

DIE MARKE GOETHE

Zur kulturellen Ökonomie literarischer Produktivität

Herausgegeben von
Daniel Cuonz, Carina Ulrika Gröner und Jörg Metelmann

Königshausen & Neumann

Cuonz / Gröner / Metelmann (Hrsg.)

Die Marke Goethe

Die Marke Goethe

Zur kulturellen Ökonomie
literarischer Produktivität

Festschrift für Ulrike Landfester

Herausgegeben von
Daniel Cuonz
Carina Ulrika Gröner
Jörg Metelmann

Königshausen & Neumann

Der Verlag verbietet, das Werk in irgendeiner Weise zu nutzen, um Technologien der künstlichen Intelligenz (·KI·) für die Generierung von Audio, Text oder Bildern zu trainieren.
Der Verlag behält sich das Text- und Data-Mining nach § 44b UrhG vor,
was hiermit Dritten ohne Zustimmung des Verlages untersagt ist.

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Erste Auflage 2026

© Verlag Königshausen & Neumann Würzburg 2026
Leistenstraße 7, D-97082 Würzburg
info@koenigshausen-neumann.de

Alle Rechte vorbehalten, insbesondere das der Übersetzung,
des öffentlichen Vortrags sowie der Übertragung
durch Rundfunk und Fernsehen, auch einzelne Teile.

Kein Teil darf in irgendeiner Form
(durch Fotografie, Mikrofilm oder andere Verfahren)
ohne schriftliche Genehmigung des Verlages
reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme
verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

Umschlag: skh-softics / coverart
Umschlagabbildung: © Carina Gröner
Druck: docupoint, Magdeburg

Printed in Germany
ISBN 978-3-568-10064-1
eISBN 978-3-568-10065-8

www.koenigshausen-neumann.de

*In Erinnerung
an Caroline Pross*

Inhaltsverzeichnis

<i>Daniel Cuonz, Carina Ulrika Gröner, Jörg Metelmann (St.Gallen)</i> Marke/Goethe: Einleitung	9
---	---

I Goethe als Marke

<i>Ulrich Schmid (St.Gallen)</i> „Nur die Lumpe sind bescheiden“. Goethe als Architekt seines eigenen Ruhms	21
---	----

<i>Andreas Härter (St.Gallen)</i> „Für nichts gerechnet! Ich!“ – Posen, Verstellungen, Markierungen	33
--	----

<i>Anne Bohnenkamp (Frankfurt a.M.)</i> Auch ich in Arkadien! Marie Luise Kaschnitz in der Casa di Goethe	49
--	----

<i>Konrad Feilchenfeldt (München)</i> – nicht nur im „Schatten“ Goethes? Marianne Willemer, Autorin seit 1814/15	59
--	----

<i>Wolfgang Bunzel (Frankfurt a.M.)</i> Liebhaber, „Lustgreis“, Erotomane. Goethe als literarische Figur in der deutschen Gegenwartsliteratur	81
---	----

II Goethes Kernmarke

<i>Johannes Anderegg (St.Gallen)</i> Wegovy und Mephistopheles: mit und ohne Markenschutz	105
--	-----

<i>Nico Imhof (St.Gallen)</i> „In der Gewalt eines schrecklichen Zauberers“ Zur Entstehung der Figur des „wunderbaren Doktors“ in Achim von Arnims <i>Gräfin Dolores</i>	113
---	-----

<i>Claudia Herold (St.Gallen)</i> Liebe theure Ulrike	135
--	-----

III Goethe und die Marke Bildung

Dieter Thomä (Berlin)

Bildung der Persönlichkeit. Anmerkungen zu einer
eigenartigen Idee.....143

Judith Michelmann (St.Gallen)

Liebe, Verlust und anderer Stoff für Imagekampagnen.
Von *Auerbachs Keller* bis *Love, Loss and Other Lessons Learned*153

Sverre Raffnsøe (Kopenhagen)

Establishing the Humanity of the Human as an Ongoing Productive
Crisis. The Emergence of the Modern University and the Humanities
in German Idealism and Romanticism173

IV Goethe, Märkte, Management

Uwe Wirth (Gießen)

„Honette Namen“: Nomos der Pfropf-Ökonomie in Goethes
Wahlverwandschaften193

Serge Honegger (Zürich)

Diabolisches Schimmern der Reklame
Lucianes Ego-Branding-Strategie in den *Tableaux-vivants*-Szenen
im Roman *Die Wahlverwandschaften*203

Thomas Bieger (St.Gallen)

