

wertes Buch vorgelegt, das nicht zuletzt eine Einladung zur analytischen Interpretationsforschung darstellt.
(Juli 2010) Christoph Hust

RICHARD WAGNER: Sämtliche Briefe. Band 17: Briefe des Jahres 1865. Hrsg. von Martin DÜRRER. Redaktionelle Mitarbeit: Isabel KRAFT. Wiesbaden u. a.: Breitkopf & Härtel 2009. 797 S.

1865 war ein Jahr voller Dramatik in dem ohnehin nicht eintönigen Leben Richard Wagners. Ein Jahr zuvor war er von König Ludwig II. von Bayern nach München berufen worden. Doch im Dezember 1865 musste der Komponist aufgrund seiner Beteiligung an politischen Auseinandersetzungen die Stadt fluchtartig verlassen und zog in die Schweiz.

Mit fast 800 Seiten Umfang übertreffen die Briefe des Jahres 1865 alle vorangegangenen Bände, wobei der Anhang (Anmerkungen zu den einzelnen Briefen, Themenkommentare, Verzeichnisse und Register) fast die Hälfte des Bandes ausmacht. Die eher übersichtsartig gehaltenen Themenkommentare beziehen sich auf Wagners Reisen, die Presse, die Politik, seine künstlerischen Projekte und Arbeiten sowie auf die Uraufführung des *Tristan*. Die Geburt der Tochter Isolde am 10. April 1865, an dem pikanterweise auch die erste Orchesterprobe zur Uraufführung durch Hans von Bülow stattfand, wird weder von Wagner noch im Kommentar erwähnt, was dem Bestreben der Herausgeber entspricht, das Private im Hintergrund zu belassen. Dazu müsste man parallel das tagebuchartige *Braune Buch* lesen, das die emotionalen Turbulenzen Wagners zu Beginn seiner Beziehung mit Cosima enthält. Weil die Briefe des Komponisten an Cosima von Bülow vernichtet wurden, in denen er vermutlich genau berichtet hat, sind die Aufzeichnungen Ludwig II. über seine mit Wagner auf Schloss Hohenschwangau verlebte Woche im November 1865 erstmals vollständig abgedruckt und erläutert.

Die ausgezeichneten Erläuterungen zu den einzelnen Briefen glänzen durch genaueste Hinweise und Erklärungen. Und wieder einmal staunt man über die stilistische Variationsbreite der Wagner'schen Briefe, ob sie an den König gerichtet sind („holder Gönner“,

„hehrer Geliebter“) oder an die Bediente Verena Weidmann („nehmen Sie unten im blauen Kabinet eine rothe Fenstergardine“), ob sie sich um eine Wahrsagerin drehen, die Wagner tief beeindruckte (S. 497f.) oder um die nervliche Anspannung bis zur Uraufführung des *Tristan*. Der Band ist nicht nur eine wissenschaftlich erstrangige Quelle, sondern besitzt auch durchaus unterhaltenden Wert.
(September 2010) Eva Rieger

NICHOLAS VAZSONYI: Richard Wagner. Self-Promotion and the Making of a Brand. Cambridge: Cambridge University Press 2010. 222 S.

Während Hector Berlioz einmal schrieb: „Mein Leben ist ein Roman, der mich sehr interessiert“, hätte Wagner, nach Vazsonyi, wohl eher und zutreffender gesagt: „Mein Leben ist ein Drama, an dem ich schrieb.“ Begnügte man sich bislang damit, vom Mitteilungsdrang oder Selbstdarstellungsvermögen Wagners zu sprechen, so zeigt der Autor auf, dass dieser darüber hinaus nicht nur selber den Diskurs um seine eigene Person und sein Werk schuf, sondern ihn auch laufend kontrollierte und weiter entwickelte. Richard Wagner bezeichnete sein Musikwerk als etwas noch nie da Gewesenes und erfand sogar ein eigenes Vokabular, um es zu beschreiben. Vazsonyi analysiert in fünf Abschnitten verschiedene Facetten der Unternehmungen Wagners, die alle das Ziel hatten, für sich zu werben: die Schaffung seiner Person als Markenzeichen, Kommunikationsmanagement („public relations“), die Entwicklung einer Marke, die eigene Vermarktung innerhalb seines Musikwerks und die Etablierung eines globalen Netzwerks.

Ab 1840 produzierte Wagner ein Korpus an Texten, die den öffentlichen und intellektuellen Diskurs um sein Werk schüren sollten; sie waren „ein komplexes und verstörend verführerisches Amalgam von Haltungen, ästhetischer Theorie, gesellschaftlichen Kommentaren und Ideologie, eingewoben innerhalb einer farbigen und suggestiven autobiographischen Erzählung. [...] Die Art, wie er daran ging, seinen Erfolg zu generieren, ihn abzusichern und zu erhalten, war beispiellos und entsprach – vielleicht intuitiv – genau den Marktbedingungen, mit denen er sich anlegte“ (S. 9 und

10; Übersetzung E. R.). In diesen Texten formte er das Bild des deutschen Künstlers, der das Geld, den Markt und die industrielle Moderne gleichermaßen ablehnte, und sah sich als der Deutscheste unter den Deutschen, wobei sein Deutschtum die wahre Kunst – im Gegensatz zu profitorientierter Produktion von Musik – vertrat, also als moralisch überlegen zu gelten hatte. Vazsonyi sieht Wagners Aufsatz „Das Judentum in der Musik“ als einen integralen Bestandteil der Vermarktung seiner ästhetischen Theorie mit dem Ziel, durch die Biologisierung des Jüdischen dem Hauptkonkurrenten Meyerbeer den Boden zu entziehen.

