



Einige (nützliche) Informationen zu Idee, Geschichte und Perspektiven der Deutschen Märchenstraße

Vorbemerkung

Die Deutsche Märchenstraße (DMS) genießt nicht nur in Deutschland und Europa, sondern vor allem auch in Übersee und Asien ein sehr positives Image: Sie wurzelt gewissermaßen in den weltweit verbreiteten „Kinder- und Hausmärchen“ der Brüder Grimm und repräsentiert zugleich ein positives und – im doppelten Wortsinn – romantisches Bild von Deutschland.

Seit der Gründung der „Arbeitsgemeinschaft Deutsche Märchenstraße“ in 1975 hat sie sich zu einer der bekanntesten der mehr als 150 Deutschen Ferienrouten entwickelt, wie der Blick auf <http://www.ferienstrassen.info> beispielhaft zeigt.

2007 ist aus der „Arbeitsgemeinschaft“ ein eingetragener Verein mit eigenständiger Geschäftsstelle entwickelt worden, um dem großen Potenzial des Themas noch besser gerecht zu werden und am sich verändernden touristischen Markt langfristig erfolgreich agieren zu können – im Interesse der touristischen Wertschöpfung in den Mitgliedskommunen von Hanau bis Bremen.

Die Idee

Kein Märchen: Hessens Staatsminister Dr. Herbert Günther, damals Landrat des Kreises Kassel, besuchte 1973 Leningrad. Die russischen Gastgeber zeigten ihm in einer Volksbücherei ein ziemlich zerlesenes Buch - die „Kinder- und Hausmärchen“ der Brüder Grimm. Der Landrat dachte nach seiner Rückkehr darüber nach, ob man denn nicht die weltweit bekannten Grimmschen Märchen, bis dahin in 140 Sprachen übersetzt, nicht als Werbung für Hessen, das Heimatland der Brüder Grimm, einsetzen könnte.

Die Hessische Landeszentrale für Fremdenverkehr und verschiedene hessische Landräte konnten für den Plan einer zunächst Hessischen Märchenstraße gewonnen werden. Zum Glück meldete Bremens Senatspräsident Hans Koschnick Rechte für seine „Bremer Stadtmusikanten“ an.

Nach zweijährigen Verhandlungen wurde dann am 11. April 1975 in Steinau an der Straße die Arbeitsgemeinschaft Deutsche Märchenstraße gegründet. Zunächst traten neben der Freien Hansestadt Bremen und einigen Landkreisen 40 Städte und Gemeinden bei.

Die Konzeption

1975 gab es in der Bundesrepublik Deutschland bereits 60 touristische Straßen. Um im Wettbewerb mit der „Romantischen Straße“, der „Deutschen Ferienstraße Ostsee-Alpen“ und verschiedenen anderen großen Straßen bestehen zu können, bedurfte es einer sorgfältigen Konzeption, die sich in fünf Punkten darstellen lässt:

1. Literarisch sollte die Deutsche Märchenstraße in erster Linie den Brüdern **Jacob und Wilhelm Grimm** gewidmet werden. Deshalb beschlossen die Gründer eine

Streckenführung, die Lebensstationen der Brüder Grimm innerhalb der Bundesrepublik Deutschland verknüpft:

- Hanau - ihre Geburtsstadt;
- Steinau an der Straße- ihr "Jugendparadies";
- Marburg - Studienort der Brüder Grimm und Wiege der Deutschen Romantik;
- Kassel - Mittelpunkt des Märchensammelns und Stadt ihrer ersten wissenschaftlichen Erfolge;
- Göttingen - hier wirkten sie als Professoren und aufrechte Patrioten.

Soweit immer zugänglich, wurden auch die Wohnorte und Wirkungsstätten von Männern und Frauen einbezogen, die den Brüdern Grimm bei ihrer Arbeit hilfreich zur Seite standen, beispielsweise die "Knallhütte" bei Kassel als Geburtsstätte der "Märchenfrau" Dorothea Viehmann, Höxter wegen seiner Verbindung zum "Bökendorfer Kreis" der Familie von Haxthausen, Fritzlar als Schulort der Bettina von Armin usw.

2. Obwohl sich Märchen nicht "lokalisieren" lassen, wies ihnen das Volk in der Blütezeit der Romantik "**Schauplätze**" zu. Ganz selbstverständlich musste eine Märchenstraße auch an diese Szenarien führen, zumindest in die Landschaften, aus denen nachgewiesenermaßen Grimmsche Märchen stammen. Eine reiche Fundgrube war das Kinzigtal, die Heimat der Brüder Grimm. "Rotkäppchen" ist im Trachtenland der hessischen Schwalm zu Hause." Frau Holle" schüttelte ihre Betten auf dem Hohen Meißner im Werraland. Die "Bremer Stadtmusikanten" machten sich aus irgendeinem Landstrich an der Weser auf den langen Weg nach Bremen.

