

Citation style

Laubner, Jürgen: review of: Andrew Pettegree, Die Marke Luther. Wie ein unbekannter Mönch eine deutsche Kleinstadt zum Zentrum der Druckindustrie und sich selbst zum berühmtesten Mann Europas machte - und die protestantische Reformation lostrat, Berlin : Insel Verlag, 2016, in: Mitteldeutsches Jahrbuch für Kultur und Geschichte, 28 (2021), p. 333-335, DOI: 10.15463/rec.reg.1849347803

First published: Mitteldeutsches Jahrbuch für Kultur und Geschichte, 28 (2021)



copyright

This article may be downloaded and/or used within the private copying exemption. Any further use without permission of the rights owner shall be subject to legal licences (§§ 44a-63a UrhG / German Copyright Act).

REINHARD PIECHOCKI: Beziehungszauber. Clara Schumann und Johannes Brahms auf Rügen, Verlag der rügendruck gmbh Putbus 2019, 191 S., mit Abb.

Der Verlag rügendruck in Putbus auf Rügen hat sich auf Regionalia – Kunst, Geschichte, Städteporträts, Lebensart – fokussiert. Schön gestaltete, reichbebilderte Bücher, verfasst von Reinhard Piechocki, widmeten sich bereits den Themen „Romantiker auf Rügen, Vilm und Hiddensee“ und „Die Malerinseln Rügen-Vilm-Hiddensee“. Das Jahr 2019, als Clara Schumanns 200. Geburtstag zu feiern war, bot dem Autor nun den Anlass, sich auch dem Musikleben zuzuwenden. Ein Konzert, das Clara Schumann im März 1855 auf einer ihrer unzähligen Touren als reisende Klaviervirtuosin in Bergen auf Rügen gab, und ein achtwöchiger, kompositorisch ertragreicher Aufenthalt Johannes Brahms' in Sassnitz im Sommer 1876 bilden gleichsam das Fundament, auf dem sich der „Beziehungszauber“ entfaltet.

Das Wort ist hier mehrfach zu verstehen: Zunächst ist damit das innig freundschaftliche Verhältnis gemeint, das sich sofort bildete, als der 20-jährige Johannes Brahms 1853 erstmals in Düsseldorf mit Robert und Clara Schumann zusammentraf. Neidlos und empathisch zugewandt erkannten die Schumanns in Brahms das zukunftsweisende Genie, und sie ermutigten ihn nun nach Kräften. Während der Krankheit Robert Schumanns und nach seinem Tod (1856) war Brahms in seiner leidenschaftlichen Verehrung für Clara Schumann eine starke emotionale Stütze für sie und ihre sieben Kinder. Auch als Clara sich entschloss, gleichsam offiziell die Rolle der Witwe und künstlerischen Sachwalterin Robert Schumanns zu übernehmen, blieben sie und Brahms miteinander in Freundschaft und wechselseitiger Hochachtung verbunden, bis zum Lebensende, denn ihrer beider Tod (C. S. 1896, J. B. 1897) liegt nur ein Jahr auseinander – „Beziehungszauber“ auch dies.

In einer dritten Variante führt das Buch-Motto des „Beziehungszaubers“ weit weg von Rügen, nämlich durch die Lebensläufe von Johannes Brahms und einiger Frauen, denen er in seinem Leben begegnete, oft in der (vergeblichen) Hoffnung auf eine bleibende Verbindung. Neben Clara Schumann lernt man so zehn zumeist junge Frau-

en kennen, die mit Brahms durch ihr außergewöhnliches musikalisches Talent in Verbindung kamen, die er verehrte, die ihn schätzten – und die dann doch eigene Wege gingen. Die Frage, inwieweit diese Erfahrungen Brahms' Werke, deren oft melancholischen, spröden Klang mitbestimmt haben, muss jeder Hörer für sich beantworten.

