

Mittelalterfeste in der Gegenwart
- Die Vermarktung des Mittelalters
im Spannungsfeld
zwischen Authentizität und Inszenierung -

DISSERTATION

zur

Erlangung des Grades eines Doktors der Sozialwissenschaften
der FernUniversität Hagen

Fachbereich Erziehungs-, Sozial- und Geisteswissenschaften

vorgelegt von

Erwin Hoffmann MA
Friedensstraße 57
41517 Grevenbroich

Erstgutachter/ Betreuer:
Professor Dr. Thomas Heinze

Zweitgutachter:
Professor Dr. Werner Fuchs-Heinritz

Tag der Disputation: 07.03.2005

Umschlagbild: Hinweisschild zum "Mittelalterspektakulum" in Bückeberg, Sommer 2002. Die von den Veranstaltern als Bezeichnung für die Akteure verwendete Vokabel "Ritter" bringt die antizipierten Publikumserwartungen auf den Punkt.

Erwin Hoffmann

MITTELALTERFESTE IN DER GEGENWART

Die Vermarktung des Mittelalters im Spannungsfeld
zwischen Authentizität und Inszenierung

ibidem-Verlag
Stuttgart

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.

Bibliographic information published by the Deutsche Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek lists this publication in the Deutsche Nationalbibliografie; detailed bibliographic data are available in the Internet at <http://dnb.d-nb.de>.

Dieser Titel ist als Printversion im Buchhandel
oder direkt bei *ibidem* (www.ibidem-verlag.de) zu beziehen unter der

ISBN 978-3-89821-516-9.

∞

ISBN-13: 978-3-8382-5516-3

© *ibidem*-Verlag
Stuttgart 2012

Alle Rechte vorbehalten

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Dies gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und elektronische Speicherformen sowie die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, stored in or introduced into a retrieval system, or transmitted, in any form, or by any means (electronical, mechanical, photocopying, recording or otherwise) without the prior written permission of the publisher. Any person who does any unauthorized act in relation to this publication may be liable to criminal prosecution and civil claims for damages.

Danksagung

Mein besonderer Dank gilt Herrn Prof. Dr. Thomas Heinze für die Betreuung der Arbeit sowie Herrn Prof. Dr. Werner Fuchs-Heinritz für sein Wirken als Zweitgutachter.

Danken möchte ich außerdem Herrn Prof. Dr. Ludolf Kuchenbuch, der mich schon vor 10 Jahren zum Thema der Mittelalterrezeption geführt hat.

Ein weiterer besonderer Dank gilt Herrn Michael Wolf für seine praktische Hilfestellung bei der Vorbereitung der empirischen Erhebung sowie für seine zahlreichen Hinweise zu Fragestellungen bezüglich der deutschen „Mittelalter-Szene“.

Den größten Dank schulde ich jedoch meiner Familie: Ohne ihre Unterstützung und vor allem die meiner Ehefrau Amina wäre diese Arbeit nicht möglich gewesen.

Dr. Erwin Hoffmann MA

<u>Inhalt</u>	Seite
1. Einführung	11
2. Grundsätzliches zum Aufbau der Arbeit	13
2.1. Thematische Einordnung	13
2.2. Untersuchungsgegenstand	16
2.3. Begriffsklärung - eine erste Annäherung an das Forschungsproblem	17
2.4. Über den Aufbau der Arbeit	35
3. Methodische Vorgehensweise der Untersuchung	36
3.1. Allgemeines	36
3.2. Sekundäranalyse	37
3.3. Beobachtung	38
3.4. Befragung	38
3.5. Untersuchungsdesign und Aussagekraft der empirischen Untersuchung	44
4. Kulturmanagement, Kulturmarketing und Mittelalterfeste - die „Systemik des Kulturmanagements“ als leitendes Konstrukt	49
4.1. Kulturmanagement	49
4.2. Systemik und Kulturmanagement	51
4.2.1. Allgemeines	51
4.2.2. Der systemische Ansatz	52
4.3. Kulturmarketing und Systemik	64
4.4. Die >Kulturmarketing-Systemik für Mittelalterfeste<	70
4.4.1. Kulturbetriebe und ihr marketingrelevantes Umfeld	70
4.4.2. Rahmenbedingungen und Stakeholder von Mittelalterfesten	77
4.4.3. Die Zielsetzung von Mittelalterfesten	89
4.4.4. Zusammenfassung: Kulturmarketing-Systemik für Mittelalterfeste	

5. Die Vermarktung des Mittelalters im Spannungsfeld zwischen Authentizität und Inszenierung unter Berücksichtigung der Rahmenbedingungen und Stakeholder von Mittelalterfesten	92
5.1. Die Rahmenbedingungen	92
5.1.1. Gesellschaftliche Rahmenbedingungen – Erklärungsversuche zu Mittelalterfesten als gesellschaftliches Phänomen	92
5.1.1.1. Allgemeines	92
5.1.1.2. Mittelalterfeste als Ausdruck des modernen Mittelalterbooms	92
5.1.1.3. Mittelalterfeste als Erscheinungsform der Postmoderne?	96
5.1.1.4. Das (Mittelalter-) Fest als gesellschaftliche Institution	129
5.1.2. Gesamtwirtschaftliche Rahmenbedingungen	135
5.1.3. Rechtlich/ politische Rahmenbedingungen	138
5.1.4. Ökologische Rahmenbedingungen	139
5.1.5. Technologische Rahmenbedingungen	140
5.2. Der Einfluss der Stakeholder und der Konkurrenz	141
5.2.1. Organisatoren/ Veranstalter	141
5.2.1.1. Allgemeines	141
5.2.1.2. Aufgaben von Veranstaltern von Mittelalterfesten	143
5.2.1.3. Der „typische“ Veranstalter von Mittelalterfesten	145
5.2.1.4. Die Bedeutung des Veranstalters für die Akteure	146
5.2.1.5. Die Zielsetzung von Veranstaltern	147
5.2.1.6. Der Qualitätsanspruch der Veranstalter	149
5.2.2. Träger der Veranstaltung	154
5.2.2.1. Allgemeines	154
5.2.2.2. Mittelalterfeste als Bestandteil des Stadtmarketings	155
5.2.2.3. Marketing für Burgen	169

5.2.3.	Tourismus	171
5.2.3.1.	Allgemeines	171
5.2.3.2.	Freizeit	172
5.2.3.3.	Tourismus	176
5.2.3.4.	Kulturtourismus	177
5.2.3.5.	Kulturtourismusmarketing	185
5.2.3.6.	Einflüsse des Tourismus auf die Mittelalterfeste	198
5.2.4.	Sponsoren	201
5.2.5.	Spender/ Förderer	203
5.2.6.	(Kultur-) Politik	206
5.2.7.	Wissenschaft	210
5.2.7.1.	Der Beitrag der Geschichtswissenschaft und der Rezeptionsforschung zum Untersuchungsgegenstand	210
5.2.7.2.	Einflüsse der Geschichtswissenschaft auf Mittelal- terfeste	234
5.2.8.	Behörden	243
5.2.9.	Kunden: Die Besucher von Mittelalterfesten	245
5.2.10.	Die Konkurrenz	258
5.2.11.	Lokale Interessenvertreter (Anlieger/ Nachbarn)	259
5.2.12.	Medien	261
6.	Die Kulturproduzenten: Akteure und Darsteller von Mittelalter- festen	265
6.1.	Die Mittelalterszene	265
6.2.	Mittelalter als Kulturprodukt	266
6.3.	Zur Unterscheidung verschiedener Akteure	270
6.4.	Der „typische“ Akteur auf Mittelalterfesten	275
6.5.	Ziele von Darstellern und Akteuren von Mittelalterfesten	275
6.6.	Qualitätsvorstellungen der Akteure von Mittelalterfesten	277
6.7.	Zwischenergebnis	286
7.	Interdependenzen der unterschiedlichen Zielsetzungen	287
8.	Die Auswirkungen des Spannungsfeldes „Authentizität versus In- szenierung“ an vier Beispielen von Mittelalterfesten	290
8.1.	Wikingertage in Schleswig (Schleswig-Holstein)	291

8.2.	Mittelalterfest auf der Burg Rheinstein in St. Goar (Rheinland-Pfalz)	294
8.3.	1200-Jahr-Feier in Pappenheim (Bayern)	297
8.4.	Mittelalterspectaculum in Bückeberg (Niedersachsen)	303
9.	Zusammenfassung und Fazit	310
10.	Ausblicke	318
10.1.	Entwicklungen zwischen Authentizität und Inszenierung	318
10.2.	Geschichtsdidaktischer Exkurs und Lösungsvorschläge für die Vermittlung eines authentischeren Mittelalterbildes	320
11.	Literatur und Quellen	336
12.	Anhangverzeichnis	362

1. Einführung

Das Mittelalter hat Konjunktur, und die Anzahl der Veranstaltungen, welche sich rund um das Mittelalter drehen, nehmen jährlich zu. Immer mehr Städte und Kommunen richten >ihre< Mittelalterfeste aus. Mittelalterfesttage, Ritterturniere, Historische Stadtspektakel, Lagerleben, mittelalterliche Märkte, Burgfeste, Hexen- und Gauklerfeste sind Wortschöpfungen, welche die Vielfalt der angebotenen Veranstaltungen verdeutlichen.

In der vorliegenden Arbeit sollen die Mittelalterfeste als Erscheinungsform des gegenwärtig zu beobachtenden Mittelalterbooms näher untersucht werden. Dabei soll das Phänomen der zunehmenden Mittelalterfeste nicht einfach beschrieben werden, sondern es soll im wesentlichen um die Frage gehen, welches Mittelalterbild auf den Festen geboten und vermarktet wird. Orientieren sich die Macher und Darsteller der Mittelalterfeste an einer möglichst authentischen (wissenschaftlich fundierten) Darstellung oder präsentieren sie aus bestimmten Gründen ein (selbst-) inszeniertes Mittelalterbild? Daneben ist zu untersuchen, wie sich die zunehmende Zahl von Mittelalterveranstaltungen erklären läßt und welche Interessenkollisionen unter den Beteiligten aus Kulturmanagementperspektive zu beobachten sind.

Natürlich muß aber zunächst geklärt werden, was unter den Mittelalterfesten zu verstehen ist. Was charakterisiert die sogenannten Mittelalterfeste? Erklärungsversuche hierzu sind scheinbar schnell gefunden:

„Abtauchen in die wilde Einfachheit eines vorgestellten mittelalterlichen Lebens, da man sich in grobes Leder und Sackleinen hüllte und ohne Grillanzünder grillte. Mitunter wirkt das wie die neue Trendkultur der Blumenkinder, die bei jedem Schritt Mutter Erde fühlen wollen. (...) Alles in allem tummeln sich 500 Mittelalterliche im Schatten der Burg, viele Junge darunter, denen der Rittersport eine Fortsetzung des Karnevals mit anderen Mitteln zu sein scheint. (...) Viel Aufwand wird getrieben, um in jedem Winkel der Burg optisch und akustisch das Mittelalter auferstehen zu lassen. (...) Viel Geld zu verdienen gibt es nicht, also muß der Spaß für die Mitmachenden ebenso groß sein wie für die Zuschauer.“¹

¹ Kölner Rundschau, S. 1

Für die Beurteilung der Zielsetzung in Richtung Authentizität oder Inszenierung müssen die beteiligten Interessengruppen identifiziert werden. Alle Mittelalterfeste werden initiiert und organisiert. Sie haben ihre Akteure und finden in mehr oder weniger großem Umfang auch ihre Besucher und Konsumenten. Wie sieht die deutsche >Mittelalterszene< aus? Wer ist Initiator, Organisator, Darsteller, Künstler, Konsument? Welche Organisationsformen finden sich in dieser Szene? Was bewegt den Kulturmanager in der Kommune XY dazu ein Mittelalterfest zu initiieren? Welchen Einfluss haben die Tourismus- und Marketingverantwortlichen der Kommunen auf die Ausrichtung und Ausgestaltung lokaler Mittelalterfeste? Was erhoffen sich die Initiatoren von solchen Veranstaltungen, und in welchem Maße werden diese Hoffnungen erfüllt? Wer bestimmt eigentlich, was ein >authentisches Mittelalterbild< ist? Zu fragen ist auch, inwieweit die Entwicklung und Verbreitung der Mittelalterfeste als ein Spiegel gegenwärtiger gesellschaftlicher Zustände zu betrachten ist. Welche aktuellen Bedürfnisse werden über die Beteiligung an Mittelaltermärkten befriedigt? Welcher Reiz liegt für Menschen der Gegenwart in der Ausrichtung von Mittelalterfesten, dem Besuch mittelalterlicher Spektakel, oder in dem Hineinversetzen in mittelalterliche Rollen, wie Ritter, Knappe, Handwerker, Marketender etc., und wie wirken sich diese Interessen auf die Authentizität aus? Für die strukturierte Untersuchung dieser Fragen wird in der vorliegenden Arbeit z.Tl. auf Erkenntnisse der Systemtheorie und der Marketingforschung zurückgegriffen. Das Modell der >Kulturmarketing-Systemik<² soll helfen, die Wechselwirkungen unterschiedlicher Interessen darzustellen und ihre Wirkung auf die Fragestellung der vorliegenden Arbeit zu bewerten. Diese konkreten Fragen, die mit der vorliegenden Arbeit beantwortet werden sollen und gleichzeitig die Struktur der Arbeit vorgeben sind

- In welchem Umfeld bewegen sich Mittelalterdarsteller, und –organisatoren?
- Welche (systemischen) Wechselwirkungen sind zu erkennen und wie wirken sich diese auf die Frage nach einer mehr oder weniger authentischen Darstellung von Mittelalter aus?
- In welchem Maße sind die Mittelalterfeste in einen aktuellen Mittelalterboom einzuordnen?

