

KLAUS MAIWALD

... und wenn er nicht gestohlen wird, dann fährt sie ihn noch heute ... –

das Märchen in der dispositiven Vielfalt medialer Aktualisierungen

0 Intro

Beginnen wir mit einem Gedankenexperiment. Versetzen wir uns knapp 200 Jahre zurück.

Zwei Jungliteraten aus dem Hessischen gehen daran, Märchen aufzuschreiben und in Buchform zu veröffentlichen. Welch ein Übergriff! Märchen sind etwas Mündliches. Man muss sie hören, erzählt – am besten aus dem Schaukelstuhl heraus – von jemandem, der sie auswendig kann, um den man sich lauschend schart. Macht nicht gerade das die Märchen reizvoll und wertvoll? Diese Brüder machen das kaputt. Irgendwann wird jeder in einer Ecke sitzen und mit glasigen Augen vor sich hinlesen! Am Ende des 20. Jahrhunderts wird ein gewisser Friedrich Kittler schreiben, dass um 1800 das stille Lesen literarischer Texte eine „psychedelische Droge für alle“ (1995, S. 148) wurde. So ist es! Aus unseren Märchen wird: eine Droge für alle!

Diese kleine Suada gegen die Brüder Grimm führt ins Zentrum meiner Überlegungen zu medialen Aktualisierungen des Märchens. Sie erinnert daran, dass auch das Grimmsche Projekt eine – ziemlich umwälzende – mediale Aktualisierung war, wenn man so will: ein „Übergriff“. Indes firmiert das Lesemärchen häufig als Märchen schlechthin und als Maßstab, an dem andere mediale Aktualisierungen gemessen und nicht selten abgewertet werden. Das als (ästhetische und pädagogische) Norm befestigte Grimmsche Märchen kann als *Dispositiv* bezeichnet werden (Teil 1). Ihm gegenüber steht eine *dispositive Vielfalt* medialer Aktualisierungen und Nutzungen des Märchenhaften (Teil 2). Ich plädiere dafür, diese Vielfalt nicht als Deformation und Verfall, sondern als Ausdruck kultureller Vitalität zu verbuchen (Teil 3).

1 „Es waren einmal ...“ – zwei Brüder, Märchen und ein Dispositiv

Jacob und Wilhelm Grimm veröffentlichten 1812 und 1815 in zwei Bänden die so genannten *Kinder- und Hausmärchen* (KHM). Das Unterfangen war ein großer Erfolg, denn bereits 1819 kam eine neue Ausgabe heraus, bis 1857 weitere fünf. Es gab neben einer so genannten „Großen Ausgabe“ mit 211 Erzählungen auch eine „Kleine“ mit 50 – salopp könnte man sagen – Greatest Hits. Die *Kinder- und Hausmärchen* waren aber nicht nur auf dem literarischen Markt, sondern auch philologisch von Bedeutung. Die Herausgeberarbeit der Grimms war maßgeblich für die wissen-

schaftliche Editionsphilologie und Vorbild für ähnlich gelagerte Projekte. Das Volksmärchen hatte im sich um 1800 herausbildenden Literatursystem ein nur geringes Prestige. Es gehörte nicht zur „hohen Dichtkunst“ und entsprach nicht den anspruchsvollen ästhetischen (Bildungs-)Programmen der Aufklärung und der Klassik. Durch die Zuwendung der Romantiker wurde die so genannte Volkspoese buchfähig – und im Wortsinn *salonfähig*. Volksmärchen wurden „Buchmärchen“ und „Lesemärchen“ (Lüthi 1996, S. 54, 116). Volksmärchen wurden Literatur.

Warum also die fingierte Tirade zu Beginn? Die Grimms haben Texte aufgegriffen und weitergegeben. Damit vollzog sich ein Prozessieren von Kultur, etwas Gutes. Freilich haben die Grimms als Editoren mächtig Hand an das Märchen gelegt. Sie nahmen Eingriffe erzählerischer und stilistischer Art vor (Lüthi 1996, S. 54), in der „Tilgung von Tabuiertem sowie in der Harmonisierung allzu krasser sozialer Gegensätze, in der Bevorzugung der Hochsprache vor der Mundart“ (Bark/Steinbach/Wittenberg 1989, S. 198). Sie „eliminierten sexuelle Anspielungen, sie milderten soziale Konflikte, propagierten bürgerliche Moralvorstellungen“ (Heidtmann 2000, S. 83).

Neben solchen Eingriffen in die Textgestalt unterzogen sie das Märchen vor allem einem Medienwechsel. Sie ersetzten das Trägermedium Erzähler(in) durch Papier bzw. Buch. Sie ersetzten den Code der Mündlichkeit durch den der Schriftlichkeit, die Stimme durch den Schrifttext. Das Grimmsche Buch- und Lesemärchen war eine umwälzende mediale Aktualisierung, die man auch dezidiert kritisch sehen kann: Bemächtigten sich die Grimms nicht der Märchen und stülpten ihnen ein neues Medienformat über? Machten sie daraus nicht ein kommerziell erfolgreiches Massenprodukt für ein Publikum, das man mit Jochen Hörisch „mediengeil“ (2004, S. 157) nennen könnte?¹ Griffen sie nicht massiv in eine bestehende kulturelle Praxis ein? Führten sie nicht einen „kräftigen Stoß“ gegen die mündliche Erzählkultur (Lüthi 1996, S. 51, 89)? Befürchtete nicht Achim von Arnim im Briefwechsel mit Jacob Grimm, dass das fixierte Märchen der Tod der gesamten Märchenwelt sei (Schmitt 2003, S. 163)?

Im Diskurs über das Märchen war der Grimmsche Coup von Anbeginn aber keineswegs vom Odium der Verwerflichkeit verdunkelt, sondern von der Aura des Verdienstvollen umstrahlt. Kurt Franz hat aufgezeigt, dass

keine literarische Gattung und kein einzelnes Werk so übermächtig und kontinuierlich den schulischen Kanon und den schulischen Unterricht bestimmt [hat] wie das Märchen, und hier wiederum das Märchen der Brüder Grimm. (2003, S. 72 f.)

Die Grimms sind „Lichtgestalten“ der Märchenpflege. Ein Lesebuch von 1861 spricht davon, dass ihre „Meisterhände“ das Märchen „dem Volke und seinen Kindern erhalten, und wieder dargeboten“ hätten (Franz 2003, S. 76). Die Grimms haben „den Stil des deutschen Buchmärchens recht eigentlich geschaffen“ (Lüthi 1996, S. 53), ihre *Kinder- und Hausmärchen* sind „starkes Urgestein“ (Röhrich 2000,

¹ „Die Grimmschen Märchen sind immer noch das meist gedruckte und übersetzte Buch deutscher Sprache – jedenfalls wenn man die populären Anthologien mitrechnet“ (Röhrich 2003, S. 5).

S. 107). Das Grimmsche Buch- und Lesemärchen ist heute weitgehend Form und Norm für das Märchen schlechthin. „Die Begriffe ‘Märchen’ und ‘Grimm’ werden fast gleichgesetzt, so dass dem Namen Grimm auf diesem Feld im Sinne Foucaults eine geradezu klassifikatorische Funktion zukommt“ (Franz 2003, S. 80).

Bemerkenswert ist, dass die ästhetischen und die pädagogischen Ideale klassisch-romantischer Dichtung gleich mit verabsolutiert wurden. Bereits die Grimms reklamierten für ihre Märchen „Reinheit und Wahrheit“ (Brüder Grimm 1980, S. 17). Ihre Bearbeitungen zielten auf „Einfachheit, Unschuld und prunklose Reinheit“ (ebd., S. 23), auf „etwas Ruhiges, Stilles und Reines“ (ebd., S. 24). Helga Zitzlspenger sieht in den Märchen „in sich stimmig aufgebaute Ganzheiten“ (2000, S. 29). Vokabeln wie diese verweisen klar auf die klassisch-romantische Ästhetik des geschlossenen Werkes. Für Kristin Wardetzky hilft das Märchen Kindern, „fiktive und utopische Welten zu entwerfen, die in sich geschlossen, strukturiert und sinnvoll gegliedert sind“ (2000, S. 161).