Goethe lehrt Hochschulmanagement
Ein Essay217

Beiträgerinnen und Beiträger225

*Daniel Cuonz, Carina Gröner, Jörg Metelmann
(St. Gallen)*

Marke/Goethe

Einleitung

Es ist schon fast ein Vierteljahrhundert her, seit eine junge Studentin an einer privaten Feier von Ulrike Landfester, damals Lehrstuhlvertretung von Gerhard von Graevenitz, Rektor der Universität Konstanz, zum allerersten Mal von dem ihr damals völlig unbekannten Genre der „Festschrift“ gehört hat. „Wer weiß, ob wir jemals so alt und honorig genug für eine Festschrift werden“, sagte einer der jüngeren Dozenten. „Oder ob es die in zwanzig oder dreißig Jahren überhaupt noch gibt.“ Man saß oder stand an jenem warmen Juniabend mit einem Glas Prosecco in der Hand im geschmackvoll gemütlich eingerichteten Wohnzimmer mit hohen Fenstern, breiter Bücherwand und hellem Holzparkett der schicken Altbauwohnung im Konstanzer Stadtteil Paradies beim gepflegt akademischen Small-Talk. Die kleinen Grüppchen aus Professorinnen, Assistenten, Privatdozenten und wissenschaftlichen Mitarbeitenden hatten sich neben dem Erker, in der Raucherecke auf dem kleinen Balkon oder um das Plüschsofa gruppiert, und sie wurden etwas schüchtern beobachtet von den ebenfalls eingeladenen studentischen Hilfskräften. Eine davon war die junge Studentin, damals Anfang zwanzig, Arbeiterkind und junge Mutter, aber mit akademischen Ambitionen. Eine althehrwürdige Professorin unter den Gästen musste ihren fragenden Blick beim Thema Festschrift bemerkt haben und begann mit ihrer leicht monotonen Stimme ruhig, freundlich und ausführlich zu erklären: Eine Festschrift, so besage es ja bereits das diese Textsorte bezeichnende Kompositum, sei eine traditionell akademische Ehrung zu einem festlichen Anlass in schriftlicher Form. Dabei trügen Kolleginnen und Kollegen, die Schülerschaft und weitere geschätzte Weggefährten jeweils einen wissenschaftlichen Text zu einem auf die Forschungsgebiete der honorierten Person bezogenen Thema bei. Die Schriftform dieser wissenschaftlichen Publikation verweise dabei einerseits auf die akademischen Leistungen der geehrten Person und kodiere gleichzeitig deren Historizität, indem darin Forschungsnetzwerke sichtbar würden. Wer also eine Festschrift erhalte, sei bedeutend und habe es geschafft. Als Ulrike, damals schon habilitiert, aber noch ohne Lebenszeitprofessur, zu dieser Unterhaltung hinzukam, meinte sie nur: „Ich brauche mal keine Festschrift, mir sind die Menschen wichtiger.“

Im weiteren Fortgang des Abends, man war längst von Prosecco zu Wein übergegangen und ein Teil der Gäste hatte sich schon in die Nachtruhe verabschiedet, wurde aus der gediegenen Feier eine echte Party. Legendär sind Ulrikes Feste seither, sie vereinen intellektuelle und akademische Netzwerke mit Freundschaften und natürlich mit ihrer „Lehrstuhlfamilie“.

Und nun also doch: eine Festschrift für Ulrike Landfester? *Echt jetzt?* Im Jahr 2026, unter welchem Stein lebt ihr denn? Es liest niemand mehr akademische Bücher, wir müssen Videos und Podcasts produzieren, das sagt uns die Uni-Marketing-Abteilung doch jeden Tag! Wozu denn noch dieser enorme Aufwand? Für einen weiteren ‚Gammelband‘, dessen oft brillante Texte, in der Suppenschüssel eines singulären Anlasses vermengt, doch völlig untergehen? Die Festschrift gehört in die Gutenberg-Galaxis – und die ist schon vor langen Jahren zur Googleburg-Galaxis geworden. Eine Festschrift ist einfach nicht mehr zeitgemäß und selbst als Open-Access-Publikation nur ein hochspekulatives Geschäft, wenn es um die Wahrscheinlichkeit von Sichtbarkeit und Anerkennung geht.

Ja, klar, stimmt alles – und noch viel schlimmer! Denn es ist ja nicht nur eine Festschrift, sondern eben eine für Ulrike Landfester. Ist sie nicht genau die Art von Akademikerin, die – seit Konstanzer Partyzeiten! – gegen jede Monumentalisierung, Formatierung und Formierung mit der spitzen Lanze und einem sehr robusten Schild zu Felde geritten ist? Der es immer ganz egal war, welche Disziplin sich gerade als groß und wichtig aufspielte, weil es stets die Gewissheit der redlichen Zeichen-Exegetin gab, dass man auf dem Parkett der kritischen Öffentlichkeit, wenn zum argumentativen Tanz gebeten würde, die vorgestellten Pirouetten und Haltungen schon würde zu nehmen und zu korrigieren wissen? Die es mit jeder noch so in Stein gemeißelten Autorität aufgenommen hat, weil sie im Kreuzen der Klingen und Tranchieren der Thesen eine innere gedankliche Linie beschrieben hat, die sich nicht verbiegen oder einnorden lassen wollte? Man möchte sie eine Denkquererin nennen, im allerbesten Sinne des (neuen) Wortes.

Alle diese Einwände sind wahr – und auch ihr Gegenteil. Gibt es doch keine trefflicheren Gründe als die eben genannten, um zu Ehren von Ulrike Landfester einen Band herauszugeben, der sie als Literaturwissenschaftlerin, Goethe-Forscherin und Brentano-Herausgeberin ebenso rühmt wie als Forschungsrätin, Prorektorin und Dekanin, als Projektleiterin, Beraterin und Aktivistin in Bildungsfragen sowie, natürlich, als wunderbare, ebenso strenge wie begeisterungsfähige Lehrerin.