Die Rückführung der sterblichen Überreste Webers nach Dresden 1844 wird vom Autor als eine Publicity-Kampagne dargestellt. Obwohl nicht feststeht, ob Wagner diese tatsächlich selbst organisierte, konstruierte er mit seiner Darstellung der Ereignisse in seinen Briefen, Erinnerungen und Schriften eine Brücke zwischen sich und Weber und schrieb sich in dessen Biographie ein. Ähnliches findet sich im Zusammenhang mit der Aufführung der neunten Symphonie Beethovens: Wagner platzierte zunächst anonym eine Serie von Anzeigen in einer Dresdener Zeitung und förderte damit die Nachfrage. Seine folgenden Programmnotizen verstärkten zusätzlich die Gemeinsamkeit zwischen sich und Beethoven: Mit dem Bezug auf dessen vokalen Schlusssatz verknüpfte er die Symphonie mit dem Wagner'schen Musikdrama.

Während Vazsonyis Analyse der *Meistersinger von Nürnberg* nachvollziehbar zeigt, wie sich Wagner in die Rolle des legitimen Nachfolgers der Alten Meister imaginierte, könnte man sich über die Schlüsse, die der Autor aus *Tristan und Isolde* zieht, streiten. Die Musik verspreche Authentizität der Erfahrung (orgasmischer Ekstase) auf einer künstlerischen Ebene; damit nehme sie eine Konsumkultur voraus, die – durch die Verlagerung von der sexuellen in die ästhetische Sphäre – körperliche Lust beim Konsum verspreche.

„Kauft deutsch – kauft Wagner!“ Die Bayreuther Festspiele waren – so der Autor – das Gefäß, in das der Komponist „alle disparaten Elemente seiner Marketing-Aktivitäten der vorangegangenen drei Jahrzehnte gießen konnte“ (S. 171). Ihre Einzigartigkeit haben sie bis heute bewahrt. Die Richard-Wagner-Vereine ver-

traten eine ideologische Mission, die als Synonym des Wagnerismus bis heute weiterlebt. Obwohl sich der Komponist von ihr zu distanzieren trachtete, verfolgte er doch aufmerksam die Entwicklung eines globalen Netzwerkes und unterstützte es sogar. Vazsonyi kritisiert die Neigung vieler Autoren, diese Marketingtaktik zu ignorieren und die Interpretation von Wagners Leben aus dessen Perspektive kritiklos zu übernehmen. Es gelingt dem Autor mit seiner kritischen Analyse des Phänomens Wagner wie auch von Teilen der affirmativen Wagnerforschung selbst, mit umfassender Kenntnis der Musik und der Texte Wagners, einen neuen Blick auf diesen zu eröffnen. Und das will angesichts der angehäuften Wagner-Literatur etwas heißen.

(Juli 2010)

Eva Rieger

„Sang an Aegir“. *Nordische Mythen um 1900*. Hrsg. von Katja SCHULZ und Florian HEESCH. Heidelberg: Universitätsverlag Winter 2009. 391 S., Abb., Nbsp. (Edda-Rezeption. Band 1.)

Äußerlich ansprechend wirkt der im Rahmen eines DFG-Projekts entstandene Band durch die ungewöhnlich hochwertigen, bibliophil realisierten Farbabbildungen zu nordisch-mythologischen Elementen in Werbung und Propaganda. Die Studien von Jennifer Baden über nordische Mythen in der Schule, von Katja Schulz über August Strindberg, die Ausführungen von David Ashurst zu *Edda* im viktorianischen Kontext (im englischen Original), ebenso die Arbeiten von Matthias Teichert über Götzen bei Nietzsche, von Sarah Lütje zum Thema Buchgestaltung und von Julia Zernack zu Werbung und Propaganda können hier nicht gebührend berücksichtigt werden. Der interdisziplinär angelegte Band widmet sich jedoch auch vier primär musikalischen Schwerpunkten, die von der Aegir-Komposition durch Wilhelm II. von 1894 (Julia Zernack und Florian Heesch) über nordische Mythen in deutschen Oratorien (Linda Maria Koldau) und schwedischen Nationalopern um 1900 (Florian Heesch) bis hin zu Richard Wagner (Rüdiger Jacobs und Ulrike Kienzle) reichen. Was Forschungsgegenstände betrifft, die hier nicht zur Sprache kommen, vertrösten die Herausgeber die Leser auf die Fortsetzung der *Edda*-Reihe.