Damit sind wir beim Märchen als Erziehungshilfe. Wenn etwas reine, wahre und stimmige Dichtung ist, hat es auch pädagogischen Wert. Die Grimms selbst erhofften sich, dass die *Kinder- und Hausmärchen* „als ein Erziehungsbuch dienen“ (Brüder Grimm 1980, S. 16f.), und spiegeln damit den literaturpädagogischen Impetus ihrer Zeit, der einerseits darin bestand, vor gefährlichen Lesestoffen und vor „Lese-sucht“ zu warnen, andererseits das Lesen „wertvoller“ Dichtung in den Dienst psychosozialer Disziplinierung zu stellen (Beisbart/Maiwald 2001; Hörisch 2004, S. 157f.). Von dort entsprang eine Tradition, der Märchenrezeption pädagogische und psychologische Effekte zuzuweisen. Sie nimmt ihren Anfang mit dem Lesebuch, welches als erstes 1821/23 Grimmsche Märchen aufnahm und daran die Hoffnung auf die Weckung „gottinniger Gefühle“ und „sittlicher Gesinnungen“ (Franz 2003, S. 76) knüpfte, und geht weiter etwa mit Charlotte Bühlers (1918) „Märchenalter“ als entwicklungspsychologischem Stadium bis hin zu Bruno Bettelheims (1977) These, dass Kinder Märchen zur Bewältigung von Urängsten brauchen.

Eine gesellschaftskritische Linie monierte am Märchen zwar die Grausamkeit, moralische Schwarz-Weiß-Zeichnungen, überkommene Rollenbilder und archaische Sozialmodelle (Haas 1990, S. 11; Lüthi 1996, S. 110f.), überwiegend sind die psychologisch-pädagogischen Wirkungserwartungen aber positiv. Für Helga Zitzlspenger führt die Sinnlichkeit der Märchen(sprache) „den menschlichen Geist über alle realen Grenzen hinaus und lenkt in symbolisches Verstehen hinein, um Sinn und Aussage aufzuspüren“ (2003, S. 109). Noch weiter reichende Effekte schreibt Ingrid Bergmann in einem Aufsatz mit dem programmatischen Titel *Das Sinnbild der Verantwortlichkeit im Märchen und seine Bedeutung für die Entwicklung ethischer Werte beim Kinde* an (2000). Demnach gelten Volksmärchen „in der Waldorf-Pädagogik als die seelenvollsten und werden deshalb dem Schulanfänger täglich erzählt“ (ebd., S. 39). Als Resultat lernt das Kind, „sich das Nochnichtdagewesene und das Unglaubliche vorstellen zu können, das aber unbedingt von dem Wert des Guten als Sinnhaftigkeit menschlicher Existenz durchströmt sein muss“ (ebd., S. 41).

Das so vom Guten durchströmte Kind

muss sich nur auf den Weg machen, manchmal leidvolle Zeiten durchstehen. Aber hinter den sieben Bergen und den sieben Meeren wartet ein Mensch, der nur auf sein Kommen wartet. Und das Kind wird ihn erlösen, um für immer bei ihm zu sein. (Ebd., S. 42)

Hier ist vorgeführt, was man mit Gerhard Haas „Geheimlehre für Märchengläubige“ (1990, S. 13) nennen könnte. Psychologisch-pädagogische Wirkungsvermutungen dieser Art sind problematisch, weil sie in behavioristischer Denke vom Text als Auslösereiz direkt auf eine Textwirkung als Reaktion schließen.² Empirisch belegen lassen sie sich schon deshalb nicht, weil Medienrezeption überaus komplex ist – dazu später mehr. Auch sind solche Wirkungsvermutungen gänzlich ahistorisch. Sie rechnen mit dem Märchen, mit dem menschlichen Geist und mit dem Kinde als zeitlosen Gegebenheiten und ignorieren die fortwährende kulturelle Dynamik des Aufgreifens und Weitergebens von Texten ebenso wie die „Mediatisierung von Kindheit“ (Richter 2000, S. 134):

Grundschul Kinder, zu deren Alltag die Wahrnehmung einer ursprünglich für Jugendliche konzipierten Serie wie *Gute Zeiten, schlechte Zeiten* oder aber die umstrittenen *Power Rangers* gehören, bedürfen unzweifelhaft anderer Impulse zur Lesemotivation als ihre Altersgenossen früherer Zeiten. (Ebd., S. 137)

Das soweit Ausgeführte lässt sich in dem Foucaultschen Begriff des ‘Dispositiv’ bündeln und zuspitzen. Foucaults Diskurstheorie beschreibt gesellschaftlich und damit historisch bedingte Formationen von Reden über bestimmte Phänomenbereiche wie z. B. Wahnsinn und Sexualität. Foucault argumentiert, dass seit der Antike ein Diskurs über *Sexualität und Wahrheit* (1983) jeweils das regelt, was man unter Körperlichkeit und Erotik zu verstehen hatte, und vor allem, wie und inwieweit man darüber sprechen durfte (Jahraus 2004, S. 332).

Gegenwärtig – zu Beginn des Jahres 2005 – gibt es im Zuge des Erstarkens der NPD und der 60. Jahrestage der Befreiung von Auschwitz und der Bombardierung Dresdens einen Diskurs um Erinnerung und Verantwortung. Einen Diskurs formiert auch alles, was derzeit über Arbeitslosigkeit und Hartz IV geredet und gesendet, geschrieben und veröffentlicht wird. Ein ‘Dispositiv’ liegt dann vor, wenn sich Diskurspraxis und Macht verbinden, um ein Ziel zu verfolgen. Eine „zielgerichtete Konstellation von diskursiven und nichtdiskursiven Kräften“ (Kammler 1997, S. 44; vgl. auch Hickethier 2001, S. 19) waltete etwa in der legitimatorischen Inszenierung des letzten Irak-Krieges durch „eingebettete“ Journalisten, regierungsnahe Berichterstattung (CNN und Fox), telegene Auftritte von Präsident George W. Bush auf Flugzeugträgern usw. Dispositive gibt es auch im Wissenschaftsdiskurs, etwa in Gestalt von Gutachterfehen, Zitatkartellen, Veröffentlichungsmonopolen.

² Dass der Text selbst die Rezeption klar bestimmt, wird auch deutlich, wenn Zitzlsperger Märchen als „redende Spiegel“ bezeichnet, denen man „nachspürt“ und etwas „ablauscht“ (2003, S. 105). Es gilt, „auf das [zu] horten, was sie uns erzählen“ (ebd., S. 113).

Nun konnotiert der Begriff des Dispositivs womöglich stille Absprachen, im Hintergrund gezogene Fäden, dunkle Verschwörungen. Wenn ich das Grimmsche Märchen als Dispositiv bezeichne, meine ich damit keine geheimbündlerische Verabredung mächtiger Diskursträger zur Erhebung des Wortmärchens und zur Unterdrückung medialer Aktualisierungen. Ich bezeichne das Grimmsche Märchen deshalb als Dispositiv, weil es in meinen Augen eine philologisch-pädagogische Normsetzung bzw. –kontroverser gewendet– eine kulturelle Ideologie darstellt. Diese Ideologie ruht auf drei Säulen:

1. Das Grimmsche Buch- und Lesemärchen ist das ureigene Medium des Märchens.
2. Als Grimmsches Märchen ist das Märchen „Dichtung“.
3. Als „Dichtung“ ist das (Grimmsche) Märchen ein „hohes“ Erziehungsmittel.

Die Ideologie hat also weniger mit den Inhalten der Märchen zu tun. Sie ist keine textimmanente, sondern eine diskursive, weil sie die Art und Weise betrifft, das Grimmsche Märchen zu sehen und zu gebrauchen. Für Umberto Eco besteht Ideologie in partialer Semantik, wenn man so will: in selektiver Wahrnehmung. Ideologisch ist die „Argumentationsform, die [...] nur einen Teilbereich eines bestimmten semantischen Feldes in Betracht zieht, [aber] behauptet, ein ‘wahres’ Argument zu entwickeln [...]“ (Eco 1987, S. 370). Ideologisch wäre beispielsweise die Absolutsetzung von ‘Ehe und Familie’ als Form des Zusammenlebens, weil dies allein erziehende Eltern, Singles und gleichgeschlechtliche Partnerschaften ausblendet.