Um ein Motto für diesen wahrhaft erstaunlichen Werdegang zu finden, sind wir in die digitalen Archive des letzten Jahrzehnts gestiegen und haben dabei ein Book Proposal gefunden, das einen später unter dem Titel

Transformative Management Education (2019) erschienen Band erst einmal an den Verlag zu bringen versuchte. Das Manuskript fasste die Ergebnisse des Rektoratsprojekts „Humanities’ Business“ (2013–2017) zusammen, das unter der Leitung von Prorektorin Landfester „die Rolle der Humanities und Sozialwissenschaften“ (so der Untertitel des 2019 erschienen Buches) in der Wirtschaftsausbildung theoretisch und anhand eines internationalen Samples empirisch untersuchte. Interessanterweise hieß der Titel des zukünftigen Buches in diesem Proposal noch anders: *Beyond Integration* – nach, hinter oder auf der anderen Seite der Integration. Und wahrscheinlich gibt es kaum ein treffenderes Konzept als dieses fast schon Kampfbegriff-taugliche, um einen Kraftquell von Ulrikes intellektueller Tätigkeit, in ihren eigenen Worten: die „innere Bewertungsmitte“, zu beschreiben. Aus diesem Zentrum strömt mit großer Kraft ein dreifaches Nein – oder Ja, wie man es nimmt.

Erstens wendet sich in *Beyond Integration* mit einer Kraft gegen die *Trennung*, die so etwas wie eine Verbindung oder Wiedervereinigung überhaupt erst nötig macht. Es geht nicht um Integration, sondern eben um etwas, das nach derselben kommt oder eben über diese hinaus schon ist. Im konkreten Forschungsfall war es das Nein zu einem ubiquitären Silo-Denken, das nicht nur an den untersuchten Business Schools, aber dort eben empirisch belegbar vorherrschte und dazu führte (und führt), dass komplexe Probleme wie beim Facharztbesuch in kleine Diagnosen zerlegt werden, der Kranke bzw. allgemeiner der Kunde (oder Bürger) aber überhaupt keine Ahnung davon bekommt, wie das alles nun zusammenhängt und vor allem: wie man nun zu einer ganzheitlich gedachten Besserung kommen sollte.

Zweitens spricht sich *Beyond Integration* mit vitaler Energie gegen *Hierarchien* aus, denn es ist ja nur logisch, dass sich etwas, das sich integrieren soll, in etwas anderes, Vorgängiges, Besseres, Höheres, Größeres integrieren muss. Im Hinblick auf die Frage nach der Rolle der Kultur- und Sozialwissenschaften in der heutigen Bildungs- und speziell Wirtschaftsbildungsdiskussion bedeutet dieses Veto gegen Hierarchie, die zugeschriebene Dominanz des ökonomischen Denkens zu befragen. Es ist, so aufgeklärt ist die oft selbst ernannte Naturwissenschaft Ökonomie mittlerweile, mitnichten der Fall, dass die wirtschaftliche Perspektive für alle Probleme des Marktes und damit der Welt eine Lösung hätte. Deshalb geht es nicht darum, wie andere Disziplinen der Ökonomie bei dieser Problemlösung helfen können, sondern darum, wie eine andere, dritte Perspektive – eben: *beyond* – eine bessere Problembeschreibung mit sich neu öffnenden Möglichkeiten hervorbringen könnte.

Drittens spricht aus *Beyond Integration* eine ungeheure Dynamik, die sich gegen Feststellungen jeder Art, gegen Sistierung allgemein, wehrt. Mit der Frage nach dem Gegenstand des curricularen oder des forscheri-

schen Wissens verhält es sich wie mit Hegels Bemerkung zur Dialektik der Grenze bei Kant: Wer sagt, wo eine Grenze verläuft, hat schon über sie hinausgewiesen. In dieser unabgeschlossenen und unabschließbaren Denkbewegung redlich, sprachbewusst, ingeniös, humorvoll und in der Plausibilitätsprüfung des Arguments absolut rigoros zu sein, das zeichnet die Denkquererin Ulrike Landfester aus, was jede und jeder wird bestätigen können, die oder der das Privileg hatte, mit ihr zu arbeiten.

Diese Haltung, als Akademikerin von Rang der Sache nach immer konstellativ, holistisch und dynamisch zu denken und zu agieren, das hat die Geehrte von der Lebenszeitwunschstelle an der Goethe-Universität in Frankfurt nach St.Gallen an die Elite-Wirtschaftsuniversität geführt. Das hat sie dort zu einem Motor im Rektorat von Thomas Bieger gemacht, die Fundamente der integrativen Philosophie der HSG vom Kulturfach bis zum Kontextstudium neu und über die alten Antworten hinaus zu reflektieren.

