

Grimm in Massen

Erläuterungen zur Ausstellung
»Grimmskrams & Märchending«

Dieser Katalog dokumentiert die Ausstellung »Grimmskrams & Märchending«. Die Popularität der Brüder Grimm und ihrer Märchen in Hessen heute«, die vom 12. Dezember 2008 bis 6. Februar 2009 in Marburg und danach im Brüder Grimm-Museum in Kassel gezeigt wird. Die Ausstellung und der Katalog sind von Studierenden des Magister-Studiengangs Europäische Ethnologie/Kulturwissenschaft und des Bachelor-Studiengangs Vergleichende Kultur- und Religionswissenschaft an der Philipps-Universität Marburg gemacht worden. Titel, Fach und Macher versprechen ein ungewöhnliches und experimentelles Ausstellungsprogramm.

Zunächst mag ungewöhnlich erscheinen: Obwohl die Ausstellung den Namen der Brüder Grimm im Titel trägt, geht es durchaus nicht um die Brüder Grimm selbst, weder um ihre Personen und Leben noch um ihre Werke und Wissenschaft. Thema der Ausstellung sind Reaktionen auf die Brüder Grimm, aber nicht – und das mag ebenfalls ungewöhnlich erscheinen – wissenschaftliche, akademische oder bildungsbürgerliche Rezeptionen, sondern alltägliche und landläufige Resonanzen, wie sie die Brüder Grimm in breiten Kreisen der Bevölkerung besonders in jüngster Zeit erfahren. In Deutschland und Europa und darüber hinaus (zum Beispiel in den USA, in Japan und Korea) ist seit rund 20 Jahren ein wachsendes Interesse an den Brüdern Grimm und vor allem an ihren Märchen zu beobachten. Von nicht wenigen Beobachtern wird inzwischen geradezu von einem »Märchenboom« gesprochen.¹ Dieser äußert sich in Deutschland vielfältig und vielerorts, insbesondere aber in Hessen: Hier gibt es Märchenfestspiele, Märchenparks, Märchenhäuser, Märchenschlösser, ja ganze Märchenstädte. Überall in Hessen und darüber hinaus richtet sich das populäre Interesse an den Brüdern Grimm zuerst und vor allem auf die Märchen. Es gibt die Freude an Märchenbüchern, Märchenbuchillustrationen,

Märchen-CDs, Märchenfilmen. Die Werbung nutzt Grimms Märchenfiguren und Märchenmotive für Konsumzwecke. Und nicht zuletzt setzt das Tourismusmanagement in vielen Städten, Regionen und Gemeinden auf die Brüder Grimm und auf so genannte Märchen-Destinationen.

Das Besondere der Ausstellung besteht darin, dass sie den allgemeinen Grimm- und Märchenboom ins Zentrum der Aufmerksamkeit stellt. Es geht um die wissenschaftlich bisher kaum beachtete oder gering geschätzte Grimm- und Märchen-Folklore: die alltäglichen, landläufigen, breitenwirksamen, nicht selten für kitschig, banal oder trivial erachteten Äußerungsformen der aktuellen Grimm-Begeisterung, wie sie sich in Phänomenen der Volks-, Popular- und Massenkultur bis hin zur Spaß- und Erlebnisgesellschaft äußert und vergegenständlicht. Es geht um Grimm in Massen, das heißt vor allem um Märchen im Zeichen des Massengeschmacks und Massenkonsums, der massenhaften Rezeption und Reproduktion. Dazu gehören insbesondere auch Grimm-Kommerz und Grimm-Events; denn der aktuelle Märchenboom steht zweifellos stark im Zeichen von Kommerzialisierung und Eventisierung.