So gesehen ist auch das Grimmsche Märchen eine Ideologie, die verabsolutiert und reglementiert, was Märchen sind, wie sie wirken, was man mit ihnen tun darf. Ein Teil dieser Ideologie besteht darin, zu marginalisieren, dass das Grimmsche Märchen selbst eine mediale Aktualisierung gewesen ist. Stattdessen wird es als Norm („starkes Urgestein“) gesetzt, mit der andere Aktualisierungen zu bemessen und ggf. zu diskreditieren sind.

Heinz-Albert Heindrichs sagt zum Märchenfilm, dass sich „am Original erlauben lässt, was die filmische Umsetzung leistet oder auch nicht leisten kann“ (2000, S. 12). Walter Kahn erinnert, mediale Adaptionen müssten sich stets befragen lassen, ob sie den „Ansprüchen als künstlerisches Produkt und als Therapeutikum für Kinder“ (2000, S. 6) gerecht würden. Christoph Schmitt hält dagegen zu Recht, „dass das wortsprachliche und das filmisch erzählte Märchen konkurrierend in der Art eines Gut-Böse-Schemas nebeneinander gestellt werden [...]“ (2000, S. 69). Mitunter erspart man sich auch noch die Mühe dieses Nebeneinanderstellens und haut sogleich auf „die Medien“ ein:

Die Medien schaffen künstlich(en) Stoff, also Kunststoff. [...] Buch, Puppen- und Schattenspiel, Theaterbühne, Kassetten, CD und Fernsehen. [...] All diese Mittler = Medien nehmen sich des Märchens an, beschlagnahmen oder vergewaltigen es. (Knoch 2000, S. 60)

Die Kehrseite der Verabsolutierung des Grimmschen Lese- und Buchmärchens ist der im Märchendiskurs verbreitete Generalverdacht gegen audio-visuelle Aktualisierungen. Zwar gelten nicht alle medialen Aktualisierungen als böse. Gut ist vor allem, was stilisiert und reduziert ist: die Rückbesinnung auf das mündliche Erzählen, das Puppentheater, der Silhouettenfilm. Gut sind auch „künstlerisch wertvolle Märchenfilme“ (Zitzlsperger 2000, S. 29). Die Regel sind jedoch Vorbehalte und Verdikte. In einem Unterrichtsentwurf zu *Hänsel und Gretel* fragt Helga Zitzlsperger:

Hat [das Kind] das Märchen 'Grimmgerecht' gehört? Oder einen 'trickreichen' Film gesehen, der seine inneren Bilder lenkt? Oder es über Cassetten gehört, die das Märchen leider selten in guter Qualität präsentieren? (1990, S. 18)

Kristin Wardetzky moniert „triviale Zubereitungen der ursprünglichen Märchen“ (1995, S. 12). In ihrem Ankündigungstext für die Bamberger Ringvorlesung 2004/05 richtet die Märchenerzählerin Silvia Schernick³: „Schrillbunt, mit viel Lärm, Geschrei und schnellen Schnittfolgen werden [...] die Märchen in den Modernen Medien dargestellt.“

Wenn mediale Aktualisierungen auch noch zu Goldeseln werden, muss der Knüppel aus dem Sack. In den 1990er Jahren produzierte die Firma Greenlight Media unter dem Titel *SimsalaGrimm* eine Serie zeichentrickfilmischer Aktualisierungen Grimmscher Märchen. Das Produkt erzeugte unter Märchenpflegern ein mitunter ins Hysterische drehendes Protestgeheul. Joachim Giera zieht *SimsalaGrimm*, vom Streben nach der „schnellen Mark“ statt von der „Liebe zum Märchen und zum Kinde“ bewegt zu sein (2000, S. 118). Helmut Fischer sah „ein durchdesigntes Produkt, ein unterhaltsames Abenteuer im Medienverbund der Marke „SimsalaGraus“ und hoffte, sie möge ohne Schaden wieder verschwinden (2000, S. 115). Der Schaden war für Helga Zitzlsperger bereits eingetreten. In *SimsalaGrimm* geschehe „im Grunde die willkürliche Zerstörung eines Stückchens Identität von Menschen und Völkern“ (2000, S. 15). Lutz Röhrich (2000, S. 102, 105) beklagte, dass die „von den Brüdern Grimm vorgegebene und uns allen seit Kindesbeinen vertraute Sprache“ verändert sei, dass *SimsalaGrimm* eine „humanitäre Tendenz“ habe (!) und dass – the horror, the horror! – die hinzuerfundene Figur des Doc Croc „die Wissenschaft vom Märchen“ lächerlich mache.⁴

Im Dispositiv Grimmsches Märchen herrschen starke Tendenzen, das Buch- und Lesemärchen – samt mutmaßlicher Rezeptionseffekte – als ureigentliche Form des Märchens zu setzen, an der mediale Aktualisierungen zu messen und dann (in der Regel) als defizitär auszuweisen – als „Entgleisungen“ (Röhrich 2003, S. 19), „Verstümmelungen“ (Zitzlsperger 1990, S. 18), ja „Vergewaltigungen“ (Knoch 2000, S. 60). Für Christoph Schmitt „dominierte [v. a. nach *SimsalaGrimm*] im Diskurs

³ Der geplante Vortrag von Frau Schernick wurde in der Märchenreihe wegen einer Erkrankung von Frau Iris Frick übernommen, der in diesem Band mit abgedruckt ist.

⁴ Röhrich bekennt eine *SimsalaGrimm*-Rezeption, die zwar „bruchstückhaft und möglicherweise oberflächlich“ ist. „Aber es wäre unzumutbar gewesen, sich die Filme ein zweites Mal zu betrachten, um eventuell zu fundierteren Urteilen zu gelangen“ (2000, S. 99). Fundiertere Urteile werden also nicht angestrebt, weil sie die eigenen Vorurteile gefährden könnten.

[...] der alte Gedanke, dass Medien Märchen sprengen, dass die Vorlagen zerzählt, zerspielt oder zerbildert werden.“ Er fährt fort: „In einem solchen Kontext will der Gedanke einer kreativen Aneignung [...] erst gar nicht aufkommen“ (2003, S. 144). Sobald wir weniger normativ vom Grimmschen Lese- und Buchmärchen als Maß aller Medien, sondern deskriptiv von einem Aufgreifen und Weitergeben von Texten ausgehen, kommt Schmitts Gedanke einer kreativen Aneignung durchaus auf. Im Folgenden möchte ich dem Dispositiv des Grimmschen Märchens daher eine dispositive Vielfalt des Märchenhaften entgegenhalten.