Und genau diese Eigenschaften eröffnen uns die Möglichkeit, zu Ehren von Ulrike Landfester einen Band zu kuratieren, der über das klassische Beitrags sammelsurium hinaus einen thematisch-pointierten Akzent setzt: „Die Marke/Goethe“, so unser programmatischer Titel, das ist natürlich mehr als der ‚Slash-Clash‘ von vermeintlich völlig unvereinbaren Gegensätzen, die nur zusammengezwungen werden können, weil die Goethe-Forscherin Landfester eben an einer Business University emeritiert wird. Wer sich hiermit begnügt, dem fehlt allerdings der beschriebene Landfester-Elan, konstellativ, holistisch und dynamisch zu denken. Nicht weniger haben wir mit dem inhaltlichen Profil unserer Festschrift versucht und danken allen Trägerinnen und Trägern sehr herzlich dafür, so produktiv dazu beigetragen zu haben!

Marke/Goethe: Mit dieser Konstellation bezeichnen wir einen Fragezusammenhang, der sich in die Arbeit an einem Goethebild für die Gegenwart einschreibt. Der diesbezügliche Stand der Dinge lässt sich am besten aus einer doppelten Perspektive erfassen: Auf der einen Seite ist da eine inzwischen recht bizarre Melange aus den Relikten eines bildungsbürgerlichen Common Sense ihrem von Berührungsängsten gegenüber dem Kitsch zunehmend befreiten konsumästhetischen Ausverkauf. Auf der anderen Seite lässt sich eine symptomatische Akzentverschiebung in dem traditionsreichen und bei einem breiten Lesepublikum nach wie vor sehr beliebten Genre der Goethe-Biographik beobachten.

Beginnen wir mit der Gemengelage des Alltäglichen: Goethe kennt man (noch). Er dient als Namensgeber von Bildungseinrichtungen wie dem Goethe-Institut, von Schulen oder auch von Straßen in mittlerweile nicht mehr ganz so neuen Neubaugebieten. Goethe ist nach wie vor eine der beliebteren Quellen für die rhetorisch obligatorischen Eingangszitate von Reden zu verschiedenen Anlässen. Wer sich den Anschein von Bil-

derung geben will, liegt bei Goethe nach wie vor nicht falsch. Mindestens ein Gedicht von ihm – das „Heideröslein“ oder den „Zauberlehrling“ – werden die meisten Schülerinnen und Schüler in deutschsprachigen Ländern im Laufe ihrer Schulzeit wohl immer noch gelesen, interpretiert oder auswendig gelernt haben. Goethe wird aber auch selbst zum Kunstgegenstand, etwa im berühmten Druck von Andy Warhol oder als literarische Figur in zahlreichen Romanen, von Thomas Manns *Lotte in Weimar* (1939) bis Charles Lewinskys *Rauch und Schall* (2023). Und dann gibt es eben auch die Goethe-Büste als Radiergummi, Goethe und Schiller als Salz und Pfefferstreuer, Goethe als Badeente und Goethe als Playmobil-Figur mit Kniebundhosen, Hut, Feder und einem Buch – natürlich *Faust*. Goethe kennt man also (doch noch).

Mit Blick auf jüngere Entwicklungen in der Goethe-Biographik lassen sich die Konturen dieser Gemengelage begrifflich schärfen: Vor gut zehn Jahren mobilisierte Rüdiger Safranski ein letztes Mal die weltanschaulichen Energien und damit auch den Bronzestatuen-Sound jener inzwischen doch etwas aus der Zeit gefallen Goethe-Verehrung und setzte eines ihrer zentralen Schlagworte sogar in den Untertitel: *Goethe – Kunstwerk des Lebens* (2013). Ein gutes Jahrzehnt später wird das Goethe-Buch von Thomas Steinfeld dann gerade damit explizit beworben, dass es sich bewusst und dezidiert von jeder Adorationsgeste absetzt. Auch bei Steinfeld ist der Titel Programm: *Goethe. Porträt eines Lebens, Bild einer Zeit* (2024). Goethes Leben soll aus dem Glorienschimmer der Überzeitlichkeit herausgehoben und stattdessen zur Neuausleuchtung der Zeit, in der er lebte, nutzbar gemacht werden. An die Stelle der weihvollen Stilisierung eines Lebens zu einer Epoche tritt die Einrückung dieses Lebens in seinen historischen Horizont: Zeit-Goethe statt Goethezeit. Indem Steinfeld Goethe auf menschliches Maß zurückholt (und gelegentlich auch recht unzimperlich auf das Allzumenschliche zurückstutzt), erschließt er, was man als das Erkenntnispotenzial von Goethes Zeitgenossenschaft bezeichnen könnte.

Um jene „Einschüchterung durch die Klassizität“, die für Brecht 1954 noch Anlass zu einer Problem diagnose im Goethebild seiner Zeit war, braucht sich heute jedenfalls niemand mehr Sorgen zu machen. Eher steht zu befürchten, dass die einstige Ehrfurcht allzu umstandslos in Desinteresse umschlägt, wenn sie durch den Kälteschock der Sachlichkeit allzu gründlich entzaubert wird. So wohlfeil auch immer sich der Titel einer deutschen Erfolgskomödie aus dem Jahr 2013 an der klassisch-humanistischen Bildung die Schuhe abputzt – *Fack ju Göbte* ist im Zweifelsfall immer noch besser als „Who the f*** is Goethe“? Es entspricht daher keineswegs einer Gegenveranstaltung, sondern eher einer flankierenden Maßnahme zu Steinfelds ingenieurem Beitrag zum Entwurf eines Goethebilds für die Gegenwart, wenn man sich die Frage stellt, welcher begriff-

lichen Zutaten es bedarf, damit der mit dem Namen Goethe verbundene Faszinationswert auch nach Ablauf des Verfallsdatums der schwärmerischen Goetheverehrung (und erst recht des nationalen Goethekults) genießbar bleibt. Oder anders: Wie lassen sich aus der unbestreitbar besonderen Weise, in der bei Goethe Werk und Persönlichkeit aufeinander bezogen sind, auch heute noch zeitgemäße Erkenntnisse ableiten, ohne sich in den Wiederholungsschlaufen der Bewunderung zu verwickeln?

