am Main.

Ertl, Astrid 2005: Kollektives Gedächtnis und Erinnerungskulturen. Weimar.

François, Etienne / Schulze, Hagen (Hrsg.) 2001: Deutsche Erinnerungsorte. 3 Bde. München 2001.

Franke, Julia / Zimmermann, Harm-Peer (Hrsg.) 2008: GrimmsKrams & Märchendisig. Katalog zur Ausstellung über die Popularität der Brüder Grimm in Hessen. Marburg.

Gröppel-Klein, Andrea 2006: Pretty Woman or Erin Brockovich? Unconscious and Conscious Reactions to Commercials and Movies Shaped by Fairy Tale Archetypes. In: Advances in Consumer Research 33: 163–174.

Gröppel-Klein, Andrea 2007: Konsumentenforschung von A – Z. 6. Auflage. Saarbrücken.

Gumbrecht, Hans Ulrich 2003: 1926. Ein Jahr am Rand der Zeit. Frankfurt am Main.

Hall, Stuart 1989/1999: Ethnizität, Identität und Differenz [1989]. In: Jan Engelmann (Hrsg.): Die kleinen Unterschiede. Der Cultural Studies Reader. Frankfurt am Main, New York: 83–98.

Heidenreich, Bernd / Grothe, Ewald (Hrsg.) 2003: Kultur und Politik. Die Grimms. Frankfurt am Main.

Heinrichs, Werner / Klein, Armin / Bendixen, Peter 1999: Kultur- und Stadtentwicklung. Kulturelle Potentiale als Image- und Standortfaktoren in Mittelstädten. Ludwigsburg.

Hemme, Dorothee 2007: „Weltmarke Grimm“. Anmerkungen zum Umgang mit der Erneuerung der Grimmschen Kinder- und Hausmärchen zum „Memory of the World“. In: Dorothee Hemme / Markus Tauschek / Regina Bendix (Hrsg.): Prädikat Heritage. Wertschöpfungen aus kulturellen Ressourcen. Berlin: 225–251.

Hennig, Dieter / Lauer, Bernhard (Hrsg.) 1985: Die Brüder Grimm. Dokumente ihres Lebens und Wirkens. Kassel (= 200 Jahre Brüder Grimm I).

Hock, Sabine: Grimms Hessen. Ein Literarischer Reiseführer auf den Spuren der Brüder Grimm. Frankfurt am Main 2007.

Huber, Kurt 1987: Global Image, Corporate-Image, Marken-Image, Produkt-Image. Landsberg am Lech.

Kroeber-Riehl, Werner / Weinberg, Peter 2003: Konsumentenverhalten. München.

Lauer, Bernhard 1989: Von Hessen nach Deutschland. Wissenschaft und Politik im Leben und Werk der Brüder Grimm. Katalog. Bonn.

Lauer, Bernhard 2005: Liebe zum Vaterland. Die Brüder Grimm und Hessen. In: Bernd Heidenreich / Klaus Böhme (Hrsg.): Hessen. Geschichte und Politik. Stuttgart, Berlin, Köln: 277–288.

Lauer, Bernhard 2006 a: Die „Kinder- und Hausmärchen“ der Brüder Grimm als „Weltokumentenerbe“. Zur Anerkennung der Kasseler Handexemplare. In: Jahrbuch der Brüder Grimm-Gesellschaft 11/12, 2001/2002, erschienen 2006, S. 7–40.

Lauer, Bernhard 2006 b: Brüder Grimm-Stätten heute. Authentische Orte, alte und neue Mythen. In: Jahrbuch der Brüder Grimm-Gesellschaft 13/14, 2003/2004, erschienen 2006: 7–54.

Lehmann, Albrecht 1980: Prominente Zeitgenossen. Ein Identifikationsangebot für Großstädter. In: Konrad Köstlin / Hermann Bausinger (Hrsg.): Heimat und Identität. Probleme regionaler Kultur. Neumünster: 53–63.

Lindner, Rolf 1999: The Imaginary of the City. In: Internationales Forschungszentrum Kulturwissenschaften (IFK) (Hrsg.): The contemporary study of culture. Wien: 289–294.

Lynch, Kevin 1960/1967: The Image of the City [1960]; deutsch 1967: Das Bild der Stadt. Frankfurt am Main.

Maase, Kaspar 1997: Grenzenloses Vergnügen. Der Aufstieg der Massenkultur 1850–1970. Frankfurt am Main 1997.

Oberfeld, Charlotte / Bimmer, Andreas (Hrsg.): Hessen. Märchenland der Brüder Grimm. Kassel 1984.

Papadopoulos, Nicolas G. / Heslop, Louise A. (eds.): Product Country Images. Impact and Role in International Marketing. New York.

Röhrich, Lutz 1991: Lexikon der sprichwörtlichen Redensarten. Bd. 1. Freiburg.

Scheibelhuber, Oda: Die Brüder Grimm in Kassel – Authentizität und Vermarktung. In: Heimatbrief 46/2002: 15–21.