² Das Konstrukt der Kulturmarketing-Systemik wird im Kapitel 4 entwickelt und danach auf den Untersuchungsgegenstand übertragen.

- Wie äußert sich dieser Mittelalterboom noch, und wie ist er zu erklären?
- Welche Mittelalterbilder existieren und welches Mittelalterbild gilt als >authentisch<?
- Wer ist für die Bewertung der Authentizität zu konsultieren?
- Inwieweit sind Mittelaltermärkte geeignet, ein authentisches Mittelalterbild zu vermitteln?
- Wird bei der Ausrichtung der Mittelaltermärkte überwiegend eine kommerzielle oder eine vorwiegend kulturvermittelnde Zielsetzung verfolgt?
- Was heißt Vermarktung und welcher Marketingansatz ist für die Darstellung des Mittelalters auf Mittelalterfesten zugrunde zu legen?
- Sind Mittelalterfeste im Zeiten leerer Stadtkassen *das* Mittel für ein verbessertes Stadt- und Kulturtourismusmarketing?
- Inwieweit wirken sich die unterschiedlichen wissenschaftlichen, marketingpolitischen und ggf. persönlichen Interessen verschiedener Personen, Gruppen und Institutionen auf eine authentische oder weniger authentische Darstellung des Mittelalters auf Mittelalterfesten aus?
- Welche Gründe sprechen zur Zeit für bzw. gegen eine authentische Vermittlung von Mittelalter auf Mittelalterfesten?

2. Grundsätzliches zum Aufbau der Arbeit

2.1. Thematische Einordnung

Das Thema der Mittelalterfeste bietet in seiner Breite verschiedene Möglichkeiten der Herangehensweisen und bedingt die Heranziehung der Arbeitsergebnisse verschiedener Disziplinen: Die Betriebswirtschaftslehre und insbesondere die (noch relativ junge) Disziplin des Kulturmanagements kann den Vermarktungsbegriff für Kulturschaffende definieren und erlaubt damit z.B. das Marketing für das >Kulturevent Mittelalterspektakel< zu analysieren. Da Mittelalterfeste oft überregionale Bedeutung haben, sind auch Überlegungen bezüglich des Stadtmarketings und des Tourismusmanagements und deren Auswirkungen auf die Mittelalterfeste anzustellen. Die Soziologie kann Hinweise darauf geben, welche gesellschaftlichen Veränderungen einen Einfluß auf den entstehenden Mittelalterboom hatten. Dieser Perspektive soll insbesondere bei den Überlegungen zu den Erscheinungsformen der sogenannten >Postmoderne< und der >Erlebnisgesellschaft< Rechnung getragen werden.

Auch die Kunstsoziologie kann möglicherweise weiterhelfen, auch wenn sie – gemessen am Forschungsstand anderer sogenannter Bindestrichsoziologien (Familiensoziologie, Organisationssoziologie u.a.) – eher den Eindruck eines noch entwicklungsbedürftigen Randgebietes macht.³ Möglicherweise hängt dies damit zusammen, dass Kunstwissenschaftler und –historiker dazu neigen, Kunst als Gegenstand der Forschung exklusiv für sich zu beanspruchen und mithin auch Fragen nach den Beziehungen zwischen Kunst und Gesellschaft – sofern sie überhaupt gestellt werden - zu monopolisieren. Der Soziologe wird dann aus der Sicht des Kunsthistorikers als Eindringling wahrgenommen und hinsichtlich seiner Kompetenz in künstlerischen Fragen beargwöhnt.⁴ Zum Unterschied der Blickwinkel von Soziologie und Kunstgeschichte schreibt AULINGER: „Während also die Soziologie ausschließlich an typischen, >statistischen< Erscheinungen, Formen, Entwicklungen und Mechanismen der Gesellschaft und nicht am menschlichen Einzelschicksal ihre Resultate manifestiert, hat die Kunstgeschichte immer auch den Künstler als einmaliges schöpferisches Individuum im Auge und das Einzelkunstwerk als einmaliges, unwiederholbares Faktum.“⁵ Die Kunstsoziologie beschäftigt sich nicht mit der inhaltlichen Interpretation eines Werks,⁶ sondern vor allem mit den Rezipienten der Kunst, ihren Bewertungskriterien und ihrem Verhalten gegenüber der Kunst und den Künstlern.⁷ Klar ist, dass Kunst und Kultur in der Gesellschaft entstehen, durch diese bestimmt also damit sozial determiniert sind.⁸

AULINGER benennt die drei grundsätzlichen und sozusagen natürlichen kunstsoziologischen Untersuchungsgegenstände: der Künstler als Produzent, das Kunstwerk als Produkt und der Betrachter als Adressat und Rezipient seien. Diese drei Realitäten der Kunst untersuche die Kunstsoziologie im Hinblick auf ihre nachweisliche gesellschaftliche Bedingtheit. Auch der Künstler sei in erster Linie soziale Person mit allen Bedürfnissen des Individuums und erst in zweiter Linie Künstler. Der Gesamtkomplex Kunst werde ausserdem vom Kunstwerk her analysiert, wobei die Soziologie - anders als

³ vgl. Wick u. Wick-Kmoch, S. 8

⁴ vgl. Wick u. Wick-Kmoch, S. 9

⁵ Aulinger, S. 14

⁶ nach Aulinger, S. 74, stellt die Soziologie des Rezipienten den ergiebigsten Aspekt der Kunstsoziologie dar.

⁷ Aulinger, S. 86f

⁸ vgl. Wick u. Wick-Kmoch, S. 11

die Kunstwissenschaft - das Kunstwerk ausschließlich in seinem sozialen Zusammenhang sehe: Es kann sowohl erklärt werden als >Produkt der Gesellschaft< (das Kunstwerk wird aus der Gesellschaft erklärt) als auch als >Spiegel der Gesellschaft< (die Gesellschaft soll aus dem Kunstwerk erklärt werden).⁹ Drittens gehöre zum Komplex gesellschaftlicher Bedingtheit von Kunst auch der Rezipient, der Käufer, Betrachter, Kritiker, Organisator und Vermittler, kurz der >Benützer< der Kunst.¹⁰

Die neuere Kommunikationstheorie unterstellt nicht Eingleisigkeit der sozio-ästhetischen Kommunikation - vom Produzenten (Künstler) über das Medium (Kunstwerk) zum Rezipienten (Publikum) -, sondern berücksichtigt die Möglichkeit der Rückkopplung und die Tatsache der Bedingtheit des Kommunikationsprozesses durch das soziale Umfeld.¹¹ Die Frage ist, welche Aspekte aus der Komplexität eines Kunstwerkes für die Fragestellung maßgebend sind und ob diese besonderen Aspekte auch mit ganz bestimmten Aspekten aus der Komplexität der Gesellschaft vergleichbar sind? Oder anders ausgedrückt: Sind werkimmanente Strukturen und gesellschaftsimmanente Strukturen vergleichbar?¹²

Erklärungsansätze für die boomenden Mittelalterfeste kann natürlich vor allem auch die Geschichtswissenschaft liefern. Diese hat sich (in Zusammenarbeit mit der Germanistik) dem Thema der Mittelalterrezeption schon seit langem angenommen. Allerdings ist das Thema der Mittelalterfeste dabei kaum behandelt worden. Die bisherigen Ergebnisse bieten aber eine Fülle von Hinweisen bezüglich einer Einschätzung darüber, wann überhaupt von einem authentischen (dargestellten oder rezipierten) Mittelalterbild gesprochen werden kann. Das Thema Mittelalterfeste bildet damit quasi eine Schnittmenge der Forschungsergebnisse der Disziplinen Kulturmanagement und Kulturtourismus, Geschichtswissenschaft und (Kunst-) Soziologie.¹³ Den Polaritäten zwischen den verschiedenen fachwissenschaftlichen Ansätzen

⁹ vgl. Aulinger, S.44

¹⁰ vgl. ebd., S. 45

¹¹ vgl. Wick u. Wick-Kmoch, S. 14

¹² vgl. Aulinger, S. 69

¹³ Die interdisziplinäre Vorgehensweise steht auch im Kontext der jungen Disziplin Tourismuswissenschaft, die sich selbst in fragmentarischen Ansätzen aus den Wirtschaftswissenschaften, der Geographie, der Soziologie, Psychologie, Pädagogik, Geschichtswissenschaft und Ethnologie entwickelt hat. Vgl. hierzu Nahrstedt, S. 84

wie sie LÖWENTHAL beschrieben hat, soll mit der vorliegenden Arbeit entgegengewirkt werden.¹⁴

Allerdings kann es bei der Behandlung spezifischer Fachfragen aus den jeweiligen Wissenschaftsbereichen nicht darum gehen, den aktuellen Stand der jeweiligen wissenschaftlichen Diskussion differenziert und umfassend wiederzugeben, vielmehr muss sich die Arbeit auf eine selektive Hinzunahme besonders instruktiver Arbeiten beschränken.

2.2. Untersuchungsgegenstand

Die touristischen Angebote zum Thema Mittelalter häufen sich: Die Palette reicht mittlerweile von Ausstellungen, Mittelaltermärkten, Ritterspektakeln, Mittelalterlichen Weihnachtsmärkten, Hochzeiten im Mittelalter, Gelagen wie in der Ritterzeit, traditionellen und folkloristischen Veranstaltungen und mittelalterlichen Kinderfesten zu sozialen Zwecken.¹⁵ Daneben gibt es noch eine Anzahl an Namenskompositionen, die z.Tl. aber sehr ähnliche Veranstaltungen beschreiben, so z.B. Burgfest, Ritterfest und Feste, die einen Eigennamen haben, wie das >Hornberger Schießen<, die >Landshuter Hochzeit<, der >Kirkeler Burgsommer< oder die >Wickingertage<.¹⁶

GEBERT nimmt eine Einteilung von Mittelalterveranstaltungen nach folgenden Entstehungsgründen vor:

- Traditionsveranstaltungen, die schon seit der Jahrhundertwende bestehen, und die im Laufe der Zeit eine große touristische Bedeutung entwickelt haben, z.B. >Die Landshuter Hochzeit<;
- Jubiläumsfeiern, die aus Anlaß des Stadtjubiläums oder des Jahrestages eines bestimmten geschichtlichen Ereignisses ins Leben gerufen wurden;
- Veranstaltungen, die in erster Linie dazu dienen, Geld zur Erhaltung eines historischen Gebäudes, meistens einer Burg einzunehmen;

¹⁴ vgl. Löwenthal, S. 74: „Ein Student der Geisteswissenschaften kann sich sehr gut im Glauben wiegen, dass sein Kollege in der sozialwissenschaftlichen Fakultät gar kein Wissenschaftler auf Treu und Glauben sei, sondern mit Hilfe der Mathematik, der Statistik und anderer mechanischer Kniffe nur solche trivialen Dinge wie Wohnverhältnisse und Scheidungsraten behandelt. Der Sozialwissenschaftler hingegen kann man hören, wie er wunderliche Bemerkungen über die Konfusion, die Dummheit und Weltfremdheit macht, die vermutlich in der philosophischen Fakultät und den philologischen Seminaren vorherrschen. Genauer noch: Wenn man die Studenten nach der Massenkultur fragt (...), sprechen sie, nach der jeweiligen Fakultätstreue herablassend von einer volkstümlichen Sicht der Kunst oder verteidigen die angemäßen, pseudo-intellektuellen Ungerechtigkeiten, mit denen jetzt die Massenmedien, sowohl was ihre Stoff als auch ihre Wirkung betrifft, überhäuft werden.“

¹⁵ vgl. Gebert, S. 13

¹⁶ vgl. Gebert, S. 16

- Veranstaltungen, bei denen der Spass am Mittelalter und der Verkleidung im Vordergrund stehen;
- Pädagogische Projekte, bei denen der Besucher Geschichte erleben kann und aktiv miteinbezogen wird, sogar alte Handwerkstechniken selbst ausprobieren kann. Hier steht das Lernen und das Vermitteln von Geschichte im Vordergrund;
- Rittermahlzeiten, Übernachtungen im mittelalterlichen Stil und andere Veranstaltungen, die zur Erlebnisgastronomie zählen, und womit man sich aufgrund dieser Besonderheiten eine Umsatzsteigerung erhofft;
- Veranstaltungen, die in erster Linie zur Belebung des Tourismus am Veranstaltungsort und zur Steigerung dessen Bekanntheitsgrades ins Leben gerufen wurden;
- Veranstaltungen, die aus sonstigen Gründen entstanden sind.¹⁷

Die vorstehende Aufzählung suggeriert, dass die benannten Zielsetzungen unbeeinflusst nebeneinander bestehen. Die Realität zeigt aber das Gegenteil. Ein wesentlicher Teil der vorliegenden Arbeit wird sich damit beschäftigen, herauszufinden, wie sich verschiedene Interessen bei der Vermarktung des Mittelalters gegenseitig beeinflussen und damit auch das Erscheinungsbild der Mittelalterfeste bestimmen. So mag die Zielsetzung einer Kommune, Geld für die Erhaltung einer lokalen Burg durch die Ausrichtung eines Burgfestes einzuspielen, durchaus im Einklang stehen mit der Zielsetzung der beteiligten Darsteller, die nur Spass an der Verkleidung haben wollen. Auch das örtliche Fremdenverkehrsamt wird durch ein solches Projekt sicherlich Teile seiner touristischen Zielsetzungen (z.B. Bekanntheitsgrad der Stadt) verwirklicht sehen. Von daher schliessen sich die o.g. von GEBERT aufgelisteten Begründungen gegenseitig nicht aus.