Wenn wir also den Namen Goethe mit dem Begriff der Marke in Verbindung bringen, dann unternehmen wir damit den Versuch, das eine zu tun, ohne das andere zu lassen: ein in seiner Überhöhung veraltetes Goethebild zu überwinden, ohne den Faszinationswert seiner singulären Werk-Person-Konstellation preiszugeben. Das lässt sich zunächst schon damit begründen, dass ein Gutteil dessen, was spätere Generationen für ihr Goethebild hielten, maßgeblich von Goethe selbst entworfen wurde. Oder umgekehrt: Wem an der überfälligen Profanierung eines überhöhten Goethebildes gelegen ist, wird im archivarisches Fleiß und im buchhalterischen Kalkül, mit dem sich das Universalgenie als Mikromanager seines Nachruhms betätigte, durchaus fündig. Jedenfalls dürfte Goethe eine der ersten bekannten Persönlichkeiten gewesen sein, die bewusst an ihrem Image für die Nachwelt oder eben: an der Entwicklung ihrer Marke gearbeitet haben (vgl. Woischwill 2003). Dass der Markenbegriff in diesem Sinne eine fruchtbare analytische Perspektive für einen zeitgemäßen Blick auf Goethe eröffnet, demonstriert nicht zuletzt eine Ausstellung der Klassik Stiftung Weimar, deren Laufzeit (worauf wir kurz vor Fertigstellung aufmerksam geworden sind) bemerkenswerterweise mit der Drucklegung und Übergabe dieser Festschrift zusammenfällt.

Diese Perspektive versuchen wir durch die Konstellation Marke/Goethe noch etwas zu erweitern. Sie zielt nicht nur auf die Frage, inwiefern Goethe selbst als markenbildend im herkömmlich ökonomischen Sinn beschrieben werden kann, sondern auf die Eröffnung eines heuristischen Denkraums, in dem sich prüfen lässt, was der Begriff der Marke an Goethes kultureller Wirksamkeit sichtbar macht und wie sich dabei unterschiedliche Prozesse von symbolischer Verdichtung und kollektiver Wertbildung exemplarisch beobachten lassen. Keineswegs jedoch verfolgen wir damit die Absicht, das Nachdenken über Goethes Faszinationswert unter Aufbietung von pseudosmarter Managersprache an unterkomplexe Vermarktungslogiken anzuschließen. Um es mit dem *Tasso*-Wort zu sagen: Wer eine solche „Absicht“ zu erkennen meint, wäre zu Unrecht „verstimmt“. Wenn wir von Goethe selbst als „Marke“, von seinem „markenbildenden“ Einfluss auf bestimmte Konzepte und kollektive Vorstellungen oder vom *Faust* als seiner „Kernmarke“ sprechen, geht es uns um die Sichtbarmachung eines historischen Abstands und die Entfaltung einer

analytischen Perspektive, die durch die sperrigen Relikte jener Sprache der Klassikerverehrung regelrecht verstellt war.

