

Brautwerbung in der *Kudrun*

Ein Beitrag zur Differenzierung der Frauenbilder am
Beispiel Hildes und ihrer Rolle bei der Brautwerbung

Anuoluwapo G. Afolayan

Bibliografische Information der Deutschen Bibliothek

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

Afolayan, Anuluwapo Grace:

Brautwerbung in der Kudrun- Ein Beitrag zur Differenzierung der Frauenbilder am Beispiel Hildes und ihrer Rolle bei der Brautwerbung
ISBN 978-3-86376-053-3

Alle Rechte vorbehalten

1. Auflage 2013

© Optimus Verlag, Göttingen

URL: www.optimus-verlag.de

Printed in Germany

Papier ist FSC zertifiziert (holzfrei, chlorfrei und säurefrei,
sowie alterungsbeständig nach ANSI 3948 und ISO 9706)

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

INHALTSVERZEICHNIS

1	EINFÜHRUNG	1
1.1	FRAGESTELLUNG UND ZIELSETZUNG	2
1.2	METHODISCHE ANSÄTZE	3
1.3	FORSCHUNGSSTAND	6
1.4	GLIEDERUNG DER ARBEIT	9
2	EINORDNUNG DER <i>KUDRUN</i>-DICHTUNG	11
2.1	DIE ENTSTEHUNG DER <i>KUDRUN</i>	12
2.2	ZUR GATTUNGSPROBLEMATIK DER <i>KUDRUN</i>	14
3	BRAUTWERBUNGSDICHTUNG	19
3.1	DAS BRAUTWERBUNGSSHEMA	20
3.1.1	Die räumliche Struktur.....	22
3.1.2	Die Gestalten und ihre Handlungsrollen.....	23
3.1.3	Die Handlungsstruktur	25
3.2	BRAUTWERBUNG IN DER <i>KUDRUN</i>	26
3.2.1	Die räumliche Struktur im Hildeteil	27
3.2.2	Die Handlungsträger des Hildeteils	28
3.2.3	Die Handlungsstruktur im Hildeteil.....	29
3.3	DIE FRAU IM BRAUTWERBUNGSSHEMA	30
4	FIGURENKONZEPTION	35
4.1	DER BRAUTWERBER: HETEL	37
4.2	DIE BOTEN.....	42
4.2.1	Der Nenner: Morung.....	43

4.2.2	Der Kundige: Horant.....	43
4.2.3	Der listige Bote: Fruote.....	44
4.2.4	Der außergewöhnliche Helfer: Wate	44
4.2.5	Der außergewöhnliche Helfer: Horant.....	47
4.3	DER BRAUTVATER: HAGEN	50
4.4	DIE BRAUTMUTTER: HILDE	54
4.5	DIE BRAUT: HILDE.....	56
5	ANALYSE DER BRAUTWERBUNG HETELS UM HILDE	63
5.1	ZUR ROLLE DES WERBERS UND DER BRAUT IM HILDETEIL	67
5.1.1	Die Rolle Hildes in der Brautwerbung	68
5.1.2	Die Rolle Hetels in der Brautwerbung.....	75
5.2	DARSTELLUNG VON HERRSCHERTYPEN UND GESCHLECHTERROLLEN	80
6	SCHLUSSFOLGERUNG.....	85
	LITERATURVERZEICHNIS	89
	ANHANG.....	93

1 EINFÜHRUNG

Die Darstellung der Brautwerbung findet sich in zahlreichen Werken der mittelalterlichen Literatur. Sie ist von der Mitte des 12. bis in das 14. Jahrhundert in der mittelalterlichen Literatur recht verbreitet.¹ Die Brautwerbung als Maßnahme, mit der versucht wird, eine Ehefrau zu gewinnen, ist neben den Hauptthemen Religion, Liebe, Rache und Abenteuer ein zentrales Thema in mittelalterlichen Dichtungen. Die Thematik der Brautwerbung beschränkt sich nicht auf eine bestimmte Gattung, sondern ist unter anderem in Spielmannsepen ebenso wie in Heldenepen anzutreffen. Oft ist die Brautwerbung der Grund, an dem sich Konflikte in den Dichtungen entzünden, wie zum Beispiel im *König Rother*, im *Nibelungenlied* oder in der *Kudrun*-Dichtung.² Das Auftreten der Brautwerbung in den wichtigsten Spielmannsepen und in der Heldenepik der mittelalterlichen Literatur verdeutlicht, dass die Darstellung eben dieser Brautwerbung eine nicht zu unterschätzende Rolle spielt. Die Brautwerbung ist in den mittelalterlichen Dichtungen zumeist schematisch dargestellt worden. In den sogenannten Brautwerbungsdichtungen zeigt sich das typisch schematische Verfahren der Werbung. Überwiegend treten die männlichen Gestalten als Handlungsträger auf, wobei die Frauen meistens als Austauschobjekte verhandelt werden. Hinter dem Schema des Brautwerbungsverfahrens verstecken sich bestimmte Motive, die dann in der Handlung des Werkes spezifisch ausgestaltet werden.