Einige der Grimm'schen Märchen tragen die Herkunftsbezeichnung „aus dem Leineland“, andere stammen aus dem „Paderbörnischen“ (Höxter). Marie Klar aus der Schwalm gehörte zu den Märchenerzählerinnen, noch mehr der wundersamen Geschichten hörten die Brüder Grimm von der in Niederzwehren bei Kassel beheimateten Dorothea Viehmann. Die Tochter des Bremer Bürgermeisters Smidt soll für die Brüder Grimm Märchen von der Küste aufgeschrieben haben.

3. Nach dem Ort des Geschehens und Vielfach auch nach der Zeit zwar fest bestimmt, steht die **Sage** neben dem Märchen. Die Brüder Grimm haben Hunderte von Sagen aus allen deutschen Landschaften gesammelt und als „Deutsche Sagen“ herausgebracht. So gab es in der Gründungsperiode keinen Streit, als verschiedene Bürgermeister auch die Einbeziehung von bekannteren Sagen, Schwänken und „wahrhaftigen Begebenheiten“ forderten.

Auf diese Weise kamen der „Lauterbacher Strolch“ und der grimme Doktor Eisenbart ebenso wie Münchhausen und Wilhelm Busch's „Max und Moritz“ an die Märchenstraße. Andererseits hielt die gewählte Bezeichnung „Deutsche Märchenstraße“ die Rattenfängerstadt Hameln erst einmal von der Mitgliedschaft in der Arbeitsgemeinschaft ab. Der seinerzeit von Hameln vorgeschlagene Name „Straße der deutschen Märchen, Sagen und historischen Begebenheiten“ hätte sich nicht so bündig wie „Märchenstraße“ übersetzen lassen.

4. „Märchenhaftigkeit“ erhält der „**fabelhafte Reiseweg**“ vom Main zum Meer durch die Vielzahl der fachwerkbunten Städtchen Hessens und des Weserberglands. Alsfeld, Homberg, die Dom- und Kaiserstadt Fritzlar und Hannoversch Münden, das romantische Bad Sooden-Allendorf und Nienburg an der Weser mögen als Beispiele genügen.



Dazwischen stehen historische und architektonische Glanzlichter wie die Anmut des weserländischen Bades Bad Oeynhausen. Mit großen und kleinen Geschichten warten Buxtehude und Gudensberg mit seinem „Trommler“ auf. Großartiger Schlusspunkt der Märchenstraße sind dann das hanseatische Bremen und Bremerhaven mit den „Bremer Stadtmusikanten“, dem „Klabautermann“ und dem „Auswandererhaus“.

5. In der touristischen Werbung für die Bundesrepublik Deutschland überwogen bis Anfang der 70er Jahre süddeutsche und rheinische Ziele. Die Deutsche Zentrale für Tourismus unterstützte daher die Gründung einer „Märchenstraße“ nach besten Kräften.

Einmal lag ihr daran, über eine attraktive touristische Straße, die weniger bekannten Städte in Hessen und an der Weser ins Blickfeld zu rücken. Zum andern sah man in der Märchenstraße eine vorteilhafte **Ergänzung zur „Romantischen Straße“**. Auch heute noch werden sehr viele ausländische Reisegruppen und Fernseherteams über beide Straßen geführt und lernen so den Süden und den Norden der Bundesrepublik kennen.

Der Verein

Zum 01.01.2007 ist in Nachfolge der nicht eingetragenen Arbeitsgemeinschaft der „Deutsche Märchenstraße e. V.“ als eigenständige Rechtsperson gegründet und mit einer selbständigen Geschäftsstelle im „Haus der Wirtschaft“ in Kassel versehen worden.

Am Gründungstag hatte der Verein 41 Mitglieder, nun sind es bereits 60.

Parallel dazu werden – als Alternative zur förmlichen Mitgliedschaft – Betrieben und Einrichtungen „Partnerschaftsverträge“ angeboten; die ersten fünf sind bereits unterzeichnet.

Fünf hochklassige Hotels haben kürzlich die ersten von bis zu 21 möglichen „Premium-Partnerschaftsverträgen“ unterzeichnet und damit den Grundstein für den gemeinsamen Aufbau eines hochwertig klassifizierten Angebotssegment an der Deutschen Märchenstraße gelegt.