2.3. Begriffsklärung - eine erste Annäherung an das Forschungsproblem

Die Verdeutlichung von Begriffen gehört anerkanntermaßen zu den unentbehrlichen Aufgaben gerade der Sozialwissenschaften. Die in der Wissenschaft verwendeten Begriffe entstammen zumeist dem Sprachgebrauch des

¹⁷ Gebert, S. 23f

Alltags, so dass von solchen Begriffen dann jeder meint, die richtige Bedeutung zu kennen, und stillschweigend wird davon ausgegangen, dass der Gesprächspartner mit dem gleichen Begriff auch das gleiche meint.¹⁸

Die weiteren Ausführungen bedingen daher eine vorherige Klärung der Begrifflichkeiten, welche im Titel der vorliegenden Arbeit verwendet werden, um die dargestellten Argumentationen und Gedankengänge nachvollziehbar zu machen.

Mittelalterfest

Für die Untersuchung der mittelalterlichen Veranstaltungen soll im Folgenden der Sammelbegriff >Mittelalterfest< verwendet werden. Dieser Begriff soll alle Veranstaltungen umfassen, bei denen anderen (den Besuchern) Mittelalter aktiv erlebbar gemacht, bzw. bei denen das Mittelalter durch Nachspielen dargestellt wird. Ein Schwerpunkt der Untersuchung wird dabei auf den Mittelaltermärkten, Burgfesten und den Ritterturnieren liegen, bei denen die Besucher Produkte oder Dienstleistungen gegen ein Entgelt in Anspruch nehmen. Sozial oder pädagogisch motivierte „geschlossene“ Mittelalterfeste (z.B. Ritterfest im Kindergarten) werden nicht analysiert. Auch Mittelalterausstellungen fallen nicht unter den hier festgelegten Arbeitsbegriff. Allerdings werden sie vergleichend herangezogen, insbesondere wenn es um die Qualitätsfrage der Mittelaltervermittlung geht.

Vermarktung

Vermarktung bedeutet im Zusammenhang mit der Fragestellung der vorliegenden Arbeit die Vermittlung des >Produkts< Mittelalter – als erlebbare Geschichte – an das Publikum im Austausch gegen ein Entgelt und unter bewußter oder unbewußter Anpassung des absatzpolitischen Instrumentariums - und damit der Qualität - um das jeweilige Ziel des Anbieters zu erreichen. Sowohl die Anbieter als auch die Ziele der Anbieter sind hierzu zu bestimmen. Der Qualitätsbegriff muss ebenfalls definiert und aus verschiedenen Perspektiven beleuchtet werden.

Dieser Kurzdefinition liegen verschiedene Definitionen und Ansätze von Marketing zugrunde: Eine sehr allgemein gehaltene Definition beschreibt Marke-

¹⁸ vgl. Vester 1988, S. 16

ting als „Austausch von Dingen oder Leistungen von Wert und Beeinflussung dieses Prozesses“.¹⁹ Damit orientiert er sich am Marketingbegriff von KOTLER.²⁰ Die Kernidee dieser Anschauung von Marketing liegt darin, dass zwei Parteien freiwillig in eine Austauschbeziehung eintreten; dabei können die Gegenstände des Austauschs alle >Wertgegenstände< sein, also Geld, Produkte, Zeit, aber auch Gefühle und Mühen. Güter und Dienstleistungen mit dem Ziel der Gewinnmaximierung zu verkaufen, ist nach diesem Verständnis ebenso eine marketingrelevante Transaktion, wie die Beziehungen zwischen Künstlern und Publikum. Auch hier werden ja bestimmte Formen des Austauschs angestrebt. Im Unterschied zum reinen erwerbswirtschaftlichen Unternehmen zielt dieser Austausch jedoch nicht ausschließlich auf den Absatz des Produkts, sondern auch auf Zufriedenheit, die Unterhaltung und/oder die Erziehung des Publikums. Außerdem erlaubt dieser Ansatz von Marketing auch Transaktionen auf der Beschaffungsseite einzubeziehen (Sponsoren, Lieferanten, Spender).²¹ Der Ansatz von KOTLER bietet ein brauchbares Instrumentarium, um eine Analyse von (Kultur-)Unternehmen in ihren eigenen Netzen von (Austausch-) Beziehungen durchzuführen. Für die praktische Unternehmensführung ist er jedoch schwierig zu operationalisieren.

Eine Definition, die Marketing als sehr zielgerichtete, kundenorientierte Strategie eines Unternehmens begreift, ist die von MEFFERT. Nach ihm ist Marketing „...die bewußte marktorientierte Führung des gesamten Unternehmens oder marktorientiertes Entscheidungsverhalten in der Unternehmung.“²² Marketing bedeutet für ihn auch „...Planung , Koordination und Kontrolle aller auf die aktuellen und potentiellen Märkte ausgerichteten Unternehmensaktivitäten.“²³

Armin KLEIN wendet sich bezüglich seiner Definition von Marketing direkt an Kultureinrichtungen und beschreibt daher Kulturmarketing als „... die Kunst, jene Marktsegmente bzw. Zielgruppen zu erreichen, die aussichtsreich für das Kulturprodukt interessiert werden können, indem die entsprechenden Austauschigenschaften (z.B. Preis, Werbung, Vertrieb Service usw.) dem

¹⁹ Klein, S. 14

²⁰ vgl. Müller-Hagedorn und Feld, S. 9

²¹ vgl. Müller-Hagedorn, 1993; S. 16 f

²² Meffert S.33

²³ ebd., S.35

künstlerischen Produkt bzw. der kulturellen Dienstleistung möglichst optimal angepasst werden, um dieses mit einer entsprechenden Zahl von Nachfragern erfolgreich in Kontakt zu bringen und um die mit der allgemeinen Zielsetzung des Kulturbetriebs in Einklang stehenden Zielen zu erreichen.“²⁴

Die verschiedenen Ansätze sollen später noch detailliert behandelt werden, wenn es um die Analyse von Zielen der Macher von Mittelalterfesten und der Einbindung dieser Zielsetzungen in das je eigene Umfeld (mit seinen eigenen Interdependenzen) gehen wird und wenn die marketingpolitischen Zielsetzungen im Tourismus und im Stadtmarketing diskutiert wird.

Authentizität und Inszenierung

Authentizität

Authentizität wurde und wird im Sinne einer reinen Ursprünglichkeit sozusagen als Nachwirkung ursprungsmythischen Denkens übersetzt.²⁵ Eine für den Untersuchungsgegenstand interessante Perspektive hinsichtlich des >Gegensatzpaares< Authentizität und Inszenierung zeigen daher auch frühe Abhandlungen (ab dem 18. Jahrhundert) zur Untersuchung fremder und vergangener Kulturen: Authentizität hat hier zu tun mit Wahrhaftigkeit, Zeugenschaft und Legitimation, während die Inszenierung in den Reiseberichten und zirkulierenden Simulakren (auf der Bühne und anderswo) stattfindet um >wieder lebendig zu machen<.²⁶ KÖPING und SCHNEPEL schreiben zum Beobachten fremder Kulturen: „ Auch bei der Suche nach der Authentizität von Phänomenen in uns fremden Kulturen sind wir, wie natürlich beim ethnologischen Forschen überhaupt, immer sowohl Subjekte als auch Objekte unserer Forschungen. Solange ethnologisches Forschen nicht dezidiert die emischem Gesichtspunkte bezüglich dessen, was von den Akteuren selbst als authentisch oder nicht authentisch akzeptiert wird, in Betracht zieht, und solange es nicht die eigenen Vorstellungen über Authentisches und Nicht-Authentisches kritisch hinterfragt und, schließlich, solange nicht die Bedingungen des Beobachtens (...) berücksichtigt werden, solange wird die Frage

²⁴ vgl. Klein, S. 40

²⁵ vgl. Kalisch, S. 31

²⁶ vgl. Carstensen, S. 237

nach Authentizität ein Verständnis fremder Daten mehr behindern als fördern.²⁷

Kulturproduzenten wird nachgesagt, dass sie selbst einen großen Wert auf eine Kultur der Authentizität legen, wobei Authentizität dann mit Qualität gleichgesetzt wird.²⁸ Authentische Kunstwerke stehen dann auch für >gute Kunst<. Es ist jedoch zu beobachten, dass der Begriff der Authentizität in verschiedenen Bedeutungen verwendet wird:

Authentizität = der Vorstellungswelt des autonomen Künstlers entsprechend
Das Postulat der Authentizität bedeutet hier, dass der Künstler seinen inneren Bildern folgen soll und nicht denen des Publikums.²⁹ Jede Orientierung an den Wünschen und Bedürfnissen des Publikums kann so als Abschied von der Autonomie der Kunst und als Vermassung von Kultur gesehen werden; ganz so als ob allein schon die Ausrichtung eines Produkts auf die Bedürfnisse eines Kunden zu einem schlechten Produkt führen würde.³⁰ Gerade in Deutschland ist es unter Intellektuellen (respektive Kulturschaffenden) ein weit verbreitetes Urteil, die Erzeugnisse der Massenkultur gegenüber der Hochkultur grundsätzlich als minderwertig einzustufen.³¹ Der Unterschied zwischen Massenkultur und Kunst gilt hierbei gemeinhin als der zwischen unechter Befriedigung und echter Erfahrung.³² Der Massenkultur wird deshalb nachgesagt, dass sie keine Qualität habe, weil sie homogenisierte, standardisierte Produkte erzeuge, die der Masse des Publikums zusagen und die jeden persönlichen künstlerischen Ausdruck verloren habe.³³ Gleichzeitig versuche die Massenkultur dem Publikum ein gewisses Konsumentenverhalten aufzuzwingen.³⁴ Massenkultur gilt damit einmal als Ablenkung von den wahren Bedürfnissen (durch Manipulation des Publikums) und zum anderen als der unmittelbare Ausdruck kapitalistischen Profitstrebens.³⁵ Die Frage die

²⁷ Köpping u. Schnepel, S., 294

²⁸ vgl. Dröge/ Müller/ Wilkens, S. 65

²⁹ vgl. Zembylas, S. 113

³⁰ vgl. Heinrichs, 1999, S. 60; Heinrichs weist darauf hin, dass dann (quasi folgerichtig) auch alle Produkte, die von der Privatwirtschaft hergestellt werden, schlecht sein müßten, was ganz offensichtlich nicht der Fall ist.

³¹ vgl. ebd., S. 66

³² vgl. Heinrichs, 1999, S. 66

³³ vgl. ebd., S. 6

³⁴ vgl. ebd., S. 66

³⁵ vgl. ebd.

sich hier stellt, ist die, ob man beim Kulturschaffen dem Prinzip der Akzeptanz folgt und hiermit einem Geschmack hinterherläuft ohne ihn zu bilden.³⁶

Ökonomisch gesehen wird die Frage der Authentizität von Kunstwerken im Warencharakter eben dieser Kunstwerke offenbar: Ein Grundsatz der ökonomischen Sicht von Kunst ist, dass Kunst der Knappheit unterliegt, d.h. dass Kunstwerke den Status des >Originals< aufweisen müssen. Die Idee des >Originals< impliziert damit die Nicht-Substituierbarkeit des Kunstwerkes.³⁷

Authentizität = *Werktreue*

Im Bereich der darstellenden Kunst stellt sich für Kunstkritiker bezüglich der Authentizität die Frage nach der >werkgerechten Interpretation< die möglicherweise dem legitimen Anspruch der Gegenwart entgegensteht, das jeweilige Stück in die Sphäre der Gegenwart zu transportieren um bisher verdeckte Wertigkeiten zu veröffentlichen. Ab wann ist ein Schiller kein Schiller mehr? Wissen wir so viel über Shakespeare, dass wir Romeo und Julia >authentisch< aufführen könnten?³⁸ Für die Mittelalterfeste könnte entsprechend die Frage gestellt werden, ob wir so viel vom Mittelalter wissen, um es auf Mittelalterfesten authentisch darstellen zu können.