2 *Tischendeckdich?* – eine dispositive Vielfalt des Märchenhaften

Das Märchenhafte verstehe ich in Anlehnung an Christoph Schmitt (2000, 2003) als Sujet-Reservoir, aus dem durch Selektion und Konkretisierung Märchentexte im weitesten Sinn entstehen. Die supramediale, d. h. medienunabhängige Tiefenschicht des Märchens besteht danach aus bestimmten Figuren (z. B. Helfer), Handlungsmorphologien (z. B. Bestehen einer Bewährungsprobe) und dem Sinnmodell der „naiven Moral“ (André Jolles), in dem Tragik in Glück verwandelt wird (2003, S. 149f.). Merkmale wie Formelhaftigkeit oder Dreischrittigkeit sieht Schmitt hingegen als Medieneffekte bzw. -erfordernisse, in diesem Fall der Mündlichkeit. Einem Märchentext jedweder Art – mündlich erzählt, zwischen zwei Buchdeckeln, auf einer Kinoleinwand – kommt Medialität also nicht nachträglich zu, sondern ist immer schon darin eingeschrieben. „Auch das Buchmärchen ist Medienmärchen!“ (Schmitt 2003, 149) – und keine Messlatte für alle anderen medialen Adaptionen. Dies versachlicht die Perspektive. Mediale Adaptionen jedweder Art lassen sich nun z. B. darauf befragen, ob und inwieweit sie die „naive Moral“ als Wesenskern des Märchenhaften erhalten oder auflösen, denn aufgelöst werden kann dieser Kern auch in einer wortsprachlichen Fassung.⁵

Den Begriff ‘Aktualisierung’ ziehe ich dem von Schmitt gebrauchten der ‘Adaption’ jedoch vor. Unter Adaption versteht man im Zusammenhang mit fiktionalen Texten gewöhnlich die Abwandlung einer Vorlage zu einem neuen Text. Diese Abwandlung geschieht häufig in Form von Parodie und Travestie. Eine Parodie liegt vor, wenn die äußere Form beibehalten, der Stoff aber geändert ist, so in einer *Rotkäppchen*-Parodie von James Thurber (1894–1961), *The Little Girl and the Wolf*, in der das Rotkäppchen einen großkalibrigen Revolver zieht und den im Bett liegenden Wolf kurzerhand erschießt. Umgekehrt bei der Travestie: Ziel ist auch hier meist die Verspottung einer „ernsten“ Vorlage. Dies geschieht jedoch bei gleich bleibendem Stoff und wechselnder Form. Märchen-Travestien sind z. B. die *Bockstarken Märchen* von Uta Claus und Rolf Kutschera aus den 1980er Jahren.

⁵ So etwa in einem Text mit dem Titel *Der Tod der sieben Zwerge* von 1856, in dem Schneewittchen als Beischläferin beschimpft und die 7 Zwerge erschlagen werden (zit. bei Röhrich 2003, S. 9). Hier gibt es keine Umwendung von Tragik zu Glück mehr. Zu fragen wäre allerdings, ob das Sinnmodell der „naiven Moral“ wirklich märchenspezifisch ist und nicht auch großen Teilen der Romanheftliteratur und des Hollywood-Kinos zugrunde liegt.

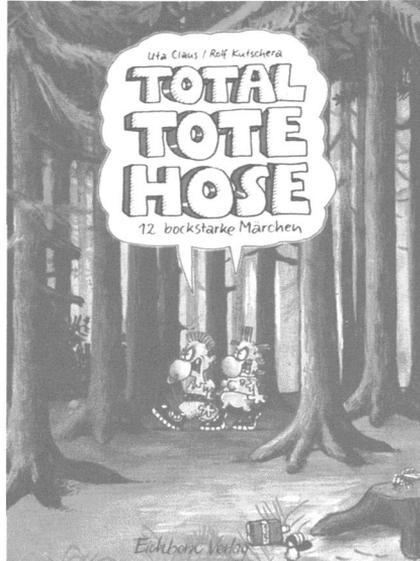


Abb. 1 Märchentravestie *Bockstarke Märchen* (1986)

Die Märchen sind hier in (vermeintlichem) Jugendslang erzählt und mit Cartoons angereichert. Hier ein Auszug aus *Schneewittchen* (Claus/Kutschera 1984, S. 40):

Als die Jungs nach Hause kamen, waren die ziemlich von den Socken und ließen so Sprüche los wie: wer hat von meiner Pizza gemampft, wer hat von meinem Kalterersee geschlüft, wer hat von meinem Haschpfeiflein genuckelt? Dann sahn sie die Whity in der Poofe liegen und haben erstmal mit den Ohren geschlackert. Aber dann blickten sie echt voll durch und beschlossen, daß sie bleiben konnte.

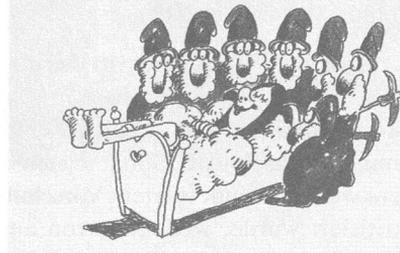


Abb. 2 *Schneewittchen* als „bockstarkes Märchen“

Ein Gedicht von Friedrich Rückert vereint Parodie und Travestie. Dieses *Märchen* ist als Gedicht eine Travestie. Der parodistische Inhalt besteht darin, dass „Hänselchen“ und „Klärchen“ mit einem „Silberscheerchen“ und „Klärchens Härchen“ sich so gründlich verheddern, dass am Ende alle „laut weineten“. Zum Schluss heißt es ironisch:

Das Härchen und das Scheerchen/Die Zährchen und die Ährchen/Die Beerchen und die Pärchen/Und ich dazu, das Stärchen/Sind alles nur ein Märchen.

Parodie und Travestie betreffen nicht notwendigerweise das Medium selbst. Von einer medialen Adaption ließe sich sprechen, wenn der Text den dominanten Zeichencode wechselt, wie dies im Grimmschen Märchen der Fall war. In den bisherigen Beispielen war der dominante Zeichencode die geschriebene Sprache. In Richtung eines anderen Zeichencodes drängen qua Cartoons die *Bockstarken Märchen*. Mediale Adaption findet sich in Form von Hörkassetten und vor allem in Form von Filmen, wobei das Laufbild die Sprache als dominanten Code ersetzt. Mit dem Medienwechsel können, aber müssen nicht Parodie und Travestie realisiert werden. Der Realfilm *Drei Nüsse für Aschenbrödel* (CSSR, 1973) ist ein gewissermaßen neutraler Medienwechsel. Anders die deutsche Komödie *7 Zwerge – Männer allein im Wald*, die im November 2004 in die Kinos kam. Diese „zauberhafte Geschichte aus der Zeit, als die Welt noch in Ordnung war und Männer ungestört Männer sein durften“ (Cinestar 10/2004), ist ebenfalls ein Realfilm, gleichzeitig eine Parodie des Stoffs und eine Travestie des Märchenstils (So sagt der Torwächter an einer Stelle zu den Zwergen so etwas wie: „Ich habe hier einen konkret definierten Aufgabenbereich“).

Im Internet findet sich eine andere mediale Adaption des *Schneewittchen*-Stoffs mit parodistischen und travestierenden Zügen, nämlich *Schneewittchen* als Aufführung einer „schwulen“ Theatergruppe:

Alles Lüge! Schneewittchen und ein Mädchen? Quatsch! In Wirklichkeit war das nämlich so: Die Stiefmutter, die Königin, war schon immer hinter allen Hosen her, die es auf dem Schlosse gab. Deswegen steckte der König seinen Sohn Schneemanuel in einen Fummel und nannte ihn fortan Schneewittchen ... Doch auch die perfekte Tarnung fällt eines Tages auf – der Spiegel war – der Denunziant – und Schneemanuel alias Schneewittchen bleibt nur noch die Flucht ... Freundliche Männer mit roten Kappen nehmen das reizende Geschöpf gerne auf ... (<http://www.muenster.org/homophon/sw1.htm>, Stand: 17.10.2005)

Warum favorisiere ich den Begriff der medialen Aktualisierung gegenüber dem der Adaption bzw. des Medienwechsels? ‘Adaption’ suggeriert, dass es eine Textvorlage gibt, die aufgegriffen wird. Ähnlich heißt ‘Medienwechsel’: Es ist bereits etwas da, was dann gewechselt wird. Somit leisten die Begriffe Adaption und Medienwechsel der Denkweise zumindest latent Vorschub, die im ersten Teil rekonstruiert und deshalb kritisiert wurde, weil sie davon ausgeht, 1) dass es einen autoritativen Ursprungstext („Urgestein“) gibt, 2) dass Adaptionen diesen Ursprungstext verändern

und 3) dass Adaptionen sich am Ursprungstext messen lassen müssen. Es ist schwer zu sagen, welcher Text für den schwulen „Schneemanuel“ als Quelle diente, worauf das Skript der Theaterspieler beruhte: auf dem Grimmschen Märchen als Reclam-Bändchen, auf dem Disney-Film als DVD oder auf einem drolligen Pixi-Buch?