In diesem Sinne möchten wir mit den vier Sektionen dieses Bandes tentativ anzeigen, in welche Richtungen die Konstellation Marke/Goethe ihr Bedeutungspotenzial zu entfalten vermag. Am Anfang steht der Komplex „Goethe als Marke“. Es geht um die Entstehung und das Nachleben eines Bedeutungszusammenhangs, dessen Wertzuschreibung und dessen Unverwechselbarkeit durch den Namen Goethe markiert wird. Ulrich Schmid rückt Goethe als Markenentwickler seiner selbst in den Blick und zeigt in einem werkbiographischen Querschnitt, dass Erfolg und Ruhm bei Goethe nicht nur Kategorien der Rezeption, sondern auch der Produktion sind. Andreas Härter verlagert die Perspektive von den Strategien der „Selbstmonumentalisierung“ auf die Marke im engeren Sinn des Wortes, indem er die semiotische Dynamik der Etablierung des Marken-Namens „Goethe“ auf der Kontrastfolie der äußeren Widerstände und inneren Widersprüche von Goethes diversen Strategien der „Selbstbezeichnung“ auseinanderlegt. In dem Beitrag von Anne Bohnenkamp wird die Marke Goethe unter dem Gesichtspunkt der Herausforderung ihrer institutionellen Stabilisierung in den Blick genommen. Am Beispiel von Goethes Romaufenthalt werden die fruchtbaren Wechselwirkungen zwischen dem literarischen Nachleben und der kuratorisch-musealen Vergegenwärtigung einer ikonischen Lebensstation sichtbar gemacht. Konrad Feilchenfeldt thematisiert die kulturelle Ambivalenz, die mit einer starken Personenmarke fast zwangsläufig verbunden ist. Am Beispiel dreier Autorinnen, die um 1815 anonym oder unter Pseudonym publizierten, zeigt er, wie die Marke Goethe zum Zeitpunkt ihrer Herausbildung nicht nur Strahlkraft, sondern auch einen beträchtlichen Schattenwurf erzeugte. Für den zeitgenössischen Literaturbetrieb erwuchs daraus ein aufmerksamkeitsökonomisches Dilemma, von dessen Problemgehalt vor allem die Ausbildung weiblicher Autorschaft betroffen war. Der Beitrag von Wolfgang Bunzel beschließt die erste Sektion mit einer Bestandsaufnahme zur Präsenz der Marke Goethe in der Gegenwartsliteratur. Mit Blick auf fiktionalbiographische Texte von Hanns-Josef Ortheil, Henning Boetius und Martin Walser zeigt er, dass der spezifisch literarische Marktwert der Marke Goethe eben gerade nicht in den ikonischen Stationen, sondern in denjenigen Episoden von Goethes Leben besteht, die als anstößig gelten. Diese Perspektive begünstigt die Fiktion der Aufdeckung eines Geheimnisses, mit der das spannungserzeugende Versprechen verbunden ist, dass die Hochglanz-Außen-seite der Marke Goethe in ein anderes Licht gerückt wird.

Die zweite Sektion verschiebt die Aufmerksamkeit von der Marke Goethe als solcher auf kulturelle Bedeutungszusammenhänge, deren Marktwert im Feld des kollektiven Bewusstseins im Wesentlichen darauf beruht, dass ihre ‚Markenrechte‘ bei Goethe liegen. Der thematische Fo-

kus auf den Faust-Stoff als Goethes „Kernmarke“ ergibt sich dabei fast zwangsläufig. Am Beispiel der Rezeption der Mephistopheles-Figur zeigt Johannes Anderegg mittels pointierter Seitenblicke auf das begriffliche Feld von Produktlogik und Markenschutz, wie gerade dort, wo der allgemeine Wiedererkennungswert beim Blick auf Goethes Werk am größten zu sein scheint, die folgenreichsten Vereinfachungen von Komplexität zu beobachten sind. Das gilt es – auch über den Faust-Stoff hinaus – im Auge zu behalten, wenn man an diesen Figuren weiterdenkt und dabei neue Spielfelder eröffnet, wie das Nico Imhof und Claudia Herold in bezeichnend unterschiedlicher Weise vorführen. Während Imhof die Umformung des Doktor-Faustus-Motivs bei Achim von Arnim literaturhistorisch nachzeichnet, wählt Herold als Gegenstand für ihren an die Adressatin der Festschrift selbst gerichteten Brief die sächsische Mundartdichterin Lene Voigt und deren *Faust*- und Balladenparodien.

Die dritte Sektion ist ganz demjenigen unter den von Goethe maßgeblich geprägten Konzepten gewidmet, das die vielleicht größte Wirkmacht entfaltet hat: dem Begriff der Bildung. Er steht naturgemäß in besonderer Weise im Fokus, wenn Weggefährtinnen und Weggefährten auf das Wirken einer Goethe-Forscherin im Feld der Business Education und des Hochschulmanagements blicken. Dieser persönliche Bezug kommt in allen drei Texten zur Sprache. Dieter Thomä verortet und aktualisiert Goethes Bildungsbegriff im Spannungsfeld von zwei Fehlentwicklungen in der gegenwärtigen Auffassung dessen, was Bildung bedeutet. Weder das Desiderat der Distinktion noch das Desiderat der Authentizität ist für die Verteidigung des Eigenwerts von Persönlichkeitsbildung zielführend. Am Ende, so Thomä, erscheint am zukunftsfähigsten eben doch jener viel gescholtene Bildungsbegriff Goethes, der weder auf „kompetitive Überlegenheit“ noch auf „immunisierte Ungerührtheit“, sondern auf die „Bereitschaft, sich aus der eigenen Komfortzone zu begeben“, abzielt. Judith Michelmann zeigt anhand der Kontrastierung einer Imagekampagne der Universität St.Gallen und der Szene Auerbachs Keller in *Faust I*, wie Bildung selbst zur Marke werden kann – und wie gerade Goethes Karikatur dessen, was man als die Zielgruppe von Imagekampagnen für die Marke Bildung bezeichnen kann, nicht nur auf die Möglichkeiten, sondern auch und gerade auf die Risiken hinweist, mit denen sich konfrontiert sieht, wer Bildung als Marke begreift. Der Beitrag von Sverre Raffnsøe beschließt die Sektion, indem er Goethes Bildungsbegriff in den größeren Zusammenhang der Entstehung der modernen Geisteswissenschaften und deren Stellung innerhalb der Universitäten einrückt.