Authentizität = *Original (Echtheit)*

Im Bereich der bildenden Kunst (und hier vor allem der Kunstgeschichte) wird Authentizität oft mit den Begriffen >Original< und >Echtheit< verknüpft. Werden >Kunstwerke< als Fälschungen entlarvt, so löst das in der Öffentlichkeit meist Schadenfreude aus, weil der Kunsthistoriker als >Kenner der Materie< vorgeführt wurde. Immer wieder gehen durch die Medien Geschichten von wiederaufgetauchten Leonardo-, Rubens- oder Raffael-Gemälden, wobei sogar oft auch die vermuteten Preise genannt werden. Was hier offenbar wird, ist ein Echtheitsfetischismus, der gerade jetzt auftritt, wo alles bis zur Ver-

³⁶ vgl. Everding, S. 71 und vgl. Hoffmann und Kramer, S. 125: Diese Frage stellt sich auch im Kulturmanagement: Gerade der Kulturmanager muss die Spannung zwischen abfragbaren Bedürfnissen des Publikums und dem, was in Kultur- und Kunstprozessen möglich ist, reflektieren

³⁷ Zembylas, S. 60

³⁸ vgl. Bonus und Ronte, S. 216

wechselbarkeit kopierbar ist.³⁹ SCHULZE fragt in diesem Zusammenhang danach, warum sich die Kunstwahrnehmung mit der angebotenen Interpretation, ja sogar mit der bloßen Information, dass das zunächst als Original angesehene Bild eine Fälschung ist, eigentlich ändert.⁴⁰

Die Kunstgeschichte - als relativ junges Fach – hat erst im Neunzehnten Jahrhundert Kriterien herausgebildet, nach denen Authentizität und Autorität einer künstlerischen Arbeit objektiver beurteilt werden konnten.⁴¹ Zur Bestimmung der Echtheit eines Werkes werden seitdem vor allem unterschiedliche Quellen herangezogen.⁴² Die Echtheitskritik wird aber auch unterstützt durch verschiedene naturwissenschaftliche Methoden der Materialuntersuchung. Entstehung und Verwendung, Ursprung und Geschick bilden die Geschichte eines Werks. Sie zu erkennen, ermöglicht es, seine Echtheit zu prüfen. BAUER nennt folgende Gegenstände und Gegner der kunsthistorische Echtheitskritik:

- Vertauschung mit anderem als Täuschung
- Teilveränderungen mit dem Ziel der Täuschung.
- Kopien im Austausch zu einem Original.
- Nachschöpfungen als Imitation eines Stiles oder einer Handschrift.
- Mystifikationen, Erfindungen zum Ziele der Täuschung.⁴³

Diese Veränderungen am Original stellen im weitesten Sinne eine Neuinszenierung des Kulturprodukts dar. Sie lassen sich auch auf die Frage eines inszenierten Mittelalters übertragen.

In der bildenden Kunst wird das Original vom Publikum vor allem im Museum gesucht. In der Medienlandschaft unserer Kommunikationsgesellschaft, die laufend mit Wirklichkeiten aus zweiter und dritter Hand operiert, hat sich ein grosses Defizit im Umgang mit dem Wirklichen entwickelt, so dass das Museum zum Hüter des Originalen und des Authentischen wird.⁴⁴ Durch die Vermarktung der Originale gerät die Kunst jedoch (auch im Museumsshop) scheinbar in Gefahr, ihre Authentizität zu verlieren. BONUS und RONTE schreiben hierzu: „Viele Sammler haben, wie ja auch sonst die meisten Mitmenschen, Angst vor der Kraft des Originals. Das gilt im Übrigen auch für

³⁹ Bauer, S. 114

⁴⁰ vgl. Schulze, 1992, S. 43

⁴¹ vgl. Bonus und Ronte, S. 212

⁴² zur Quellenarbeit und -kritik vgl. Bauer, S. 121 f

⁴³ vgl. Bauer, S. 115

öffentliche Institutionen, in deren Bereich das Kunstwerk im Zeitalter seiner Reproduzierbarkeit (...) seine harmlosen Triumphe in Filmen, Videos, Postern, Postkarten, Kalendern, Nachbildungen usw. feiert. Die Kunst wird geglättet und ihrer Wirkung beraubt. Im Geiste der Vermarktung überzieht ein unsichtbarer Firnis des Affirmativen die phantastischen Abenteuer der Ästhetik und sterilisiert sie zur alltäglichen Beliebigkeit.“⁴⁵

Ein Beispiel aus dem Bereich der bildenden Kunst mag einen ersten Hinweis auf die Problematik der Authentizitätsfrage auch bei den Mittelalterfesten geben: So betrachten mehrere Millionen Augen jährlich Michelangelos David auf der Piazza della Signoria in Florenz, dagegen nur ein äusserst geringer Prozentsatz das Original im Museum der Akademie. Das Original im Museum ist durch den Eintrittspreis wie durch eine Barriere den Zuschauermassen entzogen.⁴⁶ Für die Mittelalterfeste mag man nun fragen, welche Barrieren vorhanden sind, die den Besucher davon abhalten, ein authentisches Mittelalter zu sehen. Welche Gründe sprechen gegebenenfalls dafür, ein kopiertes oder inszeniertes Mittelalter auf Mittelalterfesten zu erleben, wenn doch wahrscheinlich im Museum ein >originalgetreues<, ein >authentischeres< Mittelalter zu besichtigen ist?

Inszenierung

Der Begriff der Inszenierung scheint derzeit Hochkonjunktur zu haben, und in den letzten zehn Jahren überflutete eine Fülle von Publikationen den deutschen Buchmarkt, die den Terminus >Inszenierung< bzw. >Inszenieren< führen.⁴⁷ Semantisch ist der Begriff der Inszenierung dem Arbeitsfeld des Theaters zuzuordnen. In die deutsche Sprache ist er wohl erst zu Beginn des 19. Jahrhunderts eingeführt worden.⁴⁸ Als ästhetische Kategorie ist Inszenierung unmittelbar auf den Aspekt der Wahrnehmung bezogen. FISCHER-LICHTE gibt hierzu das Beispiel des Spaziergängers im englischen Garten, der denselben als >natürlich< empfindet und damit zwar diesen Garten den Inszenierungsstrategien entsprechend wahrgenommen hat, jedoch nicht als

⁴⁴ vgl. Bonus und Ronte, S. 216 f

⁴⁵ ebd., S. 243

⁴⁶ vgl. ebd., S. 194

⁴⁷ vgl. Fischer-Lichte, S. 13

⁴⁸ vgl. ebd., S. 13 f

Inszenierung. Inszenierung vermag hier gerade deshalb zu wirken, weil sie nicht als solche wahrgenommen wird. Andererseits gibt es eine Fülle von Situationen im sozialen Leben, bei denen die Inszenierung einer Erscheinung, eines Verhaltens, eines Environments etc. durchaus als solche wahrgenommen wird, ohne jedoch an Wirkung einzubüßen.⁴⁹

Der Begriff der Inszenierung bezieht sich auf den schöpferischen Prozess, in dem etwas entworfen und zur Erscheinung gebracht wird. Hierbei wird Imaginäres, Fiktives aber auch Reales zueinander in Beziehung gesetzt.⁵⁰ Inszenierung als Schein, Simulation oder Simulakrum ist auch fähig, die Authentizität in Erscheinung zu bringen.⁵¹ In der „Inszenierung von Authentizität“ wird die Wirklichkeit in der Wahrnehmung zur theatralischen Wirklichkeit⁵². Aus der Form einer Performanz kann auch eine analytische Unterscheidung zwischen Theater (als Inauthentischem) und Ritual (als Authentischem) nicht getroffen werden.⁵³ Eleonore KALISCH weist zusätzlich darauf hin, dass der Begriff der Darstellung nicht den Gegenpol zum Authentizitätsbegriff darstellt.⁵⁴ Inszenierung kann – wenn sie perfekt ist – die unhintergehbare Voraussetzung der Wahrnehmung werden. Sie ist das Image, das sich dem Betrachter bietet und das er nun zu interpretieren hat.⁵⁵

Eng verwandt mit diesem Verständnis von Inszenierung erscheint der von VESTER verwendete Begriff der „Simulation“ als Kennzeichen der Postmoderne.⁵⁶ SCHULZE (1999) spricht von verschiedenen Kulissen und unterscheidet dabei zwischen den lügnerischen und den spielerischen. Im ersten Fall geht es darum, die Kulissen als echt erscheinen zu lassen, um den Beobachter wissentlich zu täuschen. Im Fall der spielerischen Kulissen (SCHULZE benennt hier u.a. Erlebnisparks als Beispiel) werden illusionserzeugende Konstruktionen angeboten, bei denen die beim Rezipienten hervorgerufenen Gefühle, Phantasien und Erlebnisse nicht als Wahrnehmungsstörungen sondern als Wirklichkeiten eigener Art verstanden werden.⁵⁷

Die Aufgabe der aufklärenden Kulturkritik, zu entlarven, dass es die Trennung

⁴⁹ vgl. Fischer-Lichte, S. 20 f

⁵⁰ vgl. ebd., S. 22

⁵¹ vgl. ebd., S. 23

⁵² vgl. ebd.

⁵³ vgl. Köpping u. Schnepel, S. 295

⁵⁴ vgl. Kalisch, S. 31

⁵⁵ vgl. Bormann u. A. S. 56

⁵⁶ vgl. Vester, 1993, S. 38

⁵⁷ vgl. Schulze, 1999, S. 7 f

von Lüge und Spiel nicht gebe und dass spielerische Kulissen nur eine besonders raffinierte Lügenkonstruktion seien, verliert nach SCHULZE an Bedeutung: „Begriffe, wie >falsches Bewusstsein< oder >Verlogenheit< verfehlen zunehmend die Bedeutung heutiger Inszenierungen.(...) Es geht um eine gute Show; die Wirklichkeit jenseits der Inszenierungen steht auf einem anderen Blatt.“⁵⁸

Die zeitgenössische Kultur lässt sich als eine Kultur der Inszenierungen bzw. als Inszenierung der Kultur beschreiben. In allen sozialen Bereichen wetteifern einzelne und gesellschaftliche Gruppen darum, sich selbst und ihre Lebenswelt wirkungsvoll in Szene zu setzen. In einer schier endlosen Abfolge von inszenierten Ereignissen inszeniert und reproduziert sich unsere Ereignis- und Spektakelkultur immer wieder auf's Neue.⁵⁹ Auf diese zu beobachtende Entwicklung soll später noch unter dem Stichwort der sog. „Erlebnisgesellschaft“ näher eingegangen werden.

Die Frage der Authentizität bzw. der Inszenierung des präsentierten Mittelalters auf Mittelalterfesten kann und darf nicht nur nach den Regeln der Kunst- und Kulturrezeption diskutiert werden. Vielmehr erscheint es ratsam, diejenige Fakultät zur Klärung der Frage heranzuziehen, der als Aufgabe die Forschung und Lehre zum Themenbereich Mittelalter obliegt: die Geschichtswissenschaft und hier speziell die Mediävistik. So ist Echtheit in der Kunst nach BAUER letztlich nichts anderes als das, was der Historiker bestätigt.⁶⁰ GRABERTS' Unterscheidung zwischen der künstlerischen Kommunikation und der wissenschaftlichen Kommunikation macht deutlich, welchen Stellenwert der Mediävistik zukommt: Während künstlerische Aussagen und ästhetische Urteile die Komplexität der Alltagskommunikation i.d.R. erhöhen, dient die wissenschaftliche Kommunikation eher dazu Unsicherheiten im Alltag zu reduzieren. Wahrheit ist eben keine Kategorie der Kunst, wohl aber eine Kategorie wissenschaftlicher Beweisführung.⁶¹

⁵⁸ Schulze, 1999, S. 8

⁵⁹ vgl. Fischer-Lichte, S. 22 f

⁶⁰ Bauer, S. 116

⁶¹ vgl. Grabert, S. 93

Authentisches Mittelalter und moderne Mittelalterbilder

In Deutschland ist eine Differenz zwischen dem wissenschaftlichen Mittelalterbild der Fachleute und einem >anderen< Mittelalter des breiten Publikums zu verzeichnen.