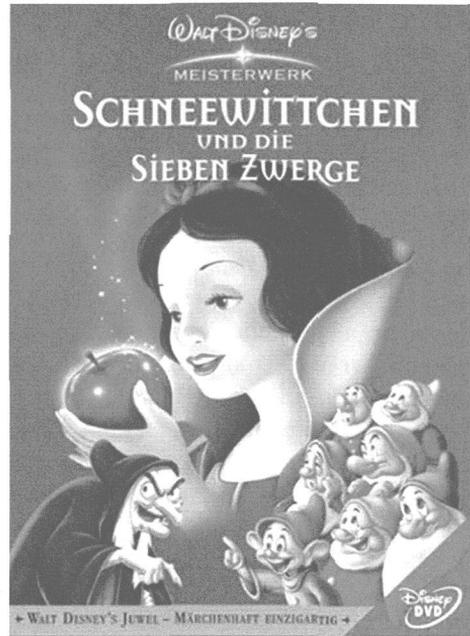


Abb. 3 *Schneewittchen* als Walt Disney-Film



Abb. 4 *Schneewittchen* als Pixi-Buch

Irgendeine Vorlage – oder mehrere – wird das Theaterprojekt gehabt haben. Begriffe wie Adaption und Medienwechsel aber implizieren eine Vorlage, welche adaptiert und gewechselt wird. Und wenn diese eine Vorlage das Normale und die Norm ist, wie im Dispositiv des Grimmschen Märchens, dann kommen Adaptionen und Medienwechsel fast zwangsläufig unter den Verdacht des Anormalen bzw. der Normverletzung. Ich spreche daher statt von Adaption bzw. Medienwechsel von medialer Aktualisierung als Entstehung einer Textvariante durch Selektion aus und Konkretisierung von Requisiten, Aktanten, Motiven und Handlungsmustern; Gattungen, Genres, Stillagen; Zeichencodes.⁶ Mediale Aktualisierungen sind nicht an einem Original und (vermeintlichen) Ursprung zu messen, wie dies im Märchendiskurs („Grimmgerecht“) häufig geschieht, sondern zunächst als wertneutrale Selektionen aufzufassen.⁷

Im Kontrast zum ‘Dispositiv’ des Grimmschen Märchen stiftet das Nebeneinander medialer Aktualisierungen eine ‘dispositive Vielfalt’ des Märchenhaften. Zugrunde liegt dem nicht mehr Foucaults Dispositiv-Begriff, sondern die Vorstellung unterschiedlicher Mediennutzungsformate. Siegfried J. Schmidt definiert Dispositiv entsprechend als eine „komplexe Struktur [...], die die Anordnung der Apparate zur Distribution von Medienangeboten, die für die Apparate erzeugten Medienangebote sowie die mentale Maschinerie der wahrnehmenden Zuschauer umfasst“ (1994, S. 84). Ähnlich begreift Knut Hickethier Dispositiv als „kommunikative Anordnung von medialem Angebot, Zuschauer [bzw. Leser] und situativer Umgebung“ (2001, S. 20). Ein mediales Dispositiv setzt sich also zusammen aus Trägermedium/Medienangebot, Aktivitäten des Rezipienten und situativem Kontext.

Betrachten wir vier solcher Dispositive: das mündlich erzählte Märchen, das Lese- oder Buchmärchen, den Märchenfilm und eine Märchen-CD-ROM:

- 1) Beim **mündlich erzählten Märchen** ist das Trägermedium der Körper bzw. die Stimme des Erzählers, das Medienangebot selbst ist ein mündlich vorgetragener Text. Der Rezipient hört zu, dekodiert die gehörten Laute und setzt sie in mentale Vorstellungen um. Er genießt ein hohes Maß an räumlicher Bewegungsfreiheit und in der Regel die Möglichkeit, auf das Medienangebot einzuwirken, z. B. durch Rückfragen an den Erzähler oder durch Bitten um eine Pause. Wesentlich für den situativen Kontext ist die raumzeitliche Kopräsenz von Erzähler und Hörer.

⁶ Insofern bezeichnet ‘Aktualisierung’ hier mehr als die besonders in den 1970er Jahren verbreiteten, oft von emanzipatorischem Impetus angestoßenen Übertragungen von Märchen in zeitgenössische Alltagswirklichkeit (vgl. hierzu Sahr 1995; Ziesenis 2003, S. 548f.).

⁷ Dessen ungeachtet kann man fragen, was mit narrativen Strukturelementen geschieht, wenn sich ein fiktionaler Stoff medial unterschiedlich aktualisiert. Formelhafte Wendungen oder Dreischrittigkeit der Handlung sind beim mündlichen Erzählen (und Zuhören) des Märchens als Orientierungshilfen funktional; in einem gelesenen Text hingegen können sie rasch langweilen. Ein weiteres Beispiel betrifft die teils horrenden Grausamkeiten im Märchen. In *Die zwölf Brüder* wird die Stiefmutter „vor Gericht gestellt und in ein Faß gesteckt, das mit siedendem Öl und giftigen Schlangen angefüllt war, und starb eines bösen Todes“ (KHM 77). Ein Sprachtext kann dies einfach sagen, egal ob mündlich oder schriftlich; was davon aber zeigt ein audiovisueller Text? Wie konkretisiert ein visueller Text die in der Sprache zur Formel erstarrte „Schönheit“ aller möglichen Märchenprinzessinnen? Auch erzwingt das mediale Format Spielfilm ein Ausfabulieren von Nebenfiguren und -handlungen, welches gegen die Einsträngigkeit des Märchens steht.

- 2) Ein gänzlich anderes Dispositiv stellt das **Lese- oder Buchmärchen** dar. Das Trägermedium ist das Buch, das Medienangebot ein schriftlicher Text. Der Rezipient hat einen hohen kognitiven Aufwand: Er muss konzentriert dem Band der schwarzen Lettern folgen, permanent Wörter und Sätze dekodieren und in mentale Vorstellungen übersetzen. Das Buch ist ein leicht handzuhabendes Trägermedium, das auch die Freiheit der Bewegung im Text gewährt: überfliegen, innehalten, zurückgehen, vorausblättern. Andererseits erfordert Lesen eine weitgehende Ruhigstellung des Körpers und ein mentales, häufig auch räumliches Sich-Zurückziehen. Typische Rückzugssituationen herrschen unter der Bettdecke, beim Zufahren, in der Badewanne.
- 3) Für den **Märchenfilm im Kino** sind die Trägermedien Filmrollen und Projektoren. Das Medienangebot als solches besteht aus großformatigen, mit Geräuschen, Musik und Sprache unterlegten, bewegten Bildern, die dem Rezipienten direkt in die Wahrnehmung fallen. Anders als beim digitalen Zeichensystem Sprache entfällt beim analogen Bildmedium die Übersetzung in mentale Vorstellungen. (Dies bedeutet nicht, dass keine mentalen Begleitprozesse ablaufen.) Im Kinosessel ist der Körper relativ fixiert und hat man keinen Einfluss auf das sich abspielende Medienangebot; dafür ermöglicht der Film eine selektive Wahrnehmung bis zur Nebenbeirezeption (was seine große Beliebtheit bei frisch Verliebten erklärt). Der situative Kontext prägt das Dispositiv entscheidend: ein weicher Sessel, ein großer, dunkler Raum, die Präsenz anderer Menschen.
- 4) Ein wiederum anderes Dispositiv stellen **interaktive Spielgeschichten** (Abraham/Kepser 2000) wie *Schneewittchen und die sieben Hänsel* (Tivola 1996) dar. Das Trägermedium ist hier eine CD-ROM bzw. ein PC. Das Medienangebot ist ein multimedialer Hypertext (Maiwald 2001), durch den man sich auf verschiedenen Wegen klicken kann. Hier kombiniert der Hypertext drei verschiedene Märchen, nämlich *Schneewittchen*, *Hänsel und Gretel* und *Rotkäppchen*.



Abb. 5 Märchenkombination *Schneewittchen und die sieben Hänsel* auf CD-ROM

Die Idee ist, ein Märchen zu wählen und es zum „richtigen Ende zu führen“, indem man am den richtigen Weg einschlägt.