Schilling, Heinz 1994: Region und Identität. In: Ina-Maria Grevérus: Kulturtexte. 20 Jahre Institut für Kulturanthropologie und Europäische Ethnologie. Frankfurt am Main: 61–87.

Schneider, Helmut: Die Stadt als Marke. In: Erich Greipl (Hrsg.): Zukunft der Innenstadt: Herausforderungen für ein erfolgreiches Stadtmarketing. Wiesbaden 2007, S. ?.

Tartar, Maria 2001: Grimms Märchen. In: François/Schulze 1: 275–289.

van Gelder, Sicco 2003: Global Brand Strategy. Unlocking Brand Potential Across Countries, Cultures and Markets. London.

Wöhler, Klaus 1998: Imagekonstruktion fremder Räume. Entstehung und Funktion von Bildern über Reiseziele. In: Tobias Gohlis u. a. (Hrsg.) 1998: Voyage. Schwerpunktthema: Das Bild der Fremde – Reisen und Imagination. Jahrbuch der Reise- und Tourismusforschung Bd. 2. Köln: 97–114.

## Anmerkungen:

- 1 Memory of the World 2002: 2 (sec. 1.1.1). Vgl. dazu: Memory of the World, Register. Zur Kasseler Auszeichnung vgl. Lauer 2006a.
- 2 Memory of the World 2002: 2 (sec. 1.1.5).
- 3 Vgl. HMWK-Konzept 2006, o.S. Vgl. dazu die Pressemitteilung des HMWK vom 24. März 2006 und Hemme 2007. Ein Ergebnis ist das „Brüder Grimm-Journal“ (Erstes Heft, Herbst 2006).

- 4 Vgl. dazu den Ausstellungskatalog: Franke/Zimmermann 2008.
- 5 Historisch gesehen und im Zusammenhang mit der Herausbildung der bürgerlichen Öffentlichkeit und Demokratie in Deutschland sind Schiller und Goethe die hochrangigsten Identifikationsfiguren. Vgl. Borchmeyer 2001; Dann 2001.
- 6 „Volk der Dichter und Denker“: zuerst bei Musäus, Vorbericht zu seinen ‚Volksmärchen‘ (1782). Vgl. Röhrich 1/1991: 318 f.
- 7 Hall 1989/1999: 89, 94–97. Vgl. dazu auch: Bausinger 2001.
- 8 Vgl. Bausinger 1978; Bausinger 1986.
- 9 Vgl. Eder 1985: 298 ff.
- 10 Vgl. Gröppel-Klein 2007: 37, 19–25; Kroeber-Riehl/Weinberg 2003; Huber 1987.
- 11 Vgl. beispielsweise Aaker 1992, van Gelder 2003, Schneider 2007. Vgl. auch Wöhler 1998; Heinrichs/Klein/Bendixen 1999.
- 12 Vgl. beispielsweise Papadopoulos/Heslop 1993.
- 13 Vgl. den Klassiker: Lynch 1960/1967. Vgl. auch: Lindner 1999: 289–294.
- 14 Vgl. Gröppel-Klein 2007: 20.
- 15 Vgl. Schilling 1994: v. a. 69.
- 16 Vgl. Lehmann 1980: v. a. 59 f.
- 17 Zur aktuellen Diskussion um „Erinnerungsräume“, „Erinnerungsorte“ und „kulturelles Gedächtnis“ in Deutschland vgl. v. a. A. Assmann 1999; J. Assmann 1992; François/Schulze 2001; Ertl 2005.
- 18 Vgl. v. a. Oberfeld/Bimmer 1984; Hennig/Lauer 1985; Lauer 1989; Lauer 2000; Tartar 1/2001; Scheibelhuber 2002; Heidenreich/Grothe 2003; Lauer 2005; Hock 2007.
- 19 Vgl. Lauer 2006a.
- 20 Vgl. Bimmer 1973.
- 21 Vgl. Gröppel-Klein 2006.
- 22 Vgl. Memory of the World 2002: 14 (sec. 3.3.10).
- 23 “The success of the Programme relies heavily on the drive, initiative and enthusiasm of regional and national committees.” Memory of the World 2002: 32 (sec. 5.7.1)
- 24 Vgl. Franke/Zimmermann 2008.
- 25 Vgl. Memory of the World 2002: 11 (sec. 2.8.3).
- 26 Memory of the World 2002: 2 (sec. 1.1.5); außerdem: 7 f. (sec. 2.5: “Ethical issues”)
- 27 Vgl. Maase 1997: 16–20.
- 28 Gumbrecht 2003: 466 f.
- 29 Gumbrecht 2003: 466 f., auch ebd.: 10–13.
- 30 Gumbrecht 2003: 466 f., 470, 473 f., 546.
- 31 Memory of the World: 2002: 11 (sec. 2.8.3): „dafür wirken, das Bewusstsein global für die Bedeutung des Dokumentenerbes zu erhöhen“.
- 32 Memory of the World: 2002: 7 (sec. 2.5.2).