In der vierten Sektion schließlich finden sich Beiträge, die den Fokus der Versuchsanordnung noch einmal in anderer Weise weiter öffnen. Die Beiträge von Uwe Wirth und Serge Honegger verknüpfen ihre kulturtheoretischen Lesarten von Goethes *Wahlverwandtschaften* mit der Aufspü-

rung von Vorformen bzw. frühen Manifestationen dessen, wofür Goethe selbst der Begriff der Marke noch nicht zur Verfügung stand. Bei Wirth ist es die Pfropf-Szene am Anfang des Romans. Wenn die Baumschul-Kataloge, aus denen Eduard seine Pfropfreiser bezieht, mit „honetten Namen“ werben, gerät die botanische Nomenklatur seit Linné in den Dienst des Verkaufs. Wirth macht so sichtbar, wie botanische Klassifikation und ökonomisches Kalkül – Markenbildung im buchstäblichen Sinn – in Goethes Roman ineinandergreifen, bevor es den Begriff der Marke überhaupt gibt. Bei Honegger sind es Lucianes *Tableaux vivants*, die er als eine „Ego-Branding-Strategie“ *avant la lettre* liest und so die Perspektive auf den ökonomischen Subtext der *Wahlverwandtschaften* um eine bislang unbeachtete Dimension erweitert.

In dem Beitrag von Thomas Bieger wird die Konstellation Marke/Goethe schließlich auch auf ihre Eignung als organisations- und führungstheoretisches Erkenntnisfeld geprüft und für gut befunden. Letzteres in erster Linie *ad personam*. So wird zum Abschluss des Bandes aus beruflichem Mund explizit gemacht, was viele der in ihm enthaltenen Texte gleichsam „im Innersten zusammenhält“.

Dass die Konstellation Marke/Goethe geeignet ist, neue Sichtweisen auf Goethes Leben und Werk zu erschließen, werden die Beiträge hoffentlich jeder auf seine Weise unter Beweis stellen. Dass sie für uns als Herausgeber:innen überhaupt erst sinnfällig wurde, hat persönliche Gründe. Es sind das Wirken und die Verdienste von Ulrike Landfester als Literaturwissenschaftlerin und als Hochschulmanagerin. Ihre Emeritierung im Jahr 2027 ist der gegebene Anlass, diese gelebte Konstellation, in deren Kraftfeld in den vergangenen 25 Jahren so viel Produktives gedeihen konnte, mit der vorliegenden Festschrift zu würdigen – und dies auch ausgiebig zu feiern! Unser Motto lautet in diesem Sinne: Festschrift *und* Feiern, Thesen *und* Menschen! Und vielleicht ist es auch ein wenig das, was Ulrike vor vielen Jahren auf der Konstanzer Party selbst schon geahnt haben mag.

Literatur

- Brecht, Bertolt: „Einschüchterung durch die Klassizität“ [1954], ders.: Große kommentierte Berliner und Frankfurter Ausgabe, Bd. 23. Hrsg. W. Hecht, J. Knopf, W. Mittenzwei und K.-D. Müller, Berlin/Frankfurt a.M.: Aufbau/Suhrkamp, 1993. 316–318.
- Fack ju Göhte*. Regie: Bora Dagtekin. Constantin Film, 2013.

- Klassik Stiftung Weimar. *Zwischen Ordnung und Verlust – Die Entstehung der Marke „Goethe“*, Ausstellung vom 20.3. bis 13.12.2026 im Goethe- und Schiller-Archiv Weimar.
- Landfester, Ulrike und Metelmann, Jörg. *Transformative Management Education. The Role of the Humanities and Social Sciences*. New York: Routledge, 2019.
- Lewinsky, Charles. *Rauch und Schall*. Zürich: Diogenes, 2023.
- Mann, Thomas. *Lotte in Weimar. Roman*. Stockholm: Bermann-Fischer, 1939.
- Safranski, Rüdiger. *Goethe – Kunstwerk des Lebens. Biographie*. München: Hanser, 2013.
- Steinfeld, Thomas. *Goethe. Porträt eines Lebens, Bild einer Zeit*. Berlin: Rowohlt, 2024.
- Woischwill, Branko. „Goethe als Marke“. Hrsg. Dieter Herbst. *Der Mensch als Marke. Konzepte – Beispiele – Experteninterviews*. Göttingen: Business Village, 2003. 217–233.

I

Goethe als Marke

Ulrich Schmid
(St.Gallen)

