

Zeitschrift: Nebelspalter : das Humor- und Satire-Magazin
Band: 96 (1970)
Heft: 12

Illustration: Beethovens letzter Medizinlöffel im Archiv der Gesellschaft der Musikfreunde in Wien
Autor: Horowitz

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

Download PDF: 21.01.2026

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

Rohmaterial der U-Musik verwenden (die dann, anders als Beethovens schutzloses Klavierstück, Tantiemen abwirft), dürfen sein Bild kostenlos mitbenützen, wenn sie das Image ihrer Stars aufbauen.

Beethovens Erzeugnisse sind «domaine public», wie die Experten des Urheberrechts sagen. Mit dem, was Beethoven geschaffen hat, mag geschehen, was jedem beliebt. Das Bedauern darüber gehört auch wiederum zur Mode. Armer Beethoven! Weltentrückter Titan! Wie grausam verfährt doch diese Welt mit dir! Vornehme Ergriffenheit erinnert an das edle Wort, das Beethoven an den Anfang seiner «Missa solemnis» gesetzt hat: «Von Herzen – Möge es wieder – zu Herzen gehn!» Wie sehr kontrastiert doch solche Gesinnung mit dem Schicksal, das Beethoven in unserer Kommerzwelt erleiden muß!

Vorschlag für eine Festrede

Solche Gedanken eignen sich vorzüglich für Festreden, deren es ja in diesem Jubiläumsjahr mehr als genug geben wird. Ich hätte ein anderes Motiv bereit: Beethovens Geschäftstüchtigkeit. Romain Rolland, gewiß einer der bedeutendsten Beethoven-Kenner und Beethoven-Enthusiasten, hat vor langer Zeit darauf aufmerksam gemacht. Man könnte die Anregung, Beethovens kommerzielle Praktiken zu beleuchten, gerade im Jahre 1970 aufgreifen. Der offizielle Beetho-

ven-Festakt gewänne dadurch neue Akzente. Das Establishment wäre der Langeweile enthoben und die APO verlöre die Sprache, wenn der Festredner sich also vernehmen ließe:

Verehrte Festgäste!

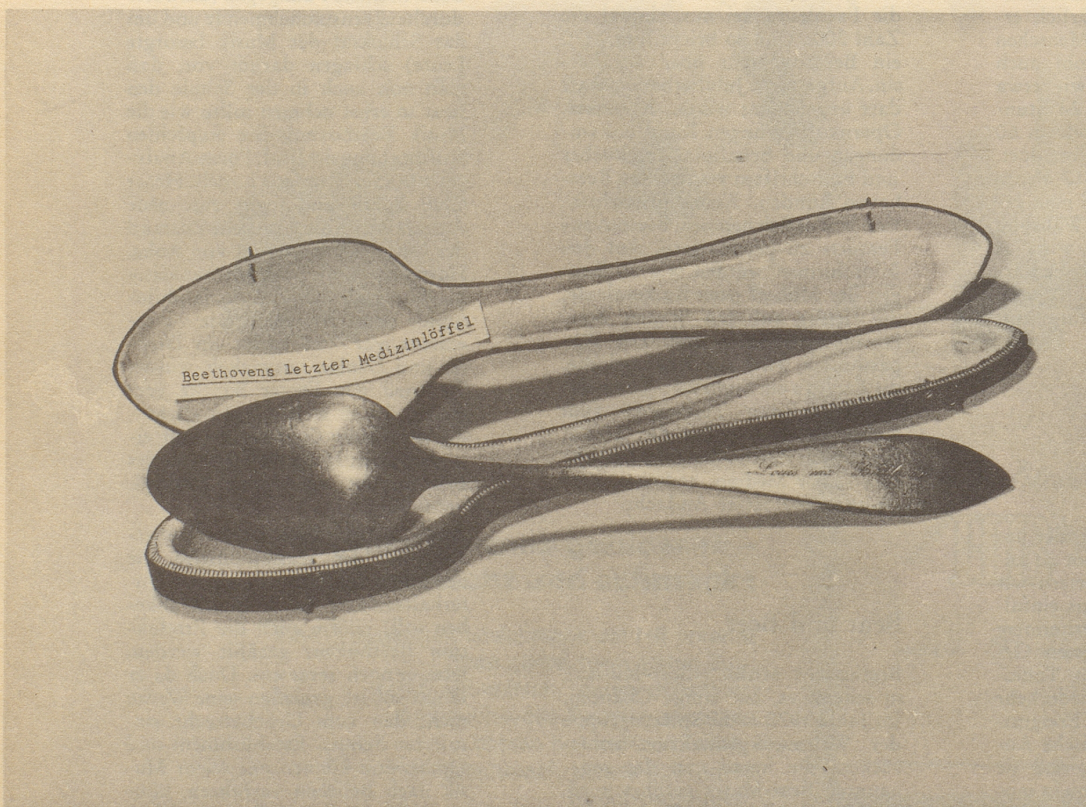
Wir feiern heute das Andenken des bedeutendsten Meisters der Wiener Klassik. Er übertraf Mozart als Geschäftsmann bei weitem, denn Mozart, so sehr er sich auch durch Herstellung von Blasmusikarrangements um die kommerzielle Ausbeutung des Erfolgs seiner «Entführung aus dem Serail» bemühte, hatte damit wenig Glück. Von Haydn sind zwar keine Bettelbriefe im Stile Mozarts bekannt, und man weiß auch, daß Haydn sich redlich bemühte, seine Pariser Symphonien gleich zwei Verlegern anzudrehen, doch hat er den großen Geschäftsstil Beethovens nie auch nur annähernd erreicht. Dem Genie, dessen Geburtstag wir feiern, gelang mit der «Missa solemnis», die Sie, verehrte Festgäste, heute hören werden, der größte geschäftliche Coup. Freilich bedurfte es der Zähigkeit eines überragend Begabten, um die Transaktion zum Erfolg zu führen. Noch während Beethoven mit der Niederschrift der Partitur beschäftigt war – also vor Vollendung des Werkes – bot er sie drei Verlegern an. Simrock in Bonn, Peters in Leipzig und Schlesinger in Berlin erhielten Offerten, die Beethovens opus 123 betrafen. Beethovens Marketing, das auf Wek-

