

Paul Bürvenich: Der Zauber des Harry Potter

Frankfurt/M.: Peter Lang Verlag 2001, 212 S, ISBN 3-631-38743-1, € 25,-

Die Harry Potter-Bücher von Joanne K. Rowling wurden in wenigen Jahren zu einem Phänomen: Übersetzt in 40 Sprachen sind seither weltweit mehr als 120 Millionen Exemplare verkauft worden. In seiner Studie *Der Zauber des Harry Potter* befasst sich Paul Bürvenich auf literaturwissenschaftliche Weise mit der „Pottermania“. Seine Studie dokumentiert wichtige Informationen über Verlag und Schriftstellerin, um dann vor allem anhand des ersten Buches *Harry Potter and the Philosopher's stone* (London 1997) Sprache, Handlungsort, Charaktere, Narration und Themen des Erzählwerks zu analysieren. Bürvenich kontextualisiert seine Analyse, indem er die intertextuellen Bezüge zur Kinderliteratur, die Rezeption und die Kommerzialisierung näher beleuchtet. Dabei geht es Bürvenich um Symptome, Ursachen und Auswirkungen der „Pottermania“.

Der Zauber des Harry Potter ist ausgesprochen zugänglich und gut lesbar. Die Studie ist reich dokumentiert und verdeutlicht die Komplexität des Phänomens „Harry Potter“. So beschreibt Bürvenich auch kritische Stimmen wie zum Beispiel die Äußerungen eines Arztes, der behauptet, die Erzählungen würden durch die Beschreibung der Zaubertrankrezeptur zum Drogengebrauch stimulieren; oder die Reaktion christlicher Gruppierungen, die mit dem Verweis auf „spiritual pollution“ versuchen, die Potter-Bücher aus den Lehrplänen der Schulen zu verbannen. Rowling entgeht auch nicht dem Vorwurf des Plagiats, der wohl mit der Absicht erhoben wurde, selbst vom Erfolg der Bücher zu profitieren. Ein Vorwurf übrigens, den Bürvenich recht einfach widerlegen kann: Dass Rowling sich in ihren Erzählungen durch bestehende Literatur inspirieren lässt, ist offensichtlich und liegt Bürvenich zufolge jedoch vor allem an den universellen Themen und Mythen der (Kinder-) Literatur. Bürvenich weist die Sorgfalt von Rowlings Arbeitsweise nach und verdeutlicht, dass die Kehrseite des Erfolgs in der Kommerzialisierung durch den Verlag und im Merchandising durch Warner Bros. liegt. Auch wenn Harry Potter dadurch ‚entzaubert‘ wird, mündet Bürvenichs Studie in der These, dass der Erfolg der Erzählungen durch die Wechselwirkung folgender Faktoren zu erklären sei: die literarische Qualität der Bücher, „die zahlreichen intertextuellen, historischen und sozio-historischen Bezüge und der Raum zur Identifikation, der psychologische und sozio-psychologische Bedürfnisse befriedigt“. (S.188)

Der Zauber des Harry Potter entwickelt einen interessanten Blick auf ein literarisches Phänomen der zeitgenössischen Populärkultur. Da die Studie vor der Premiere des Films im November 2001 abgeschlossen wurde, lädt sie dazu ein, „Harry Potter“ als Medienphänomen weiter zu untersuchen.

Bas Agterberg (Utrecht), translation by Dr. Eggo Müller