„Nur die Lumpe sind bescheiden“ Goethe als Architekt seines eigenen Ruhms

Goethe ist das Kunststück gelungen, sich in seiner langen Karriere immer neu zu erfinden. Er wich erfolgreich der Gefahr aus, die jedem Dichter droht, der seine Werke über Jahrzehnte hinweg publiziert: Er wurde nicht zum Epigonen seiner selbst. Goethes persönliche und künstlerische Biographie ist von drei Zäsuren geprägt, die sich ziemlich genau datieren lassen. Bereits in jungen Jahren balancierte er seinen öffentlichen Auftritt als Erfolgsautor zwischen Anonymität und Selbstvermarktung. Diese erste Phase wurde 1775 durch die Berufung nach Weimar beendet. Es folgte eine zweite Phase, in der sich Goethe glücklos als Verwalter und Berater versuchte. Die Arbeit für den Herzog Carl August war auch für ihn selbst unbefriedigend. Die unangekündigte Flucht nach Italien im Jahr 1786 läutete eine neue künstlerische Schaffensperiode ein. Nach seiner Rückkehr wurde Goethe weitgehend von seinen administrativen Aufgaben entbunden und konnte sich in dieser dritten Phase ganz seinen literarischen Projekten widmen. Besonders wichtig wurde in dieser Zeit die Konstruktion seiner eigenen Klassizität. Die vierte Phase setzt mit dem siebzigsten Geburtstag 1819 ein, als Goethe auf dem Höhepunkt seines Ruhms stand. Schon seit längerer Zeit sah Goethe auch die Schattenseiten seiner eminenten Position, er verteidigte aber seine herausragende Stellung eifersüchtig. Bei der Segmentierung seines Lebens übte Goethe eine aktive Rolle aus und präsentierte seine Person jeweils in einem neuen Licht.

Von der Anonymität ins Rampenlicht: Götz, Werther und Clavigo

Bereits als Jugendlicher hatte Goethe ein robustes Selbstbewusstsein entwickelt. Wie sein Psychobiograph Kurt Eissler festhält, erschien dem angehenden Dichter die Welt als „ein großer Platz, [...] eine Arena, nur dazu geschaffen, seine Talente und Fähigkeiten zu entfalten.“ In einem Brief an seine Schwester behauptete der Sechzehnjährige hochtrabend: „Ihr anderen kleinen Mädgen könnt nicht so weit sehen, wie *wir Poeten*“ (Eissler 1987, 81f). Damals studierte Goethe bereits Rechtswissenschaften in

Leipzig. 1770 bezog er die Universität in Straßburg. Anschließend war er als Anwalt in Wetzlar und Frankfurt tätig. Wäre er in seinem angestammten juristischen Beruf geblieben, so hätte er zeit seines Lebens eine unauffällige bürgerliche Existenz geführt. Bereits im Alter von 24 Jahren verfasste er aber das Sturm-und-Drang-Drama *Götz von Berlichingen*, das mit zahlreichen Konventionen brach. Am deutlichsten äußerte sich Goethes bewusst provozierende Innovation im berühmten Götz-Zitat aus dem dritten Akt: „Er aber, sag’s ihm, er kann mich im Arsch lecken!“ (MA 1.1, 615) Goethe hatte seinen Erstling ohne Angabe eines Verfassers erscheinen lassen – wahrscheinlich wollte er zuerst den Erfolg seines Lesedramas testen, um sich bei einem Fehlschlag wieder in die Anonymität zurückziehen zu können. Das Gegenteil war der Fall. Nach der Erstpublikation 1773 folgten schnell viele Nach- und Neudrucke. Die geheimnisvolle Aura der Anonymität wurde bald gebrochen. Die Leipziger *Neue Bibliothek der schönen Wissenschaften und der freien Künste* wusste schon bald, dass es sich um das Werk eines Frankfurter Dichters handle, dessen Namen die Leipziger mit sächsischem Zungenschlag als „Gede“ wiedergaben. Der Berliner Theaterzettel vom April 1774 sprach halbrichtig von „Göde“ (Hehn 1888, 50).

Der Durchbruch als Bestsellerautor gelang Goethe aber mit dem Briefroman *Die Leiden des jungen Werthers*. Auch hier setzte Goethe die kalkulierte Provokation als wichtigsten literarischen Kunstgriff ein. Der über alle Maßen liebende Werther erschießt sich, als die Angebetete seine Liebe nicht sofort erwidert. Dieser romantische Plot hätte sich noch in den etablierten Literaturgeschmack der Epoche einpassen lassen, allerdings platzierte Goethe im letzten Satz eine antiklerikale Spitze, die dem religiösen Zeitgeist diametral widersprach. Als der Selbstmörder begraben wird, heißt es: „Kein Geistlicher hat ihn begleitet“ (MA 2.2, 465).

Prompt reagierten die Pastoren unter den Kritikern. Johann Caspar Lavater behauptete, Goethes Werther sei „unchristlich“ und „jeglichem Anstand zuwider“. Johann Melchior Goeze schimpfte, das Buch gereiche „unserer Religion zur Schande und allen unbefestigten Lesern zum Verderben“ (Fuld 2012, 149). Insgesamt fiel aber die Rezeption des *Werthers* begeistert aus. Goethe selbst hielt in seiner Autobiographie *Dichtung und Wahrheit* fest: „Die Wirkung dieses Büchleins war groß, ja ungeheuer, und vorzüglich deshalb, weil es genau in die rechte Zeit traf“ (MA 16, 623).

Das erste Werk, das Goethe unter seinem eigenen Namen veröffentlichte, war das Drama *Clavigo* im Jahr 1774. Die erste Auflage des *Werthers* war 1774 noch – wie *Götz von Berlichingen* – anonym erschienen. Goethe konnte dabei schon auf den Effekt seines in Gerüchten zirkulierenden Ruhms zählen. Der durchschlagende Erfolg des Frühwerks führte auch zu einer festen Anstellung. 1775 berief Herzog Carl August von Sachsen-Weimar und Eisenach den Dichter an seinen Hof in Weimar. Das