

Schlösser im Fruchtgummikanon

Eine Ausstellung in Regensburg zeigt die Entwicklung der Bauten Ludwigs II.

Von Christian Muggenthaler

Dieses Neuschwanstein taucht immer wieder auf. Im Disney-Film „Cinderella“. Auf Porzellantellern, Briefbeschwerern und Tabakspfeifen des 19. Jahrhunderts. Als Deutschlandsymbol für eine in Irland verkaufte Pfeffersalami. Und – neben dem Brandenburger Tor, dem Hermannsdenkmal, dem Kölner Dom, der Porta Nigra und dem Frankfurter Römer – als Fruchtgummifigur der Süßwaren-Edition „Happy Germany – Travel Edition“. Man sollte meinen, dass man es als Gebäude geschafft hat, wenn man in den Fruchtgummikanon des Landes aufgenommen worden ist.

Die durchaus überschaubare, aber dennoch sehenswerte Ausstellung „Traumschlösser? Die Bauten Ludwigs II. als Tourismus- und Werbeobjekte“ in der Staatlichen Bibliothek Regensburg widmet sich der vielschichtigen Verwertung der Prachtbauten, die der rasch mystifizierte, 1864 inthronisierte, 1886 entmündigte und bald darauf im Starnberger See ertrunkene Bayernkönig in die Welt gesetzt hat: Herrenchiemsee, Linderhof, Neuschwanstein. Keine Gebäude zur Staatsrepräsentation, sondern geschaffene Kulissen für die königliche Phantasmagorie.

Vermutlich sind sie genau des-

Das Volk war wie der Kini und liebte die Schlösser

halb so rasant Mittelpunkt touristischen Begehrens geworden: Weil der Bezug zu den phantastischen Kulissen die eigene Phantasie anzuregen vermag. Die Gebäude heißen ja nicht umsonst Traumschlösser: Da hat einer, über alle banale und finanzielle Vernunft hinaus, seine Kulissen zum Vollzug chronischer Weltabgewandtheit gebaut, geplant, herrichten lassen, wieder verworfen, umgeplant, umgebaut. Für die Bauleitung deshalb mit Sicherheit: Alpträumschlösser.

Weil der König für diese Traumverifizierung sein Geld, das Geld des Hauses Wittelsbach und, so lang es ging, auch des Staats Bayern zum Schlossfenster hinausgeworfen hat,



US-Amerikaner 1952 auf dem Weg nach Linderhof. Heute sind die Königsschlösser auf dem besten Weg zum Unesco-Welterbe.

Fotos: Sammlung Spangenberg



Life vom 10. Mai 1954: Neuschwanstein als reine, weiße Metapher für Deutschland und Bayern.

hat man ihn vorsichtshalber zum Geisteskranken erklären lassen. Schon bald nach seinem Tod, vom 1. August 1886 an, hat man dem Volk, um die Verrücktheit des Kini hinlänglich zu demonstrieren, die

Schlösser zur Besichtigung freigegeben. Doch siehe da: Das Volk war genauso narrisch und liebte sie.

Ratzfatz ging's also los mit dem bis heute nicht mehr abreißen Strom der Schlossbesichtigungsschwärme. Keine 20 Jahre später waren wegen der vielen verkauften Eintrittskarten die Schulden wieder drin, seitdem rollt der Rubel, und Ludwig II. war das geworden, was ihm mit Sicherheit am wenigsten vorgeschwebt hatte: ein begnadeter Tourismusmanager. Die Ausstellung zeigt diese Entwicklung und basiert dabei ganz und gar auf dem offenbar äußerst umfangreiche Archiv Marcus Spangenburgs, eines Ludwig-II.-Experten; erst unlängst ist im Pustet-Verlag seine Biografie über den romantisierten, aber vermutlich einfach nur todunglücklichen Herrscher erschienen.

Seine Diener waren auch die ersten Schlossführer, Leute wie Karl Left, von dem ein Foto zu sehen ist. Überhaupt dominieren Fotos, Aquarelle und Postkarten das Devotionalien-Geschäft vor, um und

nach 1900, neben Büchern wie Karl Gutzkows „Die Paumgärtner von Hohenschwangau“ und Clementine Helms „Leni von Hohenschwangau“. Deren erzählerische Funktionen übernahmen dann in der Neuzeit Reiseführer und Freizeitmagazine: Die Schau zeigt solche aus allen möglichen Ländern, das Time Magazine beispielsweise. Für den Betrachter am einträglichsten aber, weil von Beginn an an der Grenze zum Grotesken entlangwandelnd, sind die Souvenirs, die das Schlossgeschäft von Anfang an begleiteten: Wie die sich über die Jahrzehnte veränderten, ist auch ein Stück Kulturgeschichte des Kitsches.

■ Traumschlösser? Die Bauten Ludwigs II. als Tourismus- und Werbeobjekte

bis zum 31. August in der Staatlichen Bibliothek Regensburg, Gesandtenstraße 13 (Mo-Fr 9-18 Uhr Sa 14-18 Uhr). Zur Ausstellung ist ein Katalog erschienen, der im Buchhandel für 19,95 Euro zu erwerben ist.