Ein solches Ausstellungsprogramm ist experimentell allein schon deshalb, weil so etwas noch nicht vorgekommen ist. Im Zentrum bisheriger Ausstellungen zum Thema Grimm haben die beiden Männer und ihre Werke gestanden, die Leistungen der Brüder Grimm für Wissenschaft, Geistesleben und Politik in Hessen und Deutschland und darüber hinaus.² Erinnert sei hier nur an die verdienstvollen Veranstaltungen anlässlich der 200. Geburtstage von Jacob und Wilhelm Grimm 1985 und 1986.³ Erinnert sei außerdem an die Dauer- und Sonderausstellungen im Brüder Grimm-Museum in Kassel, im Brüder Grimm-Haus in Steinau und im Historischen Museum Hanau (Schloss Philippsruhe).⁴ Noch nie aber, wenigstens nicht zentral und weitgreifend, ist die Popularität der Brüder Grimm, sind Grimm-Folklore und Märchenboom Schwerpunktthema einer größeren Ausstellung gewesen.⁵

Die Ausstellung »Grimmskrams & Märchendisig« stellt erstmals Gegenstände der populären Grimm-Rezeption aufs Podest, ins Regal, in die Vitrine: vor allem billige und aktuelle Phänomene eines sozusagen grim-migen Massengeschmacks. Fast keines der Ausstellungsstücke ist etwas wert in dem Sinne, dass es etwa gegen Beschädigung oder Diebstahl hätte versichert werden müssen. Die meisten Objekte kosten fast nichts, sind umsonst oder für nicht viel mehr als einen Euro an hessischen Grimm- und Märchen-Stätten oder sogar in Supermärkten zu haben. Bis auf wenige Ausnahmen stammen alle Objekte aus aktuellen Zusammenhängen; sie

repräsentieren den gegenwärtigen Märchen-Boom. Gezeigt wird also kaum Altes, kaum kunsthistorisch Schwerwiegendes, nicht einmal designerisch Respektables, geschweige denn künstlerisch Aufgehobenes (im Sinne etwa von *Objet trouvé* oder *Ready-made*⁶). Thema der Ausstellung sind ganz einfache aktuelle und meistens sehr durchschnittliche Phänomene der Grimm-Folklore, nichts Besonderes also, nichts Herausragendes, nicht einmal eigentlich Kurioses oder Exotisches. Was gezeigt wird, repräsentiert die Präsenz eines einfachen Präsens: die Gegenwart der Grimm-Folklore in ihrer bloßen Gegenwärtigkeit und Anwesenheit – nicht mehr und nicht weniger. Das besagt der Titel mit dem Wortspiel »Grimmskrams«: Es geht um Krimskrams, der mit den Grimms zu tun hat. »Kram« oder gedoppelt »Krimskrams« ist laut Definition des Grimmschen Wörterbuchs eine wenig wertvolle Ware, billiges Zeug, Plunder, Trödel, wie er an offenen Ständen oder in Kramläden zu haben ist. Krimskrams, das ist Kleinkram, wie er in Massen angeboten wird und von dem es auf Märkten und Jahrmärkten nur so wimmelt (»krimmelt«) und in dem man kramen und »krimmen« kann. Krimskrams, das sind aber auch die geringen Dinge, die Menschen im Alltag Vergnügen bereiten, »spielereien und kindereien«, Geschenke und Andenken, allerlei Bunes, meistens Überflüssiges, aber dennoch Attraktives und auch Fantastisches, worin »wir uns vergaffen können«. ⁷ Mit anderen Worten: Krimskrams ist ein typisches Phänomen der populären Ästhetik, und dementsprechend sind mit »Grimmskrams« all die kleinen und gelegentlich auch größeren Dinge gemeint, die mit den Brüdern Grimm und ihren Märchen zu tun haben und an denen sich ein breites Publikum erfreut.

Dazu gehören zunächst private Vorlieben für die Brüder Grimm, wie sie in Gestalt etwa von Gartenzwergarrangements in Vorgärten, von Garagentorbemalungen oder in einem märchenhaften Heckenschnitt zum Ausdruck kommen. Persönlicher noch sind die kleinen Erinnerungen an die Kindheit, die in Schächtelchen auf dem Dachboden oder zuunterst in Regalen aufgehoben werden und die oft mit den Brüdern Grimm beziehungsweise mit Grimms Märchen zu tun haben: Märchenbücher, Bilderbogen, Handpuppen, Plastikfiguren, böser Wolf, Prinzessin und Prinz, ganze Bastelsätze mit Schloss und Kutsche und dergleichen mehr. Aber auch sprichwörtliche Redensarten, die man tagtäglich benutzt, haben ihren Ursprung nicht selten in den Märchen der Brüder Grimm: »Hans im Glück sein«, »in Saus und Braus leben«, »ein Aschenputtel sein«, »sich wie ein Rumpelstilzchen aufführen« usw. Und nicht zuletzt sind die Grimms und ihre Märchen vielerorts im öffentlichen Raum präsent: auf Straßenschildern,