Hessische Blätter für Volks- und Kulturforschung  
Herausgegeben von der Hessischen Vereinigung für Volkskunde  
Geschäftsstelle der Vereinigung und Redaktion:  
D-35037 Marburg, Biegenstr. 9

Gedruckt mit Unterstützung  
des Hessischen Ministeriums für Wissenschaft und Kunst,  
des Landkreises Marburg-Biedenkopf  
und der Sparkasse Marburg-Biedenkopf

Anschriftenänderungen, Abonnements und Einzelbestellungen  
auch älterer Bände über Jonas Verlag

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der  
Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet  
über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

© 2009 Jonas Verlag  
für Kunst und Literatur GmbH  
Weidenhäuser Straße 88  
D-35037 Marburg

Druck Fuldaer Verlagsanstalt  
ISBN 978-3-89445-414-2  
ISSN 0175-3479

# HESSISCHE BLÄTTER FÜR VOLKS- UND KULTURFORSCHUNG

Neue Folge der Hessischen Blätter für Volkskunde

Band 44/45

## **Zwischen Identität und Image**

**Die Popularität der Brüder Grimm in Hessen**

Herausgegeben  
von der Hessischen Vereinigung für Volkskunde  
durch  
Harm-Peer Zimmermann

Marburg 2009

Jonas Verlag

# Inhalt

Grußwort der Hessischen Ministerin für Wissenschaft und Kunst . . . . .	7
Grußwort des Präsidenten der Philipps-Universität . . . . .	9
<i>Harm-Peer Zimmermann</i> Zwischen Identität und Image. Die Popularität der Brüder Grimm in Hessen. Einleitung. . . . .	13
<i>Richard Schaffer-Hartmann</i> Das Brüder Grimm-Denkmal in Hanau . . . . .	27
<i>Welf-Gerrit Otto</i> Von Grimm war wenig die Rede. Wandlungen im Gebrauch des Hanauer Nationaldenkmals . . . . .	52
<i>Welf-Gerrit Otto</i> Entrückte Orte. Zur Popularität der Märchenillustrationen von Otto Ubbelohde in Marburg und Umgebung . . . . .	120
<i>Melanie Meyer</i> „Die größten Söhne des Hessenlandes“. Rezeption der Brüder Grimm im Nationalsozialismus, hauptsächlich an hessischen Beispielen . . . . .	171
<i>Kerstin Pfriem</i> Öffentliche Benennungen nach den Brüdern Grimm in Hessen: Straßen und Schulen . . . . .	186
<i>Dorothee Hemme</i> Die Deutsche Märchenstraße. Eine touristische Themenstraße auf den Spuren der Brüder Grimm . . . . .	204
<i>Viola Schultze</i> Die Bedeutung der Märchen im 21. Jahrhundert. Am Beispiel der Brüder Grimm Märchenfestspiele Hanau . . . . .	236
<i>Nicole Nieraad</i> Märchen-Spaß und Grimms-Krams. Die „Marke Grimm“ im hessischen Kultur- und Tourismusmarketing . . . . . 1. Die touristische Vermarktung des Märchenbooms in Hessen	257

2. Der Steinauer Märchenonntag – Eine Stadt spielt Märchen?
3. Märchenmarketing in Alsfeld: Rotkäppchenstadt und Märchenhaus
4. Der Familien-Erlebnispark Ziegenhagen am Rande des „Frau-Holle-Landes“

*Bernhard Lauer*

Wem gehört „Sneewittchen“? Ein Beitrag zur Verortung von Märchenstoffen und zur Herausbildung von Stereotypen . . . . . 390

*Welf-Gerrit Otto*

Das Superweib vom Märchenteich.  
Kontroversen um eine Skulptur der Frau Holle auf dem Hohen Meißner . . 426

*Toshio Ozawa*

Grimm in Japan . . . . . 456

*Yun-Young Choi, Seoul*

Grimms Märchen in Korea.  
Unter besonderer Berücksichtigung der *Sneewittchen*-Rezeption . . . . . 465

*Akemi Kaneshiro-Hauptmann*

Märchenland Deutschland: Märchenhaftes Hessen? Die Brüder Grimm und ihre Märchen in japanischen Reiseführern und Reisebeschreibungen . 474

*Ramona Kahl*

Grimms Märchen im japanischen Comic.  
Ein Vergleich des Märchens und des Manga „Die zwölf Jäger“ . . . . . 488

*Andrea Gröppel-Klein, Anja Spilski*

Grimmsche Märchenfiguren und Archetypen in der Werbung . . . . . 506

*Simone Stiefbold*

Grimms Märchen erinnern. Die narrativen Strukturen (post)moderner Erinnerungsräume am Beispiel von Märchenparks . . . . . 530

*Harm-Peer Zimmermann*

Memory, Markt und Medien. Analyse des UNESCO-Programms  
“Memory of the World“ in Hinblick auf Fragen der Kommerzialisierung und Popularisierung . . . . . 542

*Harm-Peer Zimmermann*

Second Hand World? Zur Kritik der *Heritage*-Debatte im Hinblick auf das Kasseler Weltdokumentenerbe . . . . . 572

Autorenverzeichnis . . . . . 592