Die offensichtliche Gefahr der Entstehung von zwei unterschiedlichen Informations- und Bildungsebenen in Deutschland beruht auf der unseligen Trennung von hermetischem Spezialistentum auf der einen und einer breitenwirksamen Vermittlung von Geschichte auf der anderen Seite, wobei letzterer aus Sicht der Fachleute der Ruch der Leichtfertigkeit anhaftet.⁶²

KROHN ist der Ansicht, daß es in anderen Ländern, wie England, Frankreich und Italien zwar in weitaus geringerem Maße als in Deutschland Berührungängste zwischen Fachleuten und >Übersetzern< gibt, dort aber genauso eine Differenz zwischen dem >gelehrten< und dem >anderen< Mittelalter existiert.⁶³ Interessanterweise wird aber gerade auch von Rezeptionsforschern darauf verwiesen, dass vor allem den Deutschen ein historisches Grundgerüst fehle, welches bei den Engländern >basic-facts< genannt werde.⁶⁴ Von daher wäre eigentlich eine verstärkte Bildungsbemühung der Fachwelt zu erwarten, die aber bisher ausblieb. BOOKMANN weist z.B. darauf hin, dass die Lehrpläne in den Schulen bezüglich der Zeit, welche den früheren Jahrhunderten und damit auch dem Mittelalter eingeräumt wurde, zugunsten einer Geschichtsvermittlung der letzten eineinhalb Jahrhunderte beschnitten wurde.⁶⁵

Aber auch das Mittelalterbild der Fachleute hat seine eigene Problematik. So sieht VOLTMER das Mittelalter der Fachwelt gekennzeichnet durch die Nicht-Einheitlichkeit und eine ungeheure Vielfalt, durch Zersplitterung, das Auseinanderfallen in ein buntes Nebeneinander verschiedenster Lebensbereiche und Schauplätze, stärkste räumliche und zeitliche Verschiebungen und Kontraste und damit eine geradezu zum Gesetz erhobene Gleichzeitigkeit des Ungleichzeitigen.⁶⁶ Niemand sei - ihm zufolge – in der Lage die Geschichte der bezeichneten 1000 Jahre bis in alle Vereinzelungen zu überblicken, ge-

⁶² vgl. Krohn, 1988; S. 721 und Bärnthaler, S. 443

⁶³ vgl. Krohn, 1988; S. 724

⁶⁴ vgl. Fuhrmann, I, 1987 S.263f

⁶⁵ vgl. Bookmann, 1988, S.13 ff

⁶⁶ vgl. Voltmer, 1987, S. 196

schweige denn zu einem Gesamtbild zusammen zu fügen.⁶⁷ Das Mittelalterbild der Fachleute beschreibt er folgendermaßen:

„So entwerfen auch die Spezialisten von jener Zeit, von der man weder genau weiß, wann sie beginnt, noch wann sie aufhört, ganz verschieden gefärbte Bilder, gibt es auch für sie mehrere Mittelalter nebeneinander: Das der Blutrache, Kriege, Eroberungen, des ständigen Mangels, der Hungersnöte und Seuchen, roh und gewalttätig, immer bedroht und voller Entbehrungen; das der hohen Schulen und Universitäten, der Theologen, Juristen, der Intellektuellen, gebildet und selbstbewußt, spitzfindig und skeptisch zweifelnd, wissenschaftlich und international; das der Sklaven und Leibeigenen, der unfreien Landbevölkerung, der Bauern und Tagelöhner, primitiv und persönlich abhängig, unterdrückt und ausgebeutet, ungebildet und abergläubisch; das der Könige, Fürsten und Ritter, der Päpste und Bischöfe, adlig und hierarchisch geordnet, `feudal´ und höfisch, selbstherrlich und mächtig; das der Patrizier und Bürger, Kaufleute und Handwerker, Künstler, Architekten, Erfinder, städtisch, berechnend, materialistisch, gebildet und mobil; das der Klöster und geistlichen Gemeinschaften, der Prediger und Eiferer, der Frömmigkeit, gläubig und jenseitsbezogen, naiv und mystisch, spirituell und ketzerisch; das der Minderheiten und Randgruppen, der Fahrenden und Söldner, freischwebend und weitläufig, verachtet und anarchisch; das der Fürsorge für Arme und Kranke, der Stiftungen und Hospitäler; das der Wirtschaft, des Handels und Verkehrs, des Geld- und Kreditwesens; das des Rechts, der Gerichtsverfahren und Gutachten, der Ordnungen, Statuten und Gesetzgebung; das der Stadt- und Landgemeinden, das des Nordens und das des Mittelmeers, von Byzanz, der Slaven, Juden und Araber (usw. mit vielerlei Überschneidungen und teilweise gewaltigen räumlich-zeitlichen Unterschieden).“⁶⁸

Auch die Versuche, die tausend Jahre durch eine (willkürliche?) Einteilung in Früh- Hoch- und Spätmittelalter besser in den Griff zu bekommen haben wenig gefruchtet.⁶⁹ Sie dienten wohl eher (fach-)didaktischen Zwecken.⁷⁰

Mittelalter als Wort der deutschen Sprache, das neben den >mittleren Zeiten< für *medium aevum* stehen soll, ist nicht vor dem 17. Jahrhundert zu bele-

⁶⁷ vgl. ebd., S.196

⁶⁸ Voltmer, 1987, S.198 f

⁶⁹ vgl. ebd., S. 199

⁷⁰ vgl. von Moos, S. 52

gen.⁷¹ Der Begriff ist erst um die Wende zum 19. Jahrhundert allgemeiner verbreitet.⁷² Der ältere Begriff des *medium aevum* oder auch des *Terminus media aetas* konnte in der Überlieferung seit dem Ausgang des fünfzehnten Jahrhunderts in fast lückenloser Folge nachgewiesen werden.⁷³ Das *medium aevum* der Renaissance war dabei wohl zum Teil Bekenntnis und zum Teil eine Verlegenheitslösung mit der eine Zeitspanne der Düsternis gemeint war, welche die eigene als >licht< empfundene Gegenwart von der Erhabenheit des klassischen Altertums trennte und nun endlich überwunden war.⁷⁴ Einmal eingebürgert, blieb der Begriff im Rahmen jenes dreigliedrigen Schemas haften, in dem er aufgenommen war, gemeinsam mit Altertum/ Antike und der Neuzeit. Das Festhalten an diesem Schema geschah zum einen aus Gewohnheit, zum anderen bot diese Einteilung aber auch eine nichttheologische Einteilung grösserer Zeitabschnitte, die offenbar für die kulturtragende Schicht als brauchbar und notwendig angesehen wurde.⁷⁵

Allerdings bleibt anzumerken dass zu der Zeit, als sich dieses Gliederungs-schemata festsetzte, die historische Kenntnis nur ganz wenige Jahrhunderte über den Beginn der modernen Zeitrechnung hinaus reichte. Auch die zunehmende Gliederungsbedürftigkeit der ständig wachsenden Neuzeit war noch nicht abzusehen (mit all ihren heutigen Notbehelfen, wie >frühe< und >späte< Neuzeit, gefolgt von Moderne und Postmoderne). Ausserdem erfolgte die Gliederung auf einem ganz bestimmten Schauplatz, nämlich in Westeuropa. Der Versuch, das Mittelalter zu einem universalhistorischen Epochenbegriff auszuweiten, dem in China die gleiche Bedeutung zukäme, wie in Teilen des vorkolonialen Afrika, wurde fast ausschliesslich in marxistischer Geschichtsschreibung unternommen.⁷⁶ Überwiegend wird Mittelalter aber als spezifisch abendländische Erscheinung beschrieben.⁷⁷ Um festzulegen, in welchem Zeitraum das Mittelalter anzusiedeln ist, muss nach KAHN zunächst eine Wesensbestimmung vorgenommen werden, denn erst für eine inhaltlich bekannte Erscheinung könne festgelegt werden, wann diese einsetze und

⁷¹ vgl. Kahl, S. 15

⁷² vgl. Ritter u. Gründer, S. 791

⁷³ vgl. Huizinga, S. 216

⁷⁴ vgl. Kahl, S. 16

⁷⁵ vgl. Kahl, S. 16

⁷⁶ vgl. ebd.

⁷⁷ vgl. ebd., S. 17

wann sie ende.⁷⁸ KAHL nennt folgende Charakteristika, die das Mittelalter ausmachen:

- eine Agrargesellschaft, die arbeitsteilig noch wenig differenziert ist mit einem ausgeprägten Landadel (nicht Stadtadel)
- das Vorherrschen einer primitiven Naturaltauschwirtschaft mit zwar laufender Münzprägung aber nicht ausgebildeter Geldwirtschaft
- ein geringer Prozentsatz der Bevölkerung, der in städtischen Siedlungen lebt (nach der Verkümmernng des blühenden antiken Städtewesens) und nur allmähliche Zunahme von Städten und Marktorten
- die räumliche Partikularisierung in der Folge der Völkerwanderung vom 5. bis zum 7. Jahrhundert (insbesondere gegenüber dem ehemaligen Römischen Reich).
- Adelherrschaft ohne (horizontale) Gewaltenteilung (so war der mittelalterliche Graf in seinem Zuständigkeitsbereich ständiger Repräsentant seines Herrschers als des obersten Herrn von Gericht und Verwaltung, zugleich zuständig für Polizeiaufgaben und gleichzeitig Führer des militärischen Aufgebots, daneben mehr oder weniger auch Inhaber von Vogteirechten über kirchliche Institutionen)
- Die Ausrichtung an neu entwickelten Ritteridealen (ab dem 11. Jahrhundert) und die Schaffung einer mittelalterlichen Adelskultur
- Ein institutionalisiertes, durch Missionierung verbreitetes katholisches Christentum (mit vielerlei Spielarten des `Vulgärkatholizismus´), militant gegen bewusste Abweichler mit einer Monopolstellung der Kirche als Bildungsmacht und der Wahrnehmung von Adelherrschaft durch kirchliche Würdenträger
- Ein Nachwirken antiker Technologien im Kunsthandwerk⁷⁹

Nach dieser Wesensbestimmung des Mittelalters läßt sich nach KAHL eine zeitliche Einordnung des Mittelalters durchführen. Das abendländische Mittelalter endet dort, wo sich die genannte Grundlagenkombination auflöst, wobei der Wendepunkt innerhalb einer größeren Anzahl von Jahrzehnten beiderseits um das Jahr 1500 zu finden sei. Allerdings habe sich diese Wende bereits um 1200 durch verschiedene Einschnitte angekündigt. Andererseits

⁷⁸ vgl. Kahl, S, 17

⁷⁹ vgl. ebd., S. 21 ff

erlischt das Mittelalter nicht mit einem Schlag, sondern wirkt in Teilbereichen noch Jahrhunderte nach (Ketzerverfolgungen, Hexenprozesse, lange Beibehaltung vorabsolutistischer Herrschaftsformen).⁸⁰

Der Beginn des Mittelalters ist nach KAHL noch schwieriger festzulegen: Man könne nicht bis weit vor 600 zurückgehen (entgegen den jahrhundertealten Konstruktionen, die das Jahr 476 – die Absetzung des weströmischen Kaisers Romulus Augustulus – als Epochendatum ausgeben). Jedoch verläuft in Teilen des Mittelmeerraumes eine als spätantik bezeichnete Entwicklung zeitlich neben einem weiter nördlich schon spürbar einsetzenden Frühmittelalter. In Skandinavien wird dem Mittelalter mit guten Gründen eine (überwiegend vorchristliche) Wikingezeit als selbständige Periode vorangeschaltet. Hier beginnt Mittelalter erst um 1050, im Baltikum sogar erst im 13. Jahrhundert.⁸¹

Wie noch zu zeigen sein wird, ist die vorstehende aktuelle Darstellung der Charakteristik des Mittelalters nicht als einzig herrschende Lehrmeinung anzusehen. So wurde beispielsweise darauf aufmerksam gemacht, dass eigentlich auch im abendländischen Mittelalter die Einflüsse des Islam viel stärker berücksichtigt werden müssen.⁸² Eine Diskussion zum >richtigen< Mittelalterbild der Historiker soll in einem späteren Kapitel erfolgen.