setzendem Angebot zielte und damit den Grundsätzen moderner Marktpflege entsprach, orientierte sich zuerst auf internationale Plätze, ehe die heimischen Ressourcen angezapft wurden. So kam es, daß er die Wiener Firmen Artaria, Steiner und Diabelli in den Kreis der möglichen Verhandlungspartner erst einbezog, als das Interesse in Leipzig und Bonn zumindest erregt sein konnte und nachdem auch Schlesinger in Berlin, der über erstklassige Beziehungen zu seinem Pariser Stammhaus verfügte, auf den Markt gelockt war. Als Tag der Bekundung klassischer Meisterschaft wird der 10. März 1824 ohne Zweifel in die Geschichte des Musikgeschäfts eingehen. An diesem Tag hat Beethoven seine Missa solemnis noch einem siebenten und einem achten Unternehmer angeboten. Herr Probst in Leipzig mochte vielleicht glauben, daß er das Rennen machen würde, doch hatte er die Rechnung ohne die Firma Schott in Mainz gemacht, die durch Beethovens werbe-wirksame Versicherung, er hielte die Missa solemnis für sein größtes Werk, durchaus angeregt war und sich auch von dem geforderten Preis (1000 Gulden in Conventions-Münze) nicht davon abhalten ließ, schriftliche Verhandlungen einzuleiten. Im April 1824 veranstaltete Beethovens Freund und Mäzen Fürst Galitzin eine Aufführung der Missa solemnis in der Petersburger philharmonischen Gesellschaft; Anfang Mai konnte Beethoven selbst mit einer Teilaufführung im Wiener

Kärntnertortheater wesentlich zur Propagierung beitragen, und am 20. Mai gab der Meister endlich sein Ja-Wort an die Firma Schott in Mainz, nicht ohne dabei auch Vorschläge über die Zahlungsmodalitäten zu unterbreiten.

Die Transaktion entbehrt freilich nicht des tragischen Momentes. Beethoven hat den Tag des Erscheinens der Missa solemnis nicht mehr erlebt. Er starb am 27. März 1827. Erst im Mai dieses Jahres konnte Schott dem Publikum das Werk anbieten. Zu dieser Zeit war freilich für den Klavierauszug sowohl der Subskriptionspreis mit 6 Gulden 50 wie auch der Ladenpreis mit 10 Gulden 15 schon festgelegt. Man darf annehmen, daß die durch das Ableben Beethovens und durch das großangelegte Wiener Leichenbegängnis ausgelöste Publizität sehr wesentlich zur Veränderung der Marktlage beigetragen hat und daß unter diesen günstigen Umständen die Firma Schott auch mit einer weniger knappen Kalkulation ähnlich große Umsätze erzielt hätte. Jedoch, verehrte Festgäste, der Mensch denkt, so sagt man, und Gott lenkt. Das Ableben Beethovens erwies sich als irrationaler Faktor, der in den Dispositionen nicht berücksichtigt werden konnte. Und so erweist sich auch hier letztlich die Grenze klassischer Konzeption. Daß sich im Nachlaß Beethovens, nach seines Freundes Schindlers Zeugnis, neben einigen hundert Gulden auch sieben Bankaktien befanden, ist schwacher Trost. Wir hätten es lieber gesehen, wenn Beethovens marktorientierter Aktivität höhere Rendite zuteil geworden wäre.

Seltsam berührt uns die Tatsache, daß es Lasterer gibt, die das kommerzielle Ethos des Klassikers in Frage stellen. Einem Musikwissenschaftler, dessen Name hier gnädig verschwiegen sei, blieb es vorbehalten, Beethovens schöpferische Ausnutzung der Marktchancen zu tadeln. Beethovens Angebote an acht Verleger nannte der Mann «ein Verhalten, das trotz aller Milderungen und Entschuldigungsgründe sich kaum rechtfertigen läßt». Die Geschichte ist über solche kleinliche Einwände hinweggegangen. Sie verzeichnet den Sieg risikofreudiger Initiative, die sich nicht mit der Entwicklung von Produkten für den Konsumenten begnügt, sondern auch den Konsum selber organisiert. Mit gutem Recht hat Beethoven vom Verleger seiner Missa solemnis im November 1825 gefordert, daß die Namen der prominenten Besteller an die Spitze der gedruckten Subskriptionsliste gestellt würden. Zu dieser Prominenz gehörten: der Kaiser von Rußland, die Könige von Frankreich und Preußen, von Dänemark und Sachsen. Der Besitz der Missa wurde zum Status-Symbol, der Kauf der gedruckten Ausgabe zu einer Sache des Prestiges. Wir neigen uns in Ehrfurcht vor solch klassischem Sales Management.



Beethovens letzter Medizinlöffel im Archiv der Gesellschaft der Musikfreunde in Wien (Photo Horowitz).