Für Kenner von Leben und Werk Johannes Brahms' wie auch des Ehepaars Schumann bringt diese Publikation wohl keine neuen Erkenntnisse. Interessierte musikliebende „Laien“ finden hier aber sicherlich etliche neue Aspekte und viel unbekanntes Material. Das Buch ist überaus gründlich recherchiert und lebendig erzählt, viele Zitate aus Briefen und Lebenszeugnissen vermitteln einen authentischen Ton. Und nicht zuletzt bieten die reichhaltigen Abbildungen, darunter etliche seltene Fundstücke, eine sinnfällige Ergänzung.

Susanne Mittag

Kirchengeschichte:

ANDREW PETTEGREE: Die Marke Luther. Wie ein unbekannter Mönch eine deutsche Kleinstadt zum Zentrum der Druckindustrie und sich selbst zum berühmtesten Mann Europas machte – und die protestantische Reformation lostrat. Aus dem Englischen von Ulrike Bischoff, Berlin Insel Verlag 2016, 407 S., mit Abb.

Andrew Pettegree (*1957), Professor für Moderne Geschichte an der University of St. Andrews, Gründungsdirektor des St. Andrews Reformation Studies Institute sowie Vizepräsident der Royal Historical Society, legte 2015 unter dem Titel „Brand Luther. 1517. Printing and the Reformation“ seinen Band vor, der nun in deutscher Übersetzung erschienen ist. Der etwas lang geratene deutsche Untertitel ist zugleich die Zusammenfassung eines der herausragenden Bücher, die zum Reformationsjubiläum – um beim Thema zu bleiben – gedruckt wurden; herausragend, weil dem Autor weniger als 360 Textseiten zur Darstellung reichten, dabei ein leichter Lesefluss gewahrt blieb und, dies wohl vor allem,

ein interessanter Blick auf wichtige Zusammenhänge der Entwicklung der lutherischen Reformation gelenkt wurde. Pettegree verbindet Biografie und Wirtschaftsgeschichte am Beispiel der Buchbranche, die sich nach Gutenbergs bahnbrechender Erfindung der beweglichen Lettern (ab 1450) dann zu Beginn des 16. Jahrhunderts endgültig aufmachte, ihre bis heute anhaltende Erfolgsgeschichte zu schreiben.

Pettegree gliedert seinen Band in vier Teile mit jeweils drei Kapiteln, die von den Grundlagen (T. 1: Wittenberg, Luther, Thesen) bis zum Vermächtnis (T. 4, Kapitel 12) den Bogen spannen. Eine Danksagung, eine Übersicht der verwendeten Abkürzungen, Anmerkungen, Bildnachweis und ein hilfreiches Register ergänzen den Text. Sein Buch „befasst sich mit der Frage, wie ein theologischer Streit im gänzlich andersartigen Kommunikationsumfeld, das vor fünfhundert Jahren herrschte, zu einem großen öffentlichen Ereignis werden konnte, das Kleriker und Laien über weite Teile des europäischen Kontinents erfasste“ (S. 8). Um dies zu verstehen, untersucht er die Verkettung von Ereignissen und Umständen, „die es Luther ermöglichte, die breite Öffentlichkeit zu faszinieren und vor allem diesen Konflikt zu überleben“ (S. 9). Entscheidende Aspekte in

Luthers Reformationsgeschichte werden deutlich: Der Reformator war nicht nur „hinreichend populär, um Buchdrucker in ganz Deutschland, nicht nur in Wittenberg, zu ernähren“, er veränderte auch in der Zusammenarbeit mit ihnen „das

Erscheinungsbild des Buches“. Vor allem Crnach d. Ä. hatte einen großen „Anteil an der Entwicklung einer neuen Markenqualität für Wittenbergs Reformationsschriften (S.11). In der Folge entwickelte sich eine Form von Buch, das an sich schon ein wirkmächtiger Repräsentant der Bewegung war, kühn, klar und erkennbar anders als alles Vorhergehende: Die Marke Luther“ (S. 12).