Nun zum Mittelalterbild der Nicht-Mediävisten: Deren Bild vom Mittelalter ist meist ein zurück gewonnenes, freigelegtes oder gar anstelle von späteren Zuständen rekonstruiertes Mittelalter des 19. Jahrhunderts, welches in der Regel lediglich altertümlich, pittoresk und anheimelnd ist.⁸³ Das Mittelalter von „Otto Normalverbraucher“ lebt bis heute von einem Grundstock von Vorstellungen, wie sie schon seit der Romantik bestanden, vermittelt vor allem über die Massenmedien, Literatur, Theater, Kino, Fernsehsendungen, Illustrierte, Comics, die bildende Kunst, Architektur, manchmal auch am Stammtisch oder durch die Werbung und schließlich auch über die Mittelalterfeste.⁸⁴ VOLTMER beschreibt das so rezipierte Mittelalterbild folgendermaßen:

⁸⁰ vgl. ebd., S. 35 f

⁸¹ vgl. Kahl, S. 36 f

⁸² vgl. Nitschke, S. 14

⁸³ vgl. Bookmann, 1988, S. 27

⁸⁴ vgl. Voltmer, 1987, S. 208, Krohn, 1988, S.726 und Smolak, S. 221

„Das >andere< Mittelalter führt daher unmittelbar in den Bereich der Welt-Anschauungen, der Vorurteile, Klischees und Stereotypen, des Kollektiven Unbewußten, der Mythen und Bilderwelten, der Visionen und Träume, Sehnsüchte und Ängste, Hoffnungen und Utopien. Wo (...) Phantastischen mit Realem verwechselt, alles in einen Topf geworfen wird: Robin Hood und Richard Löwenherz, Jean d'Arc und Blaubart, Wilhelm Tell und der heilige Benedikt, edle Kreuzfahrer, finstere Raubritter, revoltierende Bauern, schmachende Burgfräulein und Minnesänger, Attila und Prinz Eisenherz, Hexen und Scheiterhaufen, Folterwerkzeuge und Neuschwanstein, Gotik und Disneyland.“⁸⁵

Günther BÄRNTHALER hat das Mittelalterbild von Schülern der Jahrgangsstufen 9 und 10 empirisch untersucht und kommt zu dem Ergebnis, dass deren Mittelalterbild durchaus differenziert ist: So ist das Mittelalterbild der Schüler zum einen durch gängige Klischees wie Burgen, Burgherren, Burgfräulein, Rittern, Kämpfen und Kriegen geprägt. Das Mittelalter ist für sie eine >heroische< Zeit. Gleichzeitig wird das Vorhandensein von Armut realisiert und damit in die Tradition der Vorstellung vom >finsternen Mittelalter< integriert. Eine deutliche Tendenz zeigt aber auch die Vorstellung der Schüler vom Mittelalter als Zeit der reinen Natur und des einfachen ursprünglichen Leben.⁸⁶ Während bei den Jungen das Element >Ritter< hervorsteht, überwiegen bei den befragten Mädchen die Komponente >Armut< und die Vorstellung von der >ursprünglichen Natur<. Das Mittelalter der Schüler ist damit insgesamt geprägt von traditionellen populären Assoziationen, hat aber auch postmodernen Charakter.⁸⁷

Das bei Erwachsenen und Schülern zu beobachtende >andere< Mittelalter ist vor allem deshalb entstanden, weil den Rezipierenden der Kontakt zum Mittelalter der Wissenschaftler bisher fehlt.⁸⁸ Das Vorhandensein dieser anderen Vorstellung vom Mittelalter beim Publikum spielt eine wichtige Rolle hinsichtlich der Frage, ob beim Rezipienten von Mittelalterfesten die von

⁸⁵ Voltmer, 1987, S. 209, vgl. hierzu auch Krohn, S. 474

⁸⁶ vgl. Bärnthaler, S 468 f

⁸⁷ vgl. ebd., S. 469

⁸⁸ vgl. Voltmer, 1987, S.209

SCHULZE (1999) unterstellte Fähigkeit gegeben ist, zwischen Facts und Fiction unterscheiden zu können.⁸⁹

Authentizität und Inszenierung im Kultourismus

Eine weitere Perspektive auf die Begriffe der Authentizität und der Inszenierung bietet der Kultortourismus: Nach BECKER und STEINECKE werden im Kultortourismus gegenwärtig zwei gegensätzliche Strategien zur Profilierung von Kommunen bzw. Regionen verfolgt: Auf der einen Seite wird die touristische Inwertsetzung der *authentischen Regionalkultur* über die städtische Kulturszene, die traditionelle Architektur und das kulturelle Erbe des ländlichen Raumes für den Tourismus genutzt. Marketingpolitisch gesprochen besteht das Alleinstellungsmerkmal bzw. das kultortouristische Profil hier aus der vorhandenen authentischen kulturellen Resource.

Auf der anderen Seite finden sich zahlreiche kultortouristische Beispiele *marktgerechter Inszenierungen* (z.B. Mega-Events) um sich im gesättigten Tourismusmarkt image- und einnahmeträftig zu positionieren. Die (authentischen) Orte und Regionen werden hier lediglich als Bühne für touristische Veranstaltungen genutzt.⁹⁰

Ein besonderes Risiko liege dabei in der aggressiven Kommerzialisierung und Inszenierung von Kultur (z.B. durch marktgerechte Kunstwelten), weil den Besuchern die Möglichkeit genommen wird, sich die authentische Stadt- bzw. Regionalkultur in der persönlichen Begegnung als Bildungs- und Realitätserfahrung anzueignen.⁹¹

Interessanterweise benennen BECKER und STEINECKE aber als Erfolgsfaktoren kultortouristischer Events auf der einen Seite sowohl die Gewährleistung der Authentizität der kulturellen Angebote, die glaubwürdig sein müssen; andererseits sei aber auch eine perfekte Inszenierung notwendig, um sowohl der Nachfrage des Publikums nach einer gewissen Illusionierung und dem Kulissenzauber entgegen zu kommen als auch den zahlenden Besuchern einen professionellen und systematischen Aufbau des Events mit wechselnden Attraktionen zu gewährleisten.⁹²

⁸⁹ vgl. Schulze, 1999, S. 8

⁹⁰ vgl. Becker und Steinecke, S. 11

⁹¹ vgl. Becker und Steinecke, S. 24

⁹² vgl. Becker und Steinecke, S. 122

Letztlich scheint sich als Trend für den Kulturtourismus die zunehmende Verdrängung authentischer Kulturerlebnisse unter Nutzung originaler Bauten zugunsten markgerechter Inszenierungen von (Pseudo-) Kulturereignissen zu zeigen.⁹³

Gegen diesen beobachtbaren Trend entwickeln BECKER UND STEINECKE Alternativen. Ein Kompromiss beider kulturtouristischen Zielsetzungen könnte z.B. die inhaltliche Verknüpfung zwischen (authentischen) Baudenkmalern und (inszenierten) Festivals während einer kulturtouristischen Veranstaltung darstellen. Als Beispiel können hier Mittelalterfeste genannt werden, die an einem historischen Ort (z.B. Burg) und mit einem engen zeitlichen und inhaltlichen Bezug zu dieser authentischen touristischen Ressource inszeniert werden.⁹⁴

Arbeitsdefinition

Aufbauend auf den vorhergehenden Ausführungen zur Kultur- und Mittelalterrezeption soll für die vorliegende Untersuchung Authentizität in der Darstellung des Mittelalters als die *größtmögliche Annäherung an das historisch/ archäologisch gesicherte wissenschaftliche Mittelalterbild* verstanden werden.⁹⁵

Gerade für die Befragung der Veranstalter und Akteure ist diese Arbeitsdefinition sinnvoll, weil sie auf den individuell erlebten Handlungsspielraum und die subjektive Vorstellung von Authentizität der Befragten bezogen werden kann. Darüberhinaus entspricht sie weitestgehend dem Verständnis von Authentizität bezogen auf die in der Mittelalterszene beobachtbare „Authentizitäts-Diskussion“.

Natürlich kann die genannte Annäherung an das historisch/ archäologisch gesicherte Mittelalterbild - im oben genannten kulturtouristischen Sinne - auch unter der Nutzung und gleichzeitigen Inwertsetzung authentischer bzw. originaler touristischer Regionalkultur erfolgen.

Eine Verbindung beider Ansätze liefert SCHULZE (2003), wenn er im Rahmen seiner Darstellung des „Steigerungsspiels“ (siehe auch unter Ziff.

⁹³ vgl. Becker und Steinecke, S. 204

⁹⁴ vgl. Becker und Steinecke, S. 47

⁹⁵ in der „Mittelalterszene“ haben sich hierfür interessante Wortschöpfungen herausgebildet: So wird hier oft von der sog. >A-Diskussion< (= Diskussion zur Authentizität) gesprochen. Mittlerweile gehen einige Akteure dazu über, ihr früheres Leitbild der größtmöglichen Authentizität auf die >geschichtsnahe Interpretation< abzusenken. Als einzige Möglichkeit der tatsächlichen Authentizität wird dann auch das >ausbuddeln und anziehen< benannt.

5.1.1.3) davon spricht, dass bestimmte Erlebnis- bzw. Medieninhalte sich nicht weiter „steigern“ lassen. Er benennt beispielhaft den Koran, die Odyssee und ein Rembrandtgemälde. Diese Medien begannen eine Rezeptionsgeschichte (nachdem sie einmal entstanden waren), die bis heute anhält, ohne dass es zu weiteren Spielzyklen z.B. mit einem immer wieder aktualisierten Koran käme. Diese Medien erfüllen ihren Zweck nur, wenn sie unverändert bleiben, im Gegensatz zu durchaus steigerungsfähigen Zeitschriftennummern, aktualisierten Online-Diensten oder Buchreihen.⁹⁶ Ähnliches gilt für die touristische Regionalkultur als auch die historische Genauigkeit in der mittelalterlichen Darstellung: Eine authentische touristische Destination ist im Sinne SCHULZES genauso wenig „steigerbar“, wie die *gelungene größtmögliche* Annäherung von Mittelalterdarstellungen an den archäologisch gesicherten Befund.

Inszenierung bedeutet in diesem Zusammenhang dann die Präsentation eines Mittelalterbildes über das „kulturtouristische Medium Mittelalterfest“, wobei sich dieses präsentierte Bild speist sich aus der subjektiven Mittelaltervorstellung des Veranstalters/ Akteurs und/ oder aus Rücksichtnahme auf verschiedene (nichtwissenschaftliche) Interessen bzw. Rahmenbedingungen resultiert (z.B. die Befriedigung bestimmter Kundenbedürfnisse) und dabei Imaginäres, Fiktives und Reales zueinander in Beziehung setzt. Die o.g. kulturtouristische Sichtweise des Inszenierungsbegriffs findet sich hier wieder. Die Inszenierungen sind dabei – im o.g. Sinne SCHULZES - durchaus „steigerbar“.

2.4. Über den Aufbau der Arbeit

Die vorliegende Arbeit orientiert sich daran, theoretische und empirische Analyse zu verbinden. Sie besteht dementsprechend aus zwei Teilen, der theoretischen Aufarbeitung des Themas aus verschiedenen wissenschaftlichen Perspektiven und Ansätzen und der Darstellung der empirischen Befunde. Allerdings beziehen sich die Teile vielfach aufeinander, bzw. die empirischen Ergebnisse fließen in die theoretischen Erörterungen ein und ergänzen diese.⁹⁷ Eine reine Darstellung empirischer Ergebnisse findet sich vor allem bei

⁹⁶ vgl. Schulze 2003, S. 63

⁹⁷ vgl. die ähnlich dargestellte Vorgehensweise bei Schulze, 1992, S. 90

der Untersuchung der vier ausgewählten Mittelalterfeste im letzten Drittel der Arbeit.

Ausgangspunkt für die theoretische und empirische Analyse soll ein theoretisches Konstrukt sein, welches vom Verfasser als >Kulturmarketing-Systemik< benannt wird. Die Herleitung dieses Konstrukts aus der Kulturmanagement- und Kulturmarketingforschung und der Systemtheorie stellt eine Basis dar, um die Umwelteinflüsse lokalisieren zu können, die auf Mittelalterfeste einwirken und die möglicherweise mitverantwortlich sind für eine ganz bestimmte Art von Mittelalterdarstellung. Das Konstrukt wird auf den Untersuchungsgegenstand übertragen, um die Ausgangsfragen beantworten zu können. Dabei wechseln sich theoretische Erörterung und empirischer Beleg ab. Noch konkreter wird die Übertragung des Modells in der Gegenüberstellung von vier ausgesuchten Mittelalterfesten. Eine Zusammenfassung und die Schlussfolgerungen bilden den letzten Teil der Arbeit.

Im Text wird in der Regel die männliche Form gewählt. Die Bezeichnung bezieht sich aber auf Personen beiderlei Geschlechts. Diese Vorgehensweise wurde gewählt, um die flüssige Lesbarkeit des Textes nicht völlig einzuschränken.

3. Methodische Vorgehensweise der Untersuchung

3.1. Allgemeines

SCHULZE weist anlässlich seiner bekannten Studie zur >Erlebnisgesellschaft< auf ein Dilemma sozialwissenschaftlicher Forschung hin: „Je mehr Zeit man in die empirische und theoretische Arbeit investiert, desto besser kann man zwar die zentralen Aussagen fundieren, desto größer wird jedoch auf der anderen Seite das Risiko, dass sich das Forschungsergebnis unter der Hand von Gegenwartsdiagnose in neueste Geschichtsschreibung verwandelt.“⁹⁸ Inwieweit dies für die vorliegende Untersuchung gilt, wird sich wohl erst in einigen Jahren zeigen.