In der vorliegenden Arbeit wird es sich speziell um die Darstellung der Brautwerbung in der *Kudrun*-Dichtung handeln. Das Werk eignet sich besonders zur Analyse des Brautwerbungschemas, weil die strukturierte Brautwerbung in vier aufeinanderfolgenden Generationen eine wichtige Rolle spielt und so einen werkimmanenten Vergleich ermöglicht. Diese Arbeit fokussiert jedoch die Werbung von Hetel um Hilde. Es wird zu zeigen sein, dass Hilde innerhalb dieses Schemas eine besondere Rolle einnimmt und den Verlauf der Brautwerbung ak-

¹ Vgl. Volker Mertens: „Brautwerbepos, Brautwerbungsmotiv.“ Abschnitt „II. Mittelhochdeutsche Literatur“. In: Lexikon des Mittelalters, Bd. II. München 1989, S. 592.

² Für alle Zitate und Textverweise wird die *Kudrun*-Textausgabe von Uta Störmer-Caysa (Hrsg.) zugrunde gelegt: *Kudrun*. Mittelhochdeutsch/Neuhochdeutsch. Reclam. Stuttgart 2010. Zitate aus dem Stellenkommentar dieser Ausgabe werden wie folgt zitiert: Störmer-Caysa, Stellenkommentar.

tiv beeinflusst. Auch wenn der Auslöser zur Brautwerbung traditionell auf der männlichen Seite liegt, nämlich bei Hetel, wird der Figur „Hilde“ dennoch eine eigene Stimme zuteil. Sie bleibt nicht einfach Objekt männlicher Begierde (Hagen und Hetel), sondern – wie in der Analyse zu zeigen sein wird – ihre Darstellung und Funktion im Brautwerbungsprozess heben sie über den Status einer bloßen Nebenfigur hinaus, wodurch ein differenziertes Frauenbild in der *Kudrun*-Dichtung erkennbar wird.

1.1 FRAGESTELLUNG UND ZIELSETZUNG

In der Einführung wurde bereits angedeutet, dass die Darstellung der Brautwerbung in der Literatur des Mittelalters einem bestimmten Schema folgt. Das Verfahren der Brautwerbung kann sich dabei durchaus je nach Paar, vor allem aber je nach Brautvater und Werber unterscheiden. Die Brautwerbung kann gefährlich oder ungefährlich, gewalttätig oder friedlich, blutig oder auf Verhandlungsbasis verlaufen. Meistens gestaltet sie sich jedoch langwierig. Wie im Folgenden weiter ausgeführt wird, ist das Schema der Brautwerbung vor allem an männliche Figuren gebunden. So beginnt die Brautwerbung stets mit der Entscheidung des Werbers. Die Gestaltung der Werbung als gefährliches, abenteuerliches oder heldenhaftes Unterfangen hängt zumeist von der Reaktion des Brautvaters und dem Verhalten der entsandten Boten ab. Auch Schmid-Cadalberts räumliche Einteilung in den Machtbereich des Werbers und den Machtbereich des Brautvaters, die vom dazwischen liegenden Meer getrennt werden, verweist auf einen männlich dominierten Prozess. Allerdings deutet sich schon bei seiner Bestimmung zweier Hauptelemente an, dass die Rolle der umworbenen Braut nicht ganz unwichtig ist, wenn es heißt, die Brautwerbungsdichtung sei erstens an den Einsatz des Werbers und seiner Helfer gebunden und zweitens an die Einwilligung der Braut gegen den Willen des Vaters.³ Ohne die Einwilligung der umworbenen Braut handelt es sich nicht mehr um das Schema der gefährlichen Brautwerbung, sondern um einen Brautraub, also um eine andere Thematik. Welcher Raum der Darstellung der Umworbenen zuteilwird, wie detailliert die Figur ausgestaltet wird, wie ausgeprägt ihr Handlungsbereich und ihre Motive beleuchtet werden, variiert in den verschiedenen Brautwerbungsdichtungen.