als Schulnamen. Zum »Grimmskrans« gehören umfangreich und vielfältig auch kommerzielle Dinge. Dafür steht das Wortspiel »Märchending«, das das englische Wort für Ware beziehungsweise Verkaufsförderung (*merchandise, merchandising*) mit den Märchen in Verbindung setzt. Thema der Ausstellung sind viele Phänomene, an denen die weit reichende Kommerzialisierung der Brüder Grimm und ihrer Märchen deutlich wird: Produkte und Verpackungen der Lebensmittelindustrie und anderer Konsumgüterproduzenten; Broschüren, Prospekte, Flyer, wie sie vom Tourismusmanagement in hessischen Städten und Regionen alljährlich in Massen verteilt werden; »G[r]immicks« und andere Merchandising-Produkte, wie sie vor allem entlang der Reise- und Erlebnisroute Deutsche Märchenstraße verschenkt oder verkauft werden. Zu diesem Grimm-Kommerz gehören außerdem Grimm-Events, Märchenfilme bis hin zu Verfilmungen und Produkten der besonderen Art: Märchenerotik, Aschenputtel-Accessoires, Feenfetisch, märchenhafter Pornoplüschi. Gezeigt wird somit auch Billiges im Sinne von sittlich Leichtem.

Es handelt sich um eine ungewöhnliche und experimentelle Ausstellung in dreierlei Hinsicht: Thema, Objekte, Zeit. Thematisiert wird die Popularität der Brüder Grimm; gezeigt werden Objekte des Massengeschmacks und der Erlebniskultur; außerdem handelt es sich um aktuelle Kulturerscheinungen, die wenig Aussicht haben, nachhaltig in Erinnerung zu bleiben. Was aber berechtigt und ermutigt zu dem Experiment, Zeitphänomenen eine Ausstellung zu widmen, die kurzlebig und möglicherweise völlig belanglos sind und spurlos vorüber gehen werden? Was haben überhaupt Phänomene der Gegenwartskultur, noch dazu des Massengeschmacks und Massenkonsums im Museum oder in einer Ausstellung zu suchen? Kritischer noch gefragt: Wird hier nicht ein leichtfertiger, billiger, vergnügungsorientierter, kommerzieller Umgang mit den Brüdern Grimm auch noch leichtfertig gutgeheißen und wissenschaftlich aufgewertet?

Seichtes, Leichtes oder Billiges beziehungsweise einfach Populäres und Massenhaftes auszustellen, das ist keineswegs jedermann recht und billig. Am Massengeschmack und seinen ephemeren Phänomenen scheiden sich die Geister, zumal wenn Ikonen der Hochkultur mit hineingezogen werden.⁸ In Anbetracht solcher Scheidungen erscheint es geboten, ein paar Argumente an- und auszuführen, die für eine Ausstellung sprechen, die auf Massen- und Erlebniskultur konzentriert ist. Im Folgenden sei eine kurze Legitimation der Ausstellung gegeben, die an Theorien zur Massen- und Erlebniskultur anschließt und die sich nicht zuletzt auf die Brüder Grimm selbst berufen kann.

Wo sich Geister scheiden, da gibt es unterschiedliche Positionen. Die wissenschaftliche und weitere öffentliche Diskussion über Massenkultur ist seit langem geprägt von sehr ambivalenten Urteilen: Auf der einen Seite Ablehnung als banal, flach und hohl, als kommerzielle Verdummungsmaschine⁹, auf der anderen Seite Sympathie bis hin zur Faszination für das Spielerische, Fantastische, Fröhliche, für das Unberechenbare, Wuchernde, Widerständige, ja Basisdemokratische der Massenkultur: Sie ist inzwischen »respektiert selbst von der anspruchsvollsten Kritik«.¹⁰ Und dieser Respekt wird nicht zuletzt der enormen Vielfalt und immensen Tragweite von Massenkultur und Massengeschmack in der heutigen Welt gerecht sowie der Beobachtung, dass Grenzen zwischen E und U, Hochkultur und Popularkultur kaum mehr klar zu ziehen sind.