Abb. 6 Schneewittchen muss auf den richtigen Märchenweg gebracht werden

Führt man Schneewittchen irrtümlich in *Hänsel und Gretel*, so bringt es das Lebkuchenhaus durch seine Naschereien zum Einsturz, worauf es von der darüber wenig erfreuten Hexe davongejagt wird. Antwortet man auf die Frage: „Willst du, dass mich die Hexe ewig durch den Wald jagt?“ mit JA, kehrt das Programm an den Start, bei der Antwort NEIN hingegen an den Scheideweg am Waldrand zurück.

Was tut der Rezipient in diesem Dispositiv? Er liest Anweisungstexte, er hört Geräusche und Gesprochenes und er sieht vor allem Bilder. Anders als im Kino entsteht der Text aber überhaupt erst durch Aktivitäten des Users. Er fährt mit der Maus über den Bildschirm, aktiviert und wählt dabei manche Aktionspunkte (hot spots), ignoriert andere. Er kann sich entscheiden, das Schneewittchen bei dem Jäger auf ewig putzen zu lassen, Schneewittchen zum Hexenhaus oder eben zu den sieben Zwergen zu führen. Ein solches 'performatives Lesen' ist, wie jedes Lesen, ein konstruktiver Akt. Hier aber bedeutet Lesen, bestimmte Handgriffe auszuführen, die Geschichte eigentlich selbst hervorzubringen. Bezahlt werden muss dies mit einer engen Bindung an die technische Apparatur und mit einer starken Fixierung des Körpers. Ein typischer Situationskontext dürfte der Schreibtisch mit PC im Kinderzimmer sein.

Alle genannten Dispositive beinhalten Märchentexte bzw. mediale Aktualisierungen von *Schneewittchen* – auch die Version, in der „die Grimms die Story [...] zu rechtgelegt und kinderfreundlich gehalten“ haben (Röhrich 2003, S. 16). Nun lassen sich auf der rein textstrukturellen Ebene interessante Vergleiche anstellen: In

Grimms Märchen muss sich die böse Stiefmutter in glühenden Schuhen zu Tode tanzen; in der CD-ROM-Version verschwindet sie lediglich in einer Falltür. In Grimms Märchen stolpern die Träger des gläsernen Sarges, worauf der giftige Apfel aus Schneewittchens Hals kullert; im Disneyfilm hingegen wird Schneewittchen wachgeküsst. Auch ließe sich viel sagen über die Darstellungsästhetik dieser Aktualisierungen – vor allem, aber nicht nur, im visuellen Bereich: Wie wird die Wunderschönheit der Titelfigur gezeichnet, wie die böse Stiefmutter? Was sind das für Zwerge – harmlose Gnome oder lüsterne alte Männlein?

Was ein mediales Dispositiv für den Nutzer an Erfahrungen eröffnet, was es an Gratifikationen birgt, das erschließt sich aber nur partiell aus den Textstrukturen selbst. Hierin liegt m. E. das Kurzschlüssige der in Teil 1 kritisierten ästhetisch-pädagogischen Position. Ihr gilt das Märchen etwa als „ungefährliches Spielmaterial zur mentalen Bewältigung des Bösen oder Traurigen“ und steht damit im Gegensatz zu „gewaltdurchtränkte[n] Videos“ (Knoch 2000, S. 22); „gezeichnete Comicgestalten“ wie in *SimsalaGrimm* würden „die Identifikation mit dem Helden und so das Durchspielen von Lösungsmöglichkeiten von Aufgaben und Prüfungen“ vorenthalten und damit den Wert des Märchens zerstören (ebd., S. 65).

Davon abgesehen, dass gerade in den Grimmschen Märchen Gewalttaten geschehen, die jedem Horrorvideo Ehre machen würden, wird hier kurzerhand von Textstrukturen auf Textwirkungen geschlossen, im Positiven wie im Negativen. Dieser Rückschluss ist problematisch, weil Mediennutzung stets selektiv, adaptiv und konstruktiv im Kontext von Lebensbewältigung (vgl. exemplarisch Krebs 1994, Charlton 1997, Schulte Berge/Schoett/Garbe 2002) und in medialen Dispositiven erfolgt.⁸ Zu diesen Dispositiven gehören neben dem „Text“ selbst die situative Umgebung und das rezipierende Individuum mit seinen aktuellen und längerfristigen Bedürfnissen und Interessen.

Eher machen die Kinder etwas mit den Medien als die Medien mit den Kindern. Sie geben sich imaginierend und zurückgezogen einem Buchtext hin; oder sie lassen sich, an der Seite von Freunden oder Eltern, tragen vom Bilder- und Farbrausch auf einer großen Kinoleinwand; oder sie klicken sich detektivisch konzentriert durch eine CD-ROM. In jedem Fall nutzen sie mediale Aktualisierungen des Märchenhaften bedürfnis- und situationsorientiert. Möglicherweise werden die Inhalte dabei sogar zweitrangig. Vielleicht möchte man in erster Linie lesen oder mit Freunden ins Kino gehen. (Einmal mehr lässt sich an das Ondit „The medium is the message“ denken.)

Ich würde in dieser dispositiven Text- und Nutzungsvielfalt weder „Übergriffe“ noch „Vergewaltigungen“ noch ein Zerstörungswerk an der „Identität von Menschen und Völkern“ sehen (s. o.). Sie bedeutet aber auch keine Abwertung des Lesens im Allgemeinen und der Grimmschen Märchen im Besonderen. Ganz im Gegenteil: Das Lesen ist ein besonderes Dispositiv. Es leistet, was andere Dispositive nicht leisten,

⁸ Dies schließt natürlich nicht aus, dass in (psycho-)therapeutischen Settings spezifische Märchen-Wirkungen befördert werden können (vgl. Wilkes 2003).

nämlich die Konstitution von Subjektivität.⁹ Indem der lesende Blick dem Band der Schrift folgt und von einem imaginierenden Bewusstsein fortwährend begleitet wird, erfährt sich das Subjekt als Subjekt. Diese Erfahrung von Subjektivität liegt in der engen und intensiven Koppelung von Text (als Partitur) und Bewusstsein (als deren reflexiver, individueller Aktualisierung). Genau dies aber können nur Schrifttext und Lektüre! Und die Grimmschen Märchen? Sie sind in der Regel kurze, handlungsreiche, symbolisch hoch verdichtete Erzählungen – und als solche exzellente Partituren für Imagination und Vorstellungsbildung, Anstöße für Lesemotivation, „Brücken zur Literatur“ (Haas 1990), Gegenstände literarischer Erziehung. Auch sind die *Kinder- und Hausmärchen* als literaturgeschichtliche Dokumente keineswegs museal. An ihnen lässt sich studieren, wie Texte formiert und tradiert werden oder welchen Mechanismen das Sozialsystem Literatur folgt.¹⁰

Außerhalb von Schule und Literaturunterricht lebt das Märchenhafte heute vor allem als reichhaltiges Tischleindeckdich medialer Aktualisierungen. Ich würde dafür plädieren, in dieser Vielfalt keine Bedrückung und keine Gefährdung von Ursprünglichem zu sehen (Franz 2003, S. 94), sondern eine Ermunterung, „neue Formen der ästhetischen Aneignung in den neuen Medien zu fördern“ (Heidtmann 2000, S. 95 f.). Eine solche Förderung setzt voraus und beinhaltet, mediale Aktualisierung bzw. Nutzungsdispositive aufzugreifen und – mit einem Augenmerk auf Differenzen anstatt mit Vorurteilen über Defizite – danach zu befragen, was sie leisten (können), und was nicht.