Dementsprechend lautet die Arbeitshypothese, dass innerhalb des mittelalterlichen Brautwerbungsschemas differenzierte Frauenbilder in der Brautwerbung

³ Vgl. Christian Schmid-Cadalbert: *Der Ortnit AW als Brautwerbungsdichtung: Ein Beitrag zum Verständnis mittelhochdeutscher Schemaliteratur*. Bern 1985, S. 82. (Im Folgenden zitiert als: Schmid-Cadalbert.)

sichtbar werden, die zum einen durch die Charakterisierung der weiblichen Figuren, zum anderen aber auch durch das Verhalten der männlichen Figuren erkennbar werden.

Für die zu untersuchende Brautwerbung Hetels um Hilde in der *Kudrun*-Dichtung ergeben sich damit folgende Fragen: Welcher Raum wird der Darstellung der Gestalt Hilde, ihrer Erscheinung, ihren Gedanken und Motiven beigemessen? Wie wird sie durch die sie umgebenden männlichen Figuren geprägt, bzw. inwiefern nimmt sie Einfluss auf die männlichen Gestalten? Was bewegt sie dazu, gegen den Willen ihres Vaters in die Ehe einzuwilligen? Inwiefern wird Hilde als selbstbewusste und starke Dame dargestellt?

Aber auch: Warum wünscht sich Hildes Vater einen spezifischen Brautwerber für Hilde? Wie verfährt Hetel, um Hildes Hand zu gewinnen? Wie agieren die Boten?

Die Arbeit setzt es sich zum Ziel, die oben erwähnten Frageansätze zu beantworten, um die Rolle Hildes im Rahmen der Brautwerbung näher zu bestimmen und damit einen Beitrag zu einem differenzierteren Frauenbild in der Rezeption der *Kudrun*-Dichtung zu leisten.

1.2 METHODISCHE ANSÄTZE

Diese Arbeit leistet einen Beitrag zur Brautwerbungsforschung. Im Zentrum der Analyse wird das Brautwerbungsschema in der Literatur des Mittelalters stehen und insbesondere die Frage, inwieweit innerhalb dieses Schemas ein differenziertes Frauenbild erkennbar wird. Dies soll am Beispiel der Gestalt „Hilde“ untersucht werden: Welche besonderen Eigenschaften zeichnen die Gestalt aus? Wie wird sie dargestellt? Dabei spielen Aspekte wie Taten und Tatenlosigkeit, Ausdrücke, Gebärden, Bekleidung und Ausrüstung eine wichtige Rolle. Neben diesen qualitativen Fragen kann auch ein Blick auf die Quantität der Darstellung hilfreich sein. Wie viel Textanteil wird der Gestalt „Hilde“ im Vergleich zu Hetel in der *Kudrun* gewidmet?

Die Bearbeitung dieser Aspekte erfolgt durch eine textimmanente Analyse vor dem Hintergrund der historischen Anthropologie und der Mentalitätsgeschichte. Dabei sind gendertheoretische Ansätze einzubeziehen.

„Separierte und unterschiedlich stark ausgeprägte mittelalterliche Diskurse verhandeln diverse Entwürfe von (Geschlechts-)Identität, Konzeptionen von Begehren und Körpern, die die zentralen Forschungs-

gegenstände einer gender-theoretisch orientierten mediävistischen Literaturwissenschaft bilden. Gleichwohl ergeben sich verschiedene Möglichkeiten der Verknüpfung mit anderen kulturwissenschaftlichen Theorien: So kann die Konstruktion von Geschlechterdifferenz ebenfalls in der historischen Anthropologie verortet werden.“⁴

Dieser gendertheoretische Ansatz soll aber nicht im Vordergrund stehen, um das Risiko einer anachronistischen Übertragung postmoderner Theorien auf den mittelalterlichen Text zu vermeiden.

„Die Figurenkonzeption der *Kudrun*-Dichtung lässt sich nicht eindimensional aus einer gattungs- oder geschlechtsspezifischen Perspektive untersuchen, sondern muss die Interdependenz von *gender* und *genre*, Geschlecht und Gattung, ebenso berücksichtigen wie die spezifische Historizität dieser beiden Kategorien.“⁵

Daher soll die Konstruktion der Frauenbilder in der *Kudrun* unter Berücksichtigung der historischen Anthropologie und der Mentalitätsgeschichte vor allem mithilfe des Brautwerbungsschemas herausgearbeitet werden.