Die Ausstellung bekennt sich zur Aufgeschlossenheit und auch Sympathie für bestimmte Erscheinungen und Erzeugnisse der Massenkultur: für »Grimmskrans« bis hin zum »Märchending«. Ausdrücklich werden auch kommerzielle Phänomene der Spaß- und Erlebnisgesellschaft nicht vorschnell als banal oder gar kulturlos denunziert, sondern in ihrer Vielfalt, Popularität und aufgrund der Bedürfnisse eines breiten Publikums ernst genommen. Eine solche vorbehaltlose und aufgeschlossene Sichtweise auf Phänomene der Popularkultur hat übrigens nicht zuletzt mit dem fachgeschichtlichen Hintergrund einer Kulturwissenschaft wie der Europäischen Ethnologie zu tun, die sich seit ihren Anfängen als Volkskunde – zu deren Begründung die Brüder Grimm maßgeblich beigetragen haben – um die Erforschung der Volks-, Alltags- und Popularkulturen kümmert. Frühzeitig ist in diesen Untersuchungen thematisiert worden, dass Volks- beziehungsweise Popularkulturen sich Phänomene der Hochkultur aneignen und einverleiben, diese nach eigenem Geschmack, eigenen Bedürfnissen, Vorstellungen und Interessen aufgreifen, umwandeln und wieder hervorbringen. Und solche massenkulturellen Rezeptions-, Reproduktions- und Transformationsprozesse, wie sie auch für den populären Umgang mit den Brüdern Grimm und ihren Märchen typisch sind, sind weniger als Banalisierung und Trivialisierung abgetan als vielmehr als Zeichen des »Volksvermögens«, als Beleg für lebensweltlichen Eigensinn, für Fantasie, Erfindungs- und Gestaltungskraft breiter Bevölkerungsschichten gewürdigt worden.¹¹

Dabei liegt der Reiz der Massenkultur und insbesondere der Erlebnis- oder Eventkultur möglicherweise gerade in ihrer bloßen Aktualität und Einfachheit, woraus sich wiederum ihre Leichtigkeit erklären mag. Kennzeichnend für die Massenkultur ist eben nicht der gleichsam cäsarische

Anspruch, etwas für die Unsterblichkeit zu tun, einen Kulturbeitrag für die Ewigkeit zu leisten oder das kulturelle Gedächtnis nachhaltig zu beeindrucken. An dergleichen Schwerwiegendem, Durablem, Eindrucksvollem ist Erlebniskultur nicht interessiert, im Gegenteil, die Gegenwart ist ihr ureigenes Milieu und Medium, und auch deshalb verschleißt ihre Produkte meistens schnell. Sie sind gemacht für den Augenblick, für den Moment des Genusses und Vergnügens. Material und Verarbeitung sind billig im doppelten und dreifachen Sinne des Wortes: preiswert verfügbar für jedermann, haltbar nicht länger als von heute auf morgen und womöglich gerade deshalb immer genau richtig zur Stelle, nämlich dem jeweiligen Ereignis angemessen, passend zum Event – ein Begriff, der übrigens schon etymologisch (lat. *eventus*) nicht mehr verspricht als die Gunst und den Genuss der Stunde.

Diese Flüchtigkeit der Massenkultur ist kulturkritisch einer Gemeinheit geziehen worden, welche die Massen um das betrügt, was sie verspricht. Und in der Tat, bei aller Sympathie für die Massen- und Erlebniskultur ist eine Grenze zu ziehen: Die Sympathie nämlich so weit zu treiben, dass etwa offenkundige Banalitäten nicht mehr als banal erkannt und bezeichnet werden könnten, das hieße das kritische Unterscheidungsvermögen aufzugeben und damit die Möglichkeit einer avancierten, nämlich kritischen Sympathie. Diese schließt allerdings nicht aus, dass auch Banalitäten reizvoll sein können. Etwas ins Banale, Flache, Platte zu ziehen, das hat nicht selten den Charme des Urkomischen, Kontrastiven und sogar Reizvollen. Um ein starkes Beispiel zu nennen: Heutiger Grimm-Kommerz lässt im Vergleich dazu, was eine »völkische Wissenschaft« einst über die Brüder Grimm und ihre Märchen in Umlauf gesetzt hat, allemal aufatmen. Ein bloßes Vergnügen mag banal sein, aber Banalität kann immerhin vermeintlich bodentiefe Botschaften unterlaufen und Ideologien lächerlich machen, indem sie sie in den Bann des Banalen schlägt.¹²