Im Folgenden geht Pettegree den Umwälzungen nach, für die er drei wesentliche Bereiche erkennt: „Luthers Wandel vom ernststen Mönch zum Bestsellerautor; die Veränderung des Druckgewerbes, das sich durch das Aufkommen eines Massenmarktes von seinen Wurzeln in einer gelehrten, lateinischen Bücherwelt löste; und den Wandel Wittenbergs, das Luther nachhaltig prägte“ (S. 37). Dabei kommt er immer wieder auf Johann Rhau-Grunenberg zu sprechen, einen aus

Erfurt in die Elbestadt gekommenen Drucker, zu dem Luther im Laufe der Jahre recht gemischte Gefühle entwickelte: Verpflichtung wegen dessen Loyalität, verzweifelte Erbitterung auf Grund seiner langsamen und unzureichenden Arbeit, die „für jemanden von Luthers ästhetischen Feingefühl“ (S. 56) nicht reichte. Der Reformator nahm zunehmend Einfluss auf die Veröffentlichung seiner Schriften, stellte hohe Ansprüche, kontrollierte sie und sah später selbst „durchaus die Gefahr, er könne zum Chefsensor der Bewegung werden“ (S. 294).

Pettegree nimmt im Kontext seiner Forschungen Stellung zu Luthers Thesenanschlag, der „Gegenstand einer langwierigen, wenn auch recht spitzfindigen Debatte“ (S. 84) war. Ausgangspunkt dafür sind Luthers 95 Thesen gegen die scholastische Theologie, „die bei der Abschlussprüfung eines gewissen Franz Günther aus Nordhausen am 4. September 1517 diskutiert werden sollten“ (S. 65). Lange galten sie als verschollen, bis 1983 zwischen den Seiten eines anderen Buches in der Herzog August Bibliothek Wolfenbüttel ein gedrucktes Exemplar gefunden wurde. „Daher wissen wir nun, dass die Thesen [...] ursprünglich als Einblattdruck veröffentlicht wurden, der ohne Zweifel an der Kirchentür ausgehängt und an die Teilnehmer verteilt werden sollte“ (S. 65) – hergestellt von Rhau-Grunenberg nur wenige Wochen vor den Ablassthesen. Sofern sich Luther im Oktober 1517 „an das übliche Verfahren hielt, schickte er die Thesen an den Universitätsdrucker, der sie druckte. Anschließend wurden sie an die Tür der Schlosskirche geheftet. [...] Laut Philipp Melancthons späterer Schilderung geschah dies am 31. Oktober 1517“ (S. 84) – insgesamt für den Autor „überwältigende Indizien für den Thesenanschlag“ (S. 86).

Zurück zum Buchdruck: Luther überwachte normalerweise den Druckprozess seiner Schriften streng, ein mitunter nicht leicht zu realisierendes Vorhaben. Und er erwartete von seinen Druckern eine schnelle Umsetzung in bester Qualität – das war von großer Wichtigkeit in dieser Umbruchzeit, schildert Pettegree. Um dies zu erreichen bewegte er weitere Drucker zur Ansiedlung in Wittenberg (vgl. S. 125 ff.). Dabei stellte er sich schnell darauf ein, „den Nutzen für das Druckgewerbe zu optimieren“ (S. 120). Viele seiner Schriften hatten einen Umfang von acht oder

weniger Seiten, die schnell zu verkaufen waren. „So erzielten die Drucker mit einer minimalen Investition umgehend Renditen. [...] Luther [war – J. L.] für sie eine sichere Einnahmequelle“ (S. 120) und sie waren es, denen Luther neben seinen schriftstellerischen Fähigkeiten letztlich seine außerordentliche Bekanntheit zu verdanken hatten. Für seine Gegner wurde es schwer, ihn zum Schweigen zu bringen oder gar gefügig zu machen (vgl. S. 130 f.). „Eine neue Bewegung braucht neuartige Bücher. Bei der Bewältigung dieser Gestaltungsaufgaben entwickelten deutsche Drucker nach und nach ein charakteristisches, auf Antrieb erkennbares Erscheinungsbild. Die Marke Luther, eine der großen, unbesungenen Errungenschaften der Reformation“ (S. 160). „Um einen spezifischen Wittenberger Stil zu entwickeln, mussten die ortsansässigen Drucker ihren größten latenten Aktivposten nutzen, [...] Lucas Cranach“ (S. 163), der der „eigentliche Schöpfer der Marke Luther“ (S. 172) wurde.