Die historische Anthropologie ist ein besonderes Feld für historische Forschungen. Darunter wird ein interdisziplinäres Forschungsfeld verstanden, in dessen Mittelpunkt der Mensch und menschliche Phänomene stehen.⁶ In der Forschung geht es um eine Orientierung, die Rücksicht auf die historisch-gesellschaftlichen Bedingungen der zu untersuchenden Zeit nimmt.⁷ Winterling weist auf drei Bedeutungen von historischer Anthropologie hin: die Anthropologie der Vergangenheit, die Anthropologie als Gegensatz zur biologischen und philosophischen Anthropologie, die sich auf die Erkenntnisse über Menschen durch historische Analysen bezieht und die historische Anthropologie als Erforschung vergangener Gesellschaften, d. h. eine Spezialisierung der Geschichtswissenschaft, die

⁴ Vgl. Silke Winst: Gender Studies in der literaturwissenschaftlichen Mediävistik: Eine kulturwissenschaftliche Perspektive; In: Rezensionenzeitung für Frauen- und Geschlechterforschung: <http://www.querelles-net.de/index.php/qn/article/view/147/155> (Stand: 21.02.2013).

⁵ Vgl. Kerstin Schmitt: Poetik der Montage. Figurenkonzeption und Intertextualität in der „Kudrun“. Berlin 2002, S. 33. (Im Folgenden zitiert als: Schmitt.)

⁶ Vgl. Christoph Wulf: Grundzüge und Perspektiven historischer Anthropologie. Philosophie, Geschichte, Kultur. In: Aloys Winterling (Hrsg.): Historische Anthropologie. Basistexte. Band 1. München 2006, S. 269-270.

⁷ Vgl. Aloys Winterling: Begriffe, Ansätze, und Aussichten historischer Anthropologie. In: Ebd. S. 10.

sich mit Menschen vergangener Zeiten beschäftigt.⁸ Für die vorliegende Arbeit greift die zweite und dritte Bedeutung, weil sie sich besonders mit der Analyse der Menschen vergangener Gesellschaften beschäftigen. Es wird versucht, die Brautwerbung Hetels um Hilde in ihrem kulturellen und historischen Zusammenhang zu bearbeiten.

Die Mentalitätsgeschichte untersucht methodisch

„die bewussten und besonders die unbewussten Leitlinien, nach denen Menschen in epochentypischer Weise Vorstellungen entwickeln, nach denen sie empfinden, nach denen sie handeln. Sie fragt nach dem sozialen Wissen bestimmter historischer Kollektive und untersucht den Wandel von Kognitionsweisen und Vorstellungswelten, die jeweils historisches Sein auf intersubjektiver Ebene prägen“.⁹

Weiterhin ist die Mentalitätsgeschichte „das Ensemble der Wesen und Inhalte des Denkens und Empfindens, das für ein bestimmtes Kollektiv in einer bestimmten Zeit prägend ist, und sich in Handlungen manifestiert“.¹⁰ Es ist die Geschichte der jeweils prävalierenden Mentalitäten, die sich im engeren Sinne in literarischen Werken präsentiert.¹¹ Es geht darum, die innerliche Denkweise eines Menschen in einer bestimmten Epoche zu durchschauen und zu verstehen. Die Mentalitätsgeschichte befasst sich mit den einzelnen Personen und ihren gesellschaftlichen Lebensanschauungen.

Die historische Anthropologie und die Mentalitätsgeschichte sollen als methodische Ansätze in dieser Arbeit ergänzend zusammenwirken, um zu untersuchen, wodurch sich die Gestalten im historischen Kontext der *Kudrun*-Dichtung und des Brautwerbungsschemas auszeichnen, und inwiefern die *Kudrun* ein differenzierteres Frauenbild zeichnet, als es aus heutiger Perspektive gemeinhin angenommen wird.

„Das Mittelalter fungiert bei Laqueur – aber auch bei Michel Foucault oder Niklas Luhmann – als Folie, vor der sich die Umgestaltungen des 18. Jahrhunderts (als dem gängigen *turning point*) besonders markant herausarbeiten lassen. Das immerhin rund tausend Jahre umfassende

⁸ Vgl. ebd., S. 10.

⁹ Vgl. Peter Dinzelbacher (Hrsg.): Europäische Mentalitätsgeschichte: Hauptthema in Einzeldarstellungen. 2. Aufl. Stuttgart 2008, S. IX.

¹⁰ Vgl. ebd., S. XXIV.

¹¹ Vgl. ebd., S. XXV.