Die Mitgliederversammlung hat einen fünfköpfigen Vorstand – unter dem Vorsitz von Landrat Schmidt und Oberbürgermeister Hilgen - gewählt. Dieser und die Geschäftsstelle werden beraten durch den bis zu zehnköpfigen Marketingausschuss.

Die Ziele

Die Deutsche Märchenstraße, der Verein, will

- zur Bewahrung und Inwertsetzung der deutschen Märchen, Sagen und Legenden und des kulturellen Erbes der Brüder Grimm beitragen sowie
- die Deutsche Märchenstraße nachhaltig als eine kulturtouristische Qualitätsmarke und eine der wichtigsten Ferienstraßen positionieren. (§ 2,1 Satzung).

Um zumindest in die Nähe dieses anspruchsvollen Ziels zu kommen, sind folgende Etappenziele zu erreichen:

- ein Identität stiftendes Informations-, Kooperations- und Marketing-Netzwerk von Mitgliedern und Partnern;
- ein Profil bildendes Erscheinungsbild in allen Informations- und Werbemedien;



- „erlebbar“ Thematisierungen von – ortsspezifischen – Märchen, Sagen und Legenden resp. Grimmbezug in allen Mitgliedskommunen;
- attraktive Auswahl buchbarer, „märchenhafter“ Angebote für unterschiedliche Zielgruppen;
- verbindliche Qualitätsstandards für alle Mitglieder und in allen Angebotsbereichen.

Die Perspektiven

Als Grundlage und Orientierung für die weitere Arbeit hat die Mitgliederversammlung am 05.12.2008 den „Marketingplan 2008 – 2013“ verabschiedet.

Auch dieser Plan spiegelt die Überzeugung, dass es eine Stärke der Deutschen Märchenstraße e.V. ist, dass die Mitglieder den geteilten Grimm- und Märchenbezug mit durchaus unterschiedlichen Interessen und Möglichkeiten verbinden. So sehen einige große Chancen auf dem asiatischen andere ihren Schwerpunkt auf dem deutschen Markt, woraus sich im koordinierten Netzwerk attraktive Perspektiven für die parallele Ansprache unterschiedlicher Zielgruppen ergeben.

Die Projektgruppen „Asiatischer Markt“, „Brüder Grimm“, „Märchen und Kultur“ sowie „Reisemobiltourismus“ haben, spezifische Marketingstrategien und Maßnahmenpakete auf den Weg gebracht sowie thematische Prospekte realisiert.

Im Winter 2010/11 sollen außerdem das erste Maßnahmenpaket im Bereich „Wandertourismus“ geschnürt sowie die erweiterte Neuauflage des Reise-Mobil-Führers in Angriff genommen werden.

In 2011 wird die Vorbereitung auf die „Grimm-Jubiläumsjahre 2012-14“ breiten Raum einnehmen.

Die grundlegende Marketingarbeit konzentriert sich gegenwärtig auf folgende Bereiche:

- Weitere Modernisierung des – viersprachigen - Internetauftritts mit Internetshop, Veranstaltungsdatenbank, buchbaren Angeboten und vor allem mehr interaktiven Elementen.
- Erstellung von hochwertigem, werbewirksamen Bildmaterial und Aufbau einer Bilddatenbank - auch in Verbindung mit Qualifizierungsmaßnahmen für Symbolfiguren.
- Arrondierung der Route und des Netzwerks.
- Organisation und Betreuung von Journalistenreisen sowie Besuch ausgewählter Messen und Workshops im In- und Ausland.

Die Vielzahl der weiteren Projektideen und Entwicklungsperspektiven lassen sich beispielhaft durch folgende Stichworte beleuchten: „Märchenfiguren-Pool“ mit zentraler Buchbarkeit und Schulungsangeboten; „lebendige Märchen(straßen)fee“; Wanderausstellungen in Kooperation mit dem Brüder Grimm-Museum; Veranstaltungsreihen; „Europäische Märchenstraße“... und „Märchenhaft Heiraten“.

Einladung

Wenn Sie mehr erfahren oder Ihre Ideen einbringen möchten, dann nehmen Sie gerne Kontakt zu uns auf:

Benjamin Schäfer, Geschäftsführer, und
Brigitte Buchholz-Blödow, Marketing-Leiterin,
Deutsche Märchenstraße e. V., Kurfürstenstraße 9, 34117 Kassel;
Tel.: 05 61/92 04 79 10, Fax: 05 61/92 04 79 30, info@deutsche-maerchenstrasse.de