3 „... sein Lebtage ein König“ – etwas Kulturoptimismus zum Schluss

Für Max Lüthi gehört die „Verwendung von Märchenstoffen [...] in Reklame, Film und Fernsehen, in Comics, in Karikatur, Parodie, Witz und anderen Formen der Nachdichtung“ (1996, S. 103) zum Gegenstandsbereich der Märchenforschung. Ich sehe im Zusammenhang mit dem Märchen viel an kreativer Aneignung, in jedem Fall aber ein virulentes Aufgreifen und Weitergeben von Texten, damit ein Prozessieren von Kultur. Hier – ohne weiteren Kommentar – noch zwei Beispiele:¹¹

⁹ Zum Zusammenhang von Lesen und Subjektivität und zu den Veränderungen um 1800 vgl. unter v. a. medientechnologischen Gesichtspunkten Kittler 1995 und Hörisch 2004, in mentalitätsgeschichtlicher Sicht Schön 1987 und unter systemtheoretischer Perspektive Jahraus 2003.

¹⁰ Vgl. zu literaturdidaktischen Aspekten Haas 1990, Spinner 1995 und 2001, Ziesenis 2003, Zitzlsperger 2003.

¹¹ Bildquellen: http://www.gerdalaufenberg.de/bildbeispiele/bild-schneewittchen_unerreichbar.htm (17.10.2005) bzw. http://www.mcd-collect.at/hpm/2003_images/k03-03-DLP/hpm_pg_03_2003.htm (17.10.2005).

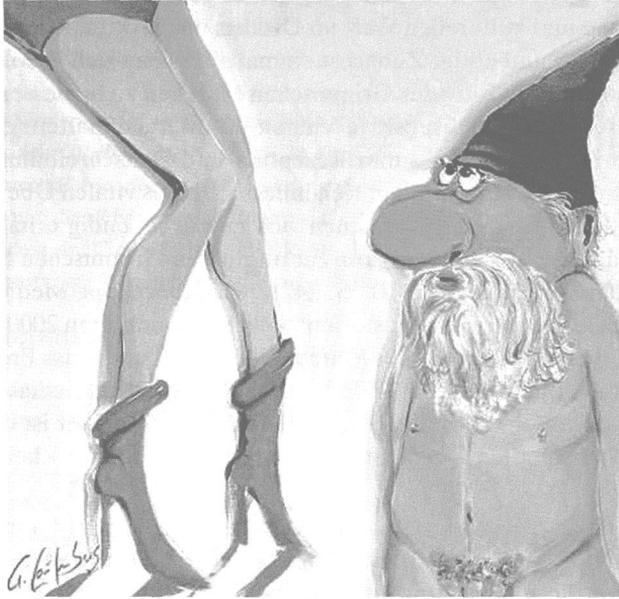


Abb. 7 Gerda Laufenberg: *Schneewittchen unerreichbar* (Acryl auf Leinwand, 2004)



Abb. 8 Happy Schneewittchen (McDonald's-Werbung, 2003)

Natürlich ist nicht alles allein deshalb gut, weil es geschieht; natürlich sind Urteile über ästhetischen und kulturellen Wert im Diskurs über Aktualisierungen des Märchenhaften statthaft und nötig. Zunächst einmal aber zeigt sich in solchen Aktualisierungen keine am Dispositiv des Grimmschen Märchen zu bemessende kulturelle Deformation, sondern eine dispositive Vielfalt des Märchenhaften: ein Zirkel von Rezeption und Fortschreibung – und Rezeption und Fortschreibung. Ein solcher Zirkel ist schon deshalb zu begrüßen, weil innerhalb eines vitalen Überlieferungs geschehens auch die Grimmschen Märchen sich gewiss lebendig erhalten. *Simsala-Grimm* etwa kann genutzt werden, „um zur originären Grimmschen Märchenversion zurückzukehren“ (Richter 2000, S. 142), wie überhaupt Medienadaptionen „auch die Verbreitung von Märchenstoffen“ sichern (Heidtmann 2000, S. 95). Zum fortwährenden medialen Wandel des Märchens gehörte bereits das Projekt der Brüder Grimm vor knapp 200 Jahren. Indes: „Wäre das Märchen medial nicht wandelbar, hätten wir es längst verloren“ (Schmitt 2003, S. 163). Daher ist die dispositive Vielfalt des Märchenhaften – man gestatte den kleinen Kalauer – kein Grund zum Ingrimm.

So bleibt noch übrig, den titelgebenden Satz aufzulösen. Er entstammt einem Werbespot von Renault, der als Zeichentrick eine junge Frau modisch mit Kurzhaarfrisur und sexy-sportlicher Kleidung inmitten breakdancender Zwerge ins Bild setzt. Die Stiefmutter erscheint, Schneewittchen beißt in den Apfel und sinkt dahin. Ein junger Retter fährt im Prinzen-T-Shirt und mit Fanfare im neuen Renault Mégane vor und küsst Schneewittchen wach. Diese äugt kurz zwischen dem Auto und dem Prinzen hin und her, reicht diesem den Apfel zum Verzehr und fährt lachend davon: ... und wenn er nicht gestohlen wird, dann fährt sie ihn noch heute ...

So einen Werbespot zu sehen ist in der Tat weit davon entfernt, „in sinnorientierter Weise auf die Aussagen des Märchens zu horchen“ (Zitzlsperger 2003, S. 123), auch entspricht das hier gezeigte Schneewittchen so gar nicht mehr dem von den Grimms konstruierten „Idealbild des bürgerlichen Mädchens im 19. Jahrhundert: naiv-unschuldig, schön, fromm, arbeitsam“ (Röhrich 2003, S. 14) – das aber eben auch ein Konstrukt war. Ich finde dieses 40-Sekunden-*Schneewittchen* aus mehreren Gründen wunderbar – vor allem aber deshalb, weil die Produzenten davon ausgehen wollten und konnten, dass die Geschichte bekannt ist. Um eine Kultur aber, deren Werbespots die Kenntnis ihrer Märchen voraussetzen, kann es ganz so schlecht noch nicht bestellt sein.

Literatur

Quellen

- Brüder Grimm: Kinder- und Hausmärchen. Bd. 1. Stuttgart: Reclam 1980 [KHM].
- Claus, Uta/Kutschera, Rolf: Total tote Hose. 12 Bockstarke Märchen. Frankfurt: Eichborn 1984.
- Pingel, R./Pietracci, E.: Schneewittchen und die sieben Hänsel [CD-ROM]. Tivola 1996.
- Schneewittchen und die sieben Zwerge. Hamburg: Carlsen 1996 [pixi Bücher, 830].
- Unter Zipfelmützen. In: CineStar, 10 (2004), S. 38.
- <http://www.muenster.org/homophon/sw1.htm> [= Theaterstück *Schneemanuel*], Stand: 17.10.2005.