Dem Erhebungszeitraum der Datenbasis nach ist die vorliegende Arbeit eine kultursoziologische Analyse der Mittelalterszene in Deutschland für die Jahre um die Wende vom 20. zum 21. Jahrhundert.

⁹⁸ Schulze, 1992, S. 29

Wie alle anderen empirischen Untersuchungen, lautete auch für die vorliegende Untersuchung die Ausgangsfrage: Wie erhalte ich gültige Daten?⁹⁹ Die erste Antwort hierauf, war die Entscheidung, die Untersuchung zu einem großen Teil in empirischer Form durchzuführen. Diese Entscheidung hatte nicht zuletzt etwas mit dem gegenwärtigen bundesdeutschen Forschungsstand zum Thema zu tun: Das Thema der Mittelalterfeste ist in der Bundesrepublik Deutschland nur in ganz wenigen Ansätzen wissenschaftlich untersucht worden. Infolgedessen sieht die Literaturlage zum Thema eher dürftig aus.¹⁰⁰ Der Zwang zu vielen >Anleihen< aus den verschiedensten Disziplinen wurde bereits angesprochen.

Untersuchungsgebiet war die Bundesrepublik Deutschland. Lediglich in der Sekundärforschung wurden vergleichend auch Entwicklungen im europäischen Ausland einbezogen.

3.2. Sekundäranalyse

Die Sekundäranalyse bietet sich i.d.R. da an, wo es schwierig oder unmöglich ist, die Daten direkt zu erheben.¹⁰¹ Da eine leitende Theorie bzw. theoretische und empirische Vorarbeiten zum Thema weitgehend fehlten, war die Sekundäranalyse eine notwendige Voraussetzung für die Herleitung des leitenden Konstrukts und zur Ergänzung der in der Primärforschung gewonnenen Daten. Dabei mußten empirische und theoretische Anleihen aus den Perspektiven verschiedener Disziplinen gemacht werden. Die Arbeit belegt damit noch einmal die Charakterisierung des Fachs Kulturmanagement als „Grenzgängerprofession“¹⁰². So spielt neben kulturwissenschaftlichen und insbesondere den kulturtouristischen Fragestellungen auch die soziologische Sicht eine wichtige Rolle bei der Identifikation der Interessenlagen. Außerdem sollte die Sicht der Geschichtswissenschaft unter dem Thema der neuzeitlichen Mittelalterrezeption berücksichtigt werden.¹⁰³

⁹⁹ vgl. bei Aulinger, S. 90

¹⁰⁰ neben der o.g. Diplom-Arbeit von Gebert existiert zur Zeit kein anderes wissenschaftliches Werk, dass sich mit dem Thema befasst.

¹⁰¹ vgl. Wick-Kmoch, S. 82

¹⁰² vgl. Heinze, 2002, S. 10

¹⁰³ vgl. Gebert, S. 14; Gebert benennt bei ihrer Vorgehensweise einen ähnlichen interdisziplinären Ansatz, jedoch offensichtlich ohne über die jeweiligen fachspezifischen Qualifikationen zu verfügen. So gerät z.B. ihre Diskussion zur zeitlichen Eingrenzung des Mittelalters zu oberflächlich und weist Fehler in der Darstellung der Mittelalterrezeptionen auf. Der Verfasser kann auf akademisch angeeignete Kenntnisse aus den Fächern Geschichte, Sozialwissenschaften und Kulturmanagement (zu denen er jeweils einen Hochschulabschluss erworben hat) zurückgreifen.

3.3. Beobachtung

Alle Arten von Beobachtungsverfahren gehören zu den schwierigsten Instrumenten der Informationssammlung in den Sozialwissenschaften, da bei diesen Techniken die Möglichkeit der Verzerrung durch selektive Aufmerksamkeit und subjektive Wahrnehmungseinflüsse (Interpretation, Erinnerungsvermögen) besonders groß ist.¹⁰⁴ Die Methode der *unsystematischen* teilnehmenden Beobachtung konnte der Verfasser in den letzten sieben Jahren anwenden. In dieser Zeit hatte er die Möglichkeit, etwa 40 verschiedene Mittelalterfeste zu besuchen. Dabei war es auch möglich, Unterschiede festzustellen, die sich im Laufe dieser Zeit bezüglich der Authentizität und der Professionalität bei jährlich wiederkehrenden Mittelalterfesten zeigten.

Die teilnehmende systematische (kontrollierte) Beobachtung wurde als Methode beim Besuch der ausgewählten vier Mittelalterfeste angewandt. Beobachtet wurden Besonderheiten des jeweiligen >Markttreibens< sowie die Erscheinungsformen von Anbietern und Teilnehmern der Mittelalterfeste. Die Beobachtung erfolgte strukturiert und an bestimmten Kriterien orientiert. Damit sollten Beobachtungsfehler möglichst gering gehalten werden.¹⁰⁵ Für eine größere Aussagekraft sollen die gewonnenen Daten aus den Beobachtungsverfahren jedoch in Ergänzung zu den durch andere Verfahren gewonnenen Informationen verwendet werden.¹⁰⁶

3.4. Befragung

Die empirische Untersuchung bestand zum Großteil aus der Vorbereitung, Durchführung und Auswertung verschiedener Befragungen. Der Schwerpunkt dieser empirischen Arbeit lag eindeutig auf der Erhebung des Meinungsbildes bzw. der Perspektive der Kulturschaffenden.¹⁰⁷

In der sozialwissenschaftlichen Methodenliteratur besteht Einigkeit darüber, dass die Befragung die wichtigste Erhebungsmethode in der Sozialforschung darstellt. Dies liegt in ihrem Erkenntnisanspruch von Normen und Regelmäßigkeiten begründet. Systematische Befragungen können Vorurteile aufklären

¹⁰⁴ vgl. Mayntz/ Holm/ Hübner, S. 87 ff

¹⁰⁵ vgl. hierzu Wick-Kmoch, S. 80

¹⁰⁶ vgl. ebd., S. 81

¹⁰⁷ nach Dröge/ Müller/ Wilkens, S. 7, ist bisher immer noch eine Zurückhaltung der Kultur- und Sozialwissenschaften bei der Behandlung der Produzenten des kulturellen Lebens festzustellen

und Ergebnisse liefern, die Handlungsweisen, Gewohnheiten oder Präferenzen ins rechte Licht rücken.¹⁰⁸

Zur Datenerhebung lassen sich die verschiedenen Varianten der Befragung in allen Einheiten der Kulturvermittlung einsetzen: beim Künstler oder Kulturschaffenden, bei den Multiplikatoren oder Kulturvermittlern und bei den Rezipienten der Kultur.¹⁰⁹ Für die Befragung der Kulturschaffenden – im vorliegenden Fall also der Organisatoren von und den Darstellern auf Mittelalterfesten - bot sich neben den Befragungen mittels Fragebogen auch das Leitfadeninterview an. Die Befragung als Standardinterview in Form eines Fragebogens stellt nach WICK-KMOCH eine gute Möglichkeit dar, die Wahrnehmung und Interpretation von Sachverhalten bei verschiedenen Individuen zu ermitteln, wenn es sich um verhältnismäßig leicht zugängliche Phänomene handelt und der Forscher bereits gewisse Kenntnisse über Einstellungen und Meinungen hat.¹¹⁰ Die Erfahrungen und Kenntnisse aus der jahrelangen teilnehmenden Beobachtung und der Auswertung der Szenezeitschrift KAR-KUNKEL ließen die Anwendung des standardisierten Interviews für die Untersuchung vor Ort bei den ausgewählten Festen als gerechtfertigt erscheinen. Hier wurden sowohl die verantwortlichen Organisatoren als auch eine Zahl von Darstellern, Händlern und Künstlern vor Ort befragt. Die Befragungen schlossen dabei sowohl Fakten- als auch Meinungsfragen ein, wobei der Übergang mitunter gleitend war.¹¹¹

Eine wichtige Quelle war ausserdem ein Leitfadeninterview – als Experteninterview - welches der Verfasser mit dem Szenekenner, langjährigen >Macher< von Mittelalterfesten und Chefredakteur der Szenezeitschrift KAR-FUNKEL Herrn Michael WOLF durchführte. Herr WOLF ist außerdem Mitbegründer von Vita Historica e.V., dem deutschen Dachverband zur Erhaltung historischen Brauchtums und Geschäftsführer des >Hirschhorner Handels- und Kulturkontors<.¹¹²

Zeitökonomische und finanzielle Erwägungen veranlassten den Verfasser dazu, bei seiner allgemeinen und deutschlandweiten Erhebung über das In-

¹⁰⁸ vgl. Aulinger, S. 89

¹⁰⁹ vgl. Wick-Kmoch, S. 70f

¹¹⁰ vgl. ebd., S. 73

¹¹¹ vgl. hierzu Mayntz/ Holm/ Hübner, S. 103 ff

¹¹² vgl. Gebert, S. 14

ternet (Email) der Versendung von Fragebögen den Vorzug zu gegeben.¹¹³ Für die Vorbereitung der Fragebögen, galt, dass man mit Fragen nicht gleich >mit der Türe ins Haus fallen< durfte. Die Fragen mussten behutsam formuliert sein, besonders, weil es sich um ein heikles Thema handelt. Die Hauptpunkte, die vor der Befragung geklärt werden mussten, waren:

- Was will ich wissen?
- Von wem will ich das wissen? (Zielgruppe)
- Wie viele Personen muss ich befragen?
- Wie komme ich an diese Personen bzw. an deren Adressen heran?
- Welche Art der Befragung? (Umfrage, mündlich oder schriftlich oder telefonisch, standardisiert oder offen, Beobachtung, teilnehmende Beobachtung, etc.)
- Wie formuliere ich die Fragen a) um zu Daten zu kommen, b) um nicht ungewollt zu manipulieren?¹¹⁴

Nach dieser Vorbereitung wurde eine Befragung von Organisatoren mittelalterlicher Feste durch eine Fragebogenaktion per Email durchgeführt. Dieselbe Vorgehensweise wurde für die Darsteller/ Akteure der mittelalterlichen Rollen – nämlich Ritter, Gaukler, Handwerker, Händler etc. gewählt. Ein Adressenbestand von insgesamt ca. 900 Email - Adressen wurde dem Verfasser durch den KARFUNKEL-Verlag zur Verfügung gestellt.

Per Email wurden auch Professoren der Lehrstühle zur mittelalterlichen Geschichte verschiedener Universitäten befragt, um ein aktuelles Meinungsbild bezüglich der Einordnung der Mittelalterfeste aus Sicht dieser Disziplin zu erhalten.

Keine Befragung des Publikums

Es wird ausdrücklich darauf hingewiesen, dass keine Befragung des Publikums d.h. der Besucher von Mittelalterfesten durchgeführt wurde.¹¹⁵ Dies hatte verschiedene Gründe. Zum einen liegt der Schwerpunkt der Arbeit auf der *Präsentation* unterschiedlicher Mittelalterbilder durch Organisatoren und Akteure von Mittelalterfesten und auf den Ursachen und Rahmenbedingungen, die ggf. zu diesen Unterschieden führten. Es geht also im wesentlichen

¹¹³ vgl. Wick-Kmoch, S. 73

¹¹⁴ vgl. Aulinger, S. 92

¹¹⁵ Nach Aulinger, S. 87, ist dagegen die Befragung von Produzenten und Rezipienten unabdingbar.

um die Zielsetzung der Macher von Mittelalterfesten, die Operationalisierung dieser Zielsetzung in der Produktgestaltung und natürlich um die externen Einflüsse, die mitverantwortlich sind für eine bestimmte Form von Mittelalterpräsentation.¹¹⁶ Selbstverständlich gehört zu den externen Einflüssen auch das Kundenverhalten. Sofern ihre Bedürfnisse und Wünsche in die Planung von Mittelalterfesten einfließen (über Marktforschung/ -beobachtung bzw. auch durch unbewiesene Annahmen der Anbieter in Bezug auf die Kundenbedürfnisse) nehmen sie indirekt Einfluss auf die Präsentation einer bestimmten Art von Mittelalter. Nach Meinung des Verfassers ist es jedoch schwierig, durch eine Publikumsbefragung die Ausgangsfrage zu beantworten, ob bei Mittelalterfesten in Deutschland ein Mittelalter für das Publikum inszeniert wird, und/ oder ob sich die Macher der Feste einem bestimmten Grad von Authentizität in der Darstellung des Mittelalters verpflichten. Es wird hier unterstellt, dass es dem Publikum überwiegend gar nicht möglich ist, diese Unterscheidung zu treffen, bzw. Unterschiede festzustellen. Dies liegt nicht zuletzt daran, dass sich das Mittelalterbild in Deutschland seit etwa 200 Jahren beim nicht-akademisch-historisch gebildeten Publikum kaum verändert hat.¹¹⁷ Diese Tatsache ist den Machern von Mittelalterfesten mehr oder weniger bekannt, da sie ihr Bild von ihrem Publikum - aus „vorgestellten Regelmäßigkeiten“¹¹⁸ zusammengesetzt haben. Sie knüpfen in ihrer Mittelalterpräsentation in der einen oder anderen Form (z.B. belehrend) genau an dieses vermutete Wissensniveau an.