Obgleich Luther selbst überaus eingespannt in die Verfassung und Drucklegung seiner Schriften war, stellte er sich gern in den Dienst seiner Mitstreiter und lieb „sein Ansehen auch Reformationsschriften anderer Autoren, indem er ein kurzes Vorwort oder eine Empfehlung beitrug“ (S. 194). „Luther war dem wachsenden Kreis von Theologen und Laien zutiefst verbunden, die sich für seine Sache einsetzten; ihm war klar, dass ihr rückhaltloser Einsatz, ihr theologisches Fachwissen und ihr literarisches Können für ihn überlebenswichtig waren“ (S. 198). Für Pettegree ist dieser Aspekt in Luthers lebenslangem Engagement für Buchdruck und Verlagswesen bisher wenig beachtet. Auch bei der Herausgabe seiner Bibelübersetzung findet sich ein erstaunliches wirtschaftliches Gespür des Reformators: War die Produktion der Wittenberger Verlage terminlich bald auf die bedeutenden Buchmessen in Frankfurt und Leipzig abgestimmt, hatte Luther „die Geldbörsen potentieller Käufer im Blick [und – J. L.] von Anfang an geplant, das Alte Testament in drei Teilen herauszubringen“ (S. 203). Das Bibelprojekt stand zwölf Jahre im Zentrum der Reformation in Wittenberg, bis 1534 erstmals die gesamte Bibel, ein prachtvoller Folioband von über 800 Seiten, vorgelegt werden konnte. Auch danach schrieb Luther weiter. Um sich die Rechte am Druck seiner Erstauflagen zu sichern,

boten die Wittenberger Drucker an, Luther ein zusätzliches Jahreseinkommen zu zahlen. Aber „ers nicht wollen thuen; wolde sein gnade nicht vorkueffen [...] so habe ich mein lebenslang kein exemplar vorkauff [...] wil auch den rum, wils Gott, mit mir ins grab nehmen“. (WA TR Bd. 4, Nr. 4690) – kein Geld verdienen mit für Gottes Sache verfassten Büchern, auch um seinen Gegnern keine Munition zu liefern (vgl. S. 296).

Für Pettegree steht fest: „Der Buchdruck war wesentlich daran beteiligt, Martin Luther als Reformator hervorzubringen, aber Luther war auch eine entscheidend prägende Kraft für die deutsche Buchbranche. [...] Nach Luther waren Buchdruck und öffentliche Kommunikation nie wieder wie vorher – das außergewöhnliche Vermächtnis eines außergewöhnlichen Mannes“ (S. 357 f.).

Zwei kleine Wermutstropfen sind anzumerken: Zunächst einige gelegentliche Wiederholungen (insbesondere zu dem o. g. Rhau-Grunenberg im Text, die bei einer zu wünschenden Nachauflage sicher leicht zu vermeiden sind. Zum anderen bleibt bei der Hervorhebung von Luthers Anspruch an die Buchgestaltung der Insel Verlag mit dem vorliegenden Band beim Normalmaß hängen; hier und da ein wenig mehr hätte den Leser erfreut. Das ändert aber gar nichts an der anschaulichen Darstellung eines bedeutenden Sachverhaltes – Petterees „Die Marke Luther“ ist mit Gewinn auch nach dem Reformationsjubiläum zu lesen.

(Siehe auch die Rezension in MJb 26/2019, S. 336 f.)

Jürgen Laubner

REFORMATIONSATLAS. Die Reformation in Mitteleuropa, hg. v. Markus Hein u. Armin Kohnle in Zusammenarbeit mit Uwe Ulrich Jäschke, Wettin-Lobejün OT Döbel Verlag Janos Stekovics 2018, 212 S., mit Karten u. Abb.

Eine kaum überschaubare Fülle von Publikationen unterschiedlicher Provenienz zur Reformationsgeschichte sind nach der am 21. September 2008 von der Evangelischen Kirche Deutsch-