Sekundärliteratur

- Abraham, Ulf/Kepser, Matthis: *living books* zwischen Computermedien und Buchliteratur. Medien-theoretische und fachdidaktische Überlegungen. In: Der Deutschunterricht 52 (2000), H. 1, S. 45–53.
- Bark, Joachim/Steinbach, Dietrich/Wittenberg, Hildegard (Hrsg.): Epochen der deutschen Literatur. Stuttgart: Klett 1989.
- Beisbart, Ortwin/Maiwald, Klaus: Von der Lesewut zur Wut über das verlorene Lesen. Historische und aktuelle Aspekte der Nutzung des Mediums Buch. In: Maiwald, Klaus/Rosner, Peter (Hrsg.): Lust am Lesen. Bielefeld: Aisthesis 2001, S. 99–129.
- Bergmann, Ingrid: Das Sinnbild der Verantwortlichkeit im Märchen und seine Bedeutung für die Entwicklung ethischer Werte beim Kinde. In: Franz/Kahn 2000, S. 31–49.
- Brüder Grimm: Vorrede zur Ausgabe von 1819. In: Brüder Grimm: Kinder- und Hausmärchen. Bd. 1. Stuttgart: Reclam 1980, S. 14–24.
- Charlton, Michael: Medienrezeption und Lebensbewältigung. In: Der Deutschunterricht 49 (1997), H. 3, S. 10–17.
- Eco, Umberto: Semiotik. Entwurf einer Theorie der Zeichen (1976). München: Fink 1987.
- Fischer, Helmut: Grimms Märchen. Neu erzählt, modern, ent-grimmt und ver-simsalagrimmt. In: Franz/Kahn 2000, S. 108–116.
- Franz, Kurt: „Sagen lassen sich die Menschen nichts, aber erzählen kann man ihnen alles.“ Das Volksmärchen als Erziehungs- und Bildungsmedium vom 19. Jahrhundert bis in die Gegenwart. In: Franz 2003, S. 72–102.
- Franz, Kurt (Hrsg.): Märchenwelten. Das Volksmärchen aus der Sicht verschiedener Fachdisziplinen. Baltmannsweiler: Schneider 2003 (Schriftenreihe Ringvorlesungen der Märchenstiftung Walter Kahn; 1).
- Franz, Kurt/Kahn, Walter (Hrsg.): Märchen – Kinder – Medien. Beiträge zur medialen Adaption von Märchen und zum didaktischen Umgang. Baltmannsweiler: Schneider 2000.
- Giera, Joachim: „Es ist, was es ist ...“. In: Franz/Kahn 2000, S. 117–119.
- Haas, Gerhard: Märchen heute. In: Praxis Deutsch 17 (1990), H. 103, S. 11–17.
- Heidtmann, Horst: Medienadaptionen von Volksmärchen. In: Franz/Kahn 2000, S. 82–98.
- Heinrichs, Heinz-Albert: Das Märchen – eine Urform synästhetischen Erlebens. In: Franz/Kahn 2000, S. 7–13.
- Hickethier, Knut: Film- und Fernsehanalyse (3. Aufl.). Stuttgart, Weimar: Metzler 2001.
- Hörisch, Jochen: Eine Geschichte der Medien. Von der Oblate zum Internet. Frankfurt: Suhrkamp 2004.
- Jahraus, Oliver: Literatur als Medium. Sinnkonstitution und Subjekterfahrung zwischen Bewusstseins und Kommunikation. Weilerswist: Velbrück 2003.

- Jahraus, Oliver: *Literaturtheorie*. Basel, Tübingen: Francke 2004.
- Kahn, Walter: Warum das Symposion *Märchen in modernen Medien*? In: Franz/Kahn 2000, S. 5–6.
- Kammler, Clemens: Historische Diskursanalyse. In: Bogdal, Klaus-Michael (Hrsg.): *Neue Literaturtheorien* (2. Aufl.). Opladen: Westdeutscher Verlag 1997, S. 32–56.
- Kittler, Friedrich A.: *Aufschreibesysteme 1800. 1900* (3. Aufl.). München: Fink 1995.
- Knoch, Linde: Märchen und Medien. In: Franz/Kahn 2000, S. 60–66.
- Krebs, Dagmar: Gewalt und Pornographie im Fernsehen – Verführung oder Therapie? In: Merten. Klaus/Schmidt, Siegfried J./Weischenberg, Siegfried (Hrsg.): *Die Wirklichkeit der Medien. Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft*. Opladen: Westdeutscher Verlag 1994, S. 352–376.
- Lüthi, Max: *Märchen* (9. Aufl., bearb. von Heinz Rölleke). Stuttgart: Metzler 1996.
- Maiwald, Klaus: Hypertext unter medialen, kulturellen und deutschdidaktischen Aspekten. In: *Didaktik Deutsch 11* (2001), S. 38–55.
- Richter, Karin: Veränderte Kindheit und Märchenrezeption unter gewandelten gesellschaftlichen und medialen Bedingungen. In: Franz/Kahn 2000, S. 134–144.
- Röhrich, Lutz: *Grimmsalabim. Die neuen Märchen der Brüder Grimm auf dem Weg zum Klassiker?* In: Franz/Kahn 2000, S. 99–107.
- Röhrich, Lutz: Schneewittchen – Ein Beitrag zur volkskundlichen und literaturwissenschaftlichen Erzählforschung. In: Franz (Hrsg.), 2003, S. 5–32.
- Sahr, Michael: Neue Märchen gibt es viele, aber gute sind rar. In: *Grundschule* (1995), H. 12, S. 20–22.
- Schmidt, Siegfried J.: Kognitive Autonomie und soziale Orientierung. Konstruktivistische Bemerkungen zum Zusammenhang von Kognition, Kommunikation, Medien und Kultur. Frankfurt: Suhrkamp 1994.
- Schmitt, Christoph: Mündliches und mediales Erzählen. Klischees zum Phänomen filmischer Märchenbearbeitung. In: Franz/Kahn 2000, S. 67–81.
- Schmitt, Christoph: Mediale Adaptionen von Märchen – Bruch oder Wandel tradierter Erzählformen? In: Franz (Hrsg.), 2003, S. 142–167.
- Schön, Erich: *Der Verlust der Sinnlichkeit oder die Verwandlungen des Lesers. Mentalitätswandel um 1800*. Stuttgart: Klett-Cotta 1987.
- Schulte Berge, Gerlind/Schoett, Silja/Garbe, Christine: Zwei medienbiographische Fallstudien zum Zusammenhang von familialer Gewalterfahrung und der Rezeption von Gewalt im Fernsehen. In: Groeben, Norbert/Hurrelmann, Bettina (Hrsg.): *Medienkompetenz. Voraussetzungen, Dimensionen, Funktionen*. Weinheim: Juventa 2002, S. 201–230.
- Spinner, Kaspar H.: Poststrukturalistische Lektüre im Unterricht – am Beispiel der Grimmschen Märchen. In: *Der Deutschunterricht* (1995), H. 6, S. 9–18.
- Spinner, Kaspar H.: Zielsetzungen des Literaturunterrichts (1999). In: Ders.: *Kreativer Deutschunterricht. Identität, Imagination, Kognition*. Seelze: Kallmeyersche Verlagsbuchhandlung 2001, S. 168–172.
- Wardetzky, Kristin: Aschenputtel glanzlackiert. In: *Grundschule* (1995), H. 12, S. 10–12.
- Wardetzky, Kristin: Märchen als Erzählung und Trickfilm. Eine rezeptionspsychologische Vergleichsuntersuchung. In: Franz/Kahn 2000, S. 158–170.
- Wilkes, Johannes: Märchen und Psychotherapie. Die psychologische Analyse und die therapeutische Wirkung von Volksmärchen. In: Franz (Hrsg.), 2003, S. 60–71.
- Ziesenis, Werner: Märchen und Sage im Unterricht. In: Lange, Günter [u. a.] (Hrsg.): *Taschenbuch des Deutschunterrichts*. Bd. 2. 9. Aufl. Baltmannsweiler: Schneider 2003, S. 532–553.
- Zitzlsperger, Helga: „Hänsel und Gretel“. Ein Text-Bilderbuch herstellen. In: *Praxis Deutsch 17* (1990), H. 103, S. 18–20.

Zitzlsperger, Helga: Märchenrezeption von Kindern. In Franz/Kahn 2000, S. 14–30.

Zitzlsperger, Helga: Märchen in Erziehung und Unterricht heute. Pädagogische Zielvorstellungen und aktuelle didaktische Konzeptionen. In: Franz (Hrsg.), 2003, S. 103–126.

Abbildungen

- Abb. 1 Claus/Kutschera 1984 (Umschlagbild)
- Abb. 2 Claus/Kutschera 1984, S. 40
- Abb. 3 Walt Disney Film (DVD-Cover).
www.shop.bartime.de/schneewittchen-und-die-sieben-zwerge-kaufen.526468.B00004RQCV.html (17.10.2005)
- Abb. 4 Schneewittchen und die sieben Zwerge 1996 (pixi-Buch Nr. 830)
- Abb. 5 Pingel/Pietracci (Spiel-CD ROM Tivola) 1996
- Abb. 6 Ebd.
- Abb. 7 Laufenberg, Gerda: Schneewittchen unerreichbar (Acryl auf Leinwand 2004),
www.gerdalaufenberg.de/bildbeispiele/bild-schneewittchen_unerreichbar.htm,
Stand: 17.10.2005
- Abb. 8 McDonald's Werbung 2003,
http://www.mcd-collect.at/hpm/2003_images/k03-03-DLP/hpm_pg_03_2003.htm, Stand: 17.10.2005