Darüber hinaus: Möglicherweise besteht ein besonderer Reiz der Massen- und Erlebniskultur gerade darin, dass sie sich sogar berechtigter Kritik gegenüber gleichgültig und resistent verhält. Keine hochkulturelle, intellektuelle, kritische Kritik hat sie je wirklich irritieren können, während sie selbst in ihrem wilden Wuchern eine ständige Irritation oder Provokation für die Kritik darstellt. In ihrer fortwährenden Gleichgültigkeit, Leichtsinnigkeit und Banalität wie in ihrer Flüchtigkeit, Einfachheit und auch Fröhlichkeit ist Massen- und Erlebniskultur eine Herausforderung für alles Schwerwiegende, Durable, Ernstgemeinte. Man kann sagen: Ihre Leichtigkeit beruht wesentlich mit auf Entlastung von Tiefgreifendem

wie Hochmögendem, und das heißt auch: auf Entlastung von Kritik, zumal einer pedantischen Kritik.

Massenkultur stellt Kritik auf die Probe: Mit immer wieder neuen Wendungen und Wucherungen, wechselnden Erscheinungsformen, Überraschungen und Unberechenbarkeiten entzieht sie sich der kritischen Identifizierung und Dingfestmachung. Zumal eine Kritik, die sich im Alleinbesitz der Wahrheit wähnt, straft sie Lügen – wie übrigens schon Jacob Grimm erkannt hat: Das »kritische princip« verhält sich »höchst unkritisch«, wenn es nur »eine wahrheit« gelten lässt: seine eigene. Es ignoriert dabei, »dass es noch eine wahrheit gibt«.¹³ Ignoranz ist demnach das Wesensmerkmal einer nicht selbstkritischen, einer unkritischen Kritik. Diese zeigt sich insbesondere in der Pedanterie, die, so Jacob Grimm, darin besteht, »sich wie ein schulmeister [...] auf die gelehrte regel alles einzubilden und vor lauter bäumen den wald nicht zu sehen«.¹⁴ Auf die Massenkultur übertragen heißt das: Der Dschungel der Massenkultur hat eine kritische Funktion für die Kritik selbst: Was von dieser auf den Begriff »Banalität« reduziert wird, erweist sich in Anbetracht des Dschungels als viel komplexer. Erlebniskultur im Ganzen wie auch jedes Erlebnis im Einzelnen stellt sich als überaus vielfältiges Geschehen dar. Der Reduktion von Komplexität im Zeichen von Kritik begegnet Massenkultur unkompliziert einfach mit der Präsenz von Komplexität.

Dieser Komplexität kann jedoch, gestützt auf neuere kulturtheoretische Ansätze, wenigstens eine starke gemeinsame Triebfeder zugrunde gelegt werden. Überträgt man Hans Ulrich Gumbrechts Gedanken über »andersartige Verfahren der Nutzung unseres historischen Wissens«¹⁵ auf Phänomene der Grimm- und Märchen-Folklore, dann lässt sich sagen: Der populäre Umgang mit den Brüdern Grimm und ihren Märchen zielt vor allem auf eines ab: darauf, die historischen Persönlichkeiten und die fantastischen Märchenfiguren anschaulich zu machen, zu vergegenwärtigen, zu verlebendigen. Sie sollen hier und jetzt unmittelbar erlebbar, geradezu anfassbar, dinglich und leiblich erfahrbar sein. Phänomenen der Grimm- und Märchen-Folklore – all dem »Grimmskrams«, den Spielen, Reinszenierungen, Aufführungen, Märchenparks, nachgebauten Märchenszenen, Märchenschlössern, Kostümierungen, Maskeraden etc. pp. – all diesem ist eines gemeinsam: der Wunsch nach sinnlichem Erleben von Märchenwelten, nach direktem Kontakt mit diesen Überlieferungen und auch mit den historischen Überlieferern, den Brüdern Grimm.

Gerade auch am Beispiel der Grimm- und Märchen-Folklore wird deutlich: Der Massen- und Erlebniskultur geht es um sinnliche, um gelebte

Erinnerung. Es ist eine andere Form des kulturellen Gedächtnisses, die sich an diesem Beispiel zeigt, nämlich Erinnerung getragen von dem Wunsch, in vergangene Welten gleichsam einzutauchen, ja sie »zu berühren, zu riechen und zu schmecken«. ¹⁶ Das Gedächtnis der Massen- und Erlebniskultur besteht wesentlich auf der sinnlichen Seite von Erinnerung: Veranschaulichung, Vergegenwärtigung und Verlebendigung. Gumbrecht hat für andersartige Bedürfnisse und Verfahren der Erinnerung den Begriff »Präsenz« beziehungsweise »Verlangen nach Präsenz« geprägt. 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 Erinnerungsformen der Massen- und Erlebniskultur heißt das: Diese sind typischerweise bestrebt, »Präsenzeffekte« auszulösen, »direkte Vergangenheitserfahrung« zu ermöglichen, und das heißt hier: überlieferte Märchenwelten und die historischen Überlieferer, die Brüder Grimm, zu verlebendigen.

Volks- und Massenkultur bevorzugt Erinnerungsformen diesseits von intellektuellen Interpretationen und Begriffen. Das kulturelle Gedächtnis der Massen- und Erlebniskultur bedient sich andersartiger Speichermedien: theatralischer, ikonografischer und dinglicher Medien. 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, indem man sie 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 Re-Präsentationen, die dem Wunsch nach konkretem Erleben vergangener und fantastischer Welten entgegenkommen. Grimm in Massen – das heißt: Grimm zum Anfassen für jedermann.

Nicht nur aufgrund ihrer Komplexität, sondern auch aufgrund ihrer Konkretheit unterlaufen Phänomene der Massen- und Erlebniskultur immer wieder ihre Kritik und vor allem den Banalitätsverdacht. Wer Grimm- und Märchen-Folklore schlicht und einfach als banal abtut, der ignoriert pauschal die sinnliche Seite kultureller Überlieferung beziehungsweise die nicht primär sprachlichen Wissenspeicher. In ihrem Verlangen nach unmittelbarem Erleben der Vergangenheit, nach Konkretion und Präsenz stehen populäre Erinnerungskulturen per se in Opposition zu einer Form der Erinnerung, die sich auf sprachliche Interpretationen, Reflexionen und Abstraktionen stützt. Und diese Opposition, die vor allem Dinge, Bilder,

Aufführungen als Erinnerungsmedien einsetzt, bildet nicht bloß einen einfachen Gegensatz, sondern geradezu ein Widerlager und Korrektiv für die intellektuelle Geschichtsaneignung. Indem Popularkulturen auf Sinnlichkeit und Erlebnis aus sind, widerstreiten sie der begrifflich geordneten Geschichtsauffassung und behaupten die Unmittelbarkeit und »Unberechenbarkeit des Lebens« gegen alle historizistische Berechnungen und Ordnungen. ¹⁷ In diesem Sinne hält auch Grimm- und Märchen-Folklore lebendige gegen papierene Möglichkeiten und Perspektiven von Erinnerung und Gedächtniskultur im Spiel. Nicht zuletzt bei Jacob Grimm selbst findet sich eines der ersten kulturwissenschaftlichen Plädoyers für diese sinnliche Seite der Erinnerung, die dem historischen Bewusstsein (verstanden als begriffliche Aneignung »von oben herab«) entgegenwirkt. Nur wer von »den Dingen selbst« ausgehe, so Grimm, der erlange »lebendige Einsicht und Erfahrung«, und diese Form der Einsicht und Erfahrung zeichne sich eben gerade dadurch aus, dass sie das Vergangene nicht auf Bewusstsein und Begriffe festlege, sondern »bald niedere, bald höhere, meistens aber unerwartete, unberechnete Aussichten« gewinne. ¹⁸

Und noch ein letzter Aspekt der Massen- und Erlebniskultur sei angeführt, um die legitimatorische Argumentationsfigur für eine Ausstellung über »Grimmskrams & Märchendisig« zu komplettieren: das Phänomen des Ephemereren. Ein Charakteristikum von Massen- und Erlebniskultur ist, dass sie für ihre Ausdrucksformen nicht den Anspruch auf dauerhafte Geltung erhebt. Auch für die Grimm- und Märchen-Folklore gilt: Sie ist ebenso wandelbar wie flüchtig. Sie lässt sich nicht auf einmal gewonnene Formen festlegen und verpflichten; sie verändert sich ständig, sie wuchert, und sie verschenkt ihren Reichtum an den Augenblick. Hans Ulrich Gumbrecht hat von der Unberechenbarkeit und von der Augenblicksstruktur des Erlebens gesprochen: Ob ein Erlebnis eintritt, das ist völlig unberechenbar, das lässt sich weder auf Bedingungen von Zeit, Raum und Kontext noch auf eine spezifische kulturelle Äußerungsform festlegen – das geschieht im Augenblick, im Modus plötzlicher und punktueller Gegenwartigkeit, sozusagen im absoluten Hier und Da, im Nu. ¹⁹ Keine kulturelle Form kann das Eintreten eines Erlebnisses garantieren, deshalb bilden Flüchtigkeit und Wandelbarkeit eine Voraussetzung der Erlebnisfähigkeit. Nicht die Erhaltung der Form, nur die Gegenwart zählt beziehungsweise die Gegenwartigkeit und Anwesenheit, die Vergegenwärtigung und Verlebendigung einer historischen Erfahrung: Präsenz im Präsens.

Zusammenfassend gesagt: Grimm in Massen auszustellen erscheint gerechtfertigt, und zwar nicht trotz, sondern gerade wegen der Einfachheit,

Billigkeit und Banalität von Massenkultur, nicht trotz, sondern gerade wegen ihrer Aktualität, Gegenwärtigkeit, Zeitgemäßheit, nicht trotz, sondern gerade wegen ihrer Flüchtigkeit, Leichtigkeit, ephemeren Phänomenalität. Denn diese Eigenschaften bilden die Bedingung der Möglichkeit, eine Wirklichkeit zu erfahren, die »elementarer ist als das dem Bewusstsein, der Sprache und den Begriffen unmittelbar Zugängliche«. ²⁰ Grimm- und Märchen-Folklore steht somit für andersartige Erinnerungsbedürfnisse, für ein »andersartiges Verfahren der Nutzung unseres historischen Wissens«, für eine in den Kulturwissenschaften und insbesondere in der Geschichtswissenschaft lange »unterschätzte (wenn nicht gar verdrängte) sinnliche Seite der historischen Erfahrung«. ²¹ Die Ausgangsfrage, ob Massen- und Erlebniskultur überhaupt ausstellungswürdig sei, verschiebt sich somit auf die Frage, wie denn Massen- und Erlebniskultur überhaupt ausstellbar sei. Lässt sich Präsenz überhaupt re-präsentieren?

Der Versuch dazu, den diese Ausstellung unternimmt, geht von der »Faszination für Eindrücke der Dingunmittelbarkeit« aus. ²² Die Dinge sind es, die Objekte, die den Anknüpfungspunkt bilden. Im komplexen Netzwerk der Grimm-Folklore bis hin zum Grimm-Kommerz bilden die Dinge gewissermaßen Höhepunkte beziehungsweise Knotenpunkte, an denen Erlebnisqualitäten besonders hervortreten, sich verdichten, materialisieren, objektivieren. Der Grundgedanke der Ausstellung ist, Objekte als Knotenpunkte zu verstehen, denen die Popularität der Brüder Grimm, wie sie heute in Erscheinung tritt, gewissermaßen innewohnt, worin sie gespeichert und aufgehoben ist. In diesem Sinne wird in der Ausstellungstheorie davon gesprochen, dass Dinge eine Energie enthalten und ausstrahlen, eine Wirkung ausüben, die auf ihren Herkunftskontext, ihr Kräftenetz zurückweist. ²³

Die Ausstellung »Grimmskrams & Märchendisig« verfolgt eine Ausstellungsstrategie, die den Dingen (Ausstellungsobjekten) zutraut, mehr aussagen und vermitteln zu können, als Interpretationen, Begriffe, Texte es vermögen. Die Theorie des Erlebnisses findet sich somit im Ausstellungskonzept wieder, indem mit den Objekten eine Zuwendung zum Konkreten, Sinnlichen, Materiellen herausgefordert und eine Wirklichkeit diesseits der Texte angesprochen wird. Mit der Materialität der Objekte, ihrer Anschaulichkeit und Präsenz, mag wiederum eine außersprachliche, außerbegriffliche Dimension der Erfahrung korrespondieren. Primäres Ziel der Ausstellung ist es also, ein »Ort der Anschaulichkeit«, ein »Ort sinnlicher Erlebnisse« zu sein. ²⁴ Gehofft wird darauf, dass die Objekte zu spüren geben, was in ihnen steckt, was sich in ihnen verdichtet hat.

Arrangement und Inszenierung können diese Wirkung unterstützen oder verstärken, zugleich aber machen sie ein Dilemma jeder Ausstellung deutlich: Aus ihren Kontexten herausgelöste Dinge (in diesem Fall: »Grimmskrams«) können nur mehr auf diese Zusammenhänge verweisen und ihre Erlebnisqualitäten nur mehr andeuten. Um sie ausstellen zu können, muss eine Ausstellung ihre Objekte zwangsläufig auswählen, vereinzeln, isolieren. Damit aber verlieren die Dinge ihren Hintergrund, ihr Milieu, ihr Lebensumfeld, ihr Kraftfeld, wodurch sie gleichsam zu Larven, zu Masken ihrer selbst erstarren. Arrangement und Inszenierung versuchen, dieses Problem zu mildern, indem sie Objekte in Beziehung setzen, sie gewissermaßen miteinander kommunizieren lassen, Kraftfelder rekonstruieren. Das kann jedoch im Vergleich mit der vormaligen komplexen Wirklichkeit der Dinge nur sehr begrenzt gelingen: Ausstellungen reduzieren Komplexität. Andererseits eröffnet die Herauslösung der Objekte, ihre Isolierung und Neukombination, recht spannende Möglichkeiten. Es kann sozusagen ein Mehrwert erzielt werden: Es kann reflektiert, kommentiert, kritisiert werden. Ausstellungen reflektieren und kommentieren das, was sie ausstellen. Das tun sie konventionell mittels Texten; sie können das aber auch performativ tun: mittels Installationen, Arrangements, Inszenierungen. Solche Objektpräsentationen streben an, Überlegungen der Ausstellungsmacher nonverbal, visuell, materiell zu kommunizieren: Angestrebt werden Reflexionen, die selbst einen Erlebnischarakter haben. Es geht der Ausstellung »Grimmskrams & Märchendisig« also darum, ein erlebendes Nachdenken über Phänomene der Erlebniskultur, der Grimm-Folklore bis hin zum Grimm-Kommerz zu ermöglichen. Auch deshalb setzt die Ausstellung weniger auf Texte als vielmehr auf Objektarrangements, auf Überlegungen und Stellungnahmen, die durch Inszenierung der Dinge zum Ausdruck gebracht werden.

Gegenwärtige Kulturererscheinungen auszustellen bedeutet, dass eben auch Gegenwart kommentiert wird. Museen und Ausstellungen sind »Orte der Selbstbeobachtung moderner Gesellschaften«. ²⁵ Sie bilden gleichsam ein Echo für die Wirklichkeit, die sie zu repräsentieren suchen, einen Spiegel, in den man blickt, um sich näher kennenzulernen – als bedürfe die Wirklichkeit immer auch einer anderen, einer reflexiven Wirklichkeit, an der sie sich klären und auch messen kann. Es ist nicht dasselbe wie die Wirklichkeit, was im Spiegel einer Ausstellung erscheint. Insofern sind Ausstellungen immer auch »Bedeutungsgenerierungs- und Bedeutungsvermittlungsmaschinen«. ²⁶ Sie interpretieren (und sei es erlebnishaft) die Wirklichkeit und geben ihr eine Bedeutung, die so noch nicht