In den Analysen zu den prestigeträchtigen Großveranstaltungen mit mittelalterlichen Themen, den Jubiläen oder Gedenktagen, wird den Besuchern sogar ganz dezidiert mangelnde geschichtliche Kenntnis unterstellt. Die Besucher kommen nach Ansicht der Experten vor allem um zu staunen, zu bewundern und um den Blick in eine andere Welt zu werfen.¹¹⁹

Die Erfahrung zeigt, dass die meisten Mittelalterfeste ihr Publikum finden. Schlechte Besucherzahlen resultieren weniger aus einer - aus Besuchersicht unterstellten oder erlebten - >schlechten Qualität< in der Darstellung des

¹¹⁶ Hier wird nicht die Auffassung von Aulinger, S. 45 vertreten, dass der Rezipient das weitaus größte Forschungsterrain darstellen müsse, weil davon auszugehen sei, dass Kunst immer Wirkungsabsichten habe und dass diese Wirkungen nur am Rezipienten festgestellt werden können, nicht am Künstler oder am Kunstwerk.

¹¹⁷ vgl. Gebert, S. 37, Voltmer, 1987, S. 208 f und Hoffmann, 1997, S. 71

¹¹⁸ vgl. Schulze, 2003, S. 171

¹¹⁹ vgl. Gebert, S. 28

Mittelalters. Die Besucherzahlen werden z.Zt. vielmehr von anderen Faktoren beeinflusst, die nicht unmittelbar dem >Kernprodukt Mittelalter< zugerechnet werden können. So sind vor allem schlechtes Wetter, ein abgelegener Veranstaltungsort bzw. die schlechte Erreichbarkeit, konkurrierende Veranstaltungen oder die fehlende Werbung/ Öffentlichkeitsarbeit Gründe dafür, warum die Besucher bei Mittelalterfesten ausbleiben.

Die Besucher sollten jedoch nicht völlig aus der empirischen und theoretischen Untersuchung ausgeschlossen werden. Sie werden zum einen berücksichtigt in den Ausführungen zu den bestehenden Mittelalterbildern in der bundesdeutschen Gesellschaft und den Gründen für die Mittelalterbegeisterung.¹²⁰ Ausserdem finden sich in der Szenezeitschrift Karfunkel als auch in den o.g. verschiedenen Diskussionsforen im Internet Hinweise darauf, was Besucher von der einen oder anderen Mittelalterpräsentation hielten. Die Befragung der Veranstalter und Akteure von Mittelalterfesten beinhaltet auch die Frage nach der Kundenorientierung. Insofern läßt sich darstellen, inwieweit die Meinung des Publikums bei der Planung von Mittelalterfesten einbezogen wird. Zusätzlich konnte auf Datenmaterial der Untersuchung von GEBERT zurückgegriffen werden, in der es auch um die Beweggründe von Besuchern ging, Mittelalterfeste zu besuchen.

Bemerkungen zur Durchführung der vor-Ort-Befragungen

Während des persönlichen Kontakts mit den Kulturschaffenden im Laufe der Befragungen, konnte der Verfasser erleben, dass das Schaffen der Kultur sich hier weder in höheren Sphären abspielt noch den Kontakt zur Realität vermissen lässt. Vielmehr ist dieses Schaffen durch das Tun von Menschen geprägt, die ihre Handlungen und Aktivitäten auf die ganz konkreten Bedürfnisse im Kulturleben abstimmen.¹²¹

Die Befragungen, die der Verfasser auf den ausgewählten Mittelalterfesten durchführte, orientierten sich an einem vorgegebenen Leitfaden. Vor der Durchführung der Befragungen wurde – schon aus Gründen der Höflichkeit – schriftlich bei den Veranstaltern um die Erlaubnis gebeten, diese Befragung in >ihrer< Veranstaltung durchführen zu dürfen. Die Erlaubnis wurde in den

¹²⁰ vgl. hierzu Aulinger, S. 45, die darauf hinweist, dass man in der Praxis kunstsoziologischer Recherchen feststellen kann, dass der Aspekt des Rezipienten sich immer irgendwie ins Blickfeld schiebt, zumal mit diesem Begriff oftmals >die Gesellschaft< schlechthin umschrieben wird

¹²¹ vgl. die gleiche Beobachtung von Konrad, S. IX

meisten Fällen erteilt. In einem Fall (Kaltenberg) wurde die Erlaubnis nicht erteilt. Nach telefonischer Aussage des Ansprechpartners der Festorganisatoren bestanden Vorbehalte gegenüber einer solchen Befragung, weil man offenbar nicht die Gefahr eingehen wollte, dass zu viele Daten bekannt würden, die ggf. von der deutlich gewachsenen Konkurrenz (= andere Mittelalterfeste in Bayern) genutzt würden. Es gelang dem Verfasser nicht, dem betreffenden Ansprechpartner die unbegründete Angst vor der >Kulturspionage< auszureden.¹²² Die Befragung in Kaltenberg fand deshalb nicht statt. Dies ist insofern als bedauerlich zu werten, weil Kaltenberg in der Mittelalter-Szene – je nach Standpunkt - zum einen als die älteste und professionellste zum anderen aber auch als eine der kommerziellsten Mittelalter-Veranstaltungen beschrieben wird.

Um bei den persönlichen Interviews zu verwertbaren Antworten zu kommen, mussten manchmal Umwege in Kauf genommen werden. So konnte nicht einfach danach gefragt werden, ob die Darsteller auf Mittelalterfesten ein authentisches oder inszeniertes Mittelalter liefern. Vielmehr waren vorab passende Indikatoren dafür zu ersinnen und danach die Fragen zu konzipieren.

123

Bezüglich der Erfahrungen bei den durchgeführten persönlichen Befragungen kann generell folgendes gesagt werden: Die Befragten waren i.d.R. sehr offen für die Beantwortung der Fragen, zeigten sich überwiegend gastfreundlich und luden den Verfasser zur Durchführung des Interviews in den (abgesperrten) Bereich ihres Markt-Standes ein. Nur in drei Fällen lehnten Teilnehmer von Mittelalterfesten es (ohne Begründung) ab, befragt zu werden.

Die Befragungen fanden durchweg während des Fest- und Marktgeschehens statt, so dass die einzelnen Interviews – je nach Frequentierung der Stände durch die Besucher - zwischen einer halben bis einer Stunde dauerten.

Es fiel auf, dass sich die befragten Darsteller und Händler sehr deutlich von anderen Gruppen abgrenzen wollten, deren Einstellung hinsichtlich der Kommerzialisierung auf der einen Seite bzw. der Orientierung an der Authen-

¹²² Hinweise auf die Befürchtung verschiedener Organisatoren von Mittelalterfesten, dass die erhobenen Daten möglicherweise an die Konkurrenz weitergegeben würden, ergaben sich auch bei den schriftlichen Befragungen.

¹²³ Diese Operationalisierung von Begriffen, die ohne Umschreibung nicht meßbar sind, stellt nach Aulinger, S. 91, eines der Hauptprobleme der empirischen Soziologie dar.

tizität auf der anderen Seite sie nicht akzeptieren. So konnte eine gewisse Szene-interne >Lästerkultur< registriert werden, die sich gegen andere Anbieter, Gruppen, Organisatoren etc. richtet. Die abfälligen Bewertungen gegenüber anderen Gruppen reichten – je nachdem, wo sich die Befragten selbst verorteten - in einer Skala zwischen Authentizität und Kommerzialisierung vom Begriff >Hardcore- Re-anactor< bis zu >Geldmacher<. Eine besondere Herausforderung für den Verfasser war daher auch der selbstauferlegte Anspruch, sich bei den Gesprächen nicht auf die jeweilige Seite ziehen zu lassen. Gerade bei der Argumentation zugunsten einer größeren Authentizität musste auch die historistische (durch Ausbildung anezogene) Sichtweise des Verfassers ausgeblendet werden, um die Objektivität in der Analyse zu wahren.¹²⁴

3.5. Untersuchungsdesign und Aussagekraft der empirischen Untersuchung

Nachdem die unsystematische Beobachtung von Mittelalterfesten bereits vor etwa acht Jahren begann, wurde die systematische Untersuchung vor allem im Sommer/ Herbst 2002 und teilweise im Winter 2002/ 2003 durchgeführt. Der Datensammlung ging die theoretische Vorbereitung und hier insbesondere die Formulierung der Forschungsfragen voraus. Der darauf aufbauende Forschungsplan sah die Datenerhebung für verschiedene Untersuchungsfelder vor.

So sollten zum einen relevante Daten gewonnen werden, deren Auswertung gültige Aussagen zur Situation der Mittelalterfeste in (ganz) Deutschland ermöglichen sollten. Operationalisiert wurde diese Zielsetzung durch die schriftliche Befragung der Organisatoren und Veranstalter sowie der Darsteller und Akteure von Mittelalterfesten per Email.¹²⁵ Auch die Auswertung der Szenezeitschrift Karfunkel und verschiedener relevanter Internet-Sites sowie die Befragung der Mittelalter-Universitäts-Lehrstühle dienten diesem Ziel.

Zum anderen sollte das Thema an vier Beispielen verdeutlicht werden, so dass hierfür eine eher qualitative Vorgehensweise gewählt wurde. Auf vier ausgewählten Mittelalterfesten wurden persönliche Befragungen mit Darstel-

¹²⁴ Es wird hier nicht der Meinung von Aulinger, S. 93 gefolgt, wonach der Forscher gar nicht selbst interviewen sollte, weil seine eigene Vorstellung vom Untersuchungsgegenstand das Ergebnis verfälsche.

¹²⁵ Die Internetadressen beider Zielgruppen wurden dem Verfasser dabei freundlicherweise vom Herausgeber der Szenezeitschrift Karfunkel aus dessen Adressdatei überlassen.

lern/ Akteuren und den Veranstaltern durchgeführt. Ausserdem wurden die besuchten Feste einer systematischen Beobachtung unterzogen. Ziel war es, für einzelne Beispiele intensiver die Wechselwirkungen zwischen beteiligten Personen, Gruppen und Institutionen zu untersuchen, die möglicherweise zu der einen oder anderen Art von Darstellung des Mittelalters führen. Die vier ausgewählten Veranstaltungen mussten hierzu nicht notwendigerweise als repräsentativ für die Situation in Deutschland stehen. Trotzdem sollten einige Fehlerquellen ausgeschlossen werden, die die Aussagekraft der einzelnen Untersuchungen hätten schmälern können. So wurden vier Feste ausgewählt, die in der Gesamtheit eine gewisse geographische Verteilung aufweisen sollten. Zum einen sollte damit erreicht werden, dass sich nicht ähnliche regionale/ örtliche Bezüge und regionale Besonderheiten bei allen Festen finden. Ausserdem wurde die Gefahr minimiert, immer wieder auf die gleichen Darsteller/ Akteure zu treffen.¹²⁶ Die vier ausgewählten Feste waren die Wikinger-Tage in Schleswig (Schleswig-Holstein), das Mittelalterspektakulum in Bückeberg (Niedersachsen), das Mittelalterfest auf der Burg Rheinfels in St. Goar (Rheinland-Pfalz) und die 1200-Jahrfeier in Pappenheim (Bayern). Bei der Auswahl der Feste sollte ausserdem berücksichtigt werden, dass die Veranstaltungen sich in der Darstellung des Mittelalters unterscheiden sollten, vor allem um Vergleiche hinsichtlich der Gründe für diese Unterschiede anstellen zu können.¹²⁷ Dies setzte zugegebenermaßen eine Vorannahme darüber voraus, dass bei den Veranstaltungen tatsächlich unterschiedliches Mittelalter geboten würde.¹²⁸ Diese Vorannahme konnte im Verlauf der Beobachtung und Befragung bestätigt werden. Alle vier Feste hatten ihre eigene Charakteristik und ganz besondere Rahmenbedingungen, die zu einer eigenen Präsentation von Mittelalter führten.

Hinsichtlich der Aussagekraft und Repräsentativität der empirischen Erhebung ist folgendes zu sagen: Die Grundgesamtheit der Zielgruppen „Veranstalter/ Organisatoren von Mittelalterfesten“ bzw. „Teilnehmer (Darsteller/ Händler) von Mittelalterfesten“ ist schwierig zu ermitteln und kann nur ge-

¹²⁶ vgl. die abweichende Vorgehensweise von Gebert, S. 19, die für ihre Besucherbefragung fünf Mittelaltermärkte in der Nähe von Trier auswählte.

¹²⁷ vgl. die ähnliche Vorgehensweise bei der Unztersuchung von